

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE ACTUALIZACIÓN PARA EL
DEPARTAMENTO DE PRENSA DE VIVO PLAY**

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

Velásquez Balaguera, Jessica Nataly, C.I. 16555907

Asesorado por:

Cardozo Rios, Geraldine

Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

Martínez, Yaydik

Asesor académico

Caracas, abril de 2018

Señores:

Universidad Monteávila
Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Periodismo Digital

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 (los) Ciudadano (s): Velásquez Balaguera, Jessica Nataly, titular de la Cédula de Identidad N° 16555907; cuyo título tentativo es: “Diseño de una propuesta de actualización para el departamento de prensa de Vivo Play”, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 12 días del mes de abril del 2018

Cardozo Rios, Geraldine
Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III
Martínez, Yaydik
Asesor académico



Caracas, 22 de abril de 2018

Sres. Universidad Monteávila
Especialización en Periodismo Digital
Coordinación de la Especialización
Presente.

Asunto: Carta de autorización

Por medio de la presente comunicación le informamos que como **Directora General** autorizamos a la estudiante de la Especialización de Periodismo Digital de la Universidad Monteávila **Jessica Nataly Velásquez Balaguera**, C.I. **16.555.907** para realizar un estudio con fines estrictamente académicos denominado: "Diseño de una propuesta de actualización para el departamento de prensa de Vivo Play".

Quedando a sus órdenes,

Atentamente,

Janeth De Abreu

C.I. 11.550.540

Directora General / 0414.1111916

PRODUCCIONES NORDICA PRODUNOR, C.A.
RIF: J-405234221

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios y Meishu Sama por darme la oportunidad de vivir esta nueva experiencia académica y por sostenerme en cada paso que doy en mi vida, a mi familia por ser mi refugio y apoyarme en cada decisión, a mi nueva familia Buitriago Márquez por adoptarme y hacerme una más de su familia.

A mi madre por hacerme una mujer de bien con valores y con la determinación para lograr todo lo que me propongo, por sus consejos y no dejarme decaer. A mi padre porque gracias a él estoy en este mundo.

A mis hermanas Yaneth y Erika, y familiares como muestra de mi compromiso para seguir creciendo como familia y que cada objetivo planteado pueda ser logrado, con dedicación, esmero y entusiasmo. A mi amor Keibert por respaldar mis decisiones y acompañarme en este proceso académico.

Jessica Nataly Velásquez Balaguera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y Meishu Sama por protegerme, guiar e iluminar mi camino todos los días.

A mis Padres, María Balaguera y Ángel Velásquez, especialmente a mi Madre por ser mi guía y ejemplo de perseverancia y constancia, por su compromiso para salir siempre adelante, por ser el mejor apoyo en los momentos difíciles y por el constante amor que me dan. A toda mi familia por estar conmigo en todos momentos.

A mí amor Keibert, por el apoyo brindado con sus conocimientos y su búsqueda constante de información al querer saciar su curiosidad, su paciencia y motivación para poder terminar este trabajo de investigación.

A la Universidad Monteávila, por darme la oportunidad de formarme en ella, y de conocer a nuevos compañeros de carrera, apoyándonos en esta formación profesional para lograr el gran objetivo de graduarnos como Especialistas en Periodismo Digital en medio de un país convulsionado y censurado.

Finalmente quiero agradecer a mis tutoras Geraldine Cardozo Rios y Yaydik Martínez por sus conocimientos y acompañamiento.

Este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Jessica Nataly Velásquez Balaguera



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE
VENEZUELA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO
DIGITAL



TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**Diseño de una propuesta de actualización para el departamento de prensa de
Vivo Play**

Autores: Velásquez Balaguera, Jessica Nataly
Asesores: Cardozo, Geraldine. Martínez, Yaydik

Año: 2018

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito diseñar una propuesta de actualización del Departamento de Prensa de VivoPlay para la adecuación en la presentación de las informaciones en su página web, de acuerdo a las características del periodismo digital con el fin de fortalecer la prestación de su servicio. Fueron aplicados tres instrumentos: el primero se trató de un estudio comparativo Benchmarking sobre VivoPlay con Venepress, VPI, como medios nacionales e HispanoPost como medio internacional, con el que se visualizó aportes que permitieron realizar la propuesta para mejorar la estructura del portal; el segundo instrumento aplicado fue una encuesta realizada a una muestra de los usuarios del medio objeto de estudio para conocer más detalles de lo que sus suscriptores ven de la plataforma y qué les gustaría ver; por último se entrevistó a un grupo de periodistas pertenecientes a Vivo Play y a los otros tres medios de comunicación para saber si existen brechas profesionales en la plantilla del departamento de prensa del medio. La aplicación de estos tres instrumentos generó una propuesta para la actualización de la estructura informativa del site de noticias de Vivo Play con la publicación de contenidos realizados con los parámetros de los diferentes géneros periodísticos, junto a una invitación a capacitar a sus profesionales con cursos relacionados con herramientas multimedia.

Línea de Trabajo: Sociedad de la Información y Periodismo Digital. Diseño Gráfico y Composición para Proyectos Web I. Producción de Contenidos Multimedia.

Palabras clave: [Televisión, internet, periodismo digital, multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, comunicación, benchmarking.]

Nomenclatura UNESCO: (6308) Comunicaciones Sociales

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2.- OBJETIVOS	20
1.2.1.- OBJETIVO GENERAL	20
1.2.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.3.- JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.4.- ALCANCE Y DELIMITACIÓN	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	23
2.1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1.2 Televisión por Internet	23
2.1.3 TV on demand	27
2.1.4 Ciberperiodismo	28
2.2.- BASES TEÓRICAS	31
2.2.1 Sociedad de la información	32
2.2.2 Televisión social	33
2.2.3 Televisión por internet	34
2.2.4 Periodismo Digital	34
2.2.5 Elementos del Periodismo Digital	35
2.2.5.1 Multimedialidad	36
2.2.5.2 Hipertextualidad	36
2.2.5.3 Ciberperiodismo	37
2.2.5.4 Interactividad	38
2.2.5.5 Convergencia	38
2.2.5.6 Inmediatez	39
2.2.5.7 Veracidad	40

2.3.- BASES LEGALES	41
2.4.- ASPECTOS ÉTICOS	46
CAPÍTULO III: MARCO ORGANIZACIONAL	48
3.1.- BREVE HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN	48
3.2 MARCO FILOSÓFICO	48
3.3 FUNCIÓN SOCIAL	49
3.4 MARCO LEGAL	50
3.5 CONTEXTO ÉTICO	52
3.6 ESTRUCTURA FÍSICA	53
3.7 ORGANIGRAMA	54
3.8 PERSONAL	54
3.9 MERCADO	55
3.10 Estructura de la web de Vivo Play	56
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO	57
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	58
4.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	59
4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	60
4.4 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	61
4.5 MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	64
4.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	65
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS. PROPUESTA	67
5.1 ANTECEDENTES	67
5.2.1 Análisis comparativo de la presentación informaciones en diferentes medios	68
5.2.2 Encuestas a usuarios	73
5.2.3 Entrevistas a periodistas de medios OnLine, sobre las competencias del periodista digital	86
5.2 PROPUESTA DE OPTIMIZACIÓN DE LA OFERTA INFORMATIVA DEL DEPARTAMENTO DE PRENSA DE VIVO PLAY	92

5.2.1 Aspecto Conceptual de la Página.....	93
5.2.2 Aspectos Tecnológicos de la Página	94
5.2.3 Contenido de la Página	96
5.2.4 Aspectos conceptuales de formación.....	97
5.2.5 Aspectos Tecnológicos.....	98
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS	104
ANEXOS	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Valores Vivo Play.....	49
Figura 2 Organigrama Vivo Play.....	54
Figura 3 Estructura web Vivo Play.....	56
Figura 4 Horario de preferencia del usuario.....	73
Figura 5 Otro horario de preferencia usuario.....	74
Figura 6 Preferencia en contenido.....	75
Figura 7 Otras preferencias en contenido.....	75
Figura 8 Preferencias en el contenido informativo.....	76
Figura 9 Otras preferencias en el contenido informativo.....	77
Figura 10 Número de emisiones al día.....	77
Figura 11 Otra preferencia en el número de emisiones al día.....	78
Figura 12 Duración emisión de noticias.....	78
Figura 13 Otra duración emisión de noticias.....	79
Figura 14 Contenidos actualizados.....	79
Figura 15 Acceso sin suscripción a la aplicación.....	80
Figura 16 Formatos multimedia para las noticias.....	80
Figura 17 Géneros periodísticos.....	81
Figura 18 Presentación de noticias.....	81
Figura 19 Red social para compartir noticias.....	82
Figura 20 Formato de texto para las noticias.....	82
Figura 21 Noticias con hipervínculos.....	83
Figura 22 Sección de comentarios.....	84
Figura 23 Diagramación propuesta Vivo Play Noticias.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Bases legales. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.....	43
Tabla 2 Bases legales. Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y medios electrónicos.....	44
Tabla 3 Bases legales. Ley Orgánica de Telecomunicaciones.....	45
Tabla 4 Bases legales. Ley del Ejercicio del Periodismo.....	45
Tabla 5 Marco Legal. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.....	50
Tabla 6 Marco Legal. Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y medios electrónicos.....	51
Tabla 7 Bases legales. Ley Orgánica de Telecomunicaciones.....	51
Tabla 8 Marco Legal. Ley del Ejercicio del Periodismo.....	52
Tabla 9 Operacionalización de variables.....	62
Tabla 10 Benchmarking sobre Vivo Play, Venepress, VPI e HispanoPost.....	69

INTRODUCCIÓN

La evolución de la tecnología ha generado cambios considerables en la labor de los comunicadores sociales a la hora de transmitir noticias e informaciones a la población. Se pasó de informar con lapsos de más de 24 horas de diferencia a brindar incluso detalles únicos de hechos importantes en apenas minutos, incluso segundos, todo gracias al uso de herramientas digitales con las que se logra llegar a cualquier parte del mundo rápidamente.

Esto ha hecho que los periodistas busquen renovar la forma en la que presentan la noticia, reportajes, investigaciones, crónicas, entre otros géneros periodísticos que antes requerían de páginas de papel periódico en las que la pluma de los profesionales de la comunicación debían respetar un límite físico.

Hoy gracias al ciberespacio se tiene disponibles canales de televisión por internet y medios de comunicación en los que se debe brindar al usuario lo mejor en todas las formas posibles en materia de información para mantener la fidelidad del cliente al elegir informarse primero con determinada plataforma digital y que además no solo se alimente de las redes sociales, a través de las cuales los ciudadanos también pasaron a informar.

A la veracidad, el contraste de información, la verificación de las fuentes, ahora se suma la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, como recursos que debe emplear un periodista dedicado al área digital, sector que hoy es el principal medio de información en Venezuela en donde reina la censura en los medios tradicionales debido al control sobre la libertad de información por parte de los últimos dos gobiernos venezolanos.

Al menos así lo sustenta el Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela (IPYS Venezuela) en su informe presentado en octubre de 2014 en el que de “los 225 periodistas consultados, 38% denunció limitaciones a su derecho a informar tras amenazas directas dirigidas desde gobierno nacional”. Además reveló la existencia de órdenes gubernamentales que afectaron la labor informativa, opinión afirmativa respaldada por el 42% de los participantes de esta consulta; medidas que habrían obedecido “con frecuencia a presiones desde el Poder Ejecutivo”.

Esto ha motivado el nacimiento distintos medios de comunicación en Internet, uno de ellos es VivoPlay, aplicación que sale al mercado a mediados del 2014 como una propuesta alternativa en programas de variedades y que poco a poco ha ido transformándose en un medio a través del cual la población se informa dentro de Venezuela y el mundo.

Vivo Play fue presentado como una plataforma en internet que distribuye contenidos en vivo y grabados en diferentes naciones, como Venezuela, Colombia, Argentina, Chile y otros, trabaja con un sistema de suscripciones inicialmente gratuita al registrarse, cuya programación puede ser visualizada si se está siguiendo el canal en vivo, mientras que para acceder a contenidos exclusivos debe pagarse en bolívares o dólares, de acuerdo a la región en la que se encuentre ubicado el espectador.

Para el 2017 se posicionó como una ventana de información al público debido a la situación política, social y económica que generó la proliferación de protestas en gran parte del territorio nacional.

Actualmente se mantiene como una opción para informarse de lo ocurre dentro y fuera del país, razón por la cual será objeto de estudio en la presente investigación

que se basará en los elementos del periodismo digital para analizar de qué forma transmite información a sus usuarios.

El desarrollo de la investigación se divide de la siguiente forma:

- El capítulo I titulado Planteamiento de la investigación expone la problemática, seguido por el objetivo general y cuatro objetivos específicos; la justificación e importancia, y el alcance y la delimitación del estudio.
- El capítulo II denominado Marco teórico incluye los antecedentes de la investigación como instrumentos que aportaron información para el desarrollo de la investigación, los siguientes puntos fueron distribuidos en bases teóricas sobre la televisión social, televisión por internet, el periodismo digital y los elementos que lo integran como la multimedia, hipertextualidad, interactividad y convergencia. Asimismo, se agrega las bases legales y los aspectos éticos que atañen la labor periodística.
- El capítulo III Marco organizacional contiene una breve historia de Vivo Play, el marco filosófico, la función social, el marco legal bajo el que debe regirse este medio de comunicación por internet, el contexto ético con el que desarrolla sus funciones en el país; por último la estructura física de la televisora, el organigrama de la distribución del personal, y el mercado al que está orientado.
- En el capítulo IV titulado Marco metodológico se establece que la investigación es de tipo de investigación y desarrollo, cómo se diseñó la investigación, la población y muestra que fue objeto de estudio; igualmente contiene el cuadro de operacionalización de variables que sirvió de guía para desenvolver los métodos, instrumentos y técnicas de recolección de datos aplicados durante la investigación.
- En el capítulo V denominado Presentación y análisis de datos. Propuesta, se contempla el análisis comparativo de la presentación de informaciones en Vivo Play, VPI, Venepress e Hispano Post, conocido como Benchmarking

como primer instrumento; seguido por el detalle de las encuestas realizadas a una muestra de 83 usuarios del medio para el que se elaboró la propuesta, en tercer lugar se presentan las entrevistas realizadas a periodistas de medios de comunicación por internet sobre sus competencias en el área; para luego presentar la propuesta de optimización de la oferta informativa del departamento de prensa, desplegada en el aspecto conceptual y tecnológico del contenido de la página web de la televisora por internet. De igual forma se presenta los elementos conceptuales de formación y tecnológicos que requiere el personal de Vivo Play para poder llevar a cabo la actualización del portal informativo.

- El capítulo VI contiene Conclusiones y recomendaciones obtenidas tras la aplicación de los tres instrumentos desarrollados en el capítulo anterior.
- Este estudio culmina con las referencias utilizadas para la recolección de información durante la investigación, documentos realizados por otros autores que sirvieron para sustentar la investigación. De igual forma se observa en los anexos las entrevistas textuales realizadas a nueve periodistas digitales.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La revolución tecnológica surgida en los últimos años impactó también el mundo de la comunicación y la forma tradicional de informar, radio, televisión e impreso, se han visto en la necesidad de ampliar sus capacidades hasta el ciberespacio.

Martínez y Mena (2013):

La competencia de la Red ha supuesto cambios no sólo en el negocio de los medios audiovisuales, y de la televisión en concreto, sino fundamentalmente en los hábitos y costumbres de la sociedad moderna frente al tradicional televisor, ahora la pantalla del ordenador. Se ha pasado de la actividad colectiva frente al televisor a la individualidad de la pantalla del ordenador. Son todavía escasos los estudios actualizados sobre el panorama de la televisión en internet, y por ello es complicado pronosticar un futuro cierto sobre tendencias del mercado (p. 2).

Mientras que Carborni (2014) coincide en que el internet permite mayor extensión sobre la elaboración y transmisión de los contenidos, resaltando que si bien la televisión tradicional permitía la congregación de grupos alrededor de un televisor, las nuevas tecnologías plantean el uso individual, con la capacidad de establecer la interacción con otras personas interesadas en los mismos contenidos (p.13).

Por otra parte, Rodríguez (2010) señala que la televisión es un medio de comunicación de masas que se ha expandido gracias a las nuevas tecnologías, sus contenidos hoy invaden otros medios con una nueva forma de interactuar con el usuario, es de donde nace la televisión por internet que puede ser definida como un servicio de transmisión de audio y video a través del ciberespacio y está disponible en cualquier lugar del mundo en donde exista acceso a banda ancha (p. 116).

De acuerdo a la investigación realizada la televisión por internet tiene su origen en la puesta en marcha de YouTube en el año 2005.

Islas (2008) señala:

En febrero de 2005, tres inteligentes jóvenes programadores que laboraban para PayPal –Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim concibieron la posibilidad de abrir un espacio en la web que permitiera almacenar y difundir videos a través de Internet: YouTube (p. 5).

Para Ahumada 2013, desde entonces hasta la actualidad, Internet surge como un vehículo de canales de televisión, en los que se producen contenidos para ser transmitidos a través de la red, cambiando de esta forma la televisión como una estructura financiera con un contenido propio y diferentes estrategias de comunicación (p. 279).

Ahumada (2013) resalta la convergencia tecnológica en internet:

Al surgir la red de Internet, esta nueva herramienta de comunicación sincretiza a todos los medios que le antecedieron y a la vez los medios anteriores se vinculan con el nuevo medio y desarrollan formas de coexistencia, que les permiten aprovecharse recíprocamente, así existe la prensa por Internet, la radio por Internet y ahora la televisión por Internet (p.282).

A esto Vilches (2001) suma que la televisión por internet es considerada como un medio dinámico que desenvuelve la inteligencia, es participativa y permite la interacción creando comunidades; a la cual se le conoce "...como el sistema que desmasifica la comunicación y convierte al sujeto no solo en receptor, sino también en productor de información y mensajes; se pasa así de un sistema vertical, unidireccional, a otro horizontal y multidireccional" (Citado en Ahumada, 2013, p. 281).

Los aspectos antes mencionados traen consigo la convergencia tecnológica, en la que se posiciona la sociedad de la información, definida por Ahumada como el

momento en el que se toma conciencia del valor absoluto de la “transmisión, almacenamiento y gestión de información” (p.282).

En tanto, Siles (2014) señala sobre la sociedad de la información que se caracteriza por pasar a través de todas las actividades, como la industria, el entretenimiento, la educación, la cultura, en donde la información se ubica en los principales lugares como fuente de riqueza.

El rápido crecimiento de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), repercute en todos los sectores (sociales, políticos, culturales y económicos) y cambia la manera en la que se produce en la era post-industrial. Las TIC se refieren a la convergencia de tres sectores que venían trabajando de forma separada: las telecomunicaciones, la informática y el sector audiovisual (p. 27).

Conceptos establecidos antes del estallido tecnológico surgidos en los últimos años y que generó nuevas definiciones.

Para Siles (2014) la nueva sociedad de la información se establece como “la producción, el tratamiento y la distribución de la información, exigiendo una infraestructura global para su utilización en todos los ámbitos de la economía y de la vida social” (p. 28).

Este espacio de encuentro también participan los medios de comunicación, acción con la que evolucionan evitando quedarse rezagados con las nuevas tecnologías.

Siles (2014) resalta que los primeros éxitos logrados en la nueva era de la televisión son “el video on demand, imagen HD y 3D, los servicios interactivos, la televisión móvil y Web, los canales de pago y las plataformas IPTV” (p. 498).

Es precisamente en este espacio en el que entra Vivo Play, un medio de comunicación que desarrolla sus actividades en Caracas, Venezuela, como una aplicación que ofrece televisión por internet y videos on demand.

De acuerdo a lo expresado por la gerencia de mercadeo e imagen de Vivo Play, se trata de un medio pionero en el área en Venezuela, J. Rosas (comunicación personal, 15 de octubre, 2017).

Sus directivos la definen como una empresa de tecnologías aplicadas a la comunicación y el entretenimiento, disponible para ser visualizada a través de smart phone, tablet, computadora y televisión digital que distribuye contenidos en vivo y grabados en diferentes naciones, como Venezuela, Colombia, Argentina, Chile y otros. Trabaja con un sistema de suscripción gratuita solo para la programación en vivo y paga en bolívares o dólares para acceder a contenidos exclusivos, dependiendo de la región en la que se encuentre ubicado el espectador. J. Rosas (comunicación personal, 15 de octubre, 2017)

Además del entretenimiento, Vivo Play tiene como uno de sus principales objetivos de trabajo el área informativa, durante su programación diaria tienen pautadas tres emisiones de noticias y algunas transmisiones de noticias en vivo sobre eventos desarrollados en Caracas, Venezuela; de ahí surge la necesidad de elaborar este estudio sobre la forma en la que este medio de comunicación presenta las informaciones en su portal web de acuerdo a los elementos del periodismo digital y responder la siguiente interrogante:

¿Cuáles deben ser los aspectos conceptuales y de contenido en los que debe presentar Vivo Play las informaciones en su página web para adecuarse a los parámetros del periodismo digital?

1.2.- OBJETIVOS

1.2.1.- OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de actualización del departamento de prensa de Vivo Play para que se adecúe a los parámetros del periodismo digital.

1.2.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un benchmarking de la estructura informativa de Vivo Play para la optimización de su propuesta informativa.
- Determinar las preferencias del público usuario de Vivo Play para el establecimiento de mejoras del departamento de prensa orientadas al Periodismo Digital.
- Examinar las competencias en periodismo digital del talento humano del departamento de prensa de Vivo Play para identificación de brechas en su formación.
- Elaborar la propuesta de optimización de la oferta informativa del departamento de prensa de Vivo Play para adecuarla a los parámetros del periodismo digital.

1.3.- JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Llevar a cabo esta investigación sobre los elementos del periodismo digital permitió determinar cuáles son las brechas profesionales que tiene el personal de Vivo Play en el área informativa.

Con este trabajo de investigación se pudo diagnosticar cuáles son las fallas en las que incurre Vivo Play en el cumplimiento de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la convergencia.

En el aspecto social, elaborar esta propuesta podría beneficiar a la ciudadanía que habita dentro y fuera de Venezuela, pues tendrán la posibilidad de informarse de manera veraz e inmediata sobre lo que ocurre dentro del país, apegados a los estándares de la comunicación digital. Asimismo, la junta directiva podrá observar a través de este estudio si cuenta con el personal capacitado para cumplir con los parámetros de la comunicación digital y cuáles podrían ser las posibles actualizaciones a realizar con este equipo de trabajo.

De igual forma este análisis permite documentar la información de uno de los primeros medios de comunicación de televisión transmitido a través de internet en Venezuela, siendo aporte al área académica como un posible antecedente para aquellos que deseen investigar sobre esta área en el país.

1.4.- ALCANCE Y DELIMITACIÓN

El presente estudio se desarrolló para saber cuáles son los aspectos conceptuales, de contenido y tecnológicos que debe poner en práctica Vivo Play en su página web para mejorar la presentación de sus informaciones.

El diseño de la propuesta de actualización del departamento de prensa de Vivo Play buscó fortalecer la presencia de este medio en Internet con la utilización de la hipertextualidad, la multimedialidad, interactividad y la convergencia, aplicados a través de los diversos géneros periodísticos.

Además contribuye con la precisión de los parámetros del periodismo digital en los conocimientos de los miembros del departamento de prensa de esta televisora para disminuir las brechas actuales sobre el manejo de las herramientas que emplean en

su labor diario en comparación con otros tres medios de comunicación digital incluidos en este estudio, Venepress, VPI e Hispano Post.

Se tomó una muestra de 83 personas suscritas a la plataforma de Vivo Play para conocer cuáles son las preferencias en materia de información, duración, tipos de contenidos y nuevas opciones en la programación del público que los sigue. La investigación se llevó a cabo entre octubre 2017 y marzo de 2018.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo servirá de base para obtener nuevos conocimientos conceptuales sobre el periodismo digital con antecedentes de este estudio, teorías, bases legales y aspectos éticos.

2.1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Arias (2006) señala que los antecedentes de la investigación son estudios previos:

Trabajos y tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos e informes científicos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con nuestro proyecto, por lo que no deben confundirse con la historia del objeto en cuestión (p.106).

Al desarrollar esta investigación es necesario tomar en consideración estudios relacionados con la televisión por internet, televisión on demand, la sociedad de información, los elementos del periodismo digital y la formación profesional que debe tener un periodista que labore en el área digital.

2.1.2 Televisión por Internet

Martínez y Mena (2013) en su artículo *Televisión en Internet. Introducción y prognosis de una revolución en el mercado audiovisual* resaltan la importancia del estudio de las plataformas en la red.

El último avance de la tecnología televisiva, hecha híbrida con el ordenador personal, que ha llegado al consumidor en torno al mundo de la televisión consiste en la transformación del aparato electrodoméstico en una mezcla generada a partir de los nuevos sistemas operativos. Los factores a tener en cuenta son los que proporcionan los nuevos soportes para los medios de comunicación, sobre todo los teléfonos inteligentes (Smartphones), las tabletas como el iPad o desarrollos de sistemas

operativos como Android, que han revolucionado, y podemos pronosticar que van a revolucionar en un futuro muy próximo, el mercado de la televisión (p. 6).

Este estudio deja en evidencia que la televisión por internet tiene como aliada la diversidad tecnológica, pues puede ser visualizada no solo a través de un ordenador, sino a través de tabletas y teléfonos celulares, sin embargo, debe contar con una buena plataforma en la red, destacando así la importancia de estudiarlas para el futuro de la comunicación.

Otro aspecto que subraya este artículo realizado por Martínez y Mena (2013) es que los medios convencionales también están en la red ofreciendo a sus usuarios acceso sin suscripción a vídeos, audios, fotos y textos, con libertad de escoger lo que desean ver sin tener que seguir la programación lineal, haciendo más atractivo escoger su opción y mantener la fidelidad de sus clientes o espectadores potenciales; medios que también ponen en práctica el aprovechamiento de la inclusión de links.

Lo que deja ver la fuerte competencia que existe en internet por captar la atención de los usuarios, surgiendo la necesidad de evaluar la adecuación y actualización de las distintas plataformas de noticias con contenidos variados, la inclusión del hipertexto y la interactividad, así como la diversificación de la oferta multimedia.

Ornela Carboni (2014), autora del artículo *¿La televisión en la era de internet?*, resalta la importancia que han dado las televisoras tradicionales a los medios digitales.

En ocasiones son las propias empresas mediáticas las que incorporan en sus sitios Web los programas de producción propia (telenovelas, informativos, infoshow, entre otros), entienden que Internet es un medio complementario a la televisión tradicional. Los usuarios no pueden descargar los contenidos pero si pueden visualizarlos, en otras palabras, tienen acceso mas no disponibilidad física/material (p. 12).

Carboni (2014) señala que el ciberespacio permite mayor horizontalidad en la producción y circulación de los contenidos, pues brinda a los usuarios interacción y la posibilidad de compartirlos (p.13).

Lo anterior denota la enorme competencia que tienen los medios de comunicación que solo pueden ser visualizados a través de internet, llevándolos a manejar y ofrecer las distintas herramientas digitales para ser llamativos y por ende competitivos.

Por otra parte, Siles (2014), en su tesis *Hacia una nueva Televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada*, sostiene que a partir de las nuevas tecnologías surge la necesidad de tener una televisión conectada.

Siles (2014) define a la nueva televisión como:

Entendemos por Televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada, a toda aquella iniciativa de consumo de contenidos digitales y audiovisuales, en la cual el espectador es capaz de crear una parrilla de contenidos a su gusto, a través de un espacio libre donde se favorece la participación, el feedback y la interacción con los medios emisores y con otras personas o grupos receptores interesados en los mismos contenidos, cuyo uso se realiza de forma individual e interactuando a la vez con un colectivo que enriquece dicho contenido, (con comentarios, recomendaciones, clasificaciones, votaciones, reediciones y creaciones de otras personas y del propio consumidor a través de las redes sociales), y cuya visualización se realiza desde cualquier pantalla conectada a Internet, como plataforma generalizada de dominio público, potenciando así las sinergias multimedia que se establecen entre los diferentes canales, personas, productos, servicios y usos de estos bienes televisivos (p. 314).

La autora concluye que la permanencia de las empresas nacidas en internet se reduce día a día ya que dependen de una 'disrupción innovadora' o una actualización permanente. Investigación que fundamenta la rápida metamorfosis que deben sufrir estos modelos de negocio para no quedar obsoletos (p.501).

Ángel Martínez y Sergio Conde (2011), en el artículo *La televisión (por internet) en la Universidad de Córdoba*, explican que la difusión de videos por Internet es algo ampliamente conocido por todos, ya que este medio permite bajar y reproducir archivos de video en distintos formatos y calidades, sin embargo, al hablar de televisión por internet, con la transmisión de información en vivo y directo, aclaran que “se debe buscar un sistema en el que los contenidos de video puedan ser vistos y oídos por el receptor de forma inmediata, a medida que van siendo transferidos desde el emisor” (p. 5).

Al respecto los autores recomiendan el uso de videostreaming, herramienta con la que se puede difundir contenidos de video a través de Internet, de manera inmediata sin tener que esperar que sean procesadas las imágenes.

Lo anterior aplicado a la investigación deja ver la posibilidad que tienen los medios de comunicación en internet de transmitir a través de su página web las informaciones producidas en el país de forma inmediata, sin tener que esperar el procesamiento de los videos.

Silvia García Mirón (2010), profesora de la Universidad de Vigo, considera en su investigación *Televisión y redes sociales: presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook*, que el desarrollo de las redes sociales ha implicado que los canales de televisión acudan a internet para captar grupos específicos “y más aquellos que siguen una determinada serie de ficción” (p. 3).

Resalta que los canales de televisión han incorporado entre sus estrategias la presencia en redes sociales, medios en los que se utiliza un tipo de comunicación con un carácter más informativo que persuasivo; asimismo, la televisión se impulsa mediante la promoción de los contenidos del canal a través de internet.

La promoción en las redes sociales no solo ayuda al propio canal a conseguir mantener la audiencia de determinados contenidos de la emisora y tratar de fidelizar a grupos concretos, sino que gracias a esta presencia en una red social como Facebook, una cadena televisiva puede mantener una interacción constante con su página web, de donde parten la mayor parte de los titulares que se ofrecen a título informativo en la red social, así como con la realidad que afecta a todos y cada uno de los elementos que definen su imagen y que son eco de los medios de comunicación tradicionales. Es una estrategia de expansión, al tiempo que de interacción sinérgica constante entre todos aquellos medios o vías que tiene abierta la emisora para conseguir, como bien señalábamos en la introducción del presente estudio, una convergencia multimedia en la que el usuario de la red social se vea implicado y envuelto en una red informativa y persuasiva que le conduce de un sitio a otro siempre en relación con un contenido en el cual está interesado (p. 13).

Esta investigación respalda la importancia que tienen las redes sociales en la labor diaria de los medios de comunicación y mucho más si su plataforma principal está en internet, con ella se acentúa la trascendencia que tiene la participación de los usuarios al dar su opinión o interactuar compartiendo contenidos.

2.1.3 TV on demand

Otro antecedente importante a investigar es la televisión on demand. Castrillo (2011), en su tesis titulada *El impacto del video online en la industria de La televisión de pago en España y en estados Unidos: un modelo comparativo*, analizó el aumento de la circulación de este elemento y la variedad de contenidos y formatos de presentarlos en internet.

Castrillo (2011) incluyó la definición de on demand en su investigación:

On Demand – o Video On Demand (VOD) se traduce y conoce como Vídeo a la Carta, y es un sistema que permite a un usuario de un servicio de televisión solicitar y visionar una película o un programa concreto en el momento exacto que el espectador desea, ofreciéndole a su vez el uso de funciones de video. Es decir, el usuario mientras ve el contenido seleccionado, puede detenerlo, llevarlo hacia atrás y hacia delante. Este

servicio ofrecido por el operador o prestador del servicio de televisión puede ser gratis o de pago (p. 50).

Castrillo reseña que existen diversos tipos de videos en línea, sin embargo, eligió clasificarlos en cuatro opciones:

1. Los streaming, esta modalidad es para ver sin descargar
2. Los de “descarga”
3. Con publicidad, videos con esta opción al principio, en el medio y al final
4. Pagos, videos por los cuales se debe cancelar un costo para poder visualizar y descargar (p. 50).

Este estudio confirmó que el video en línea está siendo difundido en los medios de comunicación en línea como periódicos, revistas digitales, sitios especializados en noticias, canales de televisión vía Internet.

2.1.4 Ciberperiodismo

La labor del periodista en el área digital es otro elemento sobre el que se ahondará en el presente trabajo.

Sánchez-García, P., Campos-Domínguez, E., Berrocal Gonzalo, S. (2015) al realizar una investigación sobre las funciones y los perfiles del periodista en el área multimedia, ante la evolución de la profesión a lo largo de su historia, titulado *Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes*, determinaron que existe la necesidad de rediseñar algunas características del ejercicio periodístico de cara al periodismo digital, al pasar de la representación tradicional de informar a la de un periodista multimedia.

Sánchez-García, P., Campos-Domínguez, E., Berrocal Gonzalo, S. (2015) en síntesis consideraron que:

La revisión documental y la consulta directa a profesionales en activo (...) corroboran la hipótesis de que las funciones principales del periodista no cambian en las redacciones multimedia, aunque sí los perfiles que emergen como nuevas salidas laborales. En este sentido el estudio refuerza la idea de que las funciones de informar, interpretar e intermediar del periodista permanecen inalterables como pilares fundamentales del Derecho a la Información, independientemente del soporte mediático (p. 203).

Este estudio sobre el perfil del periodista tradicional frente al ciberperiodismo aportó a la investigación cuáles deben ser las funciones del profesional de la comunicación al laborar en una redacción de un medio multimedia. Confirma que con el surgimiento de nuevas tecnologías no se cambia la función de informar de los comunicadores sociales.

Por otra parte, Barrios y Zambrano (2015) en su estudio titulado *Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista*, hacen una revisión de las competencias de los profesionales de la comunicación con la finalidad de modificar las competencias de acuerdo a los medios en los que laboren (p. 234).

Barrios y Zambrano (2015) mencionan las siguientes como algunas de las características que debe poseer el periodista de acuerdo a la convergencia digital:

- Ser un profesional polivalente, multimedia y ciberperiodista;
- Con conocimiento de las tecnologías y los dispositivos móviles, dominio de la fotografía, vídeo, sonido y edición de información en la red;
- Con interacción a través de las redes sociales y actualización ágil de la información para diferentes plataformas;
- Capaz de producir información dinámica y bien documentada a la misma velocidad de los consumidores, con calidad, veracidad, ética y relevancia de ser publicada;
- Redactor multitarea y multimedia, capaz de difundir una información en diferentes formatos y géneros periodísticos;
- Con conocimientos de cultura general;

- Trabajo interdisciplinario en red (reportaría on-line);
- Habilidad para comprender e interactuar con otras culturas;
- Formación de pensamiento crítico y analítico;
- Destrezas para recopilar información, elaborar guiones, editar contenidos, actualizar el sitio web (p. 237).

El trabajo antes mencionado identifica cuáles deben ser las competencias de los periodistas dedicados al área digital como producir contenidos multimedia, poner en práctica nuevas tecnologías y redes, generar diversos formatos de información e implementar trabajos interactivos para cada audiencia.

Tras llevar a cabo esta investigación se debe destacar la evolución vertiginosa por la que atravesó la televisión convencional para llegar a la televisión por internet; medio ambicionado por ambos, tradicional y web.

La televisión tradicional ofrece en el medio digital sus contenidos sin exigir a sus usuarios la suscripción o el pago del servicio, además aplica distintas herramientas digitales para mantener la atención de sus seguidores así como captar potenciales nuevos adeptos, asimismo, se encontró la importancia del uso de las redes sociales en la labor diaria del medio de comunicación.

En relación al sistema on demand, mejor conocido como videos a la carta, se halló que el mismo permite al usuario visualizar videos, películas o programas a través de un operador o prestador del servicio en internet, la ventaja de esta modalidad es que el usuario además de poder elegir lo que quiere observar puede adelantar, retroceder, pausar o reanudar el material audiovisual cuando lo desee; esta opción existe de forma gratuita o por suscripción paga.

La investigación arrojó que la televisión on demand podría desplazar paulatinamente a la televisión lineal dado el uso de las nuevas tecnologías y que

será el internet el principal medio de transmisión de contenidos audiovisuales, quedando en segundo lugar los sistemas de cable y satélite.

Finalmente sobre las funciones del periodista en los medios digitales se encontró que son las mismas independientemente del tipo de medio en el que se labore, su objetivo será informar, investigar, contrastar e interpretar las noticias. No obstante, es importante destacar la necesidad del profesional de la comunicación sobre mantenerse actualizado ante el surgimiento de nuevas herramientas disponibles en la red, a esto se suma la necesidad de crear interacción con los usuarios a través de trabajos periodísticos.

2.2.- BASES TEÓRICAS

Para Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2006), las bases teóricas son “un conjunto de constructos (conceptos) interrelacionados, definiciones y proposiciones que presentan una visión sistemática de los fenómenos al especificar las relaciones entre variables, con el propósito de explicar y predecir los fenómenos” (p.80).

Es decir, las bases teóricas son una compilación de conceptos y definiciones que sustentan la investigación, ayudando así a aclarar dudas existentes por el uso de terminologías. Es por ello que las variables y elementos que se analizaron son definidos por conceptos implementados por especialistas del periodismo digital.

En las nociones generales se desarrolló los de sociedad de la información, televisión, televisión por internet, ciberperiodismo y sus elementos, sociedad del conocimiento y la convergencia digital.

2.2.1 Sociedad de la información

De acuerdo con Siles (2014) es a mediados de la década de los setenta cuando se empezó a mencionar la frase sociedad de la información, pero con otros términos como informatización de la sociedad (Nora y Minc 1980), revolución informacional (Miège 1998), informacionalismo (Castells 2000), era de la pos información (Negroponte,1995), sociedad del conocimiento (Levy, 2000) o tercer entorno (Echeverría, 2000) (p. 26).

Siles (2014) define sociedad de la información como:

Por sociedad de la información (SI), se entiende una sociedad caracterizada por un modo de ser comunicacional que atraviesa todas las actividades (servicios, industria, entretenimiento, educación, cultura, etc.) y donde la información ocupa un lugar importante como fuente de riqueza (Miège, 1998). El rápido crecimiento de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), repercute en todos los sectores (sociales, políticos, culturales y económicos) y cambia la manera en la que se produce en la era post-industrial. Las TIC se refieren a la convergencia de tres sectores que venían trabajando de forma separada: las telecomunicaciones, la informática y el sector audiovisual (p.27).

Por otra parte, Garduño (2004) considera que en la sociedad de la información se conecta con la información y su transmisión a través de nuevas tecnologías.

Algunas características predominantes de la sociedad de la información se refieren a los aspectos siguientes: sistemas socioeconómicos en los que existe un alto empleo en ocupaciones relacionadas con la información; difusión de la información a través de tecnologías de vanguardia; políticas de información con repercusiones nacionales y globales; infraestructuras documentales eminentemente automatizadas; infraestructuras tecnológicas de apoyo a los flujos de información en forma local, nacional y mundial; crecimiento constante en la demanda de la información, rápida difusión, uso de tecnologías de información y comunicación (p.6).

De los conceptos antes mencionados se concluye que el tener conocimiento de información en los distintos ámbitos, sectores o espacios, es el punto de partida para cualquier actividad de la sociedad.

2.2.2 Televisión social

Quintas-Froufe y González-Neira (2015) definen televisión social como “un tipo de televisión interactiva en el que el componente relacional y de socialización virtual es un elemento consustancial” (p.3).

Díaz, N. B., Elías, C., Marzal, J., González, E., J., Terrón, J., Túñez, J., ... Tur, V. (2014) definen televisión social como una combinación de dos aspectos de la comunicación:

La emisión lineal de los contenidos audiovisuales, a través de los canales y plataformas de distribución convencionales; y se encuentra la posibilidad de potenciar el papel y la participación de la audiencia con respecto a los contenidos emitidos. Se trata, por tanto, de una posibilidad que cambia la experiencia del consumo y el concepto del propio formato (p. 30).

Iñesta, F., N., (2015) conceptualiza televisión social (Social Tv), como un fenómeno originado en la “convergencia provocada por las redes sociales y los dispositivos móviles” que demanda de un público que participe e interactúe (p. 2).

De los tres conceptos antes mencionados se entiende por televisión social la opción que tiene el espectador de poder administrar lo que desea observar y además compartir con otros usuarios la difusión de contenidos a través de distintos mecanismos tecnológicos.

2.2.3 Televisión por internet

Siles (2014) sostiene que “la televisión por Internet ha supuesto que la difusión haya trascendido barreras lingüísticas y geográficas y ha superado la regulación de la televisión en todos los países” (p. 234).

Ahumada (2013) señala que la televisión por internet “se origina a través de la terminal televisor-monitor la compra venta de productos, sean de anuncios transmitidos en directo o producciones almacenadas tipo pago por evento” (p. 284).

Martínez y Conde (2011) definen televisión por Internet como “una nueva forma de ver y entender la televisión, en la cual la transmisión de imágenes se realiza a través de la red de Internet” (p. 5).

De acuerdo a los conceptos antes mencionados se entiende televisión por internet como la transmisión de contenidos audiovisuales a través de la conexión en la red. Permite visualizar una programación a la carta, sin horarios, con interacción, incluso con la opción de poder descargar el material audiovisual.

2.2.4 Periodismo Digital

Sánchez-García, P., Campos-Domínguez, E., Berrocal Gonzalo, S. (2015) señalan que “el nuevo periodismo digital transforma la figura tradicional del informador en un periodista multimedia, con rutinas nuevas en diferentes soportes, multitarea y con uso de multilinguaje” (p. 188).

Barrios y Zambrano (2014) definen el periodismo digital como “la especialidad del periodismo que utiliza la convergencia para la elaboración y difusión de contenidos periodísticos” (p. 224).

Navaro Z., L., (2013) sobre el periodismo digital señala:

El periodismo digital es el periodismo en red, ya que este tipo de periodismo rompe con la comunicación lineal y unidireccional, misma que implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional (en papel, radio o televisión). El contacto que pueda existir entre periodista y usuario supone una relación en donde se establece una interactividad, pero no siempre esa interactividad es real (p. 3).

De acuerdo con Esquivel, L., F., (2010):

El ciberperiodista, tiene que ser capaz de articular una conversación continuada y constante con los lectores, con los usuarios y sobre todo tiene que entender que su función ya no es la de crear o generar contenido, sino también la de gestionar el contenido que existe en la red para que se convierta en una suerte de cartógrafo, orientador o gestor que ayude a los usuarios a navegar por ese laberinto informativo que es Internet (p. 4).

Para Scolari, C., Micó, J., Navarro, H., Pardo, H., (2008) “el periodista nativo digital domina la tecnología, se adapta fácilmente al nuevo entorno y sabe cómo producir para diferentes formatos y lenguajes” (p. 56).

De lo anterior se puede concluir que un periodista digital es el profesional de la comunicación que hace uso de las distintas herramientas tecnológicas disponibles en la web para llevar a cabo su labor de informar, y emplea la multimedialidad, hipertextualidad y la interactividad con los usuarios.

2.2.5 Elementos del Periodismo Digital

Caminos, J., Marín, F., Armentia, J., (2007) en su investigación titulada *Elementos definitorios del periodismo digital*, refieren que los medios de comunicación digitales además de proporcionar información escrita, emplean elementos multimedia como videos, sonidos, imágenes, fijas o en movimiento, infografías, llevando al profesional del área a la manera más adecuada de estructurar e integrar “todas estas potencialidades en un único texto que además sea perfectamente inteligible para el lector” (p. 335).

2.2.5.1 Multimedialidad

Vixtha (2017) señaló que en la multimedialidad convergen los distintos soportes que intervienen en el tema mediático. “Esta posibilidad se debe a que cualquier formato: texto, audio, video, imagen, puede ser reducido al código de unos y ceros. Gracias a ello se presentan múltiples medios y lenguajes para poder expresarse” (p. 211).

Como primera ventaja Vixtha (2017) resalta que la multimedialidad al contar con diversidad de medios y lenguajes permite el aprendizaje a través de distintas vías, según convenga la capacidad y la preferencia, y la segunda ventaja que menciona es que al diversificarse los medios, se incrementa el número de dispositivos para generar expresiones, como las cámaras, las grabadoras, redes sociales, editores de audio y de video, programas para crear historietas, blogs, entre otras, el punto central es tener acceso a internet (p. 217).

2.2.5.2 Hipertextualidad

María Galindo (2015) en su texto titulado *Lectura crítica hipertextual en la web 2.0*, define el hipertexto como “un texto ampliado en su definición etimológica directa, un texto enorme, de creación transtextual; interrelacionado, dividido, mezclado con imágenes o sonidos, un texto líquido, que conlleva a una lectura no secuencial, multilineal o multisequencial”. La autora señala que al desarrollarse textos de este tipo el lector es motivado a hacer una lectura dinámica, con altos y bajos que le permiten hilvanar los textos (p. 3).

Maldonado Rivera, C., del Valle Rojas, C. (2013) en su investigación *Medios de comunicación y narrativas hipertextuales. Lógicas del desplazamiento del ‘conflicto mapuche’ al espacio virtual* reseñaron que la utilización del hipertexto sobresale actualmente en el ciberespacio (p. 290).

Los rasgos de especificidad estructural del hipertexto —entre ellos: derogar el orden lineal de los textos escritos tradicionales, presentar un sistema de signos multimodales, establecer relaciones intertextuales por medio de lexias o hipervínculos que direccionan a otros textos y/o hipertextos, exigir una actitud ergódica en el lector, promover trayectos lectores rizomáticos, entre otros (Landow, 2009)— propician que en los procesos de interactividad entre usuarios e hipertextos se vayan generando instancias activas de recepción y de interactividad entre productores/usuarios y usuarios/usuarios, conformando receptores activos y comunidades colectivas (p.290).

La teoría sobre el hipertextualidad refleja un sistema que permite crear, enlazar y compartir información, generando la interactividad entre el emisor y el receptor del producto al no llevar a cabo una lectura lineal, observando otros contenidos incluidos en el mismo material audiovisual al aplicar el hipertexto.

2.2.5.3 Ciberperiodismo

Raquel Gomes (2012) en su investigación titulada *Las rutas hipertextuales e hipermediáticas del ciberperiodismo* sostiene que este sistema comunicacional se enlaza con el hipertexto y lo define como un método que combina el uso de textos, videos, imágenes y otros recursos, generados desde diferentes espacios por distintas personas (p. 4).

Gomes (2012) internet ha creado en el periodismo digital una necesidad de interacción entre ciberperiodista y usuario:

A través del hipertexto el ciberperiodismo ofrece una visión fragmentada de la sociedad a partir sus redes y nexos, y sus múltiples posibilidades de interacción. La interacción del usuario con el ciberperiodismo, se da siempre y primeramente en el ámbito que éste elige la información que desea acceder, pero ni siempre el lector tiene la oportunidad de interactuar efectivamente con el medio de comunicación o el emisor del contenido (p. 6).

La información hallada sobre el ciberperiodismo indica que uno de los aspectos principales de este sistema son los enlaces, con su uso la lectura no será lineal.

2.2.5.4 Interactividad

Laura Caro y Nora Arbeláez (2009) en su artículo *Hipertextualidad, literacidad y discurso académico: conceptos para la gestión del conocimiento en la red*, sostienen que la interactividad intervienen los usuarios. Citando a Rueda Ortiz (2007) definen que interactivo es “el medio -o programa- que responde de alguna forma a las solicitudes o acciones del usuario. Estas respuestas permiten a las personas actuar consecuentemente con lo que visualizan, escuchan o perciben como producto de sus acciones” (p.177).

Javier Serrano-Puche (2012) señala que la interactividad está caracterizada por la participación y colaboración de los usuarios, cambios integrados a la comunicación gracias al auge del uso de las nuevas tecnologías en la comunicación (p. 299).

Oscar Ayala (2013), autor del artículo *La deconstrucción de la escritura en el entorno hipermediatextual como fenómeno de las TIC*, sostiene que la interactividad con los usuarios en tiempo real sin importar el lugar en donde se encuentren hace posible la multiplicidad de opciones, lo que genera más recursos para seguir construyendo la información.

A partir de estos conceptos se puede concluir que para cumplirse el elemento de la interactividad en el periodismo digital se requiere la participación del usuario, acción que hace más cercana la relación autor - lector y permite generar nuevos recursos.

2.2.5.5 Convergencia

Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría (2010) en su artículo *Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia*, explican que la convergencia en principio se trató de “un

solapamiento entre medios, propiciado por la sustitución de la información en soporte papel por la naciente en digital”; y desde el punto de vista académico lo definen como “un producto (De-Sola-Pool, 1983); un sistema (Jenkins, 2006); y un proceso (Lawson-Borders, 2003; Dailey; Demo; Spillman, 2005)” (p. 573).

Estos tres autores consideraron que la convergencia radica en la unión de las tecnologías, dejando como resultado los contenidos multimedia.

Por otra parte, Cabrera, J. (2006) considera que:

La convergencia de medios, tecnologías y audiencias de la sociedad contemporánea no es una dinámica que pertenezca solo al ámbito de la televisión, menos de Internet. Ella es más bien parte de la reconfiguración de todos los circuitos y procesos comunicativos sociales, una transformación que afecta a diferentes ámbitos de la vida social de la comunicación (p.16).

La integración de los desarrollos tecnológicos en los trabajos informativos que depende de una producción y difusión trae consigo la convergencia como elemento del periodismo digital.

2.2.5.6 Inmediatez

Siles (2014) señala que “la inmediatez en la transmisión del dato, la facilidad en el almacenamiento y el tratamiento del mismo son tres obstáculos que la tecnología ha tenido que superar para la plena usabilidad de Internet” (p. 45).

Mientras que desde el punto de vista de Oliva Marañón, C. (2014) la inmediatez es uno de los objetivos de las redes sociales (p.21).

Buitrago Bolívar, Fsc., H. A. (2013) considera que la tecnología ha generado “rapidez e inmediatez, tanto que la velocidad y la interactividad de la información parece ser la clave de lectura de estos cibernautas” (p. 267).

La velocidad en la transmisión de la información ha representado un aspecto fundamental en el periodismo tradicional, pero ahora es mayor el compromiso gracias a la inmediatez que puede lograrse a través de la red, usando las diferentes plataformas que existen en internet.

2.2.5.7 Veracidad

La veracidad es otro de los elementos que se mantiene dentro de las características que debe cumplir un periodista en el área digital. Barrios y Zambrano (2014) resalta que un profesional dedicado a estos medios debe ser “capaz de producir información dinámica y bien documentada a la misma velocidad de los consumidores, con calidad, veracidad, ética y relevancia de ser publicada” (p. 237).

Para Oliva Marañón, C. (2014):

La evolución de las TIC se ha promulgado como una premisa constante que configura la idiosincrasia de los medios de comunicación social en la actualidad. Los periodistas han realizado un esfuerzo constante para adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos, convirtiéndose en intérpretes de la realidad, por lo que su perfil académico y profesional debe ser adecuado para responder a las necesidades del sector de la Comunicación. Así, las aplicaciones documentales existentes en la Red tienen que proporcionar una información veraz y contrastada para que pueda ser difundida a una audiencia heterogénea (p. 23).

Mientras que Real., E., Agudiez. P., Príncipe. S., (2007) consideran que el periodista no es solo un canal entre el suceso y el receptor, se trata de:

Un intérprete, el artífice que nos ayuda a entender la realidad que nos rodea, los sucesos que acontecen y afectan a nuestra existencia en el mundo. El profesional de la información periodística no se caracteriza por captar sin más los hechos. Busca con rigor y minuciosidad el significado que esos hechos poseen, pues bien sabemos que ver no es comprender. La objetividad y la veracidad del periodista en esta ocupación son elementos esenciales e imprescindibles (p. 194).

A partir de los conceptos citados se entiende que un periodista digital que actúe bajo los parámetros de la veracidad es capaz de producir información dinámica, respaldada con el sustento que le permita ser corroborada como cierta, real, auténtica. Se trata de una persona que trabaja con la mística de la objetividad y busca siempre la verdad.

Luego de la investigación realizada sobre los elementos del periodismo digital, en los que se incluye el uso de la multimedialidad, la hipertextualidad, el ciberperiodismo, la interactividad, la convergencia, así como dos factores que deben estar presentes en cualquier espacio de la comunicación social como la inmediatez y la veracidad, se concluye que los contenidos realizados por estos profesionales deben ser dinámicos, atractivos, diversos, que proporcionen noticias fidedignas, que además, contrasten con la gran cantidad de mensajes que circulan en la red- en ocasiones falsos-, proporcionando así una ventada de información a todos aquellos que posean equipos inteligentes con acceso a internet.

2.3.- BASES LEGALES

Las bases legales son elaboradas para argumentar que legislación sustenta la investigación, al respecto, Palella y Martins (2004), establecen que las bases legales “se refiere a la normativa jurídica que sustenta el estudio, desde las Leyes, Reglamentos, Normas, Resoluciones y Decretos, entre otros” (p.55).

Schmill (2010) antes de ampliar las bases legales señala que se debe tener en cuenta que las mismas se deben estructurar con un orden específico, para ello se utiliza la pirámide elaborada por Hans Kelsen, un instrumento formativo utilizado para comprender la clasificación jerárquica del sistema jurídico, debido a que ayuda a conocer el orden de prelación de la herramienta legal; instrumento que se divide en tres niveles en los que se jerarquiza la información de mayor a menor, es decir, en forma descendente (p.30).

El primer nivel es el denominado “fundamental”, en el que se encuentra la Constitución Nacional como norma suprema del Estado. El segundo nivel es el Legal, en este se ubican las leyes orgánicas y especiales, seguido de las leyes ordinarias y decretos de ley; posteriormente se encuentra el tercer nivel que es el denominado sub legal, este abarca los reglamentos, ordenanzas y por último las sentencias.

Lo antes mencionado motivó que el basamento legal de esta investigación iniciara con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) como sustento legal, seguido por la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios electrónicos (2011), la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2014), entre otras normativas.

Tabla 1: Bases legales. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

NORMA GACETA Y AÑO	PROPÓSITO	ARTÍCULOS	INHERENCIA
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela Gaceta Oficial de la República N. 36.860. (Extraordinaria) del 24 de marzo de 1999	Venezuela tiene como base legal a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en la que se establecen todos los deberes y derechos de los ciudadanos que habitan en el país. En el capítulo III refiere a la libertad de expresión como uno de los derechos civiles fundamentales, señala que se garantizará sin censura.	<p>Artículo 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.</p>	<p>En la Constitución se establece la libertad de pensamiento y opiniones a través de cualquier medio de difusión de información, también hace responsable de sus consecuencias a quien se exprese con plena libertad.</p>
		<p>Artículo 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 agravantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.</p>	<p>Contempla que la comunicación es libre y tiene derecho a recibir la información de manera clara, precisa y veraz. Así como el derecho a réplica de cada persona cuando se ofrezca información que le afecte.</p>
		<p>Artículo 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 bibliotecas 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.</p>	<p>La Constitución en el capítulo VI en el que se establecen los derechos culturales y educativos, menciona los deberes y derechos de los medios de comunicación que hagan vida dentro del territorio con los que se contribuya con la formación ciudadana, en el que señala que el Estado garantizará el servicio público de los distintos medios como radio, televisión, entre otros mecanismos de información.</p>
		<p>Artículo 110: El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para los mismos. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.</p>	<p>Aunque la Carta Magna no contempla el periodismo digital menciona que el Estado venezolano considerará en el área de la ciencia y la tecnología en lo que podría incluirse el fomento de la información y las nuevas tecnologías.</p>

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 2: Bases legales. Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos

NORMA GACETA Y AÑO	PROPÓSITO	ARTÍCULOS	INHERENCIA
<p>Ley de responsabilidad social en radio, televisión y medios electrónicos Gaceta Oficial de la República N. 39,610 del 7 de febrero de 2011</p>	<p>La Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios electrónicos publicada en 2011 establece la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, así como de los proveedores de medios electrónicos, anunciantes publicitarios, productores nacionales independientes, e incluso de los usuarios de estos medios, con el fin de promover la democracia y la armonía en la República.</p>	<p>Artículo 1: Esta Ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores y productoras nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.</p> <p>Artículo 19: Competencias de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones Son competencias del órgano rector con competencia en materia de telecomunicaciones por órgano de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones: 1. Ejecutar políticas de regulación y promoción en materia de responsabilidad social en los servicios de radio, televisión y medios electrónicos.</p>	<p>En 2010 se realizó una reforma a la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios electrónicos con la que se incluyó el control al uso de internet y las redes sociales en la República Bolivariana de Venezuela.</p> <p>VivoPlay por ser un medio de televisión transmitido de forma electrónica debe regirse por la ejecución de las políticas y regulaciones emitidas por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel)</p>

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 3: Bases legales. Ley Orgánica de Telecomunicaciones

NORMA GACETA Y AÑO	PROPÓSITO	ARTÍCULOS	INHERENCIA
Ley Orgánica de Telecomunicaciones Gaceta Oficial de la República N. 39.610 del 7 de febrero de 2011	La Ley Orgánica de Telecomunicaciones establece el marco legal para regular el servicio de telecomunicaciones con el objetivo de garantizar el derecho a la comunicación. Promueve nuevos medios de radiodifusión y propicia la investigación y desarrollo de las telecomunicaciones en Venezuela. Resalta el derecho a ejercer la comunicación individual y colectivamente, libre y plural.	<p>Artículo 3: El régimen integral de las telecomunicaciones y del espectro radioeléctrico, es de la competencia del Poder Público Nacional y se regirá por esta Ley, sus reglamentos y demás disposiciones normativas que con arreglo a ellas se dicten. Las autoridades nacionales, estatales y municipales prestarán a los funcionarios de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, la colaboración necesaria para el cabal, oportuno y efectivo cumplimiento de sus funciones.</p>	La Ley Orgánica de Telecomunicaciones otorga a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) la autoridad para supervisar a empresas que desarrollen labores en telecomunicaciones y del espectro radioeléctrico, como es el caso de Vivo Play, empresa que trabaja dentro del territorio como una televisora por internet.
		<p>Artículo 4: Se entiende por telecomunicaciones toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza, por hilo, radioelectricidad, medios ópticos, u otros medios electromagnéticos afines, inventados o por inventarse. Los reglamentos que desarrollen esta ley podrán reconocer de manera específica otros medios o modalidades que pudieran surgir en el ámbito de las telecomunicaciones y que se encuentren en los parámetros de esta ley.</p>	Las características de ejecución de VivoPlay trae como consecuencia que se deba regir por la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, ya que se trata de una transmisión o emisión de signos, señales, imágenes, sonidos e informaciones.

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla 4: Bases legales. Ley del Ejercicio del Periodismo

NORMA GACETA Y AÑO	PROPÓSITO	ARTÍCULOS	INHERENCIA
Ley del Ejercicio del Periodismo Gaceta Oficial N° 4 883 Extraordinario del 31 de marzo de 1995	En la Ley del Ejercicio del Periodismo se establecen las atribuciones, funciones y deberes del profesional de la comunicación en el área periodística, como la búsqueda de información. Asimismo, incluye que los ciudadanos que estén en Venezuela, sean nacionales o extranjeros, pueden expresarse libremente a través de los medios de comunicación. También menciona el derecho al secreto profesional por parte de los periodistas. "Ningún periodista está obligado a revelar la fuente informativa de hechos de los que haya tenido conocimiento en el ejercicio de la profesión".	<p>Artículo 5: El CNP es una corporación de derecho público, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio distinto al Fisco Nacional; es custodio y defensor de del derecho del pueblo a ser y estar informado veraz e integralmente y, al mismo tiempo, del derecho del periodista al libre acceso a las fuentes informativas; y persigue los siguientes fines: 1. Velar por el cumplimiento de esta Ley y su Reglamento, del Código de Ética del Periodista Venezolano, y de las Resoluciones Internas del CNP.</p> <p>2. Proteger a sus miembros mediante un sistema de seguridad social a través del Instituto de Previsión Social del Periodista.</p> <p>3. Responder al perfeccionamiento profesional y cultural del comunicador social.</p> <p>4. Amparar los derechos de sus asociados.</p> <p>5. Salvaguardar la libertad de expresión, el derecho de información y el derecho a la información.</p> <p>6. Contribuir al fortalecimiento, ampliación y profundización de la democracia en Venezuela.</p> <p>7. Cooperar en el diseño de la política comunicacional del Estado venezolano.</p>	Este medio de comunicación se propuso durante el 2017 llevar la información del acontecer nacional con el objetivo de combatir la censura, esto lo adhiere al cumplimiento de la Ley del Ejercicio del Periodismo.

Fuente: Elaboración propia (2018)

2.4.- ASPECTOS ÉTICOS

El Código de Ética del Periodista (2013) es la norma que rige la conducta de los comunicadores sociales, cuyo objetivo es aminorar las faltas del ejercicio de la profesión en línea por tratarse de un medio de rápida transmisión. El propósito es destacar los valores del periodismo, contrastar y constatar toda la información que se recibe a través de las distintas fuentes.

El Colegio Nacional de Periodistas dicta el Código de Ética como norma de conducta de los profesionales del periodismo y la comunicación social que se desempeñan en los medios impresos, audiovisuales y digitales y que en general procesan la información en cualquier otra actividad, llama a todos sus miembros a cumplirlo y a vigilar a su cumplimiento y a los tribunales disciplinarios del CNP a convertirse en instrumentos activos que garanticen su plena vigencia y respeto (p. 2).

En el artículo cuatro (4) del Código de Ética del Periodista Venezolano establece que “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).

Por otra parte, en el artículo ocho (8) de la norma que debe servir de guía a los trabajadores de la comunicación, enfatiza que “el periodista no deberá deformar, falsear, alterar, tergiversar o elaborar material informativo impreso o audiovisual, cuya divulgación o publicación resulte denigrante o humillante para la condición humana”, principios que deben cumplirse a cabalidad en todos los medios, sean los tradicionales o los digitales surgidos por las nuevas tecnologías (p. 4).

Otro de los artículos del Código de Ética del Periodista Venezolano relacionado con el ejercicio del periodismo por internet es el 20 en el que se resalta la importancia de la comprobación de lo que se transmite a la población. “El periodista debe

verificar las informaciones que recibe y recurrir a las fuentes idóneas que le permitan la información de manera veraz” (p. 7).

El Código de Ética del Periodista Venezolano contempla los preceptos profesionales y morales sobre la conducta que deben seguir los comunicadores sociales que ejerzan su labor en prensa, bien sea en radio, televisión, impreso o el medio digital. Establece la verdad como principio ineludible y la defensa de la libertad de expresión, estableciendo como norma el derecho a recibir información fidedigna, oportuna e imparcial a través de los medios de comunicación.

De igual forma el reglamento otorga al periodista la obligación de defender la Constitución de la República y le delega servir para el desarrollo de la nación en las distintas áreas como la cultura, educación, ciencia, entre otros.

CAPÍTULO III: MARCO ORGANIZACIONAL

3.1.- BREVE HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

Calderón (2016) dio a conocer en una entrevista, realizada a quien fuera el vicepresidente ejecutivo de Vivo Play, Nelson Hulett, cómo surge este medio de comunicación por internet, tras la iniciativa de uno de sus integrantes y fundadores en 2013, el comunicador social y profesor universitario Carlos Hulett, tras asistir a un congreso en la ciudad de San Francisco, Estados Unidos, sobre plataformas Over The Top (OTT), las cuales transmiten información a dispositivos electrónicos conectados a la web, como computadoras, teléfonos inteligentes, tablets, servicios que utilizan la plataforma de Internet para distribuir contenidos. Allí pudo ver el rápido crecimiento de este mecanismo en Estados Unidos y Europa, con el que se estaba generando un nuevo patrón de consumo, por parte de los usuarios (p.1).

A partir de entonces decidieron activar este emprendimiento, localizando los contenidos latinoamericanos e integrándolos en una aplicación, es decir, en una plataforma OTT, para distribuirlo a Estados Unidos y el resto del mundo. De allí nació Vivo Play, una empresa global que distribuye contenido alrededor del mundo. Esta aplicación sale al mercado en julio de 2014, cuando transmitieron por primera vez el Mundial de Fútbol en alianza con Meridiano, medio de comunicación venezolano (p. 1).

3.2 MARCO FILOSÓFICO

Vivo Play posee una cultura corporativa que no se rige bajo los conceptos de misión y visión, pues sus fundadores y junta directiva consideran que estos generan “inflexibilidad”. En lugar de estos criterios tradicionales, se alinean bajo una serie de valores que califican como “claros, sólidos y aterrizados” que se manejan bajo

políticas transmitidas en canales claros para su comunidad interna y sus socios comerciales, de acuerdo a la información suministrada por Joelbis Rosas, gerente de Mercadeo e Imagen de Vivo Play, hasta el mes de octubre de 2017. (J. Rosas, comunicación personal, 10 de octubre de 2017).

Dentro de esta nueva cultura corporativa los valores se cultivan tanto en el imaginario como en la práctica, así como con un mensaje dirigido a audiencias claves, procurando y cultivando el nacimiento de una comunidad tanto a lo interno como a lo externo (J. Rosas, comunicación personal, 10 de octubre de 2017).

A continuación se puede observar el esquema de valores que pone en práctica en Vivo Play con sus trabajadores en la figura 1:

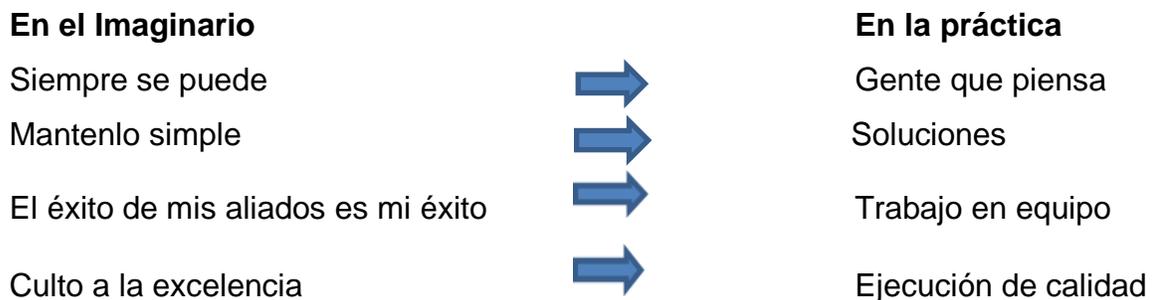


Figura 1 Valores Vivo Play

Fuente: Coordinación de producción de VivoPlay (2017).

3.3 FUNCIÓN SOCIAL

Desde el punto de vista social, Vivo Play tiene por objeto fortalecer derecho de acceso a la información en Venezuela, por ello ofrece la posibilidad de actualizar al público con una amplia variedad de información, coincidiendo en este sentido con lo dispuesto en deberes y derechos establecidos en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y demás leyes de la nación (J. Rosas, comunicación personal, 10 de octubre de 2017).

3.4 MARCO LEGAL

La aplicación VivoPlay, desarrolla sus actividades desde Venezuela, por ende se rige por las legislaciones nacionales. La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, representa el marco legal principal para esta organización en relación a sus deberes y derechos dentro del país, seguido por Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos y en tercer lugar la Ley de Ejercicio del Periodismo.

Tabla 5: Marco Legal. Constitución

NORMA GACETA Y AÑO	PROPÓSITO	ARTÍCULOS	INHERENCIA
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela Gaceta Oficial de la República N. 36.860. (Extraordinaria) del 24 de marzo de 2000	Venezuela tiene como base legal a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en la que se establecen todos los deberes y derechos de los ciudadanos que habitan en el país. En el capítulo III refiere a la libertad de expresión como uno de los derechos civiles fundamentales, señala que se garantizará sin censura.	Artículo 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	Basándose la libertad de expresar libremente ideas, contraposiciones, VivoPlay ejerce este derecho amparado en la Carta Magna venezolana.
		Artículo 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	Este medio de comunicación velando por el cumplimiento del derecho que tiene toda persona a recibir información oportuna y veraz ejerce su deber de informar.
		Artículo 110: El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para los mismos. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía	Este medio de comunicación reconociendo ese interés público en las nuevas tecnologías consideró pertinente innovar desde el punto de vista comunicacional al poner en marcha una televisora por internet que permitiera a los venezolanos tener otra ventana de información.

Tabla 6: Marco legal. Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios electrónicos

NORMA GACETA Y AÑO	PROPÓSITO	ARTÍCULOS	INHERENCIA
Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios electrónicos Gaceta Oficial de la República N. 39.610 del 7 de febrero de 2011	La Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios electrónicos publicada en 2011 establece la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, así como de los proveedores de medios electrónicos, anunciantes publicitarios, productores nacionales independientes, e incluso de los usuarios de estos medios, con el fin de promover la democracia y la armonía en la República.	Artículo 1: Esta Ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores y productoras nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.	VivoPlay debe regirse por la Ley de Responsabilidad en Radio, Televisión y Medios Electrónicos por pertenecer a este último grupo al ser un proveedor de información a través de un medio electrónico.

Tabla 7: Marco legal. Ley Orgánica de Telecomunicaciones

NORMA GACETA Y AÑO	PROPÓSITO	ARTÍCULOS	INHERENCIA
Ley Orgánica de Telecomunicaciones Gaceta Oficial de la República N. 39.610 del 7 de febrero de 2011	La Ley Orgánica de Telecomunicaciones establece el marco legal para regular el servicio de telecomunicaciones con el objetivo de garantizar el derecho a la comunicación. Promueve nuevos medios de radiodifusión y propicia la investigación y desarrollo de las telecomunicaciones en Venezuela. Resalta el derecho a ejercer la comunicación individual y colectivamente, libre y plural.	Artículo 4: Se entiende por telecomunicaciones toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza, por hilo, radioelectricidad, medios ópticos, u otros medios electromagnéticos afines, inventados o por inventarse. Los reglamentos que desarrollen esta ley podrán reconocer de manera específica otros medios o modalidades que pudieran surgir en el ámbito de las telecomunicaciones y que se encuentren en los parámetros de esta ley.	Las características de ejecución de VivoPlay trae como consecuencia que se deba regir por la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, ya que se trata de una transmisión o emisión de signos, señales, imágenes, sonidos e informaciones.

Tabla: 8 Marco Legal. Ley del Ejercicio del Periodismo

NORMA GACETA Y AÑO	PROPÓSITO	ARTÍCULOS	INHERENCIA
Ley del Ejercicio del Periodismo Gaceta Oficial de la República N° 4.883 Extraordinario del 31 de marzo de 1995	El objetivo de la Ley del Ejercicio del periodismo es legislar establecer los deberes de los comunicadores sociales y regular al Colegio Nacional de Periodistas (CNP).	<p>Artículo 10: Sin perjuicio de la facultad que corresponde a los directivos de los distintos medios de comunicación social, éstos no podrán adular o falsear los hechos objetivos de las informaciones ni obligar al periodista a que realice adulteraciones o falsificaciones.</p> <p>Artículo 34: Son deberes de los miembros del CNP: 1. Ajustar su actuación a los principios de la ética profesional al respeto y a la defensa de los derechos humanos, de la paz entre los pueblos, de la libertad de expresión al servicio de la verdad y la pluralidad de las informaciones. Se consideran violaciones de la ética profesional del periodista, que pueden ser conocidas y sancionadas por los tribunales disciplinarios correspondientes, las siguientes: a) Incurrir voluntariamente en error o falsedad de hechos en sus informaciones. b) Adulterar intencionalmente opiniones y declaraciones de terceros. c) Negarse a rectificar debidamente los errores de hecho en que haya podido incurrir al informar sobre personas, sucesos y declaraciones. d) Adulterar o tergiversar intencionalmente las informaciones con el objetivo de causar daño o perjuicio moral a terceros. e) Estimular o amparar el ejercicio ilegal del periodismo. 2. Acatar los reglamentos, acuerdos y resoluciones de los órganos nacionales y seccionales del CNP que sean dictados en cumplimiento de sus atribuciones. 3. Cancelar regularmente las contribuciones reglamentarias del CNP y el Instituto de previsión Social del Periodista. 4. Informar a los órganos correspondientes del CNP de las infracciones de esta Ley y su reglamento.</p>	<p>De acuerdo a La Ley del Ejercicio del Periodismo los directivos de los medios de comunicación, en este caso Vivo Play, no deberán alterar los contenidos periodísticos por intereses propios.</p> <p>Este artículo enumera los deberes que los periodistas adscritos del Colegio Nacional de Periodista deberán cumplir. En este caso particular la plantilla de periodistas que laboran en Vivo Play.</p>

3.5 CONTEXTO ÉTICO

Desde el punto de vista ético el Código de Ética del Periodista Venezolano establece deberes y derechos a cumplir por los periodistas y los medios de comunicación en el ejercicio de sus funciones.

A continuación podrá observar algunos de los aspectos que incluye la norma sancionada por el Colegio Nacional de Periodistas (1976).

- El periodista debe llevar a cabo un ejercicio consciente en pro del desarrollo integral del individuo y la sociedad.
- Debe defender la libertad de expresión e información.
- Respeto y defensa de la verdad, libertad de expresión.
- Respeto a la vida privada.
- La transmisión de información debe ser veraz, oportuna y objetiva.

- Debe ser verificada y comprobada toda información transmitida.
- Se debe velar por la transmisión de información oportuna, es decir, al momento de producirse los hechos.
- Se debe rectificar informaciones transmitidas por el medio que sean falsas.
- El medio de comunicación no deberá ejercer presiones de la fuente sobre los periodistas.
- Se debe respetar el derecho de autor.
- La empresa debe respetar creencias, ideas y opiniones, así como sobre el material informativo producto de esfuerzo periodístico.
- El medio y el periodista deben asumir su responsabilidad sobre contenidos e informaciones transmitidas y/o de su autoría.
- Se debe defender la soberanía como un mandato constitucional (p.12).

Lo antes expuesto deja ver que la búsqueda de la verdad, la defensa a la libertad de expresión e información, transmitir las noticias al momento de ocurrir, la rectificación en la transmisión de informaciones falsas, el respeto a los contenidos periodísticos, son algunos de los fundamentos éticos que debe poner en práctica Vivo Play y los periodistas que laboran en este medio.

3.6 ESTRUCTURA FÍSICA

Las operaciones de este medio de comunicación son desarrolladas en una casa ubicada en el sector Alta Florida, calle San Gabriel, diagonal a la quinta Viola y a la de la Embajada de Grecia en Caracas. En este espacio hay un estudio de televisión en uso y otro en construcción, y los diversos espacios en los que prensa, producción, personal operativo y demás integrantes laboran diariamente.

En la planta baja de la estructura física dispuesta para el desarrollo de las funciones de Vivo Play, está el depósito en el que guardan las cámaras y todos los equipos utilizados por los reporteros y camarógrafos, paralelo a este espacio está la oficina de Master, allí se encuentra el servidor del canal; adicionalmente hay tres oficinas que fungen como estudio, el departamento de prensa y control.

3.7 ORGANIGRAMA

La estructura organizacional de Vivo Play presenta la distribución jerárquica de la empresa, desde la junta directiva integrada por el presidente y el vicepresidente, seguido por los directores de los departamento de finanzas, legal, mercadeo y logística. De estos cuatro espacios se desprenden la gerencia administrativa, mercado, contenido, prensa, operaciones y realización.



Figura 2 Organigrama Vivo Play

Fuente: Gerencia de Mercadeo e Imagen de VivoPlay (2017)

3.8 PERSONAL

Hasta marzo del 2018 en Vivo Play laboraban aproximadamente 90 trabajadores, desde personal administrativo hasta los profesionales de la comunicación. El departamento de prensa cuenta con 20 trabajadores como personal fijo.

Este medio de comunicación posee un departamento de prensa integrado por dos curadores, - periodista encargado de procesar las noticias en el departamento de

prensa - para el horario matutino y dos curadores para el vespertino, cuatro reporteras, cuatro camarógrafos, tres horario matutino y uno para la jornada de la tarde-noche, un jefe de prensa, dos productores de prensa, tres community manager, dos directores, dos generadores de caracteres, dos operadores de teleprompter, dos operadores de audio, dos operadores de VTR, cuatro anclas, 10 productores, más los gerentes y personal administrativo.

3.9 MERCADO

Vivo Play se presenta en la sección Términos y Condiciones de su página web (2018) como una “plataforma digital a través de una Aplicación (app) que tiene por objeto la difusión de contenidos digitales en internet o sobre la plataforma internet, previo pago de una suscripción” (www.vivoplay.net).

Su principal objeto es integrar en su plataforma contenido audiovisual digital para ofrecer a sus usuarios suscritos productos audiovisuales de distintas temáticas, con un contenido variado, bien sea de producción propio o realizada por otras empresas de la misma tendencia tecnológica.

Vivo Play cuenta en su plataforma con una programación informativa, entretenimiento y deportiva. Las producciones propias hacen énfasis en el área informativa como rondas informativas y tres noticieros transmitidos en horario matutino, vespertino y nocturno. Adicionalmente, ofrecen programas de tecnología, películas, eventos especiales, y otro tipo de trabajos audiovisual; contenido que puede ser visto en su totalidad al contar con banda ancha en televisores, computadoras, dispositivos móviles y otros dispositivos tecnológicos.

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

Toda investigación se lleva a cabo a través de un marco metodológico, el cual está fundamentado en la implementación de herramientas, procedimientos, técnicas, instrumentos y métodos durante la búsqueda de información para el desarrollo de la respuesta a la una o varias interrogantes, en este caso un objetivo general y cuatro específicos.

Tamayo y Tamayo (2003), define la investigación como el “método científico en función de la resolución del problema a partir de datos específicos tomados de la realidad”. Resalta que los procedimientos generados durante la investigación deben generar conclusiones y por ende resultados (p. 39).

Mientras que Arias (2006), define así el marco metodológico:

La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado (p. 110).

A continuación se desarrollará la metodología que se empleó para realizar esta investigación, tomando en consideración el tipo de investigación, diseño, población y muestra; también se describe las técnicas e instrumentos de recolección de los datos, los procedimientos que se emplearon para darle validez y confiabilidad a fin de procesar y analizar los resultados y de esta manera obtener una conclusión que permita dar respuestas a los objetivos planteados.

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para desarrollar este estudio con el que se busca diseñar una propuesta de actualización del departamento de prensa de Vivo Play con el fin de adecuarlo a los parámetros del periodismo digital, se llevó a cabo de tipo investigación y desarrollo.

Valarino, Yáber y Cemborain (2010) señalan que este tipo de investigación “tiene como propósito indagar sobre las necesidades del ambiente interno o entorno de una organización (investigación), para luego desarrollar una solución que pueda aplicarse a ella (desarrollo)” (p. 69).

De acuerdo con los autores de la investigación antes mencionada se lleva a cabo en dos etapas:

- En la primera se realiza el diagnóstico del estado del problema, con el planteamiento de los objetivos –general y específicos- unidad de estudio o aspectos que van a ser estudiados, criterios, instrumentos o técnicas de recolección de información, técnicas de análisis y resultados.
- En la segunda etapa de la investigación se diseña, desarrolla y se implanta la solución; se consideran los pasos técnicos para el logro de los objetivos que se plantean, con varias fases: diseño, especificación, análisis, desarrollo” (p. 210).

La investigación realizada, cuyo objetivo es diseñar una propuesta de actualización del departamento de prensa de Vivo Play para que se adecúe a los parámetros del periodismo digital, se respaldó con la realización de entrevistas para saber cuál es el perfil del talento humano de este medio y de otros tres medios; un benchmarking llevado a cabo sobre Vivo Play, Venepress, VPI e Hispano Post, a fin de comparar la diagramación del medio y los elementos de multimedialidad, interactividad e hipertexto incluidos en estos portales; y una encuesta a una muestra de usuarios del medio objeto de estudio.

4.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de campo, busca la optimización de la oferta informativa del departamento de prensa de Vivo Play, con el fin de adecuarla a los parámetros del periodismo digital, así como para examinar las competencias en periodismo digital del talento humano de este equipo de trabajo, aunado a la identificación de brechas en su formación (p. .

El Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales (2016) de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador describe la investigación de campo como un análisis de problemas reales que deben ser descritos, analizados e interpretados (p. 18).

Entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad (p. 18).

Asimismo, el diseño de la investigación será no experimental, pues fueron observadas variables ya ocurridas. Dzul (2013) la define como aquella que se realiza sin manipular intencionalmente las variables incluidas en el estudio. Agrega que está basada en la “observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (p. 2).

De acuerdo con Dzul (2013) la investigación no experimental se fundamenta en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya sucedieron o se llevaron a cabo sin la intromisión del investigador (p. 3).

Al realizarse un diseño de investigación no experimental para diseñar una propuesta para mejorar la presentación de la propuesta informativa de Vivo Play en la que se analizó diversas variables se utilizó un diseño transeccional.

Al respecto, Dzul (2013) menciona que el diseño transeccional recoge datos en un momento determinado y tiene como propósito describir las variables establecidas durante la investigación. Se trata de “analizar su influencia e interrelación en un momento dado. Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores” (p. 6).

4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo al manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2016) en la población y muestra que será objeto de estudio se define:

El universo afectado por el estudio, el grupo seleccionado, las características, tamaño y metodología seguida para la selección de la muestra o de los sujetos, la asignación de las unidades a grupos o categorías y otros aspectos que se consideren necesarios (p. 34).

Para Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2006), señala que “el objetivo de la población y muestra es generalizar los datos de una muestra a una población (de un grupo pequeño a uno mayor)” (p. 13).

En relación al tipo de muestra, Seijas (1993), explica que los muestreos o muestras no probabilísticas son de dos tipos: intencional u opináticas y las conocidas como sin normas, circunstancial o erráticas (p. 6).

En la presente investigación se aplica la no probabilística, la cual según Seijas (1993), es aquella en donde la ecuación personal del individuo está presente en la selección de la muestra (p. 6).

Las intencionales u opináticas son aquellas en donde la ecuación personal del individuo está presente en la selección de la muestra. Es el caso del muestreo por cuotas, en el que el entrevistador es el que decide cuál es la persona a entrevistar hasta llenar las cuotas que le han asignado en la oficina. El uso de este tipo de muestreo, pese a que carece de base teórica satisfactoria, es bastante generalizada en investigación de mercado (p. 6).

En este caso la encuesta fue realizada a un marco muestral definitivo tomado como base para el estudio constituido por 83 personas, distribuidas a individuos con acceso a internet, que pueda entrar a la página web de Vivo Play y con conocimiento de la herramienta.

Igualmente, se entrevistó a nueve periodistas expertos sobre el área digital, provenientes de cuatro medios de comunicación, tres nacionales –incluyendo Vivo Play- y uno internacional.

4.4 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

El manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2016) define las variables como aquellos indicadores que “se enuncian conceptualmente y operacionalizan en términos que especifican la forma como se manifiestan a los fines del estudio” (p. 34).

Arias (2006) define las variables como cualidades susceptibles de sufrir cambios, se trata de “una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p. 57).

A continuación se desarrollará el cuadro de operacionalización de variables en el que observará los objetivos específicos, las variables, indicadores y aspectos que permitirán desarrollar la investigación.

Tabla 9: Operacionalización de variables

Objetivos específicos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Técnica de recolección	Fuentes
Determinar las preferencias del público usuario de Vivo Play para el establecimiento de mejoras del departamento de prensa orientadas al Periodismo Digital	Preferencias del público usuario	Inclinación o predilección de un conjunto de personas que participan o usan un servicio	Selección personal entre las distintas alternativas que se le presentan a las personas que utilizan habitualmente un servicio	Horarios Contenidos (temas) Frecuencia de emisión Frecuencia de actualización en página Proceso de suscripción Uso de Hipertexto Elementos multimedia Interactividad Tiempo	Encuestas	Público con acceso a internet Usuarios de Vivo Play
	Mejoras del departamento de prensa orientadas al Periodismo Digital	Actualización del conjunto de periodistas y espacios que se dedican a la transmisión de noticias e informaciones que responden a la inmediatez, la omnipresencia, el acceso global a la información y nuevas características multimedia	Perfeccionamiento del área encargada de difundir informaciones de interés colectivo a través de los medios de comunicación por internet con la inclusión de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad	Géneros periodísticos Uso de elementos multimedia (galerías de fotos, infografías, videos) Uso de hipervínculos Uso de la interactividad (comentarios, me gusta, compartir) Diversificación de contenidos	Encuestas	Público con acceso a internet Usuarios de Vivo Play
Realizar un benchmarking de la estructura informativa de Vivo Play para la optimización de su propuesta informativa	Estructura Informativa	Distribución del conjunto de contenidos de noticias e informaciones	Diagramación de informaciones, noticias, reportajes, crónicas, opinión, elementos multimedia, interactivos, e hipertexto que conforman la grilla de un medio de comunicación digital	VivoPlay Venespress VPI Hispano Post	Benchmarking	vivoplay.net www.vpitv.com www.venepress.com www.hispanopost.com
	Propuesta informativa	Planteamiento o idea para elaborar una estructura de distribución de comunicaciones vinculadas al interés de la comunidad	Guía para la optimización de la presentación de contenidos informativos a través de medios digitales	Estructura de la página Agenda de noticias Uso de hipervínculos Uso de herramientas multimedia Uso de interactividad	Benchmarking	vivoplay.net www.vpitv.com www.venepress.com www.hispanopost.com

Objetivos específicos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Técnica de recolección	Fuentes
Examinar las competencias en periodismo digital del talento humano del departamento de prensa de Vivo Play para identificación de brechas en su formación	Competencias en periodismo digital del talento humano	Aptitudes o destrezas que debe tener el personal del departamento de prensa para elaborar contenidos informativos con características que responden a la inmediatez, la omnipresencia, y nuevas características multimedia a través de internet	Características profesionales que debe tener un periodista dedicado a los medios digitales	Manejo de editores de texto Manejo de programas de edición de video Manejo de programas de diseño Manejo de programas de fotografías Manejo de hipervínculos Manejo del SEO	Entrevistas	Periodistas de Vivo Play Periodistas de Venepress Periodistas de VPI Periodistas de Hispano Post
	Brechas en su formación	Disparidad de nivel de conocimientos entre profesionales de una determinada área académica	Experiencias y estudios profesionales faltantes en la formación académica de los periodistas dedicados al área del periodismo digital	Procesamiento de texto Uso de la redacción web Uso de herramientas web	Entrevistas	Periodistas de Vivo Play Periodistas de Venepress Periodistas de VPI Periodistas de Hispano Post
Elaborar la propuesta de optimización de la oferta informativa del departamento de prensa de Vivo Play para adecuarla a los parámetros del periodismo digital	Propuesta de optimización de la oferta informativa	Planteamiento o idea que busca actualizar el conjunto de informaciones presentadas en un medio de comunicación	Conjunto de ideas de un medio de comunicación que busca mejorar los distintos contenidos periodísticos elaborados para el público	Conceptualización Tecnología Contenido Mejoras	Análisis de datos	Encuesta Benchmarking Entrevistas
	Parámetros del periodismo digital	Características profesionales que comprende el conjunto de actividades relacionadas con el levantamiento, elaboración y difusión de información actual o de interés para transmitirla al público a través de los medios de comunicación por internet	Elementos que deben estar presentes en la oferta informativa de un medio de comunicación para que se cumpla con la realización del periodismo a través de medios digitales	Hipertextualidad Multimedialidad Interactividad Convergencia Inmediatez Veracidad	Análisis de datos	Encuesta Benchmarking Entrevistas

Fuente: Elaboración propia (2018)

4.5 MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos utilizados en la presente investigación de acuerdo a los objetivos planteados fueron los siguientes:

a. Encuesta. Que es definida por el diccionario de El Mundo (2001) como el conjunto de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio a un número determinado de personas sobre un asunto. Este instrumento fue aplicado a una muestra de 83 personas que conocen la aplicación Vivo Play.

b. Entrevista semiestructurada, definida por Rocha, R., Mendonça, R., de Andrade, N., (2013) como el instrumento en el que “las preguntas son abiertas y pueden ser respondidas dentro de un diálogo informal”, en el caso de este estudio se efectuaron nueve entrevistas a periodistas dedicados al área digital en cuatro medios de comunicación, tres nacionales –incluyendo Vivo Play- y uno internacional.

c. Benchmarking: Conceptualizado por Spendolini (1994) como un “proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales” fue realizado sobre Vivo Play con tres medios informativos por internet, Venepress, VPI –nacionales- e Hispano Post como medio internacional (p. 11).

De Abreu, E., Giuliani, A., Kassouf Pizzinatto, N., Alves Correa, D., (2006) sostienen que el Benchmarking este sistema tiene como objetivo “generar información para la organización, en el sentido de que la misma pueda tener ideas sobre cómo planificar y adoptar prácticas basadas en la experiencia y el éxito ya alcanzados por otras organizaciones” (p. 79).

4.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

En cuanto a la técnica de análisis de datos de la presente investigación se trata de un estudio mixto, desde el punto de vista cualitativo se llevó a cabo un grupo de entrevistas a nueve expertos del periodismo digital y un análisis comparativo denominado benchmarking y cuantitativo al haberse realizado una encuesta a una muestra de 83 usuarios de Vivo Play para conocer cuáles son sus preferencias en el contenido de este medio de comunicación y si les gustaría recibir información en otro tipo de formatos a través de su página web.

Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2006), consideran que los dos enfoques, tanto el cuantitativo y como el cualitativo, son muestras de la investigación científica, ya que los dos sistemas ponen en práctica procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento (p. 4).

Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2006) enumeran cinco aspectos en los que ambas técnicas coinciden:

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluaciones realizadas.
- c) Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; incluso para generar otras (p.4).

a. Cualitativo: Arias (2006) señala que en los estudios cualitativos se identifican categorías o grupos de conceptos relevantes para la investigación, con la finalidad de comprender, interpretar, reconstruir y reflexionar acerca de las experiencias e

historias de los informantes, haciendo referencia específicamente en las entrevistas en profundidad (p. 136).

b. Cuantitativo: Arias (2006) refiere que en investigaciones con un enfoque cuantitativo, “el análisis estadístico más elemental radica en la elaboración de una tabla de distribución de frecuencias absolutas y relativas o porcentajes, para luego generar un gráfico a partir de dicha tabla” como es el caso de las encuestas, aplicado para describir ciertas características de un grupo específico (p. 136).

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS. PROPUESTA

El presente capítulo se contempla los resultados obtenidos tras la aplicación de tres instrumentos establecidos en el cuadro de operacionalización de variables, encuestas, benchmarking sobre cuatro medios de comunicación por internet y entrevistas a periodistas dedicados al medio digital.

5.1 ANTECEDENTES

La propuesta del presente estudio inició al observar que los contenidos recopilados de forma exclusiva por Vivo Play se desvanecían en la programación diaria sin quedar un respaldo al que los usuarios pudieran acceder a futuro.

Tal como ocurre con la televisión en señal abierta, en la cual una vez transmitidos los programas ya no se puede observar a menos que el medio los repita, Vivo Play no ofrece la posibilidad de volver ver informaciones presentadas durante sus noticieros. En la sección de Noticias de su portal web ofrece una muestra informativa de tres noticias generalmente producidas el día antes de la revisión de la página y en la pantalla principal el canal lineal.

Visión informativa que contrastó con los portales informativos que surgieron a la par de Vivo Play como VPI o Venepress, en donde las noticias eran presentadas con distintos elementos multimedia y se ampliaba a través de la investigación. Es a partir de estos datos que comienza el proceso de analizar otros medios similares en el país para elaborar la propuesta de actualización informativa de este medio digital.

Se realizó entrevistas a la Gerencia de Mercadeo e Imagen de Vivo Play para conocer más sobre los inicios de este medio de comunicación, iniciando con esto la recolección de datos como sustento de la presente investigación, seguido de la

investigación de antecedentes a través de buscadores académicos en la web, para luego proceder con la selección de los instrumentos que se llevarían a cabo para obtener los resultados de manos de usuarios, expertos en medios digitales y de otros portales de noticias.

En el caso de las entrevistas no se logró recibir las respuestas de los tres periodistas contactados, dos atendieron el llamado, al igual que Venepress y VPI, en donde dos de sus periodistas accedieron a responder el cuestionario de preguntas en cada medio; a diferencia de Hispano Post, en donde sus profesionales se mostraron abiertos a colaborar. Por otra parte las encuestas representaron un reto al recibir en repetidas ocasiones rechazo al cuestionario por desconocer la aplicación. Mientras que el estudio comparativo permitió observar la diversidad en el uso de los elementos multimedia en las páginas informativas surgidas recientemente en Venezuela.

5.2.1 Análisis comparativo de la presentación informaciones en diferentes medios

Sobre VivoPlay, Venepress y VPI como medios nacionales, e Hispano Post como internacional, se llevó a cabo un análisis comparativo, mejor conocido como Benchmarking, con el fin de visualizar las características de sus páginas web, entre ellos la estructura, la agenda de noticias, el uso que dan a los hipervínculos en sus noticias, así como el uso de los elementos multimedia y la interactividades que ofrecen a sus usuarios, para tomar de ellos las mejores prácticas para la realización de la propuesta presentada.

Spendolini (1994) define el Benchmarking como como un “proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales” (p. 11).

El análisis se detalla a continuación:

Tabla 10: Benchmarking sobre Vivo Play, Venepress, VPI e HispanoPost

Medio	Estructura de la página web	Agenda de noticias	Uso de hipervínculos	Uso de elementos multimedia	Uso de interactividad
Vivo Play	En el home de la página web de VivoPlay se presenta con un fondo color morado (característico de la marca) tiene una composición de división horizontal a una sola columna en la cabecera se despliegan cuatro menús, EN VIVO, NOTICIAS, MÁS a través del cual se tiene acceso a PROGRAMAS, SERIES Y NOVELAS, PELÍCULAS Y MÚSICA, también está el buscador y la opción de registrarse o iniciar sesión. Justo debajo se observa un carrusel de imágenes con el que se promociona el contenido nacional e internacional que ofrece el medio. El segundo bloque de la página se divide en ocho espacios también de forma horizontal pero a cuatro columnas. Noticias al momento, señales en vivo, contenido exclusivo, tendencias, películas, música, la descripción de VivoPlay, condiciones del servicio y el enlace a sus redes sociales. Tiene un diseño con Scroll telling.	En la sección NOTICIAS solo incluye tres reseñas en video producidas el día anterior al cierre del Benchmarking. Y las anteriores a estas tres son de dos días antes. Cinco de seis son informaciones relacionadas con la política de Venezuela	VivoPlay no hace uso de hipervínculos en las notas publicadas en la sección NOTICIAS	Los elementos multimedia integrados en las noticias publicadas en la sección NOTICIAS son una foto y el video.	En las noticias tiene la opción de compartirlas en Facebook, Twitter y google + No tiene opción a comentarios de sus usuarios.
Venepress	En la cabecera de la web hay tres cintillos, el primero con la fecha, el buscador y la opción de registrarse o entrar a la web. En la segunda está el menú con cinco opciones: LO ÚLTIMO, DESTACADO, TV, LO MÁS COMPARTIDO Y MÁS TEMPRANO y los tres íconos de las redes sociales de Venepress, vinculados a Facebook, Twitter e Instagram. En el segundo bloque de la web dividido en dos columnas, una a tres espacios con tres noticias en movimiento con sus titulares y la segunda a dos columnas en la que se observa las tres noticias mejor posicionadas en el portal. Justo debajo está la sección LO ÚLTIMO distribuido en las cinco columnas, con noticias de distintas fuentes. En el siguiente bloque está DESTACADO ahí hay ocho recuadros con más noticias, las cuatro primeras se repiten con lo que aparece en la parte superior de la web; justo al lado está desplegado el Twitter de Venepress. Inmediatamente y diferenciado con el color del medio está ubicada la TV de Venepress hay un video a tres columnas con contenido propio y justo debajo tiene cuatro notas también de contenido propio, paralelo a estas dos secciones está LO MÁS COMPARTIDO. Los últimos dos bloques están integrados por INFORMACIÓN RELACIONADA y la información del medio y de contacto. Tiene un diseño con Scroll telling.	La agenda de noticias está centrada en política, economía y noticias locales. También incluye opinión.	En varias de las noticias con texto publicadas en el home del portal se incluye el uso de al menos dos hipervínculos por nota.	Los elementos multimedia utilizados son fotos o videos por publicación. Y en otras gráficos propios.	La opción de interactividad de este portal es compartir la notas en Facebook, Twitter, google +, LinkedIn, Instagram o telegram. No tiene la opción de agregar comentarios.

Medio	Estructura de la página web	Agenda de noticias	Uso de hipervínculos	Uso de elementos multimedia	Uso de interactividad
VPI	<p>En la cabecera de la web hay tres cintillos, el primero con los íconos de las redes sociales de VPI, información para anunciantes, de contacto, vacantes y la fecha. En el siguiente espacio está el logo del medio con publicidad. En la tercera fila está el menú de la web: VPI TV, AHORA EN VIVO, NOTICIAS EN VIDEO, PROGRAMAS, NOTICIAS, HAMBRE EN REVOLUCIÓN y el buscador. En la parte de abajo de estas filas y a tres columnas está VPItv #EnVIVO paralelo a esto y a dos columnas está la sección LO ÚLTIMO, con contenido propio y un promocional del medio. A continuación hay dos secciones NUESTROS PROGRAMAS con los videos de los programas de producción propia de VPI y VENEZUELA EN VIDEO con reportajes en video realizados por sus periodistas. A continuación está la sección ÚLTIMA HORA con más noticias procesadas por VPI.</p> <p>En el siguiente bloque tienen tres secciones, PRESOS POLÍTICOS, INTERNACIONALES y VARIEDAD, en las tres publican contenido en formato de texto. Los últimos dos bloques están integrados por PROGRAMACIÓN en el que tres de sus cuatro cuadros promocionan programas de contenido propios que aún no está disponible en su portal y el último bloque es información del medio y de contacto. Tiene un diseño con Scroll telling.</p>	<p>La agenda de noticias de VPI está centrada en política, economía, noticias locales y deportes. Las informaciones publicadas en la sección de noticias están actualizadas de acuerdo a la fecha.</p>	<p>VPI utiliza la herramienta de colocar las etiquetas o hashtag debajo del texto de las noticias con lo que vincula a otras noticias publicadas por el medio, pero no incluye hipervínculos con otras notas dentro del portal relacionadas con el tema</p>	<p>Los elementos multimedia utilizados en las noticias son fotos o videos.</p>	<p>La opción de interactividad de este portal es calificar desde una hasta cinco estrellas cada noticia publicada. También brinda la opción de compartir las notas en Facebook, Twitter, google +, LinkedIn, telegram. Sí tiene opción de agregar comentarios</p>
Hispano Post	<p>En el cintillo superior la web presenta una pestaña a través de la cual se puede acceder a noticias de ocho países diferentes; el buscador, la opción de iniciar sesión y las redes sociales Facebook y Twitter. Enseguida hay una imagen principal de un video de producción propia que al ser seleccionado incluye texto que acompaña al video. En el siguiente bloque hay tres noticias dispuestas en las cinco columnas de la web, a continuación se vuelve a dividir la web de Hispano quedando dos bloques de noticias de curiosidades con videos y paralelo a esta sección está TEMAS /// #BELLEZA justo debajo de esta otra columna con tres titulares con los nombres de sus autores escrito con el recurso multimedia de video.</p> <p>Nuevamente aparece a cinco columnas un trabajo realizado por HispanoPost con texto y video.</p> <p>Debajo dividido en tres columnas está NUESTRAS FIRMAS. Por tercera vez aparece un video acompañado por una nota desplegado a cinco columnas. La siguiente división se titula MÁS GASTRONOMÍA, luego está VIDEOS CIUDADANOS, LO MÁS VISTO, LO MÁS VIRAL. OTRAS SECCIONES Con fotos grandes. Se cierra la web con la información de contacto.</p>	<p>La noticia de abrir el portal no se limita a política. Datos curiosos, informaciones locales, deportivas, variedades, opinión, gastronomía, son parte de los temas que reseña Hispano Post en el home de su web.</p>	<p>Hispano Post utiliza la herramienta del hipervínculo para enlazar las notas por autor. No lo hace en la parte interna del texto.</p>	<p>Emplea fotos y videos como elementos multimedia en sus notas.</p>	<p>En el caso de la interactividad este medio internacional permite compartir las notas en Facebook, Twitter, google + y Disqus. Sí tiene opción de agregar comentarios y agregar me gusta.</p>

Fuente: Elaboración propia (2018)

- Columna 1: Describe la composición de las páginas de los medios de comunicación en los que se aplicó el Benchmarking, -VivoPlay, Venepress, VPI e HispanoPost- con el orden de lectura distribuido desde el principio hasta el final de cada página web.
- Columna 2: Se detalla la agenda de noticias manejada por cada portal web, la actualización de las mismas y las fuentes que predominan en las noticias que publican.
- Columna 3: Se describe el uso que hace el medio de comunicación en internet a los hipervínculos como herramienta dentro de sus publicaciones.
- Columna 4: Se agregó cuáles son los elementos multimedia que cada medio uso para enriquecer sus noticias. Y por último se encuentra el detalle de la interactividad aplicada a las noticias y demás informaciones publicadas por cada medio.

Aspectos a destacar:

- ✓ Luego de observar los portales de los cuatro medios de comunicación se puede destacar que Venepress, VPI e Hispano Post coinciden en colocar en el cintillo superior de la web la fecha y el acceso a sus redes sociales, mientras que Vivo Play coloca los accesos a los mismos al final del home.
- ✓ En el home de Vivo Play aparece la gama de programas que se puede visualizar en este medio de comunicación a diferencia de los otros tres medios OnLine que ofrecen a sus usuarios la presentación de las noticias a través de videos, textos, reportajes, entre otros.

- ✓ El acceso a Venepress, VPI e HispanoPost es libre a diferencia de VivoPlay que pide a quien quiera acceder a sus informaciones suscribirse a la aplicación.
- ✓ Se observó que el elemento de la interactividad en Venepress, VPI e Hispano Post está presente a través de la posibilidad de compartir los contenidos publicados en las diferentes redes sociales, menos en Vivo Play. Solo en Venepress e HispanoPost tienen una sección para los videos de los usuarios, tituladas Reportero Ninja y Videos de Ciudadanos, respectivamente.
- ✓ El video es la herramienta multimedia más usada por los cuatro medios de comunicación. En el caso de Vivo Play es la única opción que ofrece a sus suscriptores.
- ✓ VPI y Vivo Play coinciden en colocar en la parte superior de su página la programación en Vivo, mientras que Hispano Post y Venepress se inclina hacia una foto grande y contenido en formato de texto.
- ✓ VPI y Venepress ponen en práctica el uso de hipervínculos dentro de sus noticias conduciendo a sus usuarios a mantenerse más tiempo dentro de su portal accediendo a otras noticias, HispanoPost lo hace a través de la vinculación de los autores de sus notas. VivoPlay no hace uso de la herramienta.
- ✓ Luego de observar los portales web de los cuatro medios de comunicación incluidos en la realización del Benchmarking se considera que Vivo Play hace un uso mínimo de los recursos que definen el periodismo digital, como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

5.2.2 Encuestas a usuarios

Para sustentar la presentación de esta propuesta realizada sobre la televisora por Internet VivoPlay para diseñar una propuesta de contenido para el departamento de prensa de dicho medio a fin de adecuarlo a los parámetros del periodismo digital, fueron realizadas un total de 83 encuestas a personas suscritas a la aplicación a través de la herramienta Google Formularios.

A través de éstas, se logró conocer cuál es la programación que prefieren ver, en qué horario eligen conectarse con el medio, qué les gustaría tener disponible en la parrilla de contenido, cuántas emisiones de noticias quieren ver durante la programación, entre otros aspectos que serán desarrollados a continuación.

Al consultarle a los usuarios sobre el horario en el que usan la aplicación Vivo Play, se determinó que la mayoría con 49,4% respondió que prefería el horario de 7:00 a 10:00 pm, tal y como se aprecia en la figura 4 a continuación:

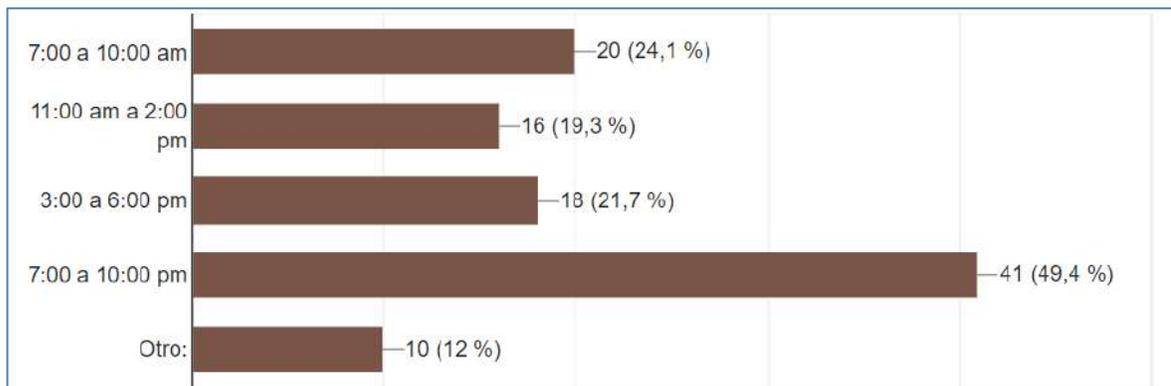


Figura 4 Horario de preferencia del usuario

Encuesta usuarios Vivo Play

Fuente: Elaboración propia

N° 83

Gran parte de las personas que contestaron la opción “otro” manifestaron que no ven la aplicación y otros contestaron que solo ven este medio de comunicación en momentos específicos relacionados con el país. Así lo demuestra la figura 5 a continuación.

todo el día
9:30
No utilizo Vivo Play a menos que haya una transmisión en vivo de lo que está pasando actualmente en el país
7:00 pm 9:00 pm
Tiempo disponible
No lo veo
Ninguno
Cuando están pasando cosas importantes y los otros medios no lo transmiten
No lo he visto aun
Ninguno, nunca he visitado ese canal digital, razón por la cual lo que aquí registre solo serán sugerencias.
En la noche. Despues de las 8pm o en la mañana a las 9

Figura 5 Otro horario de preferencia usuario
Encuesta usuarios Vivo Play
Fuente: Elaboración propia
N° 15

Por otra parte, se pudo constatar que las tres principales preferencias en el contenido que ofrece este medio de comunicación son las noticias con el 71,1%, la programación en vivo con el 49,4% y variedades, opción que logró el 27,7% en la selección, tal como se muestra en la figura 6 a continuación.

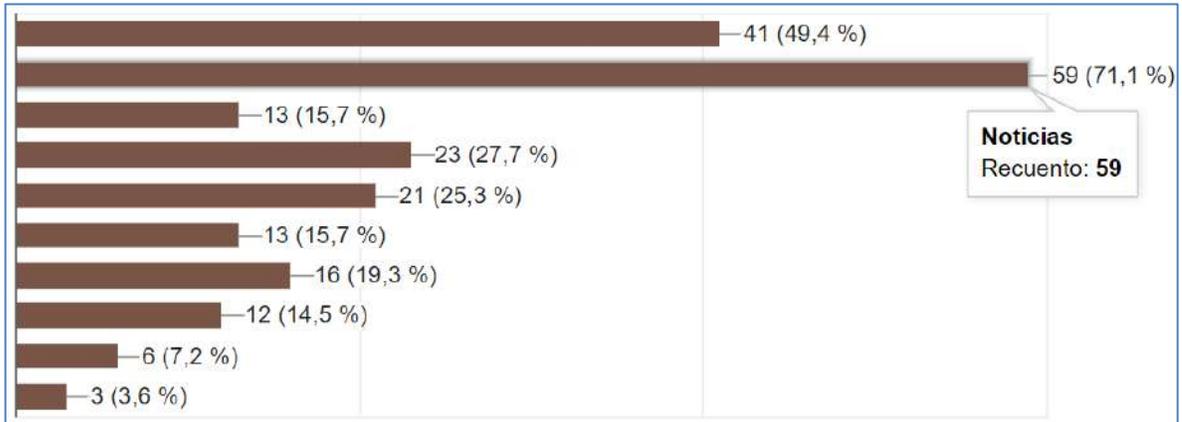


Figura 6 Preferencia en contenido
Encuesta usuarios Vivo Play
Fuente: Elaboración propia
N° 83

En cuanto a contenido, los programas de deportes, tecnología, cultura, opciones económicas para mejorar la calidad de vida del venezolano, periodismo de investigación, documentales, turismo, programas de tecnología, entrevistas, reportajes, moda y cocina, fueron algunas de las 83 respuestas dadas durante la realización de esta encuesta. De conformidad a lo señalado en la figura 7.

Películas más comerciales, reportajes locales, entrevistas y noticias presentadas como portal web, programas infantiles, concursos.
conforme con el contenido
Programas de entretenimiento
Entrevistas de personalidad
Contenido que me permita una interacción en tiempo real.
opciones económicas para mejorar la calidad de vida del venezolano
Programas en vivo
Periodismo de investigación
Más contenido deportivo

Figura 7 Otras preferencias en contenido
Encuesta usuarios Vivo Play
Fuente: Elaboración propia
N° 83

En relación al contenido de noticias, la población consultada consideró que las informaciones internacionales, seguido por política y las noticias locales son las más importantes en la programación que observan en Vivo Play, al menos así lo demuestra la figura 8.

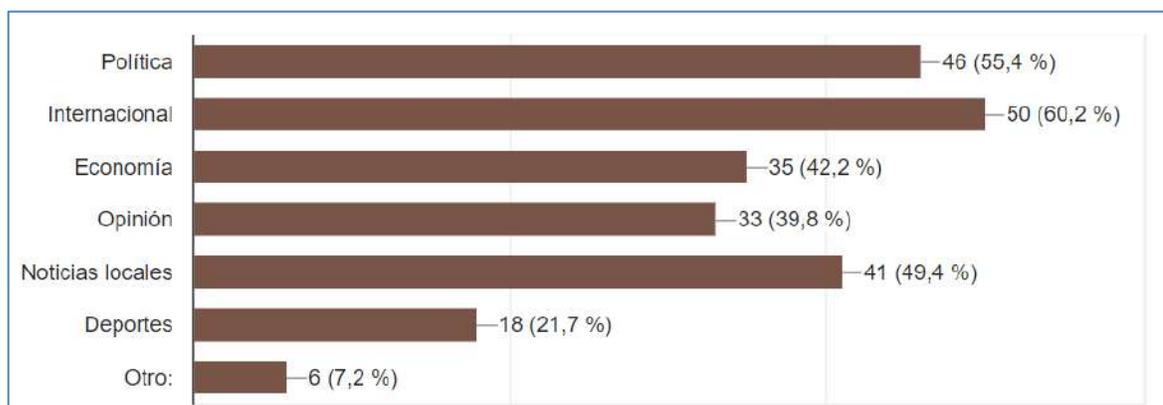


Figura 8 Preferencias en el contenido informativo
Encuesta usuarios Vivo Play
Fuente: Elaboración propia
N° 83

Los usuarios de VivoPlay también respondieron qué otro tipo de contenido informativo les gustaría que fuera ampliado en el site de este medio digital, algunas fueron cultura, género, artes varias, autoayuda, trabajos de semblanza, análisis, investigación, farándula, documentales, otras respuestas pueden ser vista en la figura 9 a continuación.

Recomendaciones teatrales
Eventos deportivos
Crónica ciudadana
Turismo
Economía
Noticias sobre ciencia y tecnología
Turismo nacional, deporte y tecnología
Debates sobre la situación de Venezuela y la posición de los países del hemisferio sobre esto
Dedicado a un espacio a las Labores sociales que en Venezuela se están haciendo, existen muchas organizaciones que realizan actividades en mejora a una mejor situación a nuestro país, como Dr. Yaso, MiConvive, Solidaridad Paraíso, Un Granito de Amor, Caritas de Amor en Vista Alegre, son muchísimas organizaciones que hoy en día, toman un momento de su tiempo para realizar esta actividad, y hay otras que su actividad principal es esta como lo es MiConvive

Figura 9 Otras preferencias en el contenido informativo

Encuesta usuarios Vivo Play

Fuente: Elaboración propia

N° 83

El 45,8% de los encuestados señaló que le gustaría ver dos emisiones de noticias diarias, sin embargo, la segunda opción más votada obtuvo un 41% de favoritismo.

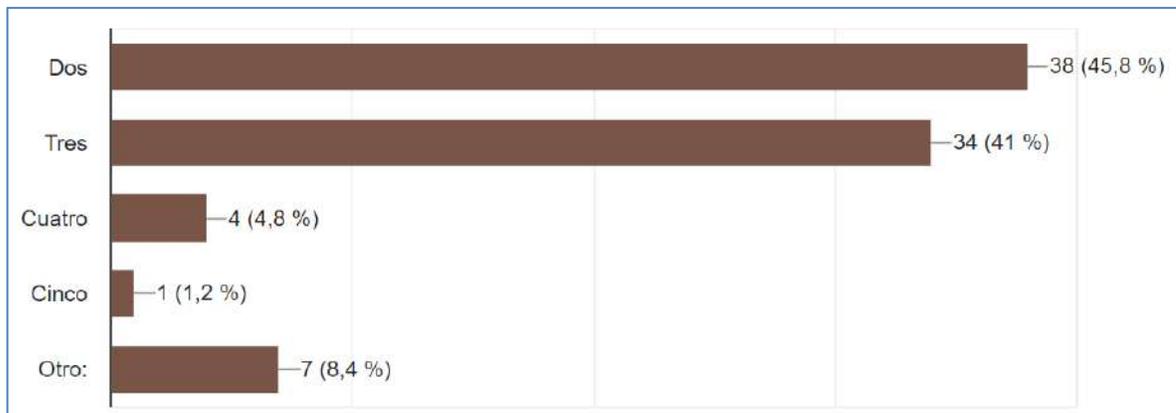


Figura 10 Número de emisiones al día

Encuesta usuarios Vivo Play

Fuente: Elaboración propia

N° 83

La respuesta a la pregunta de selección coincidió con la respuesta de pregunta de la opción de otro horario. Dos personas manifestaron que prefieren dos emisiones al día. Así lo demuestra la figura 11.

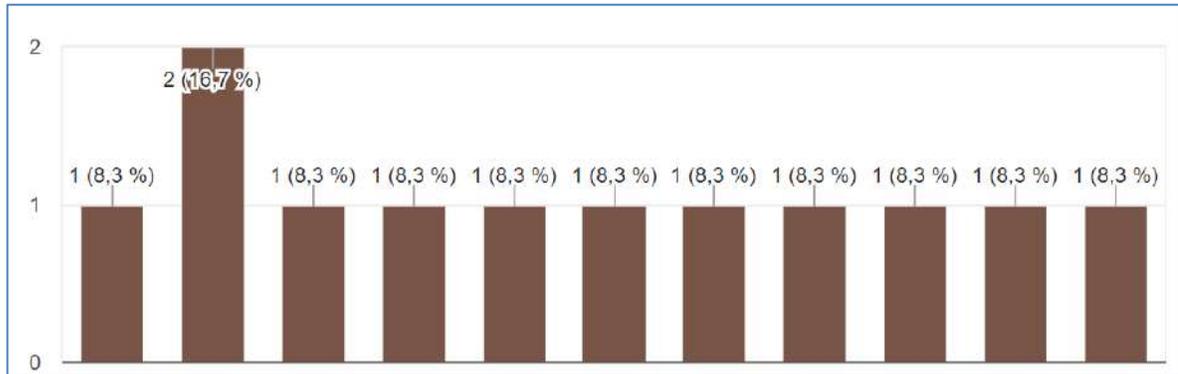


Figura 11 Otra preferencia en el número de emisiones al día
Encuesta usuarios Vivo Play
Fuente: Elaboración propia
N° 12

En el caso de la duración de las emisiones informativas, el 57,8% del público usuario de Vivo Play indicó que 30 minutos es el tiempo que les gustaría ver las noticias durante el día, sí se muestra en la figura 12.

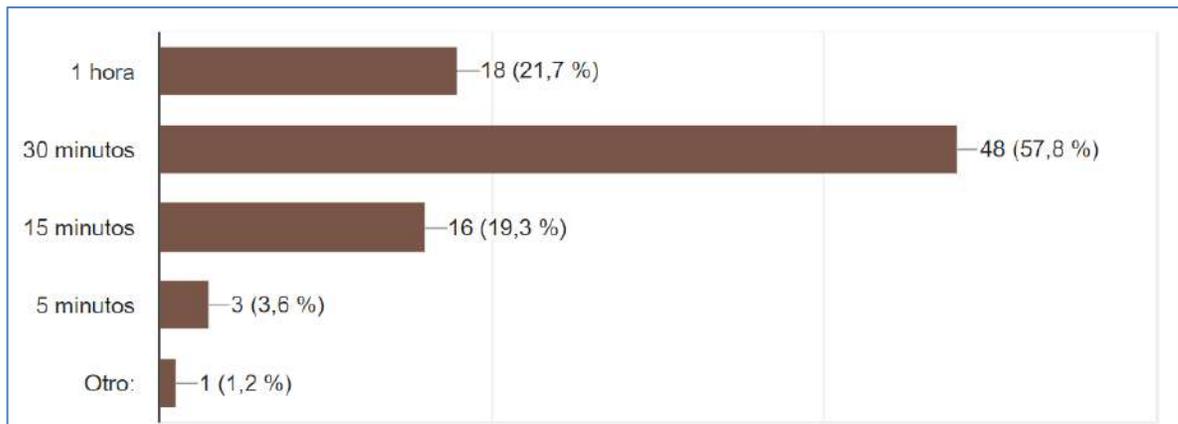


Figura 12 Duración emisión de noticias
Encuesta usuarios Vivo Play
Fuente: Elaboración propia
N° 83

En la figura 13 se puede observar que hay personas que eligen ver los noticieros durante 45 minutos y otras durante un minuto. Datos que puede observar a continuación.

30 minutos
1 minuto
ninguno
Temas internacionales
45 minutos

Figura 13 Otra duración emisión de noticias
Encuesta usuarios Vivo Play
Fuente: Elaboración propia
N° 6

El 85,5% de la población consultada piensa que la información transmitida por Vivo Play está actualizada, así se observa en la figura 14.

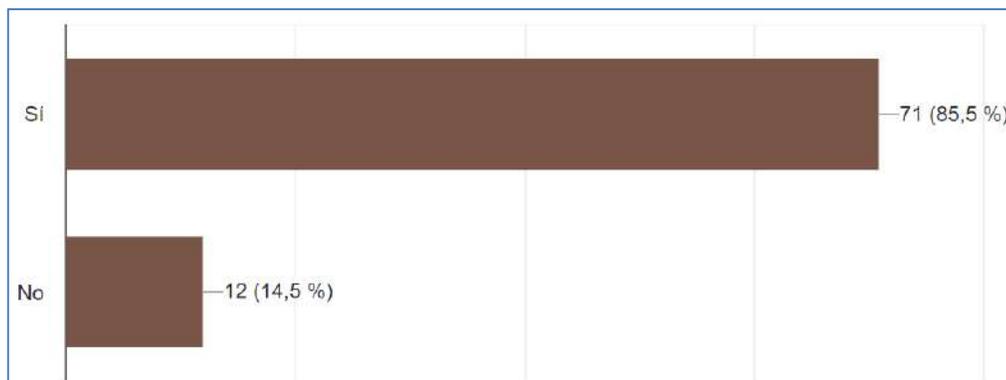


Figura 14 Contenidos actualizados
Encuesta usuarios Vivo Play
Fuente: Elaboración propia
N° 83

De los 83 usuarios consultados, 74 personas manifestaron que les gustaría que la aplicación fuera de libre acceso mientras que ocho aprobaron el sistema usado actualmente por suscripción, muestra que se observa en la figura 15.



Figura 15 Acceso sin suscripción a la aplicación
Encuesta usuarios Vivo Play
Fuente: Elaboración propia
N° 83

Sobre los elementos multimedia que muestra Vivo Play en su parrilla de contenido la población manifestó que los videos, las entrevistas en video y las galerías de fotos son su predilección, seguido por audios de entrevistas, gráficos en movimiento, encuestas, y gráficos. Preferencia que puede visualizarse en la figura 16.

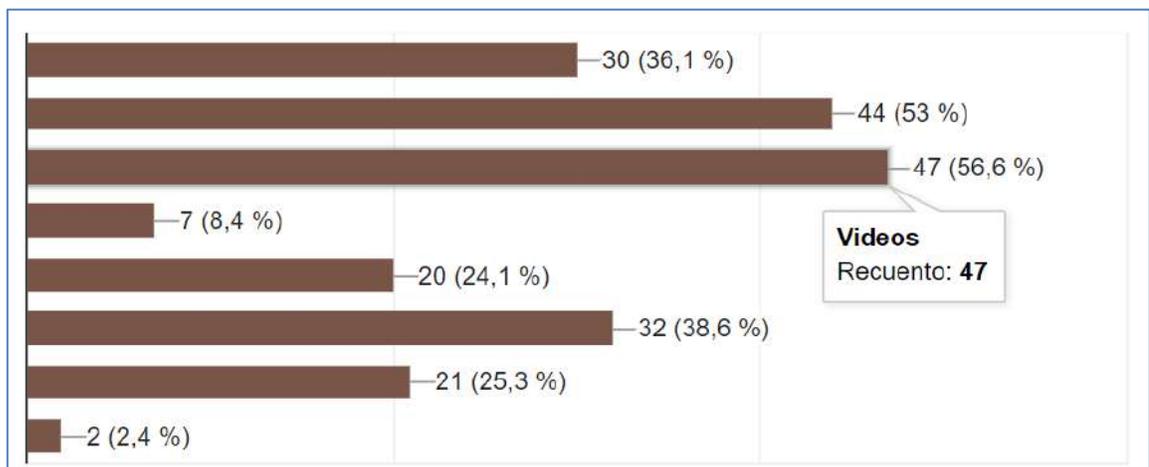


Figura 16 Formatos multimedia para las noticias
Encuesta usuarios Vivo Play
Fuente: Elaboración propia
N° 83

En relación a otras formas de presentar las noticias y los distintos géneros periodísticos, la población consultada durante una semana se inclinó por los reportajes, las entrevistas y las crónicas, como las tres opciones de su preferencia, tal como se puede observar en la figura 17.

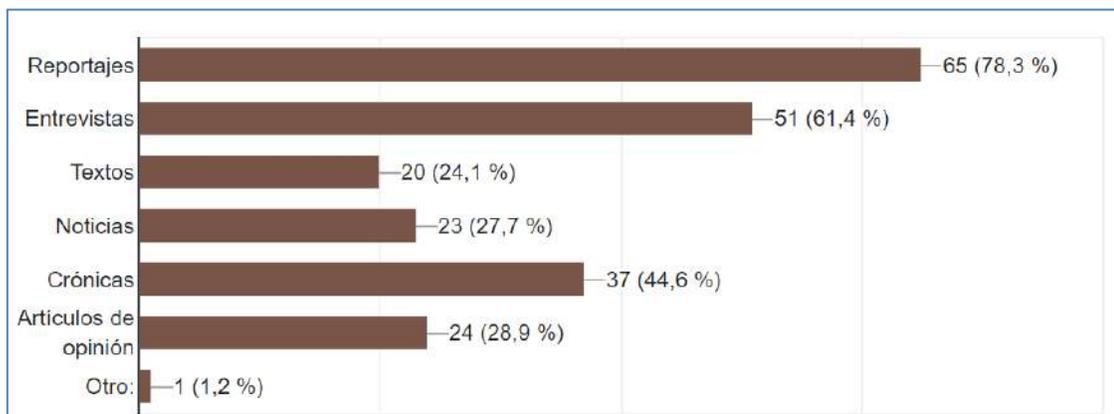


Figura 17 Géneros periodísticos
Encuesta usuarios Vivo Play
Fuente: Elaboración propia
N° 83

Un grupo de siete personas eligió la opción otros en la respuesta anterior, dando como opciones programas de investigación, crónica y noticias, entre otras. Observe la figura 18.

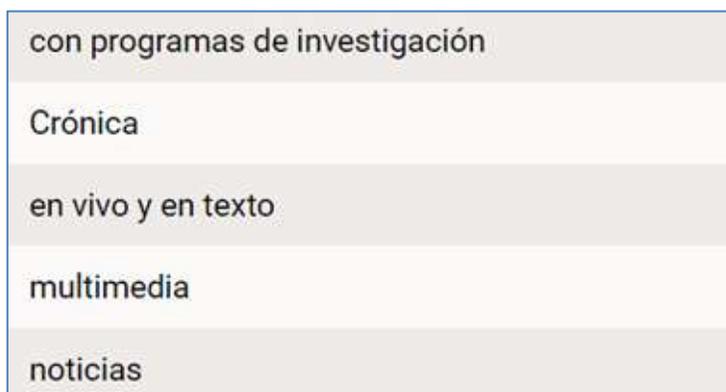


Figura 18 Presentación de noticias
Encuesta usuarios Vivo Play
Fuente: Elaboración propia
N° 7

Al 45,7% de los usuarios le gustaría poder compartir las noticias presentadas por Vivo Play a través de la red social Instagram, seguida por WhatsApp con el 40,7% de sus seguidores. El detalle se puede leer en la figura 19.

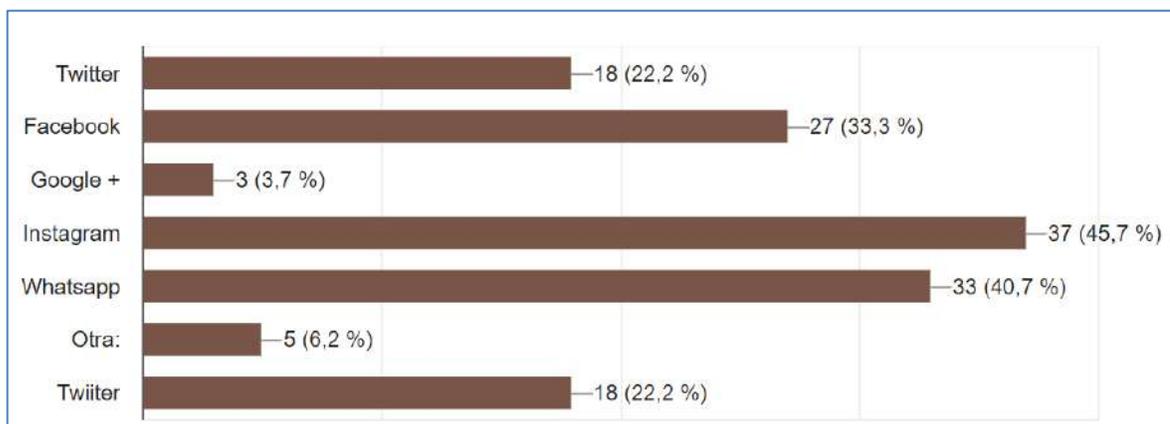


Figura 19 Red social para compartir noticias
Encuesta usuarios Vivo Play
Fuente: Elaboración propia
N° 81

El 72,3% de la población consultada manifestó le gustaría que las noticias fueran presentadas en formato de texto. Así lo demuestra la figura 20.

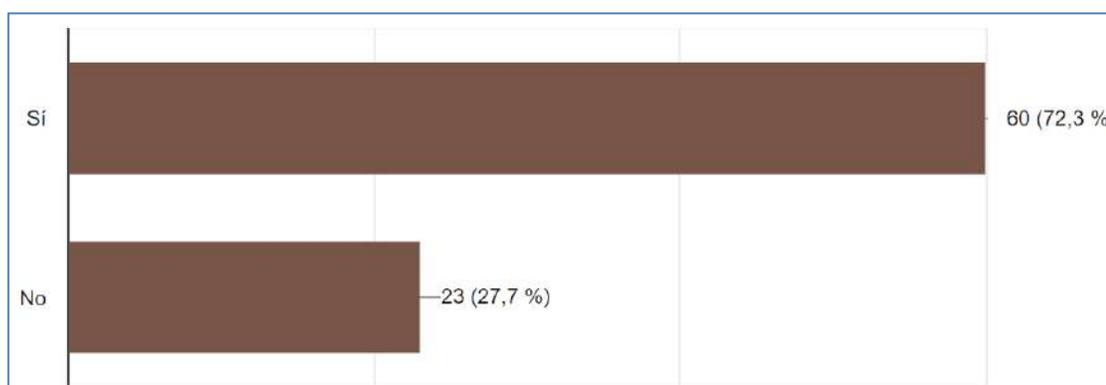


Figura 20 Formato de texto para las noticias
Encuesta usuarios Vivo Play
Fuente: Elaboración propia
N° 83

Los usuarios de Vivo Play también manifestaron que les gustaría que en caso de que las informaciones fueran presentadas en formato de texto en el portal web estuvieran conectadas a otras noticias relacionadas con el tema que estén observando. Muestra vista en la figura 21.

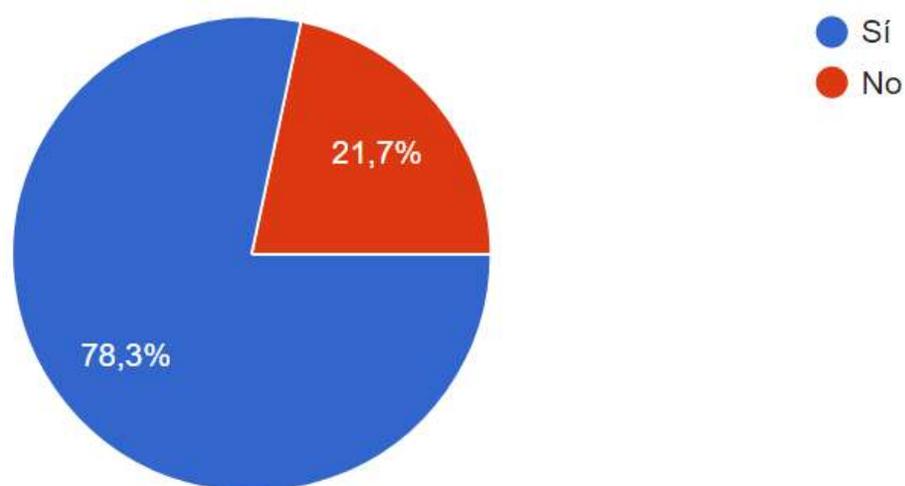


Figura 21 Noticias con hipervínculos
Encuesta usuarios Vivo Play
Fuente: Elaboración propia
N° 83

Otra opción a la que gustaría tener acceso a los suscriptores de Vivo Play de acuerdo al sondeo realizado a 83 personas es tener una sección de comentarios en la web de la aplicación. Manifestación vista en la figura 22.

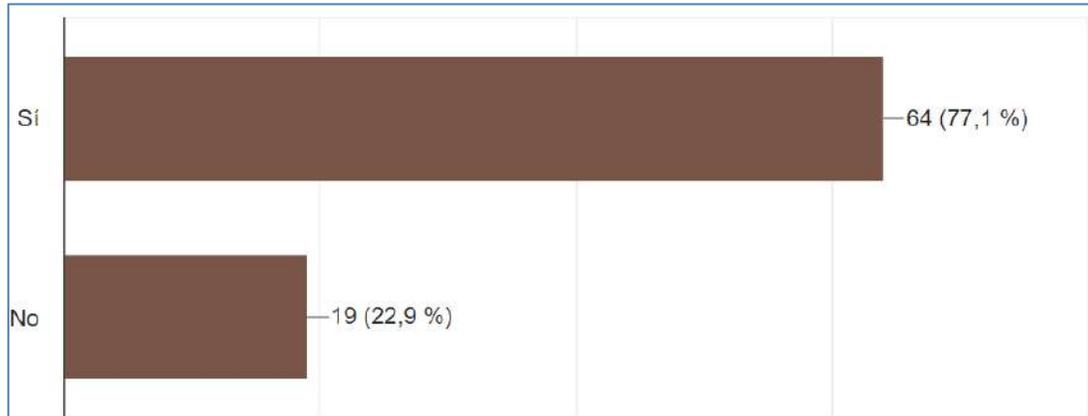


Figura 22 Sección de comentarios
Encuesta usuarios Vivo Play
Fuente: Elaboración propia
N° 83

La realización de esta encuesta a 83 usuarios de Vivo Play desde el 13 al 20 de marzo de 2018, contentiva de 19 preguntas y realizada a través de la aplicación Google formularios, permitió conocer parte de las preferencias del público.

Observaciones de la encuesta:

- ✓ De 7:00 a 10:00 pm fue el horario elegido por el 49,4% de los encuestados.
- ✓ El 71,1% de los usuarios prefiere ver noticias al entrar a Vivo Play.
- ✓ En las preguntas con respuestas abiertas el público generó propuestas de contenido variadas:
 - Deportes (12)
 - Turismo (8)
 - Cocina (6)
 - Cultura (5)
 - Entretenimiento (5)
 - Infantiles (5)
 - Entrevistas (4)

- Documentales (4)
 - Noticias (4)
 - Música (4)
 - Cine (4)
 - Tecnología (3)
 - Investigación (3)
 - Farándula (3)
 - Emprendimiento (2)
 - Programas interactivos (2)
 - Programas en vivo (2)
 - Salud (2)
 - Opinión (2)
 - Comedia (2)
 - Concursos (1)
 - Producción propia economía (1)
 - Autoayuda (1)
 - Análisis (1)
 - Servicio público (1)
 - Series (1)
 - Anime (1)
 - Moda (1)
 - Educación (1)
- ✓ El 60,2% de los usuarios consultados eligieron las informaciones internacionales como el contenido de su preferencia, mientras que los deportes quedó de último en la selección con el 21,7%.
 - ✓ El 57,8% prefiere ver el noticiero con una duración de 30 minutos. Actualmente las emisiones de noticias están al aire durante 1:00 hora.
 - ✓ Al 89,2% de los encuestados le gustaría que el acceso a la web de Vivo Play fuera sin suscripción.

- ✓ Además de los videos (56,6%), las personas consultadas opinaron que también les gustaría ver las noticias en otros formatos como:
 - Entrevistas en video 53%
 - Galerías de fotos 38,6%
 - Audios de entrevistas 36,1%
 - Gráficos en movimiento 25,3%
 - Encuestas 24,1%
 - Gráficos 8,4%
- ✓ Al 72,3% de los usuarios de Vivo Play les gustaría recibir las noticias en formato de texto.
- ✓ El 78,3% quisiera poder acceder a más información a través de hipervínculos.
- ✓ El 77,1% de los consultados es partidario de poder comentar los contenidos presentados por Vivo Play en su página web.

Con estas dos investigaciones previas –Benchmarking y encuesta- se describió lo que Vivo Play y otros medios utilizan en sus portales web en función del periodismo digital, lo que los usuarios observan del medio que fue objeto de estudio y lo que les gustaría ver; a continuación y según el objetivo de investigación número dos que habla sobre las competencias, se podrá ver cuáles son las competencias de los periodistas del área digital de acuerdo a los periodistas del área.

5.2.3 Entrevistas a periodistas de medios OnLine, sobre las competencias del periodista digital

Para conocer más sobre el uso que hacen los periodistas de medios digitales en el manejo de editores de texto, programas de edición de video y diseño, programas de fotografías, manejo de hipervínculos, el posicionamiento SEO, se realizaron nueve entrevistas a trabajadores de cuatro medios en internet, Vivo Play, Venepress y VPI e Hispano Post como medio internacional, cuestionario que está al final de este trabajo de estudio en los anexos.

A continuación el detalle de los profesionales entrevistados por su labor como periodistas digitales en sus respectivos medios:

Vivo Play

- ✓ Amanda Sánchez – Reportera VivoPlay
- ✓ Mariana De Barros – Reportera VivoPlay

Venepress

- ✓ María Carolina Alvarado – Periodista / productora Venepress
- ✓ Alejandro Ferrer – Redactor Web Venepress

VPI

- ✓ Dayana Vizcaya – Redactora Web VPI
- ✓ Andreina Pérez Lugo - Redactora Web VPI

Hispano Post

- ✓ Génesis Carrero – Periodista Digital HispanoPost
- ✓ Mayluth Mujica - Social Media Manager HispanoPost
- ✓ Fabiola Leguía - Periodista Digital HispanoPost

- **Labor de un periodista digital**

Al consultarle a los entrevistados sobre la labor del periodista digital, ellos coincidieron en el dominio que debe tener un profesional de la comunicación por internet sobre las herramientas digitales para lograr la inmediatez en la transmisión de información, no dejando de lado el cumplimiento de parámetros que debe cumplir una información como es la comprobación de la noticia y el contraste de fuentes, evitando el plagio de información.

Un periodista digital debe tener la agilidad de pensar, estructurar, jerarquizar, redactar, publicar en la web, luego en las redes y posteriormente, volver a empezar todo en escasos 3-5 minutos. Es un ciclo que no termina, pero además, debe verificar la fuente de

información, consultar con expertos y en función de ello, evitar el plagio de notas. El periodista digital es sin duda, el alma de cualquier redacción, sea tradicional o millenials. Es ahí donde late la información que dará a la audiencia. Una audiencia selectiva en contenidos propios y de valor. M. Mujica (comunicación personal, 15 de marzo, 2018)

Por otra parte, una de las periodistas de VPI resaltó la participación del receptor en la labor del periodista digital.

Un periodista digital debe estar actualizado de lo que se maneja en la opinión pública para así llevar la información de la manera oportuna. Para eso las redes sociales son su herramienta principal, que es lo que le permite saber de lo que está hablando la gente. A diferencia de los medios tradicionales, el periodista digital tiene interacción inmediata con los usuarios, lo que le da un ritmo más rápido a la noticia. D. Vizcaya (comunicación personal, 15 de marzo, 2018)

- **Editores de texto**

Sobre el uso de editores de texto, siete de los nueve entrevistados accedieron a contestar esta pregunta, arrojando como resultado que dos de ellos manifestaron no utilizar ningún editor de texto porque no estaba dentro de sus funciones laborales, cuatro mencionaron a WordPress –un gestor de contenidos- como la herramienta usada para escribir. En tanto, Word, Wix, Blogger y Joomla fueron otros programas mencionados por los periodistas.

Cada página toma el administrador que más se aproxime a sus necesidades y actualmente, Wordpress monopolizó el mercado por sus costos más bajos en paquetes de servidor y variedad en el diseño de plantillas. Además, he trabajado con Kéntico, CMS, HTML. M. Mujica

- **Edición de videos**

Otro aspecto consultado a los periodistas digitales fue el uso de la herramienta de edición de videos, específicamente cuál es el programa que utiliza durante jornada y por qué, arrojando como resultado que Premier y Final Cut son los dos programas mayormente utilizados al trabajar.

Para María Carolina Alvarado, periodista de Venepress, Adobe Premier es la herramienta para editar videos “más completas y compatibles con múltiples formatos al momento de desarrollar un trabajo colaborativo”. (Comunicación personal, 15 de marzo, 2018)

M. Mujica recomendó el uso de algunas aplicaciones OnLine como: spark.adobe, Filmora “app con funciones parecidas al premier”, imovie, quik, Inshot.

- **Diseño**

En el caso de los programas de diseño utilizados se mencionó 11 programas manejados por los periodistas: Illustrator, InDesign, Photoshop, Lightroom, Paint, Befunky, Canva en línea, Crello diseño, Over, Desyner y Spark Post.

Siete de los 12 periodistas eligen Photoshop como su programa de diseño preferido a la hora de trabajar.

- **Funciones delegadas**

Los profesionales de la comunicación también fueron consultados sobre si la edición de videos y el uso de programas de diseño están en sus manos o son funciones que realiza otro profesional bajo las indicaciones del periodista a lo que el total de los entrevistados indicó que son labores que realiza otro profesional y en ocasiones se hace sugerencias, pero las responsabilidades recaen sobre videógrafos, diseñadores o fotógrafos.

En una estructura de trabajo normal, debería haber equipos especializados. Uno redactar el guión, uno para editar, y otro que se ocupe de publicar, pero en el marco de la crisis económica y abusos de los medios, una persona hace al menos 3 funciones. M. Mujica

- **SEO**

El conocimiento sobre posicionamiento SEO fue expresado por 11 de los 12 periodistas entrevistados. El uso de negritas y palabras claves, fueron los elementos en los que coincidió la mayoría al preguntárseles ¿cómo logran posicionar sus publicaciones aplicando el SEO en sus notas?

Génesis Carrero, periodista de HispanoPost, respondió que con el uso de palabras claves, negritas, etiquetas, frases posicionadas, y elementos multimedia logra el posicionamiento de sus notas en la web, mientras que Mujica indicó que lo esencial es colocar la “keyword” o palabra clave al inicio.

Hay claves para mejorar tu SEO, lo básico es colocar la keyword al principio del texto, al principio del URL, del sumario, del texto y colocar un intertítulo H2 con la misma keyword. Textos mayores a 300 palabras y al menos dos hipervínculos al mismo site, o a los organismos que se relacionen a tu texto. M. Mujica

Un punto de vista diferente agregó Dayana Vizcaya de VPI al enumerar otros aspectos importantes a la hora de posicionar en la web.

En el primer párrafo de la nota generalmente escribimos lugares, nombre, cargos o palabras claves que seguidamente serán usadas como etiquetas para la nota en el servidor, así como también son usadas en los títulos, para mayor facilidad al momento de posicionarlas en la web. D. Vizcaya

- **Parámetros del periodismo digital**

Lenguaje práctico, tecnología, calidad de contenido, videos, audios, textos, imágenes, manejo de redes sociales y un manual digital, fueron los puntos enumerados por los periodistas sobre qué debe aplicar un medio de comunicación para cumplir con los parámetros del periodismo digital.

“Considero que el requisito fundamental es abordar todas las plataformas posibles y hacer uso de todos los elementos comunicacionales que la red permite, entre ellos el uso de videos, audios, textos e imágenes” A. Ferrer (comunicación personal, 15 de marzo, 2018).

Por otra parte, Mayluth Mujica, Social Media Manager en HispanoPost considera que diversificar los trabajos periodísticos es importante para desempeñarse en el periodismo digital.

Hacer pautas semanales para trabajos especiales, y crear un manual de estilo para periodismo digital, cómo titular (incluir aspectos SEO), fotos, y videos. Cada nota adaptada para las diferentes plataformas M. Mujica.

- **Páginas interactivas**

Más información sobre noticias, acceso a videos, galerías de imágenes, gráficos, encuestas, infografías, opinión sobre las publicaciones, autonomía, adecuada organización en las informaciones, uso de redes sociales, comentarios e interacción en tiempo real, uso de etiquetas, foros, espacios para denuncias y darle voz al lector o al usuario y contenido propio, son parte de los elementos que los periodistas expresaron debe poseer un medio digital para ser interactivo.

Dándole la posibilidad al usuario de interactuar con la noticia. De saber más sobre algún tema si así lo decide. Darle la opción de tener más acceso a videos, galerías de imágenes, gráficos, encuestas, opinión a una misma noticia. Tener a la disposición de la audiencia todas las aristas de un tema, pero además mostradas en diferentes formas para que sea el usuario el que elija cuál prefiere; darle mayor autonomía A. Sánchez (comunicación personal, 12 de marzo, 2018).

- **Hipertextualidad**

Cinco de los nueve periodistas coincidieron en que aplicar la hipertextualidad permitirá al host de la página web hacer que el usuario permanezca más tiempo en el site. También consideran que genera dinamismo en el portal.

Utilizar esta herramienta puede garantizar la permanencia de un usuario en la página al continuar descubriendo contenidos relacionados y más específicos en un tema, logrando la fidelidad y mayor tiempo del usuario en el uso de la página web. M. Alvarado (comunicación personal, 15 de marzo, 2018).

Observaciones de las entrevistas:

Con la realización de las nueve entrevistas se observó que el uso de los editores de texto no es una práctica habitual en los periodistas digitales ya que eligen escribir directamente en los gestores de contenidos. En el caso de la edición de videos o imágenes son labores que los periodistas dejan en manos de los videógrafos, fotógrafos o diseñadores, aunque las herramientas de diseño son más dominadas por los periodistas digitales.

Asimismo, se confirmó que la inmediatez y la veracidad son elementos fundamentales en el periodismo a los que suma el dominio de herramientas digitales y redes sociales para informar a la colectividad.

En el caso específico de Vivo Play se observó que sus periodistas ponen en práctica menos herramientas digitales, dada la dinámica de este medio y no dominan los elementos del periodismo digital. HispanoPost tiene periodistas especializadas en Periodismo Digital dado el dominio en las respuestas sobre posicionamiento SEO, el uso y conocimiento de diversas herramientas digitales, interactividad y la aplicación de parámetros de la comunicación digital. Mientras que los periodistas de VPI se mantienen al margen de las funciones multimedia del periodismo.

5.2 PROPUESTA DE OPTIMIZACIÓN DE LA OFERTA INFORMATIVA DEL DEPARTAMENTO DE PRENSA DE VIVO PLAY

Luego de realizar el Benchmarking y tras la tabulación de los resultados de la encuesta hecha a los usuarios de la aplicación por internet, se desarrolló la propuesta en los aspectos conceptuales, tecnológicos y de contenido para la página

web de Vivo Play, además se desarrolló los aspectos conceptuales y tecnológicos de formación para los periodistas que conforman la plantilla del departamento de prensa, basados en los resultados de las entrevistas ejecutadas a periodistas de los medios estudiados también durante el análisis comparativo.

5.2.1 Aspecto Conceptual de la Página

El objetivo de esta propuesta es mantener la sección de noticias del portal web Vivo Play actualizado con informaciones procesadas del mismo día de los hechos y con contenido de calidad, diversificando la propuesta de solo contenido en video, pasando a videos y textos, poniendo en práctica los distintos géneros periodísticos dividiendo el home de Noticias en varias secciones de acuerdo a las preferencias del público usuario de este medio.

Al desarrollarse estos trabajos de textos distribuidos por secciones se aplicaría la multimedialidad –que ya tiene en formato de video- en entrevistas, galería de fotos, audios, gráficos en movimiento, encuestas, gráficos. Al seleccionar en el menú ubicado en el cintillo superior de la web de VivoPlay se colocaría la fecha y los íconos de las redes sociales de VP.

La hipertextualidad se aplicaría agregando en el contenido de las notas hipervínculos que conduzcan a notas relacionadas con el mismo tema que ya estén en la base de datos del medio en cuestión, dando contexto a lo nuevo. Aumentando de esta forma el número de vistas de las notas antiguas y manteniendo más tiempo al usuario dentro del portal, haciendo además más dinámica e interactiva la estadía del lector en la web.

La interactividad se pondría en práctica agregando la opción de poder comentar las notas y compartirlas a través de las distintas redes sociales de Vivo Play. Y en lo

interno de las notas se colocarían hashtags con palabras claves de las noticias recientes que vinculen con las mismas. Poniendo en práctica además la herramienta seo para elevar el posicionamiento del medio.

Basándose en el resultado de la encuesta en la que la mayoría de los usuarios manifestó su preferencia por ver dos emisiones de noticias al día durante 30 minutos, se agregaría este contenido en la parte principal de la web de noticias de Vivo Play, pestaña a la que habría acceso libre dada la preferencia la mayoría de sus suscriptores de tener acceso libre a la aplicación.

5.2.2 Aspectos Tecnológicos de la Página

Se utilizará la imagen que tiene Vivo Play noticias actualmente con los mismos tonos, el morado con el gris y con el primer bloque horizontal destinado a la transmisión del noticiero. En la parte posterior habrá cuatro bloques horizontales. Este diseño se adaptará en cada dispositivo en el que tenga la aplicación. A continuación se puede observar la diagramación de la propuesta, sustentada en los resultados de la encuesta realizada a los usuarios y el análisis comparativo Benchmarking del que se tomaron aspectos en común en los que se emplearon elementos del periodismo digital, como el uso del hipertexto, multimedialidad e interactividad.

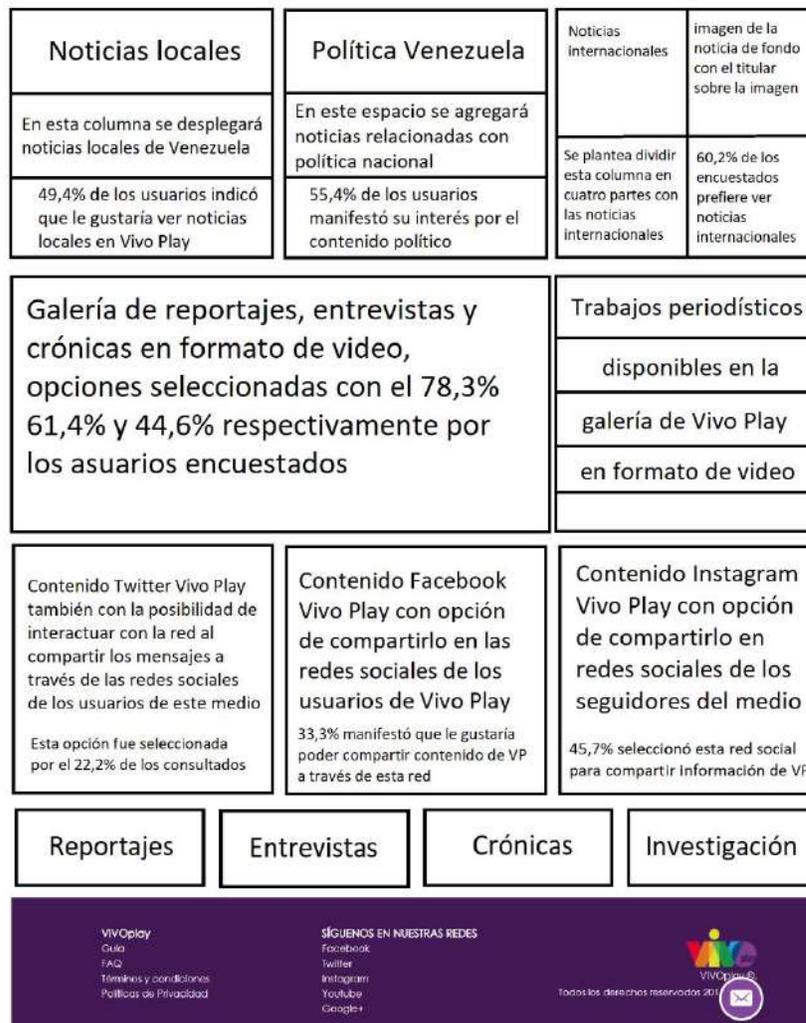


Figura 23 Diagramación propuesta Vivo Play Noticias

Fuente: Elaboración propia (2018)

5.2.3 Contenido de la Página

La imagen de la parte superior que tiene actualmente la página de noticias Vivo Play se mantiene igual pues se mantendrá la transmisión del noticiero de acuerdo a cada horario matutino y vespertino. Los cambios estarán en la parte posterior de la página para elaborar un interfaz en la web usable en el que los usuarios puedan interactuar de una manera cómoda y fácil. Al hacer clic sobre las noticias se desplegará la noticia con al menos un elemento multimedia, de interactividad y en la redacción se incluirá elementos SEO y de hipertexto.

La página de noticias se dividirá en cuatro bloques horizontales, el primero dividido en tres columnas:

- ✓ Noticias internacionales
- ✓ Noticias relacionadas con la fuente política de Venezuela
- ✓ Noticias locales de Venezuela

El segundo bloque estará dividido en dos, el primero abarcará dos columnas y el segundo una, este espacio estará destinado a la transmisión de contenidos elaborados en formato de video y con diversos géneros periodísticos, siguiendo las preferencias mostradas por los usuarios en la encuesta realizada.

El tercer bloque horizontal se divide en tres columnas en la que se desplegaría los contenidos de las tres redes sociales predilectas del público usuario con la posibilidad de hacer scroll para poder visualizar las informaciones publicadas en estas herramientas digitales.

- ✓ Instagram
- ✓ Facebook
- ✓ Twitter

En el cuarto bloque se agregará contenido en formato de texto realizado por los periodistas de Vivo Play. En esta sección se podrá acceder a reportajes, entrevistas, crónicas e investigaciones. Al final del site de Noticias estará la información de contacto de Vivo Play.

Una vez definido lo que el usuario prefiere de Vivo Play Noticias, a continuación se desarrolla una propuesta para mejorar las competencias en periodismo digital del talento humano del departamento de prensa, dada la mejora y la ampliación de la presentación de las informaciones en esta web.

5.2.4 Aspectos conceptuales de formación

A raíz de las respuestas de las entrevistas realizadas durante la investigación llamó la atención los siguientes aspectos:

Mientras dos de los periodistas de Vivo Play informaron que no utilizan editores de texto ni contestaron preguntas sobre cómo posicionar publicaciones en la web, los profesionales de la comunicación que laboran en HispanoPost se mostraron duchos en la utilización de herramientas digitales y en la forma de aplicarlos a su trabajo diario, por lo cual se sugiere un programa de formación para que estos comunicadores conozcan herramientas de edición de texto, video y diseño y de esta manera poder aplicarlo en la nueva ampliación del portal de noticias.

Asimismo, se plantea formar al equipo de curadores, reporteros, productores y coordinadores de VivoPlay Noticias sobre el Periodismo Digital, con conocimientos sobre qué es hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y cómo se puede emplear en sus labores diarias. Se sugiere también realizar inducciones sobre SEO y reforzar los conocimientos sobre los distintos géneros periodísticos.

Los comunicadores sociales dedicados al departamento de prensa de VivoPlay Noticias deben aprender cuáles son los elementos que conforman el periodismo digital, cuyas principales aristas son: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, aspectos que al estudiarse pueden aplicarse al trabajo diario y así se concatenaría con la ampliación de la web en materia de noticias y trabajos periodísticos en general.

Es importante mantener un proceso de adiestramiento en este equipo de trabajo sobre la aplicación del SEO para lograr el posicionamiento de las noticias y trabajos periodísticos realizados para cada integrante del equipo.

5.2.5 Aspectos Tecnológicos

En relación al área tecnológica es importante destacar también la instrucción en la utilización de programas de diseño y video de acuerdo a la tecnología más reciente. Así como el suministro de las herramientas de trabajos actualizadas para tales fines.

Por otra parte, al realizar el benchmarking se notó la diversidad en los elementos multimedia e interactivos empleados en las páginas web de Venepress, VPI e Hispano Post, aunque todos tienen en común la utilización de video, la oferta informativa es diversa en los tres medios antes mencionados.

Venepress, VPI e Hispano Post, poseen un amplio abanico de propuestas que hacen más dinámica la estadía en la web y por ende generan que el usuario permanezca más tiempo en su portal.

- ✓ Se sugiere dictar cursos para los periodistas de Vivo Play sobre:
 - Editores de texto
 - Editores de video

- Editores de imágenes

- ✓ Se plantea formar al equipo de curadores, reporteros, productores y coordinadores de Vivo Play sobre:
 - Hipertextualidad
 - Multimedialidad
 - Interactividad

- ✓ Se sugiere también realizar inducciones sobre SEO

Lo anterior sustenta la propuesta de diversificar las herramientas digitales incluidas en la página web de Vivo Play para mantener la fidelidad de sus usuarios y captar nuevos consumidores.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el resultado de esta investigación fue significativo ver las diferencias encontradas en las preferencias de los usuarios de Vivo Play y lo que reciben del medio. Fue grata la experiencia de encontrar tanta información proveniente de periodistas especialistas en el área del periodismo digital gracias a su experiencia en el medio 2.0. Así como haber manejado portales de otros medios de una forma más estructurada y tan diferente al medio que fue objeto de este estudio.

Al hacer el análisis comparativo Benchmarking sobre los cuatro medios dedicados a la información, se observó el desaprovechamiento de la herramienta que posee Vivo Play, son muchos los formatos que tienen disponibles los portales web informativos para ofrecer a sus seguidores ante la carencia de información que existe en Venezuela, los medios que fueron estudiados proporcionan además de noticias en vivo, como es el caso de VPI, videos, noticias, reportajes, columnas de opinión, galerías, entre otras herramientas, mientras que VivoPlay solo transmiten tres noticieros en vivo y algunos pases en vivo durante su programación, no generan contenidos informativos a través de su web.

Otra falla en el portal es la desactualización de las noticias. Aunque la mayoría de sus seguidores manifestaron que el portal estaba actualizado, la realidad es otra, al monitorear la web, incluso el noticiero que tienen en el home de la sección noticias es la emisión matutina del día anterior, esto pone en desventaja al medio, pues puede perder seguidores al no mostrar las noticias del día.

Por otra parte, al desarrollar el objetivo relacionado con las preferencias del público, fue difícil lograr las 83 encuestas, no fue sencillo, pues muchas de las personas contactadas se mostraban animadas a participar, pero al ver que se trataba de este medio, no sabían de qué se les estaba hablando, no sabían qué responder porque nunca habían entrado a la aplicación, primero se les debió dar información de este

medio para luego poder recibir sus comentarios. Lo que denota ausencia del medio en el posicionamiento web, así como en el público venezolano, país en el que desarrollan sus funciones.

Uno de los aspectos más importantes observados es que el público aspira recibir más información de Vivo Play, presentada de una manera diferente, ya no solo quieren ver programación en vivo o noticias en formato de video, un 72,3% de los encuestados dijo que sí quiere ver noticias presentadas en formato de texto, elemento que está ausente por completo de su sección de noticias en la web.

Fue importante observar que los seguidores de Vivo Play quisieran encontrar en la web de este medio, reportajes, entrevistas, crónicas, artículos de opinión y noticias en formato de texto.

Sus usuarios también quieren conocer más de las noticias que transmiten a través del uso de los hipervínculos en las notas, elemento digital del que no hacen uso; además quieren interactuar con el medio, hacer comentarios, opción a la tampoco tienen acceso.

Otro elemento a destacar es que a la mayoría de sus suscriptores le gustaría tener libre acceso a las noticias, sin tener que obligatoriamente suscribirse o pagar por la afiliación, así como poder compartir los contenidos del medio a través de las redes sociales, la principal red sería Instagram, seguido por WhatsApp y Facebook, respectivamente.

El tercer instrumento aplicado para examinar las competencias en periodismo digital del talento humano del departamento de prensa de Vivo Play y de esta forma identificar brechas en sus competencias profesionales, demostró que el equipo de trabajo no interactúa con el contenido publicado, se limita a la parte audiovisual que

se trasmite en el canal lineal de la aplicación, con ello se desaprovecha el trabajo del periodista en la calle, dejando escapar los detalles que logra obtener en su labor diaria. Quedando imposibilitados en su labor como periodistas digitales al no poder poner en práctica la interacción, los elementos multimedia o la hipertextualidad.

Otro aspecto importante a recalcar es la desventaja en conocimientos sobre las nuevas herramientas digitales que están en el mercado, incluso de forma gratuita y que no son utilizadas para llevar un trabajo distinto de calidad a los seguidores de la marca.

En función de trabajar el desarrollo del área multimedia, la hipertextualidad y la interactividad como elementos del periodismo digital se propone a Vivo Play modificar la sección de Noticias de la web agregando más secciones en las que se puedan incluir todos los géneros periodísticos, además ofrecer acceso libre a este espacio con la posibilidad de compartir los contenidos a través de las redes sociales, esto activaría el número de visitas a la página así como el número de interacciones con la misma. Asimismo, se podría tener un archivo digital de las informaciones publicadas en el canal lineal de Vivo Play.

Otra de las recomendaciones es ampliar el equipo de trabajo del departamento de prensa, contratar redactores, editores, diseñadores, community manager, coordinadores, cuyas funciones sean actualizar la página sin descuidar el trabajo del canal lineal de Vivo Play. Así como proporcionar al personal activo, formaciones académicas sobre las teorías del periodismo digital y cómo se aplican a su labor, así como impulsar la realización de cursos relacionados con técnicas SEO y herramientas digitales que permitan hacer más interactiva la web.

Se debe destacar la factibilidad de implementar esta propuesta al observar que una vez concluida la investigación, el día antes de la defensa del presente trabajo de

grado, el medio de comunicación que fue objeto de estudio, implementó una serie de cambios en la página de noticias de la televisora por internet, algunos planteados en este trabajo. A continuación se enumera los cambios realizados:

- No es necesario suscribirse a la aplicación para poder acceder a las noticias.
- Se amplió el número de noticias publicadas.
- Se aumentó el uso de elementos multimedia con la publicación del video de la noticia procesada y una foto principal.
- Agregaron los íconos de Facebook y Twitter para poder compartir las noticias en las redes sociales.
- Se amplió las informaciones agregando texto de las noticias.
- Agregaron una sección de etiquetas para vincular las informaciones, sin embargo, al hacer clic sobre ellas no se accede a otra información, aún no aplican hipervínculos.
- Cambiaron la diagramación de la página de las noticias.
 - o En el bloque superior colocaron un carrusel con 10 de las principales noticias publicadas en la sección.
 - o El segundo bloque lo dividieron en dos columnas verticales. La primera a dos columnas con el título de AL MOMENTO y la segunda a una columna, denominada NOTICIAS DESTACADAS.
 - o En el caso específico de AL MOMENTO se subdivide en:
 - Una noticia principal, con el video de la información el título y tres etiquetas.
 - El siguiente se divide en dos columnas con dos noticias que incluye un titular la foto y la fecha.
 - En tercer lugar están dos columnas con dos informaciones que incluye una foto principal, el titular, dos etiquetas y el sumario de la noticia.
 - El esquema antes descrito se repite de forma continua 18 veces.

REFERENCIAS

Ahumada, R., (2013). *La televisión por Internet: de la convergencia a la mutación*. Revista: *Quórum Académico*. Universidad del Zulia. 10 (2), 277-288. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4537518>

Arias, F., (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. (5° Edición). Caracas, Venezuela: Espísteme. Recuperado de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Arcila, C., Cañizález A., Moret J., (2006). *Los medios como proyección de las preocupaciones ciudadanas*. Universidad Católica Andrés Bello. Centro de Investigación de la Comunicación. Recuperado de <http://w2.ucab.edu.ve/5691.html>

Ayala, O., (2013, 11 de noviembre). *La deconstrucción de la escritura en el entorno hipertextual como fenómeno de las TIC dentro del ámbito educativo*. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1997-40432013000300011&lang

Barrios Rubio, A., Zambrano Ayala, W., (2015). *Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista*. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13 (26), 221-240. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/4915/491548260012/>

Bizberge, Ana., (2015). *Los modelos de negocio de la televisión en internet en el mercado latinoamericano*. *Revista Austral Comunicación*, 4 (1), 83-125. Recuperado de www.dialnet.unirioja.es

Buitrago Bolívar, Fsc., H. A. (2013). *La tendencia twitter del periodismo digital*. *Revista De La Universidad De La Salle*, (60), 265-275. Recuperado de <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/view/2395>

Cabrera, J. (2006). *Como Dioses en el Ciberespacio: Hacer Televisión en la Era de la Internet*. *Razón y Palabra*, 11 (54). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520736004>

Calderón, L. (2016, junio 8). *VivoPlay, un anaquel infinito de contenidos – [El Estímulo]*. Recuperado de <http://elestimulo.com/blog/vivoplay-un-anaquel-infinito-de-contenidos/>

Caminos, J., Marín, F., Armentia, J., (2007) Elementos definatorios del periodismo digital Estudios sobre el Mensaje Periodístico (13) 317-336 Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110317A/12129>

Carboni, O., (2014). *¿La televisión en la era de Internet? Razón y Palabra*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/07_Carboni_M87.pdf

Caro, L., Arbeláez, Nora., (2009, 7 de septiembre). *Hipertextualidad, literacidad y discurso académico: conceptos para la gestión del conocimiento en la red*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194214468007>

Castrillo, D., (2011). *El impacto del video online en la industria de La televisión de pago en España y en estados Unidos: un modelo comparativo* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/16145/1/T33826.pdf>

Código de Ética del Periodista Venezolano (2013). Convención Nacional del CNP.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 36.860.

De Abreu, E., Giuliani, A., Kassouf Pizzinatto, N., Alves Correa, D. (2006). *Benchmarking como instrumento dirigido al cliente*. *Invenio*, 9 (17), 77-94. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87791706>

Díaz, N. B., Elías, C., Marzal, J., González, E., J., Terrón, J., Túñez, J., ... Tur, V. (2014). *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación*. *Universidad de Alicante*, 64, 29-44. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=574602>

Dzul, M., (2013). *Aplicación básica de los métodos científicos "Diseño No-Experimental"*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14902?show=full>

Estudio de Censura y Autocensura que presentó el Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela (IPYS Venezuela). (2014). *La orden es el silencio*. Recuperado de https://issuu.com/mariengraciachirinos/docs/ipys_venezuela_estudio_2014_censur

Falla, S., (2009, 26 de octubre). *Periodismo Digital: definiciones y características*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>

Galindo, M., (2015, 1 de enero). *Lectura Crítica Hipertextual en la Web 2.0*. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44733027016>

García M., S., (2010). *Televisión y redes sociales: presencia de la estrategia 3.0 de Antena 3 en Facebook*. Google Académico. Recuperado de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/077.pdf>

Garduño, R., (2004) *La sociedad de la información en México frente al uso de Internet*. *Revista digital universitaria*, 5 (8). Recuperado de http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art50/sep_art50.pdf

Gomes, R., (2012, mayo – julio) *Las rutas hipertextuales e hipermediáticas del Ciberperiodismo*. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411029>

Heredia, L. Natalia (2015). *Diseño de interfaz y diseño de la interacción. El rol del diseño en el cambio de paradigma televisivo*. Universidad de Barcelona. Recuperado de <http://www.dart-europe.eu/full.php?id=1112733>

Hernández, S. R., Fernández-Collado, C., Baptista, P., (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A

Iñesta, F., N., (2015). *Espectador social y convergencia televisiva*. *Ámbitos*, (28). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16838682006>

Islas, O., (2008). *La televisión en internet desde el imaginario de la sociedad de la ubicuidad*. *Razón y Palabra*, 13 (60). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520730021>

Ley de Ejercicio del Periodismo (1995). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 4.883

Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2011). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 39.610.

Maldonado Rivera, C., del Valle Rojas, C., (2013). *Medios de comunicación y narrativas hipertextuales. Lógicas del desplazamiento del “conflicto mapuche” al espacio virtual*. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 10 (22), 283-303. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62828837014>

Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. (2016) (5ta ed.). Caracas, Venezuela. Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Martínez, A. S., Mena M. S., (2013). *Televisión en Internet. Introducción y prognosis de una revolución en el mercado audiovisual*. *Revista Ámbitos Andaluza de Comunicación* (1), 29 - 51. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832253014>

Martínez, A., Conde, S., (2011). *La televisión (por internet) en la Universidad de Córdoba. Revista de Educación Mediática y TIC*. Volumen (1). pp. 29-51. Recuperado de http://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/11613/Edmetic_vol_1_n_1_4.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J. y Salaverría, R., (2010 noviembre - diciembre). *Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia*. Recuperado de http://www.academia.edu/673070/Investigaci%C3%B3n_internacional_sobre_ciberperiodismo_hipertexto_interactividad_multimedia_y_convergencia

Navarro Z., L., (2013). *La interactividad en los géneros periodísticos de los cibermedios. Razón y Palabra*, 18 (84). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199528904026>

Oliva Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (61), 1-30. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257004>

Quintas, N., González N., A., (coord.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=580432>

Quintas-Froufe, N., (2016, 29 de marzo). *Consumo televisivo y su medición en España: Camino hacia las audiencias híbridas*. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46801729/Quintas_Gonzalez.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1506448644&Signature=5S%2F09jmafIZk3LhHKMN%2BJaKCW8k%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCONSUMO_TELEVISIVO_Y_SU_MEDICION_EN_ESPA.pdf

Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española (Edición Tricentenario). Madrid.

Real., E., Agudiez. P., Príncipe. S., (2007) *Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?* Universidad Complutense de Madrid (13) 189-212. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0707110189A/12099>

Rocha, R., Mendonça, R., de Andrade, N., (2013). Entrevista fenomenológica: Peculiaridades para la producción científica en enfermería. Universidade Estadual de Feira de Santana. Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962013000100024&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Rodríguez, C., (2010). *Televisión en Internet. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*. 15, 114-132. Recuperado de www.dialnet.unirioja.es

Sánchez-García, P., Campos-Domínguez, E., Berrocal Gonzalo, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 187-208. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469012>

Seijas, F., (1993) Investigación por Muestreo. Ediciones FACES/UCV.

Schmill, U., (2010). Hans Kelsen. *Aportaciones teóricas de la teoría pura del Derecho*. Universidad de Alicante. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3919752>

Scolari, C., Micó, J., Navarro, H., Pardo, H., (2008) El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. (25) 37-60 Recuperado de <http://biblioteca.universia.net>

Serrano-Puche, J., (2012, mayo-junio). *Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex*. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/mayo/11.html>

Siles, F. A. M., (2014). *Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada*. Dialnet. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=98079>

Soto, M., (2013). *Estudio de la evolución de los regadíos mediante técnicas de benchmarking. Aplicación en la Región de Murcia*. Dialnet. Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=51556>

Spendolini, M., 1994. *Benchmarking*. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia.

Tamayo, M., (2003). *El proceso de investigación científica*. México: Editorial Limusa. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/Tamayo.pdf>

Valarino, E. Yáber, G. Cemborain, M., (2010). *Metodología de la investigación: paso a paso*. Editorial Trillas. México

Vixtha, F., (2017, 15 de julio). *Interactividad y Multimedialidad: elementos que la Hipermediación aporta a la comunicación educativa*. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1053/1039>

ANEXOS

1. Cuestionario de preguntas a periodistas digitales

1. ¿Cómo define la labor de un periodista digital?
2. ¿Qué estudios considera que debe realizar un periodista que aspire especializarse en el área digital?
3. ¿Qué editores de texto utiliza en su labor como periodista?
4. ¿Cuál programa de edición de video usted utiliza y por qué?
5. ¿Cuáles programas de diseño maneja y cuáles recomienda?
6. ¿Con qué frecuencia usted usa estas herramientas del Periodismo Digital?
(editores de texto, video, diseño)
7. ¿Cuál de estas actividades las realiza otro profesional?
8. ¿Lo hace bajo sus indicaciones?
9. ¿Cómo logra posicionar sus publicaciones aplicando el SEO en sus notas?
10. ¿Qué elementos debe aplicar un medio de comunicación para cumplir con los parámetros del periodismo digital?
11. ¿Cómo hacer para que las páginas de noticias sean interactivas?
12. ¿Cuál es la importancia de la Hipertextualidad en la redacción de las notas?

Amanda Sánchez – Reportera VivoPlay

1. ¿Cómo define la labor de un periodista digital?

Un periodista digital es aquel que conoce y aplica las herramientas digitales disponibles para el ejercicio del periodismo y la labor de informar; que sabe valerse de todos los recursos para transmitir los mensajes y comunicarse con las diferentes audiencias.

2. ¿Qué estudios considera que debe realizar un periodista que aspire especializarse en el área digital?

Estudios para el manejo de las herramientas digitales. La clave sería estar constantemente actualizado e innovando.

3. ¿Qué editores de texto utiliza en su labor como periodista?

Ninguno.

4. ¿Cuál programa de edición de video usted utiliza y por qué?

Premier y Final Cut Pro. Son los primeros editores de video que conocí y los que tengo disponibles en mi lugar de trabajo.

5. ¿Cuáles programas de diseño maneja y cuáles recomienda?

Illustrator, InDesign, Phptoshop, Lightroom. Los recomiendo todos.

6. ¿Con qué frecuencia usted usa estas herramientas del Periodismo Digital? (editores de texto, video, diseño, entre otros)

A diario.

7. ¿Cuál de estas actividades las realiza otro profesional?

Todas las realiza otro profesional, pero para todas estoy yo en la capacidad de hacerlo. Cuando no puedo hacerlo yo misma por alguna razón, dejo que lo haga el editor que está en el canal dispuesto para tales fines.

8. ¿Lo hace bajo sus indicaciones?

Sí.

9. ¿Cómo logra posicionar sus publicaciones aplicando el SEO en sus notas?

Utilizando negritas, palabras clave en los buscadores, frases cortas.

10. ¿Qué elementos debe aplicar un medio de comunicación para cumplir con los parámetros del periodismo digital?

Debe tener a disposición de los trabajadores y de la audiencia todas las herramientas digitales, no solo editores de video, texto, audio y diseño, sino también contar con los equipos necesarios para poder realizar trabajos de calidad que luego puedan ser transmitidos a las audiencias y lleguen de manera efectiva.

11. ¿Cómo hacer para que las páginas de noticias sean interactivas?

Dándole la posibilidad al usuario de interactuar con la noticia. De saber más sobre algún tema si así lo decide. Darle la opción de tener más acceso a videos, galerías de imágenes, gráficos, encuestas, opinión a una misma noticia. Tener a la disposición de la audiencia todas las aristas de un tema, pero además mostradas en diferentes formas para que sea el usuario el que elija cuál prefiere; darle mayor autonomía.

12. ¿Cuál es la importancia de la Hipertextualidad en la redacción de las notas?

Le permite al lector ampliar sobre un mismo tema, hace más dinámica la navegación y al mismo tiempo le permite al host de la página que el usuario pase más tiempo navegando en su portal.

Mariana De Barros – Reportera VivoPlay

1. ¿Cómo define la labor de un periodista digital?

Hábil y rápida. Esas características las debe tener un periodista digital, ya que los contenidos que debe procesar deben ser en tiempo real.

2. ¿Qué estudios considera que debe realizar un periodista que aspire especializarse en el área digital?

Estudio de redes sociales, de redacción para la web y mercadeo de las páginas web.

3. ¿Qué editores de texto utiliza en su labor como periodista?

Bloc de notas

4. ¿Cuál programa de edición de video usted utiliza y por qué?

Premier. Es cómodo a la hora de descargar, editar e importar la nota.

5. ¿Cuáles programas de diseño maneja y cuáles recomienda?

No uso ninguno.

6. ¿Con qué frecuencia usted usa estas herramientas del Periodismo Digital? (editores de texto, video, diseño, entre otros)

Solo en caso de necesitarlo. Pocas veces al mes.

7. ¿Cuál de estas actividades las realiza otro profesional?

No sabe / no responde

8. ¿Lo hace bajo sus indicaciones?

No sabe / no responde

9. ¿Cómo logra posicionar sus publicaciones aplicando el SEO en sus notas?

No sabe / no responde

10. ¿Qué elementos debe aplicar un medio de comunicación para cumplir con los parámetros del periodismo digital?

Lenguaje práctico y dinámico para que pueda ser leído desde celular o computadora a cualquier hora.

11. ¿Cómo hacer para que las páginas de noticias sean interactivas?

Diseñarlas con subtítulos, espacios para bloque, bien organizadas.

12. ¿Cuál es la importancia de la Hipertextualidad en la redacción de las notas?

Ayuda a conseguir las ideas para la redacción.

María Carolina Alvarado – Periodista / productora Venepress

1. ¿Cómo define la labor de un periodista digital?

La labor debe ser integral, contar con herramientas de programas de edición de video e imágenes para impulsar al lector nativo digital a revisar la información noticiosa.

2. ¿Qué estudios considera que debe realizar un periodista que aspire especializarse en el área digital?

En primer lugar debe ser comunicador social, conocer los elementos básicos de la estructura de la noticia, contar con capacitación para el área digital, como cursos donde le hayan mostrado cómo adaptar la noticia a la rapidez en los medios digitales y en las necesidades de quienes usan estos como fuentes de información.

3. ¿Qué editores de texto utiliza en su labor como periodista?

Microsoft Word y Wordpress

4. ¿Cuál programa de edición de video usted utiliza y por qué?

Utilizó Adobe Premier, considero que es una de las suites más completas y compatibles con múltiples formatos al momento de desarrollar un trabajo colaborativo.

5. ¿Cuáles programas de diseño maneja y cuáles recomienda?

Manejo Adobe Photoshop, Paint y Befunky, todo depende de las necesidades de edición de las imágenes, la capacidad de procesamiento del equipo que utilice y la calidad del resultado.

6. ¿Con qué frecuencia usted usa estas herramientas del Periodismo Digital? (editores de texto, video, diseño, entre otros)

Todos los días

7. ¿Cuál de estas actividades las realiza otro profesional?

Editores, diseñadores gráficos.

8. ¿Lo hace bajo sus indicaciones?

Dependiendo del trabajo a realizar y los tiempos de entrega, si es un proyecto audiovisual complejo suele trabajarse en conjunto con un editor

9. ¿Cómo logra posicionar sus publicaciones aplicando el SEO en sus notas?

Utilizado los estándares de SEO de Google con el establecimiento de palabras claves según el contenido publicado

10. ¿Qué elementos debe aplicar un medio de comunicación para cumplir con los parámetros del periodismo digital?

La rapidez, calidad de contenido, plataformas tecnológicas aplicadas a las necesidades

11. ¿Cómo hacer para que las páginas de noticias sean interactivas?

Se debe dar espacio para que los lectores interactúen, a través de las redes sociales, comentarios al pie de las páginas, programas en vivo en plataformas o redes sociales que permitan los comentarios e interacción en tiempo real.

12. ¿Cuál es la importancia de la Hipertextualidad en la redacción de las notas?

Utilizar esta herramienta puede garantizar la permanencia de un usuario en la página al continuar descubriendo contenidos relacionados y más específicos en un tema, logrando la fidelidad y mayor tiempo del usuario en el uso de la página web.

Alejandro Ferrer – Redactor Web Venepress

1. ¿Cómo define la labor de un periodista digital?

Cómo la más complicada, en la actualidad en necesaria la inmediatez en los medios web sin dejar a un lado la calidad.

2. ¿Qué estudios considera que debe realizar un periodista que aspire especializarse en el área digital?

Además de ser licenciado considero pertinente que tenga un conocimiento amplio de los principales programas de edición y manejo básico de sistemas.

3. ¿Qué editores de texto utiliza en su labor como periodista?

Uno exclusivo de la agencia.}

4. ¿Cuál programa de edición de video usted utiliza y por qué?

Adobe Premiere. Porque es el más completo de todos.

5. ¿Cuáles programas de diseño maneja y cuáles recomienda?

Para trabajos que requieren un alto nivel de calidad Photoshop. Recomiendo para evitar gastos adicionales Befunky, un editor online básico.

6. ¿Con qué frecuencia usted usa estas herramientas del Periodismo Digital? (editores de texto, video, diseño, entre otros)

A diario por mi trabajo.

7. ¿Cuál de estas actividades las realiza otro profesional?

No sabe/No contesta.

8. ¿Lo hace bajo sus indicaciones?

No sabe/No contesta.

9. ¿Cómo logra posicionar sus publicaciones aplicando el SEO en sus notas?

A través de las etiquetas y titulares simples que buscan generar interés en el lector.

10. ¿Qué elementos debe aplicar un medio de comunicación para cumplir con los parámetros del periodismo digital?

Considero que el requisito fundamental es abordar todas las plataformas posibles y hacer uso de todos los elementos comunicacionales que la red permite (video, audio, texto e imágenes).

11. ¿Cómo hacer para que las páginas de noticias sean interactivas?

Con un buen manejo de redes sociales.

12. ¿Cuál es la importancia de la Hipertextualidad en la redacción de las notas?

Me parece muy importante ya que de esta forma colaboras con el lector para que comprenda a profundidad la información que le estás ofreciendo.

Dayana Vizcaya – Redactora Web VPI

1. ¿Cómo define la labor de un periodista digital?

Un periodista digital debe estar actualizado de lo que se maneja en la opinión pública para así llevar la información de la manera oportuna. Para eso las redes sociales son su herramienta principal, que es lo que le permite saber de lo que está hablando la gente. A diferencia de los medios tradicionales, el periodista digital tiene interacción inmediata con los usuarios, lo que le da un ritmo más rápido a la noticia.

2. ¿Qué estudios considera que debe realizar un periodista que aspire especializarse en el área digital?

Además de estudiar comunicación social, debería tener formación como Social Media, lo que le permitirá entender el manejo óptimo de las redes sociales y las plataformas digitales y así crear estrategias que hagan más efectiva su comunicación, entenderá el posicionamiento de las tendencias, la redacción por el SEO y podrá posicionar más rápido la web en las búsquedas.

3. ¿Qué editores de texto utiliza en su labor como periodista?

No sabe/No contesta.

4. ¿Cuál programa de edición de video usted utiliza y por qué?

No sabe/No contesta.

5. ¿Cuáles programas de diseño maneja y cuáles recomienda?

No sabe/No contesta.

6. ¿Con qué frecuencia usted usa estas herramientas del Periodismo Digital? (editores de texto, video, diseño, entre otros)

No sabe/No contesta.

7. ¿Cuál de estas actividades las realiza otro profesional?

La edición de videos está a cargo de un editor especializado, al igual que el diseño de imágenes y texto la realiza otro profesional.

8. ¿Lo hace bajo sus indicaciones?

No.

9. ¿Cómo logra posicionar sus publicaciones aplicando el SEO en sus notas?

En el primer párrafo de la nota generalmente escribimos lugares, nombre, cargos o palabras claves que seguidamente serán usadas como etiquetas para la nota en el servidor, así como también son usadas en los títulos, para mayor facilidad al momento de posicionarlas en la web.

10. ¿Qué elementos debe aplicar un medio de comunicación para cumplir con los parámetros del periodismo digital?

Manejo constante de las redes sociales. Debe tener entre sus noticias al menos 5 o 10 de las tendencias del día en las redes sociales. Debe tener contenido multimedia para hacer más atractivas sus publicaciones.

11. ¿Cómo hacer para que las páginas de noticias sean interactivas?

Debe generar contenido como encuestas que permitan a los usuarios interactuar. Usar etiquetas como la fecha y lugares en sus publicaciones. Usar títulos atractivos, con preguntas o exclamaciones que generen interés en los usuarios. Crear contenido multimedia como infografías que den información de manera atractiva para que los usuarios opinen.

12. ¿Cuál es la importancia de la Hipertextualidad en la redacción de las notas?

Sirve para, de acuerdo al texto, sean agregados elementos que puedan ser de interés para el lector, dando contexto a la noticia, además de hacer la lectura menos lineal.

Andreina Pérez Lugo - Redactora Web VPI

1. ¿Cómo define la labor de un periodista digital?

La labor de un periodista digital es de vital importancia para los medios de comunicación pues, tiene bajo su responsabilidad exponer todas las noticias e informaciones relevantes en las distintas plataformas que se manejen dentro de la empresa.

2. ¿Qué estudios considera que debe realizar un periodista que aspire especializarse en el área digital?

El periodista debe estar formado en materia de redacción digital, diseño, edición, manejo de redes sociales y mantenerse al día en materia de comunicación social.

3. ¿Qué editores de texto utiliza en su labor como periodista?

No está bajo mi responsabilidad el manejo de editores de texto dentro del canal

4. ¿Cuál programa de edición de video usted utiliza y por qué?

No está bajo mi responsabilidad el manejo de editores de texto dentro del canal

5. ¿Cuáles programas de diseño maneja y cuáles recomienda?

No está bajo mi responsabilidad el manejo de editores de texto dentro del canal

6. ¿Con qué frecuencia usted usa estas herramientas del Periodismo Digital? (editores de texto, video, diseño, entre otros)

No está bajo mi responsabilidad el manejo de editores de texto dentro del canal

7. ¿Cuál de estas actividades las realiza otro profesional?

En el canal VPItv las actividades antes mencionadas son responsabilidad de departamentos paralelos.

8. ¿Lo hace bajo sus indicaciones?

En algunas oportunidades, en otra depende de manera directa de las directrices emanadas desde los dueños.

9. ¿Cómo logra posicionar sus publicaciones aplicando el SEO en sus notas?

Interacción contante con el público, publicaciones de interés a nuestros seguidores, evaluación constante de los usuarios con objetivo en que sean orgánicos pues, esto representa siempre una mayor y real interacción

10. ¿Qué elementos debe aplicar un medio de comunicación para cumplir con los parámetros del periodismo digital?

Inversión y capacitación de sus profesionales.

11. ¿Cómo hacer para que las páginas de noticias sean interactivas?

Dedicar espacios en los que los usuarios puedan opinar. Foros dentro de la página web, colgar noticias en las redes sociales, hacer encuestas, etc.

12. ¿Cuál es la importancia de la Hipertextualidad en la redacción de las notas?

La diferencia radica en el interés que tiene un lector digital, en contraposición con los lectores tradicionales.

Génesis Carrero – Periodista Digital HispanoPost

1. ¿Cómo define la labor de un periodista digital?

Se trata de un profesional de la comunicación enfocado en la construcción de contenido periodístico en formato digital, ya se trate de redes sociales o un portal en línea. El periodista digital debe manejar los mismos elementos rigurosos para el levantamiento de la información, pero debe planificarlos, prepararlos y definirlos para consumo online.

2. ¿Qué estudios considera que debe realizar un periodista que aspire especializarse en el área digital?

Un periodista digital debe manejar nociones básicas de edición de video y fotos. Debe conocer sobre el manejo de redes sociales y marketing digital y, además conocer elementos para la producción y exposición en la web del contenido del medio. Es fundamental tener conocimientos sobre el SEO y analítica web.

3. ¿Qué editores de texto utiliza en su labor como periodista?

Blogger, Wix o Wordpress

4. ¿Cuál programa de edición de video usted utiliza y por qué?

Premier, me parece el más completo y es el que manejo con mayor facilidad.

5. ¿Cuáles programas de diseño maneja y cuáles recomienda?

Illustrator, Canva para editar en línea y Photoshop.

6. ¿Con qué frecuencia usted usa estas herramientas del Periodismo Digital? (editores de texto, video, diseño, entre otros)

Todos los días.

7. ¿Cuál de estas actividades las realiza otro profesional?

Todas, porque se corresponden también a las acciones de un diseñador gráfico, un videógrafo o un fotógrafo.

8. ¿Lo hace bajo sus indicaciones?

No, aunque para algunas piezas más elaboradas se requiere de apoyo o de un equipo integrado.

9. ¿Cómo logra posicionar sus publicaciones aplicando el SEO en sus notas?

Usando palabras claves, negritas, etiquetas, frases posicionadas, y elementos multimedia.

10. ¿Qué elementos debe aplicar un medio de comunicación para cumplir con los parámetros del periodismo digital?

Debe incluir un equipo encargado y especializado en redes sociales y contenido digital, preparado para abordar sus temas tradicionales en plataformas en línea y debe pensar cualquier cobertura considerando en online y no solo el offline.

11. ¿Cómo hacer para que las páginas de noticias sean interactivas?

Agregar la mayor cantidad de elementos multimedia, integrar al usuario y crear piezas periodísticas que tengan montajes especiales.

12. ¿Cuál es la importancia de la Hipertextualidad en la redacción de las notas?

La hipertextualidad aporta interactividad a cualquier contenido y garantiza el tiempo del usuario en el site. La hipertextualidad es fundamental para enganchar al lector y garantiza la interactividad.

Mayluth Mujica - Social Media Manager HispanoPost

1. ¿Cómo define la labor de un periodista digital?

Difícil. Un periodista digital debe tener la agilidad de pensar, estructurar, jerarquizar, redactar, publicar en la web, luego en las redes y posteriormente, volver a empezar todo en escasos 3-5 minutos. Es un ciclo que no termina, pero además, debe verificar la fuente de información, consultar con expertos y en función de ello, evitar el plagio de notas. El periodista digital es sin duda, el alma de cualquier redacción, sea tradicional o millenials. Es ahí donde late la información que dará a la audiencia. Una audiencia selectiva en contenidos propios y de valor.

2. ¿Qué estudios considera que debe realizar un periodista que aspire especializarse en el área digital?

Maestría en publicaciones digitales, que incluya la redacción de contenidos atractivos, diseño de publicaciones especializadas para la web y redes sociales. Especialización en SEO para redactar en función de los motores de búsqueda. La redacción de noticias ya no es solo responder las 5wh, ahora incluye, mejorar tu visibilización en la red. Debes actualizarte, siempre en las nuevas formas de promocionar contenidos, orgánicos o pagos, según lo permita el medio.

3. ¿Qué editores de texto utiliza en su labor como periodista?

Cada página toma el administrador que más se aproxime a sus necesidades y actualmente, Wordpress monopolizó el mercado por sus costos más bajos en paquetes de servidor y variedad en el diseño de plantillas. Además, he trabajado con Kéntico, CMS, HTML.

4. ¿Cuál programa de edición de video usted utiliza y por qué?

Premier y algunas aplicaciones on line o de móvil. Existe spark.adobe (versión online). También está Filmora que es una app con funciones parecidas al premier y está en tu teléfono. imovie, quik, Inshot.

5. ¿Cuáles programas de diseño maneja y cuáles recomienda?

Utilizo Canva y recomiendo Crello diseño.

6. ¿Con qué frecuencia usted usa estas herramientas del Periodismo Digital? (editores de texto, video, diseño, entre otros)

A diario. Todos los días de mi vida. jajaja

7. ¿Cuál de estas actividades las realiza otro profesional?

En una estructura de trabajo normal, debería haber equipos especializados. Uno redactar el guión, uno para editar, y otro que se ocupe de publicar, pero en el marco de la crisis económica y abusos de los medios, una persona hace al menos 3 funciones.

8. ¿Lo hace bajo sus indicaciones?

Cuando se trabaja en equipo, sin duda, algunas producciones se pueden delegar.

9. ¿Cómo logra posicionar sus publicaciones aplicando el SEO en sus notas?

Hay claves para mejorar tu SEO, lo básico es colocar la keyword al principio del texto, al principio del URL, del sumario, del texto y colocar un intertítulo H2 con la misma keyword. Textos mayores a 300 palabras y al menos dos hipervínculos al mismo site, o a los organismos que se relacionen a tu texto.

10. ¿Qué elementos debe aplicar un medio de comunicación para cumplir con los parámetros del periodismo digital?

Hacer pautas semanales para trabajos especiales, y crear un manual de estilo para periodismo digital, cómo titular (incluir aspectos SEO), fotos, y videos. Cada nota adaptada para las diferentes plataformas.

11. ¿Cómo hacer para que las páginas de noticias sean interactivas?

Hacer encuestas, disponer de un espacio para la voz de los lectores, ciudadanos, denuncias, que los portales sean un espacio para su audiencia. Consultar a sus nichos qué desean en su web.

12. ¿Cuál es la importancia de la Hipertextualidad en la redacción de las notas?

Es importante siempre y cuando te lo permita la estrategia de tu publicación.

Fabiola Leguía - Periodista Digital HispanoPost

1. ¿Cómo define la labor de un periodista digital?

La actualidad y el conocimiento de usos de herramientas digitales.

2. ¿Qué estudios considera que debe realizar un periodista que aspire especializarse en el área digital?

Debería tener estudios en Social Media (Estrategias, mediciones y hasta marketing digital) y diseño gráfico.

3. ¿Qué editores de texto utiliza en su labor como periodista?

He laborado con Wordpress y Joomla, entre otros.

4. ¿Cuál programa de edición de video usted utiliza y por qué?

He utilizado: Premier, Final Cut y We Video.

5. ¿Cuáles programas de diseño maneja y cuáles recomienda?

Photoshop, Canva, Over, Desyner y Spark Post, entre otros.

6. ¿Con qué frecuencia usted usa estas herramientas del Periodismo Digital? (editores de texto, video, diseño, entre otros)

Todos los días.

7. ¿Cuál de estas actividades las realiza otro profesional?

Diseñadores y videógrafos usan Photoshop y Premier

8. ¿Lo hace bajo sus indicaciones?

Algunas veces, no indicaciones; pero sí recomendaciones.

9. ¿Cómo logra posicionar sus publicaciones aplicando el SEO en sus notas?

Con el uso de palabras claves, palabras de uso frecuente entre público sobre referido tema, colocando descripción a las fotos y videos relacionado al tema.

10. ¿Qué elementos debe aplicar un medio de comunicación para cumplir con los parámetros del periodismo digital?

Debe contratar a personal con conocimiento y brindar capacitación, además de elaborar un manual de estilo digital, el cual debería contener un capítulo sobre crisis reputacional.

11. ¿Cómo hacer para que las páginas de noticias sean interactivas?

Con herramientas que dinamicen el uso de fotografías, video, así como infografías y videos cortos y nativos. No solo es necesaria la interactividad, sino también que sea contenido propio, ideado para el tipo de público.

12. ¿Cuál es la importancia de la Hipertextualidad en la redacción de las notas?

Le brinda al lector información relacionada y aumenta el número de views en esas notas ya procesadas.