



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



**IMPULSO DIGITAL: DISEÑO CONCEPTUAL DE UNA PLATAFORMA  
VIRTUAL COMPLEMENTARIA DE LA CÁTEDRA PROYECTOS DE  
COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al título de Especialista en  
Periodismo Digital presentado por:  
Carrascal, Sergio C.I. 23.650.549**

**Asesorado por:  
Meléndez, Nelly C.I. 7.835.301**

**Caracas, Junio de 2021**



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



**IMPULSO DIGITAL: DISEÑO CONCEPTUAL DE UNA PLATAFORMA  
VIRTUAL COMPLEMENTARIA DE LA CÁTEDRA PROYECTOS DE  
COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al título de Especialista en  
Periodismo Digital presentado por:  
Carrascal, Sergio C.I. 23.650.549**

**Asesorado por:  
Meléndez, Nelly C.I. 7.835.301**

**Caracas, Junio de 2021**


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

**ACTA DE TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**

Quienes suscriben, profesores del Comité de Estudios de Postgrado de la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, para certificar el Trabajo Especial de Grado titulado: “Impulso Digital: diseño conceptual de una plataforma virtual complementaria de la cátedra Proyectos de Comunicación Digital en la Universidad Monteávila”, presentado por el(la) ciudadano(a): **SERGIO DAVID CARRASCAL IBAÑEZ**, cédula de identidad N° 23.650.549, para optar al título de Especialista en Periodismo Digital, dejan constancia de lo siguiente:

1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día 30 de junio de 2021, de forma virtual según las herramientas tecnológicas destinadas para éste fin por la universidad.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autor, 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.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores evaluadores decidieron otorgar la calificación de Aprobado “A” por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

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



Prof. Mariela Del Valle Martellacci Trujillo

C.I. 11.312.269




Prof. Willmar Tarazona Faneyth

C.I. 13.311.690

## CARTA DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

Quien suscribe, **Nelly Meléndez**, C.I. N° 7.835.301, **ACEPTO ASESORAR** al estudiante **Sergio David Carrascl Ibáñez**, C.I. **23.650.549**, cursante de la **Especialización en Periodismo Digital (EPD)**, en la realización del Trabajo Especial de Grado titulado Impulso Digital: diseño conceptual de una plataforma virtual complementaria de la cátedra proyectos de comunicación digital en la Universidad Monteávila, para lo cual me comprometo en orientar desde el punto de vista técnico y en reciprocidad espero que el estudiante siga los lineamientos y sugerencias que se le realicen, de acuerdo con los requisitos exigidos por el Reglamento de Postgrado de la Universidad Monteávila.

---

Firma del Asesor

### DATOS DEL ASESOR:

Nombre: Nelly Melendez

Cédula: C.I. N° 7.835.301

Teléfono: 0412-9070360

Email: nmelendez@uma.edu.ve

## DEDICATORIA

Este Trabajo Especial de Grado lo dedicó en primer lugar a Dios, por darme la fuerza y el valor de continuar aun en los momentos más difíciles. Por permitirme dar lo mejor de mí en cada faceta de mi carrera.

A mis padres, Amparo y Adalberto, por enseñarme valores y estar presentes en cada logro y noche sin dormir. Por cada palabra de aliento y de incentivo, mi motor fundamental durante mi especialización.

A mis hermanas Benigna y Fanny por su apoyo incondicional en cada aspecto de mi carrera.

A la Universidad Monteávila por ser mi casa de estudios y permitirme vivir esta hermosa experiencia académica.

¡A todos gracias!

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis profesores, quienes contribuyeron en gran parte de mi formación académica, por cada consejo, apoyo y recomendación. Agradezco a mi tutora, Nelly Meléndez, por cada detalle, explicación y esmero en mi formación como especialista y para que este Trabajo de Grado quedara con la mejor calidad posible.

A Mercantil Banco Universal por apoyarme en esta meta y hacer que fuera posible.

Agradezco también a mis compañeras y colegas que transitaron conmigo esta experiencia única y gratificante.

A la Universidad Monteávila y todo su personal por hacer posible esta investigación y permitirme presentarles una propuesta innovadora.

A todos, ¡gracias!



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



TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

IMPULSO DIGITAL: DISEÑO CONCEPTUAL DE UNA PLATAFORMA  
VIRTUAL COMPLEMENTARIA DE LA CÁTEDRA PROYECTOS DE  
COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

**Autor:** Carrascal Sergio

**Tutor:** Meléndez, Nelly

**Año:** 2021

RESUMEN

Las tendencias digitales en el ámbito de la comunicación son cada vez más cambiantes, sobre todo en el entorno formativo de pregrado, esto representa una gran oportunidad para proponer un nuevo modelo de educativo basado en las TICS. En este sentido, esta investigación se planteó realizar el diseño conceptual de una plataforma virtual complementaria para la cátedra Proyectos de Comunicación Digital en la Universidad Monteávila, denominada Impulso Digital. Con una investigación aplicada de tipo desarrollo, se identificaron las necesidades de actualización del contenido de la asignatura mediante el análisis de entrevistas semi-estructuradas a especialistas. Luego de recabar y analizar la información se establecieron los contenidos relevantes en cuanto a público, enfoque y formato sobre el contenido a publicar en la plataforma virtual. Finalmente, se analizaron los resultados esta investigación que tuvieron como objetivo una propuesta conceptual para el desarrollo de la página web. Se concluye que se diseñó con éxito la plataforma virtual Impulso Digital que puede ser ejecutada cuando la Universidad Monteávila lo considere conveniente. Se recomienda desde el punto de vista de la Comunicación Social que la aplicación de esta propuesta se realice a corto o mediano plazo a fin de que no se pierda vigencia en la efectividad del mensaje y los recursos planteados.

**Línea de trabajo:** Participación en medios digitales y ciudadanía

**Palabras Clave:** Comunicación digital, plataforma virtual, TICS, contenido, UMA.

## ÍNDICE GENERAL

Introducción	7
<b>Capítulo I: Planteamiento del problema</b>	
Planteamiento y formulación del problema	9
Interrogantes de la investigación	12
Objetivos de la investigación	13
Justificación e importancia	14
Alcance y delimitación	16
<b>Capítulo II: Marco Teórico</b>	
Antecedentes de la investigación	17
Bases teóricas	19
Bases legales	28
<b>Capítulo III: Marco Metodológico</b>	
Tipo de investigación	35
Diseño de la investigación	36
Población y muestra	37
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
Técnicas de análisis de datos	38
Operacionalización de variables	39
<b>Capítulo IV: Marco Organizacional</b>	
Historia breve de la organización	41
Marco filosófico	41
Función social	43
Marco legal	44
Contexto ético	44
Estructura física	44
Organigrama	45
Personal	46
Mercado	46
Aspectos comunicacionales	47



## **Capítulo V: Análisis de resultados y propuesta**

Antecedentes	48
Necesidades de actualización del contenido de la asignatura	
Proyectos de comunicación Digital	56
Características que debe poseer la plataforma virtual complementaria para la asignatura	57
Aspecto conceptual de la asignatura proyectos de comunicación digital en una plataforma virtual complementaria	58
Aspecto tecnológico	58
Funcionalidades	59
Propuesta plan conceptual Impulso Digital	60
Objetivos	61
Público	61
Árbol de navegación	61
Maqueta del home	62
Maqueta interna de secciones	62
Diseño del contenido	63
Redacción de artículos	65
Recursos a utilizar	66
Brand Board o guía visual de marca	67
Logotipo e identidad gráfica	67
Tipografía y colores	67
Sinapsis del sitio web	68
Look & feel en redes sociales	68
<b>Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones</b>	69
Referencias bibliográficas	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Organigrama resumido de la Universidad Monteávila	45
<b>Figura 2.</b> Identidad gráfica de la Universidad Monteávila	46
<b>Figura 3.</b> Estructura de la plataforma virtual Impulso Digital	61
<b>Figura 4.</b> Identidad gráfica de Impulso Digital	67
<b>Figura 5.</b> Eslogan de Impulso Digital	68

## ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Plataformas virtuales más utilizadas	27
<b>Tabla 2.</b> Marco legal de la Ley de Educación Universitaria	28
<b>Tabla 3.</b> Marco legal de la Ley de Educación	30
<b>Tabla 4.</b> Marco legal de la Ley de Derecho de Autor	31
<b>Tabla 5.</b> Marco legal de la Ley de Ejercicio del Periodismo	33
<b>Tabla 6.</b> Especialistas a entrevistar	37
<b>Tabla 7.</b> Operacionalización de variables	39
<b>Tabla 8.</b> Especialistas a entrevistar y su cargo	49
<b>Cuadro 1. Matriz de la pregunta.</b> ¿Con qué frecuencia están cambiando los enfoques de la comunicación digital?	51
<b>Cuadro 2. Matriz de la pregunta:</b> ¿Bajo qué herramientas o canales tecnológicos (plataformas) se puede abordar el contenido de la materia proyectos de comunicación digital?	52
<b>Cuadro 3. Matriz de la pregunta:</b> ¿Qué criterios son clave para la eficacia del mensaje transmitido en esta asignatura?	53
<b>Cuadro 4. Matriz de la pregunta:</b> ¿Qué características debe tener el público meta al que va dirigida esta plataforma virtual?	54
<b>Cuadro 5. Matriz de la pregunta:</b> ¿Bajo qué modalidades se pueden desarrollar el diseño, desarrollo y gestión de la asignatura proyectos de comunicación digital?	54
<b>Cuadro 6. Matriz de la pregunta:</b> ¿Qué características en cuanto a integración y usabilidad debe tener la plataforma virtual complementaria para esta materia?	55
<b>Cuadro 7. Matriz de la pregunta:</b> ¿Bajo qué metodología o modalidad (frecuencia) debe estar estructurada la plataforma virtual complementaria?	55
<b>Cuadro 8. Matriz de la pregunta:</b> ¿Qué herramientas o páginas considera aptas u oportunas para desarrollar la cátedra?	56

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1.</b> Estructura de la plataforma virtual Impulso Digital	60
<b>Imagen 2.</b> Home de la plataforma virtual Impulso Digital	61
<b>Imagen 3.</b> Maqueta de secciones plataforma virtual Impulso Digital	61
<b>Imagen 4.</b> Inicio de sesión en Impulso Digital	63
<b>Imagen 5.</b> Formulario de contacto en Impulso Digital	64
<b>Imagen 6.</b> Chat en línea de Impulso Digital	64
<b>Imagen 7.</b> Artículos de Impulso Digital	64
<b>Imagen 8.</b> Recursos a utilizar en Impulso Digital	66
<b>Imagen 9.</b> Sinapsis de Impulso Digital	68
<b>Imagen 10.</b> Look & feel redes sociales	68

## INTRODUCCIÓN

El ritmo informativo en el ámbito de la comunicación es cada vez más vertiginoso. Más aún si se refiere al entorno digital que, desde hace décadas, ha adquirido un sinfín de aplicaciones en el ejercicio del periodismo. La forma de comunicar y formar cambió drásticamente. Esto hace que sean necesarios nuevos enfoques en el rubro de la formación académica.

Las plataformas digitales complementarias son una gran oportunidad para acelerar y potenciar los contenidos y recursos impartidos en clases presenciales que necesitan ser explotados a su máxima expresión para ofrecer a los comunicadores en formación las tendencias más novedosas, de modo que puedan desenvolverse de la mejor manera en su ejercicio profesional.

Por esta razón, la contribución de esta investigación es realizar el diseño conceptual para el desarrollo de una plataforma virtual complementaria de la cátedra Proyectos de Comunicación Digital en la Universidad Monteávila partiendo de las bases y buenas prácticas del periodismo digital.

En este caso, se analizó la opinión de expertos del área según las estrategias y plataformas más idóneas para luego presentar esta propuesta conceptual que puede ser ejecutada por la UMA a futuro si así lo desea.

El Trabajo Especial de Grado fue estructurado en seis capítulos que agrupan el contenido de lo que se planteó investigar. En el **Capítulo I** se desarrolló el problema, sus implicaciones, interrogantes, objetivos, el alcance y delimitaciones, la justificación y las principales limitaciones de la investigación y del investigador.

En el **Capítulo II** se presentaron los trabajos de investigación y artículos especializados que sirvieron como antecedentes a este Trabajo de Grado. Asimismo, se desarrollaron las bases teóricas que respaldan lo planteado a lograr; así como las bases legales que rigen esta investigación.

En el **Capítulo III** se detalla cuál fue la metodología aplicada en el que se especifica el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra; las técnicas y herramientas de recolección de datos para hacer posible la propuesta. En el **Capítulo IV** se plasma a detalle el marco organizacional de la Universidad Monteávila, así como su estructura, visión, misión y valores.

El **Capítulo V** desarrolla la propuesta conceptual para el desarrollo de la plataforma virtual complementaria de la cátedra Proyectos de Comunicación Digital denominada Impulso Digital con sus características morfológicas y de contenido. Finalmente, el **Capítulo VI** con conclusiones y recomendaciones de esta investigación y las referencias bibliográficas.

En el que se concluye que se diseñó con éxito la plataforma virtual Impulso Digital que puede ser ejecutada cuando la Universidad Monteávila lo considere conveniente. Se recomienda desde el punto de vista de la Comunicación Social que la aplicación de esta propuesta se realice a corto o mediano plazo a fin de que no se pierda vigencia en la efectividad del mensaje y los recursos planteados.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Planteamiento del problema**

La llegada de la era digital supone un cambio necesario para renovar las estructuras comunicacionales que ya conocemos. Su aplicación constituye un aporte significativo para la sociedad actual al brindar elementos con un enfoque más actual. La denominada sociedad de la información adquiere cada vez más auge y, a su vez, exige adaptarse a nuevos cambios.

Para ello, ha sido necesaria una transición profunda, es decir, una metamorfosis que se ha apalancado en la revolución tecnológica y ha transitado por distintas etapas como prensa escrita, audiovisual y, la más reciente, medios digitales. Al extrapolar esta situación a Venezuela el periodismo digital tiene pocas décadas de implementación y, sin lugar a dudas, en estos momentos transita un periodo de indagación a pesar de la gran presencia que posee en otras latitudes.

Su inclusión en medios tradicionales se remonta a 1996, hace 24 años, cuando el diario El Nacional inició con su versión web y más tarde en 1997 El Universal lanzó su edición digital. Actualmente, podría decirse que alrededor del 100 % de consumo informativo se realiza a través de canales digitales, dada la casi inexistente circulación de periódicos impresos.

Esto lleva a la proyección que pronosticó Negroponte (1995) sobre las tecnologías que caracterizan la llamada era de la información del nuevo milenio unidas a la ciencia, que han producido en los últimos decenios un cambio claramente perceptible en nuestra forma de vivir y de entender la realidad.

En su aspecto más amplio puede hablarse entonces de la comunicación digital, un concepto que trasciende el periodismo porque emplea otros recursos para el planteamiento de ideas y sirve como

vehículo para apalancar la información con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's). En el caso venezolano, es una herramienta que ha crecido de forma progresiva y, por tanto, requiere mayor énfasis en su ejecución motivado a la forma en que se presenta la información y sus elementos.

La comunicación digital en la sociedad de la información está orientada al aprovechamiento de las nuevas tecnologías, que han permitido que el conocimiento sea considerado una base fundamental en el desarrollo de los individuos; siendo requisito insoslayable para los medios de comunicación. (Latuff y Nakhoul, (s/f), p.1)

De esta forma, esta herramienta se ha posicionado en Venezuela como la opción más acertada para difundir información en todas sus facetas y, producto de problemáticas de otra índole, como la escasez del papel, le han otorgado mayor vigencia por ser una propuesta de valor asertiva e innovadora.

No obstante, se puede evidenciar un bache importante de cara a la formación de pregrado en las escuelas de Comunicación Social del país. Por ello, resulta conveniente entonces, explotar la comunicación digital como recurso técnico para potenciar la formación y valores éticos de futuros comunicadores sociales según las nuevas tendencias con un enfoque holístico y diferenciador.

Villalobos (2006) analiza el rol de los docentes en este aspecto:

Los docentes e investigadores de la Comunicación Social deberán asumir el reto de la carrera académica para satisfacer la gran demanda que se ha generado en el país, con propuestas innovadoras, puesto que el campo educativo se encuentra en formación y constante evolución, cuyos parámetros, objetivos y resultados deberán ser evaluados periódicamente para responder a los retos y desafíos que la dinámica académica impone (p.8).

Albornoz (2018) reafirma lo pronosticado por Villalobos en este aspecto al afirmar lo siguiente: "todavía queda mucho por hacer en



materia de renovación e innovación universitaria. El paso de la universidad del pensamiento y reproductora de conocimientos no se ha universalizado en nuestra región” (p.10)

De allí que exista la imperiosa necesidad de mejorar las habilidades de los comunicadores sociales y ajustarlas a las nuevas tecnologías lo convierten en un tema de análisis al que debe dársele respuesta.

Delgado (2008) aborda esta problemática al plantear que la mayoría de las universidades que ofrecen la carrera de Comunicación Social en Venezuela no modifica su pensum académico desde hace varios años. Lo que representa un gran reto en la formación de nuevos periodistas que egresan de nuestras casas de estudios con una formación que se queda corta frente al crecimiento de las nuevas tecnologías.

La Universidad Monteávila (UMA) maneja un perfil integral sin menciones para sus egresados. En vista de estas circunstancias los egresados deben intentar cubrir algunas deficiencias con estudios de cuarto nivel como el Programa de Estudios Avanzados en Periodismo de la UCAB y la especialización en Periodismo digital que ofrece la UMA, entre otros.

Villalobos (2006) explica la realidad a la que se enfrentan los profesionales recién graduados y propone tomar acciones para diversificar la oferta educativa y de investigación en Comunicación Social en todos sus niveles, apuntando hacia un currículo generalista e integral en el pregrado, y más especializante y específico en los cursos de cuarto nivel.

Albornoz (2018) mantiene la misma línea que Villalobos (2006) en este aspecto:

En Venezuela se abandona el patrón de la institución que usaba el paradigma convencional para adentrarse en el modelo enfocado en entrenar recursos humanos destinados a un

mercado laboral cautivo o incorporándose a la fuga de talento que se ha acentuado en la última década. (p. 24)

Por lo que se considera necesario el diseño conceptual de una plataforma virtual con contenido complementario para la cátedra proyectos de comunicación digital de la carrera de Comunicación Social en la UMA.

La necesidad en el área de comunicación digital que existe en los programas educativos que cursan los estudiantes de pregrado en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Monteávila hace que sea necesario el diseño de una comunidad de aprendizaje en la que profesores puedan agregar o sugerir cambios estructurales a esta cátedra que consideren necesarias, es decir, tener libertad de seleccionar contenidos fuera del programa propuesto.

En este caso, adaptar la cátedra a lo contemporáneo o complementarla con información actualizada. Albornoz (2018) concibe que la calidad institucional es el eje del análisis y tanto para el año 2020 como para el año 2030 el pronóstico es que las grandes universidades seguirán representando su papel de entrenadores de recursos humanos, migrados a esos grandes centros productores de conocimientos.

Por esta razón, el diseño de una plataforma digital con contenido complementario potenciará las competencias de los egresados en el ámbito de las comunicaciones digitales y nuevas tecnologías como oportunidad de mejora a la carrera de Comunicación Social y de esta forma aportar conocimientos basado en la experiencia de expertos en el área. Por lo cual, se plantean las siguientes interrogantes:

### **Interrogantes de la investigación**

- ¿Qué características debe tener una plataforma virtual para poner al alcance de estudiantes de comunicación social de la UMA recursos y herramientas digitales adaptadas a sus necesidades y

rutinas que contribuyan con su formación en el ámbito de la comunicación digital?

### ***Interrogantes específicas***

- ¿Cuáles son las necesidades de actualización de la asignatura proyectos de comunicación digital y que amerita una plataforma complementaria?
- ¿Cuáles son las características que debe poseer la plataforma para que complemente a la asignatura proyectos de comunicación digital?
- ¿Cuáles son los elementos morfológicos y de contenido necesarios para estructurar la plataforma virtual complementaria de la asignatura proyectos de comunicación digital?

### **Objetivos de la investigación**

#### ***Objetivo general***

- Diseñar una plataforma virtual complementaria para la cátedra Proyectos de Comunicación Digital de la Universidad Monteávila.

#### ***Objetivos específicos***

- Identificar las necesidades de actualización de la asignatura Proyectos de Comunicación Digital de la Universidad Monteávila.
- Analizar las características que debe poseer una plataforma virtual complementaria para la asignatura Proyectos de Comunicación Digital.
- Elaborar el diseño conceptual para la adaptación de contenidos de la asignatura Proyectos de Comunicación Digital en una plataforma virtual complementaria.

## **Justificación e importancia de la investigación**

Durante los últimos años el periodismo ha sufrido una enorme transformación en su concepción al pasar de lo tradicional a lo digital, esto como consecuencia, de los niveles cada vez más exigentes de los lectores. Esta metamorfosis ha sido abrumadora y con ello ocurre el surgimiento de nuevas tecnologías y la implementación de nuevas formas de comunicar.

No es menos cierto que estas herramientas han sido un vehículo indispensable para el posicionamiento del periodismo digital en una sociedad cada vez más globalizada. Ahora bien, entender hacia dónde va encaminado el periodismo en el futuro, pasa por entender los propios hábitos y cómo los mismos cambian y llevan consigo dilemas éticos.

El consumo informativo de la sociedad en la que vivimos, es sin duda, cada vez más exigente y, por ende, resulta imperativo explorar nuevos nichos que den posibles soluciones y un valor agregado para “refundar la prensa” y hacerla de “carne y hueso” (Beccaria y Saint-Exupéry, 2013, p.13).

Actualmente, el flujo de contenido relacionado con la comunicación digital es tan vertiginoso que se dificulta tener los planes o programas de las Escuelas de Comunicación Social adaptados a la última vanguardia. Por ello, el diseño conceptual de una plataforma virtual es una opción para actualizar y complementar el aprendizaje y valores éticos de comunicadores sociales de modo que trasciendan el tiempo y contribuyan al reforzamiento de su formación académica.

En este sentido, Guanipa (2011) aborda los retos a los que se enfrenta el comunicador social del presente:

Requerimos un comunicador social formado para los retos del presente: no como empleado entrenado solo para el mercado laboral de los medios de comunicación emergentes y tradicionales. Un comunicador en capacidad de promover la

gestión de la comunicación, la formación ciudadana y el fortalecimiento de la democracia comunicativa. (p. 100)

Es por ello que a través de una comunidad de aprendizaje sería posible adaptar la cátedra proyectos de comunicación digital en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila a través de las nuevas tecnologías y la experiencia profesional de expertos en el ámbito.

De igual manera, es una herramienta que permitirá la interacción y el acercamiento de los estudiantes mediante un espacio que ofrecerá el intercambio de ideas que va desde foros hasta eventos interuniversitarios al alcance de todos.

Entre los beneficios de una plataforma virtual destaca que son un medio omnicanal que permanece en el tiempo y que puede ser actualizada al ritmo que la demanda lo amerite. Adicionalmente, se puede acceder a ella en el momento que se requiera, su suscripción es gratuita y al alcance de quienes lo necesiten, lo que le convierte en un vehículo apto para comunicar información como la de la presente investigación.

De esta forma, el diseño conceptual de una plataforma digital con contenido complementario a la cátedra impartida de forma presencial desarrollará las competencias de los egresados en el rubro de la comunicación digital y nuevas tecnologías como una ventana de conocimientos basados en la experiencia de expertos del área.

Por esta razón, este Trabajo Especial de Grado propone un aporte para optimizar la asignatura proyectos de comunicación digital en la Escuela de Comunicación Social para aplicar la misma metodología complementaria para el resto de las materias que componen el pensum de la carrera de Comunicación Social en la UMA y que puede servir como antecedente para futuros investigadores que deseen profundizar en la temática abordada.

## **Alcance y delimitación de la investigación**

### ***Alcance***

La presente investigación busca complementar y actualizar el contenido de la asignatura proyectos de comunicación digital en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila a través del diseño conceptual de una plataforma virtual que sirva como vehículo para difundir contenido dinámico para todos los comunicadores sociales en formación y que trascienda como aporte para futuras investigaciones relacionadas con la comunicación digital en Venezuela y en el ámbito mundial.

### ***Delimitación***

En vista que en Venezuela, no hay páginas web o plataformas virtuales interuniversitarias dedicadas a la difusión de contenido en materia de comunicación digital. Esta investigación se limita al diseño o propuesta conceptual de la plataforma virtual.

Por lo cual, la investigación se ha delimitado en los siguientes aspectos:

### ***Delimitación temporal***

El presente estudio y desarrollo de este Trabajo Especial de Grado se realizará en un período de 18 meses correspondiente a la materia proyectos de comunicación digital impartida como electiva en cuarto año y, actualmente, en la transición a régimen semestral se oferta en quinto semestre del ciclo básico de pregrado.

### ***Delimitación geográfica***

El área geográfica seleccionada para el desarrollo del proyecto es la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### Antecedentes de la Investigación

En este capítulo se ampliarán los términos básicos relacionados con la presente investigación y con los cuales se sustentan todos los planteamientos. Además, se indagará sobre las bondades de las plataformas virtuales de aprendizaje y su aplicación en el campo de la comunicación digital.

Silva, Dodel y Pepe (2020) en su artículo de investigación denominado **Entre el cuaderno de comunicados y el *smartphone*: Los desafíos para la gestión en centros educativos uruguayos en el contexto de comunicación digital** de la revista digital Scielo Uruguay explora cómo se gestiona la comunicación en los centros educativos con uno de sus stakeholders prioritarios: las familias. Los centros se enfrentan a un entorno que combina un uso masivo de comunicación digital por parte de las familias, junto a una importante varianza en los contextos socioeconómicos, políticas organizacionales y liderazgos.

En tal sentido, se realizó un estudio de caso de “una red de doce colegios privados en Montevideo (Uruguay), en los que se realizaron entrevistas semiestructuradas a directores y maestros. Los hallazgos señalan que, a pesar de la masificación de dispositivos digitales, directores y docentes continúan expresando preferencias por canales tradicionales para la mayoría de los emergentes comunicacionales” (p.1).

Este artículo se relaciona con esta investigación porque recaba todo el enfoque teórico del rol educativo rumbo a la transformación en el ámbito de la comunicación digital de los jóvenes universitarios y sus conductas.

Pérez (2018) realizó la investigación denominada **Plan de contenidos para sitio web especializado en el área de las relaciones públicas como estrategia digital** versa sobre las relaciones públicas y la escasez de medios digitales dedicados a esta profesión. Fue presentado para optar al título de Especialista en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila en Caracas.

Su finalidad fue desarrollar un plan para la implementación del sitio web “Comunicación Interna” especializado en el área de las Relaciones Públicas como estrategia digital para su promoción. El trabajo inicia describiendo la relación y necesidad de adaptación entre periodismo, tecnología y relaciones públicas. El autor elaboró una página web como propuesta comunicacional para difundir la información. Para ello, definió, caracterizó y explicó los aspectos de contenido del sitio propuesto.

La propuesta de Pérez se relaciona con el presente Trabajo de Grado porque aplica la misma línea de investigación denominada participación en medios digitales y ciudadanía. Además, también utiliza una página web como recurso para difundir la temática planteada en su investigación.

Ventura, Roca-Cuberes y Corral-Rodríguez (2018) en su artículo científico titulado **Comunicación Digital Interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales** realizan un acercamiento a los cambios ocurridos en el “sector de la comunicación y sus notables cambios derivados del fenómeno de la digitalización y el auge de las nuevas tecnologías” (parr. 1). En este artículo se esboza la imperiosa necesidad de repensar si los estudios universitarios están adaptados a estos cambios sobre medios digitales.

Además, tuvo como objetivo valorar por medio de una encuesta dirigida a profesionales, docentes y estudiantes del área de la



comunicación y entrevistas a profesionales del sector si las competencias académicas de los Grados de Comunicación y los perfiles profesionales actuales están adaptados a las necesidades de la Comunicación Digital Interactiva. El aporte de esta investigación guarda relación con el presente Trabajo Especial de Grado por las técnicas e instrumentos empleados para el levantamiento de la información y el análisis de los resultados.

Los antecedentes presentados anteriormente guardan relación directa con contenido educativo a publicar en páginas; asimismo en el diseño de artículos académicos para públicos específicos. En el marco de este Trabajo Especial de Grado que plantea el diseño conceptual de una plataforma virtual para la cátedra de proyectos de comunicación digital en la Universidad Monteávila.

### **Bases teóricas**

Esta investigación presenta las bases teóricas en cinco tópicos de desarrollo: la comunicación digital y sus antecedentes como herramienta propia de las nuevas tecnologías; las comunidades virtuales de aprendizaje, su expansión, ventajas y desventajas; los programas educativos como actividad de aprendizaje; las nuevas tecnologías como producto de la sociedad de la información y el conocimiento; las plataformas e-learning más conocidas y su aplicación en el entorno educativo actual.

### ***Comunicación digital***

Hablar de comunicación digital abarca un contexto muy amplio que trasciende el ámbito del periodismo digital porque se vale de recursos para su implementación –que no necesariamente- tienen que ser tecnológicos. De esta forma, este término se ha posicionado en el argot

periodístico por ser empleado para aprovechar las nuevas tecnologías y en evolución de los medios de comunicación.

La comunicación digital abarca los diferentes soportes, canales, lenguajes, narrativas, abre la comunicación a un territorio poblado de hibridaciones. Los textos abandonan la linealidad y exploran la transmediabilidad (Marta y Gabelas, 2017).

Según Meléndez (2020) por comunicación digital se entiende “el proceso de emisión – recepción de mensajes utilizando como medio la internet. Por tanto, involucra técnicas y herramientas que permitan crear mensajes adaptados a ese medio. Internet ha cambiado la manera de comunicarnos, un comunicador actual y futuro deberá trabajar en plataformas digitales”.

De allí la “comunicación digital” derivada de la comunicación social pero dirigida a toda persona inteligente que produce y distribuye mensajes como apoyo a su actividad económica, cultural o individual (Núñez, 2013, p.27).

### ***Antecedentes de la comunicación digital***

Meléndez (2020) destaca que siendo lo digital solo el medio, los antecedentes alcanzan mecanismos de email primitivos, grupos de discusión y FAQs (preguntas frecuentes) básicos de solo texto. Con la aparición del HTTP se alcanza otra dimensión. Previamente encontramos mecanismos de comunicación electrónica pero no digital, como el telégrafo, el teléfono y el fax.

### ***Plataformas virtuales de aprendizaje***

Al abordar el concepto de plataforma virtual de aprendizaje se puede decir que son espacios pensados para la gestión y desarrollo del aprendizaje con un enfoque colaborativo y que tiene como finalidad

última el interés común de ambas partes, es decir, del profesorado y estudiantes mediante la ética, responsabilidad y disciplina.

Son una respuesta a esta visión más amplia de la educación, en la medida en que buscan transformar las prácticas pedagógicas y la organización habitual de las instituciones educativas formales, al mismo tiempo que movilizar los recursos ajenos a éstas poniéndolos al servicio de la educación y de la formación de las personas. (Gairín, 2006, p.43)

Por otra parte, el autor explica que las plataformas virtuales existen gracias a las grandes posibilidades de socialización y de intercambio personal que proporcionan las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la existencia de Internet. El ciberespacio se ha convertido en el territorio de las CV, un territorio que no es geográfico, sino electrónico.

Sosnoswski (2020) acude a algunos elementos que subraya José Silvio Pomenta, pionero en Venezuela en el tema de la virtualización de la universidad. Silvio define elementos que recoge de distintos autores, que fundamentan y dan organización a su estructura. Las caracteriza como redes dinámicas que por medio de la interacción, pueden ser conductoras del aprendizaje y potenciar a sus miembros como gerentes del conocimiento además de promover el capital intelectual de forma participativa.

Además, afirma que no dependen de un territorio, sino que utilizan una localidad electrónica donde circulan contenidos de información como producto de las interacciones de sus miembros, que tienen un interés común y tiene el poder de satisfacer simultáneamente distintas necesidades del ser humano (estima, reconocimiento, pertenencia, autorrealización).

Subraya el autor que Internet es un testimonio de cómo las plataformas virtuales se han creado y desarrollado impulsadas por

objetivos sociales, informativos, culturales, recreativos, científicos y afectivos <sup>1</sup>. Las plataformas virtuales de aprendizaje son recursos y espacios para el aprendizaje permanente que promueve la Unesco.

Entre otros elementos de esta herramienta Sosnowski (2020) señala que “participar en una plataforma virtual de aprendizaje promueve la construcción común del conocimiento. Claro que tratándose de la educación formal, habrá una metodología, una estructura que valide permanentemente la eficacia del proceso implementado”.

Por otra parte, Meléndez (2020) afirma que una plataforma virtual de aprendizaje es “un grupo de personas que busca formarse y compartir esta formación con otras personas que compartan sus intereses y valores comunes. Se dice que son virtuales porque utilizan comunicación digital para lograr sus objetivos”.

De acuerdo a (García, 2005, p. 4) para que estos factores sean posibles es necesario que se den una serie de condiciones mínimas, como las siguientes:

- 1) Situar a las personas en el centro del aprendizaje.
- 2) Permitir un acceso a todos en igualdad de condiciones.
- 3) Realizar trabajo colaborativo en grupo.
- 4) Facilitar la participación abierta y las estructuras horizontales de funcionamiento.
- 5) Avanzar en las innovaciones técnicas necesarias y facilitar herramientas que favorezcan entornos modernos y flexibles.
- 6) Promover cambios institucionales que faciliten su desarrollo.
- 7) Buscar modelos efectivos para su funcionamiento.

---

<sup>1</sup> Las plataformas virtuales como conductoras del aprendizaje permanente. José Silvio Pomenta/IESALC

## ***Ventajas y desventajas de una plataforma virtual en el entorno universitario***

Son varias las ventajas y desventajas que involucra la implementación de una plataforma virtual en el entorno universitario. Al respecto, Sosnowski (2020) señala lo siguiente:

Una clase presencial promueve un tipo de interacciones que son fundamentales en educación, una forma de expresión verbal, entre otros, como la discusión pública presencial que es un elemento fundamental en el desarrollo del individuo/estudiante, que asume riesgos y lo hace en tiempo real. Mientras que la interacción escrita emplea otro tipo de lenguaje y tiene otro tipo de riesgos, entre ellos, que todo lo escrito permanece y puede condicionar la participación. Además, como la dinámica es diferida, afecta la continuidad y el sentido de las intervenciones.

Luego están las condiciones de los estudiantes en el acceso a los recursos necesarios para poder participar en una plataforma virtual de aprendizaje, las condiciones de los servicios públicos necesarios, electricidad y conectividad.

Por último, el trabajo de facilitación del profesor en un entorno virtual, le demanda nuevas competencias, roles y técnicas, una facilitación diferente a la presencial.

### ***Programas educativos***

Los programas educativos son un documento que permite organizar y detallar un proceso pedagógico. El programa brinda orientación al docente respecto a los contenidos que debe impartir, la forma en que tiene que desarrollar su actividad de enseñanza y los objetivos a conseguir.

Según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE) concebida a principios de 1970 por la Unesco como un

instrumento idóneo para el acopio, compilación y presentación de estadísticas de educación en los distintos países y también en un plano internacional, se entiende por programa educativo:

Al conjunto o secuencia de actividades educativas organizadas para lograr un objetivo predeterminado, es decir, un conjunto específico de tareas educativas. Un objetivo puede ser, por ejemplo, la preparación para estudios más avanzados, la calificación para un oficio o conjunto de oficios, o bien sencillamente el aumento de conocimientos y de comprensión (CINE, 2006, p.11)

También establece que el logro de un objetivo predeterminado suele suponer un conjunto de experiencias estructuradas de aprendizaje, al término de las cuales se otorga a veces un certificado formal u otro tipo de reconocimiento. Si bien comprenden clases y otras experiencias de aprendizaje, los programas educativos no suelen ser simplemente la suma de sus componentes, puesto que en principio están organizados. En muchos casos, aunque no siempre, es menester que una institución u otro proveedor reconozca la existencia de ese programa y certifique que se ha cursado.

Algunas características que comprenden los programas educativos son las siguientes:

- 1) Componentes importantes que no suelen denominarse cursos, por ejemplo, periodos de trabajo en empresas, proyectos de investigación y preparación de disertaciones.
- 2) No todos los cursos forman parte de los programas de educación ordinaria. Por ejemplo, muchos participantes en formación permanente y educación de adultos y en formación en empresas toman cursos particulares para adquirir un tipo específico de destreza.
- 3) Los programas educativos en que una persona ha participado o que ha aprobado son en el mejor de los casos una primera

aproximación a las destrezas y competencias que ha adquirido.

- 4) Una taxonomía basada en programas deja necesariamente de lado parte de la información sobre la trayectoria que los participantes siguen en el sistema educativo. Así, la jerarquía de los programas educativos sólo puede reflejar la realidad del sistema en forma limitada.

Respecto a la actualización del programa de la cátedra de comunicación digital de la Universidad Monteávila, Meléndez (2020) opina lo siguiente “el programa debe ser actualizado según las tecnologías actuales y las prospectivas. La actualización es continua en comunicación digital. Aunque se tuviera programas súper actualizados siempre será necesaria la formación adicional, dado que la carrera tiene muchas aristas y el estudiante debe irse especializando con detalle en sus áreas de interés. Las asignaturas sientan las bases, pero no lo son todo”.

También, afirma que el fin de la Universidad Monteávila es crear conocimiento, todo lo que contribuya a crear conocimiento es bienvenido. No obstante, la universidad que se requiere debe generar y aplicar conocimiento para crear nuevos productos, es decir, evolucionar hacia nuevas propuestas y visibilizarlas ante la comunidad internacional.

### ***Nuevas tecnologías***

Las nuevas tecnologías son producto de la denominada Sociedad de la Información o el Conocimiento, sin duda, un pilar fundamental para el desarrollo global. La historia de la formación de sociedades ha estado enmarcada en un constante proceso evolutivo que busca satisfacer las necesidades de la colectividad.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación es uno de los factores más influyentes en el desarrollo alcanzado por la sociedad contemporánea, su incidencia en la educación es tal que constituye un valioso recurso que permite llevar a cabo un proceso educativo centrado en el aprendizaje del alumno. Sin embargo, no es

necesario que el profesor haga uso de la tecnología computacional en todas las actividades, sino sólo en aquéllas en las que su uso mejore el proceso de aprendizaje así como la dirección del Proceso Docente Educativo (Ávila, 2003, p.2).

Según Belloch (s.f.) Las nuevas tecnologías se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido).

Meléndez (2020) sostiene que las nuevas tecnologías se refieren a “recursos de software y hardware que facilitan la interacción entre humanos, mediante la comunicación entre equipos. Por tanto, el comunicador social debe adecuar su mensaje a los medios. Si cambian, entonces el comunicador necesita adaptarse y aprender a usar las nuevas tecnologías que seguirán creciendo con el uso de la inteligencia artificial, la big data y las analíticas”.

Asimismo, Ávila (2003) establece que las nuevas tecnologías disponen de nuevas capacidades para tratar la información como son:

- 1) Su gran capacidad para almacenar enormes cantidades de información. Esto cambiará el papel tradicional del profesor como fuente de información a un orientador en los procesos de enseñanza aprendizaje con su alumnado.

- 2) Las nuevas formas de comunicación entre los individuos. Las redes de comunicación y telemática posibilitan el intercambio de información entre ordenadores de un modo eficiente y transparente, rompiendo los obstáculos espaciales y temporales que en otras épocas eran impensables.

- 3) La capacidad de tratamiento de la información, y no sólo textuales, sino de otros sistemas de símbolos, hoy muy arraigados en la



vida cotidiana como son los lenguajes audiovisuales, multimedia, hipertexto, etc.

Adicionalmente Ávila (2003) plantea que el uso de las nuevas tecnologías le permitirá al estudiante:

- 1) Poseer más información disponible a través de Internet que la que se tiene usando sencillamente la biblioteca del campus.
- 2) Poseer acceso a informaciones actualizadas.
- 3) Establecer proyectos de colaboración con alumnos y profesores de otros campus o de otras universidades, tanto nacionales como del extranjero.
- 4) Poder individualizar su aprendizaje utilizando las telecomunicaciones.
- 5) Poseer conocimiento y dominio en la inserción de las técnicas y medios para la formación en cualquier espacio y tiempo, que combine la formación presencial con la formación a distancia

Existen varias plataformas virtuales usadas en el mundo, entre ellas están las siguientes:

**Tabla 1. Plataformas virtuales más utilizadas**

**Fuente: Elaboración propia, tomado de plataformas de enseñanza virtual para entornos educativos**

Tipo de plataforma	Logros
<p style="text-align: center;"><b>Moodle</b></p>	<p>Hay unos 24500 sitios web que la utilizan en 175 países. Está traducida a más de 75 idiomas. Teniendo en cuenta que Moodle fue iniciada en 1999 y que la primera versión salió en 2002, las cifras anteriores nos dan idea del crecimiento exponencial de esta plataforma. Va camino de convertirse en un estándar de plataforma educativa virtual, con usuarios tan prestigiosos como la británica Open</p>

	University.
<b>Dokeos</b>	Está siendo utilizada por más de 1.000 organizaciones (universidades, institutos, administraciones públicas y empresas) en más de 63 países y 34 idiomas.
<b>Claroline</b>	Está siendo utilizada por más de 800 organizaciones de 83 países y 35 idiomas.

### Bases legales

El presente Trabajo de Grado tiene como sustento legal la carta magna y principal instrumento del país como lo es La Constitución; la Ley de Educación Universitaria, la Ley de Derecho de Autor y la Ley de Ejercicio del Periodismo puesto que, se encuentran estrechamente vinculadas, con los tópicos abordados en esta investigación.

**Tabla 2. Marco legal de la Ley de Educación Universitaria.**

**Fuente: Elaboración propia.**

Norma	Propósito	Artículo	Relación con la investigación
<b>Ley de Educación Universitaria</b>	Esta Ley tiene por objeto desarrollar los principios, valores, fines y los procesos fundamentales de la educación universitaria y regular la organización, estructura, gestión y funcionamiento del Subsistema de Educación Universitaria, como parte integrante del Sistema Educativo de la República Bolivariana de Venezuela.	<b>Artículo 4.</b> La educación universitaria se rige por los principios de autonomía, carácter público, gratuidad, democracia participativa y protagónica, calidad, pertinencia, innovación, interculturalidad, universalidad, territorialidad y propugna la conducta ética como sentido del bien común, eje vertebrador de los procesos fundamentales de la educación universitaria; así como por los otros principios y valores establecidos en la Constitución de la República	Por ser una plataforma digital universitaria se debe cumplir con los pilares formativos que estipula esta ley.

Bolivariana de Venezuela y en la Ley Orgánica de Educación. La universidad desarrolla los principios y valores en la educación, la cultura y el trabajo en un ambiente de justicia, por su ineludible compromiso y aporte en la consecución de los fines esenciales del Estado.

**Artículo 6.** Los fines de la educación universitaria se alcanzan mediante la integración de los siguientes procesos fundamentales: la formación integral, la creación intelectual y la interacción con las comunidades. Estos procesos son dinámicos, interrelacionados y contruidos desde un concepto de totalidad.

**Artículo 57.** El proyecto es la estrategia central de aprendizaje que sintetiza y articula los tres procesos fundamentales de la educación universitaria, y a él tributan las unidades de formación integral. Es un espacio de aprendizaje que trasciende la clase, que organiza a grupos de estudiantes, trabajadores académicos y comunidades específicas en torno a problemas en contextos reales, aportando posibles soluciones, creando, transfiriendo y apropiándose de nuevos saberes y conocimientos; desarrollando capacidades cognitivas y socioafectivas en estudiantes,

trabajadores académicos comunidades; socializando saberes conocimientos.	y los y
---	---------------

**Tabla 3. Marco legal de la Ley de Educación.**

**Fuente: Elaboración propia.**

Norma	Propósito	Artículo	Relación con la investigación
<b>Ley Orgánica de Educación</b>	La presente Ley tiene por objeto desarrollar los principios y valores rectores, derechos, garantías y deberes en educación, que asume el Estado como función indeclinable y de máximo interés, de acuerdo con los principios constitucionales y orientada por valores éticos humanistas para la transformación social, así como las bases organizativas y de funcionamiento del Sistema Educativo de la República Bolivariana de Venezuela.	<p><b>Artículo 4.</b> La educación como derecho humano y deber social fundamental orientada al desarrollo del potencial creativo de cada ser humano en condiciones históricamente determinadas, constituye el eje central en la creación, transmisión y reproducción de las diversas manifestaciones y valores culturales, invenciones, expresiones, representaciones y características propias para apreciar, asumir y transformar la realidad.</p> <p><b>Artículo 6.</b> El Estado, a través de los órganos nacionales con competencia en materia Educativa, ejercerá la rectoría en el Sistema Educativo. En consecuencia: 1. Garantiza: a. El derecho pleno a una educación integral, permanente, continua y de calidad para todos y todas con equidad de género en igualdad de condiciones y oportunidades, derechos y deberes. b. La gratuidad de la educación en todos los centros e instituciones educativas oficiales hasta el pregrado universitario.</p> <p><b>Artículo 9.</b> Los medios</p>	La relación que guarda esta ley con el presente Trabajo de Grado consiste en el derecho a la educación y como es una función que es competencia que debe garantizar el Estado a todos los venezolanos.

de comunicación social, como servicios públicos son instrumentos esenciales para el desarrollo del proceso educativo y como tales, deben cumplir funciones informativas, formativas y recreativas que contribuyan con el desarrollo de valores y principios establecidos en la Constitución de la República y la presente Ley, con conocimientos, desarrollo del pensamiento crítico y actitudes para fortalecer la convivencia ciudadana, la territorialidad y la nacionalidad.

**Artículo 20.** La comunidad educativa es un espacio democrático, de carácter social comunitario, organizado, participativo, cooperativo, protagónico y solidario. Sus integrantes actuarán en el proceso de educación ciudadana de acuerdo con lo establecido en la Constitución de la República, leyes y demás normas que rigen el Sistema Educativo.

**Tabla 4. Marco legal de la Ley de Derecho de Autor.**

**Fuente: Elaboración propia.**

Norma	Propósito	Artículo	Relación con la investigación
<b>Ley de Derecho de Autor</b>	Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o	<b>Artículo 2.-</b> Se consideran comprendidas entre las obras del ingenio a que se refiere el artículo anterior, especialmente las siguientes: los libros, folletos y otros escritos	Esta ley es la principal norma legal que regula el contenido a publicar en la plataforma digital y que certifica el derecho de cada autor.

artística, cualesquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino. Los derechos reconocidos en esta Ley son independientes de la propiedad del objeto material en el cual esté incorporada la obra y no están sometidos al cumplimiento de ninguna formalidad.

literarios, artísticos y científicos, incluidos los programas de computación, así como su documentación técnica y manuales de uso; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático-musicales, las obras coreográficas y pantomímicas cuyo movimiento escénico se haya fijado por escrito o en otra forma; las composiciones musicales con o sin palabras; las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, grabado o litografía; las obras de arte aplicado, que no sean meros modelos y dibujos industriales; las ilustraciones y cartas geográficas; los planos, obras plásticas y croquis relativos a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias; y, en fin, toda producción literaria, científica o artística susceptible de ser divulgada o publicada por cualquier medio o procedimiento.

**Artículo 5.-** El autor de una obra del ingenio tiene por el sólo hecho de su creación un derecho sobre la obra que comprende, a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en esta Ley.

**Artículo 11.-** El derecho de autor sobre la obra compuesta corresponde al autor que la haya realizado; pero quedan a salvo

	<p>los derechos del autor de la obra preexistente.</p> <p><b>Artículo 19.-</b> En caso de que una determinada obra sea publicada o divulgada por persona distinta a su autor, éste tiene el derecho de ser reconocido como tal, determinando que la obra lleve las indicaciones correspondientes.</p> <p><b>Artículo 20.-</b> El autor tiene, incluso frente al adquirente del objeto material de la obra, el derecho de prohibir toda modificación de la misma que pueda poner en peligro su decoro o reputación.</p> <p><b>Artículo 21.-</b> El autor tiene el derecho exclusivo de hacer o autorizar las traducciones, así como las adaptaciones, arreglos y otras transformaciones de su obra.</p>
--	--

**Tabla 5. Marco legal de la Ley de Ejercicio del Periodismo.**

**Fuente: Elaboración propia.**

Norma	Propósito	Artículo	Relación con la investigación
<b>Ley del Ejercicio del Periodismo</b>	Es el instrumento que regula el ejercicio del periodismo	<b>Artículo 2.</b> Para el ejercicio de la profesión de periodista se requiere poseer el título de Licenciado en Periodismo, Licenciado en Comunicación Social o título equivalente, expedido en el país por una Universidad, o título revalidado legalmente; y estar inscrito en el Colegio Nacional de Periodistas (CNP) y en el Instituto de Previsión Social del Periodista (IPSP). Los ciudadanos que cumplan con los	Es el principal instrumento que regula las funciones y responsabilidades éticas del periodista con la información publicada.

requisitos establecidos en esta disposición, serán los únicos autorizados para utilizar el título de Periodista Profesional.

**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.

**Artículo 8.** El secreto profesional es derecho y responsabilidad del periodista. Ningún periodista está obligado a revelar la fuente informativa de hechos de los que haya tenido conocimiento en el ejercicio de la profesión.



### **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

Luego de explicar el problema de la investigación y las bases teóricas es importante presentar y definir la metodología, técnicas y procesamiento empleados para la recolección de datos que permitieron la realización de esta investigación, así como el análisis de resultados que dan cuenta del logro de los objetivos propuestos.

#### **Tipo de investigación**

En el presente Trabajo Especial de Grado se utilizó la investigación aplicada, comprendida como la que “se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto”. (Lozada, 2014, p. 34).

Asimismo, se realizó a partir del objetivo de diseñar una propuesta conceptual de una plataforma virtual mediante la indagación de las necesidades de actualización de la cátedra de proyectos de comunicación digital y, además, propone una mejora morfológica y de contenido que no necesariamente termine en su ejecución.

Este trabajo está enmarcado en la línea de investigación de participación en medios digitales y ciudadanía teniendo como beneficio el aporte a la nueva generación de comunicadores sociales para mejorar su formación integral y perfil en el ejercicio profesional.

#### **Diseño de investigación**

La presente investigación representa una investigación no experimental de campo dado que, “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”. (Fidias, 2006, p.31).

En este sentido, se escogieron varias técnicas e instrumentos de recolección que sirvieron para recabar la información de fuentes vivas durante un período determinado de tiempo. Lo cual convierte el diseño de la investigación en no experimental o de campo, descriptivo transeccional que tendrá como objetivo final el diseño conceptual de una plataforma virtual para la cátedra de proyectos de comunicación digital.

### **Población y muestra**

De acuerdo a lo plasmado en el objetivo general, los comunicadores sociales en formación son el público o audiencia a quien va dirigida esta investigación. “La población representa un grupo con características y objetivos comunes que son afectados por las conclusiones de la investigación, corresponde a una masa indivisible que se distingue por verse afectada por el problema planteado”. (Montesano, 2001).

De esta forma, la población de este Trabajo Especial de Grado son todos los profesores de pregrado en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, profesionales de la comunicación y expertos vinculados con el entorno digital en latitudes venezolanas.

Con relación a la muestra, Arias (2006) señala que la muestra: “Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83).

Por ende, la selección de la muestra se realizó desde un muestreo no probabilístico: “procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” especialmente en su clasificación muestreo intencional u opinático: “selección de los elementos con base en criterios o juicios del investigador” (Arias, 2006, p.85).

En este caso, constituyen una muestra representativa que cumple con los siguientes criterios: tres profesores de la cátedra proyectos de comunicación digital de la Universidad Monteávila y dos especialistas en Periodismo Digital que ejercen la comunicación digital en medios u organizaciones.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La presente investigación tuvo como técnicas de recolección de datos el registro de entrevistas con expertos. Los instrumentos empleados en este Trabajo Especial de Grado según los objetivos son:

- **Entrevista no estructurada:** este tipo de entrevista llamada también no estructurada o no formalizada es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas, y que no lleva necesariamente una secuencia en la discusión del tema. Ella queda soportada a través de un registro sobre lo ocurrido en dicha entrevista sea de forma grabada o escrita. (Sabino, 2002).

En el caso de esta investigación se realizaron varias entrevistas semi-estructuradas a cuatro expertos del área empleando una guía de entrevista como instrumento, se entrevistarán los siguientes expertos:

**Tabla 6. Especialistas a entrevistar**  
Fuente: Elaboración propia.

<b>Nombre y apellido</b>	<b>Título y profesión</b>
Iván Ricciari	Msc. Educación mención TICS
Oriana Urribarri	Especialista en Periodismo Digital
Willmar Tarazona	Especialista en Periodismo Digital
Antonio Montilla	Especialista en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos

En este sentido, se determinó que los entrevistados fueran profesores que dicten la materia proyectos de comunicación digital en la UMA y que, además, estén especializados en el área de comunicación digital o afín. También fueron entrevistados especialistas externos.

Para realizar los cuestionarios se tomó como referencia la operacionalización de las variables. Hubo dos enfoques de preguntas, uno dirigido a los especialistas de la universidad y el otro para los expertos externos. Las dos entrevistas tuvieron un guion, basado en los objetivos del estudio. Las preguntas fueron abiertas.

### **Técnicas de análisis de datos**

En esta etapa de la investigación se procedió a racionalizar los datos colectados con el fin de explicar e interpretar las posibles relaciones que expresan las variables estudiadas. “Analizar significa establecer categorías, ordenar, manipular y resumir los datos,” (Kerlinger, 1982, p. 96).

Una vez obtenidos los datos correspondientes a la entrevista semi-estructurada se definieron las necesidades de actualización de la asignatura proyectos de comunicación digital en la Universidad Monteávila y la adaptación del contenido complementario de la materia a una plataforma virtual.

Este análisis permitió además responder al esquema del Marco Teórico antes mencionado y resolver el problema comunicacional objeto de la investigación.

### **Operacionalización de variables**

En este apartado se explica la operacionalización de las variables de este Trabajo Especial de Grado.

**Tabla 7. Operacionalización de variables**  
Fuente: Elaboración propia.

Objetivos Específicos	Variables	Dimensión	Definición	Indicadores	Técnicas e instrumento	Fuente
<b>Identificar las necesidades de actualización de la asignatura proyectos de comunicación digital de la Universidad Monteávila.</b>	<p><b>Independiente:</b> Comunicación digital.</p> <p><b>Dependiente:</b> necesidades de actualización de la asignatura proyectos de comunicación digital.</p>	Comunicación digital	<p>Métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. También forman parte de este concepto los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación, y el efecto que el mensaje produce en ellos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Métodos de comunicación (nuevos enfoques)</li> <li>Herramientas - canales (tecnologías)</li> <li>Eficacia de mensajes</li> <li>Caracterización de públicos</li> <li>Metodologías para diseño, desarrollo y gestión de proyectos digitales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guía de análisis documental</li> <li>Guía de Entrevista</li> </ul>	<p>Bibliométricas</p> <p>Especialistas</p>
<b>Analizar las características que debe poseer una plataforma virtual complementaria para la asignatura proyectos de comunicación digital.</b>	<p><b>Independiente:</b> Características de la plataforma virtual.</p> <p><b>Dependiente:</b> Plataforma virtual.</p>	Comunicación digital	<p>Características imprescindibles que tengan facilidad en su uso, integración y las conexiones que se dan entre ellos para facilitar el contenido de una forma estructurada y con una metodología.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Características de integración y usabilidad.</li> <li>Metodología estructurada para una plataforma virtual complementaria</li> <li>Herramientas o páginas idóneas para el desarrollo de una plataforma virtual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guía de análisis documental</li> <li>Guía de Entrevista</li> </ul>	<p>Bibliométricas</p> <p>Especialistas</p>
<b>Elaborar el diseño conceptual para adaptación de contenidos de la asignatura proyectos de comunicación digital en una plataforma virtual complementaria</b>	<p><b>Independiente:</b> Elementos morfológicos y de contenido.</p> <p><b>Dependiente:</b> Plataforma virtual complementaria.</p>	Comunicación digital		<ul style="list-style-type: none"> <li>Plataforma virtual</li> <li>Definición de contenidos (temas)</li> <li>Frecuencia de actualización</li> <li>Criterios de perfiles de usuario</li> <li>Criterios de administradores o roles de página.</li> </ul>	Resultados de la investigación	

## **Guion para entrevistar a expertos en comunicación digital**

1. ¿Con qué frecuencia están cambiando los enfoques de la comunicación digital?
2. ¿Bajo qué herramientas o canales tecnológicos (plataformas) se puede abordar el contenido de la materia proyectos de comunicación digital?
3. ¿Qué criterios son clave y necesarios para la eficacia del mensaje transmitido en esta asignatura?
4. ¿Cuál es el público meta al que va dirigida esta plataforma virtual?
5. ¿Bajo qué modalidades se pueden desarrollar el diseño, desarrollo y gestión de la asignatura proyectos de comunicación digital?
6. ¿Qué características en cuanto a integración y usabilidad debe tener la plataforma virtual complementaria para esta materia?
7. ¿Bajo qué metodología o modalidad (frecuencia) debe estar estructurada la plataforma virtual complementaria?
8. ¿Qué herramientas o páginas considera aptas u oportunas para desarrollar la cátedra?

## **CAPÍTULO IV. MARCO ORGANIZACIONAL**

En este apartado se presentarán las características de la organización a la que está dirigida la plataforma virtual Impulso Digital en este caso la Universidad Monteávila.

### **Historia breve de la organización**

Según el periódico web de la universidad PLUMA la historia de la universidad se remonta al año 1998. El lunes 4 de octubre de 1999 con 83 jóvenes iniciaron las actividades académicas. Con un selecto grupo de profesores como Enrique Pérez Olivares, Fernando Cervigón, Alicia Álamo, Arístides Rengel, Ignacio Rodríguez Iturbe, quienes participaron en la fundación de esta casa de estudios y llevaron a cabo la elaboración de los proyectos que fueron presentados al Consejo Nacional de Universidades durante 1994-1995. Bajo el decreto presidencial número 2.814 se autorizaba la creación de la Universidad Monteávila. Desde la tercera década del siglo XX, un convento de la Congregación de Nuestra Señora de la Caridad del Buen Pastor, el cual, para ese momento, pertenecía al Centro de Políticas Públicas, IFEDEC, ubicado en Boleíta norte, al final de la calle El Buen Pastor. Veinte años después del inicio de clases, han ocurrido 15 promociones adicionales de pregrado (2.587 egresados y 1.109 especialistas en 11 promociones de postgrado).

### **Marco filosófico**

De acuerdo al sitio web de la Universidad Monteávila esta se define como: “una comunidad de personas y saberes con el fin de fomentar a plenitud la personalidad de sus estudiantes desde una perspectiva cristiana, a través de una excelente preparación profesional, profunda formación humanista, enraizada en la cultura iberoamericana y venezolana, eficaz transmisión de valores éticos y apreciación de la belleza”. (parr. 1).

Los cuatro ejes temáticos de la organización son:

- **Excelencia Académica:** En la Universidad Monteávila la excelencia académica significa la búsqueda constante de la verdad. Profesores, investigadores y alumnos son -al mismo tiempo- actores y colaboradores de tal empresa. La formación de la UMA se nutre no sólo del plan de estudios formal, sino que se complementa con el asesoramiento académico, las pasantías y las actividades de orientación y desarrollo personal.
- **Consultoría Académica:** Todos los profesores destinan un tiempo para la consultoría académica personal de sus alumnos. Esta relación directa permite al alumno profundizar en los contenidos, aclarar dudas metodológicas y aprovechar la experiencia académica y profesional del profesorado.
- **Pasantías:** Las Facultades contactan las empresas y con ellas realizan el programa de trabajo del alumno. Para ello, son asignados dos tutores, uno profesional por parte de la empresa y otro académico que asigna la Universidad. Ambos aseguran la calidad de la labor de cada pasante en la empresa donde realiza las prácticas profesionales.
- **Orientación y Desarrollo Personal:** Se busca despertar en el estudiante universitario el gusto por el ejercicio intelectual, la sensibilidad estética y el manejo de la palabra, entre muchas otras habilidades que enriquecen su formación. (Universidad Monteávila, 2020, parr. 2).

La visión y misión de esta casa de estudios es:

**Visión:** conformar una comunidad de personas que promuevan y acojan la más variada multiplicidad de disciplinas en un permanente diálogo y armónica cooperación y que, junto a la profundización en los fundamentos y causas últimas de la realidad, aspiren a la plenitud del saber y del bien, dispuestos generosamente al servicio de la humanidad y del país.

**Misión:** La Universidad Monteávila es una institución venezolana de educación superior, sin fines de lucro y con personalidad jurídica propia, dedicada a la formación académica y científica de profesionales competentes en sus áreas de especialidad. Se constituye como una comunidad de personas y saberes que se propone despertar y estimular en todos sus miembros el amor a la “sabiduría”,



estableciendo entre ellos relaciones vivificadas por el amor de amistad, que comportan querer bien al amigo y querer el bien del amigo. (Universidad Monteávila, 2020, parr. 1)

Los valores y principios de la universidad son:

- Reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana
- Trabajo esforzado ordenado al saber
- Promoción de la unidad de vida
- Conocimiento de la verdad
- Búsqueda y práctica del bien
- Contemplación de la belleza
- Aceptación integral y respetuosa del misterio del ser humano
- Atención permanente a la realidad
- Acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades
- Convivencia afectuosa que deriva del conocerse y servirse mutuamente

### **Función social**

Según lo establecido en el Ideario Institucional de la Universidad Monteávila su función social es una “buscar la excelencia académica con un fundamento humanístico teocéntrico. Se propone contribuir al logro de una cultura vivificada por los valores cristianos, abierta al diálogo con todas las demás culturas” (parr. 3).

Además, de promover “una formación docta y culta, en la cual se plasme la primacía del espíritu sobre la materia, de la ética sobre la técnica, de la persona sobre las cosas. Todo ello configura una visión

altamente positiva de la realidad” (parr. 5).

### **Marco legal**

El marco legal de la universidad está regido en primera instancia por la Constitución de la República Bolivariana y la Ley de Educación Universitaria. El organismo legal que la regula es el Ministerio de Educación Universitaria en todos los aspectos directos e indirectos

### **Contexto ético**

La Universidad Monteávila cuenta con un Ideario Institucional publicado el 5 de mayo de 2005 y reeditado el 9 de julio de 2008 que regula el marco ético de esta organización con todo lo relacionado a su funcionamiento, valores y ética.

### **Estructura física**

La Universidad Monteávila cuenta actualmente con una sede principal y otra en proyecto de construcción en el municipio El Hatillo. Según su portal web la sede actual está ubicada en la avenida Buen Pastor en Boleíta Norte, Caracas desde el momento de su fundación en 1999.

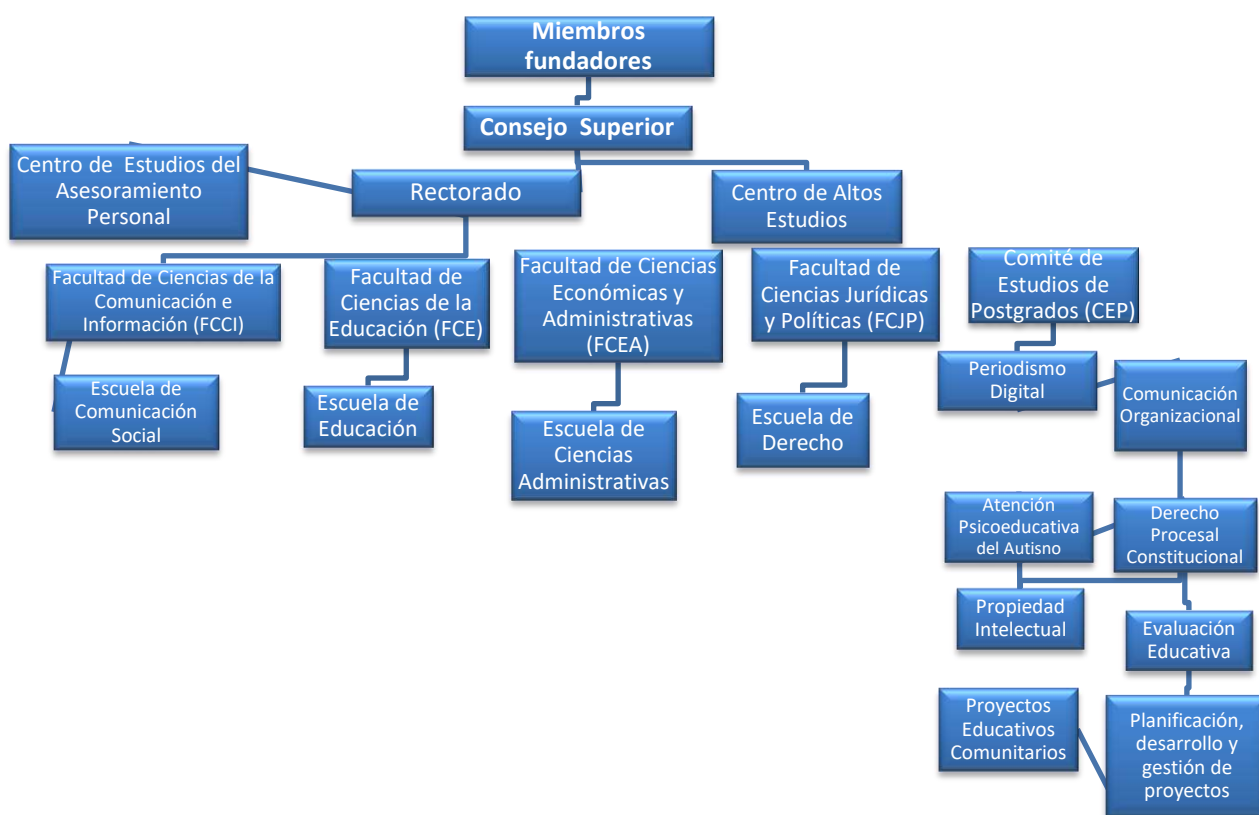
Machado (2020) indica que desde hace dos años la universidad tiene adjudicado un terreno en Caicaguana, El Hatillo, donde se piensa construir la nueva sede principal y arrancó el proceso de remoción de tierra para que la universidad pueda extenderse a 20 facultades o más.

El proyecto cumbre es ser la primera universidad privada de Venezuela que imparta la carrera de Medicina. Es un plan a largo plazo que ya inició con la recaudación de fondos para financiar las obras. Adicionalmente, se amplió la sede de Boleíta comprando el convento de Hermanas del Buen Pastor donde habrá una primera ampliación.

Se tenía previsto iniciar actividades académicas en El Hatillo dentro de al menos cinco años, pero por situaciones ajenas se postergó la fecha de culminación del campus. (Machado, 2020).

### Organigrama

La Universidad Monteávila está constituida por varios departamentos, facultades y escuelas que conforman su estructura organizacional:



**Figura 1.** Organigrama resumido de la Universidad Monteávila actualizado al 2020. Fuente: UMA

### Personal

Esta casa de estudios posee personal en el área administrativa, académica y funcional. En la actualidad, cuenta con una plantilla de 131 empleados directos y 155 contratados entre su nómina diaria y mensual.

## Mercado

Esta organización ocupa una ventana de mercado en el ámbito educativo, universitario y de formación en los siguientes niveles educativos: pregrado y postgrado.

### Aspectos comunicacionales

- **Identidad gráfica**

La Universidad Monteávila utiliza el siguiente logo como identidad de la organización:



**Figura 2.** Identidad gráfica de la Universidad Monteávila. Fuente: UMA

Asimismo, en su identidad gráfica prevalece el color verde y blanco empleado en la mayoría de sus comunicaciones y mensajes.

- **Medios**

Los medios de difusión empleados por la Universidad Monteávila para mantenerse activa y comunicada con la audiencia venezolana son: radio, televisión, publicidad, relaciones públicas, redes sociales y página web.

- **Públicos**

Los públicos o audiencia a los cuales se dirige este centro de estudios son los venezolanos en general que están interesados en formarse en el ámbito de pregrado y postgrado con cuatro facultades activas. Adicionalmente, a las comunidades y la sociedad colectiva en general.

- **Voceros**

Los voceros de la organización son su rector Francisco Febres Cordero, María Eugenia Peña, vicerrector académico y Carolina Arcay, vicerrector administrativo, sumado a los representantes oficiales del centro de estudiantes quienes fungen como responsables y serán los voceros oficiales de la universidad en cualquier organización interuniversitaria.

## **CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y PROPUESTA**

El diseño conceptual de una plataforma virtual para la cátedra proyectos de comunicación digital de la Universidad Monteávila, se detalla a continuación en esta propuesta de valor la cual da respuesta a cada uno de los aspectos morfológicos y de contenido, con base en los antecedentes. De esta forma, se realizó el análisis de los resultados de cada instrumento empleado y que responde a los objetivos de la investigación.

- **Antecedentes**

Con la finalidad de concretar la propuesta de la plataforma virtual se aplicó la técnica de la entrevista para identificar las necesidades de actualización de la cátedra proyectos de comunicación digital de la UMA y las características que debe poseer una plataforma virtual complementaria.

En primer lugar, se usó la técnica de la entrevista semi-estructurada a expertos internos de la organización que trazaron la necesidad de actualizar el contenido de la asignatura. Entre el 11 y 20 de diciembre de 2020 se realizaron reuniones virtuales con cada uno de los expertos de una hora, con el propósito de entrevistarlos y revelar las oportunidades de mejora para este Trabajo Especial de Grado.

En el Anexo 1 está el guion utilizado para cada una de las entrevistas que se hizo en función de la experticia de cada profesional del área para contar con la información de primera mano y luego su posterior cruce de variables. Cada una de las reuniones fue dirigida por el investigador, a fin de tener registro de cada una de las conversaciones para luego presentarlas en los Anexos siguientes.

Cada una de las entrevistas semi-estructuradas se hizo con el siguiente perfil desde su rol, cargo y experticia:

**Tabla 8. Especialistas a entrevistar y su cargo**  
**Fuente: Elaboración propia.**

Nombre y apellido	Cargo
<b>Iván Ricciari</b>	Profesor de pregrado de la cátedra Proyectos de Comunicación Digital de la UMA.
<b>Oriana Urribarri</b>	Profesora de pregrado de la cátedra Proyectos de Comunicación Digital de la UMA.
<b>Willmar Tarazona</b>	Coordinador de la especialización Periodismo Digital de la UMA.
<b>Antonio Montilla</b>	Profesor de la especialización Periodismo Digital de la UMA.

En estas entrevistas, convocadas con tiempo y planificación, se abordaron los siguientes puntos:

- Levantamiento de argumentos de las necesidades de actualización de la cátedra Proyectos de Comunicación Digital.
- Levantamiento de los argumentos sobre las características idóneas de una plataforma virtual complementaria.
- Ideas varias acerca de la implementación de la asignatura de lo presencial a lo virtual.

Posteriormente, como resultado de las entrevistas realizadas y que se reflejan la opinión de los expertos del área sobre los tópicos mencionados anteriormente, se muestra la interpretación de sus resultados.

El análisis de las entrevistas fue cualitativo. La metodología aplicada estuvo estructurada de la siguiente manera:

- **Primera fase: transcripción**

Cuatro entrevistas en total: especialistas en Periodismo Digital y profesores de pregrado en la cátedra Proyectos de Comunicación Digital. Para ello, se grabaron las sesiones y transcribieron las opiniones de los expertos con su consentimiento.

- **Segunda fase: identificación de los ejes temáticos**

Posteriormente, cada entrevista fue leída varias veces para identificar los ejes temáticos más resaltantes.

- **Tercera fase: elaboración de una grilla o matriz.**

La información fue vaciada en una matriz “para segmentar los fragmentos textuales según uno o varios criterios” (Seid, 2016). Esto según las preguntas formuladas.

- **Cuarta fase: Conclusión.**

De esta manera, surgieron las siguientes conclusiones presentadas en los cuadros de análisis de las preguntas de las entrevistas:



## Cuadro 1. Matriz de la pregunta:

### ¿Con qué frecuencia están cambiando los enfoques de la comunicación digital?

Pregunta	Entrevistado
<b>Pregunta 1:</b> ¿Con qué frecuencia están cambiando los enfoques de la comunicación digital?	<b>IR:</b> “Con la dinámica actual, los enfoques de la comunicación digital, están orientados a una nueva filosofía, cambiando de manera constante y adaptándose a los nuevos medios y tendencias digitales, no pueden encasillarse en una sola estrategia deben ser dinámicos”.
	<b>OU:</b> “La frecuencia es precisa. Todos los días porque la evolución y crecimiento de las tecnologías y herramientas digitales es exponencial”.
	<b>WT:</b> “En nuestra realidad actual los enfoques cambian casi a diario. Y por una simple razón el mundo ha cambiado a raíz de la pandemia y del analfabetismo de herramientas digitales tanto así que en el caso venezolano la comunicación digital ha tenido tantos problemas para crecer e ir a la par de la región porque tanto clientes como usuarios y medios o agencias de publicidad no conocen el entorno digital y las potencialidades que este tiene.
	“Los enfoques se han ido transformando aceleradamente. En Venezuela con la pandemia ha sido un desarrollo positivo porque ha abierto la puerta a la migración digital y los que no querían se han visto obligados de una manera de insertarse en la ola porque los abruma eso es un cambio positivo”.
	“Esto afecta a todas las áreas de conocimiento, no solo a la comunicación social y el periodismo también a las comunicaciones organizacionales, a la salud, a los gobiernos y especialmente a la educación a distancia”.
	“El enfoque está cambiando más en un aspecto técnico en el que la gente debe prepararse para entender el entorno, también hay un grupo que ya estaba adaptado a este cambio y eran nativos digitales y ese nicho está más desarrollado”.
<b>AM:</b> “El enfoque de la comunicación digital cambia en la medida que las nuevas tecnologías de comunicación se van perfeccionando, unas van quedando en la obsolescencia y otras se incorporan para darle un propósito o mejorar la comunicación”.	
“Pudiéramos decir que cada 5 años habría una frecuencia lógica, pero eso va a depender nuevamente de cómo se borden. Y a decir verdad el enfoque sigue siendo más o menos el mismo desde sus orígenes, lo que ha hecho es perfeccionarse o mejorar o incorporar nuevos usos”.	

IR: Iván Ricciari, OU: Oriana Urribarri, WT: Willmar Tarazona, AM: Antonio Montilla.

Fuente: entrevistas

## Cuadro 2. Matriz de la pregunta:

### ¿Bajo qué herramientas o canales tecnológicos (plataformas) se puede abordar el contenido de la materia proyectos de comunicación digital?

<b>Pregunta 2:</b>	<b>IR:</b> "Desde mi punto de vista, se puede abordar desde múltiples herramientas o canales tecnológicos la diferencia radica en la experticia o experiencia que tenga el profesional con cada una de ellas y el plus que pueda ofrecer está a sus usuarios, siempre se debe tomar en consideración un adecuado diseño instruccional para el éxito de las actividades, su proceso de enseñanza y aprendizaje e interactividad".
<b>¿Bajo qué herramientas o canales tecnológicos (plataformas) se puede abordar el contenido de la materia proyectos de comunicación digital?</b>	<b>OU:</b> "Deberíamos optimizar las comunicaciones de cómo se está llevando la materia. Con que tengamos el Classroom de Google para alojar los contenidos y tener un canal de comunicación para tener la comunicación directa con el alumno es más que suficiente. Otra herramienta importante donde se puede fusionar todo porque es organizacional es Trello". <b>WT:</b> "Mi recomendación es que por la naturaleza y el uso orgánico la herramienta puede ser Classroom y todas las herramientas de Google porque permiten una cantidad de herramientas que están relacionadas como Gmail, un repositorio virtual como Drive, además hay aulas virtuales que son fáciles de usar para el profesor cargar el contenido y para que los estudiantes entreguen sus asignaciones". "También permite interactuar con ellos en el tablón, ver las notas, te permite aportar más contenido que en una clase presencial, allí viene un cambio de paradigma porque cuando volvamos después de la pandemia las clases no van a ser simplemente presenciales o virtuales sino un híbrido en el que habrá un peso importante de digital y las clases presenciales para reafirmar ese contenido como ya ocurre en otros países". "Más que un tema de plataformas es un cambio de conciencia de las personas relacionadas a la comunicación, de los profesores, autoridades universitarias y el estudiante, entendiendo que hay una responsabilidad vinculada entre cada uno de ellos. Las plataformas van a cambiar y a modernizarse para que los estudiantes aprendan y se motiven más". <b>AM:</b> "Creo que los estudiantes deben ser ordenados en la construcción de proyectos, que tengan una visión holística, clara y de seguimiento de los proyectos digitales. Nunca saben cómo comenzar, cuál herramienta usar". "Por ejemplo: Trello y Asana por decirte alguna herramienta para la gestión y seguimiento de proyectos, son grandes plataformas que permiten darle orden y estructura a los proyectos digitales. En este sentido considero que los estudiantes deben hacer proyecto en estas plataformas porque es

IR: Iván Ricciari, OU: Oriana Urribarri, WT: Willmar Tarazona, AM: Antonio Montilla.

Fuente: entrevistas

### Cuadro 3. Matriz de la pregunta:

#### ¿Qué criterios son clave y necesarios para la eficacia del mensaje transmitido en esta asignatura?

<b>Pregunta 3:</b>	<b>IR:</b> "Debe existir una comunicación fluida y contante con el estudiante. Un diseño instruccional adecuado que facilite las estrategias de Enseñanza y aprendizaje así como una retroalimentación de cada una de las actividades".
<b>¿Qué criterios son clave y necesarios para la eficacia del mensaje transmitido en esta asignatura?</b>	<b>OU:</b> "El criterio es que debe ser una plataforma completamente <i>User Friendly</i> que pasa con Classroom es clara pero todavía le faltan algunas características para que la experiencia de usuario sea más divertida, sobre todo para alumnos en etapa universitaria de pregrado".
	"Debe tener características visuales amigables, los botones, los colores, esos detalles son importantes para la experiencia de alumno y profesor. Debe ser clara, limpia, debe brindar interacción. El profesor no debería saturar al alumno con tantos contenidos".
	"Hay que aprovechar las plataformas digitales para optimizar. Independientemente, de la materia debe tener un video educativo de no más de 45 minutos, en digital e importante tomar en cuenta ese factor porque es más retador".
	<b>WT:</b> "Es clave que el alumno no le tema a la tecnología. Es muy común en pregrado que hay millennials y centennials que conocen las redes sociales e incluso son usuarios de poco uso que no entienden el entorno completo".
	"Lo clave en esta materia es que tengamos la noción de la tecnología como una herramienta potenciadora del trabajo eficiente en la comunicación".
"Otro criterio es tratar de nutrir la mayor cantidad de habilidades en las plataformas que permitan comunicar de forma digital: programas de diseño, video, audio que son la base de contenidos multimedia. Tener nociones básicas como los motores de búsqueda, cómo hacer una investigación robusta, fuentes arbitradas, aprender a ser creadores de contenido o prosumers".	
<b>AM:</b> "Lógica y coherencia digital. Ponerse en el lugar de los usuarios".	

IR: Iván Ricciari, OU: Oriana Urribarri, WT: Willmar Tarazona, AM: Antonio Montilla.

Fuente: entrevistas

#### Cuadro 4. Matriz de la pregunta: ¿Qué características debe tener el público meta al que va dirigida esta plataforma virtual?

<p><b>Pregunta 4:</b></p> <p>¿Qué características debe tener el público meta al que va dirigida esta plataforma virtual?</p>	<p><b>IR:</b> “Cualquier tipo de estudiante de pregrado con dominio básico en herramientas ofimáticas”</p> <p><b>OU:</b> “Lo más importante es que esa persona debe tener dos cosas básicas: debe tener un dispositivo inteligente, una laptop o computadora porque si los alumnos no tienen uno de estos dos dispositivos cómo garantizas que vaya a ver la clase, que la comunicación sea fluida. Sé que es exigente pero hoy día el que no tiene celular no existe, es como si fuese mudo”.</p> <p>“Es un requisito y si el alumno no lo tiene la institución facilitarle uno porque es la característica más importante. Puede ser muy inteligente, tener interés y pasión por la materia pero si no cuenta con eso está muy mal, es para cualquier carrea, curso, taller”.</p> <p><b>WT:</b> “El público meta son estudiantes de pregrado que deben recibir una breve noción y luego cada estudiante debe buscar las funciones de la plataforma y participar activamente en ella”.</p> <p><b>AM:</b> “Sin duda estudiantes universitarios, pero sobre todo a los profesores que harán posible que esta herramienta pueda ser implementada”.</p>
--	--

IR: Iván Ricciari, OU: Oriana Urribarri, WT: Willmar Tarazona, AM: Antonio Montilla.

Fuente: entrevistas

#### Cuadro 5. Matiz de la pregunta: ¿Bajo qué modalidades se pueden desarrollar el diseño, desarrollo y gestión de la asignatura proyectos de comunicación digital?

<p><b>Pregunta 5</b></p> <p>¿Bajo qué modalidades se pueden desarrollar el diseño, desarrollo y gestión de la asignatura proyectos de comunicación digital?</p>	<p><b>IR:</b> “Se pueden desarrollar bajo modalidad presencial, semipresencial, a distancia y mixta”</p> <p><b>OU:</b> “Hay una realidad y es que vamos rumbo al 100 % online a lo mejor no ahorita, pero para allá vamos. La pandemia aceleró eso pero esto no es nuevo, lleva al menos 10 años. Las clases presenciales ya no serán lo mismo y, que bueno, que no es así porque el sistema educativo que después de 100 años sigue siendo el mismo y ya era el momento de que nos optimizáramos y modernizáramos porque estábamos quedados atrás”.</p> <p>“Hoy día el sistema debe ser 100% online el reto está en los docentes en no perder la conexión y humanización con los alumnos. Por eso insisto en las sesiones personalizadas, si no se puede, que la modalidad sea de 10 alumnos en 10 alumnos y abrir un canal de suscripción para compartir contenido de la asignatura una capsula inspiradora”.</p> <p>“Es responsabilidad de nosotros, si bien es cierto que no será iguala al presencial es lo más cercano que estaremos. No podemos aspirar regresar a las aulas de 7 a.m. a 6 p.m. porque sería volver atrás. Tenemos que ser visionarios e ir a lo online”.</p> <p><b>WT:</b> “La educación virtual es una herramienta que te permite ampliar lo que puedas impartir en el aula. Las clases presenciales deberían ser más de análisis o debate e intercambio de ideas que de clases magistrales, porque el contenido cambia constantemente.</p> <p>“Hay que estar muy atento con la forma o modalidad empleada. Se realizan clases pregrabadas para que el estudiante digiera el contenido y se le envía una asignación. Yo creo en una modalidad mixta o semipresencial. Que permitan ver un contenido previo y luego abrir una discusión grupal”.</p> <p><b>AM:</b> “Yo pienso que debe ser 100 % digital. No sirve de nada hacer proyectos digitales sin enfrentamos a ellos y sobre todo padecerlos en el mejor sentido de la palabra. La lógica digital juega un papel fundamental en este tipo de proyectos”.</p>
---	--

IR: Iván Ricciari, OU: Oriana Urribarri, WT: Willmar Tarazona, AM: Antonio Montilla.

Fuente: entrevistas



### **Cuadro 6. Matriz de la pregunta: ¿Qué características en cuanto a integración y usabilidad debe tener la plataforma virtual complementaria para esta materia?**

<b>Pregunta 6:</b> ¿Qué características en cuanto a integración y usabilidad debe tener la plataforma virtual complementaria para esta materia?	<p><b>IR:</b> "Una de las premisas indiscutibles es que puedan ofrecer la interacción, evaluación y mecanismos para la publicación y difusión de contenidos"</p> <p><b>OU:</b> "Debe ser una interfaz amigable y lo más limpia posible, tipografía legible. El tema del look and feel va estar apegado al tipo de plataforma, si tiene una personalidad divertida es válido, pero los colores neutros son mejor y, nuevamente, los botones. El menú debe ser claro que llamen a la acción. Y lo más importante debe estar adaptado al móvil 100 %".</p> <p><b>WT:</b> "Si se va a desarrollar una plataforma exclusiva para esta materia en la universidad debería estar muy cercana a la interfaz de Classroom, que se pueda adaptar a lo que el estudiante necesite, que consiga la información más rápido que haya un seguimiento.</p> <p>"Las características principales deberían ser en este caso que sea fácil de navegar, intuitivas, con retroalimentación entre alumno y profesor, que sea fácil de conseguir la información, en cuanto a look and feel debería ser ligera, agradable a la vista, digerible será mucho más activa para usuarios".</p> <p><b>AM:</b> "Integración con el teléfono celular y correo electrónico. Que sea adaptada a distintas plataformas web y <u>mobile</u>. Que sea capaz de responder en línea en el seguimiento".</p>
--	--

IR: Iván Ricciari, OU: Oriana Urribarri, WT: Willmar Tarazona, AM: Antonio Montilla.

Fuente: entrevistas

### **Cuadro 7. Matriz de la pregunta: ¿Bajo qué metodología o modalidad (frecuencia) debe estar estructurada la plataforma virtual complementaria?**

<b>Pregunta 7:</b> ¿Bajo qué metodología o modalidad (frecuencia) debe estar estructurada la plataforma virtual complementaria?	<p><b>IR:</b> "La plataforma debe estar estructurada para un uso constante, conteniendo cada una de las actividades, lecturas complementarias de interés en formatos <u>pdf</u>, videos, así como las instrucciones de cada actividad por temas"</p> <p><b>OU:</b> "Yo opino que los contenidos se deben cargar todos de una vez y después se van desbloqueando y a medida que va progresando el entendimiento del alumno lo vamos viendo. El control debe tenerlo el profesor a medida que avance la materia. Cargarlo gradualmente es más trabajoso, por tema internet, país, etc. De esa forma se optimiza el aprendizaje del alumno y la disponibilidad del profesor".</p> <p><b>WT:</b> "Lo bueno de las plataformas virtuales es que puedes programar todo el contenido de un semestre o año de una vez. Todo dependerá de la carga académica".</p> <p>"En el caso de esta materia que se imparte una vez por semana lo ideal sería que cada vez que termine una clase presencial o sincrónica el material esté disponible en la plataforma como complemento e incluso el de la próxima clase para que el estudiante se prepare y progrese en las clases y que se respeten los tiempos de publicación de contenidos bajo una metodología organizada".</p>
--	---

**AM:** "Pienso que la frecuencia debe ser semanal. Metodología de seguimiento ágil".

IR: Iván Ricciari, OU: Oriana Urribarri, WT: Willmar Tarazona, AM: Antonio Montilla.

Fuente: entrevistas

## Cuadro 8. Matriz de la pregunta:

### ¿Qué herramientas o páginas considera aptas u oportunas para desarrollar la cátedra?

<b>Pregunta 8:</b> ¿Qué herramientas o páginas considera aptas u oportunas para desarrollar la cátedra?	<b>IR:</b> "Moodle, classroom, loom, meet, jamboard, extensiones de google, google académico, jimdo". <b>OU:</b> "Wordpress, Wix la idea es mayor cantidad de plantillas, colores, entre otras cosas. Personalmente, apuntaría a una plataforma educativa como Hotmart o Teachable". <b>WT:</b> "Classroom, pero si se construya desde cero puede ser Wordpress, Wix pero tendría que llevar varias adaptaciones de contenido de cara a un régimen académico para las necesidades de esta materia". <b>AM:</b> "Asana, Trello o Slack"
--	---

IR: Iván Ricciari, OU: Oriana Urribarri, WT: Willmar Tarazona, AM: Antonio Montilla.  
Fuente: entrevistas

### Necesidades de actualización del contenido de la asignatura Proyectos de comunicación Digital

Con relación a los hallazgos encontrados en la entrevista los especialistas coincidieron que es necesaria la actualización del contenido de la asignatura Proyectos de comunicación Digital para responder al primer objetivo específico se pudo determinar lo siguiente

- Los enfoques de la comunicación digital, están orientados a una nueva filosofía cambiante.
- No pueden encasillarse en una sola estrategia deben ser dinámicos.
- Los enfoques cambian casi a diario.
- Los cambios afectan a todas las áreas de conocimiento, no solo a la comunicación social y el periodismo.
- El enfoque está cambiando más en un aspecto técnico en el que la gente debe prepararse para entender el entorno digital.

- Cada 5 años habría una frecuencia lógica, pero eso va a depender nuevamente de cómo se borden.
- El enfoque sigue siendo más o menos el mismo desde sus orígenes, lo que ha hecho es perfeccionarse o mejorar o incorporar nuevos usos.

Criterios para actualizar el contenido de la materia:

- Actualización del contenido constante.
- Estrategias dinámicas.
- Desde múltiples herramientas o canales tecnológicos.
- Plataformas digitales, interactivas e intuitivas.
- Optimizar la materia a través de dos canales de comunicación uno es Classroom y otro puede ser un canal de suscripción como Telegram para comunicación directa con el alumno.

Los cuatro especialistas coincidieron en la imperiosa necesidad de actualizar el contenido de la materia dados los cambios tan vertiginosos y la metamorfosis que se produce en el mundo de la comunicación digital a diario.

### **Características que debe poseer la plataforma virtual complementaria para la asignatura**

Con lo relativo a las características que debe tener la plataforma virtual complementaria todos concordaron con lo siguiente:

- Diseño instruccional adecuado que facilite las estrategias de enseñanza y aprendizaje.
- Nutrir la mayor cantidad de habilidades en las plataformas que permitan comunicar de forma digital: programas de diseño, video, audio que son la base de contenidos digitales.
- Debe ser una plataforma completamente User Friendly.

- Debe tener características visuales amigables, los botones, los colores, esos detalles son importantes para la experiencia de alumno y profesor.

### **Aspecto conceptual de la asignatura proyectos de comunicación digital en una plataforma virtual complementaria**

Con respecto a los aspectos conceptuales de esta investigación se basan en los pilares del periodismo digital la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Según los especialistas entrevistados el diseño conceptual de la asignatura Proyectos de Comunicación Digital debe contemplar lo siguiente:

- Ofrecer la interacción, evaluación y mecanismos para la publicación y difusión de contenidos.
- Debería estar muy cercana a la interfaz de Classroom, que se pueda adaptar a lo que el estudiante necesite, que consiga la información más rápido que haya un seguimiento.
- En cuanto a look and feel debería ser ligera, agradable a la vista, digerible será mucho más activa para usuarios.
- La plataforma debe estar estructurada para un uso constante, conteniendo cada una de las actividades, lecturas complementarias de interés en formatos pdf, videos.
- En el caso de esta materia que se imparte una vez por semana lo ideal sería que cada vez que termine una clase presencial o sincrónica el material esté disponible en la plataforma como complemento e incluso el de la próxima clase.
- Hoy día el sistema debe ser 100% online el reto está en los docentes en no perder la conexión y humanización con los alumnos.

Adicionalmente, los especialistas sugieren como plataformas aptas para el desarrollo de la cátedra las siguientes opciones a considerar:



- Moodle, Classroom, loom, meet, jamboard, extensiones de google, google académico, jimdo.
- Si se construye desde cero puede ser Wordpress, Wix pero tendría que llevar varias adaptaciones de contenido de cara a un régimen académico para las necesidades de esta materia.
- Wordpress o plataformas educativas como Hotmart o Teachable.
- Asana, Trello o Slack.

En conclusión, con el análisis de los instrumentos aunado a la investigación previa se dio paso al diseño conceptual de la plataforma virtual complementaria para la cátedra Proyectos de comunicación Digital detallada a continuación:

### **Aspectos tecnológicos**

A pesar que el alcance de esta investigación solo llega al diseño conceptual, es importante compartir los aspectos tecnológicos que serían entregados al desarrollador que ejecute el proyecto a futuro.

De acuerdo a la asesoría recibida, se decidió desarrollar la plataforma virtual en lenguaje HTML, Javascript o CSS y que permita su usabilidad en versión web y móvil. En este sentido se adaptará al diseño del hardware de cada dispositivo.

### **Funcionalidades**

Entre las funcionalidades básicas que tendrá la plataforma virtual están:

- **Usabilidad:** la idea es que la plataforma sea lo más funcional posible, con una interfaz sencilla y fresca que se adapte a los sistemas operativos y tenga su propio diseño responsive para que se adecúe a cualquier tipo de pantalla.

- **Blog:** para hacer publicaciones semanales relacionada con las últimas tendencias digitales y optimizar el SEO de la página web.
- **Chat en línea:** para aclarar las dudas de los visitantes en la página web.
- **Foro:** Para el intercambio de ideas sobre temáticas en relacionadas a la asignatura.
- **Formulario de contacto:** que permita la comunicación directa, personalizada con los estudiantes.

### Propuesta plan conceptual Impulso Digital

El diseño conceptual de la plataforma virtual Impulso Digital obedece a las necesidades descritas anteriormente, aunados a los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas en los antecedentes:

URL de la página web: <https://impulsodigital21.wixsite.com/monteavila>



Imagen 1. Estructura de la plataforma virtual Impulso Digital.

Fuente: Elaboración propia

## Objetivos de la plataforma virtual Impulso Digital

- Ofrecer contenido especializado y constante a estudiantes de pregrado de la UMA sobre la comunicación digital.
- Desarrollar una plataforma que complemente las clases presenciales de la asignatura.
- Propiciar la participación y retroalimentación entre profesores y estudiantes en un entorno meramente virtual.

### Público

El público al que está dirigida esta plataforma virtual son todos los estudiantes de pregrado de la Universidad Monteávila que cursen la asignatura de Proyectos de Comunicación Digital y materias afines, con smartphone e interés en los temas relacionados.

### Árbol de Navegación

A continuación, la estructura interna con la que tendrá la plataforma virtual:

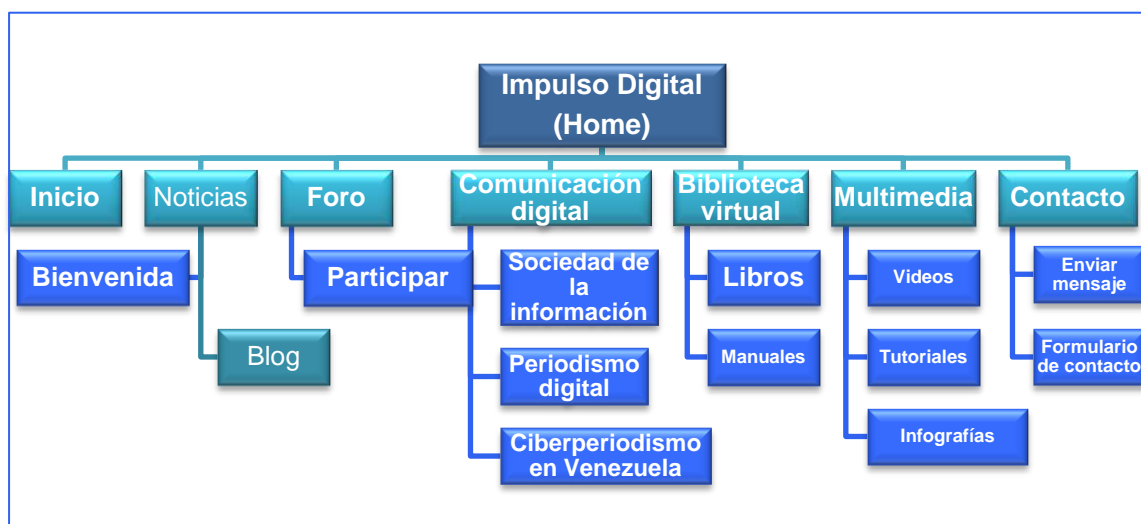


Figura 3. Estructura de la plataforma virtual Impulso Digital.

Fuente: Elaboración propia

## Maqueta del home

Ahora se presenta la denominada maqueta del home, es decir, la forma en la que estará distribuida la información en la primera pantalla de la plataforma virtual:



Imagen 2. Home de la plataforma virtual Impulso Digital.

Fuente: Elaboración propia

## Maqueta interna de las secciones

En esta imagen se detalla parte de la estructura interna de las secciones y cada artículo publicado compuestas por textos, imágenes, hipervínculos, interactividad y material multimedia



**Imagen 3. Maqueta interna de secciones plataforma virtual Impulso Digital.**

**Fuente: Elaboración propia**

En este apartado se encuentra representada la estructura interna, de la plataforma virtual compuesta por un cuadro de texto principal acompañado de una imagen multimedia, el menú inicial, acompañado de hipervínculos relacionados con la nota.

### **Diseño del contenido**

**Inicio de sesión:** espacio donde se mostrará la información del usuario, cada vez que inicie sesión en la plataforma.



**Imagen 4. Inicio de sesión en Impulso Digital.**

**Fuente: Elaboración propia**

**Contacto:** espacio donde se mostrará la información básica de contacto en la plataforma virtual.



Formulario de contacto con el título "CONTÁCTENOS". Incluye un mensaje introductorio: "¿Tiene alguna pregunta, comentario o sugerencia? Nos interesa saber lo que opina la comunidad, contáctenos." Los campos de entrada son: "Nombre" y "Email" (línea superior), "Asunto" (línea inferior), y un área de texto "Escribe tu mensaje aquí...". Un botón "Enviar" está ubicado en un recuadro negro en la parte inferior.

**Imagen 5. Formulario de contacto en Impulso Digital.**

**Fuente: Elaboración propia**

**Chat en línea:** un espacio para responder las principales dudas o consultas de los usuarios en la plataforma virtual.



**Imagen 6. Chat en línea de Impulso Digital.**

**Fuente: Elaboración propia**

**Artículos:** en este rubro se mostrarán las notas o artículos con contenido desarrollado para la materia e información relevante y relacionada con las tendencias digitales en la comunicación.



**Imagen 7. Artículos de Impulso Digital.**

**Fuente: Elaboración propia**

**Periodicidad:** de acuerdo a las recomendaciones de los expertos, la información debe ser actualizada semanalmente con información de calidad actualizando las secciones para que el usuario lea el contenido regularmente.

### **Redacción de artículos**

Se plantea que los artículos se escriban con el criterio del periodismo, de lo general a lo particular y con elementos que hagan rico el contenido plasmado. La estructura de los párrafos no deben exceder a las seis líneas.

Asimismo, los textos deben contener al menos tres hipervínculos a lo largo del contenido que direccionen o complementen la información y elementos de interactividad como espacio para comentarios o redes sociales. Los textos deben resaltar en negrillas las frases más importantes como un esbozo que resuma lo más resaltante del artículo.

Además, deben poseer al menos dos elementos multimedia como video, infografía, línea de tiempo, gráfico, entre otros. Se debe revisar constantemente el *feedback* con los usuarios para generar *engagement* con los visitantes de la plataforma.

### Recursos a utilizar

Se tiene previsto emplear recursos bibliográficos y elementos de soporte multimedia como videos o infografías que complementen el contenido del programa.



Imagen 8. Recursos a utilizar en Impulso Digital. Fuente: Elaboración propia



## Brand Board o guía visual de marca

### Logotipo o identidad gráfica

Se desea plasmar en el logotipo elementos innovadores y diferenciadores que den respuesta visualmente a la definición de Impulso Digital con fondo azul y letras blancas en tipografía League Spartan a 29 puntos y mayúsculos.



Figura 4. Identidad gráfica de Impulso Digital. Fuente: Elaboración propia

### Tipografía y colores

Para la página se usará una paleta de colores fríos que transmitan seguridad y sobriedad, tales como el azul en todas sus tonalidades combinado con verde. Para la tipografía se escogió Futura para títulos a 23 puntos y Avenir Light 12 puntos para texto y Montserrat como complemento para textos a resaltar.

Azul #002E5D



Verde #094353



**Futura** Montserrat Avenir Light

Lema o eslogan: Comunidad virtual a tu medida



Figura 5. Eslogan de Impulso Digital. Fuente: Elaboración propia

### Sinapsis del sitio web

A continuación se explica la forma en que los enlaces van a dirigir a otros sitios de interés relacionados con temas del sitio web y cómo retornarán al home de la página:



Imagen 9. Sinapsis de Impulso Digital. Fuente: Elaboración propia

### Look & feel en redes sociales



Imagen 10. Look & feel redes sociales. Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Durante la investigación se planteó como necesidad el diseño conceptual de una plataforma virtual capaz de complementar las clases presenciales de la cátedra Proyectos de Comunicación Digital en la Universidad Monteávila que fuese omnicanal y un medio digital que permitiera el acceso a la información sin tener que utilizar un aplicativo adicional.

La elaboración del presente Trabajo de Grado permitió comprender la importancia y necesidad de potenciar los recursos disponibles en el ámbito de la comunicación digital y colocarlos al alcance de estudiantes de pregrado en formación que requieren un enfoque cada vez más innovador.

La actualización en el ámbito comunicacional debe ser cada vez más constante. De modo que pueda seguir el ritmo de un campo laboral cada vez más exigente. Los hallazgos de la presente investigación dieron respuesta a los objetivos específicos planteados al inicio y los expertos concluyeron que las necesidades de actualizar el contenido de la cátedra Proyectos de Comunicación Digital resulta trascendental dado lo cambiantes que son los enfoques de la comunicación en la actualidad.

Asimismo, que la población estudiantil reciba formación cada vez más adaptada a las nuevas tendencias digitales. También, que las características para desarrollar plataformas educativas universitarias se replique en otras casas de estudio e institutos difundan información complementaria de modo que el periodismo digital emigre al pregrado.

Se concluye que se diseñó con éxito el diseño conceptual de la plataforma virtual Impulso Digital que puede ser ejecutada cuando la Universidad Monteávila lo considere conveniente. Se recomienda desde el punto de vista de la Comunicación Social que la aplicación de esta

propuesta se realice a corto o mediano plazo a fin de que no se pierda vigencia en la efectividad del mensaje y los recursos planteados.

Adicionalmente, se recomienda la propuesta y posterior desarrollo de plataformas o páginas web similares para otras asignaturas de peso en el pensum de Comunicación Social de la Universidad Monteávila.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F (2006). **El Proyecto de la Investigación – Introducción a la metodología científica**, quinta edición. Caracas: Editorial Episteme.

Ávila, E. (2003). **Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación como herramientas necesarias en la formación profesional de los estudiantes universitarios**. Revista Ética.net. Año I, número I. Granada, España.

Albornoz, O. (2018). **Mitos, tabúes y realidades de las universidades. Volumen I: Cambios en las sociedades, reformas en las universidades**. Caracas, Venezuela

Beccaria, L. y Saint-Exupéry, P. (2013). **Otro periodismo es posible: Manifiesto XXI**. París, Francia.

Belloch, C. (s.f). **Las Tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C.) Unidad de Tecnología Educativa**. Universidad de Valencia, España.

Delgado, C. (2008). **Versión beta: tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela**.

García, N. (2005). «**Las comunidades de aprendizaje**». **Monográficos Escuela**, 18, p. 10.

Guanipa, Moraima (2011). **A beneficio de inventario: Legados y dilemas en la enseñanza e investigación de la comunicación en la UCV**, *Comunicación* (155), Tercer trimestre 2011 (92-101).

**Ideario Institucional de la Universidad Monteávila**. [Página Web en Línea]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/RADIOUMA/ideario-institucional-uma> [Consulta: 2020, Noviembre 25, 20]

Kerlinger, F (1982). **Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología**. Caracas: Editorial Interamericana.

Latuff, L. y Nakhoul, S. (s.f). **La comunicación digital en la sociedad del conocimiento**. Universidad Arturo Michelena. Escuela de Comunicación Social Valencia, estado Carabobo, Venezuela.

**Ley de Derecho de Autor** (1995). Caracas.

**Ley de Educación Universitaria** (2013). Caracas.

**Ley de Ejercicio del Periodismo** (1994) Caracas.

**Ley Orgánica de Educación** (2009). Caracas.

Lozada, J. (2014). **Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria**. (3), 34-39. Quito, Ecuador.

Machado, S. (2020) Profesora de Géneros Periodísticos de la Universidad Monteávila. [Entrevista: 24/11/2020]

Marta, C. y Gabelas, J. (2017).**Comunicación digital: un modelo basado en el factor R-elacional**. Barcelona, España.

Meléndez, N. (2020) Presidente del Comité de Estudios de Postgrado de la Universidad Monteávila. [Entrevista: 21/06/2020]

Montesano, (2001).**Público Meta en la Producción Multimedial**. [Página Web en Línea]. Disponible en: <http://www.ocw.uned.ac.cr> [Consulta: 2020, Noviembre 25, 20]

Montilla, A. (2021) Profesor de Proyectos de Comunicación Digital de la Universidad Monteávila. [Entrevista: 28/01/2021]

Negroponte, N. (1995) **Ser Digital**. Atlántida. Biblioteca nacional “El Mundo Digital”. Buenos Aires, Argentina.

Pérez, D (2018) **Plan de contenidos para sitio web especializado en el área de las relaciones públicas como estrategia digital**. Universidad Monteávila, Caracas-Venezuela

**PLUMA.** Periódico web de la Universidad Monteávila (2020) [Página Web en Línea]. Disponible en: <http://uma.edu.ve/periodico/2019/10/04/universidad-monteavilahistoria/> [Consulta: 2020, Noviembre, 25]

Ricciari, I. (2020) Profesor de Proyectos de Comunicación Digital de la Universidad Monteávila. [Entrevista: 14/12/2020]

Sánchez (2009). **Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación N° 34** Enero 2009. Sevilla, España.

Sabino, C. (2002). **El Proceso de Investigación.** Caracas: Editorial Panapo de Venezuela.

Seid, G. (2016). **Procedimientos para el análisis cualitativo de entrevistas. Una propuesta didáctica.** V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales (ELMeCS) Métodos, metodologías y nuevas epistemologías en las ciencias sociales: desafíos para el conocimiento profundo de Nuestra América.

Silvio, S. (2008) **Las comunidades virtuales como conductoras del aprendizaje permanente.** Unesco. Caracas, Venezuela.

Silva, P., Dodel M., Pepe, A. (2020). **Entre el cuaderno de comunicados y el *smartphone*: Los desafíos para la gestión en centros educativos uruguayos en el contexto de comunicación digital.** Revista Scielo Uruguay versión impresa ISSN 1688-3497 versión On-line ISSN 0797-3691.

Sosnowski, E. Licenciada en Educación, mención Dificultades de Aprendizaje (UNA), Licenciada en Educación, mención Literatura (Única) y Doctora en Psicología del Desarrollo (USB). [Entrevista: 21/06/2020]

Souto, A. y Alonso, R. (2006). **Formador de Teleformadores. Claves para diseñar, elaborar y aplicar un programa de E-learning con éxito.** Editorial Ideas Propias. España.

Tarazona, W. (2021) Coordinador de la Especialización Periodismo Digital y profesor de Proyectos de Comunicación Digital de la Universidad Monteávila. [Entrevista: 18/01/2021]

Terenzani, A. (2018) **Academia UCV.** Disponible en: [ucvnoticias.wordpress.com/2017/11/24/nuevo-director-de-la-ecs-tiene-como-meta-el-cambio-de-pensum/](https://ucvnoticias.wordpress.com/2017/11/24/nuevo-director-de-la-ecs-tiene-como-meta-el-cambio-de-pensum/) [Consulta: 2020, Marzo 30,31]

Torres, R. M. (2001). «**Comunidad de aprendizaje: repensando lo educativo desde el desarrollo local y desde el aprendizaje**». En: Simposio Internacional sobre comunidades de aprendizaje. Barcelona, España.

**Universidad Monteávila** (2020) [Página Web en Línea]. Disponible en: [https://www.uma.edu.ve/minisite/26/montea\\_vila](https://www.uma.edu.ve/minisite/26/montea_vila) [Consulta: 2020, Noviembre, 25]

Urribarri, O. (2021) Profesora de Proyectos de Comunicación Digital de la Universidad Monteávila. [Entrevista: 25/01/2021]

Ventura R., Roca-Cuberes C., Corral-Rodríguez, A. (2018). **Comunicación Digital Interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales.** Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 331 a 351.

Villalobos, F. (2006). **La Investigación de la Comunicación en Venezuela: balance y consideraciones sobre sus esfuerzos, logros y escenarios futuros.** Escuela de Comunicación Social. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.