



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



**CONSTRUCCIÓNVE: DISEÑO DE UN SITIO WEB
DIRIGIDO AL SECTOR CONSTRUCCIÓN EN VENEZUELA
BAJO LOS PRINCIPIOS DEL PERIODISMO DIGITAL**

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

Dos Santos Neves, Jacinta Martinha, CI: 9.676.066

Asesorado por:

Montilla Zapata, Antonio José, asesor de Seminario
de Trabajo Especial de Grado III

Ruiz Martínez, Nabor, asesor académico

Caracas, julio de 2021

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

**CONSTRUCCIÓNVE: DISEÑO DE UN SITIO WEB
DIRIGIDO AL SECTOR CONSTRUCCIÓN EN VENEZUELA
BAJO LOS PRINCIPIOS DEL PERIODISMO DIGITAL**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital presentado por:
Dos Santos Neves, Jacinta Martinha, CI: 9.676.066**

Asesorado por:
Montilla Zapata, Antonio José, asesor de Seminario de Trabajo
Especial de Grado III
Ruiz Martínez, Nabor, asesor académico

Caracas, julio de 2021

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

ACTA DE TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

Quienes suscriben, profesores del Comité de Estudios de Postgrado de la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, para certificar el Trabajo Especial de Grado titulado: "CONSTRUCCIÓNVE: DISEÑO DE UN SITIO WEB DIRIGIDO AL SECTOR CONSTRUCCIÓN EN VENEZUELA BAJO LOS PRINCIPIOS DEL PERIODISMO DIGITAL", presentado por el(la) ciudadano(a): **JACINTA MARTINHA DOS SANTOS NEVES**, cédula de identidad N° 9.676.066, para optar al título de Especialista en Periodismo Digital, dejan constancia de lo siguiente:

1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día 3 de julio de 2021, de forma virtual según las herramientas tecnológicas destinadas para éste fin por la universidad.
1. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autora, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
2. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores evaluadores decidieron otorgar la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

Acta que se expide en Caracas, el día 3 de julio de 2021.



Prof. Mariela Del Valle Martellacci Trujillo

C.I. 11.312.269




Prof. Willmar Tarazona Faneyth

C.I. 13.311.690

Señores:

Universidad Monteávila
Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Periodismo Digital

Atención: Profesora Mariela Martellacci Trujillo

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de la Ciudadana: **Dos Santos Neves, Jacinta Martinha**, titular de la Cédula de Identidad N° V-**9.676.066**; cuyo título tentativo es:

“Conceptualizar un sitio web dirigido al sector construcción en Venezuela bajo los principios del periodismo digital”, el cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los **30** días del mes de **junio** de 2020

Montilla Zapata, Antonio José

Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

Ruiz Martínez, Nabor

Asesor académico

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen de Fátima, mis guías siempre.

A mis hijas Isa y Dani, el amor más puro y sincero...iluminan mi vida, son mi mundo.

A mi esposo, mi gordo, por estar siempre y ser pilar fundamental en mi vida.

Mi mamá, fuente de inspiración, dedicación y fortaleza.

Mi papá, quien desde el cielo siempre me acompaña.

Los amo sin límites

Jacy

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen por permitirme cumplir mis metas.

A mis hijas, Isa y Dani, por el amor, la paciencia y por las innumerables horas de compañía para lograr esta nueva misión.

A mi esposo por el apoyo incondicional, siempre dispuesto a aliviar la carga.

A mi mamá por todos los cafecitos con galletitas compartidos durante largas horas sentada frente a la computadora.

A la Universidad Monteávila por permitirme alcanzar esta meta académica.

A mi asesor Antonio “Toñito” Montilla por su apoyo y energía transmitida.

A mi tutor académico Nabor Ruiz Martínez por estar pendiente de mis avances.

A mis compañeros de clase por el afecto mutuo durante este año y medio de estudios.

A todos mis profesores por potenciar mi amor por el periodismo y compartir sus conocimientos.

A todos, mi agradecimiento infinito... Mil gracias

Jacy



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



**CONSTRUCCIÓNVE: DISEÑO DE UN SITIO WEB
DIRIGIDO AL SECTOR CONSTRUCCIÓN EN VENEZUELA
BAJO LOS PRINCIPIOS DEL PERIODISMO DIGITAL**

Autor: Dos Santos Neves, Jacinta Martinha

Asesores: Montilla Zapata, Antonio José y Ruiz Martínez, Nabor

Año: 2021

RESUMEN

La era digital supone un volumen infinito de información dispuesta en la Red, para su consumo sin límite alguno. A pesar de ello, emergen comunidades homogéneas de usuarios carentes de medios digitales que concentren contenido de valor enfocados en temas especializados. El sector construcción no escapa a esta realidad y es el punto de partida para proponer la conceptualización un sitio web con criterios del periodismo digital dirigido a esta industria en Venezuela. El sustento teórico aborda definiciones de multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, usabilidad y navegabilidad, así como diseño web y géneros periodísticos. La propuesta se desarrolló bajo los parámetros de una investigación aplicada de tipo descriptiva, no experimental de campo de nivel transeccional y descriptivo. Para la recolección de datos se realizó una encuesta a una muestra no probabilística (100 encuestados) y tres entrevistas a expertos en el área de periodismo digital. Los resultados obtenidos refieren que el 100% de los encuestados (ingenieros civiles) consultarían un portal dirigido al sector construcción en Venezuela, 95% acude a la Red para consumir contenidos digitales sobre construcción y 8 de cada 10 constructores afirman que en Venezuela no existen sitios especializados en el área. Los resultados son alentadores y abren el panorama para desarrollar esta propuesta de investigación ajustada a las potencialidades del periodismo digital.

Línea de Trabajo: Producción multimedia

Palabras clave: Periodismo digital, multimedialidad, interactividad, hipertextualidad, diseño web, construcción, contenido especializado, género periodístico

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2. Objetivos de la investigación	
1.2.1. Objetivo general.....	19
1.2.2. Objetivos específicos.....	20
1.3. Justificación e importancia.....	20
1.4. Alcance y delimitación.....	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la investigación.....	24
2.2. Bases teóricas.....	26
2.2.1. Internet, transformación y avance.....	26
2.2.2. Sitios web, espacios para la información especializada	27
2.2.3. Periodismo digital.....	28
2.2.4. Elementos del periodismo digital.....	30
2.2.5. Arquitectura de la información.....	31
2.2.6. Contenidos digitales.....	32
2.2.7. Escribir para la web.....	34
2.2.8. Géneros periodísticos.....	36
2.2.9. Identidad corporativa.....	38
2.2.10. Identidad visual gráfica.....	39
2.2.11. Breve historia del sector construcción en Venezuela.....	40
2.2.12. Definición del sector construcción.....	42
2.2.13. Tecnología en el sector construcción.....	43
CAPÍTULO III. VENTANA DE MERCADO	
3.1. Sector productivo.....	44

3.2. Canal.....	44
3.3. Marco filosófico.....	45
3.3.1. Visión.....	45
3.3.2. Misión.....	45
3.3.3. Valores.....	45
3.4. Producto o servicio.....	46
3.5. Audiencia o público consumidor.....	46
3.6. Estructura organizacional.....	47
3.7. Personal previsto.....	48
3.8. Marco legal.....	49
3.8.1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.....	49
3.8.2. Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.....	50
3.8.3. Ley de Ejercicio del Periodista.....	52
3.9. Contexto ético.....	52
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	
4.1. Tipo de investigación.....	54
4.2. Diseño de investigación.....	55
4.3. Población y muestra.....	56
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	57
4.5. Técnica de análisis de resultados.....	59
4.6. Operacionalización de variables.....	59
CAPÍTULO V. PROPUESTA Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
5.1. Antecedentes.....	67
5.1.1. Encuestas.....	69
5.1.2. Entrevistas.....	88
5.2. Aspectos conceptuales.....	99
5.3. Aspectos tecnológicos.....	102

5.3.1. Conceptualización de <i>ConstrucciónVe</i>	102
5.3.2. Diseño web.....	103
5.3.3. Prototipo o <i>wireframe web</i>	104
5.4. Identidad gráfica.....	110
5.4.1. Imagen gráfica.....	111
5.4.2. Paleta de colores.....	111
5.4.3. Tipografía.....	112
5.5. Contenido.....	114
5.6. Propuesta visual.....	116

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones y recomendaciones.....	124
Referencias.....	128
Anexos.....	135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1: Estructura organizacional del proyecto.....	47
Figura 2: Capa estructural.....	103
Figura 3: <i>Wireframe</i> estructural.....	105
Figura 4: <i>Wireframe</i> de la página de Noticias, Temas clave, Verde y Agenda.....	106
Figura 5: <i>Wireframe</i> de la subpágina de Noticias, Temas clave, Verde y Agenda (Modelo A).....	107
Figura 6: <i>Wireframe</i> de la subpágina de Noticias, Temas clave, Verde y Agenda (Modelo B).....	108
Figura 7: Wireframe de la página de Contactos.....	109
Figura 8: <i>Wireframe</i> de la página de Registro.....	110
Figura 9: <i>Home</i> o página de inicio.....	117
Figura 10: Página de la sección Agenda.....	118
Figura 11: Subpágina de la sección Noticias (Modelo A).....	119
Figura 12: Subpágina de la sección Agenda (Modelo B).....	120
Figura 13: Página de la sección Contacto.....	121
Figura 14: Página de la sección Registro.....	122
Figura 15: Diseño <i>responsive</i> del <i>home</i> , pantalla 1 y 2.....	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Rango de edad de los participantes.....	69
Gráfico 2: Nivel académico.....	70
Gráfico 3: Género.....	71
Gráfico 4: Preferencia de sitios web como medios de información.....	72
Gráfico 5: Preferencia de consulta en un portal web especializado.....	73
Gráfico 6: Importancia de una página web especializada.....	74
Gráfico 7: Dispositivos de conexión.....	75
Gráfico 8: Frecuencia de conexión.....	76
Gráfico 9: Calidad de los portales existentes especializados en construcción...77	
Gráfico 10: Empleo de sitios especializados en construcción.....	80
Gráfico 11: Temas de preferencia.....	81
Gráfico 12: Subsectores o áreas de preferencia informativa.....	82
Gráfico 13: Preferencia de servicios.....	83
Gráfico 14: Preferencia de formatos informativos.....	85
Gráfico 15: Preferencia de formatos periodísticos.....	86
Gráfico 16: Preferencia por redes sociales.....	87

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Personal.....	45
Tabla 2: Operacionalización de las variables.....	60
Tabla 3: Preferencia de páginas web sobre construcción nacionales e internacionales.....	79
Tabla 4: Matriz de análisis Esp. Gleybert Ascencio.....	89
Tabla 5: Matriz de análisis Esp. Rubens Yanes.....	92
Tabla 6: Matriz de análisis Lic. Pedro Rojas.....	95
Tabla 7: Paleta de colores.....	112

INTRODUCCIÓN

Internet crece sin parar hasta el punto de digitalizar la vida cotidiana y convertirse en herramienta indispensable en el campo laboral. El mundo actual abre paso a la sociedad de información que ha gestado un proceso de transformación social, económico y político propios de la era digital. Sin duda la información está a la orden del día.

La transversalidad y los grandes volúmenes de información que circulan en la Red representan oportunidades únicas de expansión para el periodismo, su rol resulta clave para construir propuestas innovadoras desde su capacidad de administrar la abundancia informativa bajo los más altos estándares y criterios del ejercicio profesional.

Paradójicamente, de ese caudal infinito de información emergen comunidades homogéneas de usuarios carentes de medios digitales que concentren contenidos significativos enfocados en temas determinados, que derivan en un público cautivo con una necesidad latente que clama por atención y servicio. Es allí donde la experticia y el criterio periodístico aporta soluciones y entrega lo que sabe hacer: informar. Claro está, informar con profesionalismo, ética y credibilidad, acompañado de los elementos del periodismo digital, multimedialidad, interactividad e hipertextualidad.

La consolidación de sitios web temáticos va más allá de páginas corporativas, consiste en desarrollar espacios digitales especializados que presenten una propuesta de contenido versátil y útil a los sectores productivos que requieren de información, para la elaborar planes estratégicos, potenciar sus capacidades empresariales e incrementar el éxito.

El sector construcción no escapa a esta realidad y es justamente esta premisa el punto de partida para proponer la conceptualización un sitio web con criterios del periodismo digital dirigido a esta industria en Venezuela, concebida como herramienta

informativa que redunde positivamente en la generación de oportunidades, inversión y bienestar no solo para la industria sino para la sociedad en la cual opera.

Esta propuesta de investigación, que permitirá desarrollar las potencialidades del periodismo digital, se sustenta en cuatro objetivos específicos, enfocados a: determinar las necesidades y preferencias de contenido por parte del público meta; definir la arquitectura de la información con criterios de usabilidad y navegabilidad que faciliten la localización de contenidos en el sitio web; diseñar una identidad gráfica funcional y determinar los géneros periodísticos y formatos de contenido para la página web, *ConstrucciónVe*.

En cuanto a la estructura de este Trabajo Especial de Grado (TEG), consta de seis capítulos que exponen las bases metodológicas, teóricas, prácticas y de análisis para presentar la propuesta.

El capítulo I aborda el contexto de la investigación enmarcada en las líneas del periodismo digital. Se inicia con la presentación del planteamiento del problema, que aporta las interrogantes para la formulación de los objetivos tanto general como específicos; asimismo se describe la justificación, importancia, alcance y delimitación del Trabajo Especial de Grado.

En el capítulo II se incluye los antecedentes de la investigación, donde se presentan los trabajos más recientes, que sirven como referencia para conceptualizar la propuesta del sitio web y se explican las bases teóricas que brindan el sustento conceptual para la concreción de los objetivos planteados.

En tanto, el capítulo III expone la ventana de mercado que involucra el marco filosófico (visión, misión y valores), la descripción del producto, el sector que lo agrupa, público meta, estructura organizacional y personal que lo integra. De igual forma, se presenta el marco legal y el contexto ético inherente a esta propuesta.

El capítulo IV plantea el marco metodológico donde se define el tipo y diseño de investigación, población y muestra, técnicas de recolección y análisis de datos, así como también se detalla la matriz de operacionalización de variables.

En el capítulo V se analizan los resultados de los instrumentos aplicados para la recolección de datos que dieron respuesta a las variables trazadas y se establecen los aspectos conceptuales, técnicos, de contenido y diseño de *ConstrucciónVe*.

Finalmente, el capítulo VI describe las conclusiones y recomendaciones de la investigadora una vez finalizado el estudio. En este apartado se incluye las fuentes consultadas y los anexos relacionados.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta el contexto de la investigación a desarrollar, enmarcada en las líneas del periodismo digital. Se inicia el aparte con la descripción de la problemática existente, establecimiento de objetivos tanto general como específicos, justificación y alcance, así como las limitantes que afronta este Trabajo Especial de Grado (TEG), cuyo enfoque es la conceptualización de un sitio web dirigido al sector construcción en Venezuela.

1.1. Planteamiento del problema

El desarrollo que representa para el mundo de hoy el uso de la tecnología pareciera no detenerse, por el contrario, crece a pasos agigantados y cobra espacios nunca pensados. Hoy la era digital transforma el mundo de la información al punto de liberar al individuo de restricciones geográficas para alcanzar la interacción en tiempo real.

Dos mundos parecieran encontrarse. Internet adopta, en paralelo, estructuras convencionales de comunicación con nuevas formas de interconexión y transmisión simultánea de datos. Además, es capaz de dirigirse a las masas o, simplemente, enfocarse en pequeños grupos con intereses más específicos.

Sin duda alguna la aldea global de Marshall McLuhan, de 1960 a 1980, presagió la era digital del siglo XXI. Arcila (2008) expone que la migración digital encaja en la teoría McLuhaniana, toda vez, que contempla la unificación de los medios emergentes a espacios visuales y acústicos, de cara a un mundo interconectado mediante la tecnología.

La convergencia digital denominada por Dentzel (2013) como la era de redes ha permeado en los más amplios aspectos de la vida cotidiana del ser humano. El avance de Internet en las diversas estructuras de la sociedad ha gestado la

transformación de los hábitos de consumo y forjado novedosos modelos de negocios en sectores diversos, incluso ha provocado cambios evolutivos en áreas como salud, educación y cultura, entre otras.

Salaverría (2003) advierte que los medios de comunicación se vieron forzados a dar el salto al proceso digital, la convergencia. Tres décadas han pasado desde las primeras migraciones a la Red, que dejaron a su paso la reconfiguración de la labor periodística con nuevas formas de hacer y difundir la información.

La universalidad que brinda el ciberespacio, la multiplicidad de páginas web y la amplia paleta de redes sociales ha generado un proceso de reconversión en el periodismo que, sin modificar su esencia absoluta de comunicar y educar a las masas, se ha volcado al plano digital para continuar con el ejercicio de un periodismo responsable e incluso especializado, que atienda las demandas de usuarios activos y cada vez más exigentes.

Salaverría (2008) plantea que los periodistas del siglo XXI deben procesar la información bajo esquemas multiplataforma e integrar elementos de hipertextualidad, interactividad y multimedialidad, que rompen con la forma tradicional y analógica de comunicar. En este contexto, Sánchez (2007) sostiene que “la Red revolucionó por completo la dinámica de los medios de información masiva al aparecer en el espectro uno nuevo que, en la práctica, conjuga las ventajas de la televisión, la radio y la prensa tradicionales” (p. 67).

La realidad es que Internet se ha tornado una herramienta indispensable para el desarrollo del individuo y la evolución de la sociedad del conocimiento. Para Foray y David (2003) la sociedad del conocimiento impulsa el crecimiento económico y son los instrumentos del saber los que han originado una revolución tecnológica de producción y distribución de información, que somete a los países a una nueva economía sustentada en conocimiento.

Internet ha marcado la evolución de la sociedad y abre paso a la transición de una sociedad industrial a una sociedad de la información y del conocimiento. Es así como la Red escala posiciones cada vez más distinguidas, al punto de que en 2011 la

Asamblea General de Naciones Unidas declaró el acceso a Internet como un derecho humano e instó a todos los Estados a desarrollar políticas eficaces, que coadyuven al perfeccionamiento de la Red para que resulte ampliamente disponible, accesible y asequible a todos los sectores de la población (Acnur, 2011).

Por su parte, Castells (1998, citado en Oliva, 2014) define la sociedad de la información como “un estado de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera” (p. 2).

El Foro Económico Mundial en su informe anual 2019 sobre competitividad global sostiene que “las economías que hayan invertido en capital humano y en mejorar las instituciones, la capacidad de innovación y el dinamismo empresarial serán las mejores situadas para estimular la productividad y soportar una desaceleración global” (p. 1).

Es así como la sociedad moderna se encuentra con nuevos modelos de comunicación y relaciones, con usuarios que reclaman plataformas cada vez más dinámicas que satisfagan sus demandas de información. La web temática surge como respuesta a esta nueva forma de interactuar con un público específico y más exigente.

En Venezuela, a pesar del contexto económico-político -social, la penetración de Internet reportó un crecimiento en 2019 de 10,5%, pasó de 59% en 2018, a 65% en 2019, según un estudio realizado por la consultora Tendencias Digitales. Los resultados de la encuesta ubican al país en el puesto 14 del ranking de penetración de Internet, con tres (3) puntos por debajo del promedio de los 20 países de la región y registra cerca de 20.9 millones de consumidores digitales con acceso a la Red.

En cuanto a los usos que dan los venezolanos al ciberespacio, los resultados de la encuestadora arrojan, en primer lugar, los correos electrónicos con 90%, luego los portales especializados del sector bancario con 89%, sigue noticias con 82% y

trámites gubernamentales con 61%, cifras superiores a los resultados obtenidos en Latinoamérica.

La data refleja la predilección de los venezolanos frente al consumo de noticias, al registrar 82% de preferencia frente a la variada oferta de consumo en la Red. Estos números, nada despreciables, abren al periodismo actual la oportunidad para desarrollar productos digitales innovadores, enfocados a satisfacer la demanda de contenidos temáticos por parte de nichos no tradicionales.

Los sectores productivos en Venezuela no escapan a esta realidad. El sector construcción es una industria demandante de información especializada, pues carece de espacios digitales que, bajo las líneas del periodismo digital, generen y transmitan contenidos significativos. Ciertamente, en la autopista de la información convergen portales inmobiliarios, sin embargo, se limitan a la compra, venta y alquiler de propiedades; otros dirigidos al área de construcción y arquitectura no incorporan elementos de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, tampoco cumplen con aspectos básicos de la arquitectura de la información ni gestión de contenidos.

En función a los planteamientos expuestos, esta investigación pretende responder cuatro interrogantes: ¿Cuáles son las preferencias de información del sector construcción?, ¿cuáles son los aspectos conceptuales para desarrollar una arquitectura de la información que facilite la búsqueda y ubicación del contenido web?, ¿por qué es necesario desarrollar la identidad gráfica de un sitio web?, ¿cómo el periodismo digital dicta los estándares para la generación de contenidos especializados?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general.

- Conceptualizar un sitio web dirigido al sector construcción en Venezuela bajo los principios del periodismo digital.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Determinar las necesidades y preferencias de contenido para la conceptualización de una página web dirigida al sector construcción.
- Definir la arquitectura de la información con los criterios de usabilidad y navegabilidad que faciliten la localización del contenido en el sitio web.
- Diseñar una identidad gráfica funcional aplicable a los contenidos propuestos en el sitio web.
- Determinar los géneros periodísticos y formatos de contenidos basados en la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad.

1.3. Justificación e importancia

Con más de 20 años transcurridos desde la aparición de Internet, la sociedad se ha visto impactada por una serie de cambios que derivan en nuevas formas de relacionarse y conducirse en el mundo actual. Hoy Internet es considerada como un medio de comunicación que, más allá de su acepción tecnológica, irrumpe en el desarrollo humano y deja de ser un repositorio de información para integrarse en la vida cotidiana.

La era digital marcada por la versión 2.0 supone la implantación de novedosas herramientas en línea, que conforman un ágil y completo instrumento de generación de contenidos e interacción entre individuos, donde el usuario pasa a formar parte del medio digital. Atrás quedó la Web 1.0, una red vertical caracterizada por el receptor pasivo y de información anclada en visos de los medios tradicionales, donde la tendencia estaba supeditada a observar, navegar y descubrir la Red (Rojano, citado en Arcila, 2008, p. 48).

En la actualidad, se habla del desarrollo de la Web semántica o Web 3.0, concepto acuñado al creador de la World Wide Web, Tim Berners-Lee, cuya visión evolutiva se inclina hacia una red de “sentido común” con dosis de inteligencia artificial, donde “convergen los datos y metadatos contextualizados por usuarios y

procesos aprendidos por máquinas para consolidar una Web social inteligente” (Fumero y Roca, citados en Arcila, 2008, p. 67).

Sin lugar a duda la revolución tecnológica cobra fuerza y gana terreno, al punto de transformar hábitos, integrar la actividad laboral parcial o total y convertirse en herramienta de escape, aspectos que generan dependencia digital.

Otro elemento para considerar, como bien apunta Dentzel (2013), es el cambio de tendencia en la Red, que deja de ser estática para volcarse a la instantaneidad y la movilidad. Destaca que Internet permite que un número ilimitado de personas pueda comunicarse fácil y libremente sin barreras.

Con tan solo un clic desde la computadora o dispositivo móvil, el usuario se expone a un cúmulo de información y es factible que sea presa del fenómeno de la sobreinformación o como lo definió Cornellias (2013) infoxicación, al referirse al “exceso de información” generada por la abundancia de contenidos en la red.

Para Rojano (citado en Arcila, 2008, p. 48) el exceso de información en “las redes ha provocado un caos de datos en los entornos virtuales” considera que “son pocas las probabilidades de hallar contenido valioso al azar” y resulta complicado ubicar “una guía muy concreta para filtrarla” (p. 53). El impacto de la infoxicación es tal, que es catalogada como la enfermedad digital del siglo XXI.

Ante esta realidad, el desafío de los medios de comunicación es captar audiencia y posicionamiento en la Red, lo que ha llevado al surgimiento de sitios web que destacan por su contenido específico y segmentado. La Red se debate entre portales que concentran información sobre economía, deporte, noticias, salud, sectores productivos, en fin, sitios temáticos que brindan soporte a públicos homogéneos.

En este contexto, los medios digitales tienden a especializarse para atender a comunidades definidas enlazadas por temas comunes. Tal y como apunta Tejedor (2009):

“Las microaudiencias crecen y, por extensión, los proyectos, las iniciativas y los cibermedios que se dirigen a públicos reducidos, específicos, olvidados. A ello, se une el crecimiento a una velocidad cada vez mayor de la participación de la audiencia en el “debate” informativo. Los usuarios deciden (o, al menos, pueden decidir) cómo recibir las noticias, sobre qué temas, con qué jerarquización. Y pueden,

incluso, evaluarlas, votarlas, comentarlas, criticarlas, ampliarlas, etc” (p.3).

Una revisión preliminar por la red con miras a explorar sitios especializados enfocados al sector construcción, área a trabajar en la presente investigación, reveló en un primer análisis, la escasez de medios digitales centrados en esta industria. Sin pretensiones de mostrar un análisis exhaustivo, se observó que la mayoría de los sitios visitados no incorporan elementos básicos del periodismo digital, hipertextualidad, interactividad y multimedialidad, tampoco cuentan con criterios de usabilidad ni navegabilidad, mostrándose poco atractivos y obsoletos para los requerimientos actuales.

Con usuarios, cada vez más exigentes, la apuesta tecnológica apunta al desarrollo de sitios web que cuenten con una narrativa digital, acorde a la era de la hipertextualidad, con información conectada por enlaces; interactividad, mediante el intercambio de información y multimedialidad, con contenidos audiovisuales, que despierten interés en los usuarios. Además, deben ser páginas usables y navegables, atributos de valor que se miden en función al tiempo de carga del sitio, su claridad, sencillez y la experiencia que representa para el lector.

En este sentido, el desarrollo de un sitio web especializado en el sector construcción se muestra como una opción para cubrir el vacío informativo existente. Es así como esta propuesta pretende convertirse en una herramienta de consulta obligada para esta industria, que conjugue elementos de multimedialidad, interactividad, hipertextualidad, usabilidad y navegabilidad, propios de la comunicación digital.

1.4. Alcance y delimitación

El alcance de este Trabajo Especial de Grado (TEG) comprende la conceptualización de un sitio web para usuarios vinculados al sector construcción en Venezuela, que integre los elementos del periodismo digital. Se espera que constituya

un aporte informativo para los profesionales, estudiantes, personal, entidades, instituciones y empresas vinculadas a tan importante sector productivo del país.

Para alcanzar los objetivos trazados se realizarán entrevistas a expertos vinculados al periodismo digital y al desarrollo de sitios web, con el propósito de determinar la arquitectura de la información y diseño para la página web. Además, se aplicará una encuesta a profesionales de Ingeniería Civil para conocer las necesidades y preferencias de contenido que demanda el segmento de la construcción nacional.

La conceptualización de esta herramienta digital se limitará a la presentación de un prototipo gráfico o *wireframe* que mostrará el home, las secciones internas más destacadas, la propuesta gráfica, los géneros periodísticos y los formatos sugeridos.

Finalmente, otras de las limitaciones que enfrenta esta investigación es la ausencia de una base de datos actualizada de ingenieros civiles en el área metropolitana de Caracas, así como bibliografía enfocada en la conceptualización y desarrollo de sitios web especializados, especialmente en construcción.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Para dar continuidad al protocolo de la investigación, en este capítulo se presentan las bases teóricas y fundamentos catalogados por Palella y Martins (2006) como el saber general, cuyo propósito es vincular la teoría al objeto de estudio.

2.1. Antecedentes de la investigación

Como parte del protocolo metodológico, a continuación, se describen tres trabajos previos que serán de utilidad y referencia para conceptualizar *ConstrucciónVe*, una página web dirigida al sector construcción en Venezuela con criterios del periodismo digital. Sobre esta base, la selección se fundamenta en el estudio de variables y argumentos que contribuyan al esclarecimiento de los objetivos planteados en torno a: necesidades y preferencia de contenidos, arquitectura de la información, identidad gráfica, géneros periodísticos y formatos digitales. En función a estas premisas las investigaciones consideradas como referencia son:

El primer trabajo corresponde a Carupe (2019), quien desarrolló la propuesta “Cinet, portal digital para la realización de un festival de cine 2.0”, Trabajo Especial de Grado (TEG), para optar al título de Especialista en Periodismo Digital, en la Universidad Monteávila, Venezuela.

La investigación expone la transformación que demandó la era tecnológica en torno a la convergencia de los medios tradicionales a la red; explica la adaptación de la narrativa digital como parte del ajuste a nuevas exigencias en la forma de comunicar y destaca los elementos propios del periodismo digital: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad.

La metodología empleada parte de una investigación no experimental con enfoque cuantitativo. La recolección de datos se hizo a través de la encuesta a una muestra representada por un subgrupo de la población de interés. Una vez aplicada

la metodología se procesaron y analizaron los resultados para desarrollar la propuesta.

El proyecto presentado por Carupe (2019) coincide con la investigación en curso porque estructura y diseña un sitio web temático para un público especializado. A partir de allí aporta fundamentos teóricos y metodológicos sobre la comunicación digital y la estructura organizativa de la plataforma que sentarán bases para la concepción del objeto de estudio.

Una segunda investigación que se muestra desde la perspectiva de antecedente es realizada por Pérez (2018) titulada “Plan de contenido para sitio web especializado en el área de las Relaciones Públicas como estrategia digital”, Trabajo Especial de Grado (TEG) para optar al título de Especialista en Periodismo Digital, en la Universidad Monteávila, Venezuela, donde se desarrolló una investigación dirigida a la implementación de un sitio web que contrarreste el vacío informativo y la carencia de medios digitales divulgativos en torno al área de Relaciones Públicas.

La propuesta objeto de estudio coincide con el TEG de Pérez porque parte de la carencia de medios digitales divulgativos vinculados a un público específico, aspecto evidenciado por el autor luego de realizar un monitoreo en la Web, así como un sondeo de opinión a estudiantes e investigadores del área de estudio.

La investigación de tipo cuantitativo-cualitativo y de campo contempló la recolección de datos mediante de una encuesta con instrumento tipo cuestionario autoadministrado de preguntas cerradas a una población conformada por 60 personas, pertenecientes a las áreas de Comunicaciones y Relaciones Públicas de empresas públicas y privadas, así como estudiantes de varias universidades. Además, el investigador entrevistó a seis (6) expertos del área de estudio, ambos métodos de recolección de data arrojaron las directrices para realizar el plan de contenidos, objetivo general de la investigación.

En este sentido, la investigación segmentó el público objetivo; evidenció el interés de los usuarios en contenidos de valor que puedan compartirse en aplicaciones móviles y validó la preferencia de los lectores por las narrativas

multimedia. Su aporte a la investigación propuesta se centra en la documentación y estrategia para impulsar el desarrollo de sitios enfocados a segmentos poco explorados en el mundo digital.

El tercer trabajo titulado “La innovación en los medios digitales” realizado por Moreno (2017) para optar al grado de Doctor en la Universidad de Sevilla, España, abordó en detalle las características del “escenario comunicativo” de los cibermedios y la influencia de Internet como acelerador de la convergencia tecnológica.

La investigación profundizó sobre perfil del periodista frente a la era digital y la influencia del avance tecnológico en la elaboración de la información en las nuevas organizaciones periodísticas. El estudio abordó el reto de enfrentarse a un ecosistema digital, que supone la necesidad de retomar los valores primigenios del periodismo tradicional, para contar con los rigores de la veracidad aplicados a la era multimedia.

Consideración especial merece el aporte que deja a esta investigación, los argumentos sólidos de corte metodológico y documental para crear un proyecto con criterios del periodismo digital, mediante el desarrollo de nuevos conceptos e ideas con valor para públicos especializados, eje fundamental de la propuesta a realizar.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Internet, transformación y avance.

El recorrido por el inicio de la era digital se remonta a 1969 cuando se crea Internet como una red exclusiva para el servicio militar de Estados Unidos y como arma de acceso de información militar desde cualquier punto del país, estrategia que nació en plena efervescencia de la Guerra Fría protagonizada entre EE. UU y Rusia (Guazmayán, 2004).

Arpanet, como se conoció al primer vestigio de la Red, recibió financiamiento de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (Arpa por sus siglas en inglés) cuando apenas contaba con 4 ordenadores distribuidos entre distintas universidades del país, y al cabo de dos años totalizó más de 40 computadoras conectadas.

Bajo ese marco referencial, Salaverría (2019) sostiene que el “encuentro del periodismo con la computación es anterior a la llegada de Internet” (p. 3) y se remonta a los años 1950 cuando se empleó por primera vez las computadoras para cubrir algunos eventos periodísticos.

En 1992 se desarrolla la conocida WWW, World Wide Web, que se valía de servidores con innumerables páginas donde el usuario consumía contenido sobre múltiples temas. La Web ofrecía la posibilidad de estructurar textos y gráficos en una página, además de mostrar vínculos que brindaban “total libertad de moverse a otra parte de Internet con solo pulsar el ratón sobre un hipervínculo” (Juncar, 2001, p. 28).

La popularización de Internet transformó a la sociedad y a los medios de comunicación, además aportó cambios irreversibles. Orihuela (2015, citado en Moreno, 2017) enfatiza que “la inmediatez, la hiperconectividad, la bidireccionalidad y el favorecimiento de la desintermediación constituyen los aportes más relevantes de la Red a los medios de comunicación” (p.62).

2.2.2. Sitios web, espacios para la información especializada.

Los grandes volúmenes de información que circulan en la Red dan cabida a la expansión de medios digitales especializados, enfocados en capturar comunidades reducidas interesadas en temas o sectores más concretos.

Al respecto, Salaverría (2017) expone que, desde el punto de vista temático, se distinguen dos categorías elementales de cibermedios los de información general y de información especializada:

Cibermedios de información general: Comprenden una amplia gama de asuntos o temas y tienen como propósito cubrir toda la información de interés para su público cautivo.

Cibermedios de información especializados: Centran su actividad en el tratamiento y difusión de contenidos específicos sobre una materia o disciplina. Al igual que en los medios tradicionales, los medios digitales especializados se subdividen en múltiples y diversas áreas; además se enfocan en el tratamiento profundo de esos temas.

Al referirse al ecosistema digital, Orihuela (2002) apuesta al protagonismo del usuario sobre quien gira las nuevas tecnologías aplicadas al periodismo para identificar y cubrir sus necesidades. En este sentido, Sabbah (s/f, citado en Moreno, 2017) indica que los nuevos medios de comunicación han dejado de ser masivos y la audiencia se ha vuelto más selectiva, capaz de elegir los mensajes que desea consumir, lo que refuerza la segmentación y favorece la interacción individual entre emisor y receptor.

2.2.3. Periodismo digital.

La era tecnológica representa un desafío para el ecosistema de las comunicaciones, toda vez que enlaza aspectos del periodismo analógico con el periodismo digital y exige al profesional de la información adaptarse y formarse en función a los constantes cambios del entorno virtual. Martínez (2012, citado en Carrasco y Naranjo, 2017) afirma que el mayor reto del periodista digital se concentra en aprender a emplear recursos tecnológicos actuales y mantener los principios de calidad, sustento, eficacia y confiabilidad de su oferta informativa.

En este contexto, Salaverría (2019) advierte que la concepción de periodismo digital es amplia, visto que “ampara todas las formas de periodismo que recurren a recursos digitales; comprende, por tanto, no sólo los medios de internet y las redes móviles sino también, por ejemplo, la televisión y la radio digital” (p. 3).

Chirinos *et al.* (2008) sostiene que el periodismo y la innovación reportan “progresos acompasados” y se complementan, siendo la tecnología responsable de las transformaciones en el periodismo y “este a su vez fomenta el desarrollo tecnológico en una dialéctica orientada hacia la búsqueda de nuevas tecnologías que posibiliten la creación de formas de comunicación más rápidas y eficaces” (p. 88).

Es así como la era digital representa la ruptura de paradigmas en el mundo del periodismo, impulsado por la World Wide Web, pues los profesionales de la comunicación se han incorporado a la generación de contenidos diferentes, que atienden no solo a un medio sino a las “potencialidades, novedades y riesgos que plantea la sociedad de conocimiento” (Villalobos *et al.*, 2008, p. 217).

En este contexto, el periodista se articula con una comunidad de lectores que selecciona qué, cómo y cuándo consume contenido de acuerdo con sus intereses. Asimismo, indica Carrasco y Naranjo (2017) que el “medio también selecciona quiénes serán sus audiencias, por tanto, públicos y medios deberán adaptarse entre sí” (p. 178).

Para Sánchez (2007) el periodismo digital colocó en la palestra de discusión la vuelta a la esencia del oficio. Advierte que la Red forzó a los profesionales de la información a repasar las bases históricas del periodismo: la investigación, la claridad, la brevedad, la contextualización y el manejo de múltiples fuentes, conceptos cada día más vigentes en el desempeño de la profesión.

Hoy en los albores del siglo XXI, la información se abrió a todas las posibilidades de enlaces e intercambio posible. Internet y la tecnología son herramientas indispensables para que la información llegue a los usuarios de forma inmediata y sin limitaciones de distancia. Como quiera que sea, el profesional de la comunicación social se enfrenta al desafío de hacer un periodismo de altura, mediante la aplicación de las mejores prácticas de la profesión y de sus habilidades frente a la tecnología, claro está, sin dejar atrás la ética y los principios fundamentales del ejercicio periodístico, veracidad e imparcialidad.

2.2.4. Elementos del periodismo digital.

El modelo de periodismo que surge producto de la revolución digital supuso cambios en la forma de concebir los textos informativos y moldeó la aparición de un nuevo lenguaje digital. La estructura lineal y unidireccional de la cuartilla en las salas de redacción quedó abolida tras la reconfiguración del periodismo digital al incorporar tres elementos fundamentales: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Hipertextualidad: Es el primer elemento que materializa la revolución de la prensa digital, se trata del célebre “clic”, que rompe con la estructura lineal para abrir paso a la interacción entre medio, periodistas y usuarios o lectores. Salaverría (2005) la define como la “capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí” (p.30).

Vianello (2004, citado en Díaz Noci, 2008) señala que el hipertexto parte del “entorno lógico para la adquisición de la información, la organización del conocimiento, la lectura y la escritura, que permite desestructurar los textos tradicionales, emulando y exteriorizando el funcionamiento de la mente, que opera por asociaciones” (p. 62).

Por su parte, Sánchez (2007) concibe al hipertexto como “el elemento sustancial del periodismo en Red” (p. 68). Señala que el usuario tiene la posibilidad de construir y consumir el contenido de su preferencia, así como aclarar o relacionar cualquier información a través de nuevos textos o recursos infográficos.

Orihuela (2002) puntualiza que “hay que aprender a descubrir las conexiones adecuadas, a establecer las relaciones pertinentes, a recomponer en la lectura el *puzzle* de textos fragmentados. En definitiva, hay que aprender a navegar por la información” (p. 12).

Multimedialidad: Para Salaverría (2019) multimedialidad es “la integración sincrónica y unitaria de contenidos expresados en diversos códigos, principalmente mediante textos, sonidos e imágenes” (p. 388). Indica que el desarrollo del lenguaje multimedia por parte del periodista digital va más allá de su habilidad tecnológica y se

centra en su “capacidad de articular formas de expresión periodística” para construir un discurso coherente, completo y múltiple (Salaverría, 2004, p. 41).

En este contexto, Angulo (2016) plantea que la integración de los aspectos multimedia a la información brinda diversas posibilidades expresivas que dan cuenta de su alta plasticidad comunicativa, difícilmente emulada por los medios tradicionales. Sostiene que los usuarios demandan contenido novedoso, creativo, profundo y sensorialmente más amplio que lo conecten con la historia o hecho que se presenta.

Interactividad: Rost (2006) la define como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (p. 195).

En este orden de ideas, Arcila (2008) aborda la facultad de participación que otorga al usuario la interacción y explica que:

“La interactividad no solo termina en darle al usuario la capacidad de elegir entre diferentes bloques o nodos de contenido (fin de la secuencialidad), ni en colocar el correo electrónico del productor de las informaciones (firma-*link*), también se puede dar al usuario la posibilidad de conocer más sobre el mediador digital y sobre el personal humano que conforma el Sistema de Información en Línea, SIEL” (p. 126).

2.2.5. Arquitectura de la información.

Toural *et al.* (2012) define la arquitectura de la información (AI) “como una disciplina que analiza los métodos óptimos de estructuración y disposición de los contenidos para que el usuario acceda de manera óptima a la información” (p. 1). Al respecto, Shelley *et al* (1999, citado en Tárano, 2007) amplía que este componente interno de los espacios digitales es responsable de “clasificar, describir, estructurar y etiquetar los contenidos del sitio” (p. 2).

La arquitectura de la información es el punto de encuentro entre Internet y los usuarios, impulsado por la necesidad de optimizar los grandes volúmenes de información expuestos en la Red. Para ello, surgen elementos como usabilidad y navegabilidad que mejoran la experiencia del usuario y contribuyen al posicionamiento de la Web.

Usabilidad: “Es definida como el rango en el cual un producto puede ser usado por un grupo de usuarios específicos para alcanzar ciertas metas definidas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado” (Norma ISO 9241, 1998, citado en Solarte y Ocampo, 2010, p. 252).

Por su parte, Nielsen (2001) define la usabilidad como un atributo de calidad presente en la web, responsable de la medir la facilidad de uso de las interfaces del sitio. La usabilidad web está vinculada a la claridad y simpleza con que se diseña la interacción para no forzar a los usuarios a recorrer varios caminos hasta obtener el contenido que busca. Un sitio es usable cuando sus páginas cargan en una media de 3 a 4 segundos y es compatible con todo los navegadores y ordenadores.

Navegabilidad: Según Nielsen (2001) se refiere a la facilidad con que un usuario puede desplazarse por una página web. La navegabilidad busca que el usuario se desplace por una interfaz amigable e intuitiva que le permita ubicar la información con un mínimo de tres clics. Nielsen (2001) propone que la navegabilidad responde a tres preguntas básicas que se formula el usuario al ingresar a un medio digital: ¿dónde estoy?, ¿dónde he estado? y ¿A dónde puedo ir?

2.2.6. Contenidos digitales.

La propuesta de todo sitio web se centra en retener y fidelizar a los usuarios, mediante una oferta de contenidos significativos y útiles, que cubran sus necesidades informativas. La decisión del receptor de permanecer en espacios digitales es de apenas cinco segundos (Camus 2008), límite que le permitirá determinar si continúa la lectura o, por el contrario, migra a otros sitios en busca de información.

Por añadidura, los contenidos digitales son el compendio de información que, junto a los elementos de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, se disponen en la Red y están ligados a la tecnología. En esencia, el contenido diferenciador constituye el ingrediente fundamental de la comunicación web.

Es así como los sitios digitales enfocan su artillería para retener al usuario. Nielsen (2001) presenta una guía práctica orientada a lograr la conexión efectiva entre emisor y receptor. En este sentido, expone que los contenidos deben ser sucintos; redactados con párrafos cortos e incluir hipertextos para romper con la información extensa, sin que ello represente sacrificar la profundidad de los contenidos.

En torno al lenguaje, Nielsen (2001) recomienda iniciar los párrafos con frases significativas y términos relevantes, cumplir la regla de una idea por párrafo y limitar el uso de metáforas y adjetivos. Mientras que, para los títulos, propone frases cortas que brinden información clara del tema; además plantea colocar palabras claves al principio, útiles para el posicionamiento en los motores de búsqueda.

En cuanto al uso de recursos multimedia, elementos fundamentales para el periodismo en Red, Nielsen (2001) sugiere emplearlos con disciplina a fin de evitar el bombardeo de formatos multimedia que generan ruido al lector y pudieran ahuyentarlo del sitio.

Por su parte, Tejedor (2009) describe que la creación de contenidos digitales exige exactitud al informar, rapidez al transmitir y corrección al redactar.

Los contenidos digitales al estar sujetos a las características de instantaneidad, simultaneidad e información en tiempo real implican mayor compromiso por parte de los profesionales de la información, quienes según Oliva (2014) deben preservar la ética profesional y un lenguaje adecuado en la transmisión de la información.

2.2.7. Escribir para la web.

La era del hipertexto abre la discusión sobre la estructura que debe adoptarse para escribir en la Red. Es así como la técnica más conocida y aplicada en el mundo de la redacción periodística, la pirámide invertida, ha sido objeto de discusión tras la consolidación de medios digitales que demandan la adaptación o incluso una nueva estructura y concepción de la información, ante el surgimiento de lectores con patrones de consumo diferentes al analógico.

Desde su surgimiento en el siglo XIX, la pirámide invertida apostó a la presentación de un hecho noticioso bajo un patrón lineal y jerarquizado que expone, en la entradilla, *lead* o primeras líneas del texto, el contenido más destacado para luego continuar con la estructura narrativa en orden decreciente de forma tal que enganche al lector.

Sánchez y Salaverría (2019) alertan sobre la evolución lingüístico-comunicativa como factor clave “para conectar con el lector, cuyo interés se capta gracias a un lenguaje que le emociona, le apela y requiere de una nueva capacitación lingüístico-digital” (p. 3). Bajo esta directriz los autores explican que la narrativa periodística multimedia se compone de un macrodiscurso digital, que hace uso de hiperenlaces y códigos lingüísticos diferenciados como videos, sonidos, fotografías, efectos, entre otros.

“Se trata de una sintaxis polifónica entendida como un conjunto de unidades metalingüísticas independientes y con entidad propia que, a su vez, forman parte de una sintaxis multimedia armónica a través de nodos, nexos y redes. En el modelo semiótico-narratológico multimedia que se desarrolla aquí, se propone el análisis de la composición desde dos enfoques: 1) la sintaxis previa de las ideas jerarquizadas a través de un mapa cognitivo; 2) la coherencia interna y externa de los elementos multimedia (p. 6).

En cuanto a la sintaxis de las ideas, Sánchez y Salaverría (2019) plantean que se sustenta en la escritura anterior del texto, desarrollada en tres

fases: la primera basada en la generación de la idea central con criterio periodístico; la segunda representada en la jerarquización de las ideas y, la última, esquematizada en la elaboración de un guion del contenido con todo el hilo discursivo. Pasos que conllevarían al segundo enfoque sobre la coherencia sintáctica y semántica entre los diferentes elementos multimedia, que deriva en la relación interdiscursiva que marca la subordinación de los elementos lingüísticos entre sí.

Aunado con el esquema de redacción, es preciso destacar que la labor periodística implica la responsabilidad de evaluar, seleccionar y jerarquizar los elementos de la información desde toda óptica posible para incluirla en la Red. Sánchez (2007) destaca que el profesional de la información digital:

“Debe discernir mejor entre la información de última hora y la información documental contextualizadora; debe diferenciar entre la explicación de datos, la descripción de lugares y el relato de acontecimientos; debe identificar con qué soporte – textual, gráfico o sonoro – se informa mejor sobre cada uno de los aspectos de la noticia” (p. 70).

Ante la temporalidad mediática que supone la revolución digital, caracterizada por la información en tiempo real y actualizable de forma constante, Orihuela (2002) hace hincapié en la necesidad de emplear de forma rutinaria mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes, para dejar a un lado la obsesión por la inmediatez, que bien pudiera poner en riesgo la credibilidad del medio y del periodista.

En este orden de ideas, Real (2005, citado en Oliva. 2014), confirma que:

“Los hechos deben ser abordados a precisión minuciosa, de forma completa, concisa, clara y con respeto, en relación con todos los antecedentes e informaciones que sirvan a su mejor entendimiento, de manera que promueva el bien común. El profesional de la información debe buscar, investigar y confirmar cada información, la cual debe comunicar con precisión y rapidez al público, sin ocultar ni falsificar ninguno de los componentes estructurales de la noticia, ya sea para obtener un beneficio personal o para servir a otro propósito,

sin sacrificar la exactitud por la rapidez o la verdad por el oportunismo” (pp. 12-13).

2.2.8. Géneros periodísticos.

El periodista responde a una clara función social. Su deber de informar y en ocasiones educar, lo conduce a la tarea de estructurar un hecho con información exacta, sin distorsiones y con claridad, proceso al cual deberá incorporar recursos narrativos propios del lenguaje digital.

El discurso periodístico tradicional evolucionó con la irrupción de nuevas narrativas producto de la revolución tecnológica. Para Betancur (s/f) la realidad de los géneros periodísticos, concebidos como las formas de presentación del mensaje informativo, se encuentra en un “momento de explosión” caracterizado por formas narrativas periodísticas híbridas, dinámicas e inestables (p. 2).

Advierte Betancour (s/f) que la hibridez es consustancial a todos los géneros periodísticos, debido a que “no hay pureza total en ninguno, siempre presentan variantes resultado de la mezcla de elementos de distinta naturaleza que los configuran” (p. 4). Afirmar que las formas narrativas preexistentes, algunas de las cuales se practican desde el siglo XIX, “continúan tan vivas como siempre y siguen coexistiendo con éxito paralelas a las más innovadoras alternativas de presentación de la información” (p. 2).

Sin embargo, los géneros periodísticos emergen ante la llegada del hipertexto, con ello se extingue la unidad estructural de la nota periodística, toda vez que el lector consumirá la información desde cualquier nodo hipertextual, para iniciar donde él lo estime y seguirá la ruta de lectura de acuerdo con sus propios patrones de consumo (Salaverría, 2005).

Sin pretensiones de profundizar en todos los géneros periodísticos que colindan en la era digital, a continuación, se definen aquellos que más se adaptan a la labor informativa de un sitio web:

Noticia: Martín Vivaldi (1986) concibe que la noticia es sinónimo de información y Bastenier (2001) afirma que es un “género seco”, para explicar que no tiene cabida a la interpretación; mientras que Salaverría y Cores (2005) hacen gala de la hegemonía que tiene la noticia en los cibermedios, dado su atractivo de información de última hora que la ubica en el top de los medios digitales.

Para Salaverría y Cores (2005) la noticia en los cibermedios incorpora otros estilos y estructuras digitales, entre las que destaca: a) titular con enlaces, permiten desplegar la información; b) títulos con palabras claves, multiplican las posibilidades de que esas informaciones puedan ser ubicadas por motores de búsqueda; c) datación exhaustiva, al incorporar el registro de publicación, brinda al lector conocer sobre la existencia de nuevas actualizaciones y avances del hecho noticioso; d) párrafo de enganche o “*teaser*”, despiertan interés en el lector y lo incitan a pulsar el enlace y desplegar la noticia; e) enlaces documentales, incorpora enlaces a otras noticias o sitios como mecanismo para complementar la información y estimular la navegación.

Reportaje: Considerado como el género que mejor se adapta al “despliegue hipertextual” dada su flexibilidad de presentar hechos novedosos con referencias al pasado, situación que permite incorporar elementos multimedia y enlaces para profundizar el texto sin saturarlo con información de vieja data que entorpezcan la lectura y reste interés. “De hecho, la misión más común que se encomienda a los enlaces insertados en los reportajes suele ser la de aportar contexto documental a los acontecimientos o declaraciones recientes de las que se da cuenta en el texto” (Salaverría, 2005, p. 521).

Infografía interactiva: Género que combina elementos hipertextuales y multimediales como textos, imágenes o sonidos para narrar un hecho o historia que, al incluir animación y links, incrementa la interacción del usuario. Díaz Noci y Salaverría (2003) señalan que las infografías muestran una exuberante riqueza hipertextual al permitir el uso de las diversas modalidades de hipertextos axiales y reticulares.

Crónica: Fundamentada en la narrativa cronológica de un hecho. La crónica según Betancur (s/f):

“(…) presenta los detalles secundarios que ayudan a comprender más a fondo lo que la noticia ya explicó, seguirá con el tono, el estilo y el sabor personal de los buenos narradores. El perfil continuará explorando las dimensiones psicológicas, físicas y del contexto en que se desenvuelven los personajes que protagonizan la información “de abrir” o de aquellos seres humanos anónimos que se mueven entre la grandeza o lo más profundo de las desgracias” (p. 7).

Entrevista: Para Salaverría y Cores (2005) la entrevista en los cibermedios puede verse reflejada desde diferentes modalidades: a) tradicional, donde el periodista realiza y procesa la entrevista para luego presentarla al lector y b) entrevista con los lectores o usuarios, que promueve la interacción ente el emisor y el receptor, también permite su realización de forma sincrónica o asíncrona. El comunicador suele tener un rol activo en este tipo de entrevista, pues además de guiarla deberá seleccionar con anterioridad las interrogantes.

Columna: Salaverría y Cores (2005) exponen que la columna se presenta en los cibermedios de forma similar a los medios tradicionales y suelen ubicarse en la sección de Opinión sin causar debate entre usuarios y el medio.

2.2.9. Identidad corporativa.

Según Capriotti (1992) la identidad corporativa es definida como la personalidad de la empresa, es “cómo se ve ella misma” (p. 79). Villafañe (1999), por su parte, señala que la identidad corporativa refleja el “ser”, la esencia y el modo de existir de la organización, es decir, son todos aquellos atributos que aportan el carácter de “unicidad y permanencia”; es una suerte de código genético que nunca cambia.

Al respecto, Sanz de la Tajada (1996) plantea que la identidad de una organización se expresa en dos aspectos elementales visual o sígnica y conceptual:

Identidad visual: “Es el diseño gráfico quien se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la empresa y de la ordenación operativa de su aplicación en la práctica, a partir de los signos externos válidos para la identificación de la empresa desde fuera” (Sanz de la Tajada, 1996, p. 32).

Identidad conceptual: Representada por “el conjunto de características (atributos) que permiten diferenciarla de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior” (Sanz de la Tajada, 1996, p.32).

2.2.10. Identidad visual gráfica.

La identidad visual gráfica como valor agregado de una empresa u organización es definida por Villafañe (1999) como “un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio” (p. 68), cuyo propósito es lograr que la organización sea identificada por el público y diferenciada de la competencia, fines que, a su juicio, se logran con el empleo de “estructuras visuales simples” (p. 71) y no complejas que demandan mayor atención del receptor.

Para Capriotti (1992) la identidad visual está constituida por todos los elementos identificatorios que se perciben sensorialmente de la institución, marca o empresa. En este sentido, el autor presenta cuatro elementos fundamentales para individualizar la identidad gráfica: el símbolo, el logotipo, los colores identificatorios y la tipografía.

Símbolo: Representado por una figura icónica que identifica la organización y la diferencia del resto. Capriotti (1992) recomienda que se diseñe bajo criterios de formas simples.

Logotipo: Se trata del nombre de la organización que destaca por una tipología determinada. Algunas organizaciones combinan el símbolo y el logotipo,

otras los emplean por separado; en ambos casos la decisión es netamente de la organización.

Colores identificadorios: refieren, según Capriotti (1992), a la gama cromática o colores con los cuales se identifica la organización. Sobre este particular, el autor hace un llamado a considerar la simbología universal del color de acuerdo con sus significados. En este sentido, advierte que “los colores cálidos (rojos, amarillos-verdes, amarillos) son vivos, alegres, calientes, mientras que los colores fríos (azules, verdes-azules, violetas) son tranquilizantes, sedantes, relajantes” (p. 124).

Tipografía corporativa: Es la elección del alfabeto como “signo de identidad tipográfica” (Capriotti, 1992, p. 126). La organización puede seleccionar una tipografía propia o una tipografía estándar ya existente.

En cuanto a la importancia de contar con una identidad visual, Villafañe (1999) señala que esta permite “configurar la personalidad corporativa para proyectar una imagen intencional de la organización, identificada con su posicionamiento estratégico, que contribuya a alcanzar tal posicionamiento” (p. 77). Asimismo, la autora recomienda elaborar un manual de uso de identidad visual que plasme las normativas y los elementos “constantes universales de identidad visual” (p. 68), a fin de garantizar el cumplimiento y uniformidad en la concepción de la identidad visual.

2.2.11. Breve historia del sector construcción en Venezuela

El sector construcción es por definición uno de los sectores productivos que genera más empleos directos e indirectos y promueve de manera vertiginosa la economía del país para mejorar la calidad de vida de la población con las obras ejecutadas.

El siglo XIX, caracterizado por incansables luchas a favor de la independencia, dejó a la naciente República de Venezuela sumida en caos, ruinas y sin recursos económicos para gestar nuevas construcciones. Papi (1994) explica que, a pesar de

ser un período caracterizado por la destrucción de haciendas, viviendas e instituciones, se inició una tímida recuperación de la infraestructura:

“Las iniciativas aisladas en materia de construcción se debían al capital privado: pocas familias que habían logrado salvar de la rapiña de la guerra algún capital lograban reconstruir sus haciendas en el interior o edificar algunas quintas en las afueras de Caracas, para dedicarse a la agricultura y a la cría de ganado” (p. 35).

Durante el siglo XIX, Venezuela se abría a las influencias del nuevo movimiento artístico: el neoclasicismo, sin dejar atrás la suntuosidad de obras con estilos romano y gótico. La historia relata que fue una época donde se daba importancia a la preparación profesional, eje fundamental para los cambios a la modernidad. El sector siempre estuvo signado por la vanguardia y destacó por la construcción de la red de caminos carreteros, el eje ferroviario, puertos, muelles, acueductos, edificaciones imponentes como el Capitolio de Caracas, el Panteón Nacional, el Teatro Ayacucho, el Nuevo Circo de Caracas, entre otras obras (Papi, 1994).

El auge petrolero marcó una etapa pujante para la industria de la construcción. Mommer (2016) relata que “en 1928 Venezuela se convirtió en el mayor exportador de petróleo y en el segundo productor después de EE. UU” (p. 26).

El paso de la Venezuela rural al país urbano se inició, como bien asegura González (2013), a partir de 1930 cuando se registraron una serie de cambios en Caracas, producto de la construcción de obras y transformaciones tecnológicas: novedosas edificaciones, acueductos, electrificación, transporte, vialidad, entre otros.

Las contribuciones fiscales provenientes de la explotación petrolera, el desarrollo de la propia industria, las políticas públicas orientadas a propósitos de transformación y la adecuada articulación de estos factores impulsaron la modernización del país. El sector construcción se convirtió en un gran dinamizador de la economía e impactó a los sectores conexos a esta industria. (González, 2013)

El valor total de la construcción se cuadruplicó en la década de los setenta, agrega González (2013) impulsado por la nacionalización de la industria petrolera y del hierro. Asimismo, la promulgación de la Ley de Bancos abrió paso al financiamiento para la construcción, créditos y adquisición de vivienda.

En la década de los ochenta empezó la tendencia a la caída del sector, debido al declive económico. En febrero de 1983, Venezuela se enfrentó al “viernes negro”, que registró una abrupta devaluación de la moneda y el país se vio envuelto en una ola de violencia, que condujo a un período de recesión. “Esta situación se reflejó en la construcción, que sufrió una fuerte desaceleración debido al encarecimiento de los materiales y su transporte, así como por el excesivo costo de las maquinarias y de los equipos” (Papi, 1994, p. 118).

A finales del siglo XX el sector construcción no vislumbró mejoras, a pesar de continuar con los vanguardistas trabajos del Metro de Caracas, iniciados a finales de los setenta; las autopistas José Antonio Páez y Rómulo Betancourt; algunos conjuntos residenciales y centrales hidroeléctricas.

La historia reciente del principal sector de la economía nacional da cuenta de una paralización de 99% de su actividad y reporta la pérdida de más de millón y medio de empleos, asegura el gremio de la construcción en la encuesta de coyuntura correspondiente al año 2020.

2.2.12. Definición del sector construcción.

El sector construcción integra una de las áreas productivas que dinamiza la economía de un país y genera bienestar a la población. Al respecto, Delgado (2018), define la construcción como una “herramienta que logra plasmar en obras las soluciones a las necesidades humanas”.

FIIC (2011), ente internacional que agrupa el gremio de la construcción de Latinoamérica, plasma en la declaración conjunta de cámaras empresariales, firmada en México, en el año 2011, el impacto de la industria al desarrollo de las naciones:

“En épocas de crisis o retracción económica, la inversión en construcciones es la mejor herramienta contra cíclica por su amplio efecto multiplicador sobre otras ramas de actividad, su fuerte efecto sobre el empleo, aún el no calificado. Los efectos de cada centavo invertido en construcción duplican o triplican los efectos sobre el crecimiento del país de cada centavo invertido en otras formas de estímulo, como la reducción de impuestos al trabajo o los subsidios generalizados o focalizados” (p. 1).

Cabe destacar, que el sector construcción es un empleador fuerte de mano de obra no calificada, genera por cada empleo directo, tres (3) indirectos e impacta favorablemente en el crecimiento de los países.

2.2.13. Tecnología en el sector construcción.

El mundo actual se debate en un constante proceso de transformación social, económico y político impulsado por el desarrollo de la era digital, que abre paso a la llamada sociedad de información. En este contexto, para el sector empresarial es apremiante la incorporación de las nuevas tecnologías a su estructura, por tratarse de un elemento clave para mejorar la competitividad, productividad e impulsar el crecimiento económico.

Lozano (2011) asegura que la sostenibilidad y la conformación de empresas competitivas, pasa por considerar variables como innovación tecnológica, apertura de nuevos mercados, globalización de la economía, desarrollo tecnológico, factores políticos y regionales.

El sector construcción no es ajeno a la demanda de estos cambios, Platt (2017) alerta que la industria por su naturaleza es uno de los sectores productivos que presenta un menor nivel de innovación y aprovechamiento tecnológico. En este sentido, considera que urge incorporar la tecnología, como mecanismo para el mejoramiento de múltiples aspectos.

CAPÍTULO III. VENTANA DE MERCADO

3.1. Sector productivo

La era digital coloca al alcance de los sectores productivos un espacio idóneo para captar y consumir información, tendencias, novedades y un cúmulo de servicios especializados, con altas posibilidades de incrementar el éxito y potenciar las capacidades empresariales.

La información constituye parte del activo organizacional y ofrece las mejores herramientas para el desempeño corporativo, adecuación a nuevos cambios, visualización de oportunidades de negocios, reducción de errores, en fin, la información es de utilidad para la toma de decisiones operativas y estrategias de las organizaciones, que permitirán elevar su nivel de desempeño, productividad y rentabilidad.

Bajo estas premisas, este Trabajo Especial de Grado se enmarca en el ámbito de las comunicaciones, con el propósito brindar un espacio digital a los profesionales de la construcción para la consulta y obtención de contenido de valor para su formación y desarrollo, aspectos que redundan positivamente en la generación de oportunidades, inversión y bienestar no solo para la industria sino para la sociedad en la cual opera.

3.2. Canal

La investigación se orienta a la creación de un sitio web, *ConstrucciónVe*, concebido como referente informativo profesional y técnico para la industria de la construcción, que contribuya con su desempeño competitivo en la gestión y ejecución de acciones empresariales.

La apuesta de este sitio web, como canal de comunicación para la industria de la construcción, se sustenta en la generación de contenidos con criterios del periodismo digital, bajo la transformación del modelo de comunicación lineal por uno

multidireccional, que implica la posibilidad de interacción, uso de elementos multimedia y de hipertextos por parte del usuario.

3.3. Marco filosófico

La filosofía organizacional concebida como el conjunto de ideas orientadas al logro, permite a las organizaciones operar en el presente con proyecciones hacia un futuro deseado. Este patrón de desempeño requiere de una estructura clara y coherente que revele los procesos de gestión y líneas de actuación que, a su vez, impacten de forma favorable en las personas que lo integran y su entorno. De allí la importancia de establecer un marco filosófico que exprese los más altos valores éticos y morales de *ConstrucciónVe*. Para efectos de esta investigación esos criterios se establecen en la siguiente propuesta:

3.3.1. Visión.

Ser un aliado digital y plataforma líder que brinda una experiencia efectiva a los usuarios que demandan información de alta calidad para su gestión y alto desempeño en el sector construcción.

3.3.2. Misión.

Proveer contenido de valor especializado en construcción con criterios de periodismo digital que aporte respuestas significativas a las necesidades de información de nuestros usuarios y contribuya a su desarrollo profesional y empresarial, en beneficio de su desempeño competitivo en la industria.

3.3.3. Valores.

- Excelencia
- Calidad

- Innovación
- Liderazgo
- Responsabilidad
- Servicio al cliente

3.4. Producto o servicio

El producto de esta investigación consiste en un sitio web, *ConstrucciónVe*, que concentra, procesa y facilita información para usuarios que demandan un espacio digital especializado en la industria de la construcción. La propuesta se desarrolla con criterios del periodismo digital, aspectos que determinarán el uso de las mejores prácticas para procesar y difundir temas de relevancia.

El sitio web busca romper con los esquemas convencionales de la comunicación lineal y convertirse en una experiencia tecnológica positiva que acompaña al usuario en la búsqueda de respuestas significativas a sus necesidades de información. Para lograrlo se hará de los recursos que ofrece la era digital y se presentará un producto innovador que integre la hipertextualidad como factor multidireccional, donde el receptor pueda navegar libremente e ingresar a diversos enlaces; la interactividad como mecanismo de intercambio comunicacional entre el sitio web y los usuarios y la multimedialidad, como elemento integrador de diferentes formatos de información en este sitio.

Adicionalmente, la propuesta incorpora criterios estratégicos de usabilidad y navegabilidad que dirigen su atención en mejorar la experiencia del usuario con una página intuitiva, amigable, clara y sencilla, que impulse la fidelización de los lectores y mejore el posicionamiento en los buscadores.

3.5. Audiencia o público consumidor

Profesionales de la industria de la construcción, hombres y mujeres, con edades comprendidas entre 30 y 60 años, exitosos con alto nivel de desempeño en el campo laboral, demandantes contenidos de valor vinculados al área. Son

empresarios residenciados en Venezuela que han hecho de la construcción un estilo de vida.

3.6. Estructura organizacional

Este sitio web demanda un cuerpo de profesionales de la comunicación que contribuya a su operatividad. Por tratarse de un proyecto fundamentado en periodismo digital requiere de comunicadores sociales especializados en la producción de contenidos multimedia y con conocimiento de hipertexto e interacción. Asimismo, exige competencia y dominio de la expresión oral y escrita para el uso adecuado de los diferentes géneros periodísticos. De igual manera, requiere profesionales con alta capacidad de adaptación a cambios tecnológicos que marcan tendencia en la era digital. En este sentido, se presenta la siguiente estructura organizacional:

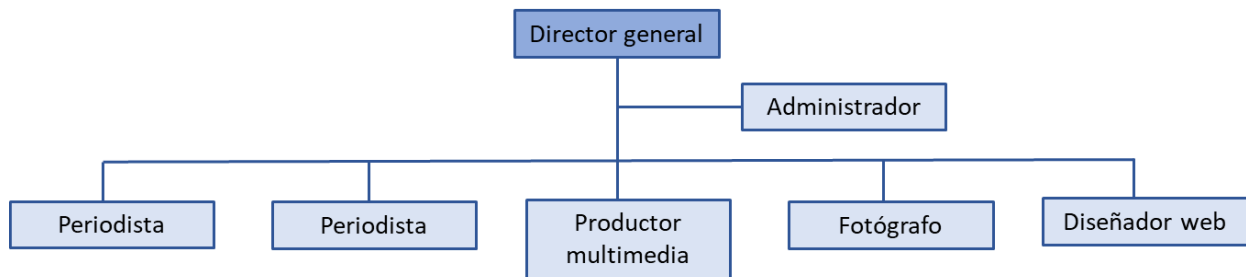


Figura 1: Estructura organizacional del proyecto. **Fuente:** Elaboración propia

A continuación, se describe las funciones de cada una de las áreas

Director general: Ejerce el papel de líder con orientación al logro grupal. Es responsable de coordinar y supervisar las actividades del equipo de trabajo. Además, es garante de la operatividad en todos los niveles de la organización en función al cumplimiento de las metas trazadas.

Administrador: Profesional que se encarga de elaborar los registros financieros, gerenciar los activos y pasivos, así como cumplir con los requisitos fiscales y legales que redunden en el desarrollo eficiente del sitio web.

Periodista: Responsable de proponer pautas y generar contenido de valor bajo los estándares del periodismo digital, que incluya elementos multimedia, hipertexto e interacción. Como parte de sus funciones deberá coordinar - junto el equipo de fotografía, producción multimedia y diseño web - la información que se difundirá en el sitio.

Fotógrafo: Encargado del registro y edición fotográfica, así como administración del banco de imágenes de la página web. Tendrá bajo su responsabilidad la cobertura gráfica de actividades y eventos asignados por la Dirección General.

Productor multimedia: Comisionado de crear proyectos gráficos alineados a la pauta aprobada por la Dirección General. Tendrá bajo su cargo el banco de contenido multimedia.

Diseñador web: Entre sus competencias destaca velar por la identidad gráfica, coherencia visual, desarrollo de *plugins*, conceptualización de ideas originales de diseño y posicionamiento en buscadores de la plataforma.

3.7. Personal previsto

La plantilla de recurso humano para el desarrollo de la plataforma digital, *ConstrucciónVe*, estará integrada en un primer momento por siete (7) profesionales, que deberán cumplir a cabalidad las funciones anteriormente descritas.

Personal requerido	Cantidad
Director General	Uno (1)
Administrador	Uno (1)
Periodista	Dos (2)
Fotógrafo	Uno (1)
Productor multimedia	Uno (1)
Diseño web	Uno (1)
Total	Siete (7)

Tabla 1: Personal. **Fuente:** Elaboración propia

3.8. Marco legal

El desarrollo de esta propuesta digital se enmarca en el ámbito de competencia de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela; Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos y Ley de Ejercicio del Periodista.

3.8.1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

La Carta Magna se publicó inicialmente en Gaceta Oficial N° 36.860, de fecha 30 de diciembre de 1999. Sin embargo, luego se publica en Gaceta Oficial N° 5.453 Extraordinaria, de fecha 24 de marzo de 2000, texto en el cual se “corrigen errores de gramática, sintaxis y estilo” (Brewer-Carías, 2000, p. 7). A partir de esta publicación, se transcribe el articulado que incide sobre el sitio web, *ConstrucciónVe*:

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”.

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 el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes.

Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral”.

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”.

3.8.2. Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.

Legislación publicada en Gaceta Oficial N.º 39.610, de fecha 7 de febrero de 2011, que en su artículo 1, establece las regulaciones en torno a la difusión y recepción de mensajes de naturaleza social en todo texto, imagen o sonido difundido en Venezuela, a través de radio, televisión, servicios de suscripción y medios electrónicos.

Asimismo, contempla que esta ley atañe a todas las modalidades de difusión derivadas del desarrollo de las telecomunicaciones. Aplica a esta propuesta el artículo

3 que enumera los objetivos generales de esta ley y en su aparte 3, contempla el respeto de los derechos humanos, así como el acceso a una información oportuna, veraz e imparcial, sin censura.

Sobre las prohibiciones se establece lo siguiente:

Artículo 27: “En los servicios de radio, televisión y medios electrónicos, no está permitida la difusión de los mensajes que:

1. Inciten o promuevan el odio y la intolerancia por razones religiosas, políticas, por diferencia de género, por racismo o xenofobia.

2. Inciten o promuevan y/o hagan apología al delito.

3. Constituyan propaganda de guerra.

4. Fomenten zozobra en la ciudadanía o alteren el orden público.

5. Desconozcan a las autoridades legítimamente constituidas.

6. Induzcan al homicidio.

7. Inciten o promuevan el incumplimiento del ordenamiento jurídico vigente. Los proveedores de medios electrónicos deberán establecer mecanismos que permitan restringir, sin dilaciones, la difusión de mensajes divulgados que se subsuman en las prohibiciones contenidas en el presente Artículo, cuando ello sea solicitado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones en ejercicio de sus competencias, en cuyo caso se aplicará el procedimiento previsto en el artículo 33 de la presente Ley. Los proveedores de medios electrónicos serán responsables por la información y contenidos prohibidos a que hace referencia el presente artículo, en aquellos casos que hayan originado la transmisión, modificado los datos, seleccionado a los destinatarios o no hayan limitado el acceso a los mismos, en atención al requerimiento efectuado por los Órganos con competencia en la materia.

Parágrafo Primero

Los responsables de los medios electrónicos serán sancionados con multa desde cincuenta hasta doscientos Unidades Tributarias (50 hasta 200 U.T.), cuando violen cualquiera de las prohibiciones contenidas en el presente artículo.

Parágrafo Segundo

Los proveedores de medios electrónicos que no atiendan las solicitudes realizadas por los Órganos competentes a los fines de dar cumplimiento a las disposiciones de la presente Ley serán sancionados con multa de hasta un cuatro por ciento (4%) de los ingresos brutos

generados en el ejercicio fiscal inmediatamente anterior a aquel en el cual se cometió la infracción”.

3.8.3. Ley de Ejercicio del Periodista.

Ley publicada en Gaceta Oficial N° 4.883 Extraordinaria, de fecha 31 de marzo de 1995, mediante la cual se regula el ejercicio del periodista y/o comunicador social y cuya incidencia en esta investigación se presenta a continuación:

Artículo 3: “Son funciones propias del periodista en el ejercicio de su profesión la búsqueda, la preparación y la redacción de noticias; la edición gráfica, la ilustración fotográfica, la realización de entrevistas periodísticas, reportajes y demás trabajos periodísticos, así como su coordinación en los medios de comunicación social impresos, radiofónicos y audiovisuales, agencias informativas, secciones u oficinas de prensa e información de empresas o instituciones públicas o privadas.

Los periodistas que ejerzan en medios radiofónicos y audiovisuales están autorizados para efectuar las locuciones propias o vinculadas con su actividad profesional”.

Asimismo, el artículo 4 plantea que todos los venezolanos y extranjeros podrán expresarse libremente en los medios de comunicación social, atendiendo las normas establecidas en la Carta Magna y demás legislación vigente.

De igual forma, se considera el artículo 8 que concierne al derecho sobre el secreto profesional, donde el comunicador no estará obligado a revelar la fuente informativa. También incumbe al presente sitio web la obligación que tiene el periodista de rectificar o brindar espacio para la aclaratoria en caso de incurrir en tergiversación, tal y como lo establece el artículo 9 de la Ley de Ejercicio del Periodista.

3.9. Contexto ético

Para el desarrollo de *ConstrucciónVe*, las costumbres y normas que rigen los aspectos éticos de los profesionales de la comunicación encuentran vinculación con el

Código de Ética del Periodista, aprobado en la I Convención Nacional del Colegio Nacional de Periodistas (CNP), realizado en Caracas, en 1973, cuya última modificación se aprobó en la XV Convención Nacional de Caracas, efectuada en 2013.

Bajo esta normativa vigente destaca el artículo 1 que establece la obligación del periodista de ejercer un servicio de interés colectivo y está “en la obligación de ejercerlo consciente de que cumple una actividad indispensable para el desarrollo integral del individuo y la sociedad”.

En su artículo 8 el marco jurídico establece que “El periodista no deberá deformar, falsear, alterar, tergiversar o elaborar material informativo impreso, audiovisual o digital, cuya divulgación o publicación resulte denigrante o humillante para la condición humana”.

Asimismo, el artículo 20 resalta la obligación que tiene todo periodista de verificar previamente la información a difundir, lo cual garantiza su veracidad, principio fundamental del periodismo.

Finalmente, es pertinente destacar que *ConstrucciónVe* se sustenta en la ética como garante de la labor periodística apegada a los principios fundamentales de imparcialidad y veracidad, claves para el ejercicio profesional honesto y responsable.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

Como parte del desarrollo de este TEG, corresponde profundizar aspectos en torno al tipo y diseño de la investigación, población, muestra, operacionalización de variables, definición de los indicadores, selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos, elementos que conducirán a dar respuesta a los objetivos planteados.

A efectos de esta investigación es pertinente trazar la ruta correcta para conceptualizar un sitio web enfocado a cubrir la demanda de información del sector construcción, objetivo general del proyecto. A continuación, se explica el recorrido metodológico que guiará la propuesta.

4.1. Tipo de investigación

Resulta prioritario determinar que la investigación científica es “un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes” (Arias, 2006, p. 22). De allí la necesidad de establecer los pasos correctos para el avance efectivo de la investigación, a fin de asegurar la validez y confiabilidad de sus resultados (Hernández *et al.*, 2014).

Identificar el tipo de investigación permite la viabilidad y determina el enfoque del trabajo, incluso minimiza algún sesgo posible. Para efectos de este Trabajo Especial de Grado y de acuerdo con los objetivos planteados el tipo de investigación empleada es aplicada, por cuanto su orientación giró en torno a responder problemas concretos y prácticos. Según Sabino (2002) este tipo de investigación “persigue fines más directos e inmediatos” (p. 33), es decir, parte de la aplicación o utilización de

conocimientos especializados para proporcionar una solución a un problema o necesidad.

El presente estudio clasifica en una investigación de tipo descriptiva que consiste “en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2006, p. 24). Por su parte, Sabino (2002) establece que la investigación descriptiva busca “conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o, al menos, las condiciones en que ellos se producen” (p.35). En definitiva, este TEG se desarrolló bajo los parámetros de una investigación aplicada de tipo descriptiva.

4.2. Diseño de investigación

Hernández *et al.* (2014) explica que el diseño de la investigación parte de la concepción de un plan para recabar la información y responder al planteamiento del problema. Advierte que el producto final del estudio dependerá en buena medida del diseño seleccionado.

Bajo esta línea, el diseño de esta investigación se considera de campo con carácter no experimental que, según Arias (2006), se determina por la obtención de datos provenientes de los sujetos en estudio o del contexto donde acontecen los hechos, sin posibilidad de manipulación o control de las variables por parte del investigador. En consecuencia, los datos primarios obtenidos a través del diseño seleccionado son esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado (Arias, 2006).

Por su parte, Hernández *et al.* (2014) afirma que la investigación no experimental responde a la observación de los “fenómenos tal como se dan en su contexto natural”. Destaca que “es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo” (p. 153). Por su parte, advierten

Palella y Martins (2006) que en este “diseño no se construye una situación específica, sino que se observan las que existen” (p. 96).

En función a lo expuesto anteriormente se establece que el objeto de estudio se desarrolló bajo una investigación no experimental transeccional o transversal, dado que la recolección de datos se realizó en un momento y tiempo determinado. Hernández *et al.* (2014) detalla que este tipo de investigación trata de “tomar una fotografía” del hecho en sí (p. 154). Para tales efectos se describió las características principales de una comunidad o grupo homogéneo, concepto que aplica a la investigación de nivel descriptivo, según Sabino (2002).

De acuerdo con la bibliografía especializada, este proyecto se presenta como una investigación no experimental de campo de nivel transeccional y descriptivo.

4.3. Población y muestra

Arias (2006) define la población como “el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81). El establecimiento de la población, que en ocasiones llega a ser inaccesible, puede abarcar su totalidad (estudio tipo censal); otra acción es mediante la selección de una porción representativa de esa población que se denomina muestra, la cual permitirá extrapolar los resultados en función al grupo de estudio (Palella y Martins, 2006).

Hernández *et al.* (2014) resalta que la muestra debe definirse y delimitarse con precisión, para que pueda ser estadísticamente representativa. “Los criterios que cada investigador cumpla dependen de sus objetivos de estudio y es importante establecerlos de manera muy específica” (p. 175).

En este proyecto se consideró la selección de una muestra no probabilística o muestra dirigida, dado que el “procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas

de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador” (Hernández *et al.*, 2014, p. 176), es decir, supone la selección previa de los sujetos de estudio en función a características propias de la investigación, más allá del criterio estadístico.

En este orden de ideas, la población del presente estudio comprende ingenieros civiles del área metropolitana del Distrito Capital en Venezuela, vinculados al sector construcción en Venezuela que consumen contenidos en internet relacionados con la referida industria. Para tales efectos la muestra seleccionada se conformó por 100 ingenieros civiles con las características antes mencionadas.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Resulta determinante para la investigación la selección adecuada de las técnicas e instrumentos que aporten respuestas a los objetivos específicos trazados. Sobre este particular, Arias (2006) advierte que la técnica de recolección viene dada por las diferentes formas de obtener la información; mientras que los instrumentos son los medios materiales utilizados para recoger y almacenar los datos.

Parella y Martins (2006) definen la técnica de la encuesta como la obtención de información mediante un listado de preguntas escritas, aplicadas a los sujetos de la muestra, quienes aportan datos para la resolución de las variables definidas en el estudio. Por su parte, Hernández *et al.* (2014) expone que el cuestionario es el instrumento más empleado para la obtención de información y se fundamenta en una serie de interrogantes que miden una o más variables.

Complementa Sabino (2002) que los instrumentos muestran una forma, representada en el medio de recolección, y un contenido, visto desde los resultados de la operacionalización. De modo que ambos aspectos, empírico y teórico se unen para responder al problema inicial.

Para efectos de este TEG se empleó la técnica de encuesta, mediante un cuestionario que permitió obtener datos precisos para dar solución a los objetivos específicos, los cuales advierten sobre el interés por determinar las necesidades y preferencias de contenido de un grupo de sujetos vinculados al sector construcción. Adicionalmente, el propósito gira en torno a recabar información confiable y referencial que brinde soporte metodológico a la conceptualización de *ConstrucciónVe*, como medio especializado para el sector construcción.

Sobre este particular, se elaboró y aplicó, desde el 16 al 23 de abril, un cuestionario en línea bajo la plataforma de *Google Forms*, herramienta tecnológica que permitió la distribución masiva a la muestra establecida. El cuestionario contó con un total de diecisiete (17) preguntas: dos (2) demográficas, una (1) filtro, trece (13) cerradas y una (1) abierta.

El instrumento incorporó un texto informativo con las instrucciones para responder el cuestionario; garantía y confiabilidad de la data suministrada; tiempo estimado para responder; objetivo académico de la encuesta y, por último, y no menos importante se agradeció la sinceridad, dedicación y tiempo empleado para responder el cuestionario.

Esta investigación también recurrió a la técnica de entrevista estructurada, definida por Arias (2006) como un interrogatorio que se realiza a una persona calificada previamente seleccionada, quien a partir de una guía de preguntas prediseñada aporta con sus conocimientos a la resolución de las variables establecidas. Al respecto, se realizaron tres (3) entrevistas a profesionales de la comunicación social, expertos en periodismo digital, en diseño y administración de sitios web, quienes brindaron información de utilidad sobre arquitectura de la información, imagen gráfica y periodismo digital, aspectos contemplados en los objetivos específicos de la presente investigación.

4.5. Técnica de análisis de resultados

Concluida la fase de recolección de información, correspondió procesar e interpretar los hallazgos obtenidos en las cien (100) encuestas y las tres (3) entrevistas realizadas. Los resultados de las encuestas se tabularon, agruparon y se presentaron en gráficas.

Sabino (2002) plantea que la graficación aporta una comprensión global, rápida y directa de la data. Advierte que el criterio del investigador determina el gráfico más conveniente a emplear. En este sentido y para efectos de esta investigación se presentan nueve (9) gráficos tipo torta, siete (7) gráficos de barra y un (1) cuadro, cada uno con el análisis pertinente.

En torno a las entrevistas se procesó la data en forma cualitativa, que partió de una inspección sistemática y profunda, cuyos resultados se presentan en una matriz comparativa donde se muestran los aportes de cada especialista, en función a las preguntas realizadas. Tal como lo sugiere Sabino (2002) los datos obtenidos aunado a la experiencia del investigador, “permitirán desarrollar las respuestas a los interrogantes iniciales” (p. 198).

4.6. Operacionalización de variables

El protocolo metodológico demandó la elaboración de una matriz para ordenar las variables producto del estudio que se ejecuta. Al respecto, Arias (2006) establece que el proceso de operacionalización de variables es el responsable de transformar “la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores” (p. 62). A continuación, se presenta la matriz con la operacionalización de variables, correspondientes a este trabajo de grado, cuyo objetivo general es conceptualizar un sitio web dirigido al sector construcción en Venezuela bajo los principios del periodismo digital:

Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Técnica de recolección de datos	Fuentes
Determinar las necesidades y preferencias de contenido para la conceptualización de una propuesta de página web dirigida al sector construcción.	Necesidades y preferencias de contenido	El término contenido se emplea como sinónimo de información. En este sentido, la Real Academia Española, RAE (2021, definición 5) define información como la "comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada".	Necesidades y preferencias de contenido (información) para una página web especializada en el sector construcción.	<ul style="list-style-type: none"> • Temas o información de preferencia. • Interés en sitios especializados. • Frecuencia de conexión. • Preferencia por dispositivos de conexión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta (Instrumento cuestionario). • Documentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bases de datos de Cámara Venezolana de la Construcción. • Contactos propios. • Fuentes académicas. • Estudio: Índice global de prueba de velocidad de Internet 2021, elaborado por Speedtest Global Index de Ookla. • Estudio: El consumidor digital en Venezuela, 2019, elaborado por Tendencias Digitales.
	Página web	El concepto de página web según la RAE (2020, definición 1) es el "conjunto de informaciones de un sitio web que se muestran en una pantalla y que puede incluir textos, contenidos audiovisuales y enlaces con otras páginas".		Consulta de sitios para consumir contenido especializado.		
	Sector construcción	Peralta y Serpell (1991) definen al sector construcción "como uno de los motores principales que impulsa el desarrollo y el progreso de la comunidad nacional. Los 'productos' de la construcción afectan en forma directa el desempeño y desarrollo de la sociedad, y son utilizados intensivamente por todos los miembros de ella".		Temas de interés para el sector construcción.		

Tabla 2: Operacionalización de las variables. **Fuente:** Entrevista a expertos Elaboración propia

Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Técnica de recolección de datos	Fuentes
Definir la arquitectura de la información con criterios de usabilidad y navegabilidad que faciliten la localización del contenido en el sitio web.	Arquitectura de información	La arquitectura de información se define como "el arte y la ciencia de estructurar y clasificar sitios web e intranets con el fin de ayudar a los usuarios a encontrar y manejar la información" (Rosenfeld y Morville, 2015).	Arquitectura de información con criterios de usabilidad y navegabilidad para la localización del contenido.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño estructural / Plantilla. • Mapa del sitio. • Facilidad de uso. • Interacción. • Buscadores internos/Metabuscadors. • Jerarquización de información. • Herramientas de navegabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista estructurada. • Documentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bases académicas. • Internet. • Expertos.
	Usabilidad	Nielsen (2006) define la usabilidad "como un atributo de calidad de una página o sitio web, que determina la facilidad de la interfaz para ser utilizada. La palabra también se refiere a los métodos para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de diseño".		<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de carga del sitio. • Peso del sitio. • Etiquetas. 		
	Navegabilidad	Para Nielsen (2006) la navegabilidad es la facilidad con la que un usuario puede desplazarse por un sitio web y tiene un nivel óptimo de navegabilidad cuando su interfaz le responde al usuario las siguientes preguntas: ¿dónde estoy?, ¿de dónde vengo? y ¿dónde debería ir?		<ul style="list-style-type: none"> • Desplazamiento. • Número de secciones. • Número de ventanas. 		
	Localización de la información	Bruguera (2007) explica que "la localización web es el proceso a través del cual se adapta el contenido de tu página web para que sea adecuado para todo el mundo".		<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación y acceso al contenido. • Número de clic. 		

Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Técnica de recolección de datos	Fuentes
Diseñar una imagen gráfica funcional aplicable a los contenidos propuestos en el sitio web.	Imagen gráfica	Chaves (s.f) conceptualiza la imagen gráfica como la identificación del emisor mediante una identificación verosímil, convincente, que puede incidir en la persuasión del público. Se trata de una transcripción de lo verbal a lo visual: en la imagen gráfica debe percibirse el talante corporativo de su dueño".	Imagen gráfica funcional para los contenidos propuestos.	<ul style="list-style-type: none"> • Símbolo gráfico. • Paleta de color. • Uso del color. • Tipografías adecuadas. • Formatos gráficos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista estructurada. • Revisión documental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bases académicas. • Internet. • Expertos.
	Funcional	La RAE (2020, definición 2) define funcional como "Dicho de una cosa: Diseñada u organizada atendiendo, sobre todo, a la facilidad, utilidad y comodidad de su empleo". Otra acepción que contempla la RAE (2020, definición 3) es: "Dicho de una obra o de una técnica: Eficazmente adecuada a sus fines".		Wireframe del sitio.		

Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Técnica de recolección de datos	Fuentes
Determinar los géneros periodísticos y formatos de contenidos basados en la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad	Géneros periodísticos	Los géneros periodísticos según Edo (2003) se definen como los "modelos concretos de creación lingüística que permiten presentar de forma adecuada y comprensible la información, la interpretación y la opinión, en cualquiera de las distintas variedades de medios de comunicación de masas, tanto escritos como audiovisuales o, en estos momentos, digitales".		Preferencia de los géneros periodísticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista estructurada. • Encuesta (Instrumento cuestionario). • Revisión documental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados de la encuesta. • Bases académicas. • Internet. • Expertos.
	Formatos de contenidos	Alanís (s.f) define los formatos de contenidos como la "forma en la que se presenta una información. Es decir, su organización y estructura".	Formatos de contenidos para el sitio web.	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de formatos: Videos, podcast, webinars, Live Streaming, fotografías, infografías, galerías de imágenes, entre otros. 		

CAPÍTULO V. PROPUESTA Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La industria de la construcción no es ajena a la transformación tecnológica y su incursión al ecosistema digital implica el consumo de contenidos significativos, recurso esencial para su operatividad diaria y estratégica. Bajo esta línea, la propuesta *ConstrucciónVe* se presenta como un sitio web especializado dirigido a este sector y surge como una herramienta informativa orientada a concentrar, procesar y facilitar información de valor, desde los parámetros de hipertextualidad, interactividad y multimedialidad, elementos propios del periodismo digital.

Para dar respuesta a las variables de estudio se presenta el análisis de los resultados derivados de las técnicas e instrumentos de recolección de datos que determinaron la factibilidad y desarrollo de la propuesta *ConstrucciónVe*.

5.1. Antecedentes

Para la recolección de datos se procedió a la instrumentación de dos técnicas que permitieron determinar las necesidades y preferencias de contenido para el sitio web, la definición de la arquitectura de la información, diseño de la identidad gráfica y el establecimiento de géneros periodísticos y formatos requeridos para conceptualizar *ConstrucciónVe*.

La primera técnica de recolección se focalizó en el diseño y ejecución de un cuestionario con 17 preguntas, desarrollado y distribuido bajo la plataforma *Google Forms*, dirigido a ingenieros civiles del área metropolitana del Distrito Capital en Venezuela, consumidores de contenidos en internet relacionados con la industria. El cuestionario se distribuyó entre miembros y afiliados de la Cámara Venezolana de la Construcción y contactos propios de la investigadora, se obtuvo un total de 100 encuestas respondidas.

El cuestionario, distribuido entre el 16 y 23 de abril, arrojó información sobre las necesidades y preferencias de contenido, dispositivos y hábitos de conexión, así como gustos del público meta, en cuanto a temas, áreas, servicios, formatos y géneros periodísticos para diseñar el sitio web.

La segunda técnica se aplicó entre el 14 de abril y 04 de mayo y consistió en la realización de tres entrevistas estructuradas a profesionales de la comunicación social con experticia en periodismo digital y desarrollo de sitios web. El instrumento constó de una guía con nueve (9) preguntas enfocadas a dar respuesta a las variables relacionadas con la navegabilidad, usabilidad, hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, diseño web y géneros periodísticos.

Para estas entrevistas se contó con el siguiente perfil profesional:

Especialista en producción de medios digitales y mercadeo web: El magister Rubens Yanes, cuenta con una dilatada trayectoria profesional en el área de innovación y tecnología, especialmente en producción de medios digitales, mercadeo online y social media. Es docente universitario y ha liderado proyectos online para marcas como Kellogg's, Samsung, AT&T, Venoco, El Universal (Venezuela) y Serseco. En la actualidad cursa un doctorado en Filosofía, Ciencias de la Administración en la Universidad de Buenos Aires. Para esta investigación el aporte del magister Yanes se centra en su experticia global en desarrollo y ejecución de proyectos digitales.

Gerente de Proyecto Audiovisual: El especialista en Periodismo Digital, Gleybert Ascencio, lidera el área audiovisual de los medios digitales Crónica Uno y la ONG Espacio Público. Es profesor de postgrado en la Universidad Monteávila y cuenta con una amplia experiencia en el sector editorial y nuevas narrativas. Es animador 3D y su enfoque profesional es entrelazar el diseño en *After effects* y los nuevos formatos presentes en el periodismo. El Esp. Ascencio aporta a esta investigación su visión y experiencia en el desarrollo y adaptación de contenidos bajo los criterios del periodismo digital.

Jefe de Información de El Universal: El periodista Pedro José Rojas es responsable de coordinar los contenidos web y redes sociales del diario El Universal (Venezuela). Además, lidera grupos de comunidades virtuales (redes sociales), unidad web y multimedia. Formó parte del equipo multidisciplinario que selló el proceso de convergencia digital del diario El Universal (Venezuela). El Lic. Rojas ha sido seleccionado por su trayectoria en materia de comunicación digital y su orientación en la creación y administración de sitios web.

5.1.1. Encuestas.

A continuación, se presenta el análisis de resultados de las encuestas:

Pregunta 1:

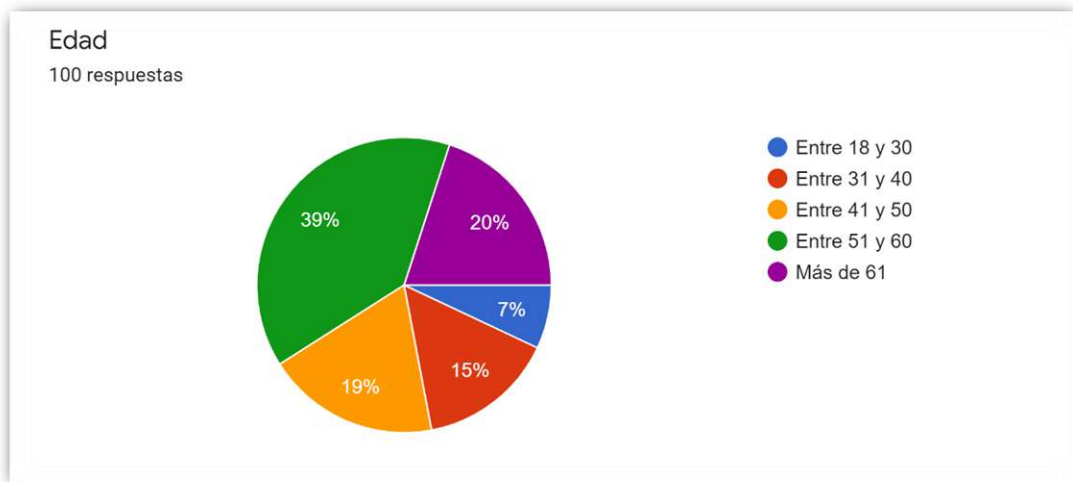


Gráfico 1: Rango de edad de los participantes

El 78% de los encuestados pertenecen al segmento más 41 años, lo cual se traduce en ingenieros civiles estables con capacidad para la toma de decisiones, que

probablemente, están en la búsqueda de oportunidades de crecimiento y desarrollo empresarial. Al ser profesionales que se toman el tiempo necesario para leer el contenido que les gusta, resulta un *plus* para *ConstrucciónVe* contar con la opinión de este público que aporta información desde su vasta experiencia.

Pregunta 2:

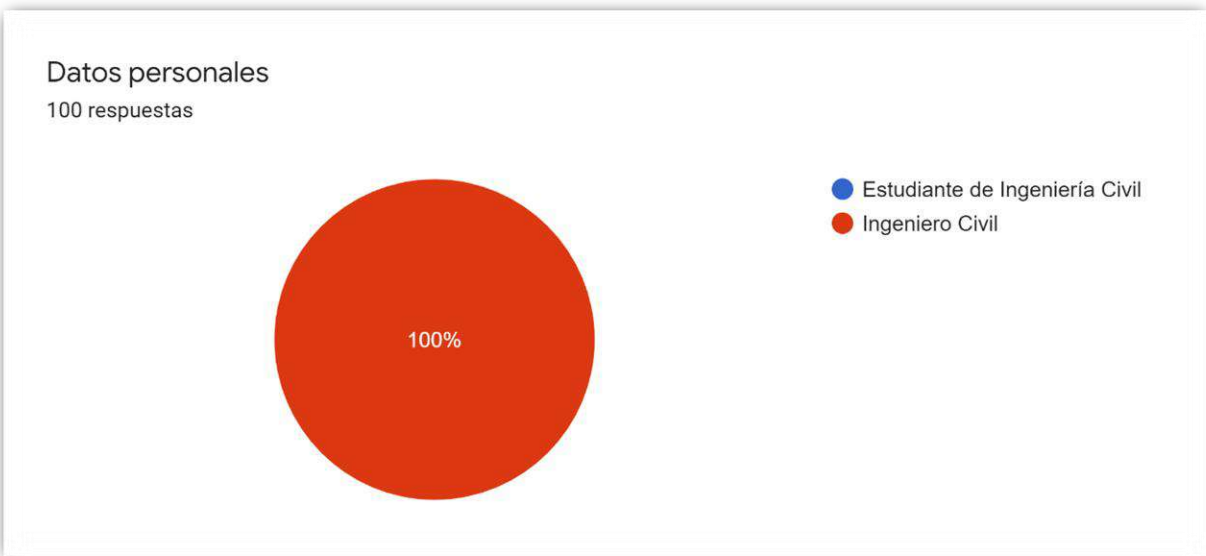


Gráfico 2: Nivel académico

Alcanzar el 100% de encuestados cuya carrera es Ingeniería Civil permite conocer los criterios del nicho seleccionado, pues la muestra cumplió su objetivo y, con ello, descarta el sesgo en los resultados. Este 100% otorga valía a la información recabada, pues evidencia que se obtuvo desde la visión del constructor, es decir, desde el mercado meta.

Pregunta 3:

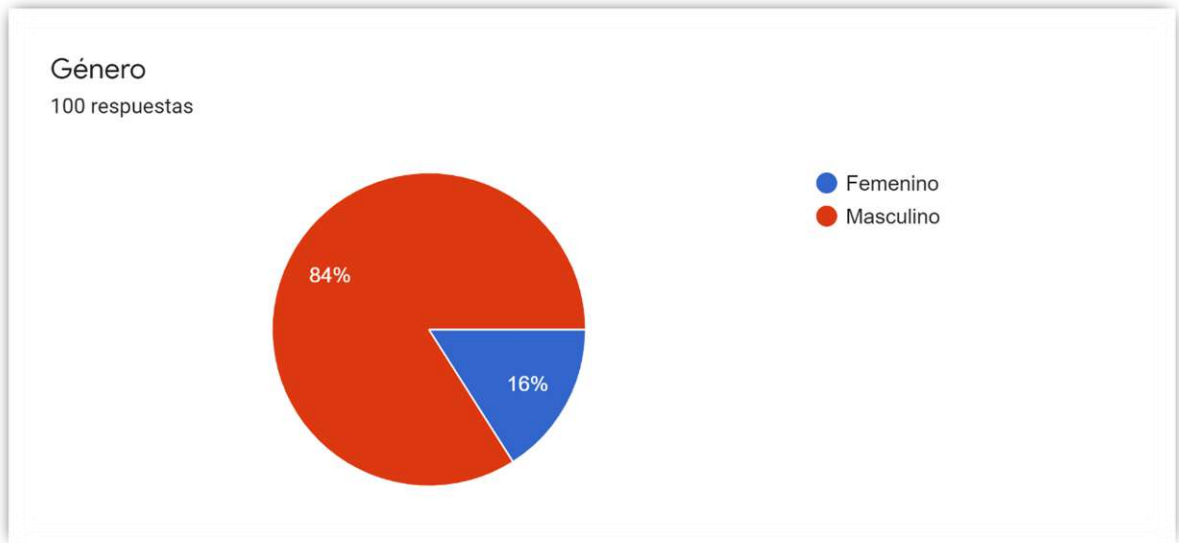


Gráfico 3: Género

La encuesta revela que 2 de cada 10 encuestados son mujeres, lo que claramente se traduce en un mercado dominado por los hombres. Sin embargo, esta data no genera ningún tipo de preferencia o segmentación, dado que la propuesta se concentra en la conceptualización de un sitio web para el sector construcción sin diferenciación de género.

Pregunta 4:

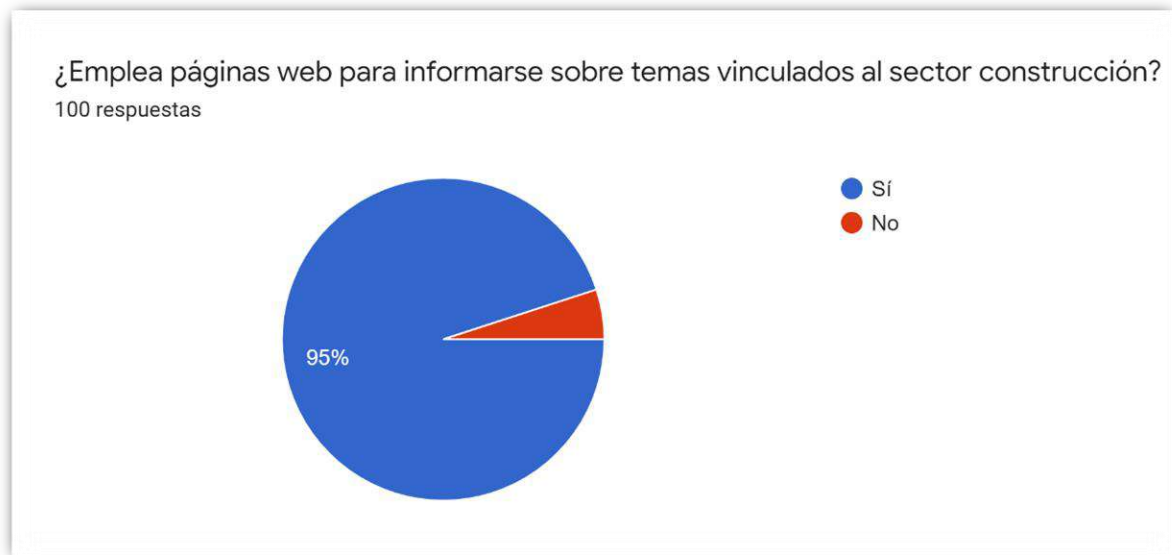


Gráfico 4: Preferencia de sitios web como medios de información

Al consultar sobre el uso de sitios web como medios de información sobre el sector construcción, 95 de los 100 encuestados, prácticamente la totalidad de la muestra coincidió en afirmar que acude a la Red para consumir contenidos digitales especializados en el área. Los resultados obtenidos brindan respaldo absoluto a la investigación y va en línea con la irrupción de Internet en las más diversas estructuras del mundo organizacional, donde ha gestado cambios evolutivos, dependencia y nuevos modelos de negocios.

Pregunta 5:

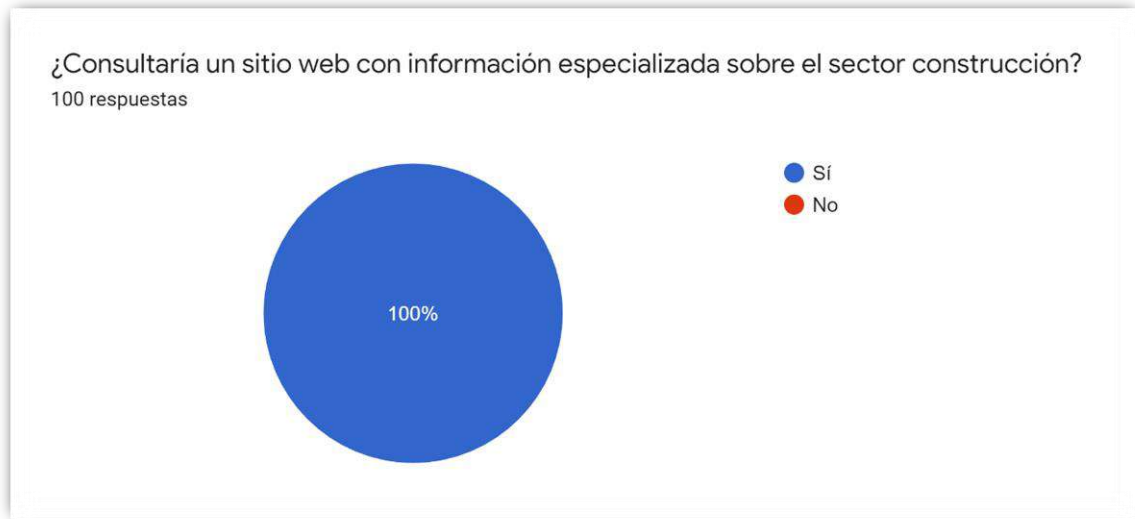


Gráfico 5: Preferencia de consulta en un portal web especializado

El 100% de la muestra confirmó su inclinación por consumir contenidos en medios digitales para la industria. Este resultado otorga un contundente respaldo al desarrollo de *ConstrucciónVe*. La data expresó que los sectores empresariales apuestan a nuevas formas de relacionarse y documentarse en el mundo digital. Claramente, puede notarse cómo este sector se ha insertado en nuevos modelos de comunicación y están abiertos a nuevas iniciativas que ofrezcan información sobre su radio de acción profesional.

Pregunta 6:

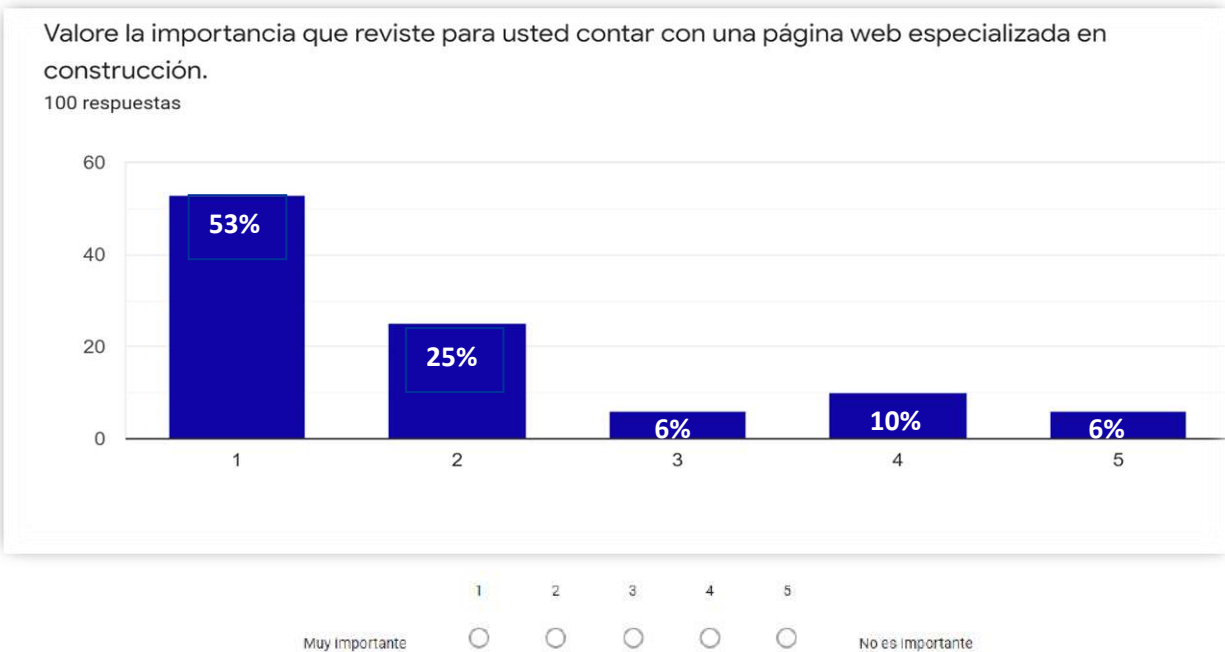


Gráfico 6: Importancia de una página web especializada

Como parte del proceso de investigación se solicitó medir el nivel de importancia de los sitios web y 8 de cada 10 encuestados califican entre muy importante e importante la presencia de estos espacios. La valoración positiva constata que las páginas web son medios que cuentan con respaldo y son de uso frecuente por parte del público meta.

Pregunta 7:

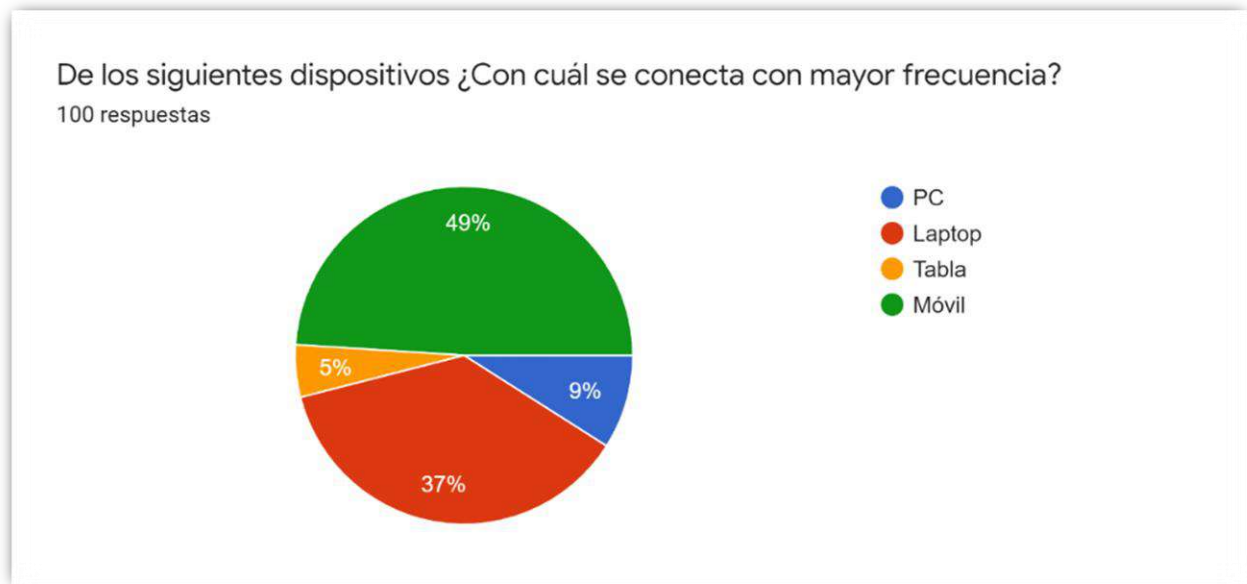


Gráfico 7: Dispositivos de conexión

La conexión mediante dispositivos personales repuntan con 91% de preferencia, resultado que deriva al sumar 49% de predilección por la conexión móvil, 37% laptop y 5% tablas; quedó desplazada la conexión desde PC con 9%. Los resultados exponen que 9 de cada 10 usuarios emplean dispositivos personales para enlazarse a la Red, lo cual exige que *ConstrucciónVe* sea una plataforma *responsive*, es decir, que su interfaz se adapte a cualquier dispositivo.

Pregunta 8:

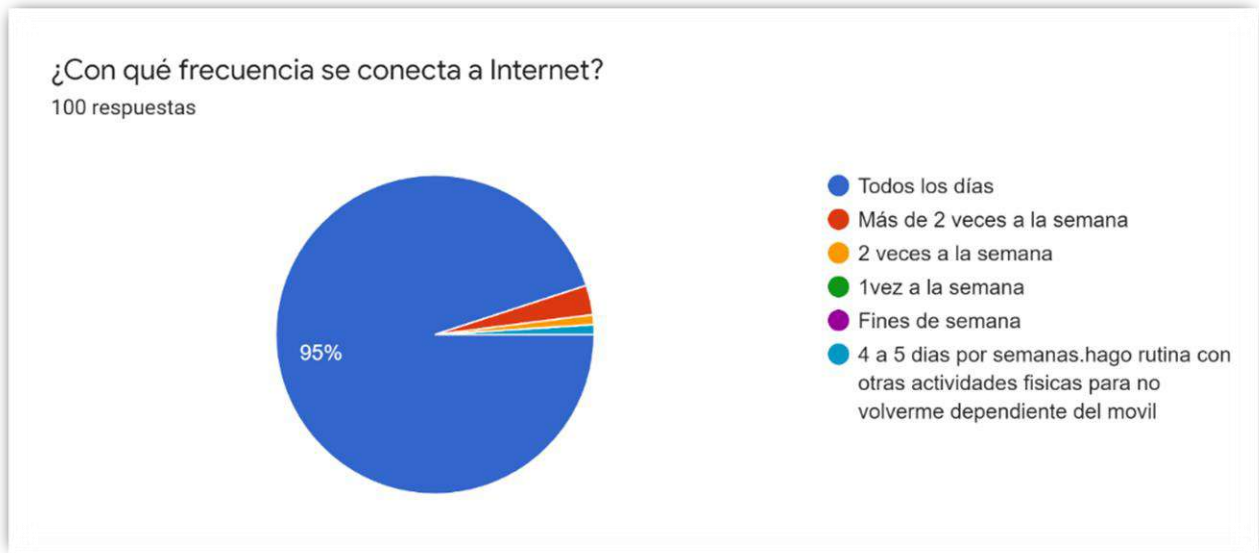


Gráfico 8: Frecuencia de conexión

La data recabada refleja los nuevos hábitos de consumo a través de la tecnología. Indica que, prácticamente, el total de los encuestados se conecta a diario y respalda la influencia de la Red en la vida de las personas. Estos resultados potencian la aceptación de medios alternativos al alcance del clic y abren un espectro de oportunidades para nichos poco convencionales que demandan información y servicios alineados a sus actividades.

Se concluye que la conexión diaria de los usuarios exige la actualización de contenidos de manera constante, lo cual generará interés y fidelizará a los lectores. Además, al insertar nuevos contenidos al medio digital se muestra su compromiso y responsabilidad con sus usuarios. Para *ConstrucciónVe* la actualización diaria será parte de su promesa básica.

Pregunta 9:

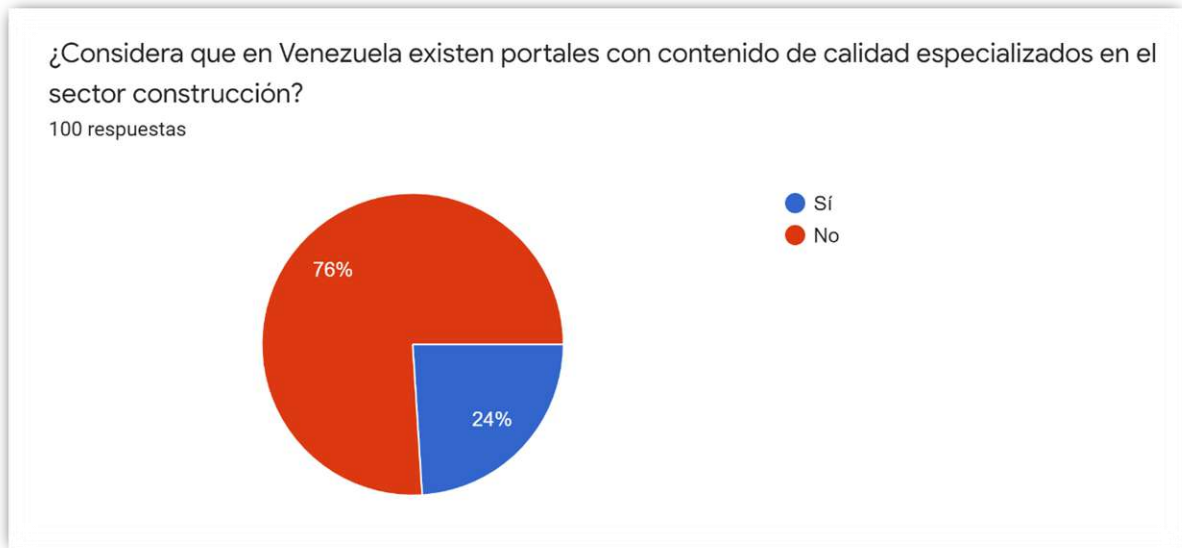


Gráfico 9: Calidad de los portales existentes especializados en construcción

La data refleja que 3/4 de los constructores, es decir cerca de 8 de cada 10 encuestados manifiestan que en Venezuela no existen páginas web con contenidos de calidad dirigidos al gremio, lo que consolida el surgimiento de *ConstrucciónVe* como un medio líder en el sector.

Se concluye que la necesidad informativa está latente y se muestra como una excelente oportunidad para un medio emergente, pues hay un público cautivo dispuesto a consumir nuevas plataformas digitales.

Pregunta 10:

Para analizar los patrones de consumo de portales enfocados al sector, se incluyó en el cuestionario una pregunta abierta sobre la preferencia de los sitios web. La data obtenida refleja que el único medio posicionado en la mente de los encuestados es el site de la Cámara Venezolana de la Construcción con 13 menciones, seguido del sitio de la Federación Interamericana de la Industria de la Construcción (FIIC) con 6 menciones y Academia de Ingeniería y Hábitat con 5, todos estos son sitios gremiales. La recordación de estas páginas resulta predecible, por cuanto, parte de los encuestados son afiliados y miembros de estas organizaciones empresariales.

Otras páginas que se repiten con 4 menciones es Megaconstrucciones y Cámara Inmobiliaria de Venezuela seguida de Entrerayas, Civilgeeks, Caterpillar y Camacol con 3 menciones; aparece Construguía con 2 menciones y el resto los sitios registrados, 45 en total, solo reportan una sola mención. Nuevamente, son resultados alentadores para el desarrollo de una propuesta orientada a satisfacer una necesidad latente en el gremio. *ConstrucciónVe* cuenta con la posibilidad de liderar el segmento medios digitales especializados en construcción.

Sitios web	Menciones	Nacional	Internacional
1. Cámara Venezolana de la Construcción	13	X	
2. Federación Interamericana de la Industria de la Construcción	6		X
3. Academia de Ingeniería y Hábitat	5		
4. Megaconstrucciones	4		X
5. Cámara Inmobiliaria de Venezuela	4	X	
6. Entrerayas	3		X
7. Civilgeeks	3		X
8. Caterpillar	3		X
9. Cámara Colombiana de la Construcción	3		
10. Construguía	2	X	
11. Otros con solo 1 mención	35		X
12. Otros con solo 1 mención	10	X	

Tabla 3: Preferencia de páginas web sobre construcción nacionales e internacionales.

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 11:



Gráfico 10: Empleo de sitios especializados en construcción

Con 68 menciones la opción actualización toma la punta sobre la utilidad que dan los encuestados a la información que consumen en la web; le sigue negocios con 51 usuarios; los aspectos de índole laboral con 49 usuarios ocupa el tercer puesto y el uso académico obtiene la posición cuatro con 43 respuestas favorables.

De estos resultados se desprende que los encuestados están ávidos de información actualizada. Se percibe que las páginas existentes muestran contenidos de poco interés para los constructores. En este sentido, se concluye que la propuesta de esta investigación debe orientarse hacia una herramienta con información de valor y actualizada.

Nota: El porcentaje total supera el 100%, por cuanto la pregunta es de respuesta múltiple y el porcentaje es el resultado del número de encuestados que marcaron esa opción.

Pregunta 12:

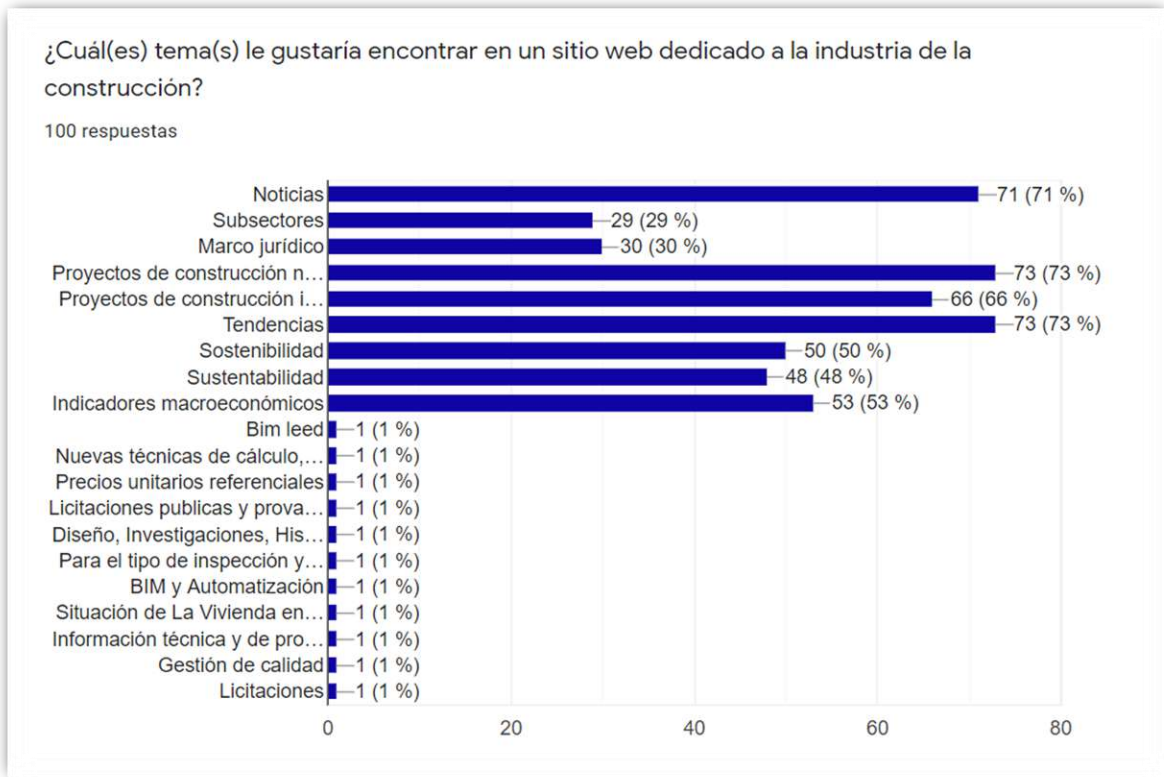


Gráfico 11: Temas de preferencia

El gráfico 11 registra los temas de preferencia que los constructores demandan de un sitio web, ocupa el primer lugar los proyectos de construcción en Venezuela y las tendencias con 73 puntos cada uno. Seguidamente, noticias se hace del segundo lugar con 71 usuarios y en el tercer lugar lo ocupa proyectos internacionales con 66 registros. Los indicadores macroeconómicos están en cuarto lugar con 53 menciones, lo cual refleja la necesidad de los constructores de contar con estadísticas que le permitan analizar el entorno para la toma acertada de decisiones. Asimismo, los aspectos verdes, sostenibilidad y sustentabilidad, cobran importancia toda vez que obtienen 50 y 48 menciones para posicionarse en el quinto y sexto lugar respectivamente. Marco jurídico registra 30 menciones y subsectores 29. En la opción abierta se refleja la presencia de temas sobre certificación verde, nuevas medidas de cálculo, precios

referenciales, licitaciones, diseño, investigaciones, automatización, vivienda y gestión de calidad.

Estos resultados aportan a la investigación una guía definida en torno a la información que desea consumir el constructor venezolano y sobre la cual *ConstrucciónVe* centrará su propuesta de contenido de valor.

Nota: El porcentaje total supera el 100%, por cuanto la pregunta es de respuesta múltiple y el porcentaje es el resultado del número de encuestados que marcaron la opción.

Pregunta 13:

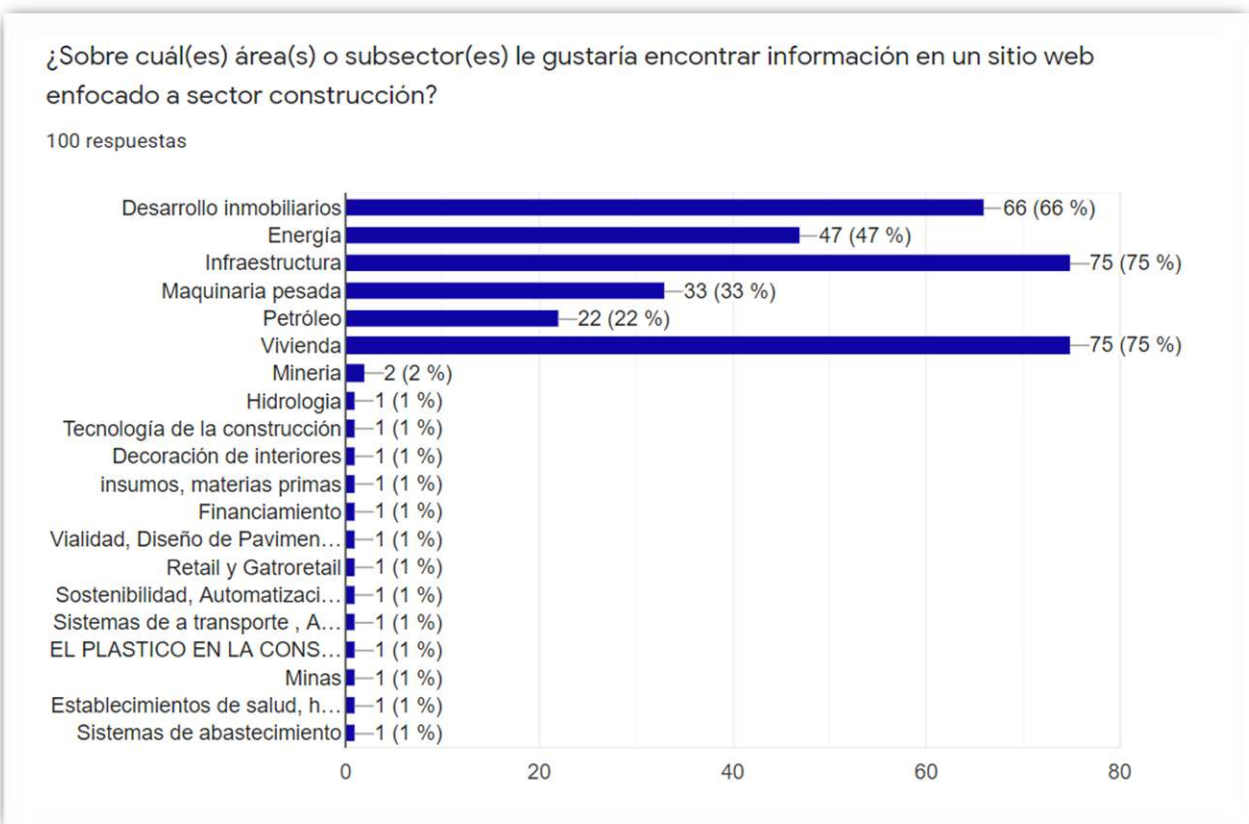


Gráfico 12: Subsectores o áreas de preferencia informativa

En cuanto a la preferencia de información en función a los subsectores de la industria, el primer lugar lo comparte vivienda e infraestructura con 75 menciones cada uno; le sigue desarrollo inmobiliario con 66 menciones; energía registra 47; mientras que maquinaria pesada y petróleo se disputan la preferencia de 33 y 22 encuestados, respectivamente. La opción otros abrió espacios para temas sobre minería, hidrología, tecnología, decoración de interiores, insumos, materias primas, financiamiento, vialidad, diseño de pavimento, sostenibilidad, automatización, sistemas de transporte, minas, infraestructura sanitaria y sistemas de abastecimiento. La data orienta la estructura de contenido presente en *ConstrucciónVe*.

Nota: El porcentaje total supera el 100%, por cuanto la pregunta es de respuesta múltiple y el porcentaje es el resultado del número de encuestados que marcaron la opción.

Pregunta 14:



Gráfico 13: Preferencia de servicios

En cuanto a los servicios que demanda el sector en una plataforma web, las actividades de capacitación ocupan el primer lugar de atención de los ingenieros civiles, reflejado en 78 menciones; le sigue eventos con 64 menciones, ambas preferencias vinculadas al área de formación. Asimismo, la compra de insumos ocupa el tercer lugar de preferencia con 47 menciones; en cuarto se registra bolsa de trabajo con 42; continúa venta de insumos con 40, para ocupar el quinto puesto y alquiler de maquinaria en el sexto lugar de preferencia, con 32 menciones. Con tan solo una mención se registra oferta de servicios, información general, *Networking*, licitaciones y especificaciones técnicas.

El aporte de esta interrogante a la presente investigación se centra en la obtención de insumos para la concepción de nuevos servicios que generen valor a la propuesta, incluso para que puedan ser monetizados y ofrecer sustentabilidad económica a *ConstrucciónVe*.

Nota: El porcentaje total supera el 100%, por cuanto la pregunta es de respuesta múltiple y el porcentaje es el resultado del número de encuestados que marcaron la opción.

Pregunta 15:

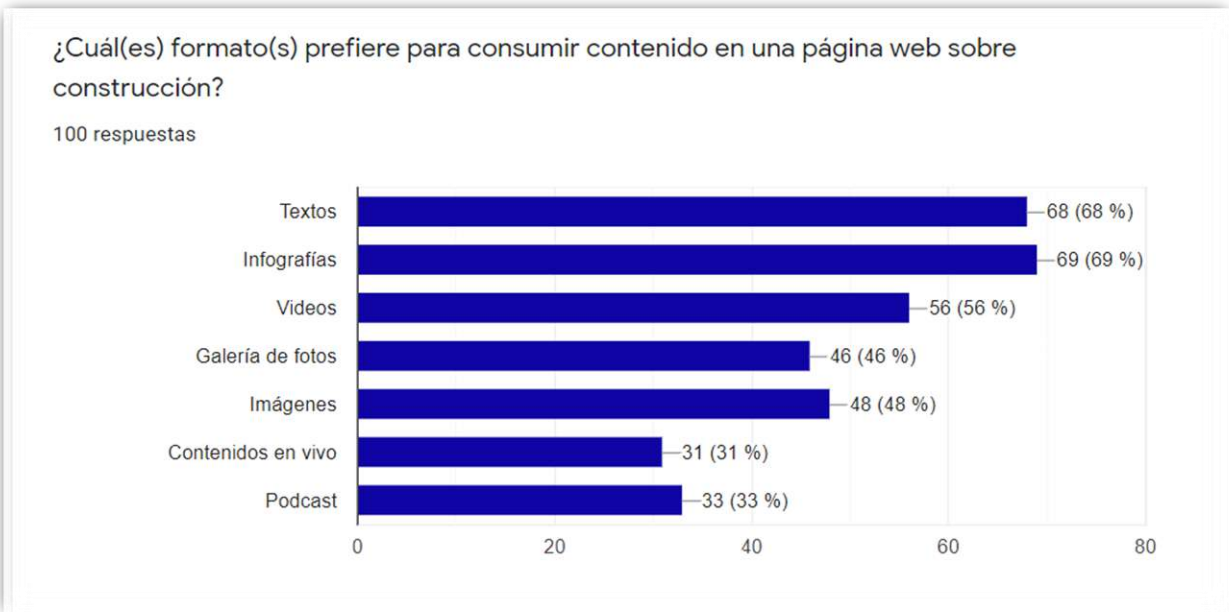


Gráfico 14: Preferencia de formatos informativos

Las infografías con 69 menciones y los textos con 68 toman el liderazgo en los puestos uno y dos, respectivamente, como formatos preferidos por los constructores al momento de informarse; luego en tercer lugar se encuentran los videos con 56 menciones; en cuarto las imágenes con 48; galerías de fotos con 46 menciones, ocupa el quinto puesto; con 33 referencias aparecen los *podcast* en sexto y los contenidos en vivo con 31 menciones en séptimo.

Las preferencias de la muestra va en línea con las nuevas narrativas del periodismo digital, al combinar texto y multimedia en un solo espacio. Se percibe que los constructores exigen contenidos expresados en diversos códigos (texto, sonidos e imagen), lo que califica Angulo (2016) como contenidos sensorialmente más amplios, que conectan al lector con la historia o hecho que se presenta.

Nota: El porcentaje total supera el 100%, por cuanto la pregunta es de respuesta múltiple y el porcentaje es el resultado del número de encuestados que marcaron la opción.

Pregunta 16:

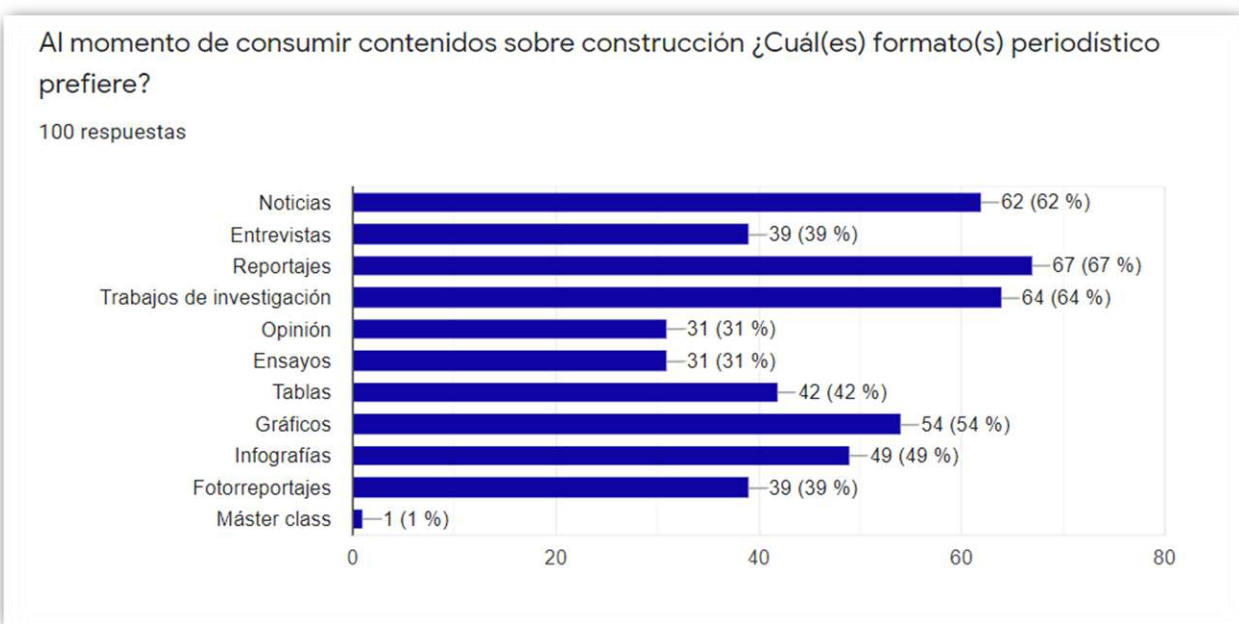


Gráfico 15: Preferencia de formatos periodísticos

El reportaje surge como el género periodístico de preferencia con 67 menciones; seguidamente, la muestra se decanta por el consumo de información en formato de investigación con 64; sigue noticias que ostenta el tercer lugar con 62 puntos; mientras los gráficos se hacen del cuarto lugar con 54 puntos; las infografías alcanzan el quinto puesto con 49 puntos de preferencia; las tablas en sexto con 42; le sigue entrevistas y fotorreportajes con 39 menciones cada uno y opinión y ensayos obtienen 31 puntos cada uno. Aparece en otros la opción *masterclass* con una mención.

Los gustos de los usuarios entorno al tratamiento de la información en función a los géneros periodísticos, brinda a este Trabajo Especial de Grado la orientación para desarrollar las líneas de contenido que se combinarán con elementos hipertextuales, interactivos y multimedia. Cabe recordar que para Salaverría (2005) el reportaje es el género que mejor se adapta al despliegue hipertextual porque es capaz de incorporar los elementos multimedia y enlaces en una sola historia o hecho.

Nota: El porcentaje total supera el 100%, por cuanto la pregunta es de respuesta múltiple y el porcentaje es el resultado del número de encuestados que marcaron la opción.

Pregunta 17:

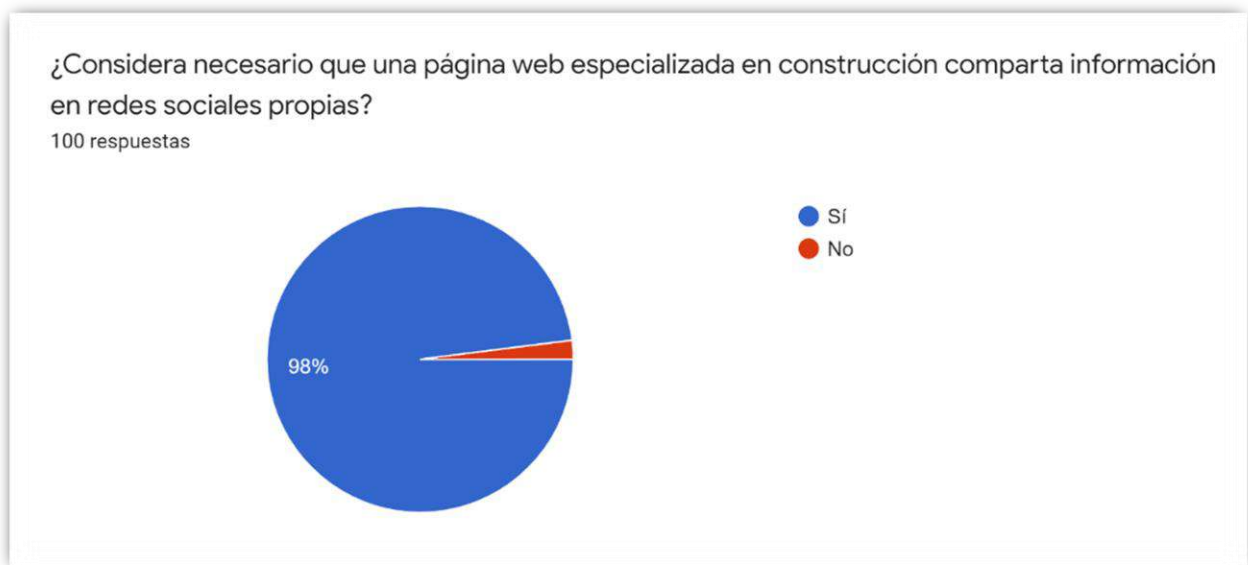


Gráfico 16: Preferencia por redes sociales

Con 98% de aceptación los empresarios de la construcción respaldan el binomio medio digital y redes sociales, es decir, encuentran útil la difusión de los contenidos desarrollados en la web a través de plataformas sociales. Definitivamente, el sector construcción no es ajeno a los cambios y está dispuesto a la adaptación. Los

encuestados exigen que los contenidos de alto valor profesional y técnico estén a su alcance desde cualquier plataforma, lo cual se ajusta a la visión de Lozano (2011), quien asegura que la sostenibilidad y la conformación de empresas competitivas, debe alinearse a la innovación tecnológica.

5.1.2. Entrevistas.

Corresponde presentar los resultados y análisis de las entrevistas realizadas a los expertos Gleybert Ascencio, Rubens Yanes y Pedro Rojas, para lo cual se empleó una matriz que muestra las interrogantes con los ítems más destacados de las respuestas obtenidas.

Preguntas	Entrevistado: Gleybert Ascencio Gerente de Proyecto Audiovisual de Crónica Uno y de la ONG Espacio Público Fecha: 14 de abril de 2021
<p>1. Al diseñar la arquitectura de la información de un portal web ¿Cuáles considera usted son los principales estándares de usabilidad que debe cumplir un sitio web?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “El tiempo de carga es esencial para que una web sea usable y el peso de una página son pilares de la usabilidad”. • (...) “en un ecosistema de conectividad como el venezolano, no podemos tener páginas que (...) pesen 15 a 40 megas”. • La página no debe pesar “más de 5 o 6 megas”. • (...) “el usuario va a optar por un diseño de páginas que sean expeditas”. • Recomiendo que las páginas se estructuren: “70 % de la carga sea texto y el resto imagen (...) usar separadores por pantallas”.
<p>2. ¿Cuál es la clave que debe considerarse en el diseño de la arquitectura de la información para que el usuario pueda navegar con facilidad por una página web?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Colocar fácil al lector la información, es decir, de nada sirve colocar excelentes artículos” si el usuario no los encuentra. • En Crónica Uno, por ejemplo, “no presentamos más de seis noticias por <i>scroll</i> o pantalla, porque no queremos intoxicar la visual”. • (...) “debido a los tiempos de conexión en Venezuela son muy lentos y deficientes, yo uso negritas para generar impacto y me den clic en la página”. • “Son estrategias aplicadas en Venezuela porque nuestro ecosistema es muy diferente al resto de Latinoamérica”. • “Nuestro ecosistema nos obliga a rediseñar constantemente las páginas. Es un fenómeno”.
<p>3. ¿Cuáles son los criterios que deben considerarse para facilitar la búsqueda y localización de la información en un sitio web?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “El SEO, etiquetas internas”. • “Muchas páginas permiten indexar toda la data y generar una especie de directorio interno colocando la palabra clave y te sugiere las notas que se encuentran en la propia página (...) pero no son tan precisas al momento de hacer el escaneo, la búsqueda”. • “Por eso muchas páginas prefieren usar el motor de búsqueda de Google para ella mismas, eso está en el diseño”.

Tabla 4: Matriz de análisis Esp. Gleybert Ascencio

Preguntas	Entrevistado: Gleybert Ascencio Gerente de Proyecto Audiovisual de Crónica Uno y de la ONG Espacio Público Fecha: 14 de abril de 2021
<p>4. ¿Cuál considera usted es el criterio de diseño que debe contemplar una interfaz gráfica funcional de un sitio especializado en construcción?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Debería haber una imagen en banner o en el fondo que nos diga que estamos visitando un sitio de información sobre construcción”.
<p>5. ¿Cuál es la tendencia en cuanto a imagen gráfica para un sitio web enfocado en la industria de la construcción?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Desconozco el leitmotiv de una industria como esta, pero sugiero que debe presentar en el home de entrada, cuál es la orientación de la página (...) de qué se trata”.
<p>6. ¿Cuáles son los géneros periodísticos que marcan tendencia en los sitios web?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “La única tendencia en los sitios periodísticos que marca la pauta es que el consumo y mercadeo editorial sean óptimos”. • (...) “hay una tendencia en los medios venezolanos que han desarrollado el <i>breaking news</i> (...) y a veces siento que nos hemos infocado”. • “Hay pocos sitios que desarrollan la información (...) es que hay un tema económico, que influye en la línea”. • Recomienda: “60% dedicado a investigación y reportajes y un 40% derivado de noticias de actualidad, denuncias, protestas, pero detrás de cada noticia debe haber un desarrollo”. • “El periodismo digital cambia hay que revisar cada dos o tres años lo que viene”.

Preguntas	Entrevistado: Gleybert Ascencio Gerente de Proyecto Audiovisual de Crónica Uno y de la ONG Espacio Público Fecha: 14 de abril de 2021
7. ¿Qué se requiere para desarrollar un manual de contenido ajustado a los elementos del periodismo digital?	<ul style="list-style-type: none"> • (...) “se necesita una discusión de todos los involucrados en el contenido”. • “una propuesta como manual de estilo es un <i>site</i> interno para consulta de los mismos trabajadores, periodistas (...)”. • “La situación actual exige un manual de estilo”. • “A diario el manual nos ayuda a mantener la temperatura media de lo que es el periodismo”. • “Dentro de unos 5 años muchos manuales de estilo (de los medios digitales) se fusionarán de manera tácita”.
8. ¿Cuál es el ABC que debe cumplirse para generar contenido de valor basado en los principios del periodismo digital?	<ul style="list-style-type: none"> • “Respeto al usuario, citar las fuentes, colocar los enlaces de dónde tomas ciertas opiniones”. • “La ética periodística, por más tecnología y empuje que tengamos, debe seguir siendo la misma del periodismo tradicional o digital”. • “No infoxicar al lector”. • “Ya no puedes jugar con el tiempo de lectura de una página (...) mientras más te tardes en una página Google te lanza más lejos de los buscadores”.
9. ¿Cuál cree usted sería ese elemento diferenciador de un portal o página web en la actualidad?	<ul style="list-style-type: none"> • “Que la página cargué rápido y sea útil para la lectura”. • “La geolocalización de la información, es decir, si te conectas desde Apure en la página principal de sitio te van a salir destacadas las páginas de Apure. Pocos <i>site</i> lo tienen porque requiere un costo adicional en cuanto a la estructura, pero es ideal para liberarle carga a los usuarios”. • (...) “la coherencia en las multiplataformas, (...) si no existe es preferible tener diferentes marcas en las plataformas y así el usuario no se siente divorciado de lo que quiere vender”.

Fuente: Entrevistas a expertos, fuente documental. Elaboración propia

Preguntas	Entrevistado: Rubens Yanes Especialista en producción medios digitales y mercadeo web Fecha: 15 de abril de 2021
<p>1. Al diseñar la arquitectura de la información de un portal web ¿Cuáles considera usted son los principales estándares de usabilidad que debe cumplir un sitio web?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Todo diseño de arquitectura de información debe partir de premisas básicas que no son necesariamente nociones de diseño gráfico, sino se derivan de los objetivos del medio, sus posibles usos y las plataformas que cubre o utiliza”. • “Establecido esas bases, vamos a la pregunta: ¿principios de usabilidad de un sitio web?” • (...) “quien diseñe debe tener claro y de allí derivar la jerarquización del contenido”. • (...) “líneas muy generales los básicos establecidos por el <i>Eye Tracking</i>: la gente fija la mente el tope de la pantalla, prefiere ver fotos con algo de texto, que mucho texto, no suele hacer mucho <i>scroll down</i> a menos que se esté usando una estructura de <i>stream</i> tipo Twitter o Pinterest (más de teléfonos)”. • Los usuarios (...) “suelen escanear más que leer, por lo que se deben lanzar anzuelos que mantengan la atención, al igual que buscar cierto nivel de interactividad”. • “Abogaría por la interactividad real (...) que la gente tenga la posibilidad de buscar contenido interesante y/o contactar otros usuarios”.
<p>2. ¿Cuál es la clave que debe considerarse en el diseño de la arquitectura de la información para que el usuario pueda navegar con facilidad por una página web?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “La navegación en la web no ha evolucionado mucho en los últimos años”. • “Hay que definir las categorías (estructura) de las principales secciones”. • “Darles un nombre claro, conciso. Letra legible”. • “Que no haya que estar pasando el <i>mouse</i> mil veces para poder darle clic”.
<p>3. ¿Cuáles son los criterios que deben considerarse para facilitar la búsqueda y localización de la información en un sitio web?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “No escondas lo que la gente busca. Pónselo de primero, fácil, rápido. Esto aplica para todo”. • (...) “garantizar que el sitio sea óptimo en su compatibilidad con los buscadores”.

Tabla 5: Matriz de análisis Esp. Rubens Yanes

Preguntas	Entrevistado: Rubens Yanes Especialista en producción medios digitales y mercadeo web Fecha: 15 de abril de 2021
<p>4. ¿Cuál considera usted es el criterio de diseño que debe contemplar una interfaz gráfica funcional de un sitio especializado en construcción?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (...) “la buena interfaz gráfica es invisible”. • “Sirve para resaltar los contenidos y brinda solo pequeños detalles para transmitir la personalidad del medio/marca”. • “Esas cosas de poner muchos colores, logos gigantes, no van”. • “Importa más la legibilidad de la fuente, las posibilidades de combinarlas con otras fuentes o sus variantes para darle carácter al sitio”.
<p>5. ¿Cuál es la tendencia en cuanto a imagen gráfica para un sitio web enfocado en la industria de la construcción?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Nunca he trabajado ese ramo (...) me imagino algo minimalista”.
<p>6. ¿Cuáles son los géneros periodísticos que marcan tendencia en los sitios web?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “No tengo idea sobre los marcadores de tendencias”. • “Sin embargo, el contenido de calidad es lo que manda (...) original, acucioso, basado en fuentes confiables, con contexto, con recursos de apoyo (fotos, infografías, análisis, etc)”.
<p>7. ¿Qué se requiere para desarrollar un manual de contenido ajustado a los elementos del periodismo digital?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Paciencia, conocimiento y flexibilidad”. • “Esto cambia muy rápido, así que no sé si hay mucho tiempo para hacer manuales”. • (...) “creo en el desarrollo de productos (...) cada tipo de contenido es un producto”. • “No se pierde tiempo haciendo manuales, sino se hacen acuerdos y definiciones rápidas, se mide, se evalúa y se ajusta”.

Preguntas	Entrevistado: Rubens Yanes Especialista en producción medios digitales y mercadeo web Fecha: 15 de abril de 2021
8. ¿Cuál es el ABC que debe cumplirse para generar contenido de valor basado en los principios del periodismo digital?	<ul style="list-style-type: none"> • En principio determinar “¿Cuál es el contenido <i>killer</i> qué puede tener una página de construcción? Luego de la identificación de ese contenido y sus características, se arma la arquitectura”.
9. ¿Cuál cree usted sería ese elemento diferenciador de un portal o página web en la actualidad?	<ul style="list-style-type: none"> • (...) “algo puede ser diferenciador de muchas maneras: por ser pertinente/necesario, por tener un “empaquete original (fotos más grandes), por ser más frecuente, etc”. • (...) “debe tomarse en el contexto propio que genera la definición de tus contenidos y tu identidad”.

Fuente: Entrevistas a expertos, fuente documental. Elaboración propia

Preguntas	Entrevistado: Pedro Rojas Jefe de Información de El Universal Fecha: 04 de mayo de 2021
<p>1. Al diseñar la arquitectura de la información de un portal web ¿Cuáles considera usted son los principales estándares de usabilidad que debe cumplir un sitio web?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Edades del usuario, información que aloja, frecuencia de actualización, son parte de los aspectos que deben definirse como esos principales parámetros”. • Los pilares iniciales son “el orden en el que se colocan y despliegan los contenidos; la jerarquización en función de lo que se informa y el diseño”. • (...) “una web con buena usabilidad permite a los usuarios una interacción sencilla, intuitiva, agradable y segura”. • “Yo agregaría ordenada, esto en función de los temas que se prioricen en la página, de acuerdo con los objetivos que se quieran comunicar”.
<p>2. ¿Cuál es la clave que debe considerarse en el diseño de la arquitectura de la información para que el usuario pueda navegar con facilidad por una página web?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Responder lo que es la consulta que haga cada usuario”. • “Además de la belleza o versatilidad, -los sitios- deben dejar claro qué es lo que esa página quiere informar o comunicar”. • (...) “los temas y cada cuánto tiempo se actualizan tienen peso en la arquitectura”.
<p>3. ¿Cuáles son los criterios que deben considerarse para facilitar la búsqueda y localización de la información en un sitio web?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Las páginas que cuentan con su propio índice de sitios o páginas registradas son catalogadas como las mejores”. • “Los llamados metabuscadores que pueden hacer un claro registro de lo que hay en ella son esenciales”. • “Los directorios temáticos que ofrecen conjuntos organizados temáticamente de sitios y páginas web también facilitan la localización de información”. • “Debe tenerse el orden en el que se colocan los contenidos, en función siempre de lo que se pretende comunicar”.

Tabla 6: Matriz de análisis Lic. Pedro Rojas.

Preguntas	Entrevistado: Pedro Rojas Jefe de Información de El Universal Fecha: 04 de mayo de 2021
<p>4. ¿Cuál considera usted es el criterio de diseño que debe contemplar una interfaz gráfica funcional de un sitio especializado en construcción?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Si es una computadora personal, una tableta o un celular, la experiencia satisfactoria debe estar garantizada”. • (...) “otras experiencias como compartir esos contenidos, ampliarlos, etc. requieren estar incluidos en el desarrollo de cualquier sitio”. • “Hacer investigaciones sobre gustos en los perfiles de usuario ayuda en el proceso de conformación del proyecto”.
<p>5. ¿Cuál es la tendencia en cuanto a imagen gráfica para un sitio web enfocado en la industria de la construcción?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (...) “considero que la primera pregunta a responder debe ser: ¿Diseño personalizado o plantillas?” • “La mayoría de los diseñadores web utilizan plantillas predefinidas de gestores reconocidos”. • (...) “un diseño personalizado puede hacer que las páginas web tengan ese toque que solo los diseñadores, en función de lo que se busca, puede hacer. Requiere un trabajo extra”. • “La concentración en lo esencial con sitios frescos se impone y más si está enfocado en la industria de la construcción”. • (...) “es clave que el diseño responsivo priorice la flexibilidad técnica”. •
<p>6. ¿Cuáles son los géneros periodísticos que marcan tendencia en los sitios web?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Por el tema de velocidad para producción, en los medios de noticias se mantiene la vigencia de estos géneros: Noticia, entrevista, artículo de opinión, columna y reseña”. • “Los reportajes han quedado un poco rezagados por su dinámica de producción (...) influye mucho el tiempo de lectura y el uso de datos que se emplean para ello”. • (...) “los contenidos digitales más elaborados han quedado reservados para videos, pues se adaptan mejor a lo que las nuevas audiencias buscan”.

Preguntas	Entrevistado: Pedro Rojas Jefe de Información de El Universal Fecha: 04 de mayo de 2021
<p>7. ¿Qué se requiere para desarrollar un manual de contenido ajustado a los elementos del periodismo digital?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Cualquier manual para trabajar contenido web debe brindarnos la logística correcta para posicionar el sitio en Internet”. • “Importante estar atento a que los buscadores cambian y esto afecta el sentido que queremos darle a los contenidos”. • (...) “la información tenga un mensaje claro y que no se trate de rellenar o mantener en site activo con cualquier cosa”. • “Al lector se le debe respetar y estimular con contenidos significativos de acuerdo con nuestro interés en la página y a lo que el mismo espere de ella”.
<p>8. ¿Cuál es el ABC que debe cumplirse para generar contenido de valor basado en los principios del periodismo digital?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “A: Definir los temas centrales del contenido del sitio web que queremos configurar. En definitiva, lo que se busca decir, el mensaje”. • “B: Buscar siempre la originalidad del contenido. Hay publicaciones que son detectadas como copias y eso las coloca en lugares poco privilegiados de búsqueda, además que causa rechazo en los lectores”. • “C: Entender que la web siempre implica actualización y que los datos en las notas sean nuevos. Expertos recomiendan tener textos nuevos diariamente”. • (...) “ese ABC se juega constantemente en esa dinámica de tener contenido de calidad, con originalidad, y actualizado”.
<p>9. ¿Cuál cree usted sería ese elemento diferenciador de un portal o página web en la actualidad?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (...) “hacer menos contenido generalista y amplio para dar paso a temas que sean de interés específico para un sector”. • (...) “definan bien los estándares para que quienes lo visiten tengan una buena experiencia y obtengan de él lo que buscan”. • “Se debe estudiar qué hay en esos temas, quién los desarrolla y dar una perspectiva novedosa”. • “Hay que recordar que se mantienen muchas páginas web especializadas, pero con perfiles poco avanzados y que con un esfuerzo profesional pueden ser superadas”. • “El perfil claramente definido es la base para configurar ese elemento diferenciador”.

Fuente: Entrevistas a expertos, fuente documental. Elaboración propia

5.1.2.1. Principales hallazgos en las entrevistas a los expertos.

Luego de analizar y estructurar en la matriz de análisis las respuestas de los expertos, se procede a plasmar los hallazgos más destacados:

Criterios para la arquitectura de contenidos

- Establecer los objetivos del medio digital.
- Garantizar una interacción sencilla, intuitiva, agradable y segura.
- Jerarquizar el contenido.
- Generar interactividad entre usuarios y la página.
- Tiempo de carga de las páginas no debe exceder a los 15 segundos.
- Distribución de la información en el sitio debe ser 70% de texto y 30% imagen.
- Peso de la página no debe sobrepasar más de 5 o 6 megas. Debe considerarse la fragilidad del ecosistema de conectividad en Venezuela.

Criterios de navegabilidad

- Definir las secciones y que sean de fácil acceso para el usuario.
- Usar negritas para generar impacto visual.
- Crear separadores de pantallas.
- Orientar las secciones para que sean atractivas al usuario.

Criterios de localización de información

- La información debe estar visible.
- Garantizar que el sitio sea óptimo en su compatibilidad con los buscadores.
- Incorporar la geolocalización de la información.
- Aplicar:
 - Etiquetas internas.
 - Buscadores internos y externos.
 - Aplicar el motor de búsqueda de Google.
 - *Search Engine Optimization* (SEO).

Criterios de diseño

- Banner con imagen gráfica del sitio.
- Diseño minimalista.
- Legibilidad en la fuente seleccionada.
- Diseño *responsive*.

Criterios de contenido

- Línea de contenido: 60% trabajos de investigación y 40% derivado de noticias de actualidad.
- Evitar el *breaking news*.
- Generar contenido propio. Los contenidos generales ahuyentan a los lectores.
- Establecer la coherencia editorial entre el medio digital y las redes sociales. Las plataformas sociales deben ser apoyo al sitio web.
- No infoxicar al lector.
- Respetar los tiempos de lectura.
- Generar un manual de estilo digital, con el uso de la Intranet.

Géneros periodísticos

- Noticia.
- Reportaje.
- Entrevista.
- Opinión.
- Columna.
- Reseña.

5.2. Aspectos conceptuales

La propuesta para la conceptualización de un sitio web destinado al sector construcción surge desde la base del periodismo digital como sello diferencial en la

generación de contenido, bajo los principios de hipertextualidad, interactividad y multimedialidad, elementos inherentes a la evolución editorial en la era digital, que marcan la forma adecuada para generar y consumir contenidos en Internet.

Hipertextualidad: En *ConstrucciónVe* las piezas textuales y audiovisuales se interconectan mediante enlaces a contenidos internos y externos, que dejan en manos del usuario la construcción del discurso o consumo de información según sea su interés. La estructura discursiva del hipertexto también está presente en las redes sociales propias del sitio web, cuyos enlaces se interconectan en la plataforma.

Interactividad: Vista como la retroalimentación y contacto directo con los usuarios, *ConstrucciónVe* incorpora animaciones como infografías interactivas, líneas de tiempo y galería de imágenes, que revelan contenido adicional cuando el usuario posa el cursor sobre estos recursos gráficos, aspectos que mejora la experiencia del lector en el sitio.

Asimismo, los textos informativos, ubicados en las secciones Noticias, Temas Clave, Verde y Agenda presentan, al final de la nota, las opciones interactivas “comentar” y “compartir” en Twitter, Facebook y WhatsApp. Además, dispone de la opción enviar por correo electrónico. Por su parte, las redes sociales cuentan con alternativas para “compartir”, “comentar” y “me gusta”. Es importante resaltar que la interacción ocurre entre el medio y el usuario o viceversa, incluso entre usuarios. Este componente del periodismo digital es una fuente de información para el sitio, que permite conocer preferencias, sugerencias y actuación del público que consume el contenido.

Multimedialidad: La bibliografía especializada define la multimedialidad como el elemento más característico del periodismo digital, al incorporar texto, sonido, audio, video en un mismo entono. *ConstrucciónVe* se hace de la multimedialidad como aspecto clave para la presentación de la información al usuario. Las notas informativas publicadas en *ConstrucciónVe* y los contenidos en las redes sociales incluyen elementos multimedia que imprimen dinamismo, generan valor y potencian la comprensión del mensaje.

Para la propuesta se consideraron otros elementos fundamentales como la usabilidad y la navegabilidad que permitieron definir la arquitectura de la información y sentar las bases para el posicionamiento de *ConstrucciónVe*.

Usabilidad: El tiempo de carga de una página es medular para una buena usabilidad. Al considerar que el ecosistema digital venezolano es frágil, surge la necesidad de desarrollar conceptos digitales de bajo peso. De hecho, Venezuela ocupa el último lugar del *ranking* “Índice global de prueba de velocidad en países de América Latina 2020” según el reporte de *Speedtest Global Index de Ookla*, En este punto, los expertos entrevistados estiman que el peso de la página de un sitio web debe oscilar entre 5 a 6 megas.

En este sentido, *ConstrucciónVe* apuesta a un diseño minimalista - no solo por su peso, sino por el grado de importancia que se brinda al contenido – además emplea imágenes de bajo peso sin renunciar a la calidad y nitidez. La composición del contenido ronda entre 70% de texto y 30% de recursos gráficos, para que la página cargue en un tiempo no mayor a 3 segundos y así evitar que el usuario abandone el sitio.

Navegabilidad: Una buena navegabilidad es pilar fundamental para consolidar la relación con el usuario, generar *engagement*, evitar la tasa de rebote, lograr que el lector retorne al sitio e impulsar el posicionamiento de las páginas en los buscadores. Esta propuesta centra su oferta informativa de manera directa, amigable e intuitiva, para convertirse en una experiencia positiva para el lector.

Para ello, se desarrolló en un diseño minimalista que destaca el contenido sin causar distracción al usuario. En el cabecero se ubica la barra del menú principal que se mantendrá en todas las páginas y subpáginas. Se aplica la regla de Nielsen de ubicar la información con un máximo de tres clics. Asimismo, se emplea el elemento de control *mouse over* en texto y en imágenes con enlaces: en los textos al pasar el cursor el enlace cambia de color negro a azul y al hacer clic pasa de azul a púrpura, mientras que en las imágenes el elemento control cambia al ícono de la mano en blanco. Otro recurso que se aplica en *ConstrucciónVe* es el *scroll over*, que permite al usuario visualizar el contenido de la página con solo bajar el cursor, pues se van

cargando los nuevos contenidos sin necesidad de actualizar la página, es decir, no existe la paginación y no hay interrupción en el listado. El *scroll* infinito favorece la permanencia del usuario en la página.

5.3. Aspectos tecnológicos

La factibilidad para desarrollar un sitio web dirigido al sector construcción resultó de una revisión preliminar por la Red que reveló, en un primer análisis, la escasez de medios digitales centrados en este sector, sin la incorporación de elementos del periodismo digital. Luego de analizar las encuestas se obtuvo que 100% de los encuestados visitarían un sitio web con información especializada sobre construcción, mientras que 95% consume información del sector por la Red y de 8 de cada 10 encuestados manifestaron que en Venezuela no existen páginas web con contenidos de calidad dirigidos al gremio.

Estos cimientos abren paso a la conceptualización de *ConstrucciónVe* como herramienta indispensable de información especializada para el constructor venezolano. Bajo este propósito se desarrolló una serie de pasos previos, entre los que destaca:

5.3.1. Conceptualización de *ConstrucciónVe*.

Nombre: *ConstrucciónVe* combina el término “construcción”, propio del sector meta, junto a la sílaba “Ve” (en mayúsculas la “V”), para acentuar que pertenece a Venezuela, en consonancia con la asignación de nombres de dominios bajo la estructura de primer nivel “.ve” en la red mundial de Internet. Por ser un término asociado a la categoría es de fácil recordación para los usuarios.

URL: Esta propuesta muestra un prototipo en plano ajustado a los estándares de los sitios web. En una segunda fase de la propuesta se recomienda su ejecución una vez cuente con los requerimientos legales, aspectos de dominio, recursos

económicos y recursos humanos para su operatividad en la Red. En este sentido, *ConstrucciónVe* se ubica con el localizador URL: <https://ConstruccionVe.com>

¿A quién va dirigido?: A profesionales de la industria de la construcción, hombres y mujeres, con edades comprendidas entre 30 y 60 años, exitosos con alto nivel de desempeño en el campo laboral, demandantes de contenidos de valor vinculados al área. Son empresarios residenciados en Venezuela que han hecho de la construcción un estilo de vida.

5.3.2. Diseño web.

Capa estructural: Para el diseño web de la propuesta se seleccionó una estructura mixta que combina la estructura en árbol y la lineal. Este diseño admite organizar las páginas y subpáginas de forma jerárquica y lineal, lo cual facilita la navegabilidad entre las secciones sin necesidad de ir al *home*, es decir, generan interconexión. Esta capa estructural mejora la experiencia del usuario, adicionalmente, los motores de búsqueda la rastrean con mayor facilidad.

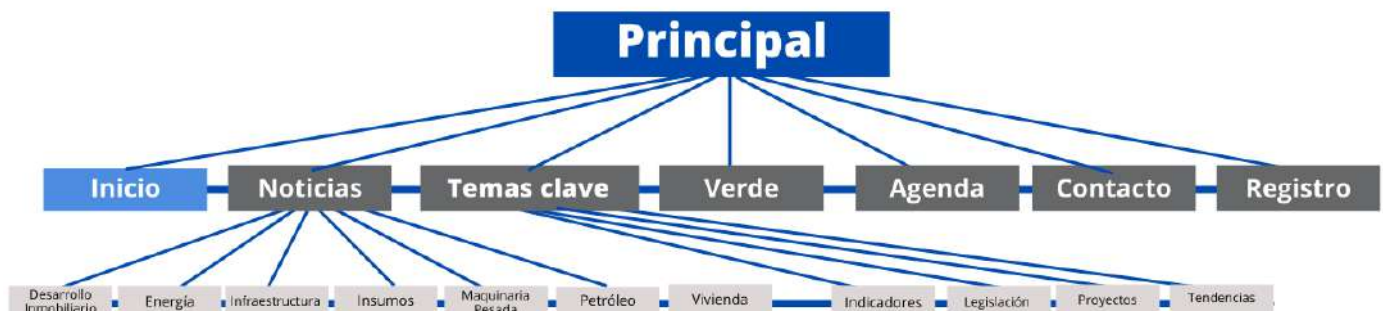


Figura 2: Capa estructural. **Fuente:** Elaboración propia

5.3.3. Prototipo o *wireframe* web.

Como parte del desarrollo de la propuesta se muestran los esquemas de páginas y subpáginas de *ConstrucciónVe*.

Página de inicio o home: El sitio web propuesto responde a un diseño minimalista que destaca el contenido y no genera mayor peso a la página; además la hace usable. La estructura de la página de inicio incorpora en la cabecera o *header*, los elementos de identificación y el menú de navegación; en el contenido o *body*, la información destacada y las secciones Lo Último, Agenda, timeline del Twitter, Temas clave y Verde y en el pie o *footer* la barra del menú, elementos de identificación y redes sociales.

- **Cabecera o *header*:** El logo de *ConstrucciónVe* destaca sobre un fondo blanco en la parte superior izquierda que al hacer clic desde cualquier sección direcciona al *home*. El logo comparte espacio lineal con la barra de navegación del menú que incluye: Noticias, Temas clave, Verde, Agenda, Contacto, Registro y Buscar (motor de búsqueda interno). Seguidamente, se visualiza una segunda barra delgada de color negro, que cumple doble función, una para incorporar el botón de Inicio y las redes sociales del sitio (Twitter, Instagram, LinkedIn y Facebook) y otra como separador entre el banner y el contenido del sitio. El cabecero está presente en todas las páginas y subpáginas del sitio.
- **Contenido o *body*:** La información central (contenido más relevante) se visualiza con una imagen y un titular destacados en el lateral izquierdo con el sumario en la parte inferior de la imagen. Alineado a la información central en la parte inferior inmediata, se visualiza tres informaciones, cada una con imagen y titular pertenecientes a la sección Temas clave. Seguidamente, se muestran tres informaciones concernientes a la sección Verde, identificadas con una imagen y un titular.

En el lateral superior derecho se ubica la sección Lo Último, con las cuatro informaciones más recientes cargadas en el sitio, incorpora titular, imagen y fecha; además se destaca por un recuadro color gris. Otra caja dispuesta debajo de Lo Último muestra la sección Agenda, con 5 actividades que incluye imagen, titular, fecha y ubicación. Un tercer recuadro ubicado en la parte inferior derecha muestra el timeline de la cuenta de Twitter.

Los tres recuadros laterales (Lo Último, Agenda y Twitter) están presentes en todas las páginas y subpáginas del sitio.

- **Pie o footer:** Destaca el logo, la barra de navegación (Inicio, Noticias, Temas clave, Verde, Agenda, Contacto, Registro y Buscar), redes sociales y el *copyright*.

A continuación, se muestra el *wireframe* o prototipo del home y secciones.

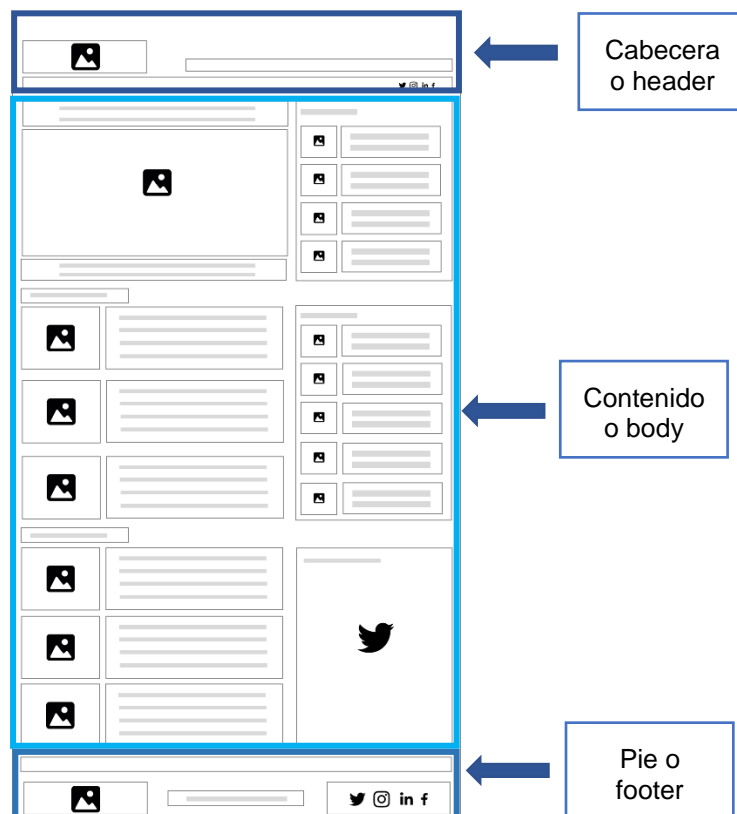


Figura 3: Wireframe estructural. Fuente: Elaboración propia

Página de Noticias, Temas clave, Verde y Agenda: Estas páginas mantienen el cabecero del *home*. En el lateral izquierdo se visualiza el listado con las informaciones de la sección que se acompañan de imagen y titular. En la parte derecha se encuentran los recuadros Lo Último, Agenda y timeline Twitter. Se implementó el *scroll* infinito, no hay paginación.

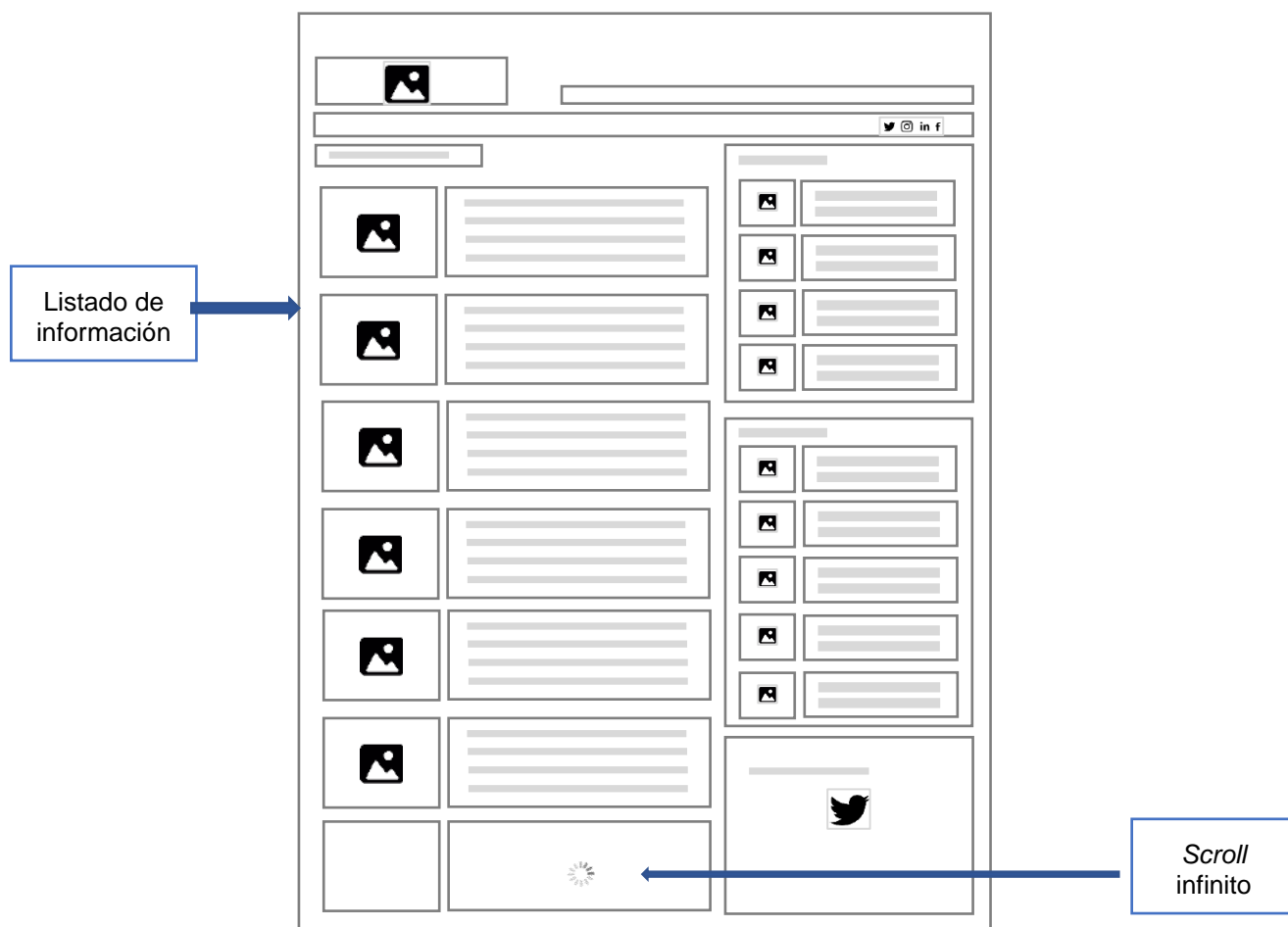


Figura 4: Wireframe de la página de Noticias, Temas clave, Verde y Agenda.
Fuente: Elaboración propia

Subpágina de Noticias, Temas clave, Verde y Agenda: En la parte superior permanece el cabecero y en la inferior el pie o *footer* del *home*. Luego en el cuerpo destacan el titular, la imagen y el contenido, que permite la incorporación de

elementos multimedia o gráficas. Es una página que deja en manos del consumidor cómo y qué información va a consumir, pues dispone de los elementos multimedia e hipertexto que mejoran su experiencia en el sitio.

En la parte inferior de la página se incorpora horizontalmente la sección “Te puede interesar”, que contiene cinco informaciones cada una con titular e imagen, sobre temas relacionados con la sección que visita el lector.

Seguidamente, se presentan dos modelos de subpáginas, un modelo A con tres elementos multimedia y un modelo B que solo muestra texto y una imagen.

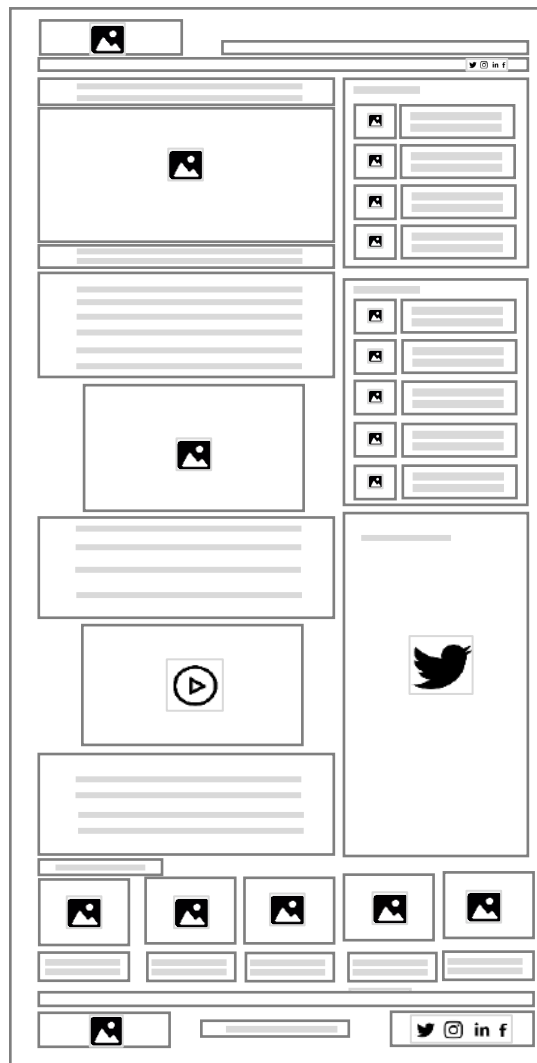


Figura 5: Wireframe de la subpágina de Noticias, Temas clave, Verde y Agenda (Modelo A)
Fuente: Elaboración propia

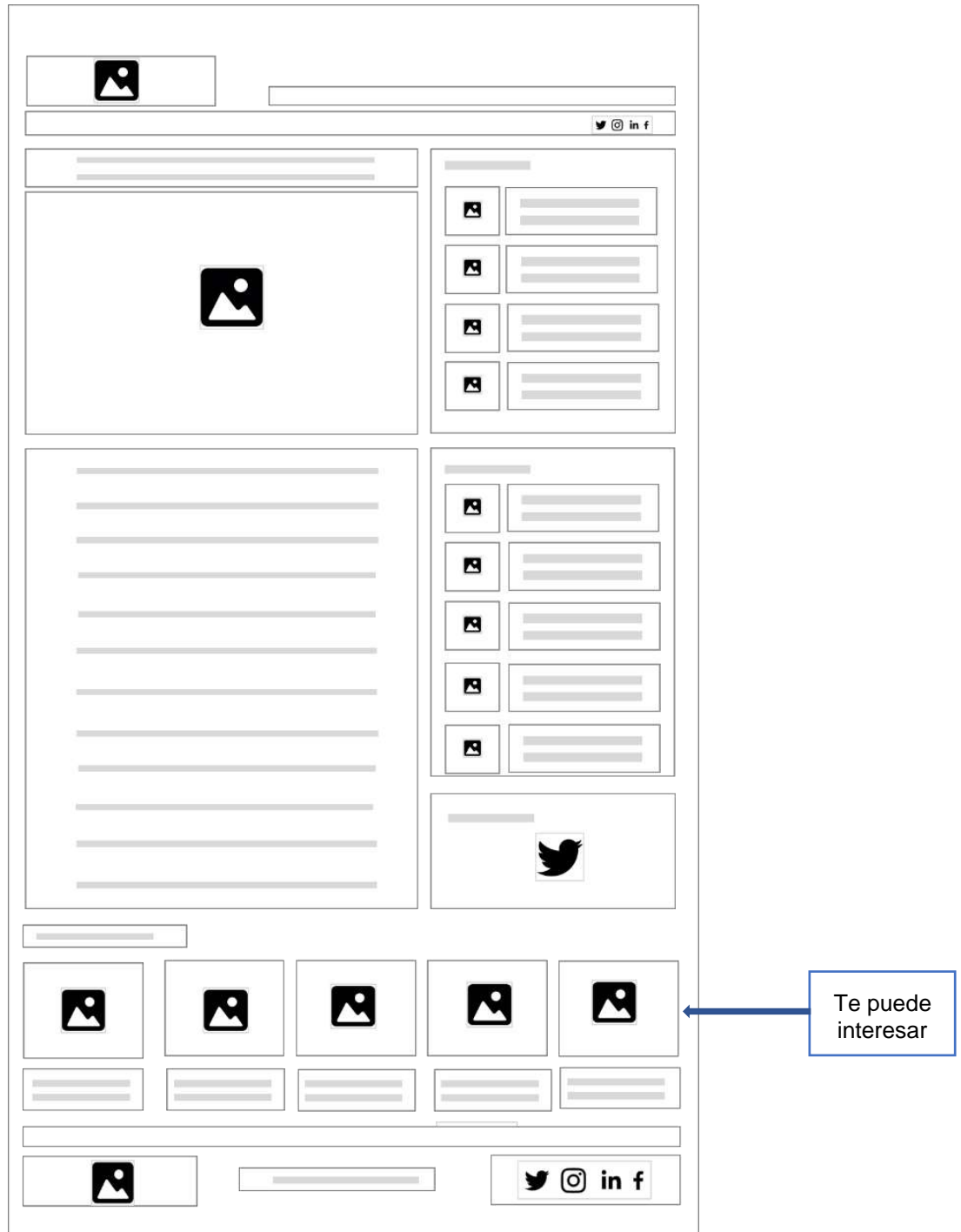


Figura 6: Wireframe de la subpágina de Noticias, Temas clave, Verde y Agenda (Modelo B)
Fuente: Elaboración propia

Página interna de Contacto: La propuesta incluye un formulario de contacto donde el usuario podrá comunicarse con *ConstrucciónVe*. En esta sección se incorpora en el texto una llamada de atención o *call to action*, que sugiere al usuario establecer contacto con el medio.

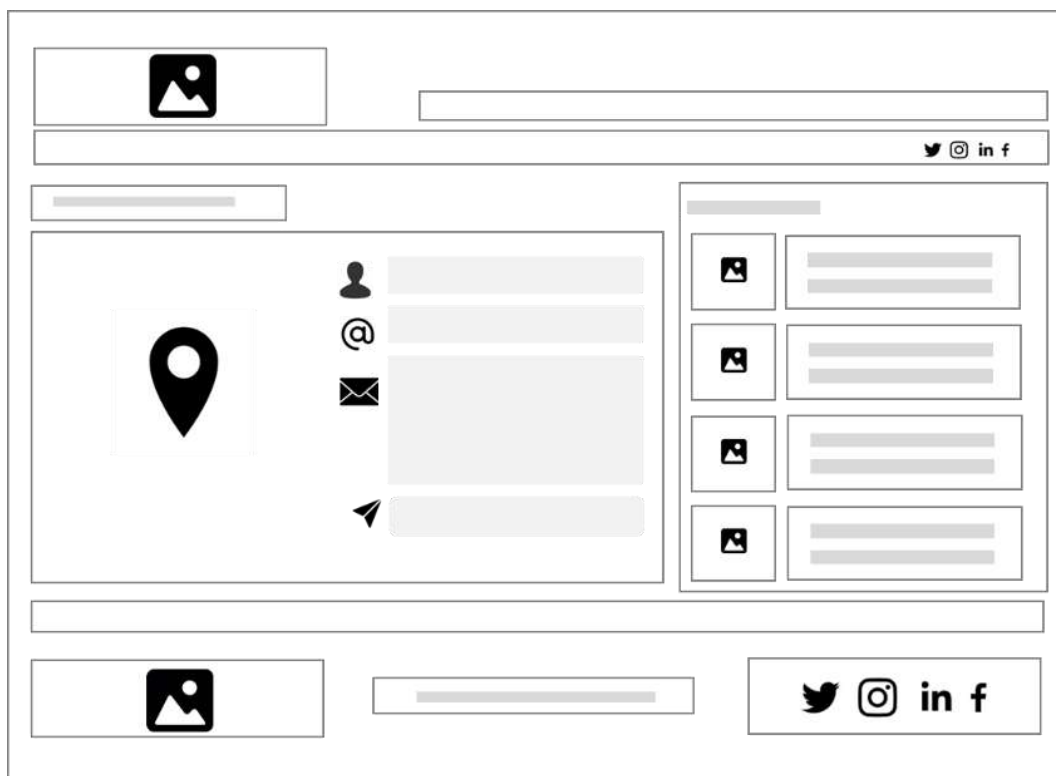


Figura 7: Wireframe de la página de Contactos. Fuente: Elaboración propia

Página interna de Registro: Contiene un formulario para suscripción al *newsletters*. El propósito es captar *leads* que manifiestan estar interesados en consumir la marca y acceden a registrarse en la base de datos para recibir información.

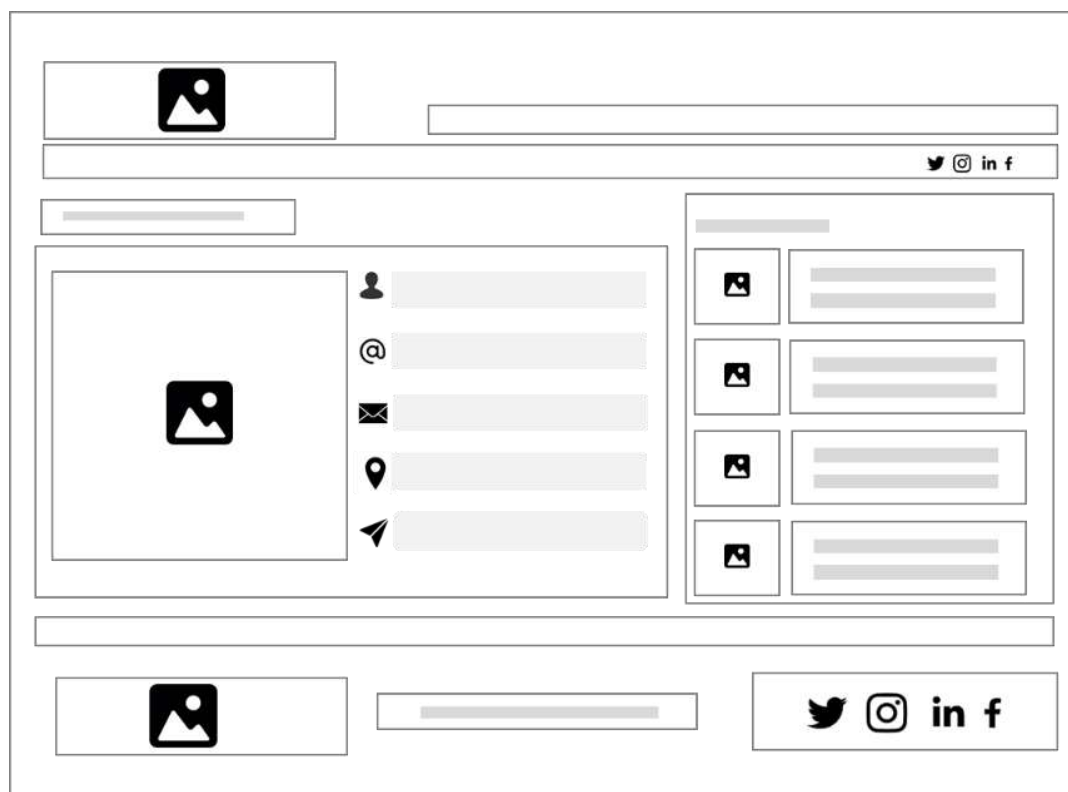


Figura 8: Wireframe de la página de Registro. Fuente: Elaboración propia

5.4. Identidad gráfica

La unificación de criterios gráficos facilitará la armonía y continuidad visual en el sitio, de allí la necesidad de establecer los parámetros para su uso. Por tratarse de un sitio dirigido a profesionales de la construcción se presenta un diseño sencillo, incluso minimalista, que combina tonalidades negro, azul y gris.

5.4.1. Imagen gráfica.

La imagen gráfica está representada por un imagotipo que se compone del nombre de la marca, *ConstrucciónVe*; un ícono (los bloques) y el slogan “Aliado en información” que forman una unidad visual, es decir, un trio que se constituyen en un conjunto visual.

La representación gráfica de *ConstrucciónVe* recurre a un diseño sencillo y auténtico, de lectura y comprensión rápida que busca el posicionamiento de la marca. Guarda relación directa con el sector al cual va dirigido el sitio: Construcción. Además, genera sentido de pertenencia y proximidad al colocar la sílaba “Ve”, que se corresponde con el identificador URL de Venezuela (“Ve”). Los bloques en el extremo izquierdo aportan equilibrio a la imagen y representan el cemento, hormigón o concreto, material emblemático en la construcción. El slogan en la parte inferior derecha aporta balance; la frase “Aliado en información” resalta la visión del sitio de ser un aliado digital y una plataforma líder comprometida con la información de calidad.



5.4.2. Paleta de colores.

La gama cromática se establece con predominio de dos tintas primarias y una secundaria, con demarcada influencia de negro y azul. El tono gris se encarga de homogenizar y suavizar la convivencia de los tonos primarios. El azul simboliza

responsabilidad, honestidad, confianza y seguridad, atributos que identifican la marca y van de la mano con el sector construcción. El negro es símbolo de sobriedad, elegancia, poder y confianza brinda prestigio a la marca. Por su parte, el gris que tiñe los bloques resulta un tono neutral e imparcial que brinda equilibrio y matiz al logo.




	Tonalidad	Pantone	RBG	CMYK	HTML
	Negro	Pantone 2C	R: 31 G: 31 B: 31	C: 97% M: 82% Y:0 K:0	HTML # 000000
	Azul cobalto	Pantone 293C	R: 0 G: 71 B: 169	C: 97% M: 82% Y:0 K:0	HTML # 0047a9
	Gris regente	Pantone 443C	R: 136 G: 151 B: 159	C: 14 M: 5 Y: 0 K:38	HTML # 88979f

Tabla 7: Paleta de colores. **Fuente:** Elaboración propia

5.4.3. Tipografía.

Tipografía imagotipo: Para la composición *ConstrucciónVe* se optó por la Open Sans Extra-Bold y para el slogan “Aliado en información”, por la Open Sans Bold, por tratarse de una tipografía legible gracias a sus amplias aperturas en muchas de sus letras. Es adecuada para la lectura en diferentes pantallas y en tamaños pequeños. Pertenece a las tipografías palo seco o *sans-serif*.

La tipografía empleada en *ConstrucciónVe* es:

Open Sans Extra-Bold

La tipografía del slogan es:

Open Sans Bold

Tipografía del sitio web: Se conserva la línea corporativa y en los textos de la página web se emplea la tipografía Opens Sans en sus diversas variantes. La selección viene atada al criterio de facilidad y fluidez en la lectura y su adaptación a diversas pantallas.

Titular central:

Open Sans Extra-Bold

Titulares internos y en secciones:

Open Sans Bold

Sumario:

Open Sans cursiva

Textos:

Open Sans

5.5. Contenido

Contenido: Las buenas prácticas del periodismo guían la producción de contenidos en *ConstrucciónVe*, que se procesan en función a las necesidades informativas demandadas por los constructores. Cabe destacar que la labor periodística responde a su función social de informar de forma veraz, sin distorsiones y con claridad. Prevalece el periodismo con compromiso social y de cara a la verdad.

La actualización del sitio web es diaria, con al menos una publicación de interés. Todos los contenidos cuentan con titular, descripción, enlaces, fotos o vídeos, con miras a despertar la atención de los usuarios, al tiempo que potencia los valores de la marca sobre excelencia y responsabilidad informativa.

La redacción de los contenidos es tratada desde una visión clara y concisa, con párrafos cortos y frases directas. *ConstrucciónVe* emplea los géneros periodísticos informativos, interpretativos y opinativos, que se combinan con los elementos fundamentales del periodismo digital. Adicionalmente, ajusta su pauta noticiosa al acontecer de la industria de la construcción con información relevante que responda a las necesidades del segmento meta.

Bajo esta premisa, *ConstrucciónVe* establece reuniones editoriales para definir líneas claras de acción. La noticia es el género que marca la pauta diaria del sitio y se presta especial interés al reportaje, la infografía y la entrevista, géneros que ocupan las preferencias de los constructores, sin embargo, no se descarta emplear otros géneros.

Asimismo, se hace énfasis en el periodismo de datos, dado que existe una clara preferencia del público cautivo por el consumo de información estadística.

Para lograr un contenido acorde con las exigencias de los usuarios mere se dispone de pautas estructuradas que orientan la generación de publicaciones y documentos digitales. Asimismo, *ConstrucciónVe* apunta a la articulación de alianzas para el intercambio de información y organización de actividades conjuntas con el gremio de la construcción, a fin de atender la demanda nacional sobre información especializada.

En cuanto a los formatos, despertó mayor interés en los constructores las infografías interactivas, los gráficos, cuadros estadísticos, videos, podcast, fotos y galerías de imágenes, los cuales se incluyen al contenido del sitio. Cabe destacar que los formatos y los géneros periodísticos se adaptan en función a los requerimientos informativos.

Para estructurar el contenido resultó determinante recabar de los encuestados sus preferencias y necesidades en torno a la información que demandan, en función a estos resultados se estructuraron las secciones informativas Noticias, Temas clave, Verde y Agenda.

Noticia: Sección destinada a la difusión de acontecimientos o hechos noticiosos nacionales e internacionales inherentes al sector construcción, que deberá complementarse con recursos multimedia e interactivos. En esta sección se despliega el submenú: Desarrollo Inmobiliario, Energía, Infraestructura, Insumos, Maquinaria Pesada, Petróleo y Vivienda.

Temas clave: Agrupa trabajos actuales vinculados al sector, subdivididos en: Indicadores, Legislación, Proyectos de construcción y Tendencias.

Verde: Este concepto es un tema transversal que impacta a múltiples sectores y la construcción no escapa a esta realidad. En este sentido, la encuesta reflejó el interés del sector por conocer y aplicar en sus obras métodos sustentables, sostenibles y verdes, por lo cual se consideró como área prioritaria y se incluyó en el menú principal.

Agenda: La data arrojó las preferencias por eventos y actividades de capacitación por lo cual se creó la sección Agenda, que agrupa información sobre eventos, actos, conferencias, presentaciones, masterclass, entre otras actividades nacionales e internacionales vinculadas a la industria de la construcción.

5.6. Propuesta visual

ConstrucciónVe parte de una misión clara centrada en proveer contenidos de valor especializados en construcción, para dar respuestas significativas a las necesidades de los usuarios, líneas que promueven la conceptualización de una página moldeada bajo los principios elementales del periodismo digital.

Página de inicio o home: El sitio web muestra un home de aspecto blanco, sencillo y claro que refleja la información más destacada del sitio, entre las que se visualiza la noticia central, sección Lo Último (información más reciente) y las secciones Temas clave, Verde y Agenda; asimismo incluye el timeline del Twitter.

El primer *scroll* muestra el cabecero, la noticia principal y la sección Lo Último; un segundo *scroll* presenta tres contenidos de Temas clave y un recuadro con la Agenda de actividades. Cierra con un tercer *scroll* que informa sobre tres trabajos de la sección Verde, el timeline de Twitter y el pie con los elementos de identificación, la barra de menú y redes sociales.

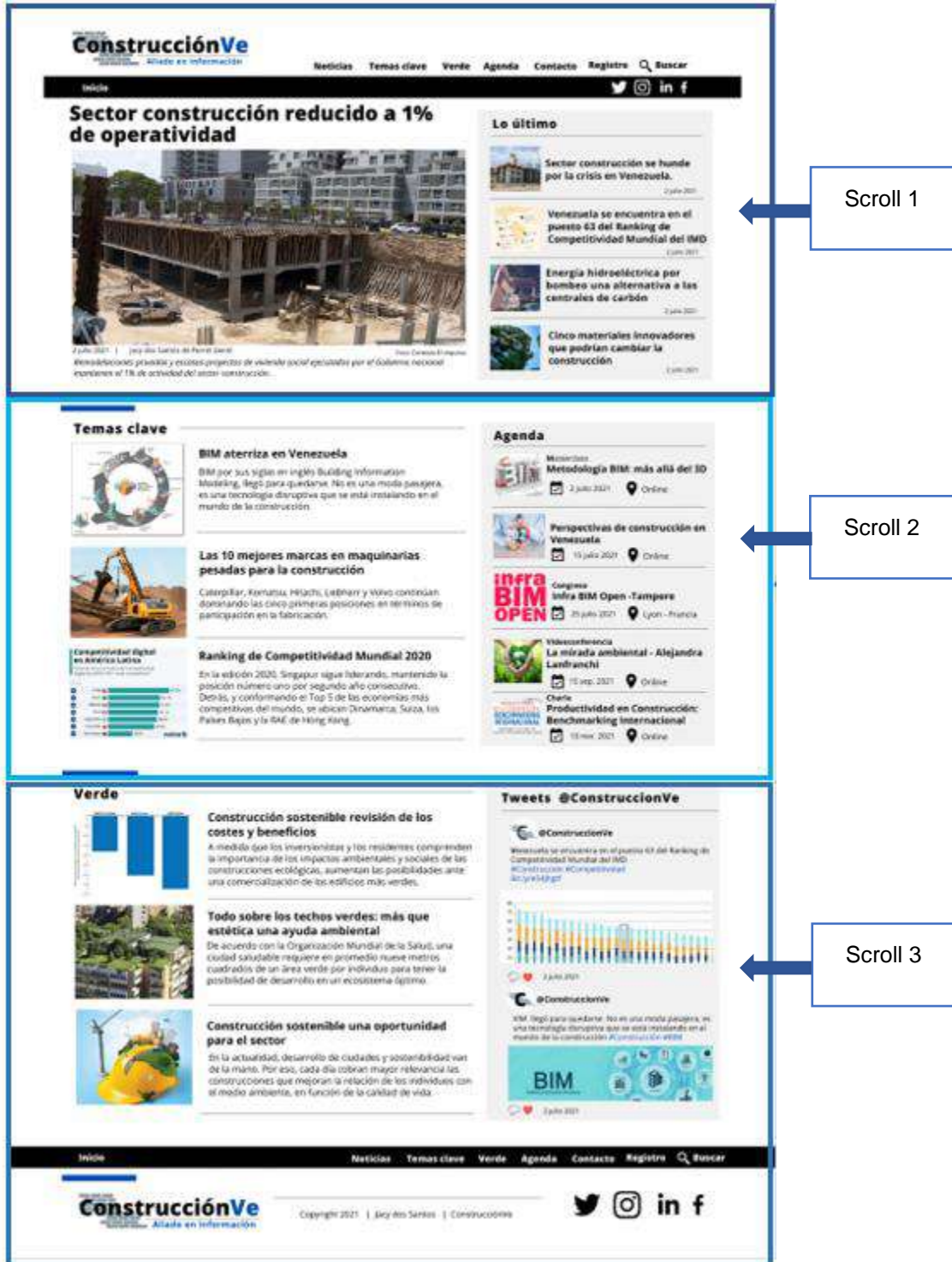


Figura 9: Home o página de inicio. Fuente: Elaboración propia

Página de las secciones Noticias, Agenda, Verde y Temas clave: Las páginas iniciales de estas secciones mantienen el cabecero del *home* y contienen en el lateral izquierdo un listado con la información general de la sección, que incluye titular, texto corto e imagen; mientras que en el extremo derecho se mantienen los tres recuadros de las secciones Lo Último, Agenda y Twitter. Asimismo, se conceptualizó con *scroll* infinito de forma tal que sea el lector quien decida cuando dejar de leer.

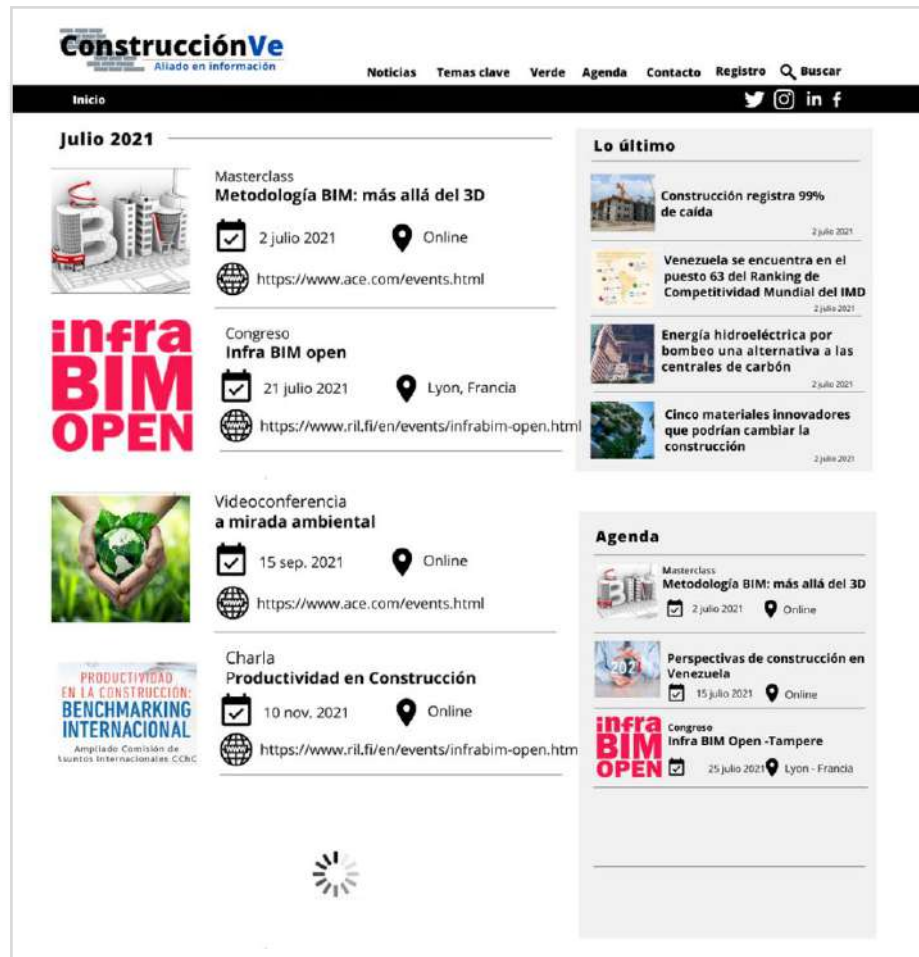


Figura 10: Página de la sección Agenda. **Fuente:** Elaboración propia

Subpágina de Noticias, Temas clave, Verde y Agenda: Los contenidos compaginan texto y al menos una imagen, es posible incluir contenidos multimedia que se disponen en función a la pauta editorial. A continuación, se muestran dos

ejemplos de informaciones internas, la primera (modelo A) se trata de un reportaje con textos, multimedia (infografía y video), hipertextos (hipervínculos en texto y en imagen) y elementos interactivos (infografía interactiva, redes sociales y opción para compartir). La segunda información incluye texto y solo una fotografía, además de los elementos de hipertextualidad e interactividad.

ConstrucciónVe
Aliado en información

Inicio Noticias Temas clave Verde Agenda Contacto Registro Buscar

Inicio

Sector construcción reducido a 1% de operatividad

2 julio 2021 | Jay dos Santos de Ferrer (SANT) Foto: Cortina 21 Imagen

Remodelaciones privadas y escasos proyectos de vivienda social ejecutados por el Gobierno nacional representan el 1% de actividad del sector constructor.

El sector construcción reportó una paralización de prácticamente de 99% de su actividad impulsado por la escasez de recursos, falta de financiamiento, ausencia de la mano de obra calificada, políticas públicas, y desde el pasado año la pandemia covid-19 y la escasez de gasolina.

El presidente de la Cámara Venezolana de la Construcción (CVC), Mauricio Brin, en entrevista con Vivo Play, destacó la necesidad de **establecer alianzas entre el sector público y privado**, para la ejecución de obras de pequeña, mediana y gran envergadura que actualmente demanda el país.

Cada constante del sector construcción

Operatividad vs. inactividad

44% en estado inactivo
350 Construcciones activas en 2021

Destacó que al inicio de la pandemia el sector se mantuvo completamente paralizado, al tiempo que calificó como "ineficiente" para la construcción el esquema 7+7, por cuanto ha sido muy poco lo que se ha podido avanzar. "Actualmente se mantienen activas 56,7% empresas con proyectos en desarrollo".

Reactivar el sector pasa por generar alianzas

El gremio de la construcción en su propuesta *Construyendo la Venezuela que Queremos*, presentado al país y entregado a la Asamblea Nacional, estimó que para lograr la infraestructura y los servicios se necesitan **US\$ 405 milardos en doce años**:

El documento expone que las fuentes de inversión se enfocarían en la captación de recursos privados cercanos a US\$ 167 milardos y la inversión pública aproximadamente US\$ 238 milardos.

“Los recursos se desganan: US\$ 225 milardos en infraestructura, US\$ 78 milardos en mantenimiento de infraestructura, US\$ 63 milardos en la construcción de viviendas y US\$ 39 milardos en el desarrollo del turismo.”

Puntualizó que las nuevas formas de financiamiento derivan de recursos provenientes de bancos de cooperación internacional, cerca de unos US\$ 44 milardos en financiamiento en doce años; las alianzas público-privadas con unos US\$ 56 milardos en doce años y el mercado de capitales, cerca de US\$ 9 milardos en doce años.

Te puede interesar

Construcción sostenible revisión de los costes y beneficios

Todo sobre los techos verdes: más que estética una ayuda ambiental

BIM aterriza en Venezuela

Todo sobre los techos verdes: más que estética una ayuda ambiental

Las 10 mejores marcas en maquinarias pesadas

Lo último

Construcción registra 99% de caída 2 julio 2021

Venezuela se encuentra en el puesto 63 del Ranking de Competitividad Mundial del IMD 2 julio 2021

Energía hidroeléctrica por bombeo una alternativa a las centrales de carbón 2 julio 2021

Cinco materiales innovadores que podrían cambiar la construcción 2 julio 2021

Agenda

Metodología BIM: más allá del 3D 2 julio 2021 Online

Perspectivas de construcción en Venezuela 15 julio 2021 Online

Congreso Infra BIM Open - Tampere 25 julio 2021 Lyon - Francia

Videokonferencia La mirada ambiental - Alejandra Lanfranchi 15 sep. 2021 Online

Charla Productividad en Construcción: Benchmarking Internacional 10 nov. 2021 Online

Tweets @ConstruccionVe

Venezuela se encuentra en el puesto 63 del Ranking de Competitividad Mundial del IMD #Construcción #Competitividad Bit.ly/254hg1f

2 julio 2021

VM Regí para quedarse: No es una moda pasajera, es una metodología disruptiva que se está instalando en el mundo de la construcción. #Construcción #BIM

2 julio 2021

La presa de Las Tres Gargantas, situada en el río Yangtsé en China, es la planta hidroeléctrica más grande del mundo. #Construcción #Megaconstrucciones Bit.ly/254hg1f

Inicio Nosotros Anunciar

ConstrucciónVe
Aliado en información

Copyright 2021 | Jay dos Santos | ConstrucciónVe

Twitter Instagram LinkedIn Facebook

Figura 11: Subpágina de la sección Noticias (Modelo A)
Fuente: Elaboración propia



Aliado en información

Noticias Temas clave Verde Agenda Contacto Registro

Inicio

Congreso

Infra BIM open - Tampere



2 julio 2021 | Infra Bim Open
 RBIM ofrece la oportunidad de poder acelerar la transición ecológica del sector optimizando la huella de carbono global de una estructura desde su fase de diseño.

Julio 2021

Congreso
Infra BIM open - Tampere

25 julio 2021
 Lyon, Francia

<https://www.ril.fi/en/events/infrabim-open.html>

El congreso cuenta con más de 60 presentaciones de 23 países diferentes:

Conferencias:

1. Las últimas aplicaciones de BIM en tierra y bajo tierra .
2. Cómo hacer BIM como parte de la educación y los futuros talentos.
3. Vista de cliente público a BIM.
4. Uso diario práctico de OpenBIM en proyectos de carreteras, calles, tranvías, ferrocarriles y puentes.

Te puede interesar



Construcción sostenible revisión de los costes y beneficios



Todo sobre los techos verdes: más que estética una ayuda ambiental



BIM aterriza en Venezuela



Todo sobre los techos verdes: más que estética una ayuda ambiental



Las 10 mejores marcas en maquinarias pesadas

Inicio
Nosotros Anunciar



Aliado en información

Copyright 2021 | Jacy dos Santos | ConstrucciónVe

Figura 12: Subpágina de la sección Agenda (Modelo B). Fuente: Elaboración propia

Página de la sección Contacto: Se presenta con un formulario mediante el cual el lector tiene la opción de interactuar directamente con el medio digital y aportar sugerencias, dar su punto de vista, entre otros aspectos que sean de su interés. Para ello es requisito completar los datos solicitados.

ConstrucciónVe
Aliado en información

Noticias Temas clave Verde Agenda Contacto Registro Buscar

Inicio

Contacto

Nombre y apellido

Email:

Mensaje:

Enviar

construccionve@construccionve.com

Av. San Juan de la Cruz, Torre Ávila
Piso 5, Ofic 522 -A
El Castaño, Caracas, Venezuela

+58 212 3103235

Lo último

Construcción registra 99% de caída
2 julio 2021

Venezuela se encuentra en el puesto 63 del Ranking de Competitividad Mundial del IMD
2 julio 2021

Energía hidroeléctrica por bombeo una alternativa a las centrales de carbón
2 julio 2021

Cinco materiales innovadores que podrían cambiar la construcción
2 julio 2021

Inicio Noticias Temas clave Verde Agenda Contacto Registro Buscar

ConstrucciónVe
Aliado en información

Copyright 2021 | Jacy dos Santos | ConstrucciónVe

Figura 13: Página de la sección Contacto. **Fuente:** Elaboración propia

Página de la sección Registro: En esta sección el usuario podrá suscribirse al *newsletter* del sitio y recibir información de primera mano sobre el sector. Con este registro *ConstrucciónVe* cuenta con una base de datos que permite capitalizar una comunidad cautiva (*leads*) interesada en la marca y en el servicio informativo.

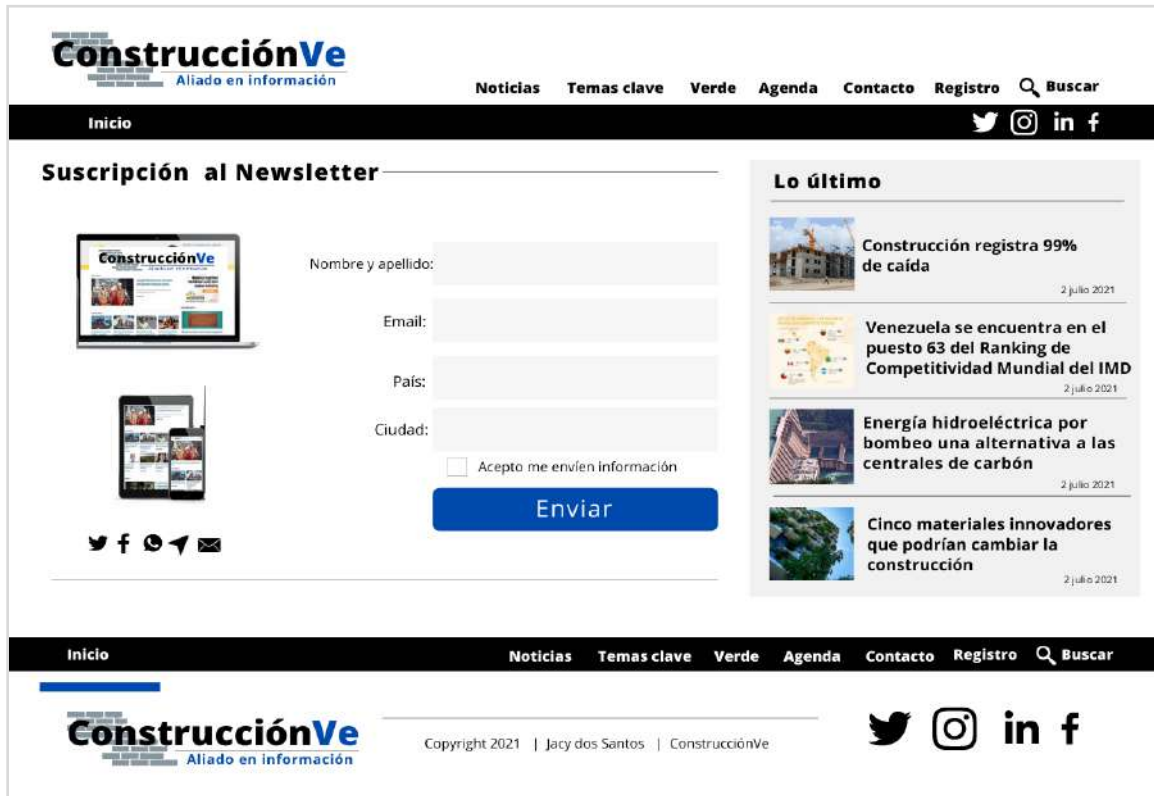


Figura 14: Página de la sección Registro. Fuente: Elaboración propia

Web responsive: La conexión diaria y sin límite se vuelve una constante que va de la mano con la tecnología móvil. Los medios digitales deben adaptarse a estos dispositivos para mantenerse al servicio de sus usuarios que demandan productos innovadores y de calidad. Bajo esta premisa, los diseños *responsive*, garantizan que las páginas se adapten a diferentes dispositivos y pantallas al punto de que el usuario no note la diferencia entre navegar en un ordenador o en un equipo móvil.

En consonancia con esta tendencia, los constructores dejaron saber a través de la encuesta realizada su preferencia para conectarse con dispositivos móviles. A

continuación, se presenta la imagen gráfica del *home* de *ConstrucciónVe* desde un teléfono móvil.



Figura 15: Diseño *responsive home*, Pantalla 1 y 2. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como parte final del Trabajo Especial de Grado orientado a conceptualizar un sitio web dirigido al sector construcción en Venezuela bajo los principios del periodismo digital, corresponde presentar las conclusiones del proyecto y las sugerencias de la investigadora como aporte a futuros estudios que promuevan y fortalezcan la línea de investigación en medios digitales especializados. Bajo esta premisa se concluye:

- Los medios digitales especializados representan una oportunidad para el ejercicio del periodismo en Venezuela. A pesar del gran volumen de información que se maneja en la Red, existen grupos homogéneos de usuarios demandantes de plataformas digitales que agrupen contenido de valor sobre temas específicos, abordados bajo los lineamientos del periodismo digital, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Las plataformas de información han dejado de ser masivas y se abren a la atención e interacción individual con usuarios cada vez más exigentes, lo que refuerza la segmentación en la web y el surgimiento de nuevos medios de comunicación.
- En cuanto al primer objetivo: “Determinar las necesidades y preferencias de contenido para la conceptualización de una página web dirigida al sector construcción”, se concluye que el sector construcción venezolano carece de medios especializados. En los resultados obtenidos en las encuestas, se corrobora el interés de los constructores por una plataforma con información actualizada y que propenda a su desarrollo profesional y empresarial. Asimismo, se determina que los profesionales de la industria están dispuestos a consumir información bajo los principios del periodismo digital en una plataforma desarrollada en Venezuela. Alineado a las preferencias de los consultados se establece

que el binomio medio de comunicación digital y redes sociales adquieren protagonismo en la labor informativa y debe mantenerse la presencia de la marca en las plataformas posibles e interactuar con el usuario desde cualquier punto de encuentro, pues ello representa un valor agregado para el lector; de allí el compromiso de los medios de brindar esos espacios en la Red y mantener su influencia como la marca comprometida con la información. Un aspecto relevante, es el respaldo que otorgan los constructores a este tipo de iniciativa digital.

- En el segundo objetivo sobre “Definir la arquitectura de la información bajo los criterios de usabilidad y navegabilidad que faciliten la localización del contenido web”, se concluye que, debido a la fragilidad de la conexión en Venezuela, impera la necesidad de desarrollar medios de comunicación de bajo peso, sin sacrificar la calidad del contenido ni de los recursos multimedia. Además, se establece que la página web sea intuitiva, sencilla, agradable y segura, al tiempo que garantice la interactividad con el usuario. Se confirma que la usabilidad y la navegabilidad son atributos de calidad y pilares fundamentales para consolidar la relación con el usuario, generar *engagement*, evitar la tasa de rebote, lograr que el lector retorne al sitio e impulsar el posicionamiento de las páginas en los buscadores. Asimismo, se concluye que la masificación de los dispositivos móviles exige que los medios digitales se adecuen a los nuevos tamaños de consumo de información, que reclaman los usuarios multidispositivos, quienes deben encontrarse con contenido útil y de fácil lectura. De igual manera, se considera que la revisión periódica de la conectividad y las tendencias en materia tecnológica forman parte de la agenda del medio, para promover la adecuación de la plataforma y evitar su obsolescencia o desaparición.

- En lo concerniente al tercer objetivo específico: “Diseñar una identidad gráfica que opere bajo los parámetros de funcionabilidad aplicable a los contenidos propuestos en el sitio web”, tanto la bibliografía especializada como los entrevistados apuntan a la creación de páginas minimalistas, donde el protagonista sea el contenido; atrás quedaron los diseños sobrecargados de color e imágenes que generaban distracción a los usuarios. Se concluye que la interfaz gráfica debe ser invisible.
- Con respecto al cuarto objetivo: “Determinar géneros periodísticos y formatos de contenidos basados en la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad”, se concluye que las buenas prácticas del periodismo, desde su función social y de cara a la verdad, así como el uso de la hipertextualidad, interactividad y la multimedialidad deben guiar la producción de contenidos en los espacios digitales. Además, se establece que la información debe ser tratada desde una visión clara y concisa adaptada a los géneros periodísticos, con especial énfasis en la noticia, el reportaje, la infografía, la entrevista y la crónica, géneros de preferencia de la muestra consultada.
- En definitiva y tras los resultados obtenidos se concluye que la industria de la construcción no es ajena a la transformación tecnológica y su incursión al ecosistema digital, incluye el consumo de contenidos significativos, recurso esencial para su operatividad diaria y estratégica. Queda claro que *ConstrucciónVe* cuenta con el respaldo del sector para su posicionamiento como medio de consulta especializada.
- Como recomendación más destacada se sugiere concretar la fase dos de la investigación, que contempla la ejecución del medio digital *ConstrucciónVe* en alianza con el sector privado de la construcción demandante del medio digital.

- Se propone desarrollar un manual digital de estilo que norme los criterios editoriales, de redacción y diseño de *ConstrucciónVe*, donde prevalezcan la ética, las buenas prácticas y principios fundamentales del periodismo y se posicione como el medio de consulta obligatoria del sector construcción.

REFERENCIAS

- ACNUR. (2011).** *Informe del Relator Especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión*, Frank La Rue. Consejo de Derechos Humanos de la Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2015/10048.pdf> Consulta: junio 2020.
- Arcila, C. (2008).** *Comunicación digital y ciberperiodismo: Nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales*. Publicaciones de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Caracas, Venezuela.
- Arias, F. (2006).** *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme, 6ta edición. Caracas, Venezuela.
- Baeza-Yates, R., Rivera, C. y Velasco, J., 2004.** *Arquitectura de la Información y usabilidad en la web*. Revista El Profesional de la Información, 13 (3), 168 – 178. Recuperado de: <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2004/mayo/1.pdf> Consulta: mayo 2021.
- Betancur, G. (s/f).** *Los géneros periodísticos puros han muerto: ¡vivan las nuevas narrativas híbridas!* Cátedra Unesco de Comunicación. Universidad Javeriana. Recuperado de : https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_9_2.pdf Consulta: junio 2020.
- Brewer-Carías, A. (2000).** *La Constitución de 1999*. Editorial Art, S.A. Caracas, Venezuela.
- Bruguera, E. (2007).** *Proceso de búsqueda y localización de información por internet*. Universidad Oberta de Catalunya. Recuperado de: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17829/1/UW07_00071_02418.pdf Consulta: mayo 2021.
- Capriotti, P. (2006).** *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Versión online. Editorial El Ateneo. Recuperado de: <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf> Consulta: junio 2021.

- Carrasco G. y Naranjo D. (2017).** *Periodismo digital en Venezuela: el dilema del tráfico y la Calidad.* Revista Comunicación. Fundación Gumilla. Recuperado de: <http://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2017/10/COM2017178.pdf>
Consulta: julio 2020.
- Carupe, Francelis (2019).** *Cinet. Portal digital para la realización de un festival de cine 2.0.* (Trabajo Especial de Grado, Universidad Monteávila). Caracas, Venezuela
- Cornella (2013).** *Infoxicación.* Alfons Cornella. Recuperado de: <https://alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion/>. Consulta: junio 2020.
- Crovi, Delia, & Aguirre, Darwel, & Apodaca, Jessica, & Camacho, Othón (2002).** *Página Web. Una propuesta para su análisis.* Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, XLV (185), 167-185. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42118510> Consulta: mayo 2021.
- Delgado, G. (2018).** *Construcción como actividad social: Actividad de FIIC en el sector construcción.* Federación Interamericana de la Industria de la Construcción, FIIC. Recuperado de: <http://fiic.la/blog/tag/construccion/>
Consulta: julio 2020.
- Denis, J. (2018).** *Periodismo transmedia.* Versión Online. Editorial Ria. Recuperado de: https://play.google.com/books/reader?id=opx_DwAAQBAJ&pg=GBS.PA4&hl=es
Consulta: julio 2020.
- Dentzel, Z., (2013).** *El impacto de internet en la vida diaria".* OPenMind BBVA
Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/> Consulta: julio 2020.
- Díaz Noci, J. (2008).** *Definición teórica de las características del Ciberperiodismo elementos de comunicación digital.* Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, (6) 53-9. Recuperado de: https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%c2%baVI_pp53_91.pdf Consulta: julio 2020.

- Edo, C., (2003).** *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros.* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Fiic (2011).** *Declaración conjunta de principios respeto a la infraestructura, México 2011.* Federación Interamericana de la Industria de la Construcción.
Recuperado de:
<https://www.fiic.la/documentos/Doctrina%20FIIC%20Infraestructura%20v5%20final.pdf> Consulta: mayo 2020.
- Foray y David (2002)** *La sociedad del conocimiento.* Revista Internacional de Ciencias Sociales (171), 1-225. Recuperado de
<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/SHS/pdf/171-fulltext171spa.pdf> Consulta: junio 2021.
- González, M. (2013).** *Venezuela, la construcción de un país... una historia que continúa.* Cámara Venezolana de la Construcción. Editorial Arte, S.A. Caracas, Venezuela.
- Guazmayán, C. (2004).** *Internet y la investigación científica: el uso de los medios y las nuevas tecnologías en la educación.* Versión Online. Editorial Alma Mater Magisterio. Recuperado de:
<https://books.google.co.ve/books?id=eqFBToIXw9MC&pg=PA21&lpg=PA21&q=historia+de+internet+dorogovtsev&source=bl&ots=zUUAQrhdXp&sig=ACfU3U3-QTIYeWNGzvRN7OBULMYhoYWGHQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjnjMGMi9bqAhXnct8KHcpwBeQQ6AEwEnoECAkQAQ#v=onepage&q=historia%20de%20internet%20dorogovtsev&f=false> Consulta: mayo 2020.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014)** *Metodología de la investigación.* McGraw Hill. Sexta edición. México.
- Juncar, J. (2001).** Internet. Versión online. Editorial Marcombo Boixareu.
Recuperado de:
<https://books.google.co.ve/books?id=stRFzoTzGrlC&pg=PA13&lpg=PA13&dq=historia+de+internet+dorogovtsev&source=bl&ots=5rfbINFmVp&sig=ACfU3U363Yt0DKdi9zNkKgcRb4KwUmVV9w&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjnjMGMi9bqAhXnct8KHcpwBeQQ6AEwEXoECAgQAQ#v=onepage&q=historia%20de%20internet%20dorogovtsev&f=false> . Consulta: mayo 2020.

- Ley del Ejercicio del Periodismo (1995).** Recuperado de:
http://cdn1.cnpven.org/archivos/73/original_ley_ejercicio_periodismo.pdf Consulta:
mayo 2021.
- Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2010).** Recuperado de <http://www.conatel.gob.ve/files/leyrs06022014.pdf>
Consulta: mayo 2021.
- Lozano Duarte, M. (2011).** *Servicio al cliente en el sector de la construcción.*
Geopolis Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/servicio-al-ciente-en-el-sector-de-la-construccion/> Consulta: julio 2020.
- Moreno, J. (2017).** *La innovación en los medios digitales locales.* (Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla). Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=148940> Consulta: julio 2020.
- Nielsen, J. y Loranger, H (2001).** *Usabilidad. Prioridad en el diseño Web.*
Editorial, Prentice Hall. México.
- Oliva, C., (2014).** *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global del conocimiento.* Revista de Ciencias Sociales Aposta, (61), 1-30. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf> Consulta: junio 2021.
- Orihuela, J. (2002).** *Los nuevos paradigmas de la comunicación.* Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, (77), 10-13. Recuperado de:
https://www.academia.edu/26011924/Internet_nuevos_paradigmas_de_la_comunicaci%C3%B3n Consulta: junio 2021.
- Palella, S. y Martins, F. (2006).** *Metodología de la investigación cuantitativa* (Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Fedupel. 2da edición). Caracas, Venezuela.
- Papi, E. (1994).** *Historia de la Construcción en Venezuela.* Cámara Venezolana de la Construcción. Caracas, Venezuela.
- Peralta, A. y Serpell, B. (1991).** *Características de la industria de la construcción.* Pontificia Universidad Católica de Chile. Escuela de Ingeniería. Revista Ingeniería de Construcción, (11). Recuperado de:
<https://www.ricuc.cl/index.php/ric/article/view/348/291> Consulta: mayo 2021.

- Pérez, D. (2018).** *Plan de contenidos para sitio web especializado en el área de las relaciones públicas como estrategia digital.* (Trabajo Especial de Grado, Universidad Monteávila). Caracas, Venezuela.
- Platt, R. (2017).** *La innovación y la tecnología: su impacto en la construcción.* Federación Interamericana de la Industria de la Construcción, FIIC.
Recuperado de: <http://fiic.la/blog/2017/02/27/la-innovacion-y-la-tecnologia-su-impacto-en-la-construccion/> Consulta: julio 2020.
- Prensky, M. (2001).** *Digital Natives, Digital Immigrants.* Marc Prensky. Recuperado de: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> Consulta: julio 2020.
- Real Academia Española. (2020).** *Información.* En Diccionario de la lengua española. Recuperado de: <https://dle.rae.es/informaci%C3%B3n> Consulta: mayo 2021.
- Rost, A. (2006).** *La Interactividad en el periódico digital.* (Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona). Recuperado de: [La interactividad en el periódico digital \(uab.cat\)](http://uab.cat) Consulta: mayo 2021.
- Sabino, C. (2002).** *El Proceso de Investigación.* Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.
- Sánchez, D. (2007).** *El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno.* Revista Lasallista de Investigación, (4), 67-73. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5745894> Consulta: junio 2021.
- Sánchez, P. y Salaverría, R. (2019).** *Narrativa periodística multimedia: fundamentos semiótico-narratológico.* Revista Profesional de la Información, (28) 1-28.
Recuperado de: http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/may/sanchez-salaverria_es.pdf Consulta: junio 2020.
- Salaverría, R. (2001).** *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental.* Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, (7), 383-395. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110383A/12866> Consulta: mayo 2020.

- Salaverría, R. (2003).** *Convergencia de los medios. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (81), 32-39. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf> Consulta: julio 2020.
- Salaverría, R. (2004).** *Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (86), 38-45. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008606.pdf> Consulta: junio 2020.
- Salaverría, R. (2005).** *Hipertexto periodístico: mito y realidad. Revista Trípodos* (s/n) (517-524) Recuperado de: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf Consulta: junio 2021.
- Salaverría, R. (2019).** *Periodismo digital: 25 años de investigación. Revista El Profesional de la Información*, (28) 1-27 Recuperado de: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01_es.pdf. Consulta: mayo 2020.
- Salaverría, R. y García, J. (2008).** *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Revista Trípodos*, (23), 31-47. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910/154114> Consulta: julio 2020.
- Sanz de la Tajada, L. (1996).** *Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen.* Editorial Síntesis, S.A. España.
- Speedtest Global Index de Ookla (2021).** *Índice global de prueba de velocidad.* Recuperado de: <https://www.speedtest.net/global-index> Consulta: junio 2021.
- Tárano, S. (2007).** *La Arquitectura de la Información en entornos virtuales ¿Sabemos escribir para la Web?* Revista de Arquitectura e Ingeniería, (1) 1-7. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1939/193915927006.pdf> . Consulta: mayo 2021.
- Tejedor, J. (2009).** *Libro de Estilo para Ciberperiodistas. Más de 100 recomendaciones sobre el día a día del ciberperiodismo.* Versión online. Editorial ITLA. Recuperado de: <https://escrituraperiodisticamultimedia.files.wordpress.com/2012/10/libro-ciberperiodismo-completo.pdf> Consulta: julio 2020.

Tendencias Digitales (2019). *El consumidor venezolano en Venezuela.* Recuperado de: https://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2020/03/El_consumidor_digital_en_Venezuela_2019.pdf
Consulta: mayo 2020.

Villafañe, J. (1999). *Comunicación Corporativa.* Ediciones Prentice Hall Internacional. Madrid, España.

ANEXO 1: Cuestionario encuesta

Estimado encuestado

Reciba un cordial saludo.

Como parte del Trabajo Especial de Grado (TEG) para optar al título de Especialista en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, la presente encuesta tiene como fin recabar información para desarrollar el TEG: ConstrucciónVe: Diseño de un sitio web dirigido al sector construcción en Venezuela bajo los principios del periodismo digital. Es por ello que agradezco todo tu apoyo al tomarte 5 minutos y responder el cuestionario. Toda la información recabada se empleará únicamente con fines académicos.

Edad: _____ años.

Género: Masculino _____ Femenino _____

Ingeniero Civil: Sí _____ No _____ **Años de graduado:** _____

Seleccione con una "x" la opción que más se ajuste a su opinión.

1.- ¿Emplea páginas web para informarse sobre temas vinculados al sector construcción?

_____ Sí

_____ No

En caso de responder Sí, continúe con la pregunta 2.

En caso de responder No. Agradecemos su colaboración. Ha finalizado la encuesta

2.- ¿Consultaría un sitio web con información especializada enfocada en el sector construcción?

_____ Sí

_____ No

3.- Valore la importancia que reviste para usted contar una página web especializada en construcción.

La escala es del 1 al 5, siendo 1 el más importante.

	1	2	3	4	5	
Muy importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	No es importante

4.- De los siguientes dispositivos ¿Con cuál se conecta con mayor frecuencia?

____ PC

____ Laptop

____ Tabla

____ Móvil

Otros. Especifique: _____

5.- ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?

____ Todos los días

____ Más de 2 veces a la semana

____ Fines de semana

____ 2 veces a la semana

____ 1 vez a la semana

____ Otra. Especifique: _____

____ No me conecto

6.- ¿Considera que en Venezuela existen portales con contenido de calidad especializados en el sector construcción?

____ Sí

____ No

7.- ¿En orden de prioridad, mencione las páginas web nacionales o internacionales especializadas en construcción que sean de su preferencia? Siendo la primera la más relevante para usted.

8.- ¿Con cuál (es) fin (es) emplearía un sitio web especializado en construcción?

____ Laboral

____ Académico

____ Negocios

____ Actualización

Otros. Especifique: _____

9.- ¿Cuál (es) tema (s) le gustaría encontrar en un sitio web dedicado a la industria de la construcción?

____ Noticias

____ Subsectores

____ Legislación

____ Proyectos de construcción nacionales

____ Proyectos de construcción internacionales

____ Tendencias

____ Sostenibilidad

____ Sustentabilidad

____ Indicadores macroeconómicos

Otros. Especifique: _____

10.- ¿Sobre cuál(es) área(s) o subsector(es) le gustaría encontrar información en un sitio web enfocado a sector construcción?

____ Desarrollo Inmobiliario

____ Energía

- Infraestructura
- Maquinaria Pesada
- Petróleo
- Vivienda
- Todos los anteriores
- Otro (s). Especifique: _____

11.- ¿Cuál(es) servicios usaría en un sitio especializado en construcción?

- Eventos
- Actividades de capacitación
- Compra de insumos
- Venta de insumos
- Alquiler de maquinaria
- Bolsa de trabajo
- Todos los anteriores
- Otros. Especifique: _____

12.- ¿Cuál(es) formato(s) prefiere para consumir contenido en una página web sobre construcción?

- Textos
- Infografías
- Videos
- Galerías de fotos
- Imágenes
- Contenidos en vivo
- Podcast
- Todos los anteriores
- Otros. Especifique _____

13.- Al momento de consumir contenidos sobre construcción ¿Cuál(es) formato(s) periodístico prefiere?

____ Noticias

____ Entrevistas

____ Reportajes

____ Trabajos de investigación

____ Opinión

____ Ensayos

____ Tablas

____ Gráficos

____ Infografías

____ Fotorreportaje

____ Todos los anteriores

____ Otros. Especifique _____

14.- ¿Considera necesario que una página web especializada en construcción comparta información con redes sociales propias?

____ Sí

____ No

ANEXO 2: Cuestionario entrevista estructurada

Estimado Prof.

Reciba un cordial saludo.

Como parte de mi Trabajo Especial de Grado (TEG) para optar al título de Especialista en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, la presente entrevista tiene como fin recabar información para desarrollar el TEG: ConstrucciónVe: Diseño de un sitio web dirigido al sector construcción en Venezuela bajo los principios del periodismo digital. En este sentido, toda la información recabada se empleará únicamente con fines académicos.

A continuación, se presenta una serie de interrogantes vinculadas al tema del TEG

- 1- Al diseñar la arquitectura de contenidos de un portal web ¿Cuáles considera usted son los principales estándares de usabilidad que debe cumplir un sitio web?
- 2- ¿Cuál es la clave que debe considerarse en el diseño de la arquitectura de la información para que el usuario pueda navegar con facilidad por una página web?
- 3- ¿Cuáles son los criterios que deben considerarse para facilitar la búsqueda y localización de la información en un sitio web?
- 4- ¿Cuál considera usted es el criterio de diseño que debe contemplar una interfaz gráfica funcional de un sitio especializado en construcción?
- 5- ¿Cuál es la tendencia en cuanto a imagen gráfica para un sitio web enfocado en la industria de la construcción?
- 6- ¿Cuáles son los géneros periodísticos que marcan tendencia en los sitios web?
- 7- ¿Qué se requiere para desarrollar un manual de contenido ajustado a los elementos del periodismo digital?
- 8- ¿Cuál es el ABC que debe cumplirse para generar contenido de valor basado en los principios del periodismo digital?
- 9- ¿Cuál cree usted sería ese elemento diferenciador de un portal o página web en la actualidad?

De antemano agradezco su gentil y valioso apoyo.

Saludos cordiales,

Jacy dos Santos