UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PERIODISMO
TRABAJO DE GRADO

Producción editorial de una revista digital sobre lugares y personas de Caracas: www.capitalmagazin.com

Tesista:
ORTIZ, Daniela

Tutor:
RASQUIN, Roberto

Caracas, septiembre 2016

A mi mamá, por su amor incondicional e inquebrantable paciencia

A mis hermanos, por ser fuente de regocijo

A mi papá, por ser un hombre honrado y perseverante

A Gio, por ser el confidente de quien más quiero

A mis amigos, por su constante compañía y apoyo

A Caracas, por ser tan única e irreverente

A la vida y al amor, por traerme hasta aquí

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor, Roberto Rasquín, por creer en mí;
A Albert Cañas, Carlos Brandt, Cheo Carvajal, Donaldo Barros, Eduardo Ponte, Mirelis Morales, Osvaldo Burgos y Rubén Dario Díaz por ser unos entrevistados excepcionales;
A Carlos Delgado Flores, por sus acertados consejos y observaciones sobre el proyecto;
A Ricardo Tavares, por sus constantes revisiones y consejos editoriales;
A mi madrina Aimée Juhazs por la revisión final;
A Hector Torres, por las lecciones de vida y consejos literarios;
A Stefany Acosta, por su atención y sus conocimientos sobre Caracas;
A todos los colaboradores, son imprescindibles y talentosos;
A mis reinas de la demencia, a mi grupito de AIESEC, a mis amiguitos de Facebook, a Enrique el Fluffy Marcano, a mi grupo de amigas de la vida, a todos los que me escucharon y me atendieron en momentos duros, estaré siempre agradecida con ustedes.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL 4

ÍNDICE DE FIGURAS 9

ÍNDICE DE TABLAS 11

INTRODUCCIÓN 12

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14

Preguntas claves 14

Principales 14

Secundarias 14

Justificación 14

Alcance 15

Delimitación 16

II. MARCO TEÓRICO 17

Marco conceptual 17

De periodismo tradicional a ciberperiodismo 17

El periodista digital: un oficio polivalente 21

Paradigmas del discurso digital 23

La multimedialidad 26

La hipertextualidad 26

La interactividad 29

La revista digital: las ventajas de una plataforma virtual 31

Marco legal 35

Normativa venezolana 35

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela 35

Ley Orgánica de Telecomunicaciones 38
Ley Resorte 39
Código de Ética del Periodista 40
Ley del Ejercicio del Periodismo 42
Ley Especial Contra Delitos Informáticos 43
Ley de Derecho de Autor 44
Normativa internacional 47
Creative Commons 48
Marco referencial 53
Antecedentes editoriales, digitales e iniciativas de Caracas 53
Iniciativas vigentes de Caracas 56
III. MARCO METODOLÓGICO 58
Modalidad 58
Objetivos 58
Generales 58
Específicos 59
Enfoque 59
Tipo de investigación 60
Método 63
Técnica de recopilación de información 64
Lectura de documentos 64
La observación participante 64
La entrevista 65
La entrevista semi estructurada 66

Técnica de análisis de información 66
Instrumentos de investigación 67
Operacionalización de variables 67
Guía de entrevistas 68
IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS 71
Público objetivo 71
Entrevistas a expertos 79
Periodismo digital 79
Contenido textual 79
Contenido multimedia 80
Producto editorial 80
Publico objetivo 82
Modelo de negocios 83
Diseño web y programación 84
V. PRODUCTO EDITORIAL 88
Organización madre 88
Identidad corporativa 92
Misión 92
Visión 93
Valores 93
Política editorial 94
Diseño editorial 97
Contenido publicitario 97
Contenido informativo 97

Secciones 98
Manual de estilo 99
Ortografía 100
Glosario de términos 100
Siglas y acrónimos 101
Cifras y medidas 102
Topónimos 103
Gentilicios 103
Organismos y asociaciones 104
Mayúsculas 104
Negritas, cursivas y subrayado 105
Géneros periodísticos 105
La crónica 106
La entrevista 107
La reseña 108
Título 108
Cuerpo 109
Firma 111
Manual gráfico 111
Front end 111
Logotipo 112
Plantilla 115
Maquetación 120
Tipografía 121

Paleta de colores 122
Recursos multimedia 125
Fotos y videos 125
Back end 126
Etiquetas 126
Metadatos 127
Buscadores 127
Hosting 128
Modelo de negocio 128
CONCLUSIONES 134
RECOMENDACIONES 136
REFERENCIAS CONSULTADAS 138
Fuentes bibliográficas 138
Fuentes electrónicas 139
Fuentes periódicas 142
Tesis y trabajos de grado 143
Leyes consultadas 143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 48

Figura 2 49

Figura 3 50

Figura 4 71

Figura 5 71

Figura 6 72

Figura 7 74

Figura 8 75

Figura 9 76

Figura 10 88

Figura 11 89

Figura 12 90

Figura 13 110

Figura 14 111

Figura 15 112

Figura 16 113

Figura 17 114

Figura 18 115

Figura 19 116

Figura 20 117

Figura 21 117

Figura 22 120

Figura 23 120

Figura 24….....121

Figura 25……..121

Figura 26……..121

Figura 27…….……....122

Figura 28…….....122

Figura 29……..122

Figura 30……..123

Figura 31……..128

Figura 32……..129

Figura 33……...…130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1…….....65

Tabla 2…….....66

Tabla 3…….....67

Tabla 4…….....67

Tabla 5…….....68

Tabla 6…….....68

Tabla 7…….....68

Tabla 8…….....68

INTRODUCCIÓN

Caracas ha sido inspiración para múltiples personajes cotidianos y célebres. En ella existen interesantes historias que poco conocen las personas que la habitan. Lamentablemente, la ciudad se ha ubicado entre las más peligrosas, según señala la organización *Seguridad, Justicia y Paz* en su informe *Listado de las 50 ciudades más violentas del mundo en 2015*, con un contexto socio-económico crítico en el que la relación entre ciudadanos se ha hecho más hostil, tensa y aislada.

Esta problemática ha dificultado el disfrute de los espacios que albergan en Caracas y convivir con los vecinos; por esta razón, urge la necesidad de que se abra un espacio que genere empatía entre ellos.

Esta revista digital busca mostrar, con recursos multimedia, historias de la ciudad poco conocidas con un enfoque humano para que el lector pueda sentirse cerca y conocer la capital donde vive.

En las siguientes páginas de este trabajo de grado se desarrolló el plan operativo y los pasos necesarios para sostener el producto editorial digital en el tiempo.

Para el diseño de *Capital Magazín* se determinó el público objetivo que interactuará con los contenidos diseñados y se establecieron los elementos que integran la propuesta de valor para plantear el modelo de negocios del medio por medio de entrevistas a expertos e investigación documental.

Se diseñaron el manual de estilo y manual gráfico para, respectivamente, unificar criterios de redacción y crear la identidad visual de la revista, de manera que la información que se comparta al lector sea atractiva y de calidad.

Finalmente, se constituyó la organización madre que gestionará todos los procesos de *Capital Magazín*, al igual que se establecieron la política y diseño editorial de la revista para mantener una posición clara frente al público.

.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Preguntas claves

Para el diseño de esta revista digital fue imprescindible realizar preguntas claves que orientaran la investigación y desarrollo del trabajo de grado. Su propósito, según señala Sampieri (2010), está en dar respuesta para lograr los objetivos de la investigación y ser congruentes con los mismos.

A continuación la lista de preguntas por orden de objetivos:

Principales

- ¿Cómo dar a conocer lugares y personajes poco conocidos de Caracas con historias atractivas a través de una revista en formato web para un público joven?

Secundarias

- ¿Cuáles lugares y personajes poco conocidos de Caracas se tomarán para generar el contenido multimedia de la revista?
- ¿Qué política editorial se realizará para la revista?
- ¿Qué manual de estilo y manual gráfico se realizarán?
- ¿Cuál es el público de la revista?
- ¿Cuál será la organización que gestionará la publicación?
- ¿Cuál será el plan de negocios que se realizará para la publicación?

Justificación

Dadas la variedad de iniciativas que muestran a la ciudad, esta revista se centra exclusivamente en contar historias atractivas y poco conocidas sobre lugares y personajes caraqueños, con miras de devolverle a estos actores su protagonismo que se pierde en la cotidianidad de la capital.

Este trabajo de grado ofrece una alternativa a los adultos-jóvenes de conocer una Caracas llena de curiosidades, en la que podrán averiguar desde su teléfono inteligente o cualquier dispositivo con conexión a internet qué ocurre en esos lugares y qué hay detrás de las caras que viven en la ciudad.

Poder aproximarse de esta manera permite que el lector se informe y se entretenga leyendo, escuchando o viendo sobre Caracas. Esto trae un efecto positivo en la sociedad al mostrarle una visión de su ciudad más cercana y curiosa.

El desarrollo de ese proyecto sirve de guía para quienes estén buscando hacer un trabajo similar sobre la capital o deseen incursionarse en ciberperiodismo y medios web.

Alcance

Desarrollar una revista digital para este trabajo de grado implica una serie de beneficios para el estudio de la comunicación social, específicamente para el periodismo digital y producción editorial de medios emergentes en formato web.

La ejecución de un trabajo como este contribuye con la apertura de espacios que permiten a nuevos profesionales interesados en la ciudad actualizarse sobre avances tecnológicos en el ámbito editorial digital.

Este trabajo de grado ofrece a los adultos-jóvenes que habitan Caracas una manera atractiva de aproximarse a la ciudad desde el contacto directo con su celular inteligente,

tabletas o computadoras portátiles. La intención principal es mostrar la ciudad como es y vincular al lector con la capital.

Finalmente, este tomo sirve de guía para los aficionados del ciberperiodismo, comunicadores sociales, investigadores y demás interesados que deseen emprender un medio digital.

Es de utilidad para analizar fundamentos teóricos mínimos necesarios y la metodología que requiere un producto editorial digital para que sea ejecutable y estable en el tiempo.

Delimitación

El trabajo de grado presentado se desarrolló en la ciudad de Caracas, espacio en el que se trabajó directamente y se recabaron los lugares y los personajes poco conocidos con historias atractivas para un público objetivo de jóvenes entre 21 y 30 años que viven en la ciudad.

La revista posee un diseño *responsive* que permite que la interacción sea desde cualquier dispositivo que tenga acceso a Internet. Por ser un medio digital, se incluye la posibilidad de que existan lectores fuera del público elegido.

II. MARCO TEÓRICO

Marco conceptual

De periodismo tradicional a ciberperiodismo

Según Carlos Marín (2008), el periodismo satisface la necesidad humana de saber qué pasa en su localidad, en su país, en el mundo; también se ocupa de la cosa pública, del acontecer social, de los personajes y hechos que protagonizan y determinan la vida colectiva en sus niveles locales, nacionales e internacionales.

Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2012) definen periodismo como el método que creó la sociedad para dar a conocer información necesaria para la vida diaria: "Necesitamos información para vivir la vida que nos es propia, para protegernos, para establecer vínculos, para identificar a amigos y enemigos. El periodismo no es más que el medio que la sociedad ha creado para suministrarnos esa información", Google Books [página web en línea].

El periodismo ofrece al público una versión procesada de la información, en la que es crucial que sea de entendimiento para cualquier tipo de lector; dicha información y su búsqueda debe estar realizada de manera periódica, oportuna, verídica y verosímil (Marín, 2008), respondiendo a las preguntas convencionales del oficio: qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué, para qué.

La definición de periodismo digital trajo la discusión de varios autores, se planteaban varios conceptos para comprender sus etapas y evolución, Díaz Noci y Salaverría (2003, p. 17) citado por Chirinos (2008) tomaron el término *ciberperiodismo* y lo describieron como el más indicado para "caracterizar la nueva modalidad periodística"; de este forma, se entiende por *ciberperiodismo* "[la] especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de

contenidos periodísticos" (p. 98); este autor, también cita a Islas *et al* (2002, p. 15) para contribuir con el significado de este vocablo, y lo describen como: "el procesamiento y transmisión de información periodística, colocada en determinados formatos y recursos informáticos con destino a un público con acceso a Internet" (p. 98).

Sin embargo, Chirinos (2008) arguye que un concepto más acertado para *ciberperiodismo* es:

> Modalidad de periodismo nacida producto de la evolución de la Internet y de las Tecnologías de la Información y Comunicación, que se desarrolla en el contexto del ciberespacio, área que se emplea para investigar, elaborar contenidos periodísticos y difundirlos a su vez en el entorno red; y los cuales constituyen mensajes abiertos a la posibilidad de interacción, del diálogo entre los cibermedios y ciberperiodistas con la ciberaudiencia (p. 99).

Internet modificó el ejercicio del periodismo, Chirinos (2008) cita a García y Pou (2003) para explicar que esta plataforma facilita "crear un nuevo espacio, un ámbito soportado en la tecnología que permite múltiples posibilidades a los participantes de ese entorno virtual", posibilita la constante actualización de contenidos y crear escenarios "orientados al consumo de información" (p. 87).

> Internet permite unir viejas estructuras de la comunicación humana que durante siglos permanecieron diferenciadas (comunicación oral, comunicación escrita y comunicación audiovisual) en razón de la existencia de medios monomediáticos (prensa, radio y televisión); y potenciar la comunicación digital de corte hipermedial (confluncia de multimedialidad con hipertextualidad) a través de los emergentes medios digitales, en un entorno global (p. 88).

El periodismo digital es fruto del periodismo tradicional; Otto Groth señala que antes del arribo digital los paradigmas en la comunicación eran: periodicidad, universalidad, actualidad y accesibilidad; los cuales Casasús utiliza para establecer el nuevo modelo del periodismo digital (Casasús, 2001, cit. Chirinos, 2008). Este último señala que el *ciberperiodismo* tiene como categorías: "continuidad, integralidad, transtemporalidad, interactividad, versatilidad y multiplicidad" (p. 99).

Por otro lado, Kawamoto (2003) manifiesta que las características básicas del periodismo digital, son: "hipertextualidad, interactividad, la no linealidad, multimedialidad, convergencia y personalización" (Kawamoto, 2003, cit. Chirinos, 2008, p.96).

Según el doctor Ramón Salaverría (2006) en *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006* el desarrollo del periodismo digital estuvo condicionado por los siguientes seis elementos: tecnología, medios, contenidos, profesionales, empresas y audiencias.

Las nuevas exigencias del periodismo virtual configuraron el paradigma comunicacional, al profesional, los medios y el discurso de los mismos. Villalobos y Montiel (2008) indican que los progresos que se muestran en el espectro comunicativo son producto de la convergencia de industrias que favorecen la creación de "nuevas formas de comunicación que moldean gran parte de las ideas del futuro de los medios masivos y la comunicación humana" (p. 219).

Estas complejas formas de comunicación deben entenderse como un todo; Fridler (1998), citado por Villalobos y Montiel (2008), comprende que son el resultado evolutivo de la interacción y fusión de medios y necesidades del entorno.

> En sus planteamientos destaca el término de *mediamorfosis* definido por él mismo como la transformación de los medios de comunicación por la

> compleja interacción de las necesidades percibidas, de las presiones políticas y de la competencia y las innovaciones sociales y tecnológicas (p. 220).

Arcila Calderón (2008) señala que la aparición de Internet no supone un reemplazo o desaparición de los medios anteriores; Chirinos (2008) arguye que estas transformaciones en la comunicación son consecuencia del intercambio entre diferentes actores del entorno.

La capacidad integradora de Internet ha ampliado el espectro comunicacional para la creación de espacios innovadores e independientes; Marín (2008) afirma que, a pesar de que Internet sea un medio reciente, ofrece libertades y variadas ofertas para los lectores:

> Internet es el medio más reciente para la difusión de materiales periodísticos y, hasta ahora, se ha caracterizado por la independencia y enorme libertad que ofrece a los usuarios; estos pueden consultar un número inestimable de publicaciones y noticiarios de todo el mundo (p. 20).

Los avances tecnológicos de las épocas favorece la convergencia entre los medios existentes, ofrecen mixturas para enriquecer el periodismo, cuyas bases teóricas serán las mismas a pesar de las variedades de formatos para ejercerlo (Sánchez, 2011).

Finalmente, la definición de *ciberperiodismo* debe comprenderse desde la fusión de medios y la superación de un paradigma unidireccional y excluyente por uno bidireccional e incluyente.

Arcila Calderón (2008) expone que los atributos del *ciberperiodismo* se desenvuelven en la "construcción de la comunicación periodística en las redes" (p. 108), para lo que Rojano (2006) ratifica que su especialidad depende en su mayor parte de la consciencia

profesional del periodista y de los medios sobre elementos característicos e imprescindibles de la Red como: hipertextualidad, multimedia, interactividad y personalización.

El periodista digital: un oficio polivalente

Anteriormente, el inicio del periodismo se caracterizó por la escasez informativa de la época, el periodista debía buscar información para llenar las páginas de los periódicos; hoy las exigencias van entorno a la discriminación de información por su calidad y fuentes (Aguirre, 2008).

La inserción de nuevos elementos transforma la labor del periodista en las redacciones de las empresas comunicativas; el nuevo profesional de la comunicación integra en su rutina laboral aptitudes de distintos profesionales.

Samira Saba García (2006) afirma que al periodista se le exige un perfil polivalente porque se le solicitan aptitudes de "fotógrafo, camarógrafo, diseñador gráfico, iluminador, editor de sonidos, editor de videos, etc" (p. 75).

A esta idea, Carlos Delgado-Flores (2008) reitera que a las competencias redaccionales del periodista se sumaron "la edición de imagen, de audio, la animación multimedia, el diseño de interfaz funcional y en algunos casos la programación en lenguajes de computación" (p. 194).

Cenay Sánchez (2011) explica que el periodista 2.0, por la convergencia digital, adquirió nuevas habilidades, su proceso adaptativo a este nuevo mercado laboral ha necesitado del constante ensayo y error para superar las demandas de las nuevas redacciones:

> (…) los periodistas deben actualizarse constantemente y aprender de las nuevas tecnologías, utilizar las diversas

> herramientas que brindan la nueva era de la convergencia digital, porque los cambios en la circulación de la información y en las empresas exigen reajustes y redefiniciones en la práctica profesional del periodismo (p. 177).

El profesional de la comunicación se hace imprescindible por su capacidad adaptativa; ya que se ha formado para recopilar, transmitir, valorar e interpretar información y poder verificarla. Los retos que presenta este oficio involucran también una audiencia participativa, en la que cada vez más será constructora de datos para el periodista (Sánchez, 2011).

Delgado-Flores (2008) cita Seymour Martin Lipset para concluir que el periodista es uno de los intelectuales más relevantes de nuestra época, porque "forma parte de los que crean, distribuyen y aplican cultura, es decir, el mundo simbólico del hombre, incluyendo el arte, la ciencia y la religión" (p. 192).

Como consecuencia, es necesario la constante actualización del profesional en las nuevas herramientas tecnológicas, Cenay Sánchez (2011) explica su relevancia por la incidencia que tiene la comunicación digital en el futuro:

> Los profesionales de la comunicación necesitan capacitarse en el uso de las nuevas tecnologías no solo para estar al día, sino para evaluar su impacto en la profesión a futuro, pues la convergencia digital están afectando la forma en que nos relacionamos, por lo cual es sumamente importante que todo profesional esté al tanto de estas nuevas formas de comunicación, para estar a día (p. 185).

Arcila Calderón (2008) explica que la labor del periodista es mediar, por tanto, "la esencia del comunicador social sigue siendo la misma" a pesar de los avances tecnológicos. Finalmente, reitera que el periodista debe moderar su realidad por ser "el encargado de digerir y manipular los datos para recrear los hechos, acontecimientos y opiniones; en Internet esto no cambia, sigue siendo un actor social importante que modifica las diferentes agendas, desde las individuales hasta las sociales" (p. 131).

Paradigmas del discurso digital

Internet ofrece a los lectores un medio más completo, en el que el periodista puede ejercer su profesión integralmente mediante el uso de tecnología (Rojano, 2006). Cenay Sánchez (2011) explica:

> La tecnología ha afectado los procesos de producción de la información y el entretenimiento, al modo en que se presentan esos contenidos, a la forma en que se distribuyen y al soporte a través del cual llegan a sus destinatarios. Incluso a los nuevos medios, surgidos en el entorno plenamente digital, requieren de modelos de negocios propios, que se alejan de los conocidos hasta ahora (p. 176).

El cambio de modelo comunicacional modificó la dinámica de las empresas mediáticas. La visión integral que brinda Internet permite que el periodismo tenga mayor libertad y también mayor precisión al publicar información.

En *Medialidades: convergencia digital y transformaciones de la comunicación social en Venezuela* (2011), Cenay Sánchez cita a García Avilés en la Revista Signo y Pensamiento N. 54 (2009) para indicar que los avances tecnológicos en la comunicación favorecen "una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente

disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de una" (p. 105).

En la organización de ideas y redacción de textos, se debe agregar recursos multimedia que enriquezcan el contenido y atraigan a las audiencias. Estos elementos que complementan la información son propios de los cibermedios. Orihuela (2005) citado por Scolari (2008) explica que el cibermedio es un emisor de contenidos cuyo lenguaje se caracteriza por ser multimedia, interactivo e hipertextual.

Esta nueva etapa del periodismo ha puesto a varios teóricos a definir el qué y el cómo se define y se concibe partiendo de un nuevo discurso digital y recursos tecnológicos. Scolari (2008) depura las variantes teóricas en rasgos comunes que caracterizan los nuevos medios y logra hacerlo de la siguiente forma:

> Si filtramos las diferentes propuestas teóricas de éstos y otros investigadores [De Kerkhove, Lister, Manovich, Bettetini] nos encontraremos con un puñado de características que tienden a repetirse una y otra vez. Las nuevas formas de comunicación se diferenciarían de las tradicionales debido a la/s:
>
> - Transformación tecnológica (digitalización).
> - Configuración muchos-a-muchos (reticularidad).
> - Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad).
> - Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad).
> - Participación activa de los usuarios (interactividad) (p. 78).

Rojano (2006) menciona tres pilares básicos: "el llamado 'periodismo electrónico' de los primeros años, se ha convertido en una nueva etapa especialidad, basada en tres pilares

básicos: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad" (Rojano, 2006, p. 5, cit. Salaverría et al, 2003).

Orihuela (2002) coincide con los elementos característicos del *ciberperiodismo*, precisa que los nuevos paradigmas de los medios son: interactividad, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, actualización, abundancia y mediación. Villalobos y Montiel (2008) sostienen que las características del mundo digital son el hipertexto: "considerados como asociaciones que enlazan distintas informaciones ubicadas geográficamente distantes pero que permiten ampliarlas sin límites de espacio-tiempo"; la interactividad; "la capacidad del usuario para manipular e influir directamente en su experiencia con los medios de comunicación y de comunicarse con los demás a través de estos mismos medios"; la integración "(…) de elementos impresos, audiovisuales y tecnológicos que posibilitan una forma híbrida, ecléctica y heterodoxa de expresión" y la multimedialidad "correspondiente expresión multidimencional y la narratividad que son formas y presentaciones de medios no lineales" (p. 221).

La diferencia entre un medio digital y uno tradicional se halla en la incorporación de elementos innovadores en el discurso digital; Scolari (2008) sintetiza que entre la comunicación digital y la tradicional, el ecosistema de medios análogos tenía su propio espacio y discurso, con Internet los cibermedios integran todos estos elementos, esto genera una ruptura en la forma pasiva del consumo de contenidos.

> A la lógica uno-a-muchos de la difusión masiva tradicional se oponen las tramas reticulares, y a las textualidades lineales se enfrenta el hipertexto. Si la vieja industria cultural constituía un sistema donde cada medio y lenguaje ocupaba su lugar, en la nueva mediaesfera todo tiende a combinarse en entornos multimedia. Además, las prácticas interactivas rompen con el consumo pasivo de los medios masivos (p. 79).

La multimedialidad

La multimedialidad es una palabra básica para comprender la composición de contenidos web. Este término proviene del latín *multi*, referente a numeroso o mucho; *media*, plural de *medium*: 'medios', 'intermediarios'. En resumen, significa aquello que se expresa, difunde o percibe a través de varios medios (Salaverría, 2001) [página web en línea].

Díaz (2002) la define como "(…) la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso, bases de datos o programas ejecutables" (Navarro, 2009, p. 38, cit. Diaz, 2002, p. 86). Negroponte simplifica la definición de multimedialidad como: "la combinación de sonido, imagen e información (…)" (Scolari, 2008, p. 81, cit. Negroponte, 1995, p. 33).

El contenido multimedia ha causado que el cibermedio destaque frente a las empresas comunicacionales tradicionales; la apuesta a información integrada por imágenes, videos, audios, infografía, etc., en los medios digitales es lo que ha permitido una oferta informativa adaptada a nuevas maneras de consumo.

El lector digital es mucho más activo en su consumo de información, este es capaz de brindarse a sí mismo una "experiencia comunicativa nueva y abierta", sobre todo en cómo desea obtener la información, su orden y estructura (Caminos, Marín, Armentia, 2007, p. 332).

Guillermo López García (2005) explica que esa "capacidad para integrar en un único texto toda una gama de diversas formas comunicativas es lo que realza la importancia de esta característica de multimedialidad, ya que necesariamente da lugar a un nuevo tipo de lenguaje" (Caminos, Marín, Armentia, 2007, p. 333, cit. López García, 2005, p. 46).

La hipertextualidad

La definición de la palabra hipertexto tiene años bajo la mira de varios investigadores. Este concepto que ha evolucionado con su entorno y que ha cobrado sentido, especialmente, en el ecosistema de medios virtuales.

Arcila Calderon (2008) define el hipertexto como "una estructura no secuencial, un texto que se ramifica y da al lector varias opciones o varios caminos de consulta" (p. 32), el autor menciona a Deemer (1994, p. 11) para aseverar que es una nueva versión del texto. Renó y Flores (2012) definen el hipertexto y su historia de la siguiente manera:

> Una estructura de un conjunto de caminos que posibilitan una navegabilidad. Lectura horizontal. Textos entrelazados en un laberinto de posibilidades. Una construcción textual con lectura expandida. Estos son algunas de las posibilidades para comprender lo que viene a ser el hipertexto (p. 46).

Caminos, Marín y Armentia (2007) cuando se refieren al hipertexto, simplifican lo expuesto por los autores Renó y Flores (2012), y delimitan su definición al tipo de texto que se construye con la suma de muchos otros que estén comunicados entre sí, su interconexión está vinculada con la complejidad del tema.

El hipertexto además de relacionarse con otros vínculos para armar una estructura no lineal, tiene un proceso interactivo en el que se puede obtener nuevas experiencias según el uso que se le dé y las necesidades de la información (Renó, Flores 2012).

La compleja formación del hipertexto está compuesta por dos tipos de estructuras: a) Estructuras axiales, lineales, no recomendables; b) Estructuras reticulares, número interminable de enlaces (Navarro, 2009).

Considerando que la Web se presta más para la construcción de estructuras no lineales o reticulares, Scolari (2008) reflexiona sobre el uso reticular de la información como una

evolución del hipertexto y lleva este término más allá al considerar que ese es el punto de partida para las comunicaciones en red.

Scolari (2008) agrega que "ya no estamos hablando tanto del hipertexto entendido como una estructura de documentos interconectados sino de una red de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación" (p. 92).

Otra de las curiosidades relacionadas al hipertexto es su comparación con el pensamiento humano (Arcila Calderón, 2008). La construcción del texto en internet corresponde a la forma en la que pensamos.

> El pensamiento es asociativo, radial y complejo, mientras que la escritura es secuencial y lineal. Si decimos que el hipertexto está más relacionado con la estructura del pensamiento es porque los caminos que puede seguir un lector en un hipertexto son múltiples (Caminos, Marín, Armentia, 2007, p. 331).

La profundidad en los contenidos es consecuencia de la hipertextualidad. Caminos, Marín y Armentia citan a David Parra Valcarce y José Álvarez Marcos para referirse a este caso, "la posibilidad de estructurar la información de acuerdo con un esquema hipertextual es lo que permite dar profundidad a la información" (Caminos, Marín, Armentia, 2007, p. 332, cit. David Parra Valcarce y José Álvarez 2004, p. 105). De esta forma, se convierte en un elemento fundamental para abrir el espectro de posibilidades narrativas digitales a la audiencia (Chirinos, 2008).

Ted Nelson (1992) citado por Scolari (2008) agrega, finalmente, que el hipertexto son las estructuras complejas no secuenciales, con ellas no será necesario una secuencia en orden de los materiales, será posible inventar una estructura de mayor complejidad.

El hipertexto no es más que una estructura no secuencial y no lineal que solo puede existir en una interconexión infinita en la red, Scolari cita a Ted Nelson con su ejemplo del CD-ROM para concluir que un sistema cerrado donde no se pueda agregar más información, jamás podría considerarse como hipertextual.

Finalmente, Arcila Calderón (2008) menciona que el el hipertexto es uno de los ejes que reforma las prácticas comunicacionales en redes (p. 116), ha sido un elemento que revolucionó "el lenguaje como las técnicas narrativas en el espacio digital" (p. 108).

La interactividad

La definición de interactividad tiene tres aspectos fundamentales: 1, interacción con el medio; 2, interacción con el usuario-medio; 3, interacción usuarios-usuarios. Pareja (2002), citado en *Tres lustros de periodismo* digital (Navarro, 2009), explica que "la interactividad es una característica básica de Internet como medio de comunicación. Se interactúa entre fuente de información y redacción, entre redacción y lectores o los mismos lectores entre sí" (p. 37).

De acuerdo con esto, Scolari (2004) asegura que la interactividad es un intercambio entre las comunicaciones sujeto-sujeto y sujeto-dispositivo tecnológico. Urdaneta Castillo (2008) especifica los cambios que brindó la interactividad en función al sujeto:

> El usuario no es el simple receptor (…) sino que asume un papel activo en algunos casos protagónico, puede definir el inicio y el fin de la interacción y disfrutar el cursor en función de sus propias exigencias informativas y no las que elija el cibermedio (p. 151).

Scolari (2008) explica la interactividad como el proceso de recepción de contenidos; por otro lado, Navarro (2009) señala que (según los lingüistas) la interactividad está presente en cualquier proceso.

De acuerdo con Strate (2000) "la interactividad, desde esta perspectiva y con sus luces y sombras, se encuentra en el centro de esta experiencia comunicacional y deberemos tenerla muy en cuenta a la hora de definir nuestro objeto de estudio" (Scolari, 2008, p. 100).

Un ejemplo claro de interactividad son los intercambios "sujeto-medio" como lo expone Arcila Calderón (2008): "cada vez que hacemos clic sobre el ratón, tecleamos un "intro", tocamos una pantalla sensible (…) caemos en un intercambio en donde el medio digital es el vehículo de nuestras intenciones para convertirlas en acciones" (p. 23); por ello, el autor arguye que la interactividad ha facilitado a miles de ciberusuarios en el mundo a estar comunicados, esto lo señala como "el éxito de los medios digitales" (p. 34).

Como este proceso se centra en el lector, diferentes autores se dedicaron a explicar cómo la red era garante del flujo informativo. Entre los descubrimientos sobre lo que supone la interactividad, el emisor dejaba de monopolizar la manera como se consumían los contenidos, el receptor se pudo hacer cargo y disponer de la información como más quisiera (Caminos, Marín, Armentia, 2007).

Marshall afirma que esta interactividad fue elemento clave para la ruptura del modelo *broadcasting* (de uno a muchos). Umberto Eco considera que la experiencia hipertextual ha construido un lector modelo por su costumbre ante la interactividad, capacidad adaptativa a nuevos entornos y textualidades fragmentadas (Scolari, 2008).

La interactividad en sí tiene dos vertientes según Marshall: la reciprocidad entre sujetos (la igualdad entre sus usuarios) y la pérdida de autoridad por una relación igualitaria, que se refiere a la sumisión de los medios por el protagonismo del usuario (Scolari, 2008).

Aunque la interactividad hace al usuario más poderoso, también lo hace vulnerable al entorno diseñado, Marshall explica que el poder y control textual impone límites a la libertad del internauta, el individuo cae sin remedio en control por parte del creador del medio, el usuario se convertiría en parte del contenido mismo: "(…) en las nuevas formas de comunicación digital el usuario es el mensaje" (Scolari, 2008, p. 98).

La revista digital: las ventajas de una plataforma virtual

La migración de medios tradicionales al entorno virtual configuró la esencia de estos por los nuevos paradigmas de la comunicación e información. Los paradigmas que precedieron: periodicidad, universalidad, actualidad y accesibilidad según Otto Groth; no representan los medios emergentes por el vertiginoso y veloz consumo de información por parte de los usuarios en las plataformas.

Actualmente, los cibermedios que están en Internet ofrecen a los consumidores contenidos no secuenciales (hipertextualidad), variedad de formatos dentro de los contenidos (multimedialidad) en espacios donde el internauta es el protagonista y recibe una experiencia comunicacional personalizada (interactividad).

La compleja fusión de estos elementos propios de la Wed abre el camino a innovadoras propuestas informativas. En el caso de este trabajo de grado, la revista digital brinda al público un espacio alternativo para informarse y entretenerse sobre su ciudad de forma interactiva de acuerdo su política y diseño editorial.

La Real Academia Española define una revista como una "publicación periódica con textos e imágenes sobre varias materias, o sobre una especialmente", y define *digital* entre sus distintas explicaciones como "dicho de algunos medios de comunicación, especialmente de prensa: que se publican en internet o en formato electrónico" (RAE, 2014) [página web en línea].

Al hablar de digital se pudiera también discutir la digitalización, que es un proceso de conversión de señales eléctricas analógicas a uno binario. Sin digitalización no tendríamos hipertexto ni interacción (Scolari, 2008). Negroponte explica la digitalización de los medios de comunicación como el proceso que "crea el potencial de un nuevo contenido originado a partir de una combinación totalmente nuevas de fuentes" (Negroponte, 1995, p. 33, cit. Scolari, 2008, p. 82).

Marín (2008), expone que los diarios y las revistas están definidos por dos características específicas: 1, su fisionomía editorial; 2, y fisionomía física. En el segundo punto, en el caso de una revista digital se debe comprender como "fisionomía física" la plataforma virtual en la que se vaya a difundir los contenidos, por ser digital debe quedar claro que sus dimensiones se calculan en bits o píxeles.

> Los diarios y revistas están definidos por:
> a. La fisionomía editorial, constituida por la naturaleza de los asuntos que se abordan y la política editorial de cada empresa periodística, su posición ideológica y política frente a los hechos de interés colectivo.
> b. La fisionomía física, dada por la presentación, tamaño, tipografía, distribución de materiales gráficos y escritos; secciones, clase de papel, utilización de uno o más colores, número de páginas (Marín, 2008, p.19).

El mismo autor explica una de las paradojas de los medios, supone una malinterpretación creer que no importa su formato porque se supone que el contenido es el mismo para cualquiera de estos espacios.

> Debido a lo múltiple y variado de los mensajes informativos, a la profusión de periódicos, revistas, noticiario en radio, en televisión, y a la cada vez más

> significativa oferta en Internet, podría suponerse que, para mantenernos informados, da lo mismo que conozcamos esas informaciones a través de cualquiera de estos medios. Sin embargo, entre ellos existen diferencias esenciales que frecuentemente modifican –por su naturaleza o por una manipulación intencionada y extraperiodística de la información– la comprensión de los sucesos que difunden (Marín, 2008, p.15).

Sin duda, Internet ha producido un viraje y cambio de foco en la concepción de la comunicación; Navarro (2009) comenta que estas modificaciones de lo tradicional a lo virtual elaboraron "una reubicación de las teorías periodísticas y de la comunicación", en ellas están varios procesos o etapas de "integración" (p.38).

Según la autora esas etapas son: "1) Webs con características eminentemente textuales; 2) Los contenidos y servicios comienzan a ser originales y adaptados para la Red; 3) Los contenidos son preparados exprofeso para tener únicamente existencia en la web" (p. 38).

En este trabajo de grado, la revista digital que se realizó está dentro de lo que Lizy Navarro (2009) explica en su tercer punto: "Los contenidos son preparados exprofeso para tener únicamente existencia en la web" (p. 38).

La información sobre Caracas que se desarrolló está diseñada para su existencia única en el mundo digital, considerando lo explicado en *Discurso digital*.

Jesús María Aguirre (2006) escribe: "Los nuevos medios exigen conocimientos específicos de su *know how*, de las propiedades de cada uno de los sistemas y aun de las marcas específicas de fábrica" (p. 64).

Para la ejecución del medio es fundamental el rol del periodista en la preparación y desarrollo de la información. En el entorno digital, un perfil polivalente es necesario, las

exigencias aumentan y los textos y material audiovisual deben ser producto de una investigación exhaustiva. La colaboradora Samira Saba (2006) corresponde a lo mencionado anteriormente de la siguiente manera:

> Un periodista digital debe saber: seleccionar los hechos relevantes ante la cantidad de información existente en Internet, jerarquizar la información y conocer las prioridades para actualizar la página web con la información obtenida; profundizar y contextualizar con fuentes complementarias, no solo aquellas obtenidas, a través de la misma red; dominar el lenguaje y la capacidad de síntesis, porque en la web no se lee horizontalmente, más bien se escanea verticalmente la página; dominar las posibilidades de la interactividad para generar respuestas y comentarios (p. 75).

La responsabilidad que acompaña el ejercicio periodístico en medios virtuales se ha hecho más completo, pero también más complejo, todo periodista digital debe tener una perspectiva multimedia. Asímismo, "en una redacción digital, el periodista no solo escribe la información, más bien, es el responsable total de la noticia que produce" (Saba García, 2006, p. 76).

En el desarrollo de una revista digital es importante recordar los beneficios de las plataformas virtuales; Caminos, Marín y Armentia (2007) señalan que estos tienen una capacidad casi ilimitada de almacenamiento de información al igual que de difusión.

Álvarez Marcos (2005) especifica que "(…) en la Red ningún periódico se agota y no existen más barreras y distancias que las impuestas por el ancho de banda utilizable y la calidad de las conexiones" (Caminos, Marín y Armentia, 2007, p. 328, cit. Álvarez Marcos, 2005, p. 38).

Finalmente, la colaboradora Cenay Sánchez (2011) arguye que "los medios que han puesto en marcha algún proceso de convergencia parten de la idea de que las nuevas formas de distribución multiplataforma incrementan la posibilidad de difusión de la información y consumo de contenidos" (p. 175).

Marco legal

Normativa venezolana

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

La Carta Magna de la República vela por establecer una sociedad democrática, participativa, plural que consolide valores de la independencia y libertad que respalde la integridad y convivencia de todos los ciudadanos de Venezuela. (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999)

En los próximos artículos de la Constitución que se desarrollarán en este marco legal, se contemplará el derecho a la información y su acceso a la libertad de expresión mediante cualquier medio, las características propias de la comunicación en el país y la prohibición de la censura, artículos 28, 57 y 58 respectivamente.

En el Título III, *De los derechos humanos y garantías, y de los deberes*, Capítulo I: *Disposiciones generales*, refiere en el artículo 28 el derecho que poseen los venezolanos y persona dentro del territorio venezolano a acceder a la información.

> Artículo 28: Toda persona tiene el derecho de acceder a la información y a los datos que sobre sí misma o sobre sus bienes consten en registros oficiales o privados, con

> las excepciones que establezca la ley, así como de conocer el uso que se haga de los mismos y su finalidad, y de solicitar ante el tribunal competente la actualización, la rectificación o la destrucción de aquellos, si fuesen erróneos o afectasen ilegítimamente sus derechos. Igualmente, podrá acceder a documentos de cualquier naturaleza que contengan información cuyo conocimiento sea de interés para comunidades o grupos de personas. Queda a salvo el secreto de las fuentes de información periodística y de otras profesiones que determine la ley.

En el Capítulo III *De los derechos civiles* del mismo Título, los artículos 57 y 58 hacen referencia explícita a la libertad de expresión y la comunicación como derecho de los ciudadanos de la República Bolivariana de Venezuela.

> Artículo 57: Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades.
>
> Artículo 58: La comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda

> persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral

La creación de la revista digital está bajo el amparo de estos tres artículos señalados; no obstante, la información que se difunda no puede discriminar a nadie por su raza, sexo, credo, condición social o cualquiera que menoscabe la igualdad, los derechos y libertades de la persona de acuerdo lo descrito por el artículo 21 de la Constitución en el Título III, *De los derechos humanos y garantías, y de los deberes*, Capítulo I.

La propiedad intelectual del contenido que se difundirá en la web, está protegido según el artículo 98 por la Carta magna venezolana, la cual permite la libre creación cultural. Adicionalmente, en el artículo 101 se explica también que el Estado venezolano garantizará la "emisión, recepción y circulación de la información cultural" (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999), siempre y cuando se coadyuven a la difusión de los valores y obras de autores del país.

Finalmente, en el artículo 108 los medios de comunicación social, privados y públicos, deben contribuir con la formación ciudadana; asimismo, el Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática para permitir el acceso pleno a la información. (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999)

Los últimos tres artículos señalados están contemplados el Título III, *De los derechos humanos y garantías, y de los deberes* Capítulo VI *De los derechos culturales y educativos*.

Es importante resaltar que estas leyes están organizadas de tal forma para demostrar que son parte de las garantías, derechos y deberes de los ciudadanos de la República

Bolivariana de Venezuela, lo cual implica que, al hacer señalamiento al derecho de la comunicación y libre información, la Constitución deja constancia que estas normas son esenciales para el sano desenvolvimiento de toda sociedad democrática, en resultado, la Carta Magna lo establece de esta forma indicando que es un derecho humano.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones, publicada en la fecha 7 de febrero de 2011 en Gaceta Oficial No 39.610, expone en su primer artículo que regula todo lo que compete a telecomunicaciones en el país, de modo que se garantice a los ciudadanos acceso a la comunicación y la actividad económica que pueda derivarse de ella.

Para hacer pleno ejercicio de la difusión de información, se deben contemplar los artículos 14 numeral 1, 15 numeral 1 y 2 del Título II, *De los derechos y deberes de los usuarios y operadores*, Capítulo II, *De los Derechos y deberes de los operadores*, en ellos se explican los derechos de los operadores y el deber de los mismos.

> Artículo 14: Los operadores de servicios de telecomunicaciones, debidamente acreditados, tienen los derechos siguientes:
> 1. Al uso y protección empleadas en la prestación servicio de telecomunicaciones.
>
> Artículo 15: Los operadores de servicios de telecomunicaciones, debidamente acreditados, tienen los deberes siguientes:
> 1. Respetar los derechos de los usuarios establecidos en la ley y en la Constitución de la República, a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno.

> 2. Respetar las condiciones de calidad mínimas establecidas por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, en la prestación de sus servicios, de conformidad con los reglamentos de esta Ley.

Ley Resorte

La Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, publicada en la fecha 7 de febrero de 2011 en Gaceta Oficial No 39.610, regula la recepción y difusión de información en cualesquiera sean los prestadores de medios audiovisuales, medios de radiodifusión, medios electrónicos con el propósito de contribuir con la formación ciudadana, la democracia, la paz y la justicia, y el fomento del equilibrio democrático entre sus deberes y derechos. (Ley Resorte, 2011)

Esta Ley en su Capítulo: *Disposiciones generales*, los artículos 2, 3 numeral 3 y 4 establecen principios de aplicación y orden público, objetivos generales e idioma, respectivamente. En ellos se hallan elementos básicos y regulaciones para la transmisión de mensajes en todo el espectro radioeléctrico del país y sus condiciones.

> Artículo 2: El espectro radioeléctrico es un bien de dominio público; la materia regulada en esta Ley es de interés público y sus disposiciones son de orden público.
> La interpretación y aplicación de esta Ley estar sujeta, sin perjuicio de los demás principios constitucionales a los siguientes principios: libre expresión de ideas, opiniones y pensamientos; comunicación libre y plural; prohibición de censura previa; responsabilidad ulterior; democratización; participación; solidaridad y responsabilidad social; soberanía; seguridad de la Nación y libre competencia.

> Artículo 3: los objetivos generales de esta Ley son:
> 3. Garantizar el respeto a la libertad de expresión e información, sin censura, dentro de los límites propios de un Estado democrático y social de Derecho y de Justicia y con las responsabilidades que acarrea el ejercicio de dicha libertad, conforme con la Constitución de la República, los tratados internacionales ratificados por la República Bolivariana de Venezuela en materia de derechos humanos y la ley.

A pesar de que el Estado venezolano promueva la libre comunicación como sustento de una sociedad democrática, existen varias prohibiciones que limitan la transmisión de ciertos mensajes en el espectro radioeléctrico cualquiera que sea el medio.

Estas prohibiciones estás descritas en el artículo 27, el cual señala que no se permite difundir mensajes que: promuevan el odio, hagan apología al delito, constituyan propaganda de guerra, que generen zozobra, que desconozcan las autoridades legítimas del Estado, que induzcan al homicidio y promuevan el incumplimiento del ordenamiento jurídico.

Por otro lado, los medios en sus espacios publicitarios o pautas publicitarias tienen restringido, según señala el artículo 9 de esta Ley, que no se permiten la siguiente publicidad o propaganda: cigarrillos y derivados del tabaco, bebidas alcohólicas, sustancias estupefacientes o psicotrópicas, servicios profesionales que no cumplan con las condiciones de la Ley, bienes y servicios prohibidos temporalmente por el Estado, juegos de envite y azar, bienes y servicios dirigidos a niños, niñas y adolescente que utilicen elementos de violencia, y armas o explosivos.

Código de Ética del Periodista

El siguiente Código de Ética, publicado en mayo 2006, tiene como propósito establecer

los deberes del periodista para con el pueblo, la fuente, el gremio, las empresas de comunicación social y el Estado venezolano. Todas estas obligaciones se especifican en los VI Capítulos expuestos detalladamente en este documento.

El Código de Ética del Periodista de Venezuela, deja preciso las limitaciones y campo de acción del periodista. Para este trabajo de grado, se tomarán específicamente los artículos 4, 6, 8, 14, 16, 18, 19, 20, 36, 37, 41, 43, 46, 50 del presente documento para el sano ejercicio y mantener la verdad como pilar periodístico propio de una sociedad democrática, plural y libre.

En el artículo 1, se define el periodismo como "un servicio de interés colectivo y el periodista está en la obligación de ejercerlo consciente de que cumple una actividad indispensable para el desarrollo integral del individuo y la sociedad". (Código de Ética del Periodista, 2006)

En la práctica de esta profesión se debe reiterar la relevancia de los artículos 4, 6, 8, 18, 36, 41 y 43, imprescindibles para el ejercicio ideal del periodismo.

> Artículo 4: el periodista tiene la verdad como norma irrenunciable, y como profesión está obligada actuar de manera que este principio sea compartido y aceptado por todos. Ningún hecho deberá ser falseado y ningún hecho esencial deberá ser deliberadamente omitido. El Colegio Nacional de Periodistas está obligado a prestar amparo a todo colegiado que sea afectado por defender la verdad.
>
> Artículo 6: el periodista se debe fundamentalmente al pueblo, el cual tiene el derecho de recibir información veraz, oportuna e integral a través de los medios de comunicación social.
>
> Artículo 8: el periodista no deberá deformar, falsear, alterar, tergiversar o elaborar material informativo impreso

> o audiovisual, cuya divulgación o publicación resulte denigrante o humillante para la condición humana.
>
> Artículo 18: el periodista a quien la fuente haya perdido guardar en secreto su identidad, no deberá revelarla en ningún caso y respetará la decisión de la fuente a cualquier tipo de presión.
>
> Artículo 36: el periodista debe asumir, conjuntamente con la empresa donde presta sus servicios, responsabilidad de toda la información elaborada por él y difundida sin que haya alteración ajena a la voluntad del redactor o redactora.
>
> Artículo 41: el periodista debe exigir del Estado la aprobación de una legislación que lo proteja contra los efectos del monopolio u oligopolio de los medios de comunicación social.
>
> Artículo 43: el periodista tiene el deber de combatir sin tregua a todo régimen que adultere o viole los principios de la democracia, la libertad, la igualdad y la justicia.

Ley del Ejercicio del Periodismo

La Ley del Ejercicio del Periodismo, publicada en la fecha 31 de marzo de 1995 en Gaceta Oficial No 4.883, regula el ejercicio profesional del periodista. Los artículos de esta Ley que son de interés para el trabajo de grado son: artículo 1, 2, 3, 8, 9, 34 y 39.

Los primeros tres artículos de este reglamento definen que los miembros del Colegio Nacional de Periodistas están sometidos a los Reglamentos Internos del Colegio, al Código de Ética del Periodista Venezolano y a resoluciones dictadas por el Colegio

(artículo 1); solo los licenciados en Comunicación Social o Periodismo o títulos equivalentes de Universidades o Institutos, miembros del Colegio Nacional de Periodistas (CNP) y en el Instituto de Previsión Social del Periodista estarán autorizados al uso del título periodista profesional (artículo 2); las funciones del periodista son la búsqueda, preparación y redacción de noticias, y demás trabajos de investigación periodística (artículo 3).

Por otro lado, es imperativo reiterar lo señalado en el artículo 39:

> El que ejerza ilegalmente la profesión de periodista será sancionado con pena de prisión de tres (3) a seis (6) meses. Es competencia de la jurisdicción penal, conocer y sancionar la participación en estos casos y el enjuiciamiento será de oficio, por denuncia o a instancia de parte.

Ley Especial Contra Delitos Informáticos

Esta Ley, firmada en la fecha 4 de septiembre de 2001, tiene como propósito proteger todos los sistemas que usen tecnologías de información, aplicar sanciones y ofrecer prevención contra delitos a dichos sistemas (artículo 1).

En el Título II, *De los delitos*, Capítulo I: *De los delitos contra los sistemas que utilizan tecnologías de información*, mencionan en sus artículos 6 y 7 qué implica acceso indebido y sabotaje o daños a sistemas con sus sanciones, respectivamente. En el Capítulo II: *De los delitos contra la propiedad*, también señalan lo que significa hurto (artículo 14) y fraude (artículo 15) junto sus respectivas sanciones o penalidades.

Por otro lado, en el Capítulo V: *De los delitos contra el orden económico*, se encuentra en el artículo 25 aquello que atañe la apropiación de propiedad intelectual:

> El que, sin autorización de su propietario y con el fin de obtener algún provecho económico, reproduzca, modifique, copie, distribuya o divulgue un software u otra obra del intelecto que haya obtenido mediante el acceso a cualquier sistema que utilice tecnologías de información, será sancionado con prisión de uno a cinco años y multa de cien a quinientas unidades tributarias.

Ley de Derecho de Autor

La Ley de Derecho de Autor, firmada en la fecha 14 de agosto 1993, regula los derechos de propiedad del creador. En principio, para comprender el derecho de autor y su aplicación en este proyecto, se debe señalar los artículos 1, 2 y 5 el objeto de la ley, los tipos de obras que esta norma protegen y su carácter moral y patrimonial, respectivamente:

> Artículo 1: 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 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. Quedan también protegidos los derechos conexos a que se refiere el Título IV de esta ley.
>
> Artículo 2: se consideran comprendidas entre las obras del ingenio a que se refiere el artículo anterior, especialmente las siguientes: los libros, folletos y otros escritos 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. Los derechos de orden moral son inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles. El derecho de autor sobre las traducciones y demás obras indicadas en el artículo 3° puede existir aun cuando las obras originales no estén ya protegidas por esta Ley o se trate de los textos a que se refiere el artículo 4°; pero no entraña ningún derecho exclusivo sobre dichas obras ya originales o textos.

Por otro lado, la revista digital aplica lo señalado en el Título III *De la explotación de la obra por terceros*, Capítulo II: *De los principales contratos de explotación*, Sección tercera:*De la cesión de artículos periodísticos*.

El motivo por el que la revista se apega particularmente a esta sección es por la relación laboral que pudiera existir entre colaboradores y el medio digital. Por esto, en el artículo 86 se refiere que los trabajos escritos que no tengan un acuerdo de por medio son de propiedad del medio:

> Artículo 86: siempre que no haya pacto en contrario, la cesión de artículos para periódicos o revistas, sólo confiere al dueño del periódico o de la revista el derecho de insertarlo por una vez, quedando a salvo los demás derechos de explotación del cedente.

En el artículo 87 se señala que los trabajos que tengan firma, cualquier modificación deberá ser consultada con su creador, mientras que los trabajos que no tengan firma podrán ser modificados sin permiso del creador o cedente.

> Artículo 87: Si el artículo cedido debe aparecer con la firma del autor o su pseudónimo, el cesionario no puede modificarlo y si el dueño del periódico o revista lo modifica, sin consentimiento del cedente, éste puede pedir la inserción íntegra y fiel del artículo cedido, sin perjuicio de su eventual derecho a daños y perjuicios. Cuando el artículo cedido deba aparecer sin la firma del autor, el dueño del periódico o de la revista puede hacerle modificaciones o cambios de forma, sin el consentimiento del cedente.

Normativa internacional

La evolución legal de los derechos de autor data su historia en el siglo XVIII con el Estatuto de la Reina Ana, en el que por primera vez en el mundo se reconoce la propiedad intelectual a los artistas y literatos de la época en Inglaterra. (OMPI, 2016) [Página web en línea]

Desde entonces, varios países fueron implementando en su marco legal dicho derecho moral y patrimonial que poseen los autores sobre sus obras producidas. Posterior a Inglaterra, en 1886 en Suiza se realiza el famoso Convenio de Berna en el que por primera vez dicho derecho está respaldado uniformemente por los países miembros que lo ratifican.

El documento *La protección internacional del derecho de autor y de los derechos conexos* (2016) escrito por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), señala que posteriormente países del continente europeo apoyaron este derecho.

En América los primeros avances que se desarrollaron en derecho de autor se vieron en Estado Unidos tras decretar en 1790 su Ley federal de derechos de autor, mientras que en Suramérica el primer país fue Chile en 1834. (OMPI, 2016) [Página web en línea]

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual se fundó en 1967, desde entonces se ha encargado por velar internacionalmente sobre este derecho. Entre los países que lo integran, está Venezuela, miembro desde 1984, según señala el sitio oficial de organización.

Elizabeth Genesca (2011) señala que Venezuela se ha suscrito a tratados internacionales como: "Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas; Convenio con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (PNUD) para la reestructuración y modernización de

la Propiedad Industrial (OMPI); las Decisiones del Acuerdo de Cartagena, Acuerdo de Marrakech, entre otros" (p. 87).

Creative Commons

Publicar en Internet puede resultar riesgoso por la exposición del contenido a millones de personas en la Web que pudieran cometer delitos contra la propiedad intelectual, Villalobos y Montiel (2008) señalan citando a Rondón (2006) que la filosofía libertaria de la Red y su amparo en el anonimato "facilita el plagio y permite la distribución no controlada de contenidos", "se ha tornado en un espacio fértil impune para las transgresiones". (p. 226)

Ante esta problemática, aparece la asociación sin fines de lucro Creative Commons, fundada en 2001, que ofrece al público licencias gratuitas para proteger el contenido del creador en Internet. Su propósito es brindar apoyo legal a los autores en la difusión de su material creativo.

Creative Commons al tener una plataforma de licencias gratuitas, renuncian al derecho de propiedad sobre la obra del autor, Elizabeth Genesca (2011) afirma que el hombre por naturaleza comparte sus descubrimientos y los protege así sea en reconocimientos, ella explica la dinámica que se desenvuelve por el autor y la asociación de la siguiente forma:

> Recordemos que Creative Commons es una plataforma que se basa en un modelo de licencias que define los derechos que se reserva el autor, y cuales cede a los usuarios. En mayor o menor medida se renuncia a ejercer derechos sobre la propiedad intelectual en favor de la libre circulación de ideas y conocimientos. De esta base surgen conceptos muy

> útiles para aquellos que creen en Internet como medio de difusión. (p. 92)

Por otro lado, Genesca (2011) señala que la asociación *Creative Commons* protege trabajos creativos como: páginas Web, música, cine, fotografía, proyectos educacionales, literatura, etc. Los softwares no están respaldados por estas licencias. Su objetivo está en permitir el acceso al material publicado sin que sea costoso o difícil, de modo que se pueda contribuir con "la suma de materia prima online" (p. 91).

Para complementar, Alejandro Touriño en *Escribir en internet* (2012) afirma que *Creative Commons* y sus licencias están creadas bajo el concepto del movimiento de cultura libre de los derechos de autor:

> Este tipo de licencias, que toma su nombre de la organización fundada por Lawrence Lessig, se enmarcan dentro del movimiento de la cultura libre de derechos de autor y de las licencias *copyleft* (juego de palabras sobre la base del término *copyright*), como oposición al exceso de protección que, a su entender, ofrecía el régimen de propiedad intelectual (pg. 282).

Las licencias que se ofrecen varían de acuerdo las necesidades del autor, están desde todos los derechos reservados, algunos derechos reservados hasta dominio público.

En la página web de Creative Commons: https://creativecommons.org, los módulos para definir el tipo de licencia son: atribución (BY), compartir igual (SA), no comercial (NC), no derivadas (ND). Estos se pueden encontrar explicados detalladamente en la sección *Share your work > Licensing types > Licenses and* Examples, cada uno implica una protección distinta de derecho de autor; a continuación se expone qué significa cada uno:

1. Atribución (BY): requiere acreditar al autor original de la obra.

2. Compartir igual (SA): permite creaciones derivadas bajo una misma licencia u otra similar
3. No comercial (NC): la obra no puede ser usada para fines comerciales.
4. No derivados: no permite alguna modificación de la creación.

La fusión de cada módulo da como resultado seis tipos de licencias, ver *Figura 1*.

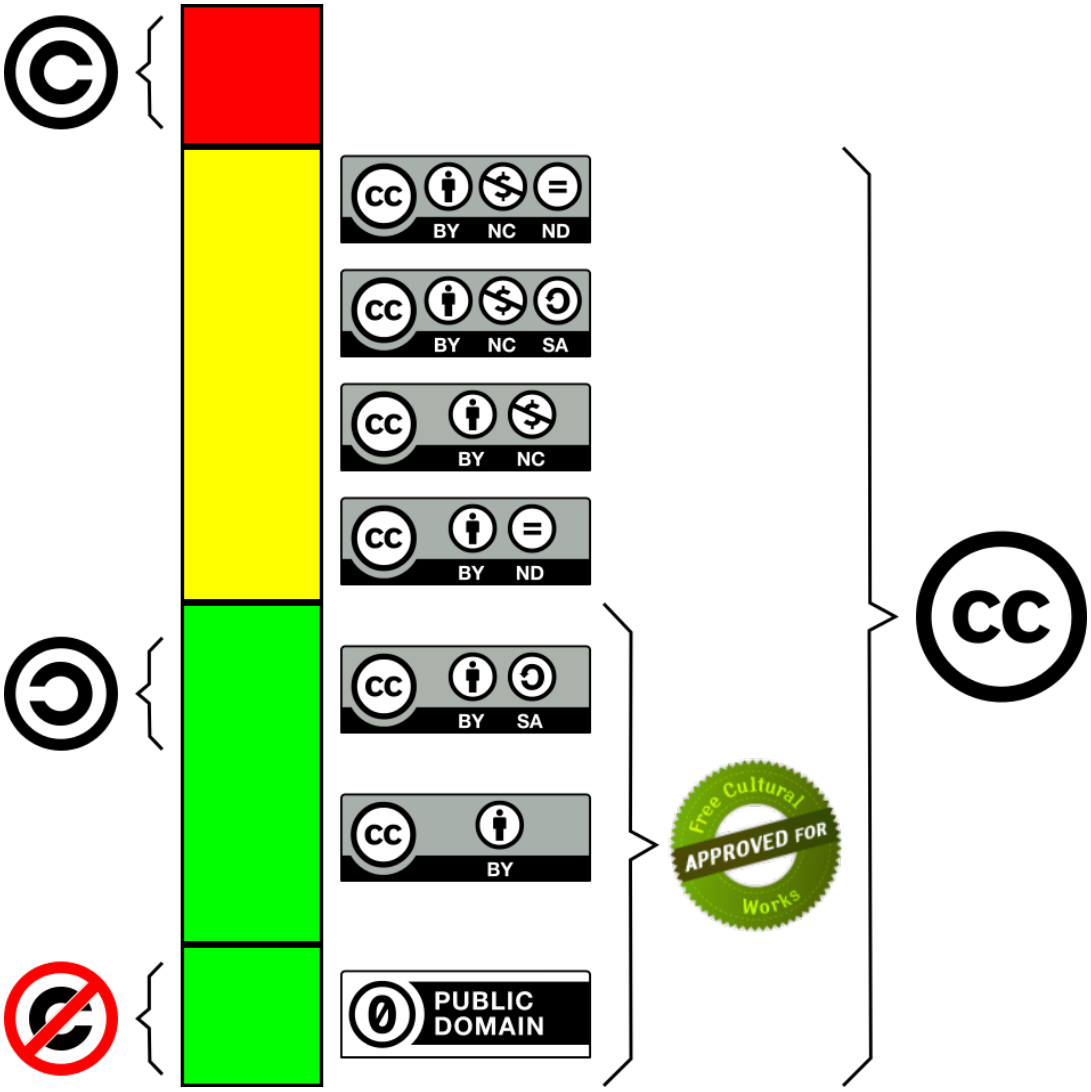


Figura 1. Tipos de licencia de Creative Commons

Attribution / Atribución (CC BY).

Attribution Share Alike / Atribución-CompartirIgual (CC BY-SA).

Attribution NoDerivatives / Atribución-NoDerivadas (CC BY-ND).

Attribution Non-Commercial / Atribución-NoComercial (CC BY-NC).

Attribution Non-Commercial Share Alike / Atribución-NoComercial-CompartirIgual (CC BY-NC-SA).

Attribution Non-Commercial No Derivatives / Atribución-NoComercial-NoDerivadas (CC BY-NC-ND).

Para generar una licencia se debe hacer el siguiente recorrido en el sitio de Creative Commons: Inicio > *Share your work* > *Choose a license.* Al hacer esa navegación (https://creativecommons.org/choose/), está un pequeño cuestionario que define las características de la licencia según los datos ingresados por el autor, ver *Figura 2*.

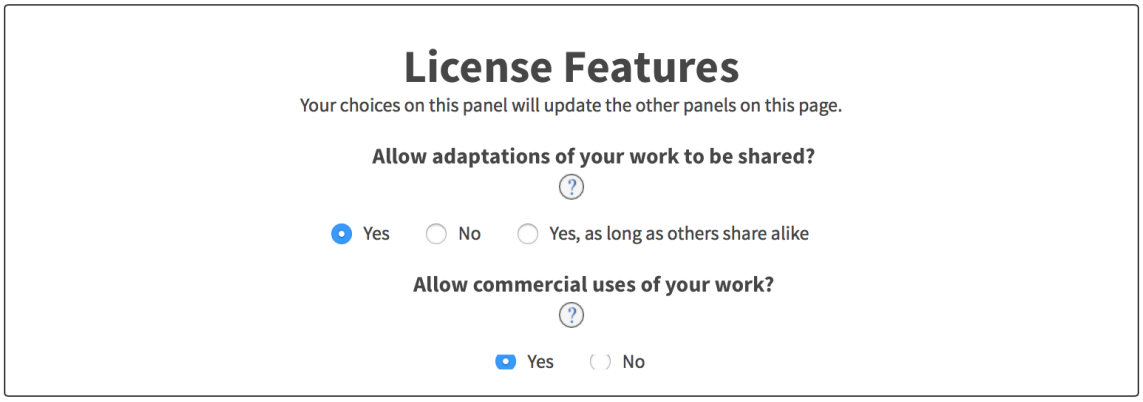


Figura 2. Cuestionario generador de licencia de Creative Commons

Posteriormente, el autor tiene la opción de agregar el ícono de la licencia en su sitio web. Para hacer esto se debe seguir en el mismo link del generador de licencias, bajar con el

cursor y copiar el código HTML que aparece en el cuadro *Have a web page?*, ver *Figura 3*.

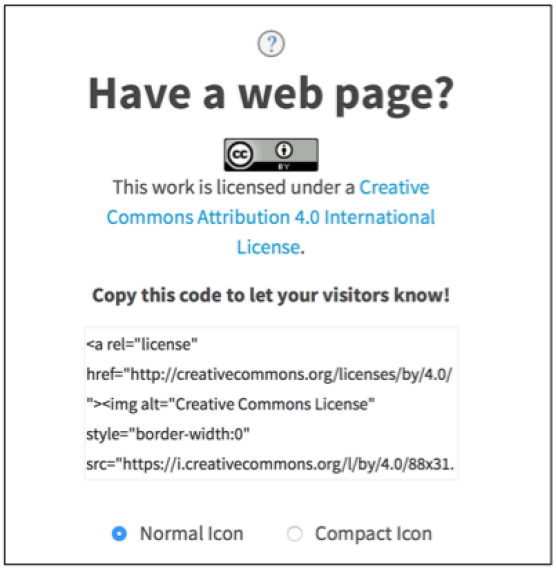


Figura 3. Código HTML del ícono de la licencia Creative Commons

Cabe señalar que las licencias pueden adecuarse al marco legal del país en el que se encuentre el autor; el Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología (2013) reseñó en su página web que el Gobierno venezolano junto a *Creative Commons* habían adaptado licencias a las normas del país (Mppeuct, 2013, para. 1).

Un ejemplo claro de adaptación de *Creative Commons* a las normas nacionales es España. Touriño (2012) señala que por exigencias legales, todas las licencias tienen, al menos, el reconocimiento (BY).

En el caso español, quienes no atribuyan a su licencia otras características dejan por sentado que el público está autorizado para reproducir, distribuir, transformar y comunicar dicha obra:

> Si no se establece ninguna condición o no se excluye algún uso, la licencia autoriza la reproducción, la distribución, transformación y comunicación pública de la obra, para cualquier finalidad y para todas las modalidades de explotación, con carácter gratuito y durante todo el plazo de protección legal (Touriño, 2012, pg. 283).

Finalmente, este sistema de protección de propiedad intelectual se halla en crecimiento, ya que grandes motores de búsqueda, como Yahoo!, están diseñando métodos para recoger información que posea licencias Creative Commons (Genesca, 2011).

Marco referencial

Antecedentes editoriales, digitales e iniciativas de Caracas

Iniciativas sobre Caracas hay desde la aparición de la imprenta en 1808 (El Nacional, 1958). Desde entonces, con la evolución tecnológica, los proyectos editoriales aumentaron tanto en físico como en la Web.

Cheo Carvajal y Mirelis Morales, respetivamente, coordinador de *Caracas a pie* y ex coordinadora de *Tu Zona Caracas*, hacen un recuento de las iniciativas en físico y digitales que surgieron sobre la ciudad.

En principio, Carvajal indica que siempre se ha escrito de Caracas, comenta "es inevitable que se siga hablando de la ciudad y su gente, ya que habitamos este espacio" (Cheo Carvajal, comunicación personal, 17 de agosto 2016).

Señala los distintos proyectos de la ciudad en los que ha participado. Empieza nombrando *Pero en Caracas*, un quincenario de ocio publicado en 1992, "duró apenas ocho meses"; continuó, *En Caracas: cartografías del ocio y vida urbana*, que circuló entre 2004 y mediados de 2005, la define como "un éxito editorial pero un fracaso económico por la crisis de papel" (comunicación personal, 17 de agosto 2016). Finalmente, trabajó en *Caracas a pie*, elaborado junto a *El Nacional*.

A grandes rasgos, cada proyecto ofreció al público crónicas urbanas, artículos de opinión, reseñas de espectáculos, fusión de visiones sociales, reflexiones sobre la ciudad, recorridos, entre otros.

Según Carvajal (c.p., 17 de agosto 2016), menciona el público de *Pero en Caracas* y *En Caracas,* respectivamente explica que era un público adulto-joven por sus textos desenfadados, mientras *En Caracas* tenía una audiencia variada por la riqueza y diversidad de sus contenidos.

Enfatiza la relevancia de *En Caracas*, "marcó un punto importante en el periodismo que se hacía de la ciudad porque dio una perspectiva distinta de cercanía hacia la calle sin tanto enjuiciamiento a lo que es la ciudad" ((Cheo Carvajal, comunicación personal, 17 de agosto 2016).

Por otro lado, Mirelis Morales explica su trabajo como coordinadora de *Tu Zona Caracas* y bloguera de *Caracas ciudad de la furia*. Inicialmente, explica que ser periodista de ciudad ofrece una visión distinta de lo que pasa en tu localidad. La receptividad del blog permitió conectar a personas con la añoranza a su ciudad.

La periodista indica que cuando empezó su blog www.caracascuidaddelafuria.blogspot.com existían paralelamente otros compañeros del gremio que andaban publicando en sus espacios digitales información sobre la ciudad. Señaló que, a diferencia de la actualidad, la difusión no eran tan efectiva porque se desconocía de las herramientas como redes sociales para difundir el contenido.

Explica que *Tu Zona Caracas* alcancó reunir en una página distintas iniciativas que abordaban el tema ciudad.

Mencionó los picnics de *Ser Urbano*, el festival *Por el medio de la calle* y las rutas de *Soy tu guía* y *Urbanimia*. Esta última, fue cofundada por Stefany Acosta, quien explica lo que consistió el proyecto y su aceptación al público: "Urbanimia fue asociación civil, que se dedicó por cuatro años a realizar visitas guiadas por la ciudad de Caracas, con el fin de exaltar sus valores patrimoniales y despertar una visión más humana de la ciudad".

Mencionó que la receptividad de este tipo de actividades es positiva; en su caso, describe que se logró conectar a las personas con la ciudad: "A través de nuestros recorridos logramos no solo que caraqueños y venezolanos visitaran espacios que habitaron sus antepasados, sino que se sintieron identificados con los personajes de las historias que les contamos" (Stefany Acosta, comunicación personal, 16 de agosto 2016).

Mirelis Morales señala que durante 2009 y 2011 hubo un auge de iniciativas sobre la ciudad. Explica que *Tu Zona Caracas* competía con *La Guía de Caracas* y *Hoy Que Hay*. No obstante, *Tu Zona Caracas* buscaba "reforzar la identidad del caraqueño" a través de noticias de eventos y muestra de tradiciones por municipio que generen sentido de pertenencia.

Otras instancias que también realizaron aportes a la ciudad en materia de periodismo de ciudad e iniciativas que incentivan el arraigo a Caracas son las alcaldía de Chacao, Sucre y Hatillo; Morales señala que se han encargado de fomentar la pertenencia y generar cultura.

Mirelis Morales señala que la Alcaldía de Sucre realizó en 2009 actividades por Petare. Asimismo, Acosta mencionó otras actividades similares a *Urbanimia*, como: La ruta gastronónica de Cultura Chacao, recorridos de Fundea y Arquitours.

Por otro lado, Albert Cañas, jefe de prensa de *Fundarte*, instancia suscrita a la Alcaldía Libertado, expresa que en el municipio se realizan jornadas de índole cultural en la que se busca que el ciudadano participe y viva la ciudad (comunicación personal, 15 de agosto 2016)

Aseguró que mediante iniciativas ciudadanas el caraqueño tiene mayor oportunidades de disfrute, agregó que existe mucho sesgo respecto a zonas de Caracas, "las personas deben atreverse a salir de su zona de confort" (comunicación personal, 15 de agosto 2015).

Finalmente, tanto Mirelis Morales como Cheo Carvajal concluyen que el periodismo de ciudad debe generar consciencia. Carvajal expresa que para diferenciarse hay que "hablar desde la ciudad, no de la ciudad" (comunicación personal, 17 de agosto 2016).

Iniciativas vigentes de Caracas

Mirelis Morales señaló que actualmente muchas de esas iniciativas que había iniciado entre 2009 y 2011 cesaron por la crisis económica que se presentó en el país; igualmente algunas personas que coordinaban estos proyectos migraron a otros países. En el caso de *Urbanimia*, pararon sus operaciones en 2015. Sin embargo, algunos lograron sopesar la crisis y continuaron ofreciendo sus servicios al público.

Héctor Torres mencionó el sitio de las crónicas y reseñas www.ficcionbreve.org/caracascuenta/ que destacan la personalidad de los lugares de la ciudad. De igual manera, *Historias de un vecino*, del fotógrafo Donaldo Barros, cuenta historias de vida de personajes comunes de la ciudad mediante el género entrevista. Esta iniciativa tiene una particularidad de que no forma parte de un medio sino del perfil personal en la red social *Instagram*. Dichas iniciativa son referencias para *Capital Magazín* para la construcción de historias.

Actualmente, circulan en la web páginas dedicas a Caracas como: www.caracashermosa.com, www.desdelaplaza.com, www.caracascuentame.wordpress.com, www.laguiadecaracas.net Al igual que continuan las rutas de *Soy tu guía*, las iniciativas de la Cutura Chacao, entre otras.

III. MARCO METODOLÓGICO

Modalidad

Este proyecto editorial pertenece a la Modalidad III: proyectos de producción. El Manual del Tesista de Comunicación Social especifica que este tipo de trabajos corresponden a la realización de "un plan operativo y factible para resolver un problema comunicacional, producir mensajes para un medio de comunicación (impreso, radio, cine, televisión e internet) o capacitar usuarios".

Se ubica en la tercer submodalidad, referente a diseño de medios de comunicación: "Esta submodalidad contempla los proyectos globales o fases específicas de producción de medios impresos (boletines, folletos, periódicos y revistas) y las aplicaciones multimedia en disco, a partir de la selección y descripción cualitativa y cuantitativa del público al cual el medio se dirige. Se debe tener en cuenta principalmente el componente comunicacional de estos diseños" (Escuela de Comunicación Social, 2016, modalidad de trabajos de grado) [página web en línea].

Objetivos

Generales

- Diseñar una revista en formato web para dar a conocer lugares y personajes poco conocidos de Caracas con historias atractivas dirigida a jóvenes y adultos jóvenes de la ciudad.

Específicos

- Identificar lugares y personajes poco conocidos de Caracas a partir de los cuales se generará el contenido multimedia de la revista.
- Establecer la política editorial de la revista.
- Establecer el diseño editorial de la revista.
- Diseñar el manual de estilo.
- Diseñar el manual gráfico.
- Determinar el público objetivo de la revista.
- Diseñar la organización que gestionará la publicación.
- Plantear el modelo de negocios de la publicación.

Enfoque

El enfoque de esta investigación es de tipo cualitativa, la cual comprende un proceso indagatorio e interpretativo del objeto de estudio. Dicho enfoque en su recolección de datos no requiere de medición numérica y no establece un orden riguroso en los procesos de análisis e investigación (Hernández Sampieri *et al*, 2010).

Muñoz (2011) explica los estudios cualitativos tiene como propósito “descripción de las cualidades y características de un fenómeno”, en ella "sólo pretende estudiar una parte de la realidad y no busca probar teorías o hipótesis, sino descubrir las cualidades del objeto de estudio” (p. 129).

El autor Carlos Muñoz (2011) define que este tipo de tesis se “fundamenta más en estudios descriptivos, interpretativos e inductivos” que permite la subjetividad para “explorar, entender, interpretar y describir el comportamiento de la realidad en estudio, no necesariamente para comprobarla” (p. 22). Esta clasificación de investigación concede al investigador realizar sus propias interpretaciones.

Por otro lado, el enfoque cualitativo facilita el análisis del "comportamiento social, las emociones, los sentimientos, las ideas o las experiencias de los individuos, grupos, culturas y de la sociedad en general" (Muñoz, 2011, p. 22).

Las características que definen este tipo de trabajo, según Hernández Sampieri *et al* (2010), son las siguientes:

- Su lógica y procesos son de índole inductivo, es decir, son más flexibles y "van de lo particular a lo general" (p. 9).
- Su objetivo es "'reconstruir' la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social previamente definido" (p. 9).
- Las hipótesis se plantean y comprueban durante el proceso o al final,
- Los métodos de recolección de información no están totalmente estandarizados, "(…) los datos consisten en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes" (p. 9).

Finalmente, según Muñoz (2011), las investigaciones cualitativas son recurrentes en proyectos de investigación participativa, hermenéuticas, entre otras, y su forma de obtener información es flexible, "las variables no se definen operativamente, ni suelen ser susceptibles de medición, sino de interpretación con base en ciertas cualidades" (Muñoz, 2011, p. 129).

Tipo de investigación

Para el diseño de *Capital Magazín*, la investigación es de tipo documental, interpretativa con un nivel de desarrollo descriptivo. Muñoz (2011) define investigación documental como aquella en la que solo se "utilizan documentos (en papel, iconográficos y electrónicos)". Explica que su intención es profundizar en las teorías y conceptos sobre el tema que se estudia:

> Su único propósito es obtener antecedentes documentales para profundizar en teorías, leyes, conceptos y aportaciones ya existentes y asentados en documentos sobre el tema que es objeto de estudio, para luego complementar, refutar o derivar, en su caso, nuevos conocimientos (Muñoz, 2011, p. 14).

También indica que en una investigación de esta índole el trabajo está orientado por las bases teóricas de autores de trabajos que anteceden al estudio que se ejecuta, de manera que se contribuya con la construcción de nuevas ideas y conocimiento. Muñoz (2011), concluye que "las investigaciones de este tipo por lo general son teóricas, abstractas y poco susceptibles de comprobación" (p. 126).

Por otro lado, este trabajo de grado no es únicamente de índole documental, en su estudio se incluye elementos interpretativos. Muñoz (2011) explica el propósito de la misma de la siguiente forma:

> En el diseño de este tipo de investigaciones, el estudiante pretende dar a conocer, mediante un método formal de investigación, su propia interpretación del fenómeno de estudio con la finalidad de explicar el sentido de éste. Para ello, deberá tomar en cuenta diferentes puntos de vista (p. 24).

Vieytes (2009), señala que para las investigaciones de tipo interpretativo existen una serie de atributos propios de este tipo de estudio:

- Densidad subjetiva: se refiere a los nexos intrínsecos de elemento a estudiar que dificultan su apertura al investigador, "el sujeto está encerrado en la intensidad de sus emociones, en experiencias muy individuales y muy privadas (…) que alientan al mantenimiento de la privacidad" (p. 49).

- Abstracción: son aquellos elementos de estudio que tiene un grado de profundidad y ambigüedad como la libertad o el amor, necesitan de la subjetividad para ser comprendidos.
- Complejidad: son aquellos objetos que se consideran turbulentos o inestables por su ambiente o estado que presentan. Ejemplos claros de complejidad pueden ser "procesos de cambio grupal, organizacional y social; la emergencia de lo nuevo, los procesos creativos, toma de decisiones" (p. 50).
- Intolerabilidad social: se refiere a situaciones de desagrado común por parte de una sociedad, también implica "una situación en la que la exposición del objeto amenaza a los actores con el estigma y la exclusión, o cuando meramente remite a prácticas que insta (…) la anomia" (p. 50).
- Precariedad: son las situaciones, actores difíciles de analizar por la ausencia de variables de estudio, "la investigación cualitativa es abierta y holística y permite examinar las relaciones sociales incipientes que solo se hacen evidentes a la investigación cuantitativa cuando están muy generalizadas en la sociedad" (p.50).
- Sobredeterminación simbólica, ideológica y/o imaginaria: para comprender este concepto, el autor usa un ejemplo básico, explica la percepción de los médicos y los enfermos en un hospital para determinar el valor de cada persona según su rol. Para esto, señala que cada uno es más fuerte y más débil respectivamente, "por lo cual las relaciones entre ellos están sobredeterminadas no solo por el valor simbólico de la salud y la enfermedad (…), sino también por el poder y el prestigio en la sociedad que los cobija a ambos" (p. 51)

La investigadora Maria Immacolata Vassallo de Lopes, en su artículo *La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas*, explica que a la fase interpretativa de un trabajo de investigación antecede la descripción. Menciona que un estudio descriptivo implica "operaciones analíticas de la formación de evidencias empíricas representativas en aquello que se denomina 'proceso de reconstrucción de la realidad del objeto'". (Vassallo de Lopes, 2012, Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social) [Página web en línea].

Para Muñoz (2011), una investigación descriptiva busca "representar algún hecho (…) de manera que se pueda tener una idea cabal del fenómeno en particular, incluyendo sus características, sus elementos o propiedades (…)" (p. 23).

De esta manera, los procesos para elaborar esta tesis deben estar fundamentados y apegados rigurosamente a esta metodología para lograr su ejecución de manera efectiva.

Método

El método que se emplea para este trabajo de grado es de tipo hermenéutico, el cual consiste en un "un grado cualitativamente más complejo de interpretación" (Parisi, 2009, p. 33).

Se define como "(…) un mecanismo de comprensión de la intencionalidad del otro, intencionalidad que sólo puede comprenderse en su contexto" (Vieytes, 2009, p. 54), y su objetivo es la interpretación de documentos (Muñoz, 2011).

Para saber lo que implica el método hermenéutico, Parisi (2009) establece que en un estudio o "situación" debe haber una relación dialogal para alcanzar el entendimiento del mismo. Un ejemplo claro de esta idea, Vieytes (2009) enuncia lo siguiente: "técnicamente, puede tratarse de una entrevista o el diálogo de un lector con un texto. En la entrevista hay una persona que dice algo para expresar un sentido, y otra, que de manera consciente intenta captar ese sentido" (p. 54).

De esta manera, Parisi (2009) señala que dicho método lleva al investigador a relativizar los resultados, creando la necesidad de "combinar o 'triangular' su estudio con un diseño cualitativo" (p. 33).

Técnica de recopilación de información

La técnicas utilizadas para recabar la información para el desarrollo de este *Capital Magazín* serán: la observación de documentos, observación participante, y la entrevistas.

Lectura de documentos

La recopilación de carácter documental concede al investigador la capacidad de sustentar su trabajo en diferentes autores, los documentos utilizados son principalmente de tipo bibliográfico, iconográficos, fonográficos y digital (Muñoz, 2011). La información documental en formatos digitales pueden ser "páginas Web, bibliotecas en línea, catálogos de tesis en línea, buscadores en línea, publicaciones en línea y foros de *chat*" (p. 226); en su carácter escrito se están "escritos formales, libros, revistas, manuscritos, cuadros, figuras" y por parte de los audios están "registros audibles en grabaciones fonográficas" (p. 223).

La observación participante

Parisi (2009) define al observación participante como la interacción entre dos sujetos, para lo que Hernández Sampieri *et al* (2010) agrega que la observación cualitativa implica "mantener un papel activo, así como una reflexión permanente", esta no se limita a la vista, sino involucra los demás sentidos del cuerpo.

En las investigaciones cualitativas la observación es esencial, Hernández Sampieri *et al* (2010) señala algunas razones como: explorar ambientes (Grinnell, 1997), describir contextos y las actividades que hacen las personas que están en él (Patton, 2002), comprender procesos y patrones propios de las conductas humanas (Jorgensen, 1989) e identificar problemas (Dayton, 2010).

Hernández Sampieri *et al* (2010) indica que el rol del observador participante concede al investigador la facilidad de poder interactuar con su ambiente; no obstante, se debe reconocer que "también puede generar que se pierda el enfoque", por lo que dicha técnica debe aplicarse con cautela para no afectar negativamente la recopilación de datos.

La entrevista

Según Hernández Sampieri *et al* (2010) la entrevista se define como "(…) una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)" (p.418), sirve como herramienta que permite al investigador obtener datos de primera mano de fuentes especializadas en el tema de interés:

> (…) la recopilación de información en forma directa, cara a cara, donde el entrevistador interroga y obtiene información directamente del entrevistado, siguiendo una serie de preguntas preconcebidas (incluidas en una guía de entrevista) y adaptándose de acuerdo a las circunstancias que las respuestas del entrevistado le presentan (Muñoz, 2011, p. 231).

En ese caso, Parisi (2009) comenta que poder tener acceso de primera mano a la fuente ofrece una interacción "lingüística y práctica", su uso brinda una "nueva concepción del objeto" (p. 30).

Cantavella (1996) explica que una entrevista tiene fines informativos, ya que en ella se transmite los conocimientos del entrevistado para retransmitirle esa conversación al lector para generar "(…) nuevas respuestas e interrogantes a propósito de algo (…)" (p. 27).

Para la correcta realización de una entrevista, es fundamental experiencia y capacitación del entrevistador, "así como de un juicio sereno y libre de cualquier influencia para poder captar las verdaderas opiniones del entrevistado" (Muñoz, 2001, p. 233).

De acuerdo con lo señalado por este autor, esta herramienta debe tener un "procedimiento bien estructurado", con preguntas preestablecidas que sirvan de guía para alcanzar el "(…) objetivo que se pretende con la entrevista" (p. 233). Dicho orden, Muñoz (2011) lo establece con la siguiente secuencia: inicio, apertura, clímax, cierre (p. 233)

Existen clasificaciones de entrevistas según sus tipos de preguntas y estructuras, Hernández Sampieri (2010) citando a Grinnell y Unrau (2007) afirma dicho supuesto categorizando cada tipo como estructurada, semiestructurada o no estructuradas, o abiertas. En este trabajo de grado se utilizarán las de tipo semiestructurada.

La entrevista semi estructurada

Por sus facilidades, el tipo de entrevista que se realizará para recopilar información en este trabajo de grado será la entrevista semiestructurada, según Hernández Sampieri *et al* (2010) es aquella en la que se basa en una guía de preguntas específicas sobre un tema de interés, en ella el entrevistado"(…) tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (…)" (p. 418).

Técnica de análisis de información

Este trabajo de grado requiere de un análisis de índole inductivo, según señala Muñoz (2011) la inducción es un "proceso de razonamiento que analiza una parte de un todo y va desde lo particular a lo general" (p. 215). El método es de carácter empírico y sus conclusiones de carácter general.

Instrumentos de investigación

Operacionalización de variables

Reginfo y Serra (2013) indican citando a Silva (sf, p.44) que "la operacionalización de variables es un proceso que se inicia con la definición de las llamadas variables de función de factores estrictamente medibles a los que se llama indicadores. Se trata de llevar las nociones al plano operativo y concierne al acto de medición del grado en que un concepto se expresa en una unidad específica".

Por otro lado, dicho proceso permite diseñar instrumentos para comprobar la hipótesis por medio de la obtención de información (Rengifo y Serra, 2013, cit. Rojas, 2006, pág).

Objetivos	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Determinar el público objetivo de la revista	Público objetivo	Segmento del mercado al que se dirigirá la empresa	Edad	Rango de edad	¿Cuál es el rango de edad del lector promedio del medio?	Documentos sobre acceso a Internet
			Sexo	Femenino	¿Cuál es el sexo del lector objetivo?	
				Masculino		
			Estrato social	A	¿A cuál estrato social pertenece el lector promedio de la revista?	
				B		
				C		
				D		
				E		
			Dispositivos con conexión a Internet	Teléfono móvil	¿Posee dispositivos móviles con acceso a Internet?	
				Ordenador del hogar		

Tabla 1. *Operacionalización de variables*

Objetivos	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Plantear el modelo de negocios de la publicación	Modelo de negocios	Herramienta conceptual que contiene una serie de elementos y sus relaciones que permite expresar la lógica de cómo hacer dinero en	Propuesta de valor	Propuesta de valor	¿Cuál es el producto que se ofertará en el mercado?	Documentos sobre modelo de negocios y entrevistas a expertos
					¿Cómo se ofertará el producto al mercado?	
			Relaciones con el cliente	Cercana	¿Qué tipo de relación se desea obtener del	
				Lejana		
			Canales de comunicación	ATL	¿Cómo se gestionará la relación con el	
				BTL		
			Segmentación del mercado	Sexo	¿A cuál público objetivo se ofertará la revista digital?	
				Edad		
				Estrato social		
				Con dispositivos con conexión a Internet		
			Actividades claves	Producción de contenido	¿Cuáles son los procesos claves para gestionar la revista digital?	
				Investigación periodísica		
				Comunicación con aliados		
				Gestión de campañas comunicacionales digitales		
			Recursos clave	Talento humano	¿Cuáles herramientas son imprescindible para realizar los procesos de la revista?	
				Equipos tecnológicos		
				Softwares		
				Conexión banda ancha		
			Alianzas estratégicas clave	Tipos de aliados	¿Cuáles son los clientes necesarios, además del público objetivo, para obtener recursos?	
			Fuentes de ingreso	Venta de publicidad	¿Cuáles técnicas o elementos generan ganancia a la empresa?	
				Mercadeo de contenidos		
				Enlaces patrocinados		
			Fuentes de egreso	Talento humano	¿Cuáles elementos generan ganancia a la gastos a la empresa?	
				Hosting		
				Dominio		
				Mantenimiento del sitio		
				Mantenimiento de equipos tecnológicos		

Tabla 2. *Operacionalización de variables*

Guía de entrevistas

Para la realización de un entrevista semiestructurada es necesario un guion que pueda orientar al investigador en su búsqueda de información. Según Cantavella (2002), antes de iniciar a entrevistar al entrevistado, es necesario preparación previa: “Cuando se ha recibido la indicación de entrevistar a un personaje hay que proceder a la tarea de documentarse a fondo hasta hallarse en condiciones de afrontar la prueba” (p. 99).

Asímismo, Cantavella (2002) al citar a Quesada (1984, p. 79) señala que "(…) el periodista documentado está en mejor disposición para dirigir la entrevista hacia los temas que le interesan y eludir los tópicos ya publicados sobre el entrevistado".

A continuación las a guías de entrevistas a expertos:

Tabla 3. *Guía de entrevista a experto en periodismo digital*

TEMA	PREGUNTAS
Periodismo digital	a. ¿Cuáles son los géneros periodísticos que mejor se adaptan a esta revista?
	b. ¿Cuál debería ser la longitud de los textos que se desarrollen?
	c. ¿Cuáles elementos multimedia deben integrarse en las historias para que sean interactivas para el usuario?
	d. ¿Cómo lograr posicionamiento las búsquedad de Google?

Tabla 4. *Guía de entrevista a experto en producción editorial*

TEMA	PREGUNTAS
Producción editorial	a. ¿Cuáles deben ser las bases de la política editorial del medio?
	b. ¿Qué elementos debe integrar el manual de estilo de la revista digital?
	c. ¿Qué elementos debe integrar el manual de diseño de la revista digital?
	d. ¿Qué elementos se deben considerar para la visualización de información en esta revista?
	e. ¿Qué elementos innovadores se pueden integrar en la revista?
	f. ¿Cuál debe ser la arquitectura de la revista digital para facilitar la navegación a lector?

Tabla 5. *Guía de entrevista a experto en audiencias*

TEMA	PREGUNTAS
Audiencias	a. ¿Cuáles son las características del público?
	b. ¿De qué forma el público accede a Internet?
	c. ¿Cómo segmentar al público de la revista?
	d. ¿Cuáles son los hábitos de consumo en línea del público?

Tabla 6. *Guía de entrevista a experto en modelos de negocios*

TEMA	PREGUNTAS
Modelo de negocios	a. ¿Qué es necesario para generar rentabilidad en un medio digital?
	b. ¿Cuáles son los modelos de negocios convenientes para mantener la revista digital?
	c. ¿Cuáles son las estrategias de ventas convenientes para generar ingresos a una revista digital?
	d. ¿Cuáles son las estrategias de promoción convenientes para dar a conocer una revista digital?

Tabla 7. Guía de entrevista a experto en diseño y programación

TEMA	PREGUNTAS
Diseño y programación	a. ¿Cuáles colores debe tener la revista digital?
	b. ¿Cuál tipografía debe usarse en la revista digital?
	c. ¿Cuál debe ser la composición de la revista digital para la visualización de información?
	d. ¿Cuál debe ser la arquitectura de la revista digital para facilitar la navegación a lector?
	e. ¿Cómo deben usarse las etiquetas para organizar la información de la revista digital?
	f. ¿Cuál es el hosting apropiado para este tipo de medio digital?
	g. ¿Cuáles elementos se deben considerar para la contratación del hosting?

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Público objetivo

La segmentación del mercado para la selección del público objetivo es una de los pasos imprescindibles para la realización de una estrategia de mercadeo y comunicación sólida que aproxime a la empresa al cumplimiento de sus metas y genere los retornos de inversión deseados.

Según Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez y Cruz Roche (2004) la segmentación del mercado se define como la "división del mercado en grupos individuales con necesidades, características, y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas" (p. 249).

Lamb, Hair, McDaniel (2014) establecen tres razones por las cuales la segmentación de mercado es relevante: la primera, "permite a los mercadólogos identificar grupos de consumidores con necesidades similares y para analizar las características y comportamientos de compras de un grupo"; la segunda, "ofrece a los mercadólogos información para diseñar estrategias del marketing mix que sean afines con las características y deseos de uno o más segmentos"; la tercera, "la segmentación es consistente con los conceptos de mercadeo en la satisfacción de deseos y necesidades del cliente mientras coincida con los objetivos de la organización" (p. 128).

Definir el público objetivo debe poder garantizar el desarrollo pleno de *Capital Magazín*, desde su rentabilidad financiera como el disfrute por parte del público objetivo.

Tanto Kotler *et al* (2004) como Lamb *et al* (2014) explican las distintas variables para definir el público, se pueden utilizar individualmente o mezclarse según las necesidades de la empresa. Las principales variables de segmentación del mercado son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Cada una concierne, respectivamente, a la divisiones del mercado por su geografía (países, ciudades, vecindarios); por su variables poblacionales (sexo, edad, ciclo de vida, ocupación, entre otros); por su calidad o estilo de de vida y personalidad; y por sus actitudes y conocimientos (Kotler *et al*, 2004).

Por otro lado, Lamb *et al* (2014) coinciden con las mencionadas previamente, pero agregan *segmento de "beneficios"* y *segmento de "tipo de uso"*, que corresponden respectivamente a la agrupación de consumidores en segmentos de mercado según los beneficios que desean obtener y la división del mercado por las cantidades consumidas o compradas de un producto.

Kotler *et al* (2004) explican que el público objetivo es el "proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección del segmento o segmentos a los que se dirigirá la empresa" (p. 249).

El sitio web *Internet World Stats* es una página que ofrece información al día sobre el uso de Internet, la población mundial e investigaciones de mercado en Internet en más de 243 país del mundo.

Según *Internet World Stats*, en el mundo hay 7.340 millones 93 mil 980 habitantes, de los cuales 3.576 millones 810 mil 939 usan internet, esta cifra representa %48,7 de penetración mundial en Internet, ver Figura 4.

De la población mundial con acceso a Internet, América Latina y el Caribe se posiciona como la tercera región del mundo después de Asia y Europa en tener mayor cantidad de usuarios conectados, con una participación de %10,5 según *Internet World Stats,* ver Figura 5.

ESTADISTICAS MUNDIALES DEL INTERNET Y DE LA POBLACION - 2016						
Regiones	Poblacion (2016 Est.)	Usuarios Dic. 31, 2000	Usuarios Mar. 31, 2016	Crecimiento % (2000-2016)	Penetración (% Población)	Facebook Nov. 15, 2015
Africa	1,185,529,578	4,514,400	**344,011,583**	7,520.3 %	29.0 %	124,568,500
Asia	4,052,652,889	114,304,000	**1,766,289,264**	1,445.3 %	43.6 %	503,708,200
Europa	832,073,224	105,096,093	**614,974,023**	485.2 %	73.9 %	309,576,660
Medio Oriente	246,700,900	3,284,800	**129,498,735**	3,842.4 %	52.5 %	49,400,000
Norte America	359,492,293	108,096,800	**320,067,193**	196.1 %	89.0 %	213,075,500
Latinoamerica / Caribe	626,054,392	18,068,919	**374,461,854**	1,972.4 %	59.8 %	296,636,180
Oceania / Australia	37,590,704	7,620,480	**27,508,287**	261.0 %	73.2 %	18,239,110
TOTAL MUNDIAL	**7,340,093,980**	**360,985,492**	**3,576,810,939**	**890.8 %**	**48.7 %**	**1,515,204,150**

NOTAS: (1) Las Estadísticas de Usuarios Mundiales del Internet fueron actualizadas en Junio 30, 2016. (2) Para ver información detallada, dé un clic sobre la región o el país correspondiente. (3) Los datos de población se basan en cifras para 2016 del US Census Bureau , de Eurostats, y otras agencias locales de cada país. (4) Los datos de usuarios provienen de información publicada por Nielsen Online , por ITU , por Internet World Stats y de fuentes locales. (5) Los suscriptores de Facebook son datos de Noviembre 15, 2015, los últimos disponibles de dicha organización. (6) Estas estadísticas son propiedad intelectual de Miniwatts Marketing Group, se pueden citar, otorgando el debido crédito y estableciendo un enlace activo a www.exitoexportador.com . Copyright © 2001-2016, Miniwatts Marketing Group. Todos los derechos reservados.

Figura 4. Tabla de población mundial y penetración de Internet

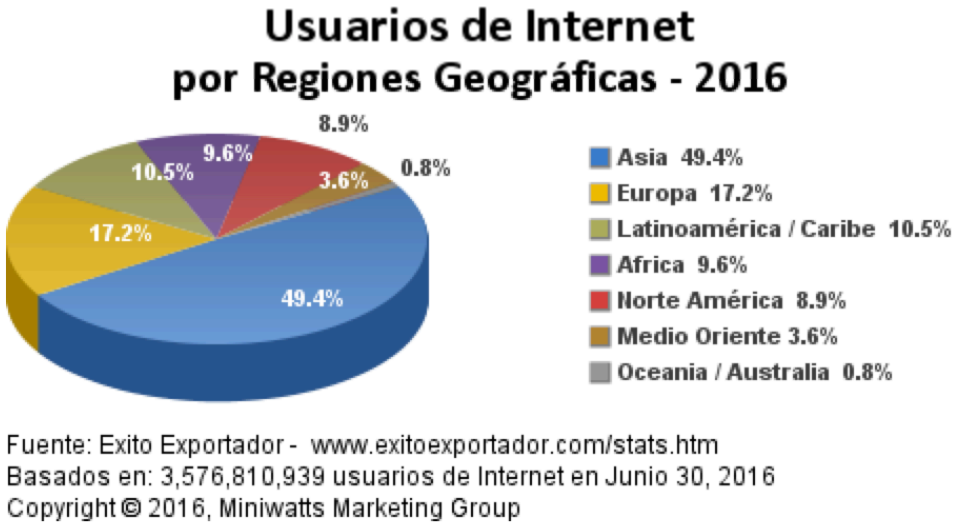


Figura 5. Usuarios de Internet por región del mundo

Por otro lado, Venezuela es el quinto país de la región con mayor penetración de Internet, con un total de 16 millones 276 mil 611 personas (%61.5) de un total poblacional de 26 millones 457 mil 369 que representa %61.5, ver Figura 6 (Internet World Stats, 2016).

Latin American Internet Users - November 2015

COUNTRIES / REGIONS	Population (Est. 2015)	Internet Users, 30-Nov-15	% Population (Penetration)	Users % in Region	Facebook 15-Nov-15
Argentina	43,431,886	**34,785,206**	80.1 %	10.3 %	27,000,000
Bolivia	10,800,882	**4,214,504**	39.0 %	1.2 %	3,800,000
Brazil	204,259,812	**117,653,652**	57.6 %	34.7 %	103,000,000
Chile	17,508,260	**12,667,226**	72.3 %	3.7 %	11,000,000
Colombia	48,203,405	**28,475,560**	59.1 %	8.4 %	24,000,000
Costa Rica	4,814,144	**4,236,443**	88.0 %	1.3 %	2,800,000
Cuba	11,031,433	**3,309,430**	30.0 %	1.0 %	n/a
Dominican Republic	10,478,756	**6,054,013**	57.8 %	1.8 %	3,800,000
Ecuador	15,868,396	**13,471,736**	84.9 %	4.0 %	8,700,000
El Salvador	6,141,350	**2,900,000**	47.2 %	0.9 %	2,900,000
Guatemala	14,918,999	**4,700,000**	31.5 %	1.4 %	4,700,000
Honduras	8,746,673	**2,400,000**	27.4 %	0.7 %	2,400,000
Mexico	121,736,809	**60,000,000**	49.3 %	17.7 %	60,000,000
Nicaragua	5,907,881	**1,000,000**	27.1 %	0.5 %	1,000,000
Panama	3,657,024	**1,899,892**	52.0 %	0.6 %	1,500,000
Paraguay	6,783,272	**2,916,807**	43.0 %	0.9 %	2,600,000
Peru	30,444,999	**16,000,000**	52.6 %	4.7 %	16,000,000
Puerto Rico	3,598,357	**2,834,786**	78.8 %	0.8 %	2,100,000
Uruguay	3,341,893	**2,200,000**	65.8 %	0.6 %	2,200,000
Venezuela	26,457,369	**16,276,611**	61.5 %	4.8 %	12,000,000
TOTAL	598,131,600	**338,595,866**	56.6 %	100.0 %	292,100,000

NOTES: (1) Latin American Internet Usage and Population Statistics were updated for November 30, 2015. (2) CLICK on each country name to see detailed data for individual countries and regions. (3) Population numbers are based on data from the U.S. Census Bureau and local sources. (4) The most recent usage comes mainly from data published by Nielsen-Online , ITU, Facebook, and other trustworthy sources. (5) Data on this site may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to Internet World Stats . (6) For definitions and help, see the site surfing guide.
Copyright © 2016, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Figura 6. Acceso a Internet por países de América Latina y el Caribe

La empresa especializada en investigaciones de mercado digital, Tendencias Digitales, publicó su reporte anual sobre la participación de los usuarios en Internet en el país, al igual que otros datos demográficos, usos y lugares de conexión.

Los resultados arrojados indican el %53 de los venezolanos usan Internet, que las mujeres y los hombres participan en Internet en las mismas proporciones (%50), las personas entre 18 y 34 años son las que más se conectan a Internet y el estrato social D es el que mayor penetración tiene en Internet; de la población %69 se conectan desde sus hogares y %39 desde sus teléfonos móviles; finalmente, los principales motivos por los cuales las personas utilizan esta conexión son: enviar y recibir correos electrónicos (%88), realizar operaciones bancarias (%83), leer noticias (%82) y mantener redes sociales (%78). Ver Figura 7 y 8.

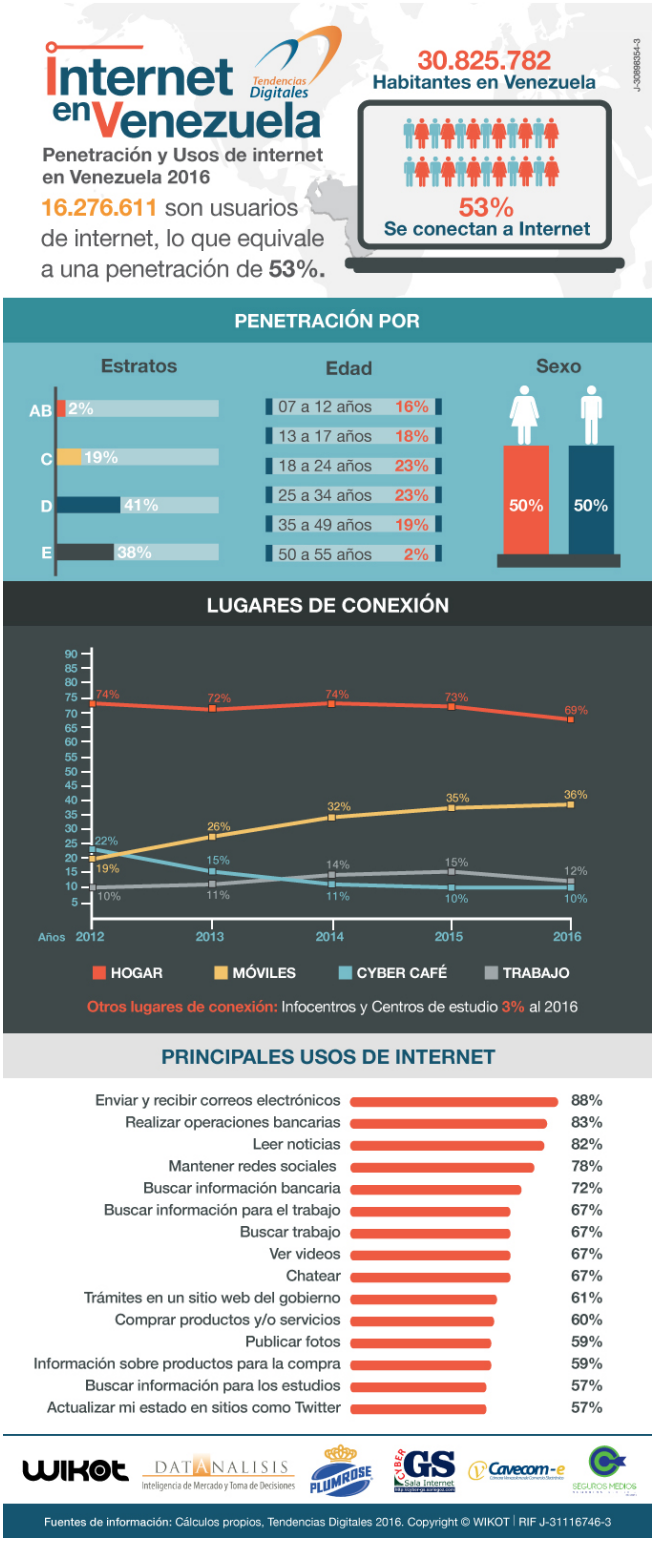
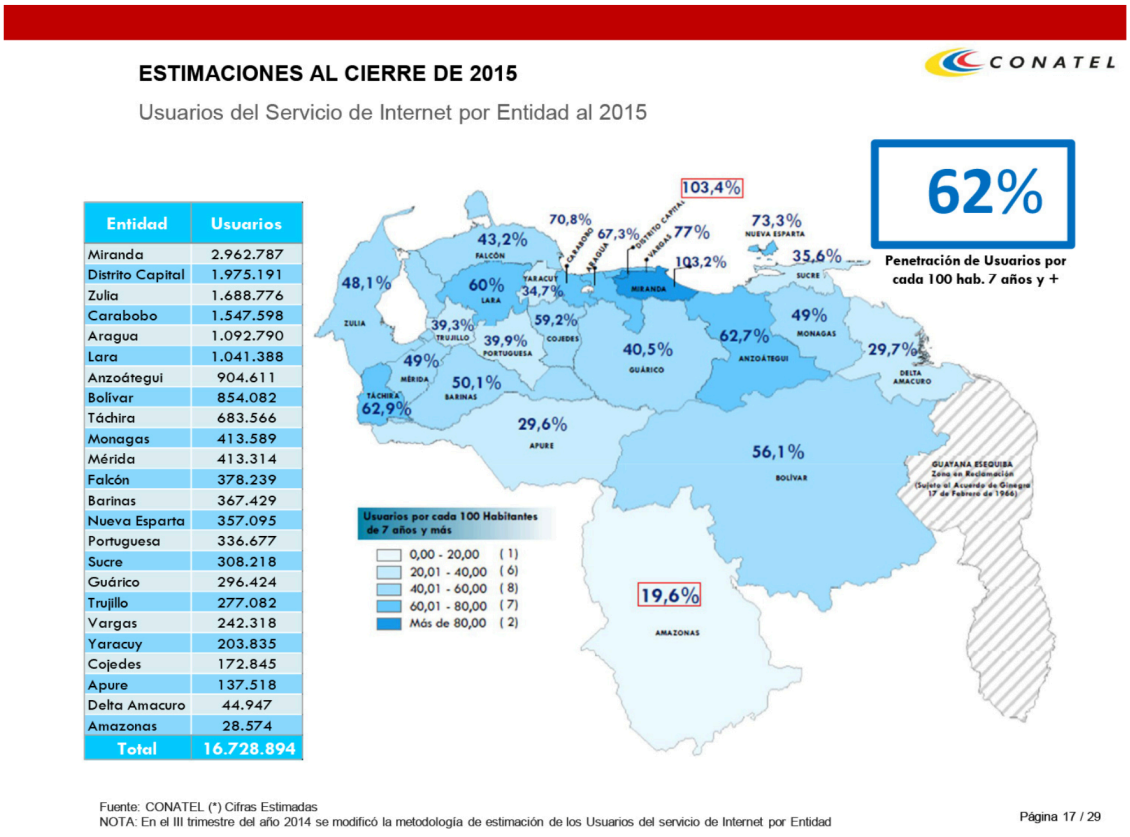


Figura 7. Reporte de Tendecias Digitales: Penetración y usos de internet en Venezuela 2016

Por otro lado, según el reporte de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), *Resumen del sector telecomunicaciones 2015*, se mostraron cifras estimadas del servicio de Internet para el final del año.

Para finales de 2015 el %62 de la población tendría acceso a Internet, donde las ciudades con mayor concentración serían Miranda, Distrito Capital y Zulia, ver Figura 8. También aumentaría para finales del 2015 los suscriptores de teléfonos móviles inteligentes, se estimó que para esa fecha existirían 13 millones 246 mil 365 suscriptores, ver Figura 9.



Entidad	Usuarios
Miranda	2.962.787
Distrito Capital	1.975.191
Zulia	1.688.776
Carabobo	1.547.598
Aragua	1.092.790
Lara	1.041.388
Anzoátegui	904.611
Bolívar	854.082
Táchira	683.566
Monagas	413.589
Mérida	413.314
Falcón	378.239
Barinas	367.429
Nueva Esparta	357.095
Portuguesa	336.677
Sucre	308.218
Guárico	296.424
Trujillo	277.082
Vargas	242.318
Yaracuy	203.835
Cojedes	172.845
Apure	137.518
Delta Amacuro	44.947
Amazonas	28.574
Total	16.728.894

Figura 8. Usuarios de Internet por Estado

Figura 9. Estimación de suscriptores con teléfonos móviles inteligentes para 2015

Finalmente, el público objetivo de *Capital Magazín* son hombres y mujeres con edades entre 18 y 34 años, del estrato social C que habitan en Caracas, que tengan dispositivo móviles con acceso a Internet.

Aunque esta descripción es demográfica y geográfica, es necesario mencionar otras características del público para saber sus hábitos a profundidad. Kotler *et al* (2004) y Lamb *et al* (2014) especifican que las características psicográfican arrojan resultados de la conducta, personalidad y estilo de vida del público.

En tal sentido, el público elegido es conocido mundialmente como *millennials*, este grupo son personas nacidas entre 1980 y 2000 (18-34 años de edad), Shama Hyder (2014, para. 1) señala que para 2025 representarán la mayoría de la fuerza laboral [página web en línea].

Por otro lado, la empresa financiera *Goldman Sachs* realizó un estudio de mercado en el que señala algunas características de esta población; concluye que: 1) Para 2010, 29.9% de la población *millennial* prefería vivir en casa con sus padre; 2) la media para casarse y formar familia son 30 años; 3) 55% de los *millennials* le dan mayor importancia a la calidad del producto que al precio en comparación a otras generaciones; 4) tienen mayor consciencia saludable, prefieren pagar más dinero en productos deportivos (Goldmans Sachs, 2015) [página web en línea].

Entrevistas a expertos

Periodismo digital

Contenido textual

Capital Magazín comprende que el periodismo digital es más que la entrega final de la información; para saber qué ofrecer al lector se entrevistó a Mirelis Morales, periodista y ex coordinadora de *Tu Zona Caracas* de *Últimas Noticias*; Héctor Torres, escritor de *Caracas Muerde*, y Eduardo Ponte gerente editorial de interactivos y redes sociales de *El Nacional*.

Sobre el tipo de géneros que mejor se adaptan al estilo del medio, Mirelis Morales comentó que la crónica, la reseña y la entrevista son ideales para brindar esa experiencia cercana al lector.

A esto, Héctor Torres señala los contenidos deben ser simples y que el redactor se debe concentrar en el emplear la subjetividad para conmover y convencer al lector sobre la historia que está leyendo.

Explica que una buena crónica se caracteriza por ser un género literario ambiguo, en ella "una historia tiene que atrapar". En el caso de las entrevista, comenta que debe haber un elemento jamás conocido del entrevistado, que se descontextualice de lo que se conoce; para las reseñas menciona que son indicadas para describir lugares, la intención es buscar sitios con personalidad, de manera que el relato se realice como si de una persona se estuviera hablando.

De esto modo, Eduardo Ponte señala que respecto a la longitud de los textos, no hay reglas; Mirelis Morales recomienda que los textos sean breves sin que se abuse de eso.

Contenido multimedia

Sobre el contenido multimedia, Mirelis Morales aseguró que el contenido visual predomina. Sugiere el uso de galerías para complementar la información textual. Por otro lado, Eduardo Ponte explica que actualmente es necesario que la información sea interactiva y multimedia, "leer un texto donde tenga muchas fotos, videos, infografías, herramientas interactivas, son fundamentales".

Ambos dejaron claro la relevancia de las redes sociales para comunicarse con las audiencias. Morales destacó las redes sociales Instagram y Snapchat, mientras que Eduardo Ponte señaló Periscope. Asímismo, Carlos Brandt destaca que "los usuarios cada vez más consumen en redes sociales todo lo que quieren hacer, lo que quieren investigar, comprar, referir, las personas a las que quieren buscar".

Por estas razones, *Capital Magazín* contempla el uso de *Instagram* como red principal para enganchar a la comunidad.

Producto editorial

Para la realización de una revista se deben cumplir ciertos pasos establecidos señalados en la modalidad del trabajo de grado. En la elaboración de *Capital* Magazín se contó con el apoyo y asesoría del profesor de la Universidad Católica Andrés Bello y editor, Ricardo Tavares.

Según Tavares, los medios deben contar con un manual gráfico y manual de estilo que sea de utilidad para manejar la identidad visual como para unificar los criterio redaccionales del sitio.

De esta manera, comenta que el manual de estilo es una guía, especialmente para los redactores. Por parte de *Capital Magazín* el valor agregado en dicho instrumento está en la libertad creativa que se le desea dejar al redactor. En el caso del manual gráfico, señala tomar elementos como: logotipo (ubicación, dimensiones, versiones), formato (tamaño), márgenes, retícula, tipografía, diagramación y color.

Sugiere la lectura del libro de la *Fundación de Español Urgente* (Fundéu), *Escribir en internet*. Dicha recomendación fue aceptada y, en efecto, la bibliografía fue consultada y citada en diferentes secciones de este trabajo de grado.

Tavares menciona la necesidad de que un medio digital tenga redes sociales y elementos multimedia; explica que la necesidad de innovar depende de cuánto se desea satisfacer a la audiencia en esta materia. Por esta razón, indica la utilidad del diseño *responsive*, "Lo que está en boga es la usabilidad o *responsive design*, esto es, que el medio pueda visualizarse de manera amigable en cualquier dispositivo".

Esta recomendación fue tomada ya que la plantilla en uso de *Capital Magazín*, *The Print*, cuenta con esta característica. Finalmente, en cuanto a la arquitectura de la revista, explica que actualmente hay una tendencia gráfica en la que los menús de navegación son horizontales y predominan las columnas anchas.

Publico objetivo

El cofundador del *Impact Hub Caracas* y mentor de emprendimiento y modelos de negocios, Carlos Brandt, señaló que para desarrollar un medio exitoso es fundamental conocer su público, “mientras más conozcas al cliente, más lo atraes”.

Para identificar el lector de *Capital Magazín,* Brandt partió de la premisa que el medio se construye con base en el cliente. Las audiencias interesadas en conocer estas historias sobre personas y lugares de Caracas son aquellas que sienten apego por su ciudad, por lo que recomienda que el público sea adulto, “ese naturalmente se va a sentir identificado con las raíces, arraigado a Caracas. Aquellos que han vivido Caracas”.

En tal sentido, de acuerdo a la investigación realizada, el público del medio se encuentra entre los 18 y 34 años, hombre y mujeres por igual que tengan acceso a Internet. El espectro es amplio para que se integren grupos de adultos-jóvenes que hayan disfrutado la ciudad, pero también jóvenes que sientan interés por la misma.

Respecto al consumo de contenidos, menciona que “de los veinte para abajo y de los veintiuno a los veinticinco cambia radicalmente según tenga un teléfono inteligente con o sin paquete de datos, la preferencia de consumo varía muchísimo en función de la disponibilidad”.

Brandt indica que hablar de segmentos no es suficiente, se debe conocer los atributos de las audiencias. A esto, define que entre las personas que pueden tener sentido de pertenencia por la capital son estudiantes de Arquitectura, Diseño, Artes; dicho público se considera dentro del rango mencionado por ser estudiantes universitarios.

Por otro lado, para hacer que el contenido llegue a su audiencia Brandt mencionó realizar contenido hiperlocalizado, es decir, acercarse a los vecindarios de los protagonistas de las historias y realizar alianzas; esta última abarata costo y ofrece exposición.

Finalmente, concluye que la causa de que un medio sea bueno es porque existe un cliente que lo consume, asimismo, este grupo de seguidores tiene audiencias que se convierten en comunidades aspiracionales para *Capital Magazín*, "si quieren tener un buen posicionamiento y una comunidad que los siga lo primero que deben hacer es entender que quiere esa comunidad".

Modelo de negocios

Capital Magazín se muestra como medio más que como negocio; sin embargo, para la realización de un plan operativo y factible es necesario plantear cuál pudiera ser el modelo de negocio más conveniente para su ejecución y estabilidad en el mediano y largo plazo.

Para ello se entrevistó al profesor de Innovación del IESA, Rubén Darío Díaz, cofundador de *Sinflash Media Group* y expresidente de la *Cámara de Venezolana de Comercio Electrónico.*

Díaz explicó que actualmente los medios digitales con mayor alcance y gancho por parte de sus seguidores son los que tiene un modelo de negocios conocido por *plataformas multilaterales*, el cuál describió como el más exitoso por conectar audiencias con contenidos.

Señaló que varias empresas comunicacionales poseen un esquema de cadena de valor Porter en el que "cada proceso de negocio va sumando una etapa más al eslabón, desde el contenido que se crea hasta la venta a la audiencia".

Indica que así funcionan las empresas de prensa con imprenta, cuyo modelo no funciona en el mundo digital. Los motivos que enuncia se deben a que no digitalizan los contenidos ni su modelo de negocios al de plataformas multilaterales.

Señaló que un ejemplo venezolano de *plataformas multilaterales* es el sitio web de noticias y artículos de opinión *Prodavinci* por su efecto *network*. Díaz explica que el modelo de *Prodavinci* es exitoso porque utiliza a sus redactores expertos para atraer audiencias: "mientras más audiencia tenga, mejores autores tengo y a la vez mejores audiencias. Es un crecimiento exponencial porque crece a escala al infinito".

Sugiere que la venta de contenidos es la mejor forma de rentabilizar un medio, más que la venta de espacio publicitarios. Eduardo Ponte, indica que toda estrategia de negocios debe ir entorno al contenido, además menciona la relevancia de las alianzas para atraer al público. A su vez, Carlos Brandt comenta que "el modelo de negocios se sustenta sobre el cliente. Solo sobre el cliente construyes el producto".

Estas visiones son complementarios y permiten la construcción de un modelo de negocios sólido. En *Capital Magazín*, por otro lado, no se planteará el modelo de negocios plataformas multilaterales porque no se cuenta con el capital para remunerar a firmas reconocidas.

Diseño web y programación

Para la estructuración de una página web es imprescindible pensar en los procesos de front-end y back-end. Se entrevistó al profesor de Informática e investigador de la Universidad Católica Andrés Bello, Osvaldo Burgos, para explicar cuáles elementos son necesario para el funcionamiento adecuado de *Capital Magazín*.

Para poner en marcha una revista digital se debe contar inicialmente con un dominio y alojamiento (*hosting*). Burgos señala que actualmente, por la variedad de ofertas en *hosting*, dicho elemento no se convierte en la piedra angular de sitio web, explica que hoy día los elementos claves que pueden definir la decisión del dueño de una página web son: el ancho de banda, capacidad ilimitada en almacenamiento y respuesta inmediata a

problemáticas del servidor, por lo que recomienda que al momento de contratar ese tipo de servicio se tome en consideración esos aspectos.

Por ello, para *Capital Magazín* se contrató el *hosting* y el dominio en www.e-hosting.com.ve, cuyo costo fue Bs. 5.800,00 y Bs. 18.815,00 respectivamente. Dicho servicio cuenta con las características señaladas por el profesor Burgos: almacenamiento ilimitado y respuesta inmediata con servidores en Estados Unidos.

Entre las recomendaciones para el funcionamiento adecuado del sitio se consideró la seguridad virtual del mismo, por lo que sugiere que se hagan respaldos diarios del contenido del sitios y contar con una política de contraseñas que asegure la protección de la revista.

Sobre esa recomendación, menciona cómo deben estar combinadas las contraseñas, "en primer lugar, no estás escribiendo ninguna palabra concreta, debe usar caracteres mayúsculas, minúsculas, símbolos, números; de manera tal, que puedas garantizar seguridad". Asimismo, explica que el uso de CAPTCHA es recomendable para evitar hackeos, ya que para poder escribir una contraseña se debe demostrar que eres una persona y no un *software*.

> En el caso de *Wordpress* hay pluggins que te permiten manejar la seguridad de forma tal, que si alguien intentó meter tres veces una contraseña para ingresar al sitio y la puso de forma incorrecta el sitio no te deja meter más contraseñas hasta quince minutos después (O. Burgos, comunicación personal, agosto 10, 2016).

En el caso de la identidad gráfica del medio, Burgos destaca el uso de plantillas gratuitas o pagas según el presupuesto del medio, comenta que para aquellos medios emergentes que no cuentan con el capital necesario para invertir en una plantilla paga, actualmente en *Wordpress* existen ofertan interesantes de algunas que son gratis.

Por otro lado, señala las ventajas de usar *pluggins* para el manejo visual de la revista digital. En el caso de la tipografía existe varios *pluggins* que permiten usar variedades de fuentes adicionales a las clásicas que se usan en la web. Burgos menciona dos que son de consideración para *Capital Magazín*: Any Fonts y Google Fonts.

La primera (*Any Fonts*), según el profesor, "te permite instalar cualquier tipo de fuente, porque la fuente va a quedar almacenada en el repositorio de fuentes de Any Font"; la segunda, funciona de manera similar pero posee menor oferta. En ese caso, Burgos comenta que es preferible *Any Fonts* porque puedes utilizar cualquier tipografía que desees, ya que podrá verse "desde cualquier computadora en el mundo".

Sin embargo, la plantilla *The Print* que se usará para esta revista contiene entre sus características el *pluggin* de *Google Fonts*; no obstante, esto no significa que se evite considerar esta alternativa en el futuro.

En cuanto a la programación del sitio, explicó la importancia de las *hojas de estilo CSS*, las cuales son, según Burgos: "una suerte de lenguaje de programación para los estilo", con ellas se podrá modificar características de varios elementos de la página según dicha hoja de estilo.

Para editar dichas *hojas CSS,* sin necesidad de tener conocimientos profundos en programación, explica que hay *pluggins* que facilitan hacer estas modificaciones sin escribir en el código HTML. *Custom CSS* facilita dicho trabajo y al instalarse "*Wordpress* va a darle prioridad a lo que yo escriba en el *Custom CSS* sobre lo que es la programación CSS del tema que estás descargando".

Tomar en cuenta dichas recomendaciones permite a personas con pocos conocimientos en informática gestionar su sitio sin ningún inconveniente. Para el desarrollo de la revista digital, se contará con el apoyo de programadores para subir el contenido a la página.

En cuanto a la jerarquía de la información, menciona que la estructura de los contenidos es crucial. Por ello, se debe tener claras las categorías y las etiquetas. Burgos señala que las categorías pueden entenderse como las secciones, ejemplo: Deportes > Esgrima; y las etiquetas como los atributos del contenido, ejemplo: Limardo > Olimpíadas Río.

Destaca que organizar el contenido permitirá al lector encontrar la información fácilmente; Burgos insiste en el uso de las etiquetas y sugiere que "debemos tratar ponerle el mayor número de etiquetas posibles dentro de lo razonable a cada entrada, de manera tal que siempre se pueda conseguir la información".

V. PRODUCTO EDITORIAL

Organización madre

De acuerdo con lo que señala Roberto Miranda Castillo (2008), una organización es "el proceso mediante el cual se diseña estructuras organizacionales para lograr los objetivos predeterminados, tomando en cuenta la filosofía organizacional (misión, visión, valores, objetivos estratégicos), los recursos necesarios y el contexto en que actúa la institución" (p. 13).

Señala que toda organización debe ser clara para todos sus integrantes, tener tareas preestablecidas y concisas, de manera que quienes las lleven a cabo se hagan con la menor dificultad posible. De esta forma se logra "un sistema de comunicación y de toma de decisiones que refleja y promueve los objetivos de la institución (…) el propósito de la organización es contribuir a que los objetivos sean significativos y favorezcan la eficiencia (optimización de recursos) y eficacia (logro de objetivos) organizacional" (Castillo, 2008, p. 13).

Para desarrollar un producto editorial es fundamental tener una estructura que soporte el medio y dé un sentido coherente a sus tareas y objetivos.

En el marco legal venezolano, el Código de Comercio (1955) rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Capital Magazín será una organización o sociedad mercantil, por lo cual es imprescindible tomar en cuenta el Titulo VII: De las Compañías de Comercio y de las Cuentas en Participación, especialmente el artículo 200 de dicha ley: "Las compañías o sociedades de comercio son aquellas que tienen por objeto uno o más actos de comercio" (Código de Comercio de Venezuela, 1955).

Capital Magazín debe cumplir con ciertos requisitos legales y administrativos que indica la norma para consolidarse como organización o sociedad mercantil. A continuación una explicación breve del proceso que se debe cumplir:

1. Seleccionar el nombre de la compañia anñonima o sociedad anónima en el Registro Mercantil.
2. Pagar aranceles administrativos por la reserva del nombre en un plazo de treinta días continuos.
3. Ir al banco con la planilla de constancia y pago de reserva al banco para abrir una cuenta de la empresa. Se deben llevar: la planilla de registro, el documento constitutivo junto otros documentos que solicita el banco.
4. Paralelamente, llevar al Registro Mercantil el documento constitutivo para una primera revisión, se entrega una certificación.
5. Volver al Registro Mercantil con la certificación mencionada, el pago de reserva del nombre, documento constitutivo revisado y voucher original de la cuenta para que administradores o accionistas firmen en el Registro la constitución oficial de la firma.
6. Finalmente, hacer le trámite para la obtención del Depósito Legal en la Biblioteca Nacional de Venezuela, según lo establecido en la página web de la Biblioteca Nacional (www.bnv.gob.ve) en la sección del Depósito Legal y en la sección Preguntas frecuentes de la página web del Depósito Legal (www.depositolegal.bnv.gob.ve), los pasos son:

    a. Ingresar a la página web del Depósito Legal mencionada arriba, ver Figura 10.
    b. Registrarse en el Sistema Automatizado de Depósito Legal (Sadel) como usuario con el número del RIF, posteriormente se enviará a su correo una contraseña de acceso, ver Figura 11.
    c. Ingresar nuevamente al Sadel para registrar la obra y seguir instrucciones, ver Figura 12.

d. La solicitud del Depósito Legal es gratuita y obligatoria para producciones editoriales digitales: "(…) toda obra editada o producida en el territorio nacional debe llevar un número de Depósito Legal, independientemente de su formato o soporte", Preguntas frecuentes, (2016). Depósito Legal [página web en línea].

Figura 10. Inicio de la página del Depósito Fiscal

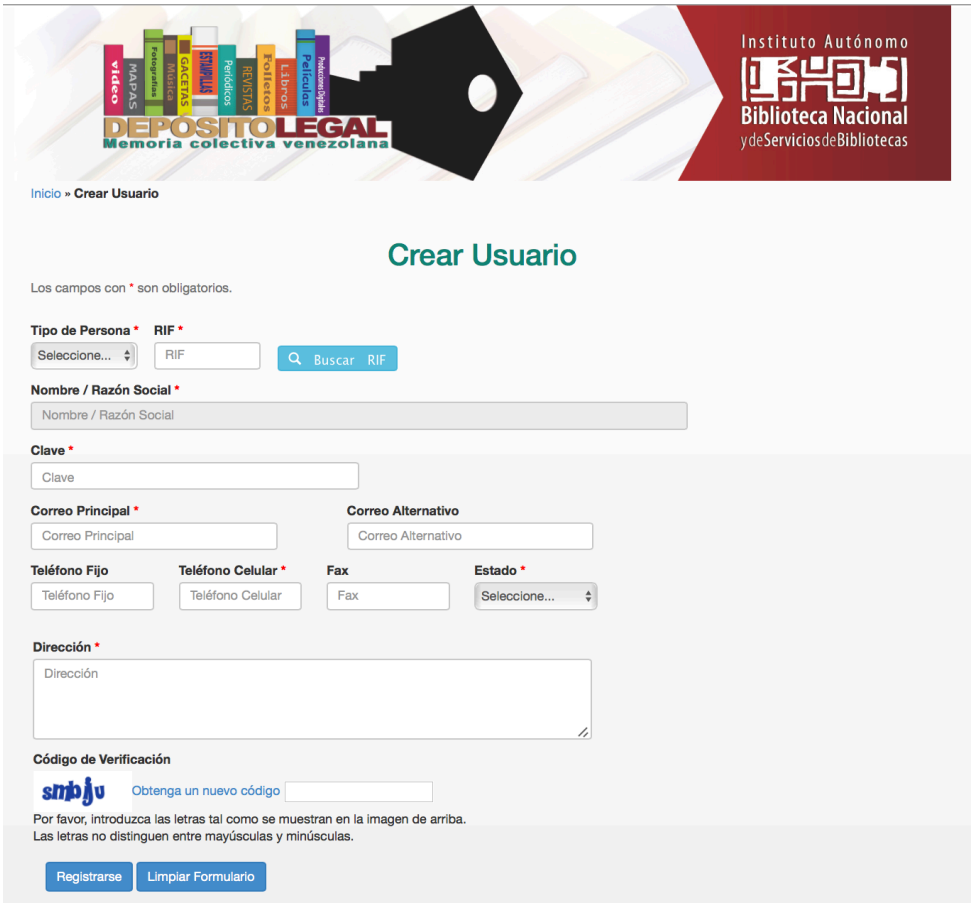


Figura 11. Formulario de usuario del Depósito Legal

Figura 12. Formulario de solicitud de Depósito Legal

Identidad corporativa

La identidad corporativa de *Capital Magazín* está constituida por una misión, visión y una serie de valores que le darán sentido y dirección a la empresa. A continuación las descripciones de cada uno.

Misión

Scheinsohn (1998) afirma que el propósito de la misión está en limitar el campo de acción de una empresa por medio de la aglutinación de sus esfuerzos y recursos para hacerla operar adecuadamente.

Capital Magazín brinda al lector información sobre Caracas, con contenido cercano y creativo y que permite desarrollar sentido de pertenencia mediante las historias sobre los personajes y lugares poco conocidos y atractivos de la ciudad.

Visión

Nuevamente, Scheinsohn (1998) indica que la visión es el concepto de la empresa que resume lo que es y lo que desea ser en el futuro, permite la visualización de su dirección para alcanzar su desenvolvimiento como organización.

Capital Magazín es la plataforma principal de historias de la ciudad en la que los comunicadores sociales pueden colaborar y mostrar sus mejores trabajos de periodismo de ciudad; además, busca ser el medio referente en materia de obras periodísticas de esta categoría en el país y en otros de habla hispana.

Valores

Según Miranda Castillo (2008) citando a Freitas (1991) los valores de una organización guían el quehacer de los empleados, a través de ellos "podemos detectar las cuestiones que reciben prioridad, el tipo de información que es más relevante en las decisiones, las personas que son más respetadas, las áreas que ofrecen mayor ascensión dentro de la empresa, las características personales más valorizadas (…)" (p. 152).

Capital Magazín establece los siguientes valores que moldean el trabajo que se realiza:

- Creatividad: se considera fundamental porque permitirá desarrollar contenidos atractivos vinculados con el proceso artístico y creativo que amerita para ofrecer al lector una plataforma de calidad con elementos variados.

- Innovación: en *Capital Magazín* es imprescindible avanzar con las tendencias globales en el mundo digital y de las comunicaciones que ofrezca al lector una plataforma actualizada con objetos de vanguardia que la identifiquen como una página web referencia en el mercado periodístico y virtual.
- Ética: todo el contenido dispuesto en *Capital Magazín* debe ser recopilado, editado y realizado con altos estándares éticos propios de comunicadores profesionales para respaldar el trabajo publicado y continuar entregando un producto de calidad periodística.
- Responsabilidad: mostrar un producto editorial digital profesional requiere de una constante evaluación de sus tareas y revisión de su contenido, por esto, *Capital Magazín* está comprometida con el lector para brindarle material de calidad realizado por un equipo preparado y competente para evitar malentendidos e incumplimientos que atenten contra la reputación del medio.
- Flexibilidad: los contenidos publicados pueden variar en el tiempo, de esta manera, a pesar de contar con un manual de estilo y manual gráfico, el material publicado puede someterse a cambios según las nuevas demandas del entorno y el lector.
- Adaptabilidad: como parte del ecosistema digital, *Capital Magazín* debe acoplarse a las nuevas tendencias globales sin ignoran las necesidades locales. Por ello, es fundamental este valor para alcanzar malearse ante las exigencias del entorno.
- Cercanía: por ser un contenido local, pero de alcance mundial, en *Capital Magazín* los textos y materiales audiovisuales deben estar realizados con un enfoque humano para que el lector sienta que la historia se relaciona con él.
- Sentido de pertenencia: al hablar de Caracas, se debe recordar que el contenido tiene como propósito intrínseco devolverle al ciudadano su amor y arraigo por la ciudad desde las historias que lee sobre sus personajes y lugares.

Política editorial

Capital Magazín es una revista digital en formato web, programada con tecnología Wordpress y diseñada en formato *responsive*, cuyo contenido son historias atractivas sobre personajes y lugares de Caracas poco conocidos, de periodicidad diaria, en la que el discurso digital debe valerse de la multimedialidad, la interactividad e hipertextulidad, junto a contenido textual, siempre acompañado de material audiovisual cautivador.

La política editorial de *Capital Magazín* comprende una serie de normas y aclaratorias para resguardarse de las demandas del público externo (lectores) y el público interno (colaboradores y staff).

Iglesias (2001) define los principios editoriales como: "conjunto de conocimientos determinados que inspiran los contenidos informativos y fundamentan la estructura y actividad empresarial".

Por esta razón, Rincón Moreno (2010) establece que "los periódicos y las revistas necesitan fijar una posición clara frente a circunstancias políticas, económicas, religiosas y sociales, así como también dejar explícito cómo serán las relaciones del medio con los diferentes grupos de poder" (p. 121).

La Universidad de Medellín en su Reglamento de publicaciones (2016), menciona que "la política editorial se constituye (…) en la guía máxima para orientar y regir la producción académica e investigativa de los miembros de la comunidad universitaria" artículo 20, [página web en línea].

De este modo, la política editorial son los cimientos donde convergen los esfuerzos hechos por el medio para alcanzar sus objetivos como empresa de comunicaciones y servir de orientación a sus audiencias.

Esta política editorial se vale al marco legal venezolano, especialmente a los artículos mencionados en las leyes: Código de Ética del Periodista, Ley del Ejercicio del Periodismo, Ley de Derecho de Autor y Ley Resorte.

De esta manera, los temas que se publiquen deben ser los permitidos por la ley. La difusión de los contenidos deben corresponder a los valores de *Capital Magazín,* que por ser un medio que habla directamente sobre los personajes y lugares de Caracas se debe siempre mantener el respeto y realizar el tratamiento adecuado para evitar comprometer la integridad de los actores.

El contenido estará categorizado por *Personajes* y *Lugares*. El propósito de esta jerarquización atañe directamente a los intereses por parte del medio de mostrar Caracas como es. Los personajes que se exponen en *Capital Magazín* son individuos comunes que, por medio de sus historias de vida, destacan algún valor intrínseco de lo que es vivir en la capital.

Igualmente, los lugares son parte de la identidad de Caracas. Estos sitios son donde los individuos hacen su vida y están cargados simbólicamente de la personalidad de quienes los transcurren o habitan.

Esta fusión de lugares y personajes es la forma más real de exhibir una ciudad, ya que se somete en un mismo espacio las experiencias de los habitantes de Caracas como las características más peculiares de sus lugares.

La organización del contenido por etiquetas debe corresponder a los atributos propios del texto y de los elementos multimedia. En tal sentido, la estructura y jerarquización de la información podrá variar según estos factores.

Finalmente, se permite el patrocinio de espacios en *Capital Magazín*, marketing de contenidos y otras innovaciones del momento en materia publicitaria. La selección de los anunciantes y el espacio publicitario se los reserva la revista según lo que considere correcto y lo que establezca la Ley.

Diseño editorial

Contenido publicitario

La política editorial de *Capital Magazín* establece que la revista se reserva la cantidad de espacio publicitario que desea vender a sus anunciantes, así como el tipo de anunciantes que desee publicitar su producto en la revista; esto permite flexibilidad al medio al gestionar su cartera de aliados.

Se permiten como estrategias de publicidad: el marketing de contenidos, venta de espacios publicitarios, patrocinio de secciones, alianzas y cualquier otra innovación en mercadeo que deba ser considerada a beneficio de *Capital Magazín.*

En este medio, según sea el formato, la publicidad debe cumplir con estándares de calidad establecidos en el manual gráfico de *Capital Magazín*. Las promociones gráficas que se dispongan en la revista deben diferenciarse de la identidad visual de la misma, asimismo, deben ir acordes a los valores de *Capital Magazín*.

Por último, los espacios publicitarios disponibles están sujetos a los espacios predeterminados por la plantilla de la revista.

Contenido informativo

El contenido publicado en *Capital Magazín* tiene su foco en mostrar las caras de la ciudad y sus espacios mediante un tratamiento periodístico. Las historias publicadas buscan mostrar la ciudad como es.

La jerarquización de la información se hará por categorías y etiquetas. Las categorías corresponden al tipo de contenido, mientras que las etiquetas aluden a los atributos de la

historia. El propósito de este orden está en facilitar su búsqueda al lector y optimizar el posicionamiento de la información en los motores de búsqueda.

Respecto a la periodicidad de la revista, se pretende actualizar el contenido al menos una vez al día para garantizar el flujo informático del medio. Por otro lado, en *Capital Magazín* se colocará la opción de sugerencias del editor para guiar al lector sobre los contenidos mejor evaluados.

Las secciones serán las categorías en las que la información estará organizada. Ellas son: *Inicio*, *Personajes*, *Lugares* y *Nosotros*. A continuación una explicación respectivamente de cada una:

Secciones

- Inicio: también conocido como *Home*, será la página principal de *Capital Magazín*. Aquí estará el contenido dispuesto en orden cronológico con su respectivo titular, resumen, foto o video (dependiendo del caso) y las sugerencias del editor. El inicio está integrado por un banner principal que contendrá el logo de la página, el menú horizontal, el cuerpo de noticias o *feed* y el footer con información de los desarrolladores de la plantilla y el derecho de autor. También se mostrará el ícono de Instagram para que el usuario pueda ir directamente al perfil de la revista en la red social y seguir lo que se publica ahí diariamente.
- Personajes: en esta sección se publicarán las historias de aquellas personalidades de la ciudad que tiene un atractivo específico. La selección de estos personajes es aleatoria y responderá a lo que establezcan los editores del medio. No se discriminará la participación de algún ciudadano por raza, sexo, estrato social, afiliación política o credo. Es importante mencionar que el propósito de este espacio es que el caraqueño común tenga protagonismo por su historia de vida. La filosofía de *Personajes* está en vincular la personalidad de una persona con la ciudad.

Los géneros periodísticos que predominarán serán la entrevista, con sus dimensiones establecidas en el manual de estilo para contar aspectos interesantes de la persona, y la crónica para relatar sus vivencias. El material audiovisual variará según la cobertura que se haga, por lo que son válidas las fotografías, videos, audios, caricaturas o cualquier otro material de apoyo en una misma entrada de *Capital Magazín*.

- Lugares: en esta sección se mostrarán aquellos lugares curiosos de Caracas. La selección de lugares no discrimina ningún municipio de la ciudad. El propósito de esta sección está en que el ciudadano conozca más sus alrededores, perciba la personalidad del sitio y pueda sentir que los experimenta de cerca desde su dispositivo móvil. Los géneros periodísticos afines son: principalmente, la crónica, por su fusión periodística y literaria, y la reseña. El material audiovisual variará según la cobertura que se haga, por lo que son válidas las fotografías, videos, audios, caricaturas o cualquier otro material de apoyo en una misma entrada de *Capital Magazín*.
- Nosotros: aquí se visualizará una breve descripción sobre los autores de la página y el origen de la revista. Estará una ficha de contacto y los botones para seguir a *Capital Magazín* en *Instagram.*

Manual de estilo

Contar con un manual de estilo ayuda a sentar las bases en las que se construyen los textos diseñados para *Capital Magazín*, así como establecer principios básicos de escritura, de manera que se garantice un uso fluido del lenguaje y criterios claros de unificación.

Müller-Thyssen (2012) explica que escribir en la red implica que las palabras tomen un valor global, y por esta razón es imprescindible "manejarnos con corrección" en los medios digitales (p.12).

Se comprende por manual de estilo aquella herramienta que unifica criterios expresivos, establece normas básicas de redacción y guía a los redactores en su ejecución de textos periodísticos (El Nacional, 2014).

En este manual de estilo se destaca que no se permite la difusión de mensajes prohibidos en el artículo 27 y la difusión de publicidad que señala el artículo 9 de la Ley Resorte.

Ortografía

Capital Magazín se apega al buen uso del español y toma como ejemplo las normas ortográficas señaladas en *Ortografía de la lengua española* (Real Academia Española, 2010) y las mencionadas en el *El estilo del periodista* (Grijelmo, 2008).

La Fundación del Español Urgente (Fundéu) explica que en el mundo digital, por ser un contexto informal, la comunicación se debe hacer "lo más humana posible" (Fundeu BBVA, 2012, p. 227). Müller-Thyssen señala que "las normas gramaticales son las mismas para todos los formatos" (2012, p. 12).

Glosario de términos

Aunque *Capital Magazín* es una revista digital con elementos de Caracas, se debe comprender que su contenido puede ser visto desde cualquier lado del mundo. Por ello, es imprescindible pensar globalmente.

Müller-Thyssen (2012) reitera que "el español que se use en la red debe ser un buen español, el mismo que estamos obligados a utilizar en la redacción de una carta o un informe, ya sea en papel, en la computadora o en la tableta, o en un programa de radio, o en un discurso público o familiar, en definitiva, en cualquiera de las actividades que desarrollamos en nuestra vida diaria" (p. 12).

Por otro lado, Mercedes Sánchez Sánchez (2012) arguye que Internet contribuye con la propagación de palabras extranjeras, y que estas formas de expresión adaptadas al español están "lejos de empobrecer una lengua" (p.58). No obstante, deben evitarse abusos en el empleo de los extranjerismos, es decir, si existe esa palabra en su versión en español, lo recomendable es que se utilice.

Para *Capital Magazín* el uso de extranjerismos y palabras propias de la jerga venezolana están permitidas y están sujetas a los criterios del redactor del medio; sin embargo, se recomienda evitar el uso excesivo de estos recursos para que el lector pueda comprender la información que lee.

A continuación una lista con algunas palabras propias de la jerga venezolana:

Chévere	Burda
Picado/a	Pelabolas
Cuchi	Tukki
Tierrúo	Perolero
Sifrino/a	Pana
Caliche	Emparamado

Siglas y acrónimos

Se les dice siglas al signo lingüístico conformado por letras iniciales de varios términos complejos (Real Academia Española, 2010). El Manual de estilo de *El Nacional* (2014) señala que abusar de las siglas y acrónimos puede causar incomunicación. Por esta razón, se emplearán las recomendaciones escritas en dicho manual como referencia de buen uso:

- "Si es muy conocida, la primera vez que se mencione la institución en el texto debe hacerse en forma completa. Luego, pueden colocarse las siglas directamente sin aclarar su significado" (p. 99).

- "Si es relativamente conocida o totalmente desconocida, la primera vez que se utilice la sigla en el texto debe colocarse el nombre completo de la institución que designa entre paréntesis. Luego se podrá hacer referencia a la sigla a secas, pero procurando no abusar" (p. 99).
- "Las siglas no se escriben nunca con puntos de separación, salvo en el caso de C.A. cuando es parte del nombre de una empresa" (p. 100).
- "Las siglas escritas íntegramente en mayúscula no llevan nunca tilde, ni siquiera cuando la letra en la que recae el acento prosódico de la sigla es la inicial de una palabra que se acentúa gráficamente" (p.101).
- "El plural de las siglas se señala mediante el artículo que antecede a la sigla, no por la adición de la letra *s* minúscula" (p. 101).
- "(…) si la sigla se maneja popularmente solo en su idioma original, distinto al español, entonces debe respetarse su forma, sin tratar de castellanizarla. La explicación de su significado debe hacerse en español y después de la sigla" (p. 101).

Finalmente, las siglas menores o iguales a cuatro letras deben ir en mayúscula, en el caso de las que tengan cinco letras o más deben iniciar con la primera letra en mayúscula y el resto en minúsculas. Ejemplo: OEA, UCAB, Pdvsa, Concecomercio.

Las siglas en plurales de dos palabras deben repetirse las siglas e ir separadas, ejemplo: RR HH (recursos humanos), EE UU (Estados Unidos). En las siglas plurales compuestas por tres palabras, como Emiratos Árabes Unidos, no se duplica la letra, ejemplo: EAU.

Cifras y medidas

Los números que puedan expresarse con una sola palabra se escribirán en letras. Los números superiores de mil se escribirán en letra y cifras, ejemplo: 21 mil.

Los porcentajes se escribirán con el símbolo de porcentaje "%" y el sistema métrico que se adoptará será el decimal por ser el que usa Venezuela y que tiene mayor alcance en el mundo, Wikipedia (2016) [página web en línea].

Topónimos

Según *Ortografía de la lengua española* (2010), existe una distinción de los topónimos según su origen: los hispánicos y los extranjeros. En el primer caso, explica: "Los topónimos que aluden a un lugar que se encuentra en territorio de habla hispana, al igual que el resto de las palabras de nuestra lengua, deben someterse a las normas ortográficas del español" (p. 640).

En el segundo caso hay mayor complicación, los topónimos extranjeros poseen dos variantes: exónimo y endónimo:

> La forma propia con que una comunidad de hablantes nombre un lugar que se encuentra fuera del ámbito de influencia de su lengua se conoce como exónimo, frente a la forma local con que los hablantes del lugar nombrado se refieren a este en la lengua autóctona, que se denomina endónimo (p. 642)

Finalmente, señala que "los exónimos españoles pueden ser tanto una forma completamente alejada del endónimo, basada en una denominación preexistente o en una creación propia (…) como una hispanización del endónimo e incluso una traducción, total o parcial" (p. 643). Añadir ejemplos: Pekín vs. Beijing, Nueva York vs. New York.

Gentilicios

En *Ortografía de la lengua española* (2014) se señalan algunas reglas básicas para el uso de gentilicios: "Los adjetivos y sustantivos que expresan nacionalidad o procedencia geográfica, así como aquellos que designan pueblos o etnias, se escriben siempre con minúscula inicial" (p. 471)

En algunas ocasiones existen los gentilicios compuestos separados con guiones para establecer una relación, ejemplo: italo-americano.

> Los adjetivos gentilicios se unen con guion cuando se mantiene la denotación independiente de cada uno de ellos. En ese caso, la expresión resultante no es una nueva identidad léxica en la que se funden los significados de sus componentes, sino que el guion actúa como indicador de un vínculo o relación entre entidades geográficas diversas (p. 414)

Por otro lado, se toma como referencia el *Manual de estilo* de El Nacional (2014) el cual indica una lista de gentilicios que se pueden consultar en caso de duda.

Organismos y asociaciones

Para la escritura adecuada de organismo y asociaciones se debe colocar la letra inicial en mayúscula. Ejemplo: Real Academia Española. Por otro lado, las conjunciones, artículos y preposiciones deben estar en minúscula: Organización de Naciones Unidas (Real Academia Española, 2010).

Mayúsculas

El uso de las mayúsculas se atañe principalmente a las normas descritas por la Real Academia Española; no obstante, se pudiera dejar a criterio del redactor emplear el uso de las mayúsculas de manera creativa siempre y cuando no confunda al lector.

Negritas, cursivas y subrayado

En *Capital Magazín* se permitirán las **negritas** y *cursivas* como recurso gráfico y literario. En el caso del subrayado, pudiera ser un elemento que, dependiendo de las innovaciones que se hagan en programación y estilo, pueden utilizarse.

Según Markus Steen (2012) el uso de negritas es útil como marcador de ideas, facilita la rápida y somera lectura; puntualiza que son comúnmente usadas en títulos y subtítulos, sin embargo: "también puede utilizarse en el cuerpo del texto para resaltar la palabra o la frase corta que resume la idea principal de cada párrafo" (p. 228).

En el *Manual de estilo* de *El País* se señala que se emplearán las cursivas cuando aparecen neologismos, énfasis y doble sentido, alias y sobrenombres; nombres de periódicos, libros, películas, canciones, obras de teatro o musicales, o alguna de sus partes; extranjerismos y marcas [página web en línea].

Géneros periodísticos

Hablar sobre los géneros periodísticos implica adentrarse en un mundo de ambigüedad en el que distintos autores expresan definiciones divergentes sobre el tema.

Marín (2008) señala que los géneros periodísticos se caracterizan por su "carácter informativo, interpretativo o híbrido de sus contenidos" (p. 56), son literatura que se ocupan de la realidad y el acontecer diario:

> La literatura periodística tiene como característica esencial ocuparse de sucesos y personajes verdaderos, por lo que la "imaginación literaria" no se aplica en la invención de personajes o situaciones, sino para resolver la manera como el periodista contará un suceso (p. 55).

Por otro lado, Torrealba (2005) cita a Castañares (1997:178-179) para argüir que "el repertorio de rasgos que define a un género no es un conjunto completo, los géneros cambian, no existen un repertorio de géneros (…)" (p. 9)

A esto, Grijelmo (2008) indica que los géneros periodísticos facilitan diferenciar "el grado de presencia del informador" (p. 29). Asimismo, también ayudan a comprender la labor en las redacciones y "para analizar los periódicos en las facultades" (p. 28).

La crónica

Según Torrealba (2005) la crónica "honra su vinculación con la historia y la literatura" (p. 23); profundiza en el concepto, citando a Herrera (1991), que este género es "es una re-creación de la realidad" en la que el escritor (cronista) "se explaya en el placer de contar, con talento literario, riqueza expresiva y visión creadora" (p. 20).

Carlos Marín (2008) afirma, en efecto que "recrea la atmósfera en que se producen los sucesos públicos" (p. 181); indica que sus elementos son: el relato, "para que la tenga valor periodístico es necesario que la crónica aborde un hecho real" (p. 181); lo público, "debe escribirse con lenguaje claro y sencillo" (p. 181); lo oportuno, "el relato debe ofrecerse en el momento preciso" (p. 181).

Grijelmo (2008) enuncia que en la crónica el informador interpreta lo ocurrido; sin embargo, debe evitar caer en juicios fáciles (p. 101). Señala, por otro lado, que este género integra elementos de la noticia, del reportaje y del análisis.

Tomando en cuenta lo descrito, lo recomendable en cuanto a extensión para *Capital Magazín* es entre 400 y 800 palabras. Los titulares deben ser creativos y atractivos sin rayar en el sensacionalismo.

La entrevista

Carlos Prado explica al citar a Eleazar Díaz Rangel que la entrevista es un diálogo entre interlocutores donde se realizan diversas preguntas sobre distintos temas "en busca de información, para conocer opiniones o revelar una personalidad a través de las respuestas (…) como forma literaria, es la reseña de esa conversación, o más exactamente, de ese interrogatorio" (Prado,2016), Prog-edu [Página web en línea].

Marín (2008) especifica que existen tres tipos de entrevistas: noticiosas, "con el fin de obtener información noticiosa" (p. 117), "las entrevistas de información pertenecen al género de la nota informativa" (p. 120); de opinión, "sirve para recoger comentarios, opiniones y juicios de personajes sobre noticias del momento o sobre temas de interés permanente" (p. 121).

Las entrevistas de opinión no siguen una estructura tipo noticia; de semblanza, "se realiza para captar el carácter, las costumbres, el modo de pensar los datos biográficos y las anécdotas de un personaje" (p. 125).

Por otro lado, Grijelmo (2008) define otro tipo de entrevista que llama la entrevista-perfil, la cual "consiste en una información-interpretación en la que trasladamos las ideas de un personaje informativo tamizadas por la visión del periodista" (p. 114). Este formato tiene un lenguaje similar a la crónica y permite "mayor libertad formal" (p. 115)

Las entrevistas que se realizarán para *Capital Magazín* serán, en su mayoría de tipo perfil, contarán con una extensión entre 400 y 800 palabras. Los titulares deben ser

creativos y atractivos sin rayar en sensacionalismo, deben estar acompañados con el nombre del entrevistado, seguido con dos puntos y luego algo curioso de la entrevista.

En resumen, "el éxito de la escritura en internet radica en la forma y la calidad del contenido que se quiere trasladar a la audiencia" (Fundéu BBVA Tascón, 2012, p. 27).

La reseña

La reseña tiene la peculiaridad de contar el hecho a medias, Torrealba (2005) explica que "(…) a diferencia de la noticia, la entrevista y el reportaje, nos cuenta de "realidades" que medio suponemos, que medio sabemos, que medio imaginamos, en las cuales pudimos haber estado" (p. 10).

Torrealba (2005) cita a Olga Dragnic (1994:256-257) para agregar que la reseña puede diferenciarse el *qué* y el *cómo*. De esta forma, explica que el lector de reseña "busca conocer los eventos y ritos sociales que ocurren, y que lo identifican con su tiempo" (p. 23).

Finalmente, para alcanzar la comprensión de este género es fundamental la contextualización, "(…) asimismo, debe asignársele un sentido al momento y al lugar en el cual ocurre el evento" (Torrealba, 2005, p. 40).

Las reseñas en *Capital Magazín* tendrán una extensión entre 400 y 700 palabras; de igual forma, los titulares deben ser creativos y atractivos sin rayar en sensacionalismo.

Título

Los títulos son la primera impresión que se lleva el lector cuando ve el contenido de la revista. Judith González Ferrán (2012) señala que los títulos deben seducir al lector y ser legibles para los buscadores, como Google. Silvia Cobo (2012) agrega que el propósito

de un titular está en su función informativa, atraer al lector y diferenciarse del resto de las noticias.

La longitud de los títulos de *Capital Magazin* debe ser hasta 15 palabras. El *Manual de estilo* de El Nacional (2014) señala algunas recomendaciones que *se* aprecian y toma en consideración:

- No se pueden usar titulares genéricos o vagos.
- No pueden llevar punto y final al igual que el resto del titular.

Es importante dejar libertad creativa según el género periodístico que se maneje; cada uno tendrá un esquema propio en el titular. No obstante, por su naturaleza de revista se permiten los juegos de palabras, malabares verbales, preguntas y citas, siempre que sean ingeniosos o atraigan al lector.

Grijelmo (2008) señala tipos de título según el género. En el caso de las entrevistas sugiere que se titule con el nombre del entrevistado y posteriormente alguna frase que haya mencionado que pueda resumir el texto; por otro lado, manifiesta que "el entrevistador debe desechar de inmediato el vicio de titular las entrevistas con una negación (…)" (p. 482).

Cuerpo

En el desarrollo de los textos, la estructura varía según su género; cada uno tendrá una longitud y enfoque distinto. Se preestablecerá una cantidad mínima y máxima por tipos de publicación que se adaptan al tipo de oferta informativa que se quiere brindar al público lector de la revista.

En la selección del límite de palabras por texto, Marilín Gonzalo (2012) indica que la web, al no imponer limitaciones, ofrece variadas ofertas al público en cuanto a disposición de la información; explica que "es posible utilizar todos los caracteres que se

precisen para explicar y desarrollar cualquier asunto" (p. 140), también agrega que la información se enriquece con recursos multimedia como videos, galerías y enlaces. No obstante, delimita que lo tradicional en una entrada en un sitio web contenga alrededor de cuatrocientas y quinientas palabras, "distribuidas en tres o cuatro párrafos" (p. 140).

Markus Steen cita a varios autores para glosar cuál es el límite de palabras que debe haber en una entrada de un medio digital, explica:

> Sobre la extensión de los textos hay diferentes opiniones. Expertos como Mario R. García sostienen que, si el texto es bueno, los lectores lo devorarán párrafo tras párrafo hasta el final. Otros, como recoge Guillermo Franco en *Cómo escribir para la web* (Franco, 2008) sugieren limitar el número de palabras por pantallazo. Es el caso de Crawford Kilian, autor de Writing for the Web (2000), quien propone «segmentos de información» que no tengan más de 100 palabras. (Markus Steen, 2012, p. 25)

La extensión de la información pudiera ser proporcional a la calidad del contenido; por esta razón, el contenido de *Capital Magazín* debe ser lo suficientemente atractivo para interesar a su audiencia.

En la jerarquía de la información, Marilín Gonzalo (2012) opina que el primer párrafo es significativo por su valor introductorio, recomienda que en él se resuma la información principal y que deje claro al lector la intención del texto. González Ferrán (2012) arguye que los párrafos no tengan más de seis líneas. De esta forma, Torres Burriel (2012) recalca que el contenido debe estar segmentado por fragmentos lógicos para facilitar la búsqueda de contenidos al lector, para confirmar este supuesto, Markus Steen (2012) insiste en que "la presentación de la página debe permitir una navegación fluida en la que el lector pueda localizar la información de interés que está buscando en el menor tiempo posible" (p. 25)

Finalmente, “escribir para todos también es crear contenidos accesibles independientemente de las capacidades físicas, intelectuales o técnicas de la audiencia” (Fundéu BBVA, 2012, p. 28).

Firma

Según el tipo de acuerdo que se llegue entre *Capital Magazín* y los colaboradores y redactores, los textos tendrán en su firma el nombre del escritor o el nombre del medio; para ello, se deben tomar en cuenta los artículos 86 y 87 de la Ley de Derechos de Autor de Venezuela.

Manual gráfico

La elaboración de un manual gráfico facilita establecer los principios básicos visuales de la revista y permite constituir una identidad fuerte y coherente reconocida por el público objetivo, al igual que gestionar a nivel visual los elementos que integran la revista web. Para *Capital Magazín*, también se contemplaron la accesibilidad y usabilidad, conceptos que implican procesos separados, pero correlacionados.

Front end

La visualización de los elementos gráficos de la revista digital es parte de un proceso en capas que se realiza junto a diseñadores y programadores. Para explicar cada uno de los componentes que se ven en la página web primero hay que identificar qué es el *front-end*.

Según Falcon Masters (2016), el *front-end* es “la parte frontal de un sitio web” o la estructura del sitio, entendiéndose como los colores, fondos, tamaños y demás efectos que se muestran [Página web en línea].

Por otro lado, esta parte del diseño web también se define como "la visualización del usuario navegante". Culturación, (2016) [Página web en línea]. En *Capital Magazín* los elementos del *front-end* son:

Logotipo

El logotipo es el elemento gráfico que identifica a una marca o empresa. De Toro (2011) explica que este elemento es el más visible de la identidad corporativa. *Capital Magazín* señala su logo, usos correctos y paleta de colores.

El logotipo de *Capital Magazín* integra el cerro Wairara Repano, también conocido como cerro Ávila, para identificar que las historias provienen de Caracas. Está la tipografía del logo que parece en letras mayúsculas para ofrecer mejor legibilidad y dos familias de funetes distintas para brindar originalidad en la identidad de marca.

Figura 13. Logotipo de Capital Magazín

Los usos correctos del logo se muestran en cuatro variaciones: blanco y negro *outline*, blanco y negro, negativo *outline*, negativo blanco y negro.

Figura 14. Variaciones logotipo outline de Capital Magazin

Blanco y negro

Negativo Blanco y negro

Figura 15. Variaciones logotipo blanco y negro de Capital Magazin

La paleta de colores del logo tipo está en negro y distintos tonos de verde. A continuación la lista de matices.

Figura 16. Paleta de colores del logotipo de Capital Magazin Plantilla

Plantilla

La visualización del contenido y diseño la revista digital se hará por medio del uso de plantillas o temas, la Fundéu (2012) define este concepto como "la cara visible del blog" en la que se puede preestablecer "tipografías, colores, fondos, composición, diseño de elementos interactivos, número de columnas, etc." (p. 142).

En la edición del diseño y programación del contenido, usar plantillas permite configurar por separado ambos procesos. Las plataformas como Blogger y Wordpress poseen una cartera de temas gratuitos y pagos para que el usuario pueda elegir libremente el tema de su preferencia, facilitando la personalización de "su aspecto sin necesidad de saber programar código" (p. 142).

Por un lado, trabajar con esta herramienta posibilita simplificar el trabajo en programación y diseño. La Fundéu señala que "una vez que se emplee es un elemento que suele hacerse una vez y no se toca hasta pasado un tiempo" (p. 142).

Capital Magazín usará la plantilla *The Print* de Groove pixels (ver Figura 17-21). Esta plantilla está diseñada especialmente para revistas y blogs con tecnología Wordpress. Entre los beneficios que ofrece este diseño, destacan:

- SEO amigable
- Alto *performance*
- Diseño *responsive*
- Tipografías de *Google Fonts*

Para conocer a fondo las demás características de esta plantilla, se recomienda ingresar a la página de *Groove Pixels*: https://themeforest.net/item/the-print-a-theme-for-magazines-and-simple-blogs/13794098.

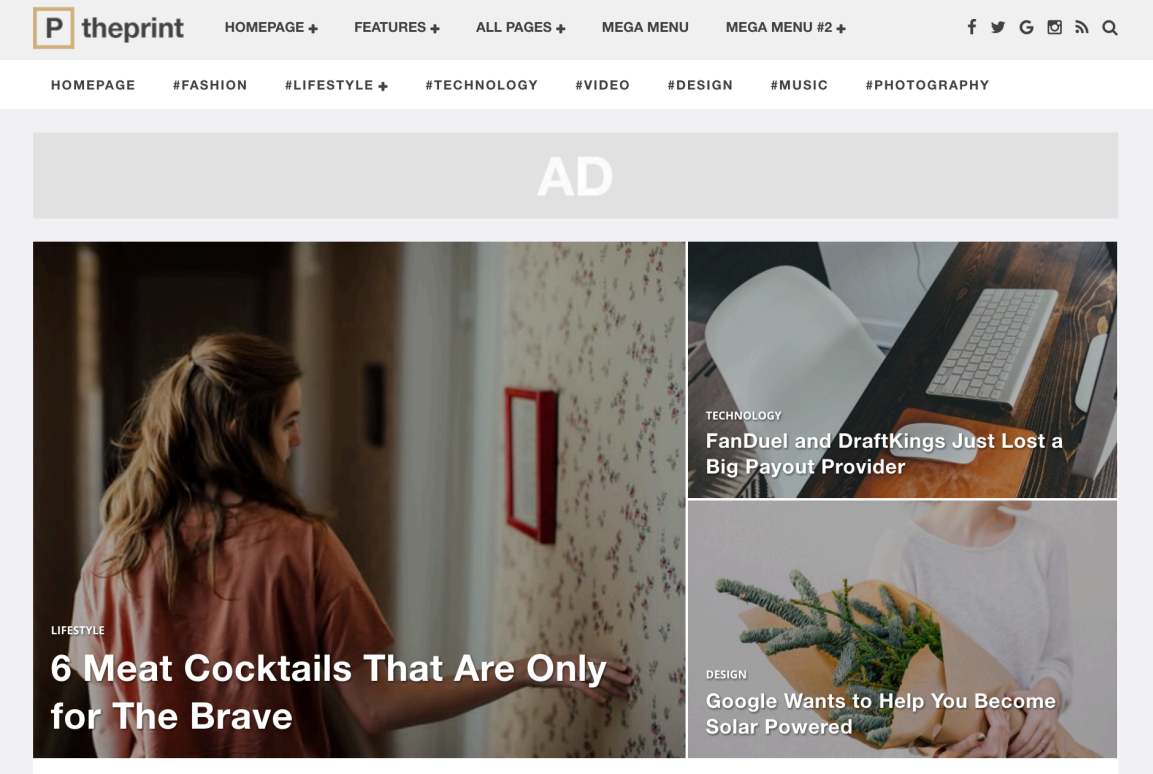


Figura 17. Menú de la plantilla The Print

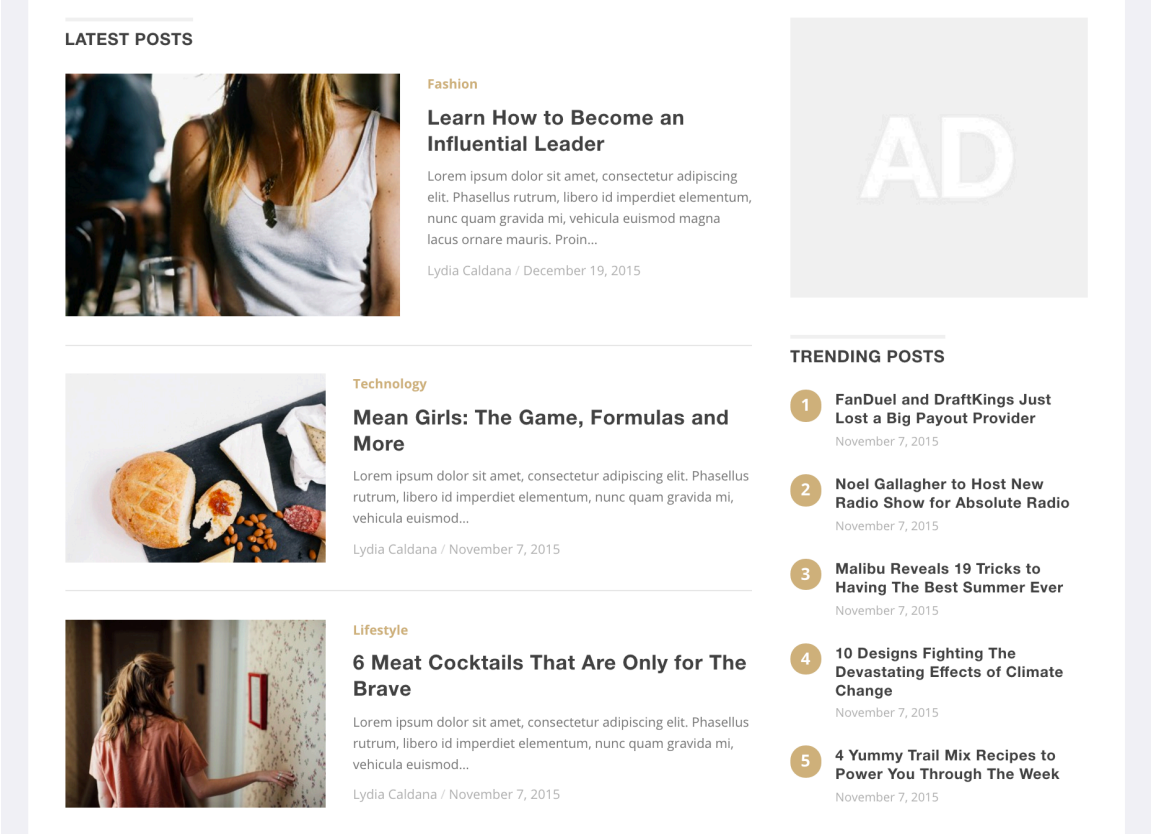


Figura 18. Contenidos en el inicio de la plantilla The Print

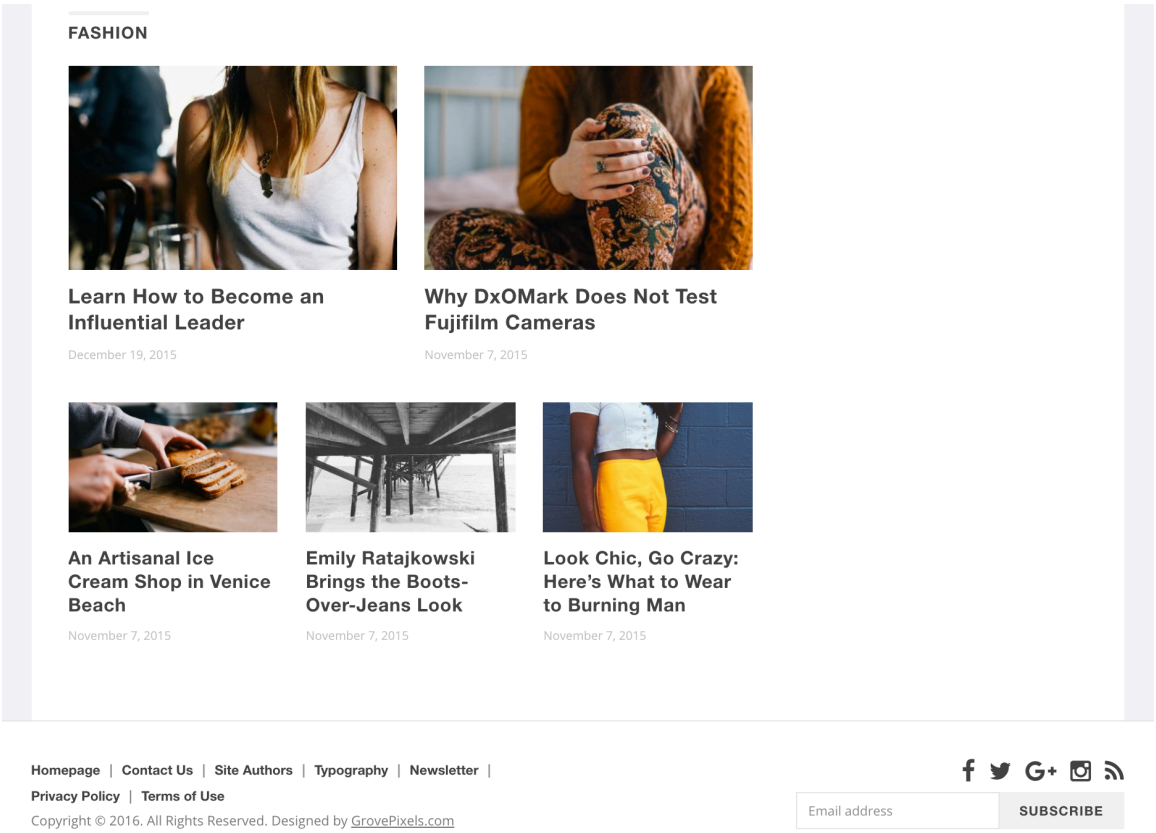


Figura 20. Contenidos y pie de página de la plantilla The Print

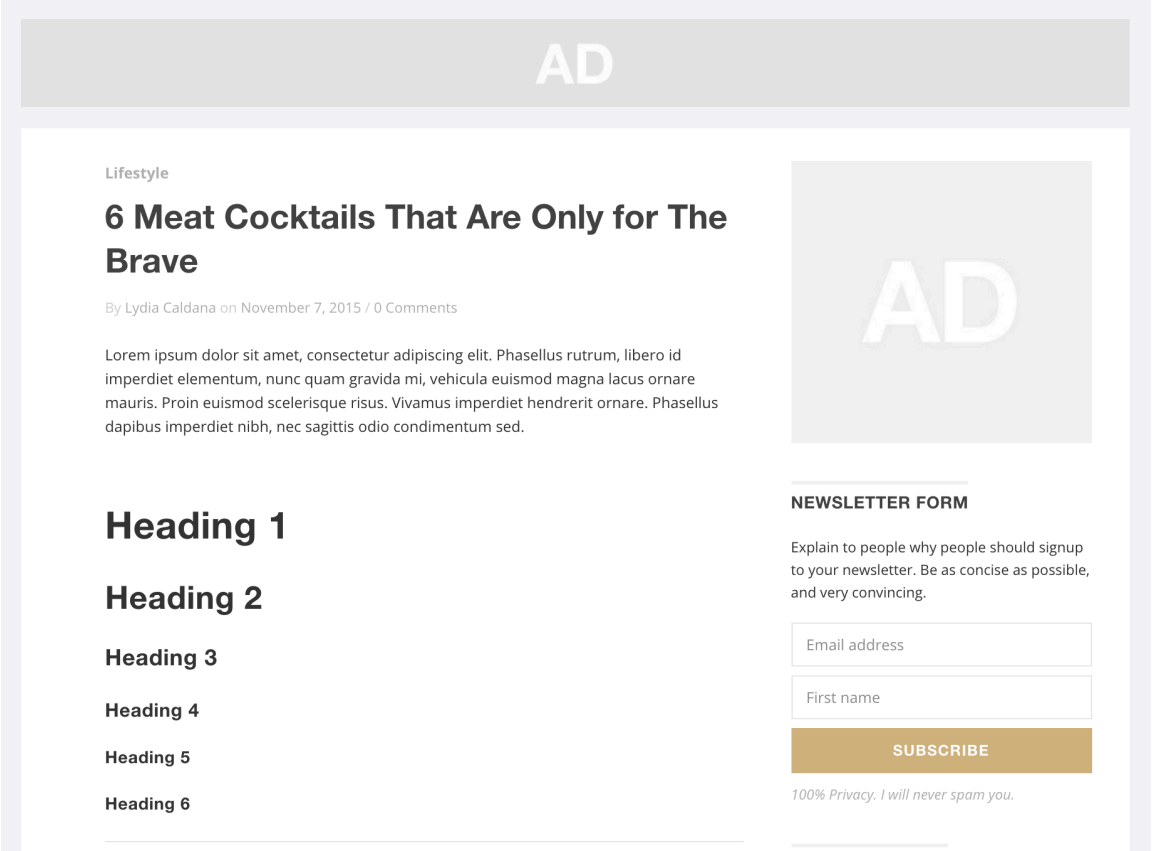


Figura 20. Estructura de las publicaciones

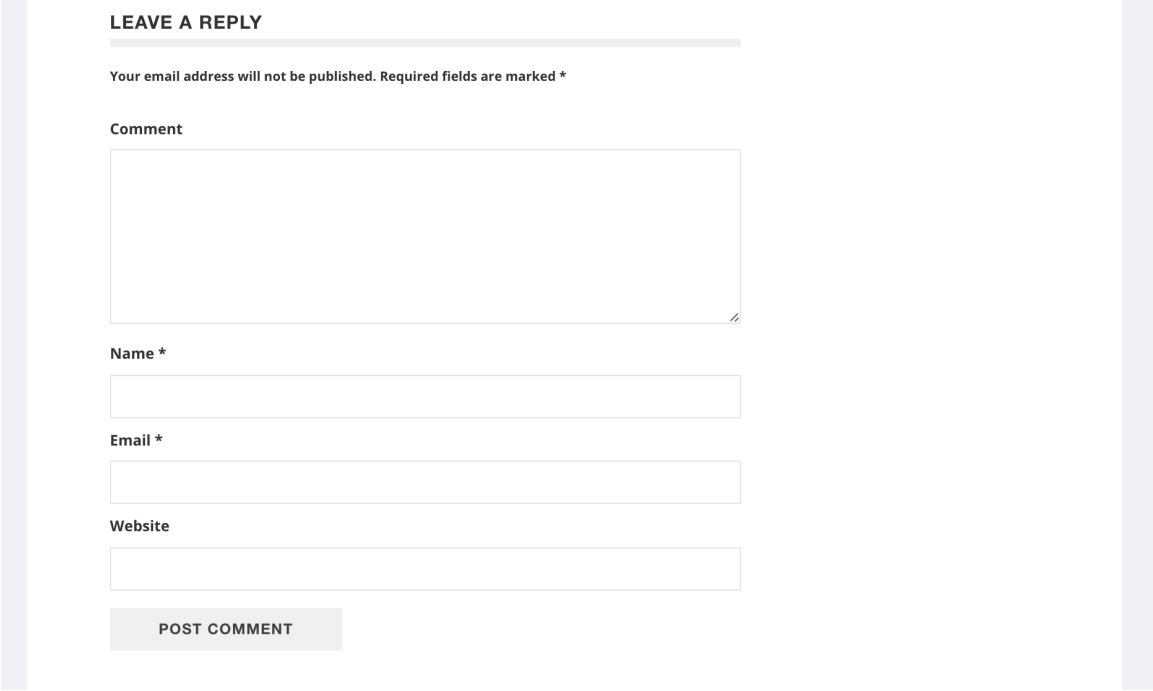


Figura 21. Formulario de comentario

Maquetación

Según Blas Hernández (2012), la maquetación es un proceso en el que un producto se transforma en archivos legibles para ser reproducidos por navegadores web y especifica que el prototipo gráfico o *layout* se coniverte en código HTML.

La maqueta se puede estructurar por varias partes: portada, menú, zona cuerpo y zona fin. Cada una tiene un valor que corresponde a una función específica, Markus Steen (2012) las explica así:

Portada: es el inicio del sitio web, allí se muestra la oferta de contenidos y la identidad de la página. En *Capital Magazín* se disponen las historias de la ciudad y sus personajes con breves reseñas acompañadas de algún recurso multimedia:

Menú: es la barra de navegación, permite al usuario conseguir la información que desea en el menor tiempo posible, posee unas etiquetas que describen las secciones del menú. Su función es "facilitar a los usuarios la búsqueda de la información". Dependiendo de la complejidad de las etiquetas, se puede colocar subsecciones "en forma de menú desplegable al pasar el ratón por encima" (p. 196). En *Capital Magazín* las secciones del menú son: Inicio, Personas, Lugares y Nosotros que se explican en el diseño editorial.

Zona titular: es el elemento con mayor visibilidad del sitio, está compuesto por título, antetítulo o subtítulos. En varios medios varía su uso según su estilo y función.

Zona cuerpo: es toda la información organizada según su jerarquía, se recomienda que el desarrollo del texto acomode en "párrafos cortos y elementos visuales informativos" (p. 199).

Zona fin: es la última parte de la página, en ella se puede sugerir al lector que comparta o comente el artículo, que siga leyendo el contenido de la revista o siga las redes sociales; "si queremos que el lector permanezca en nuestro sitio tras terminar de leer un artículo, tenemos que animarle a continuar la visita con elementos que capten su atención"(p. 200). Generalmente, la información que aparece al final corresponde a la privacidad, política y avisos legales del sitio, quienes somos un mapa de la página.

Tipografía

Según Jorge de Buen (2012) se debe considerar que la tipografía que se seleccione para un sitio web debe poder ser legible desde casi cualquier ordenador. La mayoría de las computadoras tienen letras predeterminadas en sus sistemas, aunque se recomiendan usar Verdana, Trebuchet, Arial, Times New Roman, Courier New y Georgia.

Moisés Mañas Carbonell (2012) sugiere que el tamaño de las letras varíe de acuerdo su jerarquía: "Se recomienda un tamaño entre 10 y 12 píxeles para los párrafos, no más de 24 píxeles para el titular y 9 para los microtextos, los créditos y las licencias (copyrights)" (p. 187).

Para *Capital Magazín* la tipografía predeterminada de la plantilla es Helvetica Neue, con un tamaño de 20 o 22 píxeles para titulares, 12 o 14 para párrafos, 10 para créditos.

A continuación una nuestra de las familias tipográficas de la revista:

Minúsculas	Mayúsculas
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz áéíóú äëïöü	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ ÄËÏÖÜ

Caracteres especiales	Números
<>!”·$%&/()=?¿¡’≠”“÷¬∞¢#@|≤^*Ç	1234567890

Paleta de colores

Moisés Mañas Carbonell (2012) señala que el uso del color está sujeto a consideraciones subjetivas del diseñador o el cliente. Recomienda utilizar colores contrastantes para asegurar una buena lectura del texto, y evitar emplear más de cuatro combinaciones para “construir lecturas con intensidades diferentes entre los contenidos” (p. 190).

La plantilla *The* Print cuenta con variedad de colores para que el editor pueda elegir los que desee según sus intereses, temporadas del años o eventos especiales. *Capital Magazín* señala los colores predeterminados de la plantilla, los cuales podrá utilizar como guía para mantener una estética armoniosa en la página. No obstante, los colores que seguirá la revista son los establecidos por el manual gráfico del logo.

Figura 22. Color para contenido del cuestionario de suscripción o *newsletter*.

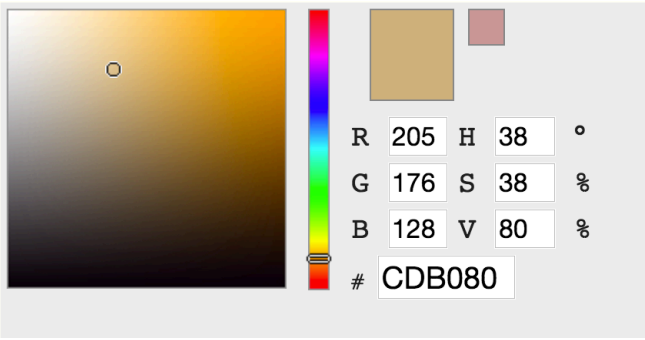


Figura 23. Color para el widget de suscripción.

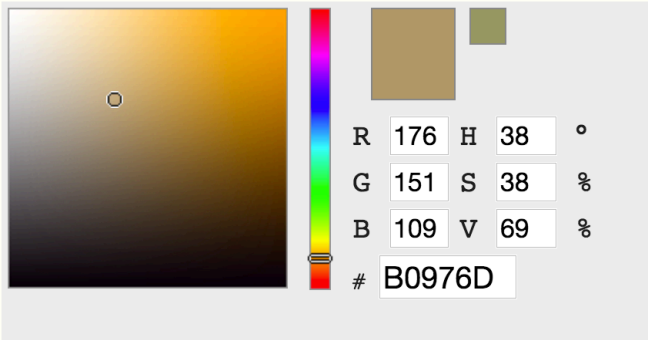


Figura 24. Color para títulos de categorías.

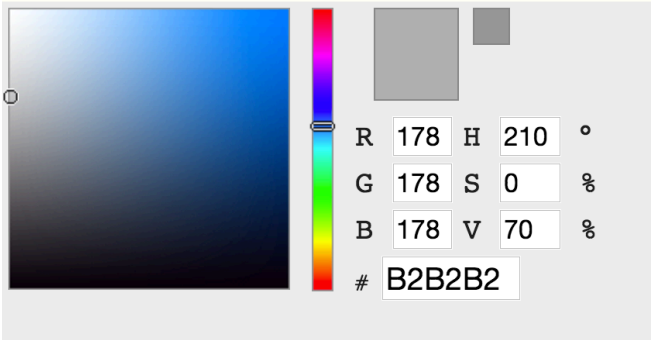


Figura 25. Color para barra de categorías.

Figura 26. Color para textos en el *home*.

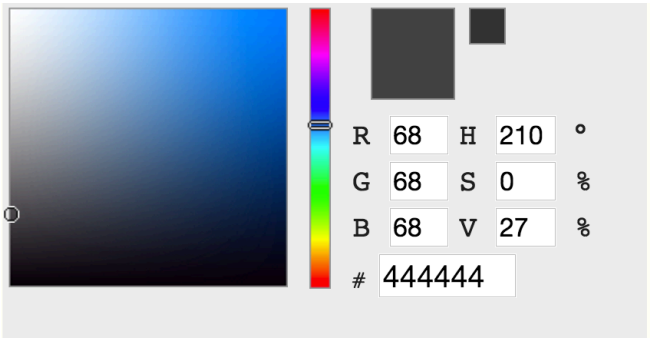


Figura 27. Color para íconos del encabezado y de pie de página.

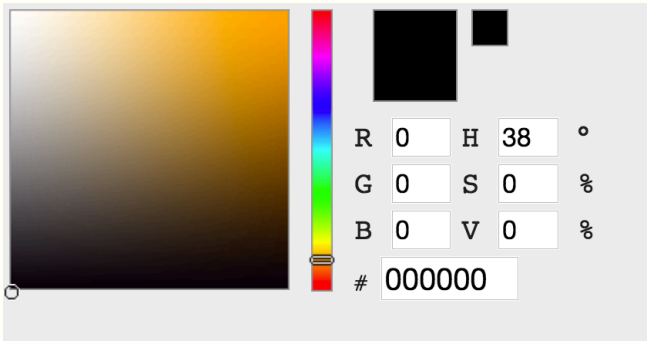


Figura 28. Color para títulos.

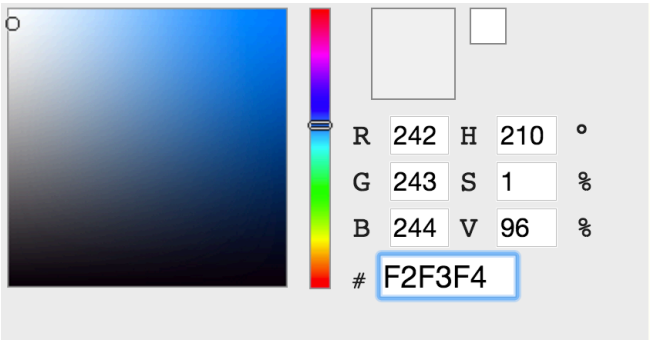


Figura 29. Para barra de búsqueda.

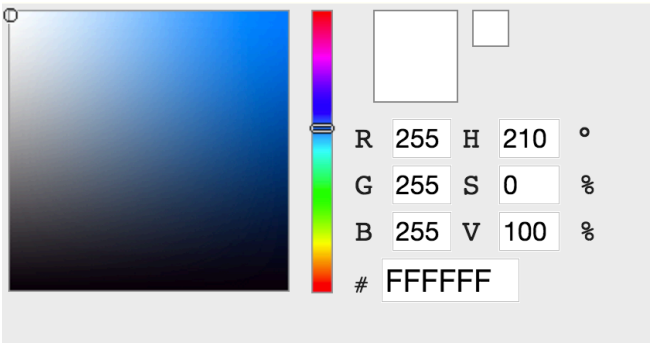


Figura 30. Para el fondo del sitio

Recursos multimedia

En *Capital Magazín* se utilizaron, mayoritariamente, fotos y videos para documentar gran parte del trabajo periodístico. La estética de los recursos multimedia puede variar con el tiempo junto a los avances tecnológicos y nuevas tendencias en diseño.

No obstante, en este manual gráfico se establecen los estándares mínimos de calidad de cada uno para ofrecer al público contenido que esté bien producido. Es necesario señalar que en el producto editorial podrá agregarse en el tiempo otros elementos multimedia para enriquecer su información, se pueden considerar: GIF, infografías, galerías, audiogalerías, entre otros.

Fotos y videos

Las fotos deben estar en 72 DPI (*dots per inch*) y 300 pixeles de resolución. Su tamaño está determinado por la plantilla en uso. Los videos deben estar en un mínimo de 144 pixeles.

Los videos dispuestos en *Capital Magazín* estarán enlazados directamente con la plataforma de videos *Youtube*, o en su defecto *Vimeo*. Es preferible que la duración de los videos sea entre uno o tres minutos para evitar que lectores que tengan conexiones inalámbricas lentas tarden en cargar el contenido publicado; sin embargo, se pueden hacer excepciones si se desea mostrar un tema en particular.

Se permite el uso de fotos conseguidas en Internet siempre que cumplan con los estándares de calidad mencionado y se respeten los derechos de autor.

Back end

Paralelamente al *front-end* está el *back-end*, capa que da soporte a los elementos que se ven por parte del usuario, se entiende como la sección lógica y funcional del desarrollo web. Se trata de "programar las funciones que tendrá un sitio". Falcon Masters (2016) [Página web en línea].

En *Capital Magazín* se contemplaron los siguientes elementos en la construcción del *back-end*:

Etiquetas

Usar etiquetas es fundamental para establecer una jerarquía y orden en el contenido que se publica, Marilín Gonzalo (2012) las define como las palabras claves que representan el texto; explica que "las etiquetas y las categorías no son elementos puramente estéticos, sino instrumentos poderosísimos para organizar y filtrar la información de un blog, (…) sirve para orientar a nuestros lectores" (p. 139)

Para usar adecuadamente las etiquetas o *tags*, Gonzalo (2012) señala que deben usarse las palabras necesarias para definir la información, de tal modo que al organizar el contenido de esta forma el lector solo encuentre las historias relacionadas.

Considerando esto, para *Capital Magazín* se crearon las siguientes etiquetas: etiquetas por municipio donde se ubica la historia, por tipo de historia –drama, superación– y por género periodístico. Estas pueden variar en el tiempo si es necesario.

Metadatos

Para obtener un buen posicionamiento en los buscadores como Google, se debe sopesar el uso de metadatos en la programación de la revista. Jorge Serrano (2012) explica que "son etiquetas que se insertan en el código HTML (habitualmente en la parte inicial del código) y que incorporan información de referencia sobre la página" (p. 166). Estos varían según los recursos que se dispongan en la página, están relacionados con el uso de etiquetas.

Buscadores

En beneficio de obtener un buen posicionamiento en los motores de búsqueda, es importante tener una estrategia de SEO (*search engine optimization*) para conseguir visibilidad.

> "Una vez seleccionadas las palabras clave, se procede al estudio de la optimización de la web. El esquema del estudio del posicionamiento digital se basa en el análisis de la visibilidad y popularidad de los resultados obtenidos en el buscador Google. Se deben utilizar las últimas técnicas de optimización y de redacción para la web con el

> objetivo de que los buscadores lean adecuadamente todos los contenidos" (Daniel Monleón, 2012, p. 171).

Hosting

De acuerdo a lo señalado en el documento *Pequeño diccionario de términos de informática* (Google Sites, 2016) el hosting o alojamiento web "es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía Web" [Página web en línea].

Para *Capital Magazín* el alojamiento web se compró en www.e-hosting.com.ve, y se utilizó Wordpress como plataforma donde se desarrolló la revista.

Modelo de negocio

La tecnología modificó la forma en la que las empresas gerenciaban sus negocios; con el tiempo, se desarrollaron nuevas formas de generar ganancias, cosa que provocó la transformación en la manera de hacer negocios (Rodríguez y Ojeda, 2013).

Osterwalder (2004) indica que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y el arribo de Internet generaron tres cambios contundentes en los negocios tradicionales: primero, redujeron las transacciones y coordinación de costos; segundo, los comercios y negocios electrónicos ofrecieron productos y servicios completamente nuevos; tercero, permitieron alcanzar nuevos consumidores de maneras innovadores (p. 12).

De esta manera, se necesitó una redefinición de lo que actualmente se considera como modelo de negocios. Rodríguez y Ojeda (2013) mencionan a Osterwalder y Pigneur (2010), para definir que un modelo de negocios es "el modo como una empresa obtiene ingresos y genera beneficios. El modelo de negocio de toda organización, sea con fines

de lucro o no (empresa social), describe la lógica que emplea para sostenerse en el tiempo" (p. 37). Osterwalder (2004) brinda una definición más detallada:

> Es una herramienta conceptual que contiene una serie de elementos y sus relaciones que permite expresar la lógica de cómo hacer dinero en una compañía. Es una descripción del valor que ofrece a uno o varios segmentos de consumidores y la arquitectura de la empresa y a su red de aliados por crear, mercadear y entregar este valor y relación capital, con el fin de generar flujos de ingresos rentables y sostenibles (p. 15)

Joan Magretta (2002) explica que un modelo de negocios debe responder "quién es el consumidor y su valor, cómo se puede hacer dinero y cuál es la lógica económica que permite aportar valor al consumidor al costo adecuado" (p. 4).

Rodríguez y Ojeda (2013), citando a Osterwalder y Pigneur (2010), señala que estos autores desarrollaron una estructura sencilla para establecer los puntos claves que debe contener un modelo de negocios para generar valor. Dicho método se titula *Canvas*.

Hernández Camacho (2015) define al modelo *Canvas* como "una herramienta para el diseño de modelo de negocios, factor fundamental que permite orientar los esfuerzos del emprendedor con claridad para no perder el rumbo y lograr definir puntualmente el funcionamiento correcto de su recién iniciado proyecto" [página web en línea].

Para estructurar el *Canvas*, Hernández Camacho (2015) y Rodríguez y Ojeda (2013) señalan que se deben contemplar las siguientes variables:

1. Propuesta de valor: producto o servicio que se ofertará en el mercado y la manera en la se ejecutará y se ofertará a un segmento del mercado.
2. El segmento del mercado: es el público definido al que el proyecto satisfará con su propuesta de valor.

3. Los canales de comunicación y distribución, “puntos de contacto entre la propuesta de valor y el mercado, mediante los cuales los productos o servicios se dan a conocer” (Rodríguez y Ojeda, 2013, p. 38).
4. La relación con el cliente: las formas de acercamiento entre el proyecto y el cliente.
5. Fuentes de ingreso: “activos que posee la empresa para crear la propuesta de valor” (Rodríguez y Ojeda, 2013, p. 38); no obstante, Hernández Camacho (2015) indica que se deben contemplar todos los recursos para su supervivencia.
6. Actividades clave: “procesos que deben llevarse a cabo para producir la propuesta de valor” (Rodríguez y Ojeda, 2013, p. 38).
7. Recursos claves: son los elementos que cuenta el emprendedor (o el proyecto) para generar su propuesta de valor.
8. Alianzas estratégicas claves: “actores que no forman parte del equipo, pero permiten obtener recursos o actividades, tales como proveedores de materiales, grupos de voluntarios (...)” (Rodríguez y Ojeda, 2013, p. 38).
9. Fuentes de egresos: son todos los gastos que se crean para la ejecución de la propuesta de valor.

El modelo *Canvas* tiene una estructura que permite organizar las variables mencionadas, Hernández Camacho (2015) explica que el diseño de dicho esquema corresponde a cuatro categorías que permite la comprensión del proyecto, estos cuatro bloques atañen a las preguntas *qué*, *cómo*, *quién* junto al *flujo financiero*, ver Figura 31.

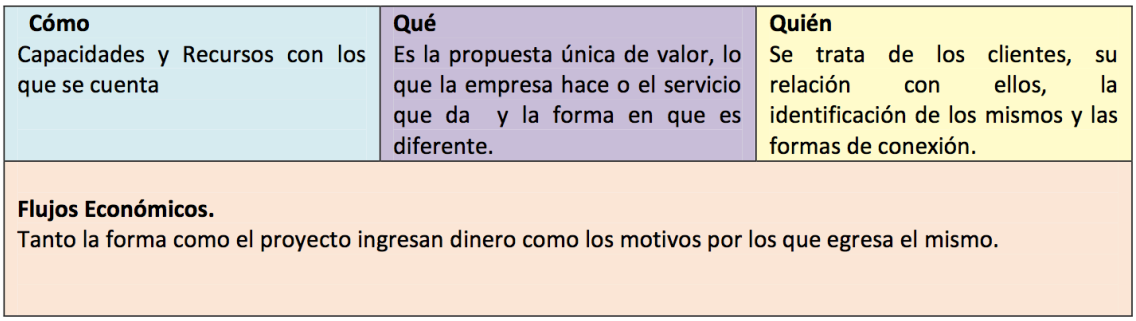


Figura 31. Categorías principales del modelo Canvas

De este cuadro, se obtiene como resultado la estructura final del modelo en la que aparecen sus nueve categorías finales. Ver Firgura 32.

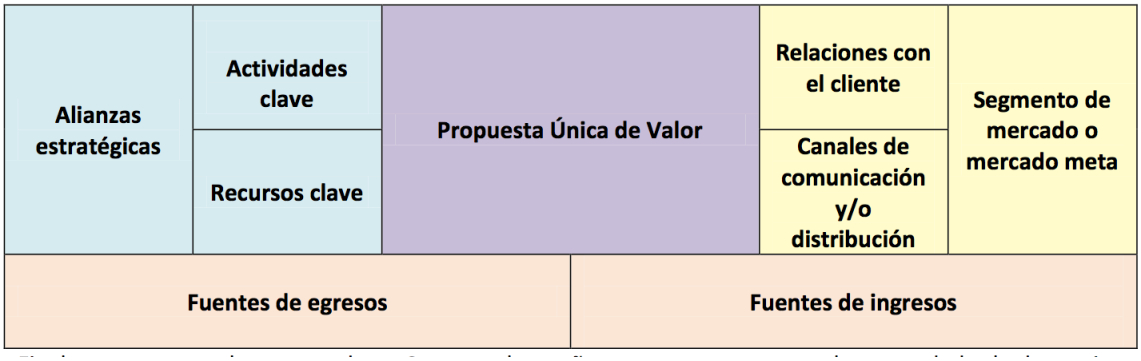


Figura 32. Modelo Canvas

Apartir del *Canvas*, se desarrolló el modelo de negocios de *Capital Magazín*, a continuación el esquema de la revista digital, ver Figura 33.

<table>
<tr><th>ALIANZAS CLAVES</th><th>ACTIVIDADES CLAVE</th><th>PROPUESTA DE VALOR</th><th>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</th><th>SEGMENTO DE CLIENTES</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Iniciativas similares sobre la ciudad, negocios culturales de la ciudad (cafés, tiendas), escuelas de Comunicación Social, emprendedores sociales, encubadoras de emprendimiento, departamentos culturales de alcaldías.</td><td>Producción de contenidos, investigación periodística, comunicaciones externas con aliados, gestión de campañas comunicacionales digitales.</td><td rowspan="3">Se desea mostrar contenido sobre los lugares y personajes de Caracas de una manera atractiva, creativa y multimedia. La idea es hacer que el lector sienta la historia lo más cerca a él, que pueda convivir con el personaje por medio de la entrevista, que pueda conocer los lugares de la ciudad por medio de la reseña y revivir experiencias por medio de la crónica.</td><td>La relación que se espera alcanzar con el cliente es abierta, cerca, responsable y sincera. Capital Magazín busca acercar a sus clientes lo más humanamente posible.</td><td rowspan="3">Además de servir al público objetivo (hombres y mujeres entre 18 y 34 años del estrato social C con dispositivos moviles con acceso a internet), también los clientes serán personas o empresas con iniciativas relacionadas con el descubrimiento de la</td></tr>
<tr><td>RECURSOS CLAVE</td><td>CANALES DE COMUNICACIÓN</td></tr>
<tr><td>Talento humano (colaboradores y demás empleados de la Capital Magazín), equipos tecnológicos (cámaras, computadoras, grabadoras), softwares (Photoshop, InDesign, Illustrator, Audition, Premiere), conexión banda ancha.</td><td>Los canales que establecerá Capital Magazín serán vínculos virtuales en las páginas de los aliados para generar tráfico de lectores y redes sociales (Instagram y Facebook) para interactuar con la comunidad de seguidores.</td></tr>
<tr><td colspan="2">FUENTE DE EGRESOS</td><td colspan="2">FUENTE DE INGRESOS</td></tr>
<tr><td colspan="2">Pago anual de hosting y dominio, mantenimiento del sitio, pago al talento humano (colaboradores y empleados de Capital Magazín), mantenimiento anual de equipos tecnológicos.</td><td colspan="2">Ventas generadas por publicidad, mercadeo de contenidos, enlaces patrocinados de alianzas estratégicas.</td></tr>
</table>

Figura 33. Modelo Canvas de Capital Magazín

Para la rentabilidad de la revista es imprescindible contar con una estrategia de ventas que la sostenga, por ello una breve explicación de la estrategia de la fuente de ingresos del modelo *Canvas*:

1. Venta de espacios publicitarios: según Muela (2008), la publicidad intrusiva en Internet se ha convertido en un inconveniente para el 61,9% de los cibernautas (cifras de la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 9na Encuesta a Usuarios en Internet*). Por esto, la forma de vender espacios en línea debe hacer pensando en el consumidor. Para realizar esta estrategia, existen varias maneras en las que se puede ejecutar de manera exitosa, entre ellas está *Behavioral Targeting*, Muela (2008) la define como "una técnica de *marketing* que se centra en el interés real del usuario por un producto, servicio, información o marca alcanzando al público objetivo en función de su comportamiento *on-line*" (p. 197).
2. Mercadeo de contenidos: el sitio web *40 de fiebre* (2016) cita al experto en mercadeo de contenido digital, Joe Pulizzi, para definir este concepto como "técnica de *marketing* de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes". La clave es el contenido, que permitirá la monetización del medio mediante sus lectores y seguidores.
3. Secciones patrocinadas: Muela (2008) explica esta técnica como "el formato interactivo donde son los propios buscadores los que ofrecen al usuario contenidos relevantes como respuesta a su demanda de información solicitada a través de determinadas palabras clave" (p. 190), indica que esta técnica tiene una receptividad positiva, el 86% de los ciberusuarios cliquea el enlace que le aparece en los buscadores al momento de buscar información.

CONCLUSIONES

Capital Magazin se plantea como un medio que desea generar empatía entre la ciudad y los lectores del medio, en el que el público pueda conocer por medio de historias multimedia los lugares y las personas de Caracas.

La investigación realizada se aplicaron para la recolección de información: entrevistas a expertos y lectura de bibliografía para la estructuración del tomo y la elaboración de la revista digital, como la observación participante para la parte para la recolección del contenido.

Aunque no se tomó en cuenta en los objetivos específicos la factibilidad del producto editorial, por ser este un trabajo de grado de modalidad III: proyecto de producción, se planteó el modelo de negocios partiendo de la estructura *Canvas* y se diseñó la organización madre que gestionará el medio, se concluyó que dicho ente jurídico es una compañía anónima.

Respecto a la política editorial, se sentaron las bases que defienden al medio del público. *Capital Magazín* es un medio emergente e innovador que está apegado a la tecnología, a la creatividad con miras a desarrollar sentido de pertenencia por parte del lector sobre su ciudad. Aunque este sea un medio para caraqueños, no se cierra la posibilidad de trabajar historias de lugares y personas en otras capitales del país o del mundo.

El diseño editorial que se estableció delimita el flujo informativo y publicitario de la revista al igual que la periodicidad de la misma, que, se actualizará al menos una vez diariamente.

Los manuales diseñados se estructuraron de acuerdo a recomendaciones obtenidas por expertos, lecturas de trabajos de grado y documentación. En el caso del manual de estilo, *Capital Magazín* establece que la creatividad debe prevalecer, pero con el debido respeto de la ortografía española. El manual gráfico que se diseñó se modificará principalmente

en función a la plantilla que se determinó. También que los contenidos multimedia deben cumplir con un mínimo de estándares de calidad.

El público que se determinó por medio de documentos y entrevistas a expertos, dicha audiencia se caracteriza por ser activa en Internet, parte de este público forma parte de la generación de *millenials*, la cual está enmarcada en el desarrollo digital.

Finalmente, respecto a los criterios para elegir las historias queda según guste el equipo de *Capital Magazin* y las sugerencias del público que se reciban en el medio y sus canales.

RECOMENDACIONES

Como todo trabajo de grado, requiere de tiempo y profunda investigación, por lo que se recomienda que se establezcan fechas topes para desarrollar el trabajo amenamente y con los debidos procesos de estudio y corrección.

Para el desarrollo y mantenimiento de una organización madre es crucial realizar una investigación exhaustiva sobre las distintos aspectos legales que intervienen para la creación de la misma, además revisar constantemente si no se ha hecho alguna modificación en las normativas que rigen dichos procesos. Asimismo, la política editorial debe valerse con la misma rigurosidad para evitar inconvenientes con los lectores o con alguna identidad pública.

Para la gestión adecuada de la información se recomienda que los redactores de *Capital Magazín* lean detalladamente el manual de estilo; igualmente, el equipo contratado debe tener afinidad con esta forma de trabajo.

Respecto a la investigación periodística, se sugiere que se involucre más al lector. Las nuevas tendencias de periodismo digital buscan acercar más a las audiencias, de manera que la información pueda enriquecerse y democratizarse.

Por otro lado, en la periodicidad del contenido publicado, se debe revisar constantemente las demandas de los lectores, ya que puede haber modificaciones respecto a la cantidad de información que se desea leer.

Al momento de acercarse a los lugares y personajes se debe contemplar la seguridad del equipo, de manera que se eviten riesgos y perjuicios a las personas y a los equipos que se disponen.

Se recomienda que se estandaricen los procesos de producción de contenidos para que todos los involucrados se familiaricen y puedan canalizar las demandas de las audiencias.

Al igual que se debe tomar en cuenta el método de obtención de contenidos, si debería hacerse de manera geolocalizable. Por último, en fundamental establecer presupuestos en función a tareas, estrategias y plazos.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Fuentes bibliográficas

- Arcila, C. (2008). *Comunicación digital y ciberperiodismo: nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales*. Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- Armentia, J. Caminos, J. Marín, F. (2007). *Elementos definitorios del periodismo digital*. España. Universidad del País Vasco.
- Cantavella, J. (1996). *Manual de la entrevista periodística*. Barcelona, España. Ariel.
- Delgado-Flores, C. (2011). *Medialidades: convergencia digital y transformaciones de la comunicación social en la Venezuela atual*. Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- Grases, P. (1958). *Orígenes de la imprenta en Venezuela y primicias editoriales de Caracas*. Caracas, Venezuela. El Nacional.
- El Nacional. (2014). *Manual de estilo El Nacional*. Caracas, Venezuela. El Nacional.
- Fundación del Español Urgente. (2012). *Escribir en internet.* España. Galaxia Gutenberg.
- Flores, J. Portó, D. (2012). Periodismo transmedia. Madrid, España. Editorial Fragua.
- Grijelmo, A. (2008). *El estilo del periodista*. Madrid, España. Taurus.
- Kotler, P. Armstrong, G. Cámara Ibánez, D. Cruz Roche, I. (2004) *Marketing*. Madrid, España. Pearson Educación.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2014). *MKTG Students Edition*. Ohio, Estados Unidos. South-Western, Cengage Learning.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelo, España. Paidós Ibérica S.A.
- Marín, C. (2008). *Manual de periodismo*. Caracas, Venezuela. DeBOLSILLO.

- Merlino, A. (2009). *Investigación cualitativa en ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina.
- Miranda, R. (2008). *Teoría organizacional*. Lima. Universidad Mayor de San Carlos.
- Muela, C. (2008). *La publicidad en internet: tendencias en la comunicación con el consumidor*. España. Universidad Rey Juan Carlos.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México. Pearson Educación.
- Núñez Noda, F. (2005). *Guía de comunicación digital: hacia la autonomía en la distribución de los mensajes en bits*. Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- Real Academia Española. (2010). *Ortografía de la lengua española*. Caracas, Venezuela. Espasa Libros.
- Robbins, Stephen P. (1987). *Cultura organizacional*. México. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Rojano, M. (2006). *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*. Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona, España. Gedisa S.A.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. España. Planeta.
- Torrealba, M. (2005). *La reseña como género periodístico*. Caracas, Venezuela. El Nacional.

Fuentes electrónicas

- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. (s.f.). *Leyes y reglamentos Venezuela*. Recuperado 23 de julio 2016. Disponible: http://www.cerlalc.org/derechoenlinea/dar/leyes_reglamentos/Venezuela/Venezuela.htm

- Creative Commons (s.f.). *Choose a license*. Recuperado 19 de julio 2016. Disponible: https://creativecommons.org/choose/#metadata
- Creative Commons (s.f.). *Sobre las licencias*. Recuperado 19 de julio 2016. Disponible: https://creativecommons.org/licenses/?lang=es
- De Toro (2011). *La marca y sus circunstancias*. Recuperado 3 de septiembre 2016. Disponible: http://comunicacionyhombre.com/pdfs/resenas/07_r_palomafernandez2.pdf
- Depósito Legal (s.f.). *Guía del usuario*. Recuperado en 11 de agosto 2016. Disponible: http://depositolegal.bnv.gob.ve/images/guia.pdf
- Escuela de Comunicación Social (2016) *Modalidad de trabajos de grado*. Recuperado en 24 de julio 2016. Disponible: http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html
- Goldman Sachs (2015). *Millennials: Coming Of An Age*. Recuperado 4 de septiembre 2016. Disponible: http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/
- Hyder, S. (2014). *Here's What You Need to Know About Millennials*. Recuperado 4 de septiembre 2016. Diponible: http://www.forbes.com/sites/shamakabani/2014/03/04/here-is-what-you-need-to-know-about-millennials/#46d8a45e31f0
- Internet Worldstats (s.f.). *Internet User In the World by Regions June 2016*. Recuperado 25 de agosto 2016. Disponible: http://www.internetworldstats.com/stats.htm
- Jenkins, R. (s.f.). *22 Shocking Stats About Millennials to Help You Charts Tomorrow's Change*. Recuperado 4 septiembre 2016. Disponible: https://www.aabacosmallbusiness.com/advisor/22-shocking-stats-millennials-help-chart-tomorrow-change-112531305.html

- Letras al derecho (s.f.). *Principales normas sobre la materia*. Recuperado 28 de julio 2016. Disponible http://letrasalderecho.info/principales_normas2.html
- Ministerios del Poder Popular para Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología (2013). *Venezuela estrena sus Licencias Creative Commons este viernes*. Recuperado 27 de junio 2016. Disponible: http://www.mppeuct.gob.ve/actualidad/noticias/venezuela-estrena-sus-licencias-creative-commons-este-viernes
- Noticias24. (2013). *Venezuela ya cuenta con las licencias Creative Commons, para proteger los derechos de autor*. Recuperado 27 de junio 2016. Disponible: http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/210480/viceministro-carlos-figueira-a-partir-de-hoy-tenemos-las-licencias-creative-commons/
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.). *La protección internacional del derecho de autor y de los derechos conexos*. Recuperado 20 de julio 2016. Disponible: http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/es/activities/pdf/international_protection.pdf
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.). *Venezuela*. Recuperado 20 de julio 2016. Disponible: http://www.wipo.int/wipolex/es/profile.jsp?code=VE
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.). *Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas*. Recuperado 22 julio 2016. Disponible: http://www.lamoncloa.gob.es/espana/eh15/culturaydeporte/Documents/Convenio%20de%20Berna.pdf
- Real Academia Española de la Lengua. Definición de digital. Disponible: http://dle.rae.es/?id=Dl56Lag
- Real Academia Española de la Lengua. Definición de revista. Disponible: http://dle.rae.es/?id=WOsvFFF
- Registro Mercantil (s.f.). *Procedimientos constitutivos*. Recuperado 10 agosto 2016. Disponible:

http://www.rmiccs.gob.ve/constitutivos.asp

- Registro Mercantil (s.f.). *Código de comercio*. 10 agosto 2016. Disponible: http://www.rmiccs.gob.ve/codigo_comercio.asp
- Salaverría, R. (s.f.). *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativos e instrumental*. Recuperado 21 de junio 2016. Disponible: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm
- Unesco (2006). *Derecho de autor*. Recuperado 25 de julio 2016. Disponible: http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi32_copyright_es.pdf
- Universidad de Medellín (2012). *Sello editorial - Reglamentos de publicaciones*. Recuperado 3 agosto 2016. Disponible: http://www.udem.edu.co/index.php/politica-editorial-y-reglamento-de-publicaciones
- Wikipedia (2016) *Sistema métrico decimal*. Recuperado 5 de agosto 2016. Disponible: https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_Métrico_Decimal

Fuentes periódicas

- Magretta, J. (2002). *Why business model matter*. Estados Unidos. Revista Harvard Business Review.
- Navarro, L. (2009). *Tres lustros de periodismo digital*: *interactividad e hipertextualidad.* México. Revista Científica de Educomunicación. Número 33, volumen XVII.
- Ojeda, E. Rodríguez, A. (2013). *El modelo de negocios: la lógica para hacer dinero y crear valor.* Caracas, Venezuela. Revista Debates IESA. Número 3, volumen XVII.
- Vasallo de Lopes, M. (s.f.). *La investigación de la comunicación:cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas*. San Pablo, Brasil. Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.

Tesis y trabajos de grado

- Seara, G. Rengifo, G. (2013). *Producción editorial de un medio digital sobre moda a bajo costo para la mujer caraqueña.* Trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Díaz, G. López, A. (2015). *Características de una publicación para Caracas según el modelo de la INSP*. Trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Osterwalder, A. (2004) *The business model ontology a proposition in a design science approach*. Tesis doctoral. Universidad de Lausana, Lausana, Suiza.

Leyes consultadas

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela
- Ley Orgánica de Telecomuniaciones
- Ley Resorte
- Código de Ética del Periodista
- Ley del Ejercicio del Periodismo
- Ley Especial Contra Delitos Informáticos
- Ley de Derecho de Autor