



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

# **Las comunicaciones integradas en la web de Televen**

Trabajo para optar al grado de Magister Scientiarum  
en Comunicación Social

**Autora:**

Isana Pérez

**Tutor:**

Carlos Colina

Caracas, Junio 2014

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

# **Las comunicaciones integradas en la web de Televen**

**Autora:**

Isana Pérez

Trabajo para optar al grado de Magister Scientiarum  
en Comunicación Social

**Tutor:**

---

Prof. Carlos Colina

APROBADO EN NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD  
CENTRAL DE VENEZUELA POR EL SIGUIENTE  
JURADO EXAMINADOR:

---

Coordinador

---

---

Para todos los que hicieron posible esta investigación  
En especial a mi madre Ana Bellorin por siempre  
creer en mí

## AGRADECIMIENTOS

A Dios y a todos mis Santos por su amor infinito

Al profesor amigo y mi tutor Carlos Colina por su confianza y buenos consejos para culminar satisfactoriamente este trabajo. Su experiencia y constancia fueron clave para desarrollar esta valiosa investigación.

A todos los profesores del Ininco por sus conocimientos impartidos durante la carrera  
A mi familia por ser la base de toda mi experiencia y formación académica sus buenos y oportunos consejos fueron de gran ayuda en todo momento Ana, Israel, Anays, Israel, Laura, José Rafael, Luis Alberto, Israel José y Héctor Luis,

A Karina Gómez y a su familia por su esfuerzo, confianza y ayuda. Una verdadera amistad muy valiosa

A mi prima Maritza Rangel por su colaboración y oportuna ayuda para realizar las entrevistas en el canal Televen

A las gerentes de Televen Anabell Díaz Martínez, Adriana Montañez, Aimara Chacin, al gerente Fernando Valles y al jefe de desarrollo y aplicación Victor Acosta por sus valiosos y acertados comentarios para enriquecer este trabajo.

A quienes me apoyaron y siempre han creído en mi como profesional y ser humano gracias

## Índice de Contenido

Dedicatoria	I
Agradecimientos	II
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
Introducción	1
Capítulo I Planteamiento del Problema	4
1.1. Antecedentes de la Investigación	4
1.2. Justificación e Importancia del Estudio	6
1.3. Objetivos	7
1.3.1. Objetivo General	7
1.3.2. Objetivos Específicos	7
Capítulo II Experiencias de Comunicaciones Integradas en Europa, América Latina y Venezuela	8
2.1. Investigaciones de Comunicaciones Integradas en Europa	9
2.2. Estudios previos de Comunicaciones Integradas en América Latina	11
2.3. Experiencias de Comunicaciones Integradas en Venezuela	15
Capítulo III Estrategias de Comunicaciones Integradas en una Organización	22
3.1. Comunicación Integrada: Historia, características y definiciones	22
3.2. Definiciones de los elementos que componen las Comunicaciones Integradas	26
3.4. Inicios del Sitio Web de Televen y Definición de Página Web	34
Capítulo IV Consideraciones Metodológicas	36
4.1. Tipo de Investigación	36
4.2. Método	37
4.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación	38
4.4. Etapas Operativas del Estudio	42

## Índice de Contenido

Capítulo V Análisis y Descripción de la Página Web de Televen	43
5.1. Información General	43
5.2. La Usabilidad	45
5.2.1. Programas	47
5.2.2. Artistas	58
5.2.3. Noticias	62
5.2.4. Galerías	66
5.2.5. Corporación	70
5.3. La Autonomía y Control del Sitio	74
5.4. Legibilidad	76
5.5. La Consistencia del Diseño	94
5.6. La Eficiencia	95
5.7. El Registro de Medios Interactivos	101
5.8. La Responsabilidad Social Empresarial	122
5.9. La Sala de Prensa Virtual	124
6. Comunicaciones Integradas en los Medios Digitales de Televen	128
Capítulo VI Importancia de las Comunicaciones Integradas de Televen	131
7.1. Conclusiones	131
7.2. Recomendaciones	134
Bibliografía	137
Anexos	141
Anexo A: Guías de Entrevista	142
Anexo A1 : Guía de Entrevista a la Gerente de Nuevas Tecnologías de Televen. Lic. Adriana Montañez	143
Anexo A2: Guía de Entrevista a la Gerente de Comunicaciones Corporativas. Lic. Aimara Chacin	144

## Índice de Contenido

Anexo A3: Guía de Entrevista a la Gerente de Imagen y Promociones de Televen. Lic. Anabel Díaz Martínez	145
Anexo B: Entrevistas Semiestructuradas para el Trabajo de Grado Las Comunicaciones Integradas en la Web de Televen	146
Anexo B1: Entrevista a la Gerente de Nuevas Tecnologías de Televen. Lic. Adriana Montañez	147
Anexo B2: Entrevista a la Gerente de Comunicaciones Corporativas. Lic. Aimara Chacin	150
Anexo B3: Guía de Entrevista a la Gerente de Imagen y Promociones de Televen. Lic. Anabel Díaz Martínez	152
Anexo C: Glosario de Términos	155
Anexo C1: Glosario de Términos	156



## **Índice de Tabla**

Tabla 1. Antecedentes del Estudio en Venezuela y Europa.	20
Tabla 2. Antecedentes del Estudio en América Latina.	21

## Índice de Figuras

Figura 1. Elementos principales de la comunicación integral de marketing	30
Figura 2. Contenido de la página de inicio de la web de Televen	44
Figura 3. Contenido detallado de la primera parte de la página de inicio de la web de Televen	45
Figura 4. Secciones principales de la página de inicio de la web de Televen	47
Figura 5. Secciones principales del menú Programas	48
Figura 6. Secciones de la categoría Programas	49
Figura 7. Últimas secciones del menú Programas	50
Figura 8. Distribución de los contenidos de la sección Campaña de Valores	51
Figura 9. Contenidos de la sección 100% Venezuela	52
Figura 10. Distribución de los contenidos de la sección Chataing	53
Figura 11. División de los contenidos de la sección El Avispero	54
Figura 12. Organización de los contenidos de la sección La Bomba	54
Figura 13. Distribución de los contenidos de la sección La Vida es Hoy	55
Figura 14. División de los contenidos de Quien Quiere Ser Millonario	56
Figura 15. Organización de los contenidos de Detrás de las Cámaras	57
Figura 16. Distribución de los contenidos de Tas Pillao	57
Figura 17. Organización de los contenidos de Amor Azul	58
Figura 18. Secciones de la categoría Artistas	59
Figura 19. Secciones del menú Artistas	60
Figura 20. Últimas secciones del menú Artistas	61
Figura 21. Distribución del contenido de la sección de Eladio Lárez	62
Figura 22. Distribución del contenido del menú Noticias	63
Figura 23. Organización del contenido del menú Noticias	64
Figura 24. División del contenido del menú Noticias	65
Figura 25. Distribución del contenido de nota de prensa del menú Noticias	66
Figura 26. Enlaces de la categoría Galerías	67

## Índice de Figuras

Figura 27. Otros enlaces de la categoría Galerías	68
Figura 28. Elementos de la sección Listos para Chismear Divinamente en La Bomba	69
Figura 29. Elementos de la sección Portuguesa: Así está la zona industrial de Acarigua-Araure cobertura @gustavo_televen	69
Figura 30. Secciones del menú Corporación	70
Figura 31. Secciones del menú Corporación	71
Figura 32. Elementos de la sección Información y Opinión	72
Figura 33. Elementos de la sección Infantiles	73
Figura 34. Organización del mapa de sitio de Televen	75
Figura 35. Organización del mapa de sitio de Televen	75
Figura 36. Tipo de letra en la página de inicio de Televen	77
Figura 37. Otros tipos de letras en la página de inicio de Televen	79
Figura 38. Tipos de letras del menú Programas	80
Figura 39. Tipos de letras y extensión de los párrafos de la sección Al Rojo Vivo	81
Figura 40. Tipos de letras y extensión de los párrafos de la sección Chataing	81
Figura 41. Tipos de letras y cantidad de líneas de la categoría Artistas	82
Figura 42. Cantidad de líneas y tipos de letras del menú Artistas	83
Figura 43. Cantidad de líneas y tipos de letras de la sección Adrian Barros	84
Figura 44. Cantidad de líneas y tipos de letras de la sección Adrian Barros	84
Figura 45. Cantidad de líneas y tipos de letras del menú Noticias	85
Figura 46. Cantidad de líneas y tipos de letras de la sección Adrian Barros	86
Figura 47. Cantidad de líneas y tipos de letras de la categoría Galerías	87
Figura 48. Cantidad de líneas y tipos de letras del menú Galerías	88
Figura 49. Organización de los contenidos y tipo de letra de Tras Cámaras Se Ha Dicho TV	88
Figura 50. Organización de los contenidos y tipo de letra de Nuestra Sección UB ¿Qué les parece?	89

## Índice de Figuras

Figura 51. Cantidad de líneas y tipos de letras del menú Corporación	90
Figura 52. Cantidad de líneas y tipos de letras de la categoría Corporación	91
Figura 53. Tipo de letra y cantidad de líneas de Información y Opinión	92
Figura 54. Color de fondo e íconos de Facebook, Twitter y Pinterest	93
Figura 55. Íconos de Twitter, Facebook, RSS y You Tube	94
Figura 56. Opción para descargar parrilla de programación del 18 al 24 de noviembre de 2013 en formato PDF	98
Figura 57. Opción para descargar reglas y condiciones de Quien Quiere Ser Millonario en formato JPG	99
Figura 58. Opción para descargar foto en formato JPG de la sección Alejandra Otero del menú Artistas	100
Figura 59. Opción para descargar foto en formato JPG de la sección Listos para chismear divinamente en “La Bomba” del menú Galerías	100
Figura 60. Opciones a Twitter, Facebook, RSS, You Tube y Televen 10.0	101
Figura 61. Encuesta y contenido en tiempo real de Televen 10.0	102
Figura 62. Fotos del programa Vitrina mientras se transmitía en vivo en señal abierta y contenido en tiempo real de Televen 10.0	102
Figura 63. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest y click a Me Gusta en Facebook en la sección Ciclo de James Bond	103
Figura 64. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest y clic a Me Gusta en Facebook en la sección La Selección	104
Figura 65. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest y clic a Me Gusta en Facebook en la sección Pepsi Stream	104
Figura 66. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook , seguir y escribir en la cuenta de Twitter de la sección Diálogo Con	105
Figura 67. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, seguir y escribir en la cuenta de Twitter de la sección 100% Venezuela	106

## Índice de Figuras

Figura 68. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, seguir y escribir en la cuenta de Twitter de la sección El Noticiero	107
Figura 69. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, y no existe cuenta de Twitter de la sección Anarella Bono	108
Figura 70. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, y no existe cuenta de Twitter de la sección Carlos Fernandes	109
Figura 71. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, y no existe cuenta de Twitter de la sección Carlos Fraga	110
Figura 72. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, y no existe cuenta de Twitter de la sección Hannelly Quintero	111
Figura 73. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, y no existe cuenta de Twitter de la sección Jesús Torres “El Guaro”	112
Figura 74. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, seguir y escribir en la cuenta de Twitter de la sección Andreina Castro	113
Figura 75. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, seguir y escribir en la cuenta de Twitter de la sección Elías Muñoz	114
Figura 76. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, seguir y escribir en la cuenta de Twitter de la sección María de los Ángeles del Gallego “Maracucha”	114
Figura 77. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, seguir y escribir en la cuenta de Twitter de la sección Yasmin Velasco	115
Figura 78. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, seguir y escribir en la cuenta de Twitter de la sección Sheila Monterola	115
Figura 79. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, seguir y escribir en la cuenta de Twitter @El_Noticiero de la sección Noticias	116
Figura 80. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest y clic a Me Gusta en Facebook de la noticia Gobierno Multa a General Motors por Usura	117

## Índice de Figuras

Figura 81. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest y clic a Me Gusta en Facebook de la sección Qué recuerdan de la década de los 80? Mándanos todos tus comentarios a @Vitrina_Televen	118
Figura 82. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest y clic a Me Gusta en Facebook de la sección Nuestra sección UB ¿Qué les parece?	119
Figura 83. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest y clic a Me Gusta en Facebook de la sección Deportes del menú Corporación	120
Figura 84. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest y clic a Me Gusta en Facebook de la sección Series de la categoría Corporación	121
Figura 85. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest y clic a Me Gusta en Facebook de la sección Visitas Guiadas de la categoría Corporación	122
Figura 86. Contenido de la sección Campaña de Valores del programa de Responsabilidad Social Empresarial de Televen	123
Figura 87. Enlaces de noticias nacionales	124
Figura 88. Enlaces de noticias deportivas	125
Figura 89. Enlaces de noticias de la sección de Economía	125
Figura 90. Enlaces de noticias de espectáculos de la sección Lo Actual	126
Figura 91. Enlaces de noticias de la sección Alta Esfera	126
Figura 92. Enlaces de noticias de la sección Internacional	127

## Resumen

Las comunicaciones se han introducido en muchas de las formas de la actividad humana, debido a que la mutua dependencia de los individuos por estar informados, ha fomentado una intensa actividad comunicativa en la humanidad a través del tiempo. Con la presente investigación se quiere responder a las siguientes interrogantes: ¿cómo se manejan las comunicaciones integradas de marketing en la página web de Televen? Y ¿cómo se pueden optimizar las comunicaciones integradas de marketing de dicha empresa?

Este estudio tiene como objetivo analizar las comunicaciones integradas de marketing en la web de Televen a través de la metodología cualitativa, descriptiva, analítica y documental con el uso de técnicas como la entrevista semiestructurada y el análisis de contenido cualitativo de [www.televen.com](http://www.televen.com).

Las teorías que se utilizaron son: Comunicación Organizacional, Comunicación Institucional, Comunicaciones Integradas de Marketing, Marketing, Relaciones Públicas, Identidad e Imagen Corporativa. Se trata de determinar las debilidades y fortalezas de dicha televisora y aportar las soluciones necesarias para su óptimo funcionamiento, además de constituir un aporte académico en las universidades nacionales.

**Palabras clave:** Comunicaciones integradas de marketing, web, televisión de señal abierta, Publicidad.

## **ABSTRACT**

Communications have been introduced in many of the forms of human activity, because the interdependence of individuals and the need to be informed, has fostered an intense communication activity in human through time. This research aims to answer the following questions: how is communications integrated marketing at the web page of Televen handle? And how can I optimize the integrated marketing communications from that company?

This study aims to analyze the integrated marketing communications on the website of Televen through methodology qualitative, descriptive, analytical and documentary with the use of techniques such as the semi-structured interview and analysis of qualitative content of [www.televen.com](http://www.televen.com).

Las theories that will be used are: organizational communication, institutional communication, communications Integrated Marketing, Marketing, public relations, identity and branding. It is to determine the strengths and weaknesses of the television station and provide the solutions necessary for its optimum performance, in addition to being an academic contribution in the national universities.

**Key words:** integrated marketing, web, television signal open, advertising communications.



## INTRODUCCIÓN

El conjunto de las comunicaciones que configuran la dimensión organizacional, administrativa, mercadológica, junto con las relaciones públicas y publicidad forman parte de los elementos que componen a las comunicaciones integradas. Esta puede ser difundida por todos los medios de comunicación social como lo son la radio, televisión, prensa, revistas, página web, utilizando cualquier tipo de material POP como lo son carpetas, bolígrafos, bolsos, o difundiendo en folletos, dípticos, trípticos, la identidad corporativa de una empresa u organización.

La importancia de aplicar este concepto radica en evaluar las fortalezas que tenga una institución para mantenerlas, y a su vez examinar las debilidades que presente la misma con el objetivo darle solución a los problemas de la empresa para convertirla en una potencia comunicacional que posicione a la organización de la mejor manera posible ante los públicos a los cuales van dirigidos los productos o servicios que ésta ofrece.

En la actualidad los sitios web cumplen un papel fundamental en la publicación de las comunicaciones externas de una empresa mientras que el correo electrónico lo hace con las comunicación interna de la misma. Las redes sociales por su parte tienen como principal ventaja la inmediatez de la información, razón por la cual estas herramientas deben ser utilizadas eficazmente por quienes se encargan del manejo de las comunicaciones integradas en una organización.

Ultimada la formulación del título de la investigación, objetivos, pertinencia, justificación e importancia del tema, realizada la revisión de los antecedentes y teorías que sustentan el estudio, así como el análisis de la página web de Televen y las entrevistas a las gerentes de Comunicaciones Corporativas, Nuevas Tecnologías, y la de Imagen Corporativa que llevaron a realizar las conclusiones y recomendaciones necesarias, procederé a describir los principales aspectos que abarcan este trabajo.

En el Planteamiento del Problema contenido en el capítulo I, se explicaron las razones que motivaron la realización de estudio como lo son la falta de investigaciones que describan detalladamente las comunicaciones integradas de marketing en la web de Televen, así como las carencias que se evidencian en [www.televen.com](http://www.televen.com) en cuanto a la actualización de algunos contenidos noticiosos, y en el área de la Responsabilidad Social Empresarial en la cual se observa falta de información que sustente la sección relacionada con la misma. También en este capítulo procederé a describir el aporte fundamental y novedoso de este estudio, su objetivo general, sus objetivos específicos y la justificación de la investigación.

En el capítulo II, titulado Experiencias de Comunicaciones Integradas en Europa, América Latina y Venezuela, se expusieron los estudios relacionados con la temática que amplían la visión que se tiene acerca de las teorías y conceptos que se encuentran relacionados con la investigación, los cuales sirvieron de apoyo para analizar cuáles características se aplican en el sitio web de Televen.

En el tercer capítulo, titulado Estrategias de Comunicaciones Integradas en una Organización, se definieron la historia, inicios, conceptos y características que forman parte de esta teoría como lo son Relaciones Públicas, Imagen Interna, Imagen Externa, Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Buzzmarketing, Marketing Directo, Comunicación Institucional, Comunicación Organizacional, Comunicación Administrativa, Comunicación Mercadológica, Publicidad y Responsabilidad Social Empresarial. También se hará una definición de una página web y se analizarán los inicios de [www.televen.com](http://www.televen.com).

En el capítulo IV, titulado Consideraciones Metodológicas, se explicó el tipo de investigación que se eligió para este estudio, en este caso será documental y descriptiva, con el uso del método cualitativo. Las técnicas empleadas para realizar el estudio son el análisis de contenido y la entrevista semiestructurada, con el propósito de conocer cómo se manejan las comunicaciones en Televen y su sitio web, y de esta

manera poder determinar cuáles de las teorías y conceptos descritos en el capítulo III se emplean en las mismas.

El capítulo V, titulado Análisis y Descripción de la Página Web de Televen, se utilizó una plantilla de análisis de contenido cualitativo con la cual se describe en detalle los elementos que conforman el portal de Televen y permitieron conocer las fortalezas y amenazas presentes en [www.televen.com](http://www.televen.com), dicha plantilla está dividida en nueve categorías como lo son: información general, usabilidad, autonomía y control, legibilidad, consistencia, eficiencia, interactividad, responsabilidad social empresarial y sala de prensa virtual.

En el último capítulo, titulado Importancia de las Comunicaciones Integradas en Televen, se expusieron las teorías y conceptos que se ponen en práctica en dicha planta televisiva, y a su vez se exponen las recomendaciones a las fallas presentadas en su sitio web.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Antecedentes de la Investigación

Las preguntas que se quieren responder con la investigación son ¿cómo se manejan las comunicaciones integradas de marketing en la página web de Televen? Y ¿cómo se pueden optimizar las comunicaciones integradas de marketing de dicha empresa?

Los canales de televisión abierta en Venezuela se vieron en la necesidad de implementar como recurso de promoción de su programación a la web debido al uso de este medio comunicación como herramienta informativa para los usuarios. Venevisión en 1996 fue el primer medio en publicar en la web; en segundo lugar lo hizo Televen, en 1997; por su parte Globovisión lo realizó en el año 1999. (Rojano, 2007).

El cuarto fue VTV, el 11 de noviembre de 2003 el quinto fue Vive fue en el 2005 (Zambrano, 2013). ANTV en el 2006 Mientras que TVES y La Tele tienen sus sitios web en el 2011 (TVES y La Tele, 2011), y Meridiano Televisión aunque dio a conocer sus contenidos en 1996 (Meridiano, 2013), pero es en la página web del periódico [www.Meridiano.com.ve](http://www.Meridiano.com.ve) donde se dedica un espacio a la señal en vivo de Meridiano TV (Meridiano, 2013).

De todas estas televisoras se eligió a Televen para realizar esta investigación porque no existe suficiente material bibliográfico que describa detalladamente las comunicaciones integradas de marketing en la web de Televen. En la misma se evidenció la ausencia de información vinculada a la responsabilidad social del canal y no existe una actualización en tiempo real en la sección de noticias, lo que demuestra

que existe una carencia en este aspecto y que los usuarios no obtienen la información en el momento de producirse los hechos.

Según Marcelino Bisbal (2010), en sus pensa de estudios las universidades venezolanas no ofrecen contenidos que profundicen acerca de las comunicaciones integradas de marketing recomendando “crear una escuela especializada solamente en esta disciplina y con todo lo que tenga que ver con mercadología y comunicación integral o integrada como por ejemplo lo han hecho los brasileros” (Bisbal, 2010: 91). Esta temática es de vital importancia en la formación académica de los estudiantes, para la posterior aplicación de este conocimiento en las organizaciones.

Son pocos los artículos publicados en revistas venezolanas que profundicen el área de las comunicaciones integradas de marketing, mientras que los trabajos de grado publicados relacionados con esta teoría se encuentran en su mayoría en la Universidad Metropolitana, por su parte en la UCV existen dos tesis a nivel de pregrado realizadas por estudiantes de la Escuela de Educación y Comunicación Social y una de postgrado en la Maestría en Comunicación Social. Mientras que en la UCAB solamente existen seis demostrando más interés por parte de los estudiantes en brindar aportes sobre el tema en trabajos de grado y no en revistas especializadas.

Por estas razones se ofrecerán soluciones para solventar dichas problemáticas partiendo de los conceptos y las teorías relacionadas con la temática que se definirán en el marco teórico.

La relevancia y pertinencia del tema, consiste en aportar nuevos conocimientos que ayuden a mejorar las comunicaciones integradas de marketing en la página web de Televen para que esta televisora posicione su identidad corporativa haciendo énfasis en los valores vinculados a la responsabilidad social. Televen comenzó sus transmisiones en el año 1988 y tiene un alcance a nivel nacional e internacional, el cual tiene una tecnología de punta desde 1999 y su señal cubre el territorio de todos los sistemas de televisión por cable a nivel nacional. (Televen, 2014).

El aporte fundamental y novedoso de esta investigación es que se realizará un estudio exhaustivo de la página web de Televen en el área de las comunicaciones integradas de marketing, cuyo objeto de estudio no había sido analizado en profundidad.

## **1.2. Justificación e Importancia del Estudio**

Las líneas de investigación “Tecnologías de la Información y la Comunicación Sociedad y Cultura” del ININCO UCV, “Comunicación, Organización e Institucionalización, Comunicaciones Integradas de Mercadeo” de los postgrados en Comunicación Social de la UCAB y “Responsabilidad Social Empresarial” del Centro de Estudios Latinoamericanos Arturo Uslar Pietri Celaup, se verán enriquecidas con este estudio por la repercusión comunicacional que tiene la página web de Televen en la creación de su cultura organizacional.

Por esta razón es importante investigar las comunicaciones integradas de marketing en [www.televen.com](http://www.televen.com) para precisar si existe la presencia de los elementos que caracterizan a esta teoría, resultando así un aporte para la televisora porque se analizarán y darán a conocer características hasta ahora desconocidas en el ámbito académico.

Se espera conocer estos resultados con la aplicación de las entrevistas a las personas encargadas de dirigir los departamentos de Comunicaciones Corporativas, Nuevas Tecnologías y el de Imagen y Promociones. Este trabajo beneficiará a la televisora Televen porque se detectarán las debilidades y fortalezas con el análisis de contenido cualitativo de dicho sitio web y se brindarán soluciones a las mismas.

De esta manera, se formularán las recomendaciones necesarias para la elaboración de artículos arbitrados en revistas académicas nacionales y en los diferentes medios de comunicación social impresos y televisivos, porque existe

carencia de este tipo de material bibliográfico en Venezuela en beneficio de todas las escuelas de Comunicación Social de todas las universidades del país.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar las comunicaciones integradas en la web de Televen

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Aplicar un modelo teórico metodológico que permita evaluar las comunicaciones integradas en la web de Televen.
2. Investigar las teorías de comunicaciones integradas.
3. Estudiar los antecedentes de las comunicaciones integradas aplicadas a nivel nacional e internacional.

# **CAPÍTULO II**

## **EXPERIENCIAS DE COMUNICACIONES**

### **INTEGRADAS EN EUROPA, AMÉRICA LATINA Y**

### **VENEZUELA**

La investigación acerca de las comunicaciones integradas en la página web de Televen gira en torno a ocho áreas temáticas en el campo del saber: Comunicación Organizacional, Comunicación Institucional, Comunicaciones Integradas de Marketing, Marketing, Relaciones Públicas, Identidad e Imagen Corporativa.

Con base en estos temas se realizó la búsqueda de material bibliográfico relacionado con estos contenidos para obtener los conocimientos necesarios que permitieran ampliar la visión de esta temática. De las teorías y conceptos investigados se estudiará si los mismos son aplicados en la página web de Televen y a partir de estos resultados se proporcionarán las soluciones más adecuadas a la problemática anteriormente expuesta.

Por esta razón se consultó información en las bibliotecas de la Universidad Central de Venezuela, Universidad Metropolitana y la Universidad Católica Andrés Bello, en las cuales se encontraron en total 4 trabajos de grado y dos trabajos de especialización. Además se realizaron consultas en Internet específicamente en Google Académico que nos aportó información importante acerca de las comunicaciones integradas de marketing en Venezuela, Latinoamérica y Europa.

En total se revisaron dos trabajos de grado de especialización (2), cuatro (4) trabajos de grado, tres (3) artículos de investigación publicados en la revista CIC de Venezuela, la Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión de Colombia y la revista Pensar la Publicidad de España, ocho (8) libros y dos (2) artículos publicados en páginas web. Para efectos del presente trabajo se



escogieron siete (7) estudios para el contexto venezolano, cuatro (4) para el europeo y ocho (8) para el latinoamericano. (Ver Tabla 1).

## **2.1. Investigaciones de Comunicaciones Integradas en Europa**

El libro *Comunicación organizacional interna: Proceso, disciplina y técnica* del año 2005 de Horacio Andrade explica como temas principales la Comunicación Institucional e Intercultural y la Comunicación por Objetivos y define los tipos de comunicación interna y externa, vertical, horizontal, diagonal, formal e informal, interpersonal, intragrupal, intergrupala institucional, verbal y no verbal.

El autor se basa en la investigación cualitativa y la revisión de material bibliográfico con el objetivo de explicar que no existen soluciones universales a los problemas que pueda enfrentar una empresa y expone propuestas para reforzar las estrategias de comunicación interna que permiten un óptimo desarrollo de cualquier organización. Llegando a la conclusión que la imagen de las instalaciones, conductas, normas, uniformes y señalizaciones utilizadas comunican el estado en que se encuentra una empresa, además de que debe existir congruencia entre la imagen y los mensajes que se den a conocer a nivel externo.

El artículo de revista “La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia” de María Galmés Cerezo y Juan Salvador Victoria Mas (2012), tiene como objetivo analizar la organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing para detectar los principales aspectos que ofrecen claves que generen experiencias que permitan alcanzar objetivos concretos, con la finalidad de evaluar los resultados de los mismos.

Las teorías que se plantean en dicha investigación son Comunicaciones de Marketing Integradas, Organización de Eventos, Experiencia de Marca y Eventos de Comunicación de Marketing; con el uso de la investigación cualitativa y técnicas de

entrevista y revisión documental. En este artículo María Galmés Cerezo y Juan Salvador Victoria Mas (2012), llegan a la conclusión de que la importancia de los eventos en las estrategias de comunicaciones integradas de marketing, reside en su capacidad para generar experiencias de marca con los distintos públicos de las empresas.

El artículo “Comunicación Integrada de Marketing: Un enfoque hacia la publicidad” de Scarlin Gómez del año 2012, se centra en definir y explicar la historia y características de las comunicaciones integradas de marketing. Las teorías manejadas en el mismo son Comunicaciones Integradas de Marketing, Stakeholders, Above the Line, Below the Line y Publicidad. Para la realización de este artículo se realizó una investigación cualitativa con técnicas de revisión documental.

Las conclusiones a las que llega la autora son las siguientes: para los publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia es conveniente que conozcan el significado y procesos de la publicidad para utilizarla como herramienta de promoción de los productos y servicios que se ofrezcan. También se debe de utilizar el método AIDA de atención, interés, deseo y acción para generar el consumo del producto o utilización del servicio que ofrezca la organización.

En el libro *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial* de Teresa Pintado y Juan Sánchez del año 2013 las teorías utilizadas son Identidad, Imagen y Cultura Corporativa Responsabilidad Social y Reputación Corporativa, centrándose en la importancia que tiene la imagen al momento de manejar la gestión empresarial. En este estudio se utilizó la investigación cualitativa y las técnicas de revisión documental.

La conclusión a la que llegan los autores es que la imagen corporativa en la actualidad es “uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a los públicos quiénes son, a qué se dedican, y en que se diferencian de su competencia”. (Pintado y Sánchez, 2013:17).

## **2.2. Estudios previos de Comunicaciones Integradas en América Latina**

Schultz, Tannenbaum y Lauterborn en su libro *Comunicaciones de Marketing Integradas* (1993) definen este concepto, explicando sus características y dando a conocer la historia de la misma luego de una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con la investigación que es, por cierto, de tipo cualitativa. Los autores coinciden que una vez dominado este tema en las empresas u organizaciones se adquiere la destreza necesaria para lograr ser competitivos en el mercado.

El libro de Joan Costa *Identidad Corporativa* (1993), destaca las teorías de Identidad Corporativa, Comunicación Verbal, Identidad Visual, El Símbolo, La Gama Cromática, El Identificador y el Sistema del Diseño. Éste utiliza la investigación documental para abordar en profundidad la comunicación corporativa, destacando todos los componentes que integran dicha identidad, a través del mismo el autor aborda por medio de los signos visuales la construcción y la promoción de la imagen de una organización, dando como resultado que dicha construcción se logra por medio del reconocimiento de símbolos.

El libro de George Belch y Michael Belch (2004), *Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral* responde a las diferentes interrogantes que surgen entre las herramientas promocionales de sus clientes consolidando y proyectando una marca consolidada en el mercado, para estos estudiosos las teorías utilizadas fueron la Publicidad Corporativa y Promoción Internacional. La investigación de tipo documental aborda desde diferentes ángulos como en la actualidad las organizaciones y las empresas utilizaron las funciones estratégicas de las comunicaciones de marketing integradas como herramienta rentable para lograr sus objetivos de desarrollo.

George Belch y Michael Belch (2004), destacan una serie de etapas para definir las relaciones públicas como lo son: determinación y evaluación de actitudes

públicas, identificación de políticas y procedimientos de una organización con un interés público y desarrollo y ejecución de un programa de comunicaciones diseñado para atraer comprensión y aceptación públicas. Para estos autores las relaciones públicas están orientadas a una perspectiva mucho más amplia diseñada para promocionar la organización así como a sus productos o servicios.

Fabiola Alcorta y María Mantinian en el 2004 su libro *La Comunicación Institucional una Herramienta Estratégica: Caso de Estudio: Universidad Católica Sede Asunción* explican que “el objetivo principal de la investigación fue demostrar la importancia de implementar un centro de comunicaciones en la Universidad Católica Sede Regional Asunción” (Alcorta y Mantinian 2004: 158, 159). Las teorías que se difunden en este libro son Comunicación Institucional, Imagen e Identidad, Identidad Institucional y Comunicación Interna y Externa.

Los resultados de la investigación documental con el uso de técnicas de revisión documental revelaron que en el Centro de Comunicaciones de la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción (Cecom) existe “apertura de la estructura institucional para generar nuevas dependencias con funciones inicialmente de promoción; trabajo en conjunto con diferentes instancias y búsqueda de un espacio integral para las comunicaciones” (Alcorta y Mantinian, 2004:159).

Las conclusiones de Alcorta y Mantinian (2004) determinan que en Cecom desde el punto de vista de comunicación institucional debe existir elementos como:

La publicidad, la promoción, la comunicación de prensa y el diseño gráfico, las cuales tienen un papel que desempeñar y una especificidad que expresar en el seno de un programa completo de comunicación que se considera en la planificación del Centro de Comunicaciones. (Ibid: 159).

El libro de Damaris Madrigal *Comunicación Administrativa* (2005) es un estudio de tipo documental que tiene como objetivo principal brindar herramientas de apoyo desde los puntos de vista teórico y práctico en la ejecución de la comunicación

administrativa y comercial, que son a su vez los principales conceptos manejados por esta investigadora quien llego a la conclusión de que se debe tener un buen manejo de las comunicaciones escritas.

El artículo de investigación de Nelcy Escobar “Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental” (2012) tiene como finalidad examinar la definición y aplicación de las Comunicaciones Integradas de Marketing desde la perspectiva del mercadeo verde en la estrategia de las organizaciones. Los conceptos que se manejan son Comunicaciones Integradas de Marketing, Comunicación Ecológica, Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Patrocinio de Eventos, Consumidor Verde y Stakeholders. Este estudio es de tipo descriptivo, utilizando técnicas de revisión documental.

La conclusión principal de Escobar (2012) en cuanto al compromiso que deben asumir las organizaciones es que el mismo:

Se tiene que traducir en un modelo estratégico de mercadeo desde el que es posible conseguir al mismo tiempo la satisfacción de las necesidades de los consumidores, la maximización de los beneficios de la empresa y la minimización de los impactos negativos sobre el medio ambiente en la actividad de intercambio. (Ibid:77).

El trabajo de investigación *Diseño de un plan de comunicaciones integradas de marketing para dar a conocer los servicios que brinda la secretaría de bienestar universitario a la población estudiantil de la Universidad de El Salvador* de Lorena Espinoza, Amanda Gómez y Cristina Rivera del año 2012 tiene como propósito:

Elaborar un diagnóstico de la situación actual, a partir de la opinión de los estudiantes de la Universidad de El Salvador acerca de los servicios que brinda la Secretaría de Bienestar Universitario, con la finalidad de que contribuya al diseño del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing. (Ibid: 44).

Publicidad, Promoción, Marketing Directo, Relaciones Públicas, Buzzmarketing, Comunicaciones Integradas de Marketing y Elementos de Imagen Interna y Externa son los temas tratados en este estudio descriptivo que utilizó la encuesta, entrevista y observación directa para su realización. Lorena Espinoza, Amanda Gómez y Cristina Rivera (2012) concluyeron que los estudiantes de la Universidad de El Salvador expresaron la necesidad de que la Secretaría de Bienestar Universitario tenga medios para obtener información por las redes sociales y destacaron que desconocen la página web de la Secretaría. Para esto se debe implementar un plan de comunicaciones para crear estrategias que permitan difundir los servicios de la Secretaria.

Danesa Martínez Ramos y Félix Martínez Díaz (2012) en el artículo “Estrategia de comunicación para una gestión de comunicación integrada en la dirección territorial de ETECSA en Guantánamo”, tienen como objetivo general:

Demostrar la necesidad de la institucionalización desde la planeación y ejecución de la gestión de comunicación de una manera sinérgica enfocándose hacia la identidad cultural de las instituciones, en este caso la Dirección territorial de ETECSA en Guantánamo. (Ibid: s/p).

Identidad Cultural y Gestión de Comunicación Integrada son las teorías utilizadas por los autores mediante el uso del abordaje metodológico cualitativo y técnicas de revisión documental. El artículo arrojó como resultado que el personal de contacto tiene influencia en la imagen de la misma por ser los modelos a seguir en la empresa como portadores de valores como la cohesión, cultura de servicio, sentido de pertenencia y profesionalismo.

Las conclusiones de este estudio evidenciaron lo siguiente:

El diagnóstico sobre la identidad cultural de ETECSA en Guantánamo mostró una actitud marcada por una mentalidad competitiva entre los grupos de trabajo y no de coordinación entre ellos, las tareas se

consideran un reto en lo personal y un compromiso en lo profesional. (Martínez y Martínez, 2012: s/p).

### **2.3. Experiencias de Comunicaciones Integradas en Venezuela**

El artículo de la revista CIC de la UCAB “La TV en la red: estudio de los sitios Web de las plantas televisivas venezolanas”, de Miladys Rojano del año 2007 analiza y describe los inicios de los sitios web de los canales de televisión venezolanos. Los conceptos que se interrelacionan en el mismo son: Autoridad, Objetividad, Actualización, Interacción y Recursos de Navegación.

Esta investigación es exploratoria y se estudiaron las páginas web de Venevisión, RCTV, Globovisión, Televen, Venezolana de Televisión y Vive TV. Para este estudio se utilizaron las técnicas de revisión documental, cuestionarios y entrevistas, arrojando como resultado que existen pocos cambios en dichas web durante los 10 primeros años de aparición de las mismas en la actualización de los contenidos y empleo de los recursos de navegación.

Para el año 2008, Lizeth Laborem realiza su Trabajo de Grado denominado *El uso de redes sociales en la Web como herramienta de comunicaciones integradas: Caso Facebook*, cuyo objetivo general es “determinar la efectividad del Facebook como herramienta en la elaboración de estrategias gerenciales de comunicaciones integradas en nuestro país”. (Laborem, 2008:5). Las teorías que se utilizaron para la realización de esta investigación son las de los Seis Grados, Sociedad de la Información, Comunicaciones Integradas, Identidad Reputación e Imagen Corporativa, Web 2.0 y Empresa 2.0.

El estudio es descriptivo y documental con el uso de la técnica de recolección de entrevistas estructuradas a expertos. Con la información obtenida se midió la efectividad de Facebook como herramienta para diseñar estrategias de comunicaciones integradas, mediante el análisis de indicadores como la interacción,

números de visitas, tamaño de base de datos y recordación de la marca de dicha red social.

La conclusión de la autora es que si Facebook se usara eficientemente en las empresas en Venezuela, se convertiría en una herramienta de contacto directo con los clientes. Además por medio de la misma se lograrán relaciones de mayor confianza entre el personal que trabaja en las organizaciones y los usuarios por la interacción directa que existe con éstas, lo cual permite que estas personas tengan mayor sentido de pertenencia, fidelidad e identificación con la identidad corporativa.

La tesis de postgrado de Mariana Arroyo del año 2009 titulado *Diseño de una estrategia de comunicaciones integradas para construir una cultura corporativa caso O' Boticário* se centra en diseñar un plan de comunicaciones integradas para la empresa O' Boticário describiendo los conceptos de Planificación Estratégica de las Comunicaciones, Cultura Imagen e Identidad Corporativa, Comunicación Organizacional, Comunicaciones Integradas y Redes de Comunicación.

Esta investigación es de tipo proyectiva utilizando la técnica de revisión documental, teniendo como resultados:

Carencia de un plan de comunicaciones específicos, acciones publicitarias ineficientes y dispersas, poca inversión destinada a las comunicaciones, recurso humano capacitado con conocimientos sobre el mercado venezolano y con ideas innovadoras y la gerencia está comprometida. (Ibid: 95).

La conclusión de Mariana Arroyo es que es posible la integración de las disciplinas gerencia de proyectos y comunicación organizacional, además que este diseño de comunicaciones integradas para O' Boticario permitió instrumentalizar las comunicaciones organizacionales lo cual permite la sustentabilidad en el mercado de dicha empresa.



El libro de Tomás Páez (2010) *Responsabilidad Social Empresarial XIX Seminario Internacional AISO*, se centra en estudiar la responsabilidad social de una empresa con la comunidad, desde una realidad global y local en la que estamos inmersos. Con este estudio Páez plantea un estudio de tipo documental realizado por los integrantes de la Asociación Iberoamericana de Sociología de las Organizaciones (AISO) para abordar las vertientes que se deben aplicar desde la ética, la democracia y los intereses de poder que están inmersos en la constitución en una empresa.

Las teorías en las cuales se basó este libro fueron Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Moral, Desarrollo Endógeno y Responsabilidad Social Autónoma y Voluntaria.

Irene Pineda y Mariana Salas en su trabajo de grado titulado *Estrategia Comunicacional para el Museo Francisco Narváez, Caracas* tienen como objetivo fundamental: “Desarrollar una estrategia comunicacional para el Museo Francisco Narváez Caracas dirigida a fortalecer las relaciones de esta organización con la comunidad del oeste de Caracas”. (Pineda y Salas, 2011:12).

Las teorías utilizadas fueron Comunicación Organizacional, Identidad Corporativa e Imagen Corporativa, Comunicaciones Integradas de Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing Directo y Redes Sociales. La investigación es de tipo exploratoria y no experimental, con el uso de las técnicas de revisión documental, entrevista personal y encuestas.

Pineda y Salas (2011) evidenciaron que en el Museo Francisco Narváez existe una comunicación constante y fluida entre los miembros de esta institución, un control de los proyectos llevados a cabo, y todas sus áreas están involucradas e interesadas en el desarrollo de sus actividades.

La principal conclusión de las investigadoras es que existe la posibilidad de:

Realizar una estrategia comunicacional exitosa con escasos recursos económicos, y es que hoy por hoy existen tantos métodos para

comunicarnos que ya los medios tradicionales no son necesariamente los más adecuados para todos los productos o servicios. (Ibid: 113).

Joselin Jraiche y Marieli Rodríguez en su trabajo de grado titulado *Estrategia de comunicaciones integradas de marketing para el sector calzado. Caso: Merú Foot Wear* buscan: “Diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para la marca Merú Foot Wear de la empresa Inversiones Ross, perteneciente al sector calzado” (Jraiche y Rodríguez, 2012: 13). Comunicación interna y externa, Comunicaciones Integradas, Publicidad, Producto, Promoción de Venta y Relaciones Públicas son los temas tratados en esta investigación que, dicho sea de paso es exploratoria.

Las técnicas de recolección de información fueron la entrevista estandarizada presencualizada, la entrevista estandarizada no presencualizada y la entrevista no estandarizada y la encuesta.

Los resultados de las encuestas de la tesis de Joselin Jraiche y Marieli Rodríguez revelaron que: “el 68,8% de los que sí conocen la marca, la conocieron a través de la televisión y un 16,7% a través de un amigo”. (Jraiche y Rodríguez, 2012: 77).

Joselin Jraiche y Marieli Rodríguez (2012) dieron a conocer que en las entrevistas no existe gran coincidencia en el target al cual va dirigido Merú Foot Wear pero sí en los tipos de calzado que se comercializan. La empresa no está dividida por departamentos, no se evidencia mayor comunicación con las tiendas en las que se distribuye el calzado, y a pesar de poca motivación al personal encargado de la marca, la comunicación que se ha desarrolla en la compañía es efectiva.

Las conclusiones de las investigadoras arrojaron que la comunicación externa de parte de Merú Foot Wear, se supervisa cuando realizan campañas publicitarias de los pendones y afiches distribuidos a las tiendas. En cuanto a la audiencia potencial se

reveló que la mayoría no conoce los calzados Merú Foot Wear, y la marca no tiene un sólido posicionamiento ya que las personas asocian éste nombre con un vehículo.

Karina Gómez (2013) en su trabajo de grado titulado *Las comunicaciones integradas de Venevisión en la web* tiene como objetivo central “analizar las comunicaciones integradas de Venevisión mediante tecnologías” (Gómez, 2013:6). En este estudio las teorías utilizadas fueron: Comunicaciones Integradas, Comunicación Organizacional, Comunicación Mercadológica, Comunicación Administrativa y Comunicación Institucional.

La investigación es de tipo cualitativo, descriptivo y documental el cual arrojó como resultados que la página web de Venevisión, presentaba carencias como la falta de un mapa de sitio, un video de presentación que divulgara la identidad corporativa de la televisora y la publicación de enlaces a los cuales los usuarios no pueden acceder. Las conclusiones de la autora revelan que el propósito de Venevisión, es transmitir información de entretenimiento con inmediatez en su sitio web el cual se caracteriza por contar con una sólida presencia en las redes sociales Facebook, Twitter, You Tube e Instagram y de una campaña de responsabilidad social empresarial acorde con las necesidades sociales de Venezuela.

Tabla 1. *Antecedentes del Estudio en Venezuela y Europa.*

<b>TRABAJOS SOBRE COMUNICACIONES INTEGRADAS. AÑO:2014</b>		
<b>REGIÓN</b>	<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN TEORÍAS Y TEMAS DE INTERÉS</b>	<b>AUTORES</b>
Venezuela	Comunicación Organizacional, Identidad e Imagen Corporativa, Comunicaciones Integradas de Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing Directo y Redes Sociales.	Irene Pineda y Mariana Salas, 2011
	Planificación Estratégica de las Comunicaciones, Cultura Imagen e Identidad Corporativa, Comunicación Organizacional, Comunicaciones Integradas y Redes de Comunicación.	Mariana Arroyo, 2009
	Comunicación Interna y Externa, Comunicaciones Integradas, Publicidad, Producto, Promoción de Venta y Relaciones Públicas.	Joselin Jraiche y Marieli Rodríguez, 2012
	Seis Grados, Sociedad de la Información, Comunicaciones Integradas, Identidad Reputación e Imagen Corporativa, Web 2.0 y Empresa 2.0.	Lizeth Laborem, 2008
	Comunicaciones Integradas, Comunicación Institucional, Comunicación Administrativa, Comunicación Organizacional y Comunicación Mercadológica.	Karina Gómez, 2013
	Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Moral, Desarrollo Endógeno y Responsabilidad Social Autónoma y Voluntaria.	Tomás Páez, 2010
	Televisión y Tecnologías de la Información y la Comunicación	Miladys Rojano, 2007
Europa	Comunicación interna y externa, vertical, horizontal, diagonal, formal e informal, interpersonal, intragrupal, intergrupala, institucional, verbal y no verbal	Horacio Andrade, 2004
	Comunicaciones de Marketing Integradas, Organización de Eventos, Experiencia de Marca y Eventos de Comunicación de Marketing	María Galmés Cerezo y Juan Salvador Victoria Mas, 2012
	Comunicaciones Integradas de Marketing, Stakeholders, Above the Line, Below the Line y Publicidad	Scarlin Gómez, 2012
	Identidad Imagen y Cultura Corporativa, Responsabilidad Social y Reputación Corporativa	Teresa Pintado y Joaquín Sánchez, 2013

**Fuente:** Caracas, 2014.

Tabla 2. *Antecedentes del Estudio en América Latina.*

<b>TRABAJOS SOBRE COMUNICACIONES INTEGRADAS. AÑO:2014</b>		
<b>REGIÓN</b>	<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN TEORÍAS Y TEMAS DE INTERÉS</b>	<b>AUTORES</b>
América Latina	Comunicación Institucional, Imagen e Identidad Institucional y Comunicación Interna y Externa	Fabiola Alcorta y María Martinian, 2004
	Identidad Cultural y Gestión de Comunicación Integrada.	Danesa Martínez y Feliz Martínez, 2012
	Identidad Corporativa, Comunicación Verbal, Identidad Visual, El Símbolo, La Gama Cromática, El Identificador y el Sistema del Diseño	Joan Costa, 1993
	Publicidad Corporativa y Promoción Internacional.	George Belch y Michael Belch, 2004
	Comunicación Administrativa y Comunicación Comercial.	Damaris Madrigal, 2005
	Comunicaciones Integradas de Marketing, Comunicación Ecológica, Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Patrocinio de Eventos, Consumidor Verde y Stakeholders	Nelcy Escobar, 2012
	Publicidad, Promoción, Marketing Directo, Relaciones Públicas, Buzzmarketing, Comunicaciones Integradas de Marketing y Elementos de Imagen Interna y Externa	Lorena Espinoza, Amanda Gómez y Cristina Rivera, 2012
	Comunicación de Marketing Integradas	Don Schultz, Stanley Tannenbaum y Robert Lauterborn, 1993

**Fuente:** Caracas, 2014

## **CAPÍTULO III**

### **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS EN UNA ORGANIZACIÓN**

#### **3.1. Comunicación Integrada: Historia, características y definiciones**

Después de revisar varios autores que orientan y explican el funcionamiento de los componentes que forman parte del área de las comunicaciones integradas y de la historia del sitio web de Televen, se decidió trabajar con los siguientes autores: Irene Pineda y Mariana Salas, Mariana Arroyo, Joselin Jraiche y Marieli Rodríguez, Karina Gómez, Tomás Páez, Miladys Rojano, Horacio Andrade, María Galmés Cerezo y Juan Salvador Victoria Mas, Scarlin Gómez, Fabiola Alcorta y María Martinian, Danesa Martínez y Feliz Martínez. Así como Joan Costa, George Belch y Michael Belch, Damaris Madrigal, Nelcy Escobar, Lorena Espinoza Amanda Gómez y Cristina Rivera, Don Schultz, Stanley Tannenbaum y Robert Lauterborn y Teresa Pintado y Joaquín Sánchez.

Scarlin Gómez (2012) explica que la historia y características de la comunicación integral de marketing comenzó a ser comprendida y aplicarse en las empresas desde:

Finales de los años 90, donde se busca de manera eficiente la unión y aplicación de planeación, coordinación e integración de todos los mensajes de la empresa. Siendo uno de los propósitos principales prevenir la fuga de información para la elaboración de la imagen corporativa, estableciendo un conjunto de mensajes sencillos, para que el mercado pueda comprender. Usando el conjunto de técnicas gráficas, audiovisuales y/o sonoras. (Ibid: s/p).

La época de los 90 marcó el inicio de este tipo de comunicación que se instauró para difundir información clara a través del uso de los medios de comunicación, este concepto comenzó entonces a tomar cada vez más relevancia para los directivos de las empresas por los buenos resultados que producía su aplicación. Schultz, Tannenbaum y Lauterborn explican que “la justificación básica de las comunicaciones integradas “es que la comunicación será la única arma competitiva duradera que la mayoría de las organizaciones de marketing tendrán en la década del noventa y en el siglo XXI”. (Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, 1993: 85). Actualmente la aplicación de esta definición se ha convertido en una forma indispensable de dar a conocer los productos o servicios de una empresa u organización.

Danesa Martínez y Feliz Martínez (2012) concuerdan con el concepto de Belloso (2008) de comunicación integral considerándola una disciplina eficaz compuesta por todos los aspectos de la comunicación externa e interna las cuales están vinculadas como un todo logrando formar parte inseparable de las organizaciones mediante una visión global con una misma finalidad en los mensajes y medios para difundirlos. Los medios de comunicación cumplen entonces un papel importante en la correcta difusión de la información, porque es necesario elegir cuales son los más adecuados para posicionar a la empresa ante sus públicos.

Según Arroyo (2012), las comunicaciones integradas son fundamentales para que una organización funcione dando a conocer sus fortalezas y de esta forma ir eliminando sus debilidades. “Están intrínsecamente ligadas a los aspectos corporativos institucionales que construyen frente al público una personalidad corporativa creíble”. (Ibid: 50).

María Galmés Cerezo y Juan Salvador Victoria Mas (2012), definen a las comunicaciones integradas de marketing como aquellas que:

Tratan de conseguir una coordinación efectiva entre todas las herramientas de comunicación (venta personal, publicidad, relaciones

públicas, marketing directo, organización de eventos, marketing online, etc.), y el resto de las actividades de la empresa que puedan influir en la imagen de los públicos de la marca. (Ibid: 16).

Es por esta razón que en una empresa se deben tomar en cuenta las redes sociales para impulsar las comunicaciones integradas ya que al elegir la más idónea de éstas se establecerá una comunicación con los clientes potenciales que debe incluir una estrategia de marketing de una forma proactiva. (Pineda y Salas, 2011). “Sin lugar a dudas Facebook se posiciona como la red social más importante a nivel mundial, por lo cual la presencia empresarial en ésta es imprescindible”. (Ibid: 16). Es decir, es necesario implementar como herramienta promocional a Facebook para dar a conocer los contenidos que una organización busca difundir.

Irene Pineda y Mariana Salas (2011) afirman que cuando una empresa no creaba una página web era considerada como inexistente, mientras que en actualidad cuando no se interactúa con los clientes y el público en general en redes sociales se pierde la oportunidad de aprovechar una de las herramientas más importantes del mercadeo. “Las estrategias de marketing en las redes sociales implican mucho más que la creación de una cuenta y anunciar estamos Facebook o puedes seguirnos en Twitter, lo importante es que ofrezcas un contenido valioso y de calidad”. (Ibid: 17). Los mensajes en dichas redes deben ser precisos y cubrir con las expectativas de los públicos por la gran competitividad existente entre todas las organizaciones.

Esto conlleva a la necesidad de implementar un plan de comunicaciones integradas de marketing orientado a “usar múltiples modos de comunicación para fomentar el conocimiento de los productos y servicios de una empresa, informar a los consumidores sobre sus características y beneficios y llevarles a hacer una compra”. (Espinoza, Gómez y Rivera, 2012: 36). Es decir, este tipo de comunicación utiliza a la publicidad por el impacto positivo que la misma genera en los diferentes públicos.



Belch y Belch (2004) definen a las comunicaciones de marketing integradas:

A medida que los hombres de negocios adoptaban el concepto de CMI, empezaron a pedir a sus agencias de publicidad que coordinaran las diversas herramientas promocionales en lugar de basarse casi por entero en la publicidad en medios. Diversas empresas también empezaron a ver más allá de las agencias de publicidad tradicionales y a contratar a otra clase de especialistas promocionales para el desarrollo y ejecución de diversos componentes de sus planes de promoción. (Ibid: 10).

Dichos autores explican que esta definición parte de que la publicidad es una de las herramientas promocionales que mejoran este tipo de comunicación en una empresa, aunque para ellos es también indispensable profesionales capacitados que puedan planificar y poner en práctica las estrategias adecuadas para la difusión de la información.

Nelcy Escobar (2012) explica que la comunicación integrada de marketing es un concepto que muestra en estos los últimos años una evolución con gran rapidez “partiendo del hecho de que su ámbito de aplicación se ha planteado desde un enfoque estratégico y muchos de sus elementos se han venido integrando a cada una de las áreas de la organización” (Ibid: 71 y 72).

Acerca de esta definición Espinoza, Gómez y Rivera (2012) establecen que las comunicaciones integradas de marketing están compuesta por diversos elementos que funcionan en conjunto como lo son: la publicidad, la promoción, el marketing directo, relaciones públicas, imagen interna y externa y buzzmarketing. Estas características junto con los tipos de comunicación interna y externa, institucional, administrativa y mercadológica enriquecen a las comunicaciones integradas las cuales se ponen en práctica para mejorar el desempeño de una empresa u organización.

Gómez (2013) define la relevancia de las comunicaciones integradas de la siguiente manera:

Lo importante de esta estrategia es que al construir actitudes coherentes y consistentes, se crea y mantiene una unión entre el equipo humano que labora en la empresa, ocasionando que el personal empiece a trabajar para competir y ser mejores; complementando sus fortalezas, haciendo lo posible por eliminar las debilidades, y aprovechando las mejores oportunidades que se le presenten. (Ibid: 20).

Por esta razón se deben tomar en cuenta las debilidades de una organización para erradicarlas y potenciar las fortalezas que la misma pueda tener, con el objetivo de lograr el buen flujo de las estrategias comunicacionales a nivel interno y externo de la empresa.

### **3.2 Definiciones de los elementos que componen las Comunicaciones Integradas**

Espinoza, Gómez y Rivera (2012) definen a la publicidad como:

Un medio eficaz para confirmar o modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje, se busca llegar a todas las audiencias meta, con una idea y una proposición para que a través de los medios de comunicación conozcan los servicios que brinda la empresa.(Ibid: 37).

Se considera una herramienta que ayuda al posicionamiento de la imagen de un producto o servicio porque da a conocer los beneficios que se obtienen al ser utilizados. Jraiche y Rodríguez (2012) por su parte especifican que la publicidad es la forma como se dan a conocer los productos y servicios a través de los diferentes medios de comunicación, sean de tipo convencional o no, para los consumidores potenciales con la finalidad de que los prefieran y compren.

Por esta razón Jraiche y Rodríguez (2012) consideran que esta es una estrategia importante, que llega a ser eficaz cuando los consumidores identifiquen y recuerden el producto luego de apreciar la pieza publicitaria. Es decir, la creatividad no da resultados si no se logra el objetivo principal de que los consumidores compren el producto.

Hacer uso de esta estrategia debe ir en concordancia con la utilización de “la promoción que incluye un conjunto de técnicas para motivar e inducir a la audiencia a actuar de una forma más rápida de lo normal, de una forma breve se pueden llamar incentivos a corto plazo”. (Espinoza, Gómez y Rivera, 2012: 38). La promoción viene a ser la cantidad de veces que se difunde un corto publicitario.

La publicidad entonces debe de utilizarse como herramienta estratégica donde se tenga en cuenta que “los anuncios, las campañas y demás ejecuciones publicitarias deben estar enfocadas a la comunicación de la realidad actual del producto y deben planearse con toda la rigurosidad pertinente para garantizar su impacto”. (Escobar, 2012:74). Entonces los contenidos de los anuncios publicitarios debe ser veraces y atenerse a la realidad del producto o servicio que ofrecen.

Scarlin Gómez (2012) define a la publicidad como:

Una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Ibid: s/p)

El autor reafirma la capacidad de persuasión que ejerce una publicidad en los diferentes públicos y la importancia de su uso en materia de mercadeo de imagen, la cual, al ser aplicad, aporta grandes resultados en una empresa o institución.

El marketing directo para Espinoza, Gómez y Rivera (2012) se caracteriza por:

La comunicación directa con los consumidores individuales, se hace con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, social media y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.(Ibid: 38).

Para poder difundir el marketing directo es necesario el uso de todas las herramientas comunicacionales existentes, al igual que tener un buen manejo de las relaciones públicas la cuales, según Espinoza, Gómez y Rivera (2012), sirven para relacionarse con los públicos meta para la obtención de publicidad que favorezca a la creación de una imagen corporativa adecuada para ser difundida a la audiencia así como la información apropiada de una empresa.

Belch y Belch (2004) revelan el concepto de relaciones públicas como:

Mucho más que actividades para vender un producto o servicio. El programa de relaciones públicas puede abarcar algunos elementos del programa promocional ya analizados, pero los implica de forma distinta. Por ejemplo, los comunicados de prensa sirven para anunciar nuevos productos o cambios en la organización, los eventos especiales para crear buena voluntad en la comunidad, y la publicidad para establecer la posición de la empresa acerca de un tema polémico. (Ibid: 615).

Dichos autores destacan que la importancia de esta definición radica en entender la relevancia de su difusión para hacer un uso correcto de la misma. El concepto de relaciones públicas tiene que “ir más allá de una imagen positiva de la compañía, debe despertar la conciencia y la sensibilidad de las distintas audiencias ofreciéndoles una información fiable”. (Escobar, 2012:74). Es decir, los mensajes divulgados deben ser auténticos y a la vez incentivar valores que estimulen la mejor forma de actuar de los públicos en la sociedad.

El buzzmarketing es considerado por Puro Marketing (cp Espinoza, Gómez y Rivera, 2012) como:

Una nueva disciplina del marketing, también conocida como el boca a boca o de boca en boca y está basada en el marketing de tercera generación y la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, especialmente en forma de recomendaciones, más allá de los medios de comunicación, anuncios u otras técnicas de marketing tradicionales.(Ibid: 38).

Este concepto demuestra la importancia de difundir los mensajes agotando todos los recursos necesarios sin tener que recurrir únicamente a los medios de comunicación tradicionales. Para Espinoza, Gómez y Rivera (2012) la imagen interna ayuda considerablemente a las compañías a comunicarse, tomando en cuenta la relevancia que tiene la primera impresión al tener contacto con las instalaciones de una organización. Por esta razón debe existir en la misma la decoración adecuada, seguridad, señalamientos internos, y la información necesaria que los empleados deben proporcionar dentro de la empresa. “Los elementos de imagen externa deben ser considerados ya que son adicionales y ayudan a comunicar los objetivos de la compañía, a través de papelería normal, señalamientos exteriores, uniformes del personal”. (Espinoza, Gómez y Rivera 2012:39). Una adecuada e impecable imagen externa genera una mayor atención de los públicos y permite a la vez una mejor proyección de la misma si ésta se difunde de una manera clara, sencilla y adecuada.

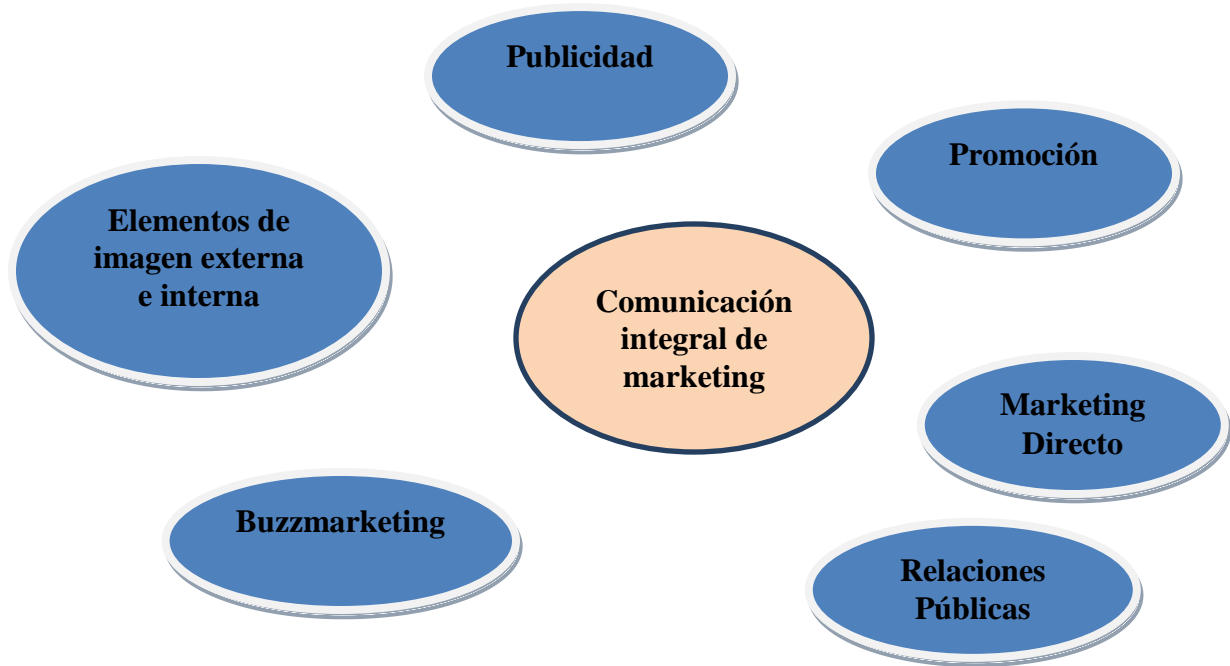


Figura 1: Elementos principales de la comunicación integral de marketing

Fuente: Espinoza Lorena, Gómez Amanda y Rivera Cristina (2012:37). *Diseño de un plan de comunicaciones integradas de marketing para dar a conocer los servicios que brinda la secretaría de bienestar universitario a la población estudiantil de la Universidad de El Salvador*. El Salvador: Universidad de El Salvador.

Por otra parte el concepto de la comunicación organizacional “se hace estratégico en la medida que se conoce la situación actual y se sabe a dónde se pretende llegar; todo esto se logra considerando en tres dimensiones los productos de la comunicación organizacional: cultura, identidad e imagen”. (Arroyo, 2009:37). Entonces, la clave de su buena aplicación es estudiar cuales son las fortalezas y debilidades al usarla, para poder suponer cuales pueden ser las posibles consecuencias de su aplicación.

Esta definición es importante manejarla como parte de las líneas de trabajo de las empresas porque “es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos” (Andrade, 2005:15y 16). La misma necesita darse a conocer entre quienes laboran en una empresa y a la audiencia o públicos a los cuales van dirigidas las distintas informaciones.

La comunicación institucional es definida por Alcorta y Mantinian (2004) como:

La disciplina que crea, coordina, planifica, y supervisa los objetivos comunicacionales respecto a los públicos institucionales con los cuales conserva una estrecha relación, para lo cual identifica, de manera explícita, los ámbitos de aplicación interno y externo de la comunicación en la institución mediante el conocimiento de la misma a través de los elementos que la constituyen –identidad, imagen, cultura, visión, misión, públicos.(Ibid: 52).

El significado de dicha definición es que siempre los mensajes que se den a conocer deben basarse en los objetivos, misión, y visión para poder proyectar una identidad y cultura adecuada a las necesidades y posibilidades empresariales u organizacionales.

En cambio, la comunicación interna “es una herramienta estratégica para la compatibilización de los intereses de los empleados de la empresa, a través del estímulo al diálogo y el intercambio de informaciones y experiencias en la participación de todos los niveles”. (Arroyo, 2012:49). Estas definiciones demuestran que los mensajes, en este caso; se pueden dar a conocer dentro del entorno institucional.

La comunicación interna también es aquella que “contribuye a la creación de políticas y procedimientos para el accionar de la organización y que tiene una participación fundamental en la creación de la cultura organizacional ya que determina patrones generales de conducta y valores (Montes, 2009:27). Es decir, por medio de la misma se pueden moldear los comportamientos de quienes laboran en una empresa.

En la comunicación externa según Jraiche y Rodríguez (2012) se observa que:

La empresa crea y proyecta una imagen dirigida a su target actual, a sus clientes potenciales, a la competencia y a la sociedad en general, a través

de sus políticas de publicidad y marketing, de su actividad comercial, su página web, los medios, etc.(Ibid:41).

Este concepto lo distinguimos cuando en los anuncios publicados en sitios web, radio, prensa y televisión se difunde la imagen empresarial o institucional. Por su parte la comunicación mercadológica es resultado “del plan de mercado de la organización y está compuesta por actividades como la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda, el merchandising, etc”. (Arroyo, 2012:50). Es decir, ambos conceptos se basan en el marketing y todas las herramientas de publicidad y propaganda para impulsar sus estrategias informativas.

Para Jraiche y Rodríguez (2012) la comunicación comercial o mercadológica utiliza los medios de comunicación para establecer relaciones comunicativas con consumidores, proveedores y competidores con la finalidad de lograr difundir publicidad de productos que se anunciarán en el mercado mediante el uso de comerciales en televisión y cine, cuñas radiales, vallas, anuncios virtuales o impresos, etc. Es por esta razón que los medios de comunicación social cumplen un importante papel al momento de difundir el mensaje.

Por su parte, las comunicaciones administrativas “corresponden a las emitidas por las instituciones del estado que pueden ser dirigidas individualmente a las personas de otras empresas o instituciones (permisos, certificaciones, solicitudes, notificaciones)” (Madrigal, 2005: 132). También, a su vez, “permiten visualizar todo el sistema organizacional por medio de la confluencia de flujos y redes”. (Arroyo, 2009:49). Entonces, éstas sólo se manejan en la esfera administrativa con el propósito de ordenar, regular y decretar una mejor comunicación escrita.

Para Mariana Arroyo (2009) imagen e identidad corporativa no son términos análogos teniendo visibles diferencias y esto lo demuestra al concordar con las definiciones de Krohling (2002) en que la imagen ocurre y se mantiene en la mente de la audiencia mientras que la identidad se caracteriza por las acciones y mensajes que transmite la organización.



Costa (1993) define a la identidad corporativa como:

Un sistema de signos visuales que tiene por objetivo distinguir facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa. (Ibid: 15).

Esto nos demuestra que la acción sinérgica de componentes visuales que conforman una marca organizacional como lo son los logotipos, permite posicionar a una institución en las mentes de sus públicos generando así una clara distinción en cuanto a su identidad con las demás empresas, lo que la hace única y reconocida también por los tipos de mensajes que transmiten tanto a nivel interno por medio de memos, comunicados, carteleras, pendones y externo cuando se dan a conocer en los distintos medios de comunicación social.

Sanchez y Pintado (2009) establecen las diferencias existentes entre imagen e identidad corporativa de la siguiente manera:

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado.(Ibid: 20).

A pesar de las diferencias que explican los autores, identidad e imagen corporativa se complementan porque no son sólo por los signos visuales que distinguen a una empresa, sino también por la forma como presentan y difunden los mensajes cuyos contenidos siempre dan a conocer los valores o normas existentes de la organización.

Según Páez (2010), la responsabilidad social de la empresa:

Surge de una línea de pensamiento y acción que evidencia el conflicto entre los intereses de maximizar el valor económico de los recursos, propiedad de la empresa, y el objetivo general de incrementar el bienestar de la sociedad desde el respeto a los principios éticos y morales que garantizan la dignidad humana.(Ibid:95).

El propósito de las campañas de responsabilidad social es dar a conocer la preocupación que la organización tiene por los problemas presentes en la sociedad, al mismo tiempo el interés que tienen de conservar e infundir la ética y valores que debe prevalecer en la comunidad.

### **3.4. Inicios del Sitio Web de Televen y Definición de Página Web**

Para Rojano (2007), al comenzar con la página web de Televen, los recursos de navegación tenían debilidades; como en el caso de los enlaces hipertextos que resultaban escasos en dicha edición digital. En cuanto a las notas de prensa publicadas se podían descargar porque se presentaba la opción de archivo adjunto de los mismos. Mientras que la mayoría de sus secciones se basaban en la promoción de la programación transmitida por señal abierta, por esta razón no se difundía información relacionada con los asuntos corporativos de dicha televisora como lo son sus objetivos, historia, misión y visión.

Rojano (2007), en su investigación “La TV en la red: estudio de los sitios web de las plantas televisivas venezolanas” también explica que el canal televisivo mencionado anteriormente, utilizó como recurso de interacción el correo electrónico con el cual se mantenía en contacto con los usuarios, y se determinó que dicha herramienta se usó en un 75 %. Por otra parte, la web poseía políticas que establecían como se debía publicar la información y los anuncios publicitarios para hacer una clara distinción entre los contenidos de los mismos, sin embargo, la información a la cual se le daba mayor prioridad se basaba en el entretenimiento.

Según Rojano (2007) en cuanto a la actualización de los contenidos, la inmediatez se reflejaba en la fecha de publicación de la información en un 52%, y existía un 60% de identificación de este medio digital con la marca madre del canal, es decir, la identidad de la televisora correspondía con la presentada en señal abierta nacional y es la misma utilizada en el sitio web de Televen lo cual permitía un reconocimiento inmediato por parte de los usuarios de [www.televen.com](http://www.televen.com).

Por su parte Lizeth Laborem, en el año 2008, define a las páginas web como aquellas que se han expandido con gran rapidez en el mundo virtual, y se pueden considerar más un término tecnológico porque forman parte del comportamiento social de los usuarios. Éstas permiten la interrelación entre los miembros de una comunidad lo cual la convierte en una plataforma en donde se comparten intereses o necesidades en común.

## CAPÍTULO IV

### CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

De acuerdo con los objetivos planteados, el presente es de tipo cualitativo, descriptivo, analítico y documental, con la finalidad de analizar, indagar, exponer y definir los elementos que identifican las comunicaciones integradas de marketing en la página web de Televen que no se conocían detalladamente en el campo del saber. Las técnicas utilizadas son la entrevista semiestructurada y el análisis de contenido cualitativo de las características a nivel comunicacional de [www.televen.com](http://www.televen.com).

#### **4.1. Tipo de Investigación**

La investigación descriptiva “sirve para identificar y diagnosticar las características de la unidad de estudio (situaciones, grupos de amigos, instituciones, etc) sobre la base de la información disponible en los antecedentes de la investigación”. (Hernández, 2012:155). Se utilizará la misma con la finalidad de cumplir con uno de los objetivos específicos que es el diseño de un modelo teórico metodológico que permita analizar las comunicaciones integradas de marketing en Televen y, en específico, su página web.

Se utilizará también para el estudio la investigación analítica que según Hernández (2012) radica en:

Un fenómeno determinado atendiendo a las relaciones que se establecen entre sus diversas partes. Es importante destacar que este tipo de

investigación pone en evidencia aspectos que, hasta los momentos, permanecían ocultos o inadvertidos en el campo del saber. Se analiza partiendo de criterios teóricos y conceptuales bien definidos; razón por la cual es muy importante formular las bases teóricas del estudio para interpretar la realidad. (Ibid: 155).

La importancia de implementarla es dar a conocer todas las características de comunicaciones integradas de marketing existentes en la página web de Televen de las cuales no existe un análisis que las describa en profundidad.

La investigación documental es definida por Hernández (2012) como aquella que:

Se basa en el acopio, procesamiento, organización, análisis e interpretación de la documentación existente en un campo del conocimiento. En este tipo de investigación se consideran documentos (libros, revistas, enciclopedias, periódicos, tesis de grado, manuscritos en línea, etc), que se vinculan directamente con el objetivo, los antecedentes y las bases teóricas. Se trata de proporcionar nuevos enfoques teóricos acerca del objeto de estudio a partir de la literatura existente. (Ibid: 154).

Se usará la indagación de material bibliográfico porque uno de los objetivos específicos es analizar los antecedentes de comunicaciones integradas de marketing en el ámbito nacional e internacional, así como las teorías que las definen y tienen relación con la misma.

## **4.2 Método**

Se eligió para el estudio la perspectiva cualitativa la cual “es un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de investigaciones sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas”. (Orozco, 1997:83 y 84). La investigación cualitativa “se trata del estudio de un todo integrado que forma o constituye una unidad de análisis y que hace que algo sea lo que es: una persona, una

entidad étnica, social, empresarial, un producto determinado, etc”. (Martínez, 2006:128).

### **4.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación**

Se eligió el empleo de entrevistas semiestructuradas “por su carácter conversacional a fin de no oprimir a las personas participantes, generando un ámbito coloquial que facilita la comunicación entre quienes interactúan” (Ozonas y Pérez, 2005:200). Es decir, se dispondrá de un guión previo para recabar la información necesaria sin seguir un orden específico de formulación y agregando las preguntas que sean necesarias durante la conversación.

Este tipo de entrevista se administrará a las gerencias de los departamentos de Comunicaciones Corporativas, Nuevas Tecnologías y el de Imagen y Promociones, con el propósito de explicar cómo son las comunicaciones integradas mediante tecnologías en dicho canal televisivo. Estos gerentes constituirán la muestra elegida para esta investigación.

En cuanto al análisis de [www.televen.com](http://www.televen.com) se aplicará el análisis cualitativo de contenido el cual se puede definir como un “conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados”. (Piñuel, 2002:2).

Por otra parte, también se define como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. (Berelson, 1952:18). Esto con la finalidad de conocer e identificar todos los mensajes, identidad e imagen corporativa de la página web de la televisora que permitan determinar con precisión cómo funcionan sus comunicaciones integradas.

El análisis que se utilizara para este estudio se basará en técnicas cualitativas que deben ser: “(lógicas basadas en la combinación de categorías) y que tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”. (Piñuel, 2002:2). Ésta se aplicará en este estudio para precisar a profundidad el lenguaje utilizado en la página web de Televen.

Para el análisis de contenido cualitativo de la página web de Televen se usará una plantilla de análisis dividida en nueve categorías, a saber: información general, usabilidad, autonomía y control, legibilidad, consistencia, eficiencia, registro de medios interactivos, responsabilidad social empresarial y sala de prensa virtual. La cual forma parte de la validez internacional que se pretende lograr a través de dicha investigación.

La información general consiste en investigar si existe en dicho sitio web un video de presentación, logotipos o una marca visual que identifique a la empresa, y un espacio dedicado a registrar a socios, además se examinará si la información difundida se encuentra actualizada. (Orjuela, 2010). Estos elementos se analizarán para conocer como presentan su imagen corporativa y si tienen en cuenta a los usuarios en el momento de presentar sus mensajes.

La usabilidad es la forma de organización de la información, ya sea por categorías o menús, los títulos que identifican a cada uno de éstos en la pantalla, las herramientas de ubicación dentro de [www.televen.com](http://www.televen.com) y las aplicaciones existentes que indican al usuario que están realizando algún proceso. (Orjuela, 2010). Se examinará con la finalidad de explicar la forma de distribución de la información, fotos y videos, además de describir los nombres dados a cada hipervínculo y conocer si sus herramientas de ubicación son las más adecuadas.

La autonomía y control del sitio se estudiará analizando si existe: “mapa de sitio, rutas de navegación, facilidad de volver a menús anteriores, de salir del sistema, la existencia de un motor de búsqueda al interior del sitio y conocer si es fácil

navegar por la página”. (Orjuela, 2010:78). Es importante analizar esta categoría para investigar si existe o no facilidad para navegar a través de la página web de Televen.

En cuanto a la legibilidad se examinará el tipo y tamaño de letra que se usa para determinar si los textos son legibles, además de detectar si se utilizan frases y párrafos cortos o largos, se observará si los íconos publicados son conceptualmente claros, y si existe un contraste adecuado entre texto y fondo que permita una fácil lectura a los usuarios. (Orjuela, 2010). Al conocer si la información es legible y está bien redactada así como el tipo de colores y tamaño de letra utilizada, se logrará establecer con precisión la imagen corporativa de Televen.

La consistencia del diseño se determinará al conocer si existe una identificación de páginas y secciones uniforme, y si al usuario llegar por azar a un hipervínculo puede distinguir claramente el lugar en el que se encuentra. (Orjuela, 2010). Es importante identificar si existe facilidad para ubicar cualquier sección en [www.televen.com](http://www.televen.com) porque de esto depende que se distinga con precisión las secciones que se publican en la misma.

La eficiencia se reconocerá al analizar la duración del tiempo de carga del home y el número de clics realizados para llegar a la información que se busca. (Orjuela, 2010). Esta categoría dará a conocer la cantidad de tiempo de espera para poder acceder al contenido revisado, y por medio de este análisis se determinará la facilidad y eficacia al momento de acceder a dicha página web.

La eficiencia se examinará teniendo en cuenta: “si la estructura del sitio es simple y si el usuario tiene que recordar permanentemente las reglas de uso propias del sitio”. (Orjuela, 2010:79). Es decir, de la página [www.televen.com](http://www.televen.com) se observará cómo se maneja la información ofrecida, ya sea por medio de las opciones de descarga, envío por correo electrónico, imprimir, o las de envío a un amigo, imprimir o sólo texto.



El registro de medios interactivos se reconocerá por la presencia de elementos de interacción con los usuarios como lo son: chat, foros, blog y de la presencia de redes sociales como Facebook o Twitter. (Orjuela, 2010). Si dichas herramientas son utilizadas en la presentación del sitio web de la televisora, se procederá a describir las comunicaciones integradas de marketing de Televen y se examinará si son efectivas o no al presentarlas a los públicos externos.

La responsabilidad social empresarial se comprobará al observar si “el nombre de la organización se identifica con su objetivo organizacional, y la información que contiene es completa para una persona interesada en responsabilidad social empresarial”. (Orjuela, 2010: 79). Esta categoría es vital para el análisis de las comunicaciones integradas de marketing porque estas campañas indican la importancia que le da la televisora a su público interno y externo.

Por último, la sala de prensa virtual se determinará al examinar la forma en que se presentan las noticias, archivo de prensa, publicaciones, entre otras. (Orjuela, 2010). La forma en que Televen presenta las noticias ya sea por medio de notas de prensa, fotos o videos es importante conocerla para precisar si la televisora se enfoca en ofrecer al público información de entretenimiento o periodística.

#### **4.4. Etapas Operativas del Estudio**

Esta investigación contó con seis fases, las cuales describimos a continuación:

1. Arqueo bibliográfico para determinar los antecedentes de comunicaciones integradas de marketing en el ámbito nacional e internacional.

2. Elaboración del planteamiento del problema, marco teórico y marco metodológico con los conceptos relacionados con el estudio.

3. Análisis de la página web [www.televen.com](http://www.televen.com) durante los meses de octubre y noviembre de 2013, para establecer una visión que permitió determinar los problemas de la misma.

4. Realización de entrevistas a los gerentes de los departamentos de Comunicaciones Corporativas, Nuevas Tecnologías y el de Imagen y Promociones de Televen.

5. Interpretar y analizar los resultados de la entrevista.

6. Redacción final de la introducción y resumen.

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LA PÁGINA WEB DE TELEVEN

#### 5.1. Información general

La página web [www.televen.com](http://www.televen.com) tiene en su *home* información de entretenimiento y noticias para todos los usuarios que quieran navegar en la misma. También se observó que en todas sus secciones se utiliza como recurso tecnológico el programa informático *Flash Player*. También, se constató la existencia de logotipos que identifican al canal en la página de inicio y un espacio que resalta el lema del canal y su aniversario como lo es “Televen Tu Canal 25 años”. Cabe acotar que en la página señalada no existe un video de presentación.

El primer logotipo del canal se encuentra en la parte superior izquierda del encabezado, y el segundo está en la parte superior derecha de la página de inicio. Además, se permite mantener interactividad con los usuarios por medio de la sección Conéctate con Televen en el cual se hace el registro o ingreso a través de las redes sociales a Twitter, Facebook, You Tube, RSS o por medio de correo electrónico, lo cual evidencia la presencia de una indicación de contenido de socios a dicho portal.

Están las secciones Lo más Buscado, Entérate, Películas + Carteleras, Notas, Reglas y Condiciones para Participar en Quien Quiere ser Millonario y No Te Pierdas, así como un espacio dedicado para Encuestas y otro para la promoción de la producción nacional transmitida en señal abierta. Existen también unos enlaces en el menú Noticias clasificadas en Alta Esfera, Deportes, Economía, Internacional, Lo Actual y Nacional.

También existe la sección Conéctate con Televen, la cual mantiene informados a los usuarios acerca de las últimas noticias que difunde el canal, por otra parte, se encuentra la sección de los croles que se actualiza diariamente al igual que la de Televen 10.0 que es la plataforma interactiva de la televisora entre la web, la audiencia y los cibernautas, la cual difunde información de la programación en señal abierta en tiempo real, y por otra parte existe un buscador para obtener contenidos relacionados con la televisora. Véase la figura 2 y 3.

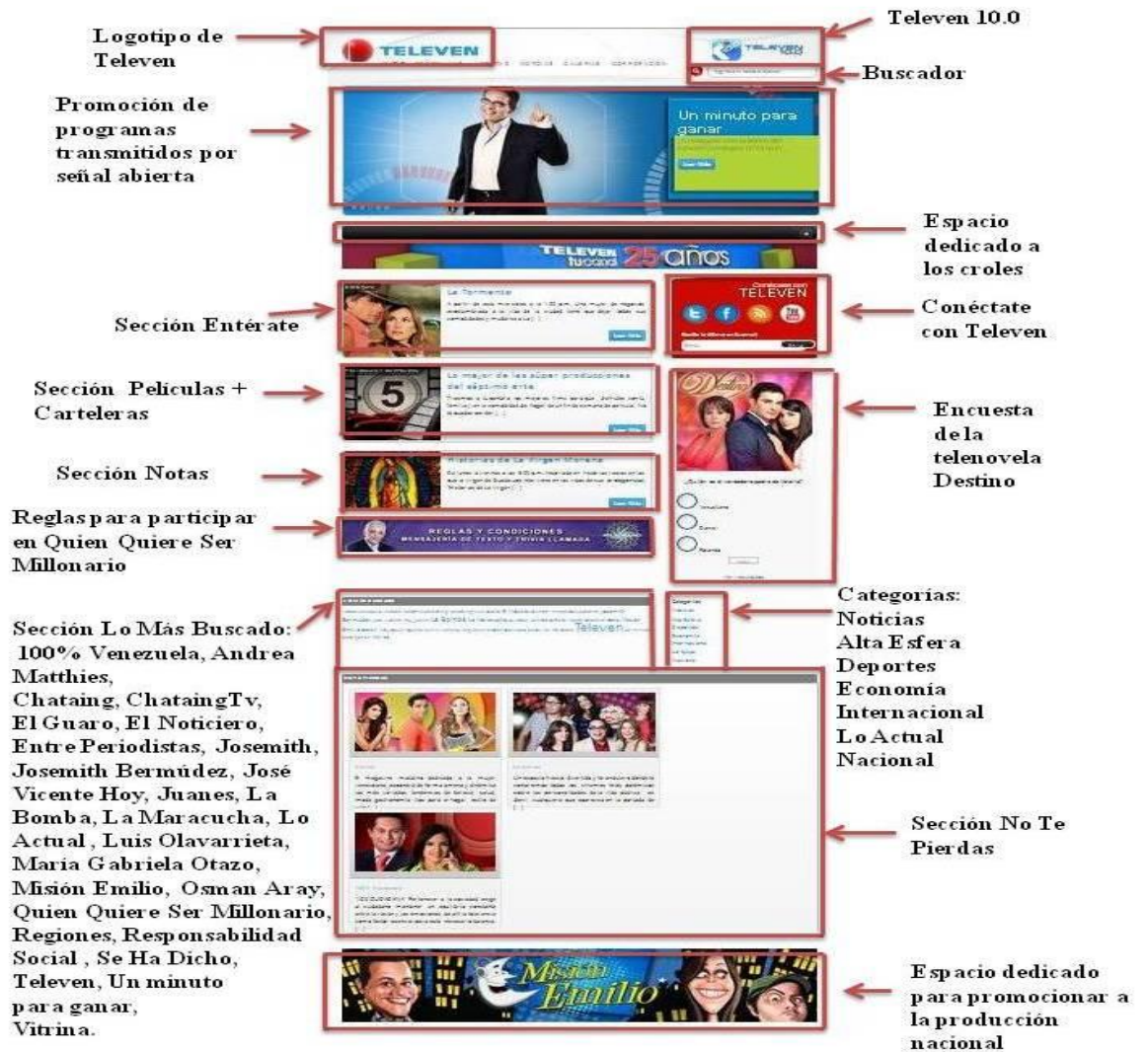


Figura 2. Contenido de la página de inicio de la web de Televen

Fuente: www.televen.com (con acceso el 2511-2013). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 3. Contenido detallado de la primera parte de la página de inicio de la web de Televen

Fuente: www.televen.com (con acceso el 25/11-2013). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

## 5.2. La Usabilidad

La usabilidad se analizó mediante la descripción detallada de la forma como se distribuye la información, la cual se clasifica en la página de inicio en los siguientes menús principales: Inicio, Programas, Artistas, Noticias, Galerías y Corporación. En el menú principal llamado Inicio se encuentra la sección Televen 10.0, que permite la interactividad con los usuarios. A través de esta plataforma se difunden los contenidos de señal abierta en tiempo real, y existe un buscador temático para quienes naveguen en dicha web, así como un espacio para los croles que se actualizan diariamente.

La sección Entérate es un espacio para describir las sinopsis de los programas que se transmiten, mientras que en Películas + Cartelera se promocionan las producciones del séptimo arte que se difundirán durante la semana. Por otra parte en Notas se destacan los horarios y sinopsis de algún programa en particular que se elija para darle promoción.

También existe un espacio dedicado a destacar que el canal se encuentra en sus 25 años, una encuesta acerca de algún programa que se elija y sea transmitido por Televen en señal abierta, También está Conéctate con Televen para difundir las últimas noticias relacionadas con dicha televisora, así como las opciones a las redes sociales, Twitter, Facebook, You Tube y RSS *Really Simple Syndication* el cual según Analítica (2013) es:

Un formato que permite mostrar contenido de una página específica, la cual puede ser agregada en programas lectores de RSS o navegadores que soporten el formato mencionado con el fin de mantener actualizadas a la personas que visitan regularmente websites de noticias. (Ibid: s/p).

En el espacio Noticias ubicado en la página de inicio se encuentran las opciones, Alta Esfera, Deportes, Economía, Internacional, Lo Actual y Nacional que son los hipervínculos relacionados con noticias de este tipo de información. Lo Más Buscado por su parte resalta los temas que fueron más investigados en el buscador de Televen, mientras que en No te Pierdas se promocionan producciones del canal y por último dedican un espacio a la promoción de algún programa nacional o internacional que transmitan.

Otra de las secciones es la de Reglas y Condiciones Mensajería de Texto y Trivia Llamada para participar en Quien Quiere Ser Millonario, y en la parte inferior de la web se encuentra un espacio dedicado para la promoción de la producción nacional que se transmite en señal abierta tal y como se describió en la figura 2 y se

pueden observar algunos de los aspectos mencionados anteriormente con más detalle en la figura 4.



Figura 4. Secciones principales de la página de inicio de la web de Televen

Fuente: www.televen.com (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

### 5.2.1. Programas

En Programas se distribuye la información en secciones como 100% Venezuela, Al Rojo Vivo, Alcatraz, Amor Azul, Apuéstale a la Vida, Campaña de Valores, Chataing, Ciclo de James Bond, Código Hermes, Consentidos estrellas, Corona de lágrimas, Dama y Obrero, tal y como se describe en la figura 5.

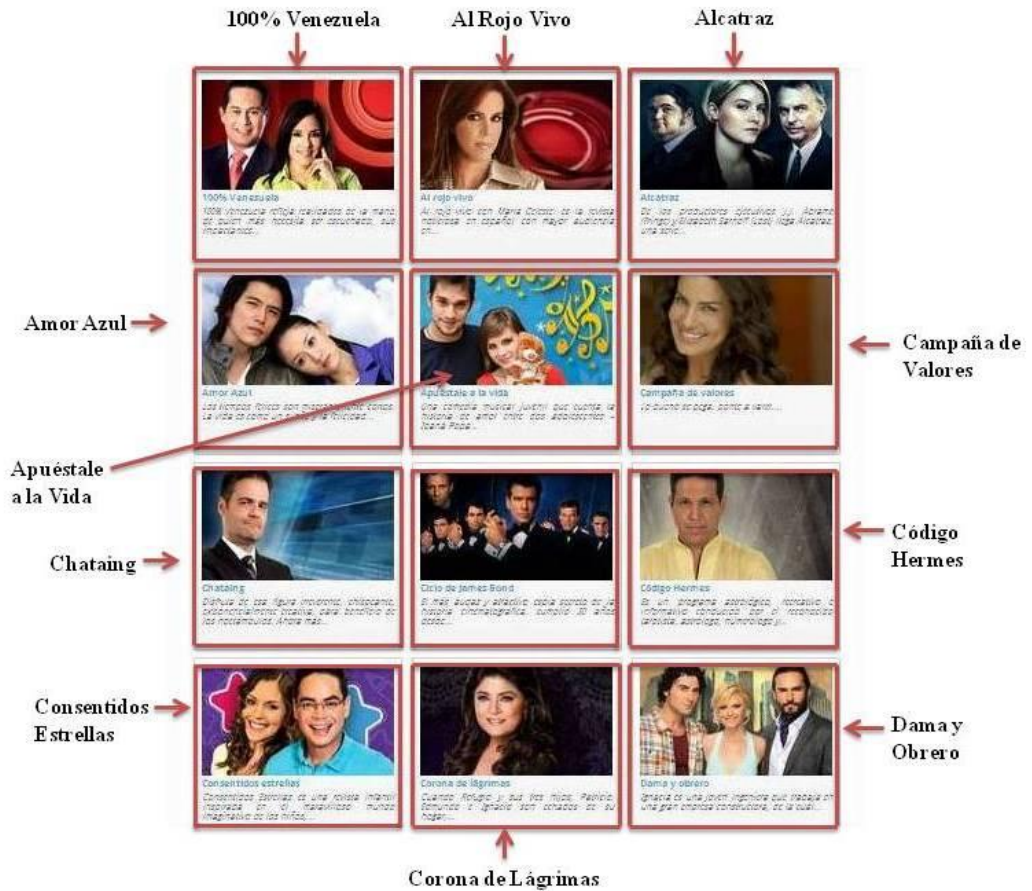


Figura 5. Secciones principales del menú Programas

Fuente: [www.telegen.com/programas/](http://www.telegen.com/programas/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Decisiones, Destino, Detrás de las Cámaras, Dialogo Con, Dulce Amargo, El Avispero. Así como El Noticiero, El Show de Maite, Escena del Crimen Las Vegas, Escena del Crimen Miami, Escena del Crimen Nueva York, Flashpoint, Gabriela, Grachi, segunda temporada, Historias de la Virgen Morena, José Vicente Hoy, La Bomba y La Hora Warner, que son también otras de las secciones que forman parte de la categoría Programas; véase la figura 6.





Figura 6. Secciones de la categoría Programas

Fuente: [www.telegen.com/programas/](http://www.telegen.com/programas/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Las últimas secciones que componen el menú Programas son La Ley y el Orden, La Selección, La Vida es hoy, Marido en Alquiler, Misión Emilio, Pasión

Prohibida, Pepsi Stream, Quien Quiere ser Millonario, Regiones. Así como Responsabilidad Social, Rookie Blue, Rosas y Espinas, Se ha Dicho, Sobrenatural, Tas Pillao, Tu Voz Estéreo, Un Minuto para Ganar, Vitrina y Voces del Más Allá. Obsérvese la figura 7.

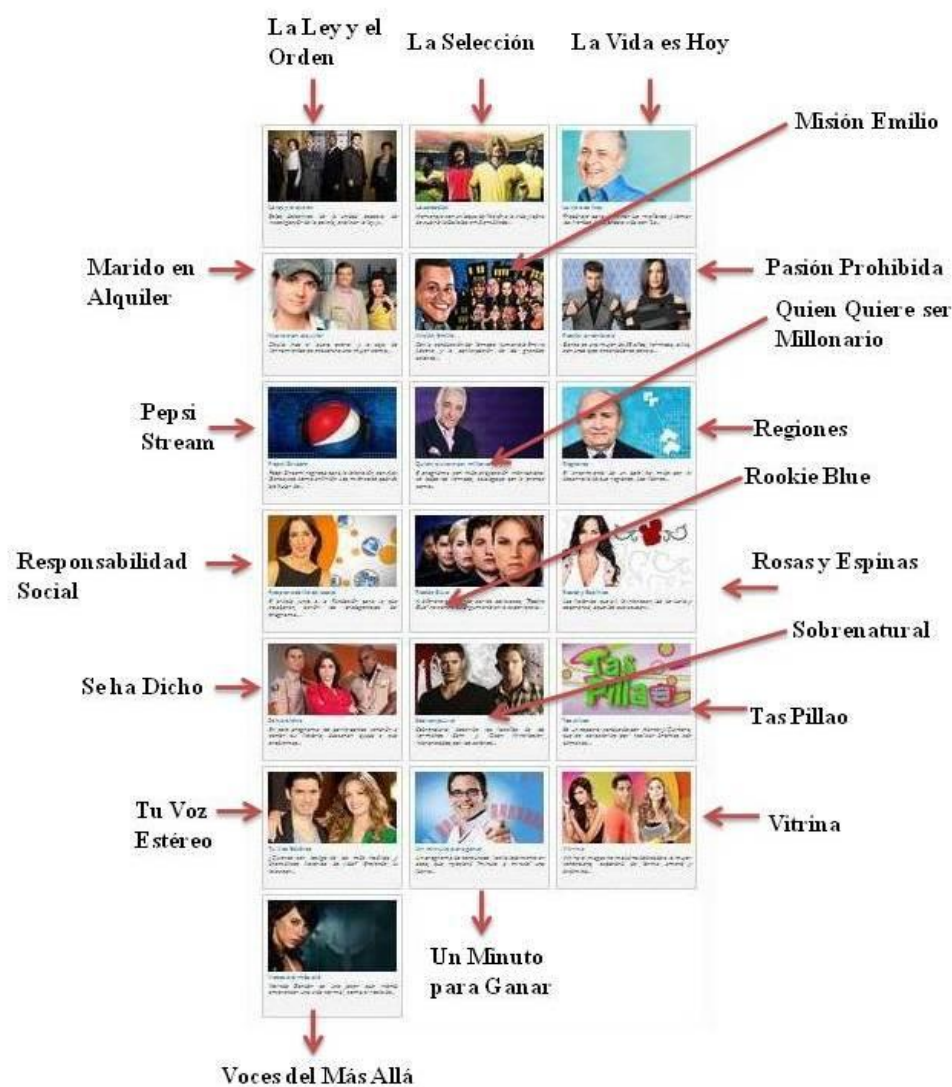


Figura 7. Últimas secciones del menú Programas

Fuente: [www.televen.com/programas/](http://www.televen.com/programas/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

En todas las secciones nombradas anteriormente se evidencia la presencia de sinopsis y fotos en cada una de las mismas ya sean de programación nacional o internacional; que se transmiten en señal abierta, y de las cuales se publican sus contenidos para que se pueda acceder a información relacionada con éstas. La única producción que no tiene una reseña es Campaña de Valores, que tiene su video de presentación al igual que 100 % Venezuela y Chataing tal como se describe en las figuras 8, 9 y 10.

Foto de la sección Campaña de Valores

Video de la sección

Figura 8. Distribución de los contenidos de la sección Campaña de Valores

Fuente: [www.televen.com/programas/campana-de-valores/](http://www.televen.com/programas/campana-de-valores/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.





Figura 10. Distribución de los contenidos de la sección Chataing

Fuente: [www.televen.com/programas/chataing/](http://www.televen.com/programas/chataing/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

El Avispero, La Bomba y La Vida es Hoy tienen como encabezado una foto que identifican a los respectivos programas, así como videos de transmisiones realizadas por señal abierta y reseñas o sinopsis que explican la finalidad que tienen los contenidos de los mismos. Obsérvense las figuras 11, 12 y 13.

**Foto de la sección El Avispero**

**Sinopsis**

**Video de El Avispero**

Figura 11. División de los contenidos de la sección El Avispero  
 Fuente: [www.televen.com/programas/el-avispero/](http://www.televen.com/programas/el-avispero/) (con acceso el 14-11-2013).  
 Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

**Foto de La Bomba**

**Sinopsis**

**Video de La Bomba**

Figura 12. Organización de los contenidos de la sección La Bomba  
 Fuente: [www.televen.com/programas/la-bomba/](http://www.televen.com/programas/la-bomba/) (con acceso el 14-11-2013).  
 Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

**Foto para identificar el programa La Vida es Hoy**

**Sinopsis**

**Video de La Vida es Hoy**

TELEVEN  
 VIDEO PROGRAMAS ARTISTAS NOTICIAS GALERIAS CORPORACION

TELEVEN 10.0  
 Ingresar o crear un perfil

Programas

La vida es hoy  
 Lunes a Viernes 08:30 a.m.

El espacio para iluminar tus mañanas y tomar las riendas de tu propia vida con "La Vida es Hoy", un espacio de media hora de duración que te abrirá las puertas al crecimiento humano, a la capacidad de superación, de reflexión, a la posibilidad de asimilar valores y mensajes inspiradores para que reconozcas el mundo definitivo al ser exitoso que habita en ti. "Mucha gente no se da cuenta, tú sí, se da cuenta y en tu momento hay una posibilidad maravillosa de que todo cambie".

El responsable de ayudarnos a vivir el ahora, el presente, es nada más y nada menos que el exitoso Lic. Carlos Raga, un brillante investigador del crecimiento y el bienestar del ser humano; un hombre que siempre ha mostrado su creciente interés en la psicología humana; involucró a una actividad que inspira y motiva, cada vez más a un mayor número de personas, "La Vida es Hoy" además de disponer al venezolano y al extranjero con otra onda, con otra vibración, va a sembrar valores, así lo dice Raga.

En cada emisión, el programa contará con un invitado que lo conectará inmediatamente con los "Vivir ahora", mientras que el desarrollo de temas cotidianos rodearán tu interés y tu atención en todo momento. Estos se irán desarrollando con ayuda de algún invitado, quienes con acertados comentarios, ayudarán a orientar sobre la temática tratada en el día.

La participación del público también será fundamental en el programa, pues a través de las redes sociales, podrás vivir tus vivencias y crear el impacto final en las reflexiones del día.

Raga explica la importancia de estar Vivir Ahora: "¿Tiene que ver con salir de la neurótica política, y sí?, y si no?, y si mañana?, y si no, ¿de qué de futuro?, y si me botan del trabajo? Cada vez que estamos allí, estamos viviendo una incertidumbre porque eso no ha pasado, eso es un pensamiento neurótico. ¿A dónde tenemos que ir? Al presente. Cada vez que te dejas envolver por un pensamiento tóxico, tienes que romper y tener pensamientos positivos. Eso es el concepto fundamental que yo le doy al ser humano hoy".

Con una última reflexión, Carlos Raga le invita a ser consciente de "La Vida es Hoy": "No existe ayer, no existe mañana. Existe hoy. Si logramos un hoy concreto estamos forjando un mañana que valga la pena para nosotros, porque tu vida habla de ti".

Noticias  
 Alta Esfera  
 Deportes  
 Economía  
 Internacional  
 Lo Actual  
 Nacional

Noticias de la vida  
 Perfil de Programación  
 Gobierno firma convenio con Samsung  
 Reglas y condiciones "Quilichillo" del millonario  
 Justicia para hoy en la USB  
 Maduro muestra ganancias de empresas

ENTREVISTAS  
 Abductan informe final contra Hueli Reicon  
 Hoy reanuda óndira discusión de la Ley Habitacional  
 Rubicon llega de 7.074 nuevos colonos  
 Rubén Simón se regresa a Venezuela tras superar el exilio  
 Tina Turner rechaza a la nacionalidad estadounidense

No te pierdas:  
 Rosa Diamant  
 Diálogo con la Maga de Sofia  
 Wala Vichousa  
 Sorprendente  
 Verónicas

LISTA DE REPRODUCCIÓN La Vida es Hoy

PLAY ALL

0:00 / 1:03

YouTube

Figura 13. Distribución de los contenidos de la sección La Vida es Hoy

Fuente: [www.televen.com/programas/la-vida-es-hoy/](http://www.televen.com/programas/la-vida-es-hoy/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Quien Quiere Ser Millonario, Detrás de las Cámaras y Tas Pillao son otras de las secciones que también divulgan videos, sinopsis y fotos acerca de los mismos lo que permite que los usuarios identifiquen los programas fácilmente. Véanse las figuras 14, 15 y 16.

**Foto de promoción de Quien Quiere Ser Millonario**

**Sinopsis**

**Video de Quien Quiere Ser Millonario**

The image shows a screenshot of the TELEVEN website. At the top, there is a navigation bar with 'INICIO', 'PROGRAMAS', 'ARTISTAS', 'NOTICIAS', 'GALERIAS', and 'CORPORACION'. Below this, the 'Programas' section is active, displaying a promotional photo of the host, a synopsis of the program, and a video player. Red arrows point from text labels on the left to these three elements. The synopsis text describes the program as an international quiz show with a prize of 100 million pesos, hosted by David Lanza. It details the game format, including a 15-question challenge and a 30-second timer. The video player shows a segment of the show with a 'PLAY ALL' button and a question: '¿Cuál de estos países no tiene frontera con Bolivia?'. The video player also includes social media sharing icons for Facebook, Twitter, and YouTube.

Figura 14. División de los contenidos de Quien Quiere Ser Millonario

Fuente: [www.televen.com/programas/quien-quiere-ser-millonario/](http://www.televen.com/programas/quien-quiere-ser-millonario/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.





Figura 15. Organización de los contenidos de Detrás de las Cámaras

Fuente: www.televen.com/programas/detras-de-las-camaras/ (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 16. Distribución de los contenidos de Tas Pillao

Fuente: www.televen.com/programas/tas-pillao/ (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

En todas las secciones de la categoría Programas se puede evidenciar que sus herramientas de ubicación son las más adecuadas, y que el nombre que se le da a cada sección está asociado directamente con lo publicado como se demuestra en el ejemplo de la figura 17.

**Foto que identifica y promociona Amor Azul**

**Sinopsis**

**CATEGORIAS**  
 Noticias  
 Alta Esfera  
 Deportes  
 Economía  
 Internacional  
 Lo Actual  
 Nacional

**NOTICIAS MÁS VISTAS:**  
 Parrilla de Programación  
 Gobierno firmó convenio con Samsung  
 Reglas y condiciones "Quien quiere ser millonario"  
 Juegos para hoy en la LVBP  
 Maduro limitará ganancias de empresas

**ENTRADAS RECIENTES**  
 Aprueban informe final contra Henri Falcón  
 Hoy realizan primera discusión de la Ley Habilitante  
 Publican lista de 7.274 nuevos pensionados  
 Rubén Limardo regresó a Venezuela tras superar el paludismo  
 Tina Turner renuncia a la nacionalidad estadounidense

**NOTAS PIEDRAS**  
 Rosa Diamante  
 Diálogo con  
 La Magia de Sofía  
 100% Venezuela  
 Sobrenatural  
 Ver todas

Figura 17. Organización de los contenidos de Amor Azul

Fuente: [www.televen.com/programas/amor-azul/](http://www.televen.com/programas/amor-azul/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

## 5.2.2. Artistas

En la sección Artistas se observa la sinopsis y galería de fotos de animadores, periodistas, profesionales de Derecho, comediantes y tarotistas de las producciones nacionales que se transmiten en señal abierta. La información se encuentra bien

distribuida y los nombres de cada una de las secciones corresponden con lo publicado en la misma tal como se demuestra en las figuras 18, 19, 20 y 21.

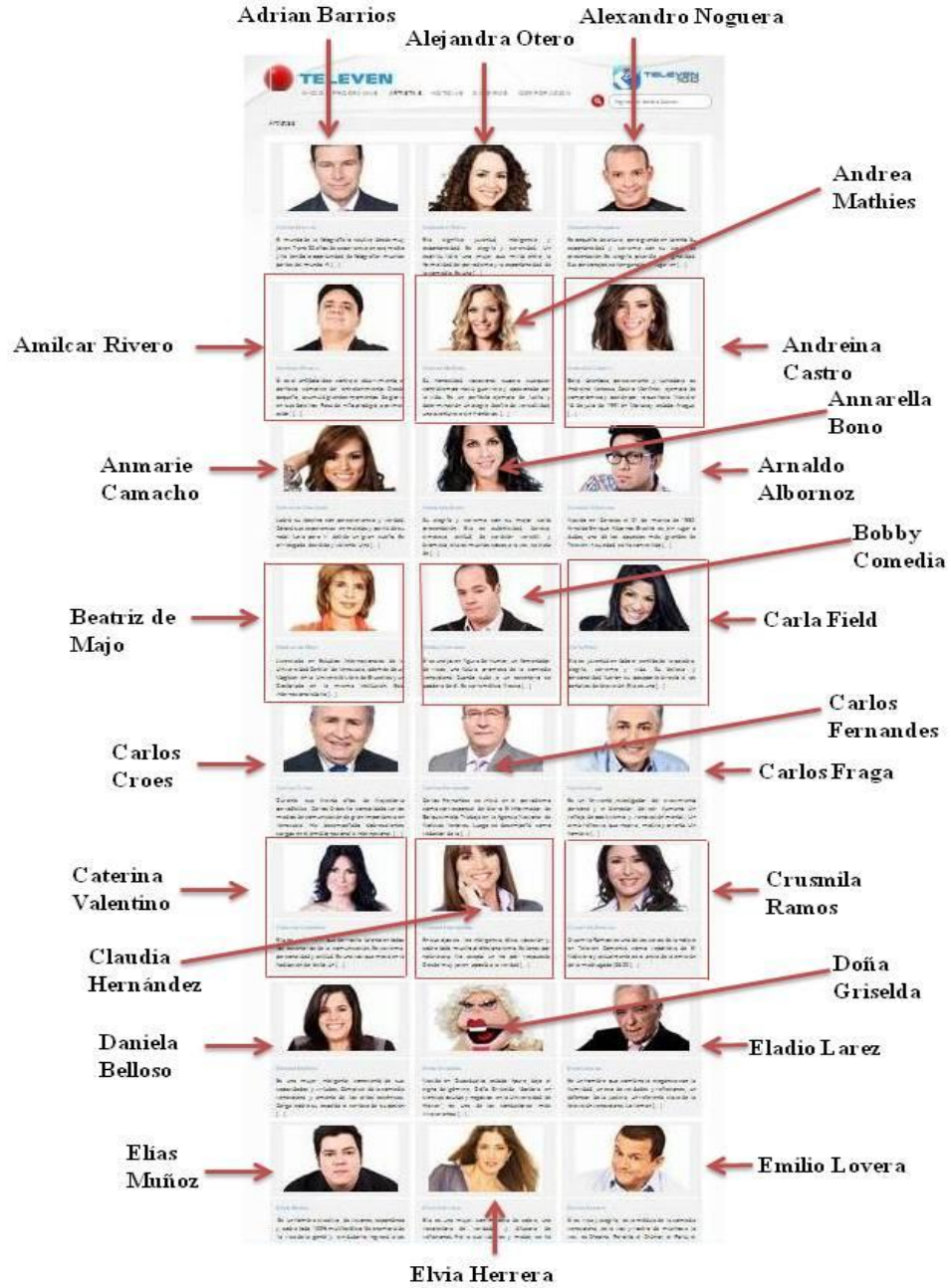


Figura 18. Secciones de la categoría Artistas

Fuente: www.televen.com/artistas/ (con acceso el 16-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

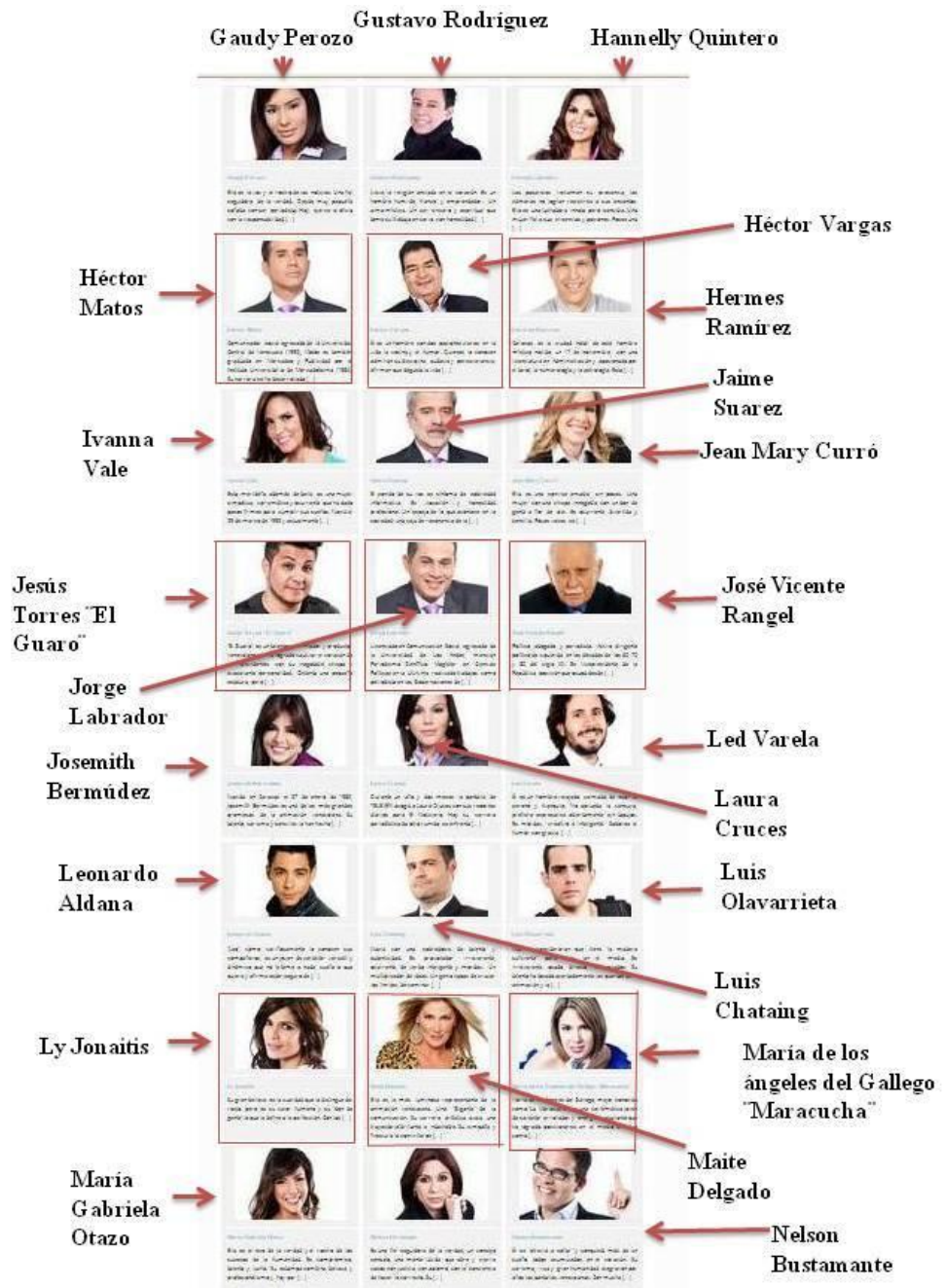


Figura 19. Secciones del menú Artistas

Fuente: [www.televen.com/artistas/](http://www.televen.com/artistas/) (con acceso el 16-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 20. Últimas secciones del menú Artistas

Fuente: [www.televen.com/artistas/](http://www.televen.com/artistas/) (con acceso el 16-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 21. Distribución del contenido de la sección de Eladio Lárez

Fuente: [www.televen.com/artistas/eladio-larez/](http://www.televen.com/artistas/eladio-larez/) (con acceso el 18-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

### 5.2.3. Noticias

En el menú Noticias la información se organiza en hipervínculos que se distribuyen de manera breve y corresponden a las secciones: Nacional, Internacional, Deportes, Lo Actual, Economía y Alta Esfera, las cuales se caracterizan por contener texto acerca de los respectivos tipos de noticias y una foto que describe el hecho reseñado. También existe un espacio dedicado a las notas de prensa más importantes

del día y otro para destacar los tweets más recientes publicados por @el\_noticiero. Obsérvense las figuras 22, 23, 24 y 25.

The image shows a screenshot of the TELEVEN website's news section. The page features a main news banner at the top, a 'Tweets' widget on the right, and a list of news items below. Annotations include:

- A red box around the 'Tweets' widget with the text "Espacio de Tweets de @El\_Noticiero" and an arrow pointing to it.
- A red box around the list of news items with the text "Hipervínculos de noticias nacionales" and an arrow pointing to it.
- A red box around the 'Nacional' section with the text "Hipervínculos de noticias internacionales" and an arrow pointing to it.

Figura 22. Distribución del contenido del menú Noticias

Fuente: [www.televen.com/noticia/](http://www.televen.com/noticia/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

**Hipervínculos de noticias de deportes** →

**Deportes**

19 noviembre, 2013  
**Portugal busca pase al Mundial**  
 Escocotes Portugal y Suécia definirán una de las últimas plazas al Mundial Brasil 2014. Los lusos llegan con la ventaja del 1-0 conseguido en el partido de ida, gracias [...] [f](#) [t](#) [p](#) [Link](#)

19 noviembre, 2013  
**Así va la LVEF**  
 Al finalizar la sexta semana de la Liga Venezolana de Béisbol Profesional, así se encuentra la tabla de posiciones: EQUIPOS Jugados G P AVE DIF Caribes - 34 22 12 .647 0 [...] [f](#) [t](#) [p](#) [Link](#)

19 noviembre, 2013  
**Miguel Cabrera el jugador Más Valioso**  
 El jugador venezolano Miguel Cabrera condujo por segundo año consecutivo al premio del Jugador Más Valioso de la Liga Americana. El anotalista de los Tigres de Aragua lo obtuvo con [...] [f](#) [t](#) [p](#) [Link](#)

14 noviembre, 2013  
**Tigres de Aragua cambia de manager**  
 Después de once temporadas consecutivas, este miércoles Sudoy Salto dejó de ser el manager de los Tigres de Aragua. La información la dio a conocer el presidente del club [...] [f](#) [t](#) [p](#) [Link](#)

**Hipervínculos de la sección de farándula Lo Actual** →

**Lo Actual**

19 noviembre, 2013  
**"Azul y no tan rosa" prenombrada a los premios Goya de España**  
 La Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España publicó la lista de las 16 películas preseleccionadas que competirán al Premio Goya 2014 en la categoría de Mejor [...] [f](#) [t](#) [p](#) [Link](#)

19 noviembre, 2013  
**Karla Álvarez murió por trastornos alimenticios**  
 La actriz mexicana Karla Álvarez falleció por un paro cardiorrespiratorio originado por serios problemas de salud que padecía a causa de bulimia y anorexia, así lo informó la Procuraduría General [...] [f](#) [t](#) [p](#) [Link](#)

19 noviembre, 2013  
**Fito Páez se presentará gratis en Caracas**  
 El próximo martes 19 de noviembre el cantante y compositor argentino Fito Páez se presentará en un concierto con entrada libre en la Plaza Diego Martí de Caracas, así lo [...] [f](#) [t](#) [p](#) [Link](#)

Figura 23. Organización del contenido del menú Noticias

Fuente: www.televen.com/noticia/ (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Hipervínculos de  
noticias de  
economía



**Economía**

19 noviembre, 2013  
**Gobierno multa a General Motors por usura**  
 Tras una inspección a la planta automotriz de General Motors en Valencia, el ministro del Poder Popular para la Industria, Ricardo Michot, aplicó una multa de 3 mil unidades tributarias ( )

14 noviembre, 2013  
**Extienden estado de emergencia del sistema y servicio eléctrico**  
 El Gobierno Nacional publicó en la Gaceta Oficial Nº 40.282 el decreto 587 mediante el cual se proroga el estado de emergencia del sistema y servicio eléctrico nacional. La medida ( )

12 noviembre, 2013  
**Gobierno firma convenio con Samsung**  
 El ministro de Industrias, Ricardo Michot, informó (ud el Gobierno Nacional firmó un convenio con la empresa surcoreana Samsung para fabricar electrodomésticos de esa marca en el país. (Estamos instalando ( )

7 noviembre, 2013  
**Producción nacional de vehículos cayó 29,13%**  
 La fabricación de vehículos en Venezuela tuvo una caída de 29,13% con respecto al año pasado, reportó este miércoles la Cámara Venezolana de la Industria Automotriz (Cavenci-Encicentro y ( )

Hipervínculos  
de la sección  
Alta Esfera



**Alta Esfera**

28 octubre, 2013  
**Cachapas P.A.N. llega a la mesa de los venezolanos**  
 Alimentos Polar rescata la tradición de preparar y comer cachapas en el hogar. Cachapas P.A.N. es una excelente opción para cualquier ocasión de consumo: sabrosas, prácticas y saludables. Con estas ( )

18 septiembre, 2013  
**SAMSUNG ELECTRONICS INAUGURA TIENDA DE EXPERIENCIA EN EL SAMBIL**  
 Los consumidores pueden adquirir lo último de Samsung en Celulares, Tablets, Portátiles y Cámaras. Con este nuevo espacio Samsung suma un total de 11 tiendas a lo largo del territorio ( )

16 septiembre, 2013  
**Milgurt agradece la preferencia de sus consumidores**  
 Se entregaron más de 600.000 unidades del producto con una degustación en toda Venezuela. En agradecimiento al consumidor, que con su preferencia ha llevado a Milgurt al primer lugar ( )

23 julio, 2013  
**Banescó realizará simulacro de desalojo total de la sede de Ciudad Banescó este 25 de julio**  
 La actividad tendrá lugar a partir de las 9:30 a.m. y se prolongará por 45 minutos aproximadamente. Contará con el apoyo de las autoridades nacionales y regionales. El próximo jueves ( )

Figura 24. División del contenido del menú Noticias

Fuente: www.televen.com/noticia/ (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 25. Distribución del contenido de nota de prensa del menú Noticias

Fuente: [www.televen.com/antonio-echarri-retiro-su-candidatura-la-alcaldia-de-libertador/](http://www.televen.com/antonio-echarri-retiro-su-candidatura-la-alcaldia-de-libertador/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

#### 5.2.4. Galerías

En la sección Galerías se publican fotos acerca de enlaces relacionados con entretenimiento y noticias nacionales tales como: Listos para Chismear Divinamente en La Bomba, Tras Cámaras @LaBomba\_Televen, Tras Cámaras @Vitrina\_Televen, Portuguesa: Así está la zona industrial de Acarigua-Araure cobertura @gustavo\_televen, Tras Cámaras @SehaDicho\_TV, La Bomba @LaBomba\_Televen Tras Cámaras, Qué recuerdan de la década de los 80? Mándanos todos tus comentarios a @Vitrina\_Televen, El Cierre de Semana de La Bomba y Nuestra sección UB ¿Qué les parece? Véase las figuras 26 y 27.

The image shows a screenshot of the TELEVEN website's gallery section. The header includes the TELEVEN logo and navigation links: INICIO, PROGRAMAS, ARTISTAS, NOTICIAS, GALERIAS, and CORPORACIÓN. Below the header, there are six article cards, each with a title, social media sharing icons (Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn), and a publication date. Red arrows point from external text annotations to specific elements on each card.

Annotation	Article Title	Publication Date
Listos para Chismear Divinamente en La Bomba	Listos para chismear divinamente en "La Bomba"...!	Publicado noviembre 9, 2012 11:31 am
Tras Cámaras @LaBomba_Televen	Tras cámaras @LaBomba_Televen	Publicado octubre 18, 2012 11:32 am
Tras Cámaras @Vitrina_Televen	Tras cámaras @Vitrina_Televen	Publicado octubre 18, 2012 11:31 am
Tras Cámaras @Vitrina_Televen	Tras cámaras @Vitrina_Televen	Publicado octubre 18, 2012 12:41 pm
Portuguesa: Así está la zona industrial de Acarigua-Araure cobertura @gustavo_televen	PORTUGUESA: Así está la zona industrial de Acarigua - Araure, cobertura @gustavo_televen	Publicado octubre 16, 2012 12:31 pm
Tras cámaras @SehaDicho_TV	Tras cámaras @SehaDicho_TV	Publicado octubre 10, 2012 12:30 pm

Figura 26. Enlaces de la categoría Galerías

Fuente: [www.televen.com/galerias/](http://www.televen.com/galerias/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 27. Otros enlaces de la categoría Galerías

Fuente: [www.televen.com/galerias/](http://www.televen.com/galerias/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

En estos enlaces del menú Galerías se pueden ver fotos acerca de dichas secciones cuando se hace clic en los mismos, y no existen reseñas que describan a cada uno de éstos, únicamente se evidencia el nombre que los identifica tal y como se observa en las figuras 28 y 29 donde se detallan cada uno de los elementos que componen las secciones mencionadas anteriormente.



Figura 28. Elementos de la sección Listos para Chismear Divinamente en La Bomba

Fuente: [www.televen.com/galerias/listos-para-chismear-divinamente-en-la-bomba/](http://www.televen.com/galerias/listos-para-chismear-divinamente-en-la-bomba/) (con acceso el 20-11-2013). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 29. Elementos de la sección Portuguesa: Así está la zona industrial de Acarigua-Araure cobertura @gustavo\_televen

Fuente: [www.televen.com/galerias/portuguesa-asi-esta-la-zona-industrial-de-acarigua-araure-cobertura-gustavo\\_televen/](http://www.televen.com/galerias/portuguesa-asi-esta-la-zona-industrial-de-acarigua-araure-cobertura-gustavo_televen/) (con acceso el 20-11-2013). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

### 5.2.5. Corporación

En la categoría Corporación las secciones se encuentran distribuidas de la siguiente manera: Historia de Nuestra Sede, Telenovelas, Información y Opinión, Deportes, Cocina, Variedades, Infantiles, Series, Misión y Visión, Ubicación y Visitas Guiadas, las cuales explican cómo se ha desarrollado la programación de la televisora desde sus inicios hasta el 2013. Véase las figuras 30 y 31.

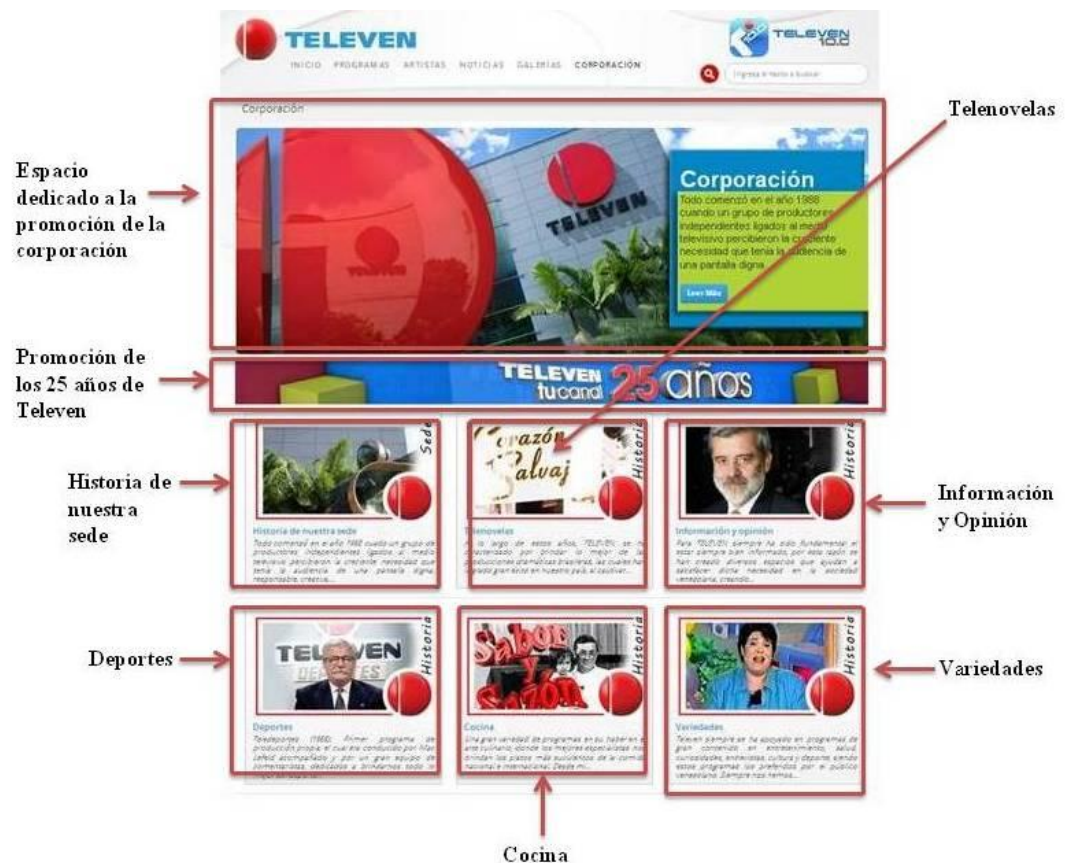


Figura 30. Secciones del menú Corporación

Fuente: [www.televen.com/corporacion/](http://www.televen.com/corporacion/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

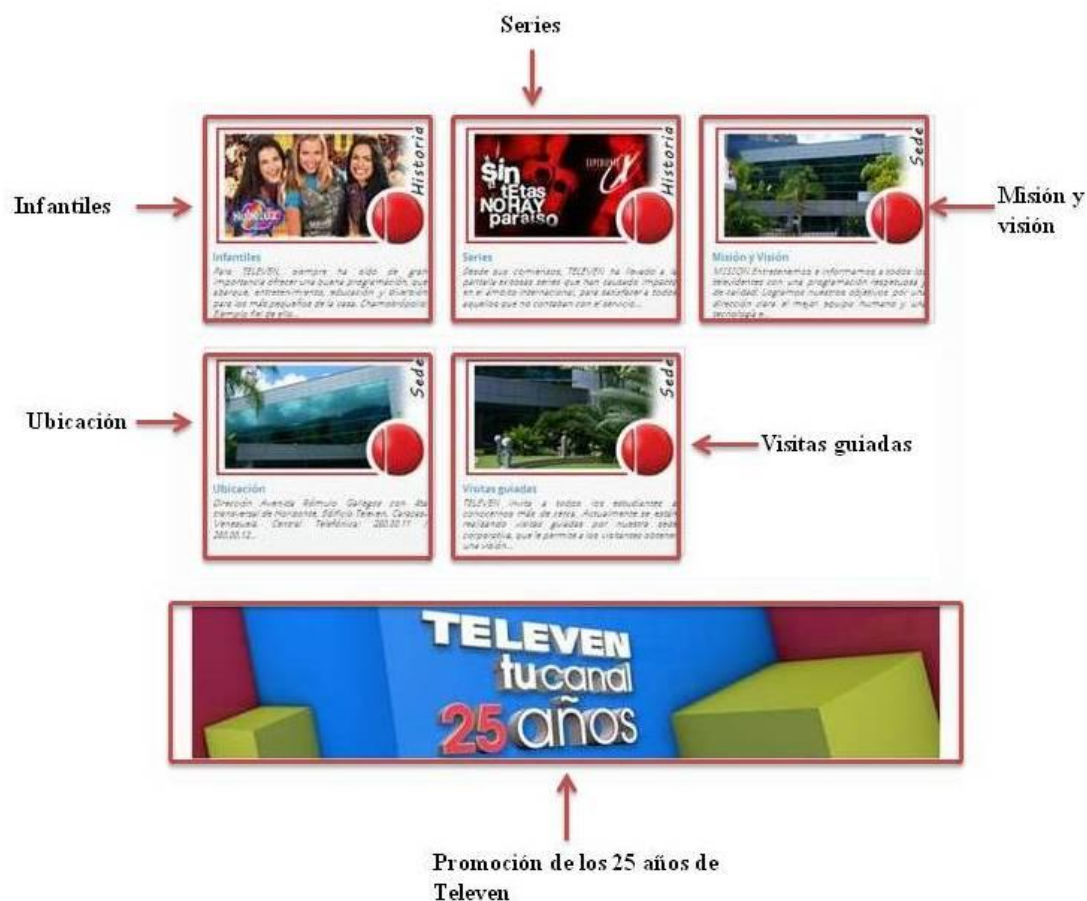


Figura 31. Secciones del menú Corporación

Fuente: [www.televen.com/corporacion/](http://www.televen.com/corporacion/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Historia de Nuestra Sede explica los inicios de Televen como planta televisiva, Telenovelas describe cuales fueron las primeras producciones internacionales de este tipo transmitidas por el canal desde 1989 hasta el 2005. Información y Opinión tiene su respectiva foto y reseña que identifica la sección y ésta da a conocer los objetivos de Televen en mantener informado a su público.

Por esta razón los programas más destacados en esta área desde 1992 fueron: A Tiempo, A Fondo, Desafío Con, Usted Decide, La Otra Cara, Constructores de un

País, Aquí en Venezuela, Historias de Frontera, mientras que Diálogo Con fue pionero desde 1988 y se mantiene su transmisión hasta el presente al igual que el programa José Vicente Hoy que se transmite desde 1992. Véase la figura 32.

**Foto que identifica la sección Información y Opinión**

**Sinopsis de Información y Opinión**

Figura 32. Elementos de la sección Información y Opinión

Fuente: [www.telegen.com/corporacion/informacion-y-opinion/](http://www.telegen.com/corporacion/informacion-y-opinion/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



En la sección Deportes, Cocina, Variedades, Infantiles y Series, del menú Corporación sólo se reseñan los programas de este tipo de contenidos producidos y difundidos por el canal en años anteriores, las cuales no muestran varias fotos que correspondan a cada uno de programas descritos, sino una en el encabezado de cada una de estas secciones, En éstas últimas se publican las reseñas o sinopsis que explican cual ha sido el tipo de programación transmitida por Televen, tal como se puede observar en la figura 33.

**Foto que identifica la sección Infantiles** →

**Sinopsis de la sección Infantiles** →

**TELEVEN**  
 INICIO PROGRAMAS ARTISTAS NOTICIAS GALERÍAS CORPORACIÓN

**Nubeluz**  
 Infantiles

Para TELEVEN, siempre ha sido de gran importancia ofrecer una buena programación, que abarque, entretenimiento, educación y diversión para los más pequeños de la casa.

**Chamokrópolis:**  
 Ejemplo fiel de ello es el lanzamiento en el año 1993 de los excelentes programas de corte infantil: Chamokrópolis, en el que Raúl y Mercy hacían las tardes más amenas de los niños de la época, con inolvidables sanciones como: Qué ricas son las papas y el Carro de mi jefe; juegos y los mejores consejos para los más consentidos de TELEVEN, los niños.

**Nubeluz:**  
 ¡Graticopalmanizum!!! Otro programa que no se puede quedar atrás debido a su importancia en nuestra historia es Nubeluz. Graticopalmanizum!!! era la frase clave que nos adentraba al mundo espectacular de la diversión y el entretenimiento infantil. Conducido por el trío más dulce de las tardes Concetta Lo Dolce, Gabi Espino y Scarlet Ortiz.

**Mundo de Sueños:**  
 Un espacio donde los niños demostraban todas sus habilidades, como canto, danza, poesía, etc., acompañado de juegos y consejos para ellos y sus mascotas.

Todo esto acompañado de Bambú, un perrito muy consentido que es parte del programa. Conducido por Concetta Lo Dolce y María Fernanda León.

f t p Like 2

Figura 33. Elementos de la sección Infantiles

Fuente: [www.televen.com/corporacion/infantiles/](http://www.televen.com/corporacion/infantiles/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

### **5.3. La Autonomía y Control del Sitio**

En toda la página web se encuentra publicado el mapa del sitio con los contenidos de cada una de las categorías en el siguiente orden: Inicio, Programas, Artistas, Noticias, Galerías, Corporación y Parrilla de Programación, y sus contenidos se clasifican en los siguientes géneros: en Dramáticos, Infantiles, Informativos, Opinión, Series y Variedades. En el género Dramáticos se ubican: Amor Azul, Corona de Lágrimas, Dama y Obrero, Dulce Amargo, Gabriela, La Selección, La Tormenta, Marido en Alquiler y Santa Diabla.

En el género Infantiles se encuentran: Consentidos Estrellas y La Hora Warner, mientras que en el género Informativos están: Al Rojo Vivo y El Noticiero, en Opinión: 100% Venezuela, Detrás de las Cámaras, Diálogo Con, José Vicente Hoy, Regiones y Responsabilidad social. En el menú Series se ubican: Alcatraz, Apuéstale a la Vida, Ciclo de James Bond, Decisiones, Escena del Crimen Las Vegas, Escena del Crimen Miami, Escena del Crimen Nueva York, Flashpoint, Grachi Segunda Temporada, Historias de La Virgen Morena, La Ley y el Orden, Rookie Blue, Rosas y Espinas, Sobrenatural, Tu Voz Estéreo y Voces del más Allá.

En el mapa del sitio de género Variedades se encuentran los hipervínculos a los programas: Campaña de Valores, Chataing, Código Hermes, El Avispero, El Show de Maite, La Bomba, La Vida es Hoy, Misión Emilio, Pepsi Stream, Quien Quiere Ser Millonario, Se Ha Dicho, Tas Pillao, Un Minuto para Ganar y Vitrina. También existe facilidad para volver a menús anteriores y un motor de búsqueda en la página de inicio del sitio, además es fácil navegar en la misma y salir del sistema. Obsérvese las figuras 34 y 35.

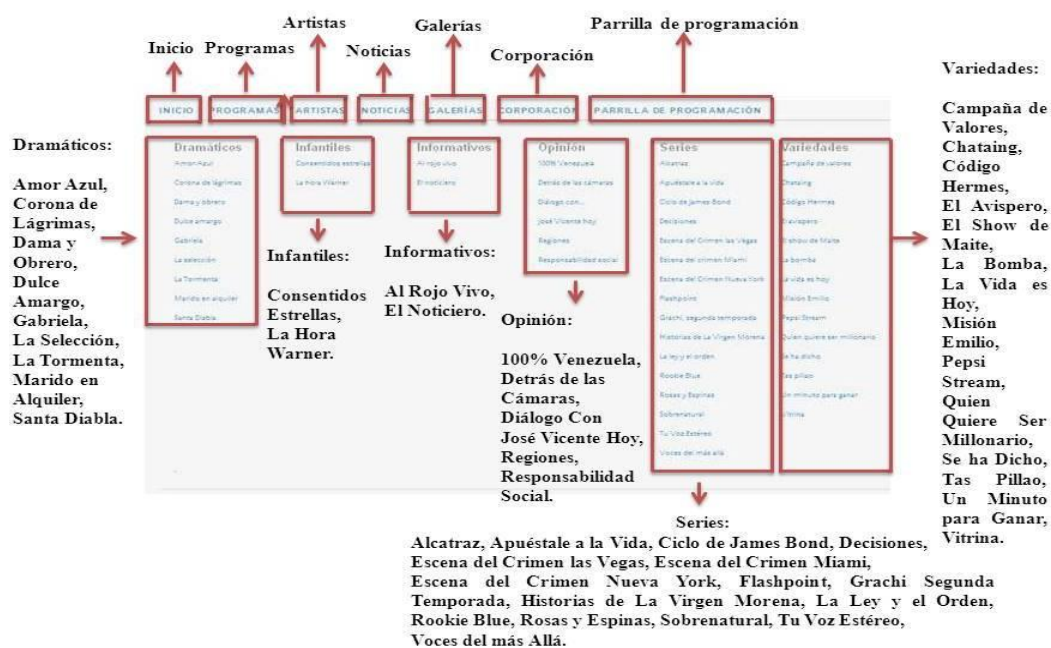


Figura 34. Organización del mapa de sitio de Televen

Fuente: www.televen.com/ (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 35. Organización del mapa de sitio de Televen

Fuente: www.televen.com/ (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

## 5.4. Legibilidad

El tipo de letra que se utiliza en la página de inicio es Times New Roman tamaño 12, color azul y en negrita en los títulos de las secciones Entérate, Películas + Carteleras y Notas y tamaño 10 color negro, los respectivos textos de los mismos, en cambio se usa Cambria en negrita color blanco tamaño 13 en el caso de los títulos y 10 negro en los textos que se encuentran en el espacio dedicado a la promoción de la programación de Televen. En la sección Televen 10.0 se emplea Cambria 12 azul para el título Televen y color negro para los números 10.0.

Marido en Alquiler está en Cambria 13 color blanco y negrita, mientras que en el texto de dicha sección se utiliza el mismo tipo de letra tamaño 10 en negro. En la encuesta se utiliza Times New Roman 10 negro y en negrita en la pregunta ¿Hace cuánto desaparecieron los presos de Alcatraz? En Ver Resultados se usa el mismo tamaño y tipo de letra en azul, y en color negro las opciones de respuesta 30, 10 y 80 de dicha encuesta. En el menú Conéctate con Televen se emplea Cambria 13 blanco, y en Recibe lo último en tu email se aplica Times New Roman 12 blanco.

Se emplea Times New Roman 10 color azul en el caso de los hipervínculos de Noticias, Alta Esfera, Deportes, Economía, Internacional, Lo Actual y Nacional. Responsabilidad Social se escribió en Times New Roman 12, azul y negrita y el texto del mismo está en el mismo tipo de letra en tamaño 10 y color negro. Para Lo Mejor de las Súper Producciones del Séptimo Arte se usa Times New Roman 12, azul y negrita y en su texto la misma tipografía en tamaño 10 color negro. Por su parte, en el menú Descubre el Misterio de Alcatraz se usa Times New Roman 12 color azul en negrita, y en su texto dicho tipo de letra tamaño 10 en negro.

En el título Lo Más Buscado se utiliza Times New Roman 10, blanco y en negrita, y para los temas 100% Venezuela, Andrea Mathies, Lo Actual, Luis Olavarrieta, Osman Aray, Se Ha Dicho y Un Minuto para Ganar, para Chataing, El Guaro, Chataing TV, Entre Periodistas, Josemith, José Vicente Hoy, Juanes, María

Gabriela Otazo y Quien Quiere Ser Millonario, Regiones y Responsabilidad Social, El Noticiero, Televen, La Bomba, Josemith Bermúdez, La Maracucha, Misión Emilio y Vitrina se aplica Times New Roman 10 en color azul. Ver figura 36.



Figura 36. Tipo de letra en la página de inicio de Televen

Fuente: www.televen.com/ (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

En la frase No te Pierdas se usa letra Times New Roman 12, y Cambria 13 color azul y negrita en los títulos Vitrina, La Bomba y 100% Venezuela, mientras que Times New Roman 10 color negro se utiliza en cada uno de los textos que los caracterizan. Para el mapa de sitio se usa letra Times New Roman 12 azul en negrita y mayúsculas para el nombre de los hipervínculos Inicio, Programas, Artistas, Noticias, Galerías, Corporación y Parrilla de Programación.

Se usa Cambria 13 color gris y negrita para los títulos Dramáticos, Infantiles, Informativos, Opinión, Series y Variedades, mientras que en el caso de los enlaces Amor Azul, Corona de Lágrimas, Dama y Obrero, Destino, Dulce Amargo, Gabriela, La Selección, La Tormenta, Marido en Alquiler, Pasión Prohibida, Consentidos Estrellas, La Hora Warner, Al Rojo Vivo, El Noticiero, 100% Venezuela, Detrás de las Cámaras, Diálogo Con, José Vicente Hoy, Regiones, Responsabilidad Social, el tipo de letra que se aplica es Times New Roman 10 color azul.

En el caso de los hipervínculos titulados el Alcatraz, Apuéstale a la Vida, Ciclo de James Bond, Decisiones, Escena del Crimen Las Vegas, Escena del Crimen Miami, Escena del Crimen Nueva York, Flashpoint, Grachi Segunda Temporada, Historias de La Virgen Morena, La Ley y el Orden, Rookie Blue, Rosas y Espinas, Sobrenatural, Tu Voz Estéreo y Voces del más Allá. Así como de Campaña de valores, Chataing, Código Hermes, El Avispero, El Show de Maite, La Bomba, La vida es Hoy, Misión Emilio, Pepsi Stream, Quien Quiere Ser Millonario, Se ha Dicho, Tas Pillao, Un Minuto para Ganar y Vitrina se emplea Times New Roman 10.

En el caso de la frase “Todos los Derechos Reservados © Copyright 2001 - 2013 Corporación Televen CARACAS – Venezuela”, se utiliza todas sus letras en mayúsculas, y se emplea altas y bajas en la frase “Powered by OnAir.tv”, mientras que la tipografía que se emplea en ambos casos es Times New Roman 10 en negrita color gris. Ver figura 37.



Los títulos de las secciones del menú Programas se encuentran en Cambria 13 color azul y en negrita para cada uno de estos, mientras que los textos de los mismos están en Times New Roman 10 con las letras en cursivas color gris, y con una extensión de una línea como mínimo y de 3 como máximo. Al hacer clic en alguna de las secciones publicadas en este menú, se observa que los párrafos varían entre un mínimo de 2 líneas y 9 como máximo y el tipo de letra es Times New Roman 10 color negro. Ver Figuras 38, 39 y 40.

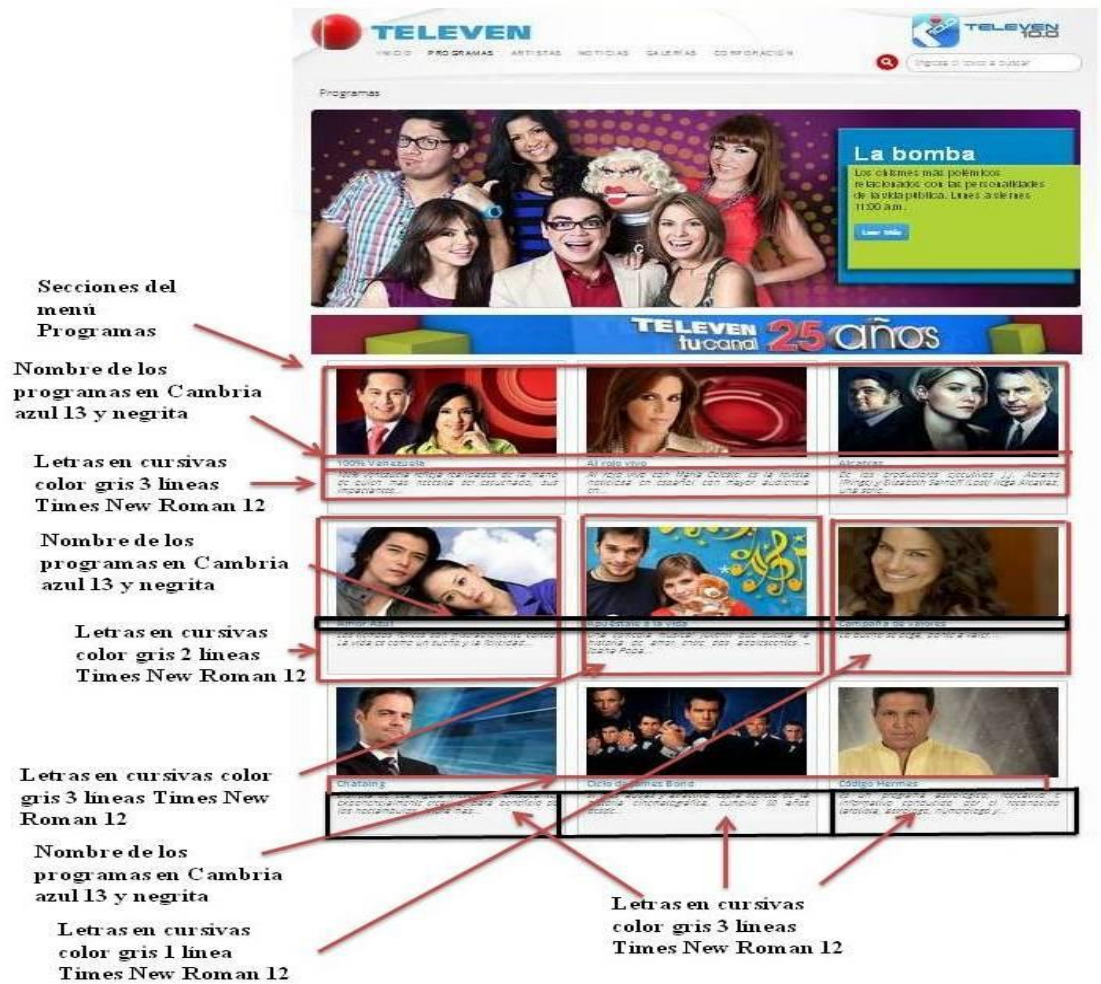


Figura 38. Tipos de letras del menú Programas

Fuente: [www.televen.com/programas/](http://www.televen.com/programas/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.





Figura 39. Tipos de letras y extensión de los párrafos de la sección Al Rojo Vivo

Fuente: [www.televen.com/programas/al-rojo-vivo/](http://www.televen.com/programas/al-rojo-vivo/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 40. Tipos de letras y extensión de los párrafos de la sección Chataing

Fuente: [www.televen.com/programas/chataing/](http://www.televen.com/programas/chataing/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

En Artistas la letra utilizada es Cambria 13 color azul y negrita para los nombres de los talentos, y el mismo tipo de letra en tamaño 10 y negro para los textos que tienen un mínimo de 3 líneas y un máximo de 5, sin embargo, en cada de éstos se evidencia el uso de Times New Roman 10 color negro tal como se describe en las figuras 41 y 42.

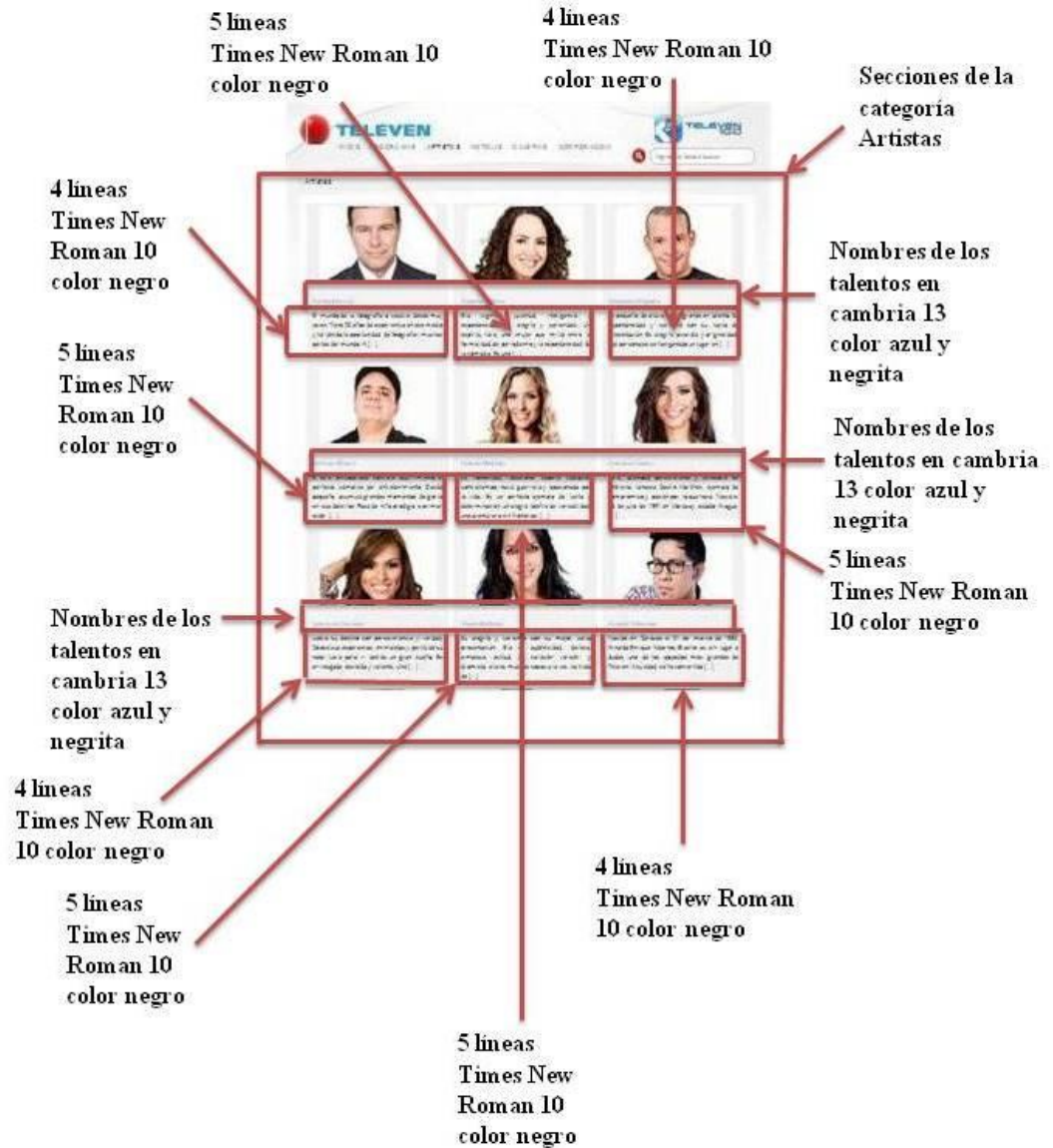


Figura 41. Tipos de letras y cantidad de líneas de la categoría Artistas

Fuente: [www.televen.com/artistas/](http://www.televen.com/artistas/) (con acceso el 16-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

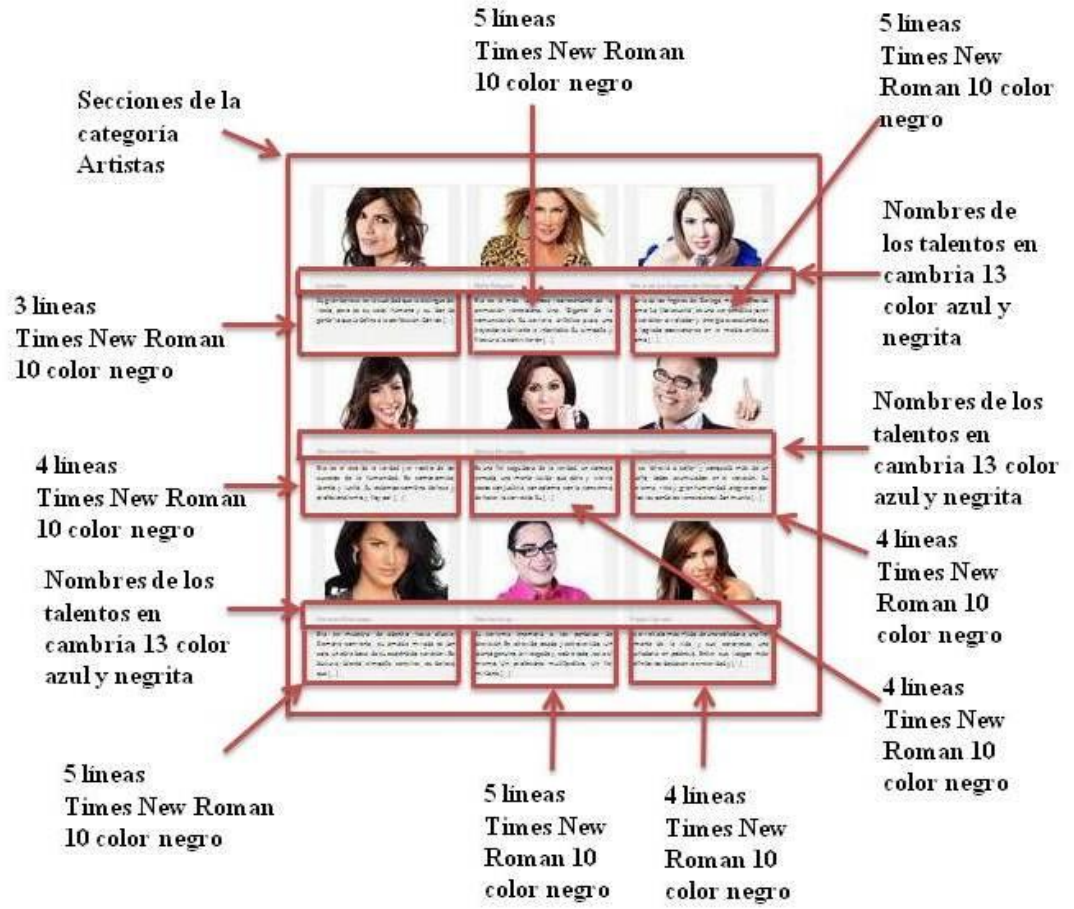


Figura 42. Cantidad de líneas y tipos de letras del menú Artistas

Fuente: [www.televen.com/artistas/](http://www.televen.com/artistas/) (con acceso el 16-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Al acceder a cada una de las secciones que conforman la categoría Artistas se utiliza Times New Roman 12 color negro en todos los textos que forman parte de la misma y los párrafos tienen una línea de extensión como mínimo y 7 como máximo, mientras que el nombre de cada uno de los talentos se encuentra en Cambria 13 color azul. Obsérvense las figuras 43 y 44.

**Nombre del talento "Adrián Barros" en letra Times New Roman 14** → Adrián Barros

**2 líneas Times New Roman 12 color negro** → El mundo de la fotografía lo cautivó desde muy joven. Tiene 20 años de experiencia en ese medio y ha tenido la oportunidad de fotografiar muchas partes del mundo.

**3 líneas Times New Roman 12 color negro** → Al medio televisivo ingresó a través de Xciv como anfitrión de El Observador, donde permaneció 4 años y medio, luego pasó a ser conductor de Televisión Real por dos años y medio, además de ser presentador de una lotería en este canal.

**1 línea Times New Roman 12 color negro** → Actualmente se desempeña como anfitrión de El Hospicio meridiano de Televen.

Tweets:

- adrian barros @adrianbarros 15 nov Sorprendente anuncio de Jean Claude Van Damme se convierte en viral en hoy.com/?p=523173 #Curiosidades #Entretenimiento
- adrian barros @adrianbarros 31 oct Las chicas de prensa! @Nicole\_Kolster @GoAzua pic.twitter.com/CL9cxATQIG

Figura 43. Cantidad de líneas y tipos de letras de la sección Adrián Barros

Fuente: [www.televen.com/artistas/adrian-barros/](http://www.televen.com/artistas/adrian-barros/) (con acceso el 18-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

**Nombre del talento "Alejandra Otero" en letra Times New Roman 14** → Alejandra Otero

**3 líneas Times New Roman 12 color negro** → Ella significa juventud, inteligencia y espontaneidad. Es alegría y serenidad. Un espíritu libre, una mujer que milita entre la formalidad del periodismo y la espontaneidad de la comedia. Es una danza de virtudes y talentos. Una profesional excepcional. Su nombre: Alejandra Otero.

**7 líneas Times New Roman 12 color negro** → Alejandra Otero Rama estudió Comunicación Social en la Universidad Monseñor, realizó una maestría en Relaciones Internacionales en The New School. Desde el 2002 colabora en el diario "El Nacional" y fue una de las fundadoras y redactoras de la revista "Contratando". Posteriormente, se desempeñó como locutora del espacio "Echando Caras", transmitido por la radio del obispo de Caracas. En el año 2008 ingresó a "Hoy Ciudadano", allí se encargó de la mensajería de ocio y las encuestas que se realizan día a día en el programa; sin embargo, luego de dos años junto a Leopoldo Castillo y María Isabel Párraga, Alejandra decidió retirarse para enfocarse en otros proyectos.

**4 líneas Times New Roman 12 color negro** → Desde que tengo uso de razón siempre he querido ser periodista y actriz. Cuando tenía como diez años me reunía con prima y escribía un periódico sobre las cosas que sucedían en la casa, mi casa se llama Macondo y el periódico se llamaba Macondo!, afirma la joven, quien hoy en día desarrolla esa vena artística que siempre la definió.

**1 línea Times New Roman 12 color negro** → Actualmente pertenece a un grupo llamado "Estambuleros" y forma parte del elenco de "Misión Éxito".

Tweets:

- Alejandra Otero @AleOtero 9h +3 RT @Metronoma Ya vieron la 15 temporada de @Improvisto? ¡Vuelvamos a ver con la hermosísima y buena onda @AleOtero pic.twitter.com/legrd0h61r
- Alejandra Otero @AleOtero 12h Arrancó @MisionExito por @televenTV Porlo yaaaa Abrr!

Figura 44. Cantidad de líneas y tipos de letras de la sección Adrián Barros

Fuente: [www.televen.com/artistas/alejandra-otero/](http://www.televen.com/artistas/alejandra-otero/) (con acceso el 18-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

El menú Noticias se caracteriza por tener letras Cambria 13 azules en los títulos de las notas de prensa, y negras Times New Roman 10 en los textos que tienen 3 líneas máximo y 2 como mínimo, y al acceder a alguna de estas reseñas se implementan párrafos de 1 a 4 líneas como máximo con letras de color negro en Times New Roman 10 en los textos y los títulos están en Cambria 13 y color azul. Obsérvense las figuras 45 y 46.



Figura 45. Cantidad de líneas y tipos de letras del menú Noticias

Fuente: [www.telegen.com/noticia/](http://www.telegen.com/noticia/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 46. Cantidad de líneas y tipos de letras de la sección Adrian Barros

Fuente: [www.televen.com/cachapas-p-n-llega-la-mesa-de-los-venezolanos/](http://www.televen.com/cachapas-p-n-llega-la-mesa-de-los-venezolanos/) (con acceso el 20-11-2013). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Galerías es una categoría con hipervínculos como lo son: Listos para chismear divinamente en La Bomba, Tras Cámaras @LaBomba\_Televen, Tras Cámaras @Vitrina\_Televen, PORTUGUESA: Así está la Zona Industrial de Acarigua – Araure, cobertura @gustavo\_televen, Tras Cámaras @SehaDicho\_TV y La Bomba @LaBomba\_Televen Tras Cámaras. Así como los de ¿Qué Recuerdan de la Década de los 80? Mándanos todos tus comentarios a @Vitrina\_Televen, El Cierre de Semana de La Bomba y Nuestra sección UB ¿Qué les Parece? que al hacer clic a cada uno de éstos muestran fotos de cada uno de los mismos.

La letra utilizada es Cambria 13 color azul y negrita en todos los títulos de dichos hipervínculos que se caracterizan por tener 1 línea y dos únicamente en los casos de PORTUGUESA: Así está la zona industrial de Acarigua – Araure, cobertura @gustavo\_televen y Qué recuerdan de la década de los 80? Mándanos todos tus

comentarios a @Vitrina\_Televen. Sin embargo, no se realizan reseñas que describan los enlaces tal como se muestra en las figuras 47, 48, 49 y 50.

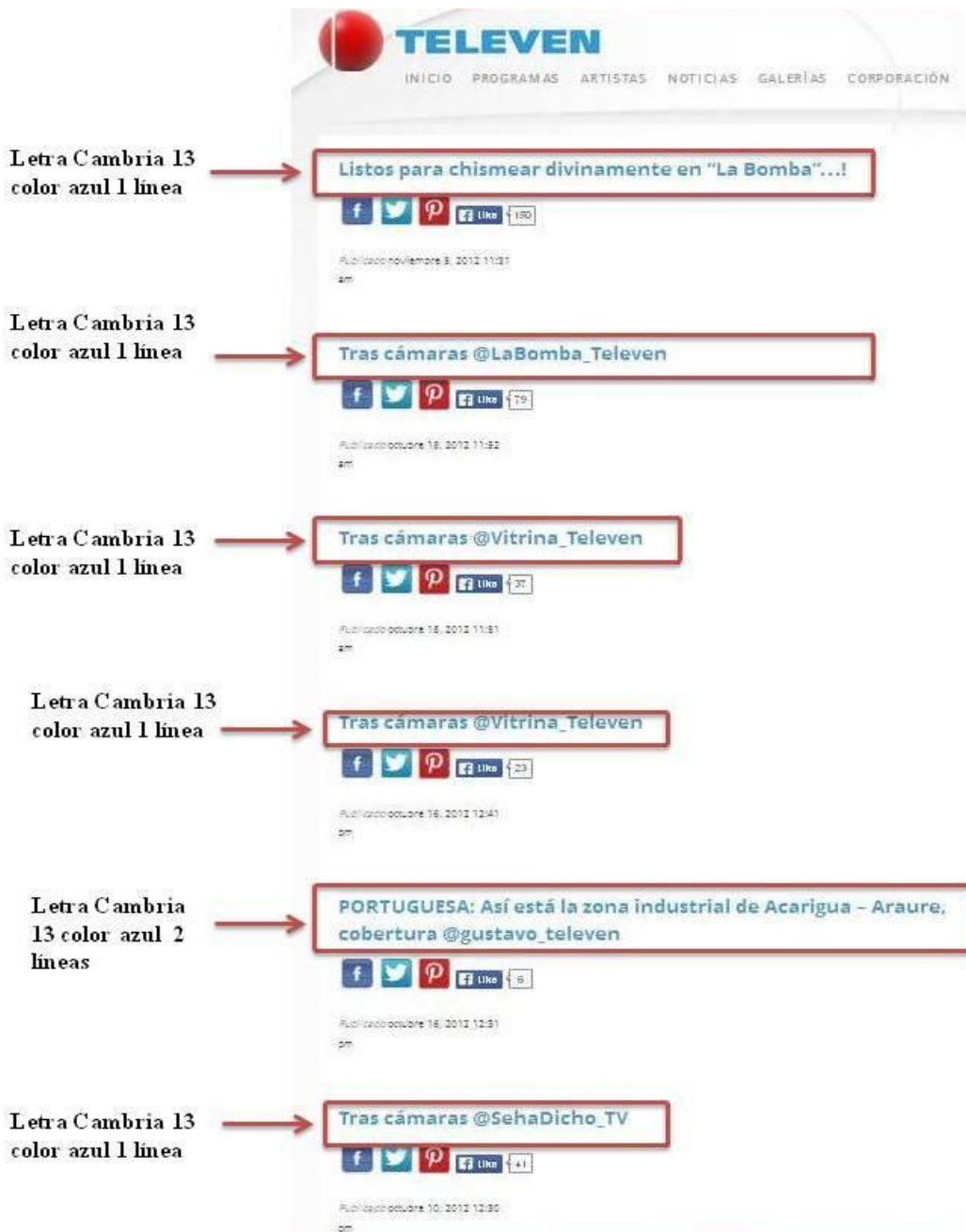


Figura 47. Cantidad de líneas y tipos de letras de la categoría Galerías

Fuente: [www.televen.com/galerias/](http://www.televen.com/galerias/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 48. Cantidad de líneas y tipos de letras del menú Galerías

Fuente: [www.televen.com/galerias/](http://www.televen.com/galerias/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 49. Organización de los contenidos y tipo de letra de Tras Cámaras Se Ha Dicho TV

Fuente: [www.televen.com/galerias/tras-cameras-sehadicho\\_tv/](http://www.televen.com/galerias/tras-cameras-sehadicho_tv/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.





Figura 50. Organización de los contenidos y tipo de letra de Nuestra Sección UB ¿Qué les parece?

Fuente: [www.televen.com/galerias/nuestra-seccion-ub-que-les-parece/](http://www.televen.com/galerias/nuestra-seccion-ub-que-les-parece/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

La categoría Corporación tiene una sección dedicada a promocionar la historia y programación de Televen a lo largo de los años, la letra usada es Cambria 13 blanca y negrita en el título (Corporación), mientras que el texto es Cambria 10 negro. En cada uno de los títulos de las secciones Historia de Nuestra Sede, Telenovelas, Información y Opinión, Deportes, Cocina, Variedades, Infantiles, Series, Misión y Visión, Ubicación y Visitas Guías la letra es Times New Roman 13 color azul.

En el caso de los textos de los mismos se implementa es Times New Roman 10 color gris en el título principal de la sección (Corporación), Times New Roman 18 color blanco y en negrita en el título del recuadro que identifica la sección (Corporación), y el mismo tipo de letra 18 color negro en el texto que se encuentra en



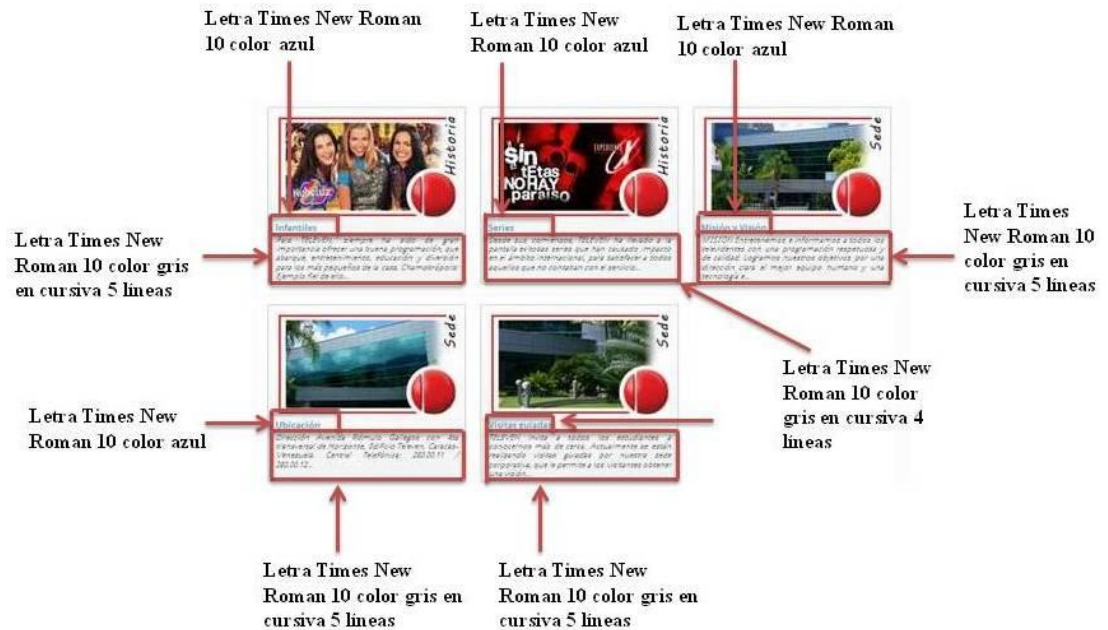


Figura 52. Cantidad de líneas y tipos de letras de la categoría Corporación

Fuente: [www.televen.com/corporacion/](http://www.televen.com/corporacion/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Al acceder a cada una de las secciones que conforman el menú Corporación se utiliza Times New Roman 10 color gris en las reseñas de las mismas, que tienen párrafos de una línea mínimo a 5 como máximo, los intertítulos por su parte se encuentran en negrita. Ver figura 53.

Existe un buen contraste en la página, porque en los textos se utilizan letras negras, gris oscuro, azules, blancas y el fondo es gris claro y blanco, lo cual permite una fácil lectura. Se utilizan los íconos standard de: Facebook, Twitter, RSS y YouTube, que son conceptualmente claros así como el de la red social Pinterest. Véase las figuras 54 y 55.



Figura 53. Tipo de letra y cantidad de líneas de Información y Opinión

Fuente: [www.televen.com/corporacion/informacion-y-opinion/](http://www.televen.com/corporacion/informacion-y-opinion/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 54. Color de fondo e íconos de Facebook, Twitter y Pinterest

Fuente: [www.televen.com/programas/historias-de-la-virgen-morena/](http://www.televen.com/programas/historias-de-la-virgen-morena/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 55. Íconos de Twitter, Facebook, RSS y You Tube

Fuente: [www.televen.com/](http://www.televen.com/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

### 5.5. La Consistencia del Diseño

La página de inicio se identifica con facilidad porque en la misma se encuentran los principales elementos que debe poseer la misma, tales como los enlaces a las redes sociales Twitter, Facebook, y You Tube. Además, también existe un encabezado dedicado a promocionar los programas y la plataforma 10.0 y que al hacer clic a éste se puede acceder a estos contenidos, así como un mapa de sitio que dirige a todas las secciones del mismo. En la sección Programas se puede observar la reseña de cada una de las producciones nacionales e internacionales transmitidas en señal abierta con cada uno de sus respectivos nombres.

El menú Artistas se encuentra con sus secciones claramente identificadas de manera uniforme y coherente, al igual que en Galerías con sus fotos y Noticias, con

cada una de las notas de prensa clasificadas en Nacional, Internacional, Deportes, Deportes, Lo Actual, Economía y Alta Esfera, mientras que en el menú Corporación la información publicada se corresponde con cada uno de los contenidos difundidos en el mismo.

## 5.6. La Eficiencia

La duración de tiempo de carga del *home* es de 7 segundos, al contenido de los hipervínculos es: Entérate 9 segundos, a Películas + Cartelera 6, Notas 6, Sincronízate con la Plataforma 10.0 27 segundos, Un minuto para Ganar 16, Responsabilidad Social 13, Consentidos Estrellas 8, Quien Quiere Ser Millonario, Reglas y Condiciones “Quien Quiere Ser Millonario” 9, “Televen 10.0” 6 segundos. En las secciones No te Pierdas y Vitrina son 3 segundos, La Bomba 5 segundos, 100% Venezuela 7 segundos. En el caso de los símbolos de las redes sociales al hacer clic en el de Twitter 4 segundos, Facebook 12, RSS 9, y You Tube 5.

En Lo Más Buscado para acceder a estos temas la duración es de 3 segundos para 100% Venezuela, para Andrea Mathies 16, Chataing 13, Chataing TV 3, El Guaro 3, El Noticiero 14, Entre Periodistas 4, Josemith 14, Josemith Bermúdez 8, José Vicente Hoy 3, Juanes 20, La Bomba 19, La Maracucha 5, Lo Actual 18, Luis Olavarrieta 15, María Gabriela Otazo 30, Misión Emilio 5, Osman Aray 35, Quien Quiere Ser Millonario 9, Regiones 4, Responsabilidad Social 5, Se Ha Dicho 6, Televen 25, Un Minuto para Ganar 20 y Vitrina 8.

En el caso de las secciones del menú Programas el tiempo en segundos es el siguiente: La Tormenta 10, Dulce Amargo 5, Gabriela 6, Amor Azul 5, Marido en Alquiler 4. Para 100 % Venezuela 5, Al Rojo Vivo 13, Alcatraz 13, Amor Azul 3, Apuéstale a la Vida 7, Campaña de Valores 6, Chataing 4, Ciclo de James Bond 5, Código Hermes 14, Consentidos Estrellas 6, Corona de Lágrimas 8, Dama y Obrero 7, Decisiones 6, Destino 6, Detrás de las Cámaras 6, Diálogo con 8, Dulce Amargo 5,

El Avispero 6, El Noticiero 6, El Show de Maite 8, Escena del Crimen Las Vegas 6, Escena del Crimen Miami 6.

El tiempo en segundos para Escena del Crimen New York es 7, Flashpoint 8, Gabriela 5, Grachi Segunda Temporada 7, Historias de la Virgen Morena 8, José Vicente Hoy 3, La Bomba 5, La Hora Warner 9, La Ley y el Orden 10, La Selección 8, La Tormenta 7, La Vida es Hoy 8, Marido en Alquiler 6, Misión Emilio 12, Pasión Prohibida 8, Pepsi Stream 9, Quien Quiere ser Millonario 8, Regiones 5, Responsabilidad Social 8, Rookie Blue 5, Rosas y Espinas 10, Se ha Dicho 7, Sobrenatural 5, Tas Pillao 5, Tu Voz Estéreo 6, Un Minuto para Ganar 4, Vitrina 5 y Voces del más Allá 10.

En Artistas las secciones tienen el siguiente tiempo de carga en segundos: Adrian Barrios 3, Alejandra Otero 3, Alexandro Noguera 3, Amilcar Rivero 3, Andrea Mathies 5, Andreina Castro 5, Annmarie Camacho 4, Annarella Bono 5, Arnaldo Albornoz 5, Beatriz de Majo 3, Bobby Comedia 3, Carla Field 2, Carlos Croes 2, Carlos Fernandes 3, Carlos Fraga 4, Caterina Valentino 3, Claudia Hernández 2, Crusmila Ramos 4, Daniela Belloso 5, Doña Griselda 3, Eladio Lárez 3, Elías Muñoz 4, Elvia Herrera 5, Emilio Lovera 3, Gaudy Perozo 4, Gustavo Rodríguez 3, Hannelly Quintero 3, Héctor Matos 5.

El tiempo de carga en segundos para Héctor Vargas es 6, Hendrick Bages 5, Hermes Ramírez 3, Ivanna Vale 9, Jaime Suárez 6, Jean Mary Curró 5, Jesús Torres “El Guaro” 6, Jorge Labrador 5, José Vicente Rangel 5, Josemith Bermúdez 2, Laura Cruces 5, Led Varela 4, Leonardo Aldana 4, Luis Chataing 5, Luis Olavarrieta 5, Ly Jonaitis 6, Maite Delgado 3, María de los Ángeles del Gallego “Maracucha” 3, María Gabriela Otazo 4, Mónica Fernández 2, Nelson Bustamante 2, Norelys Rodríguez 2, Osman Aray 3, Paola Cipriani 3, Reuben Morales 2, Ricardo Salmerón 2, Ricardo Salmerón 2, Sara Coello 2, Sheila Monterola 4, Valentina Belloso 3, Vanessa Goncalves 5 y Yasmín Velasco 3.



En el menú Noticias de los enlaces de las noticias de la sección Nacional como lo son: “Antonio Echarri retiró su candidatura a la Alcandía Libertador” se accedió en un período de tiempo de 10 segundos, mientras que en “Hoy se realiza la segunda discusión de la Ley Habilitante” el tiempo en segundos fue 11, para “Estudiantes se encadenan en la AN en rechazo a la Habilitante” fue 14. Por su parte la noticia “Dos muertos y 40 heridos durante concierto en la Feria de La Chinita” se descargó en 15 segundos.

En el caso del menú Internacional “23 muertos por atentado frente a la embajada de Irán en Líbano” se pudo observar luego de 16 segundos de carga, en “Cristina Fernández retoma sus funciones” fueron 13, en “Asciende a 3621 los muertos por tifón en Filipinas” 18, mientras que “Asesinan a hombre y bebé en puente de Nuevo Orleans” fue en 20. En Deportes la noticia “Portugal busca su pase al mundial” se descargó en un tiempo de 21 segundos, “Así va la LVBP” en 18, “Miguel Cabrera el jugador Más Valioso” en 22 y en “Tigres de Aragua cambia de manager” 19.

La sección Lo Actual se caracterizó por abrir en la siguiente cantidad de segundos, para “Azul y no tan rosa prenombrada a los premios Goya de España” fueron 15, “Karla Álvarez murió por trastornos alimenticios” 17, “Fito Páez se presentará gratis en Caracas” 16 y “Mariah Carey: American Idol era como el infierno” 20.

Para acceder al menú de las notas de prensa de Economía la cantidad de segundos fueron en “Gobierno multa a General Motors por usura” 16, “Extienden estado de emergencia del sistema y servicio eléctrico” 18, “Gobierno firma convenio con Samsung” 22, “Producción nacional de vehículos cayó 29,13%” 21. En el caso de la sección Alta Esfera se accedió en 18 segundos en la noticia “Cachapas P.A.N. llega a la mesa de los venezolanos”, para “Samsung Electronics inaugura tienda de experiencia en el Sambil” fueron 17, “MiGurt agradece la preferencia de sus



Opción para descargar en JPG reglas y condiciones de Quien Quiere Ser Millonario

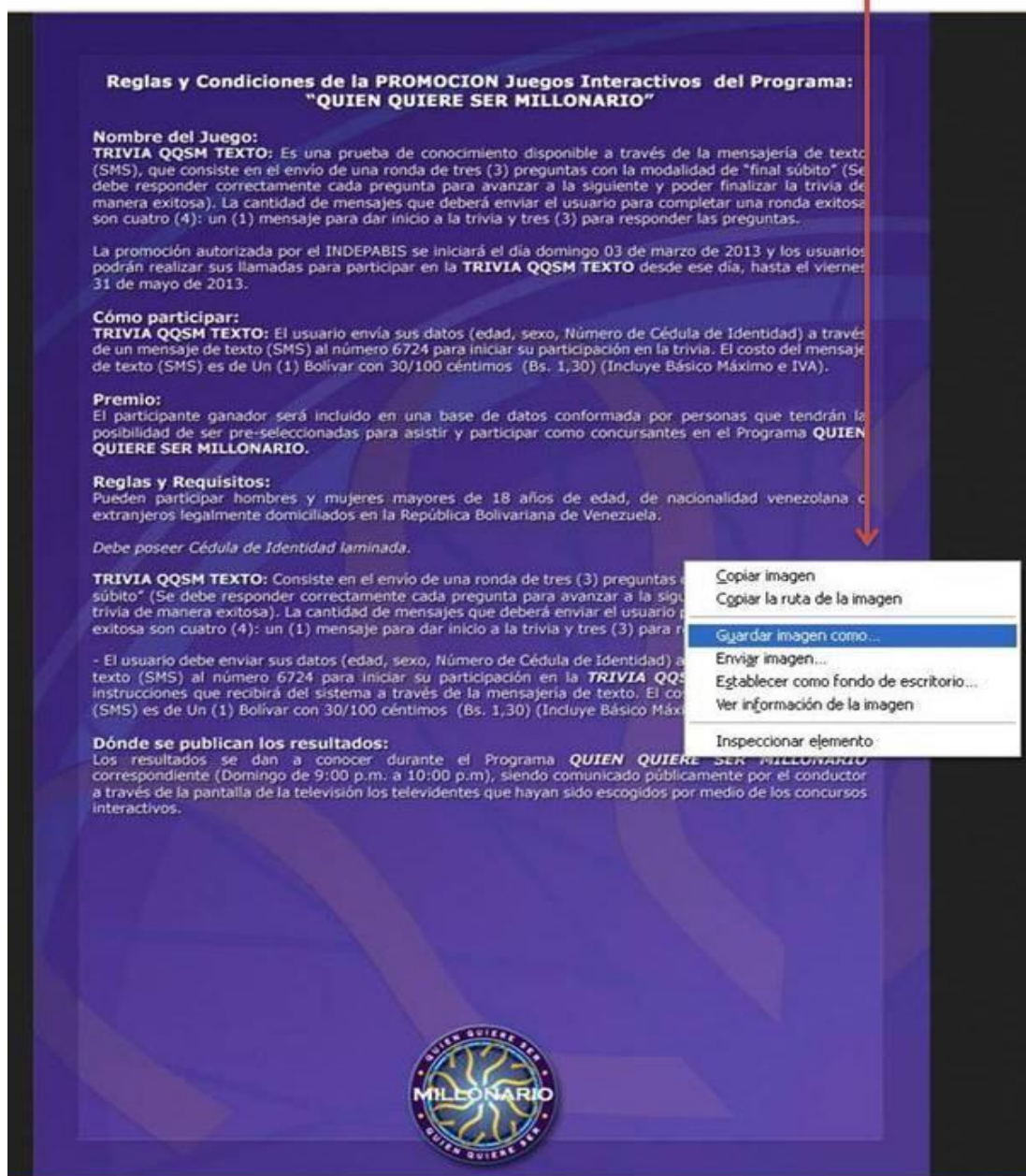


Figura 57. Opción para descargar reglas y condiciones de Quien Quiere Ser Millonario en formato JPG

Fuente: [www.televen.com/wp-content/uploads/2012/06/reglas-y-condiciones-qqsm-sms2.jpg](http://www.televen.com/wp-content/uploads/2012/06/reglas-y-condiciones-qqsm-sms2.jpg) (con acceso el 25-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 58. Opción para descargar foto en formato JPG de la sección Alejandra Otero del menú Artistas  
Fuente: <http://www.televen.com/wp-content/gallery/alejandra-otero/alejandra-otero-grande-4.jpg> (con acceso el 18-11-2013). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

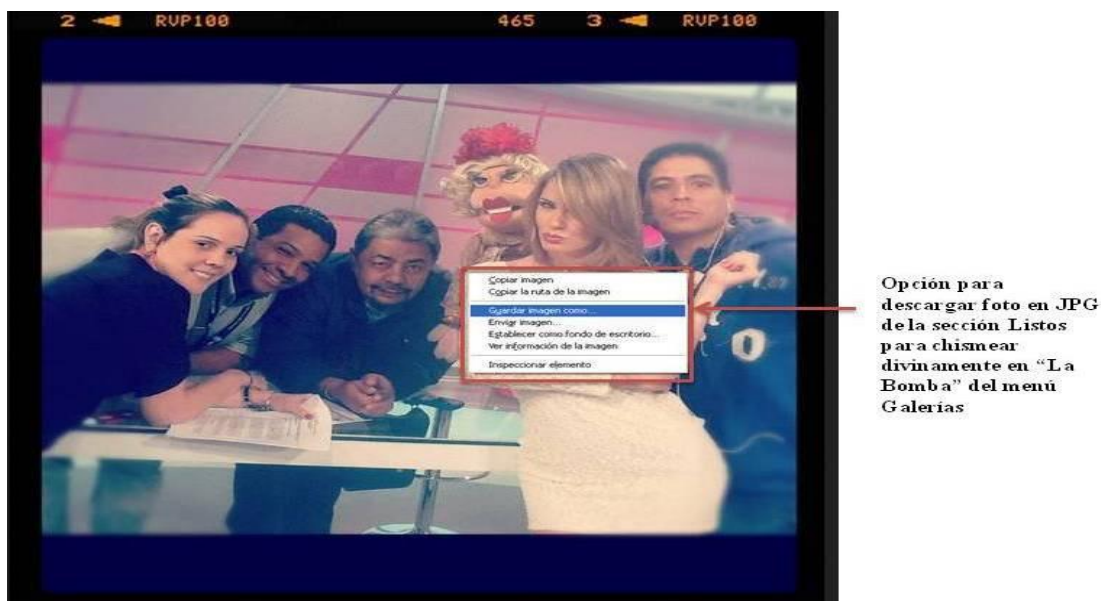


Figura 59. Opción para descargar foto en formato JPG de la sección Listos para chismear divinamente en "La Bomba" del menú Galerías  
Fuente: <http://www.televen.com/wp-content/uploads/2012/11/Listos-para-Chismear.jpeg> (con acceso el 20-11-2013). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

## 5.7. El Registro de Medios Interactivos

En ninguno de los enlaces pertenecientes a [www.televen.com](http://www.televen.com) se observó opciones a foros, sin embargo en el *home* en Conéctate con Televen se encuentran las opciones a Twitter, Facebook, RSS y You Tube que ofrecen información y a su vez promocionan acerca del canal, al igual que la de Recibe lo Último en tu E-Mail. Por otra parte se puede acceder a Televen 10.0 en la cual hay fotos e información acerca de los contenidos que se transmiten en señal abierta en tiempo real y encuestas para interactuar con los usuarios, no se realizan chats ni existe la producción de blogs. Obsérvese las figuras 60, 61 y 62.



Figura 60. Opciones a Twitter, Facebook, RSS, You Tube y Televen 10.0

Fuente: [www.televen.com/](http://www.televen.com/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

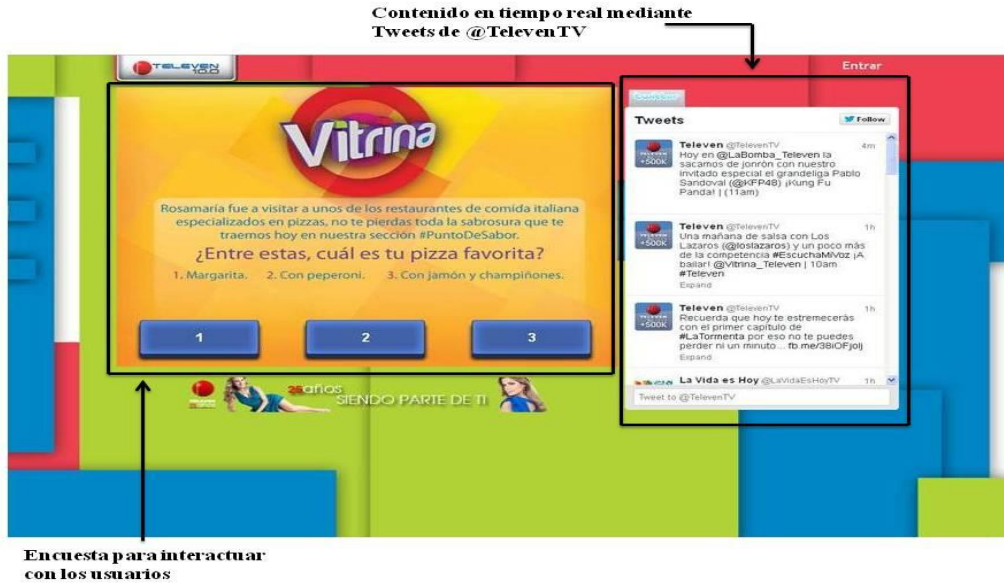


Figura 61. Encuesta y contenido en tiempo real de Televen 10.0

Fuente: tl.onair.tv/televen (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 62. Fotos del programa Vitrina mientras se transmitía en vivo en señal abierta y contenido en tiempo real de Televen 10.0

Fuente: tl.onair.tv/televen (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Todas las secciones 100% Venezuela, Al Rojo Vivo, Alcatraz, Amor Azul, Apuéstale a la Vida, Campaña de Valores, Chataing, Ciclo de James Bond, Código Hermes, Consentidos Estrellas, Corona de Lágrimas, Dama y Obrero, Decisiones, Destino, Detrás de las Cámaras, Diálogo Con, Dulce Amargo, El Avispero, El Noticiero y El Show de Maite, cuentan con las alternativas de compartir los enlaces de sus contenidos en Twitter y Facebook, y darle clic a la opción Me Gusta de dichas sinopsis, sin embargo se ofrece la opción de Pinterrest la cual no funciona para compartir ninguno de los enlaces nombrados anteriormente.

Los programas Escena del Crimen Las Vegas, Escena del Crimen Miami, Escena del Crimen Nueva York, Flashpoint, Gabriela, Grachi Segunda Temporada, Historias de la Virgen Morena, José Vicente Hoy, La Bomba, La Hora Warner, La Ley y el Orden y La Selección, también tienen las opciones de compartir los enlaces de dichas secciones en Twitter y Facebook, así como a darle clic a la opción Me Gusta, mientras que Pinterrest a pesar de ser una alternativa para difundir estos contenidos no funciona correctamente en ninguna de éstas. Véase las figuras 63, 64 y 65.



Figura 63. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterrest y clic a Me Gusta en Facebook en la sección Ciclo de James Bond

Fuente: [www.televen.com/programas/ciclo-de-james-bond/](http://www.televen.com/programas/ciclo-de-james-bond/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 64. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest y clic a Me Gusta en Facebook en la sección La Selección

Fuente: [www.televen.com/programas/la-seleccion/](http://www.televen.com/programas/la-seleccion/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 65. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest y clic a Me Gusta en Facebook en la sección Pepsi Stream

Fuente: [www.televen.com/programas/pepsi-stream/](http://www.televen.com/programas/pepsi-stream/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



En la categoría Programas sus secciones La Tormenta, La Vida es Hoy, Marido en Alquiler, Misión Emilio, Pasión Prohibida, Pepsi Stream, Quien Quiere ser Millonario, Regiones, Responsabilidad Social, Rookie Blue, Rosas y Espinas, Se ha Dicho, Sobrenatural, Tas Pillao, Tu Voz Estéreo, Un Minuto para Ganar, Vitrina y Voces del Más Allá, se pueden compartir sus enlaces en Twitter y Facebook, y los usuarios tienen la opción de hacer clic en Me Gusta si los contenidos son de su agrado, pero Pintenrest no puede usarse en dichas secciones.

Sin embargo, las secciones del menú Programas que tienen la opción de comentar a través de Twitter son: 100% Venezuela, Diálogo Con, El Noticiero, Chataing, La Bomba, Quien Quiere Ser Millonario, Regiones, Responsabilidad Social y Se Ha Dicho porque tienen sus respectivas cuentas en dicha red social. Ver figuras 66, 67 y 68.



Figura 66. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook , seguir y escribir en la cuenta de Twitter de la sección Diálogo Con

Fuente: [www.televen.com/programas/dialogo-con/](http://www.televen.com/programas/dialogo-con/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

**TELEVEN**  
100% PROGRAMAS ARTISTAS NOTICIAS SALUDABLES CORPORACIÓN

Programas

**100% Venezuela**  
Domingos 10:00 p.m.

100% Venezuela refleja realidades de la mano de quien más necesita ser escuchado, sus protagonistas historias son narradas por sus protagonistas, venezolanos admirables que construyen país día a día y cuyo accionar consolida el devenir de la Nación, buscamos que a través de la cámara y el micrófono de 100% Venezuela sean a conocer su situación con la firme convicción de que una historia pública pueden lograr una ayuda o una solución inmediata.

Los casos periodísticos de 100% Venezuela (100% a su pantalla, en su mayoría, ofrecen pruebas realizadas que forman parte del día a día de un país que se debate ante la realidad de problemas para afrontar su devenir. Son problemas sociales que afectan a todos, pero que se enfrentan con mayor fuerza contra el más desprotegido, contra el más indefenso, personas humildes que buscan el bienestar de no contar con suficientes recursos para afrontar su realidad.

El equipo periodístico de 100% Venezuela junto al apoyo de avistados especialistas, consultados para diversas tomas, surgen en las más complejas situaciones a modo de observar panoramas complejos para acercarnos en la raíz del problema y así poder llegar al colapso de la información dada por el rigor periodístico sobre el cual se sustentan los casos de investigación abordados en el programa.

Temas de carácter social se exponen en la voz de sus protagonistas, venezolanos anónimos, con historias que pudieran llegar a ser la del propio televidente, con el valioso apoyo de efectos a través de dibujos y experimentos propios, posibles soluciones que contribuyan en la resolución del problema o en mitigar su duro impacto en la población.

Además 100% Venezuela a través del segmento "Cálculo al 100%" se ha consolidado en su labor social, pues información de personas, tras dar a conocer su historia al país, han encontrado respuestas de venezolanos comprometidos y algunas ayudas por parte de instituciones públicas y privadas.

**Tweets**

100% VENEZUELA (@100p or Venezuela)  
100% VENEZUELA (@100p or Venezuela)  
100% VENEZUELA (@100p or Venezuela)  
100% VENEZUELA (@100p or Venezuela)

**Opción para seguir la cuenta de Twitter @100p or Venezuela**

**Tweets de la cuenta @100p or Venezuela**

**Opción para escribir al Twitter @100p or Venezuela**

**Opción para compartir enlace en Twitter**

**Opción para darle click a Me Gusta en Facebook**

**Opción para compartir enlace en Pinterest**

**Opción para compartir enlace en Facebook**

Figura 67. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, seguir y escribir en la cuenta de Twitter de la sección 100% Venezuela

Fuente: [www.televen.com/programas/100-venezuela/](http://www.televen.com/programas/100-venezuela/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 68. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, seguir y escribir en la cuenta de Twitter de la sección El Noticiero

Fuente: [www.televen.com/programas/el-noticiero/](http://www.televen.com/programas/el-noticiero/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Todas las secciones de Artistas tienen las opciones para compartir los enlaces de sus contenidos a Twitter, Facebook y Pinterest, así como la alternativa de darle Me Gusta en Facebook, las secciones están tituladas con los nombres del talento del canal como lo son: Adrián Barrios, Alejandra Otero, Alexandro Noguera, Amílcar Rivero, Andrea Matthies, Anmarie Camacho, Annarella Bono, Arnaldo Albornoz, Beatriz de Majo, Bobby Comedia, Carla Field, Carlos Croes, Carlos Fernandes, y no existe la opción para comunicarse a través de Twitter con Anarella Bono y Carlos Fernandes. Obsérvense las figuras 69 y 70.

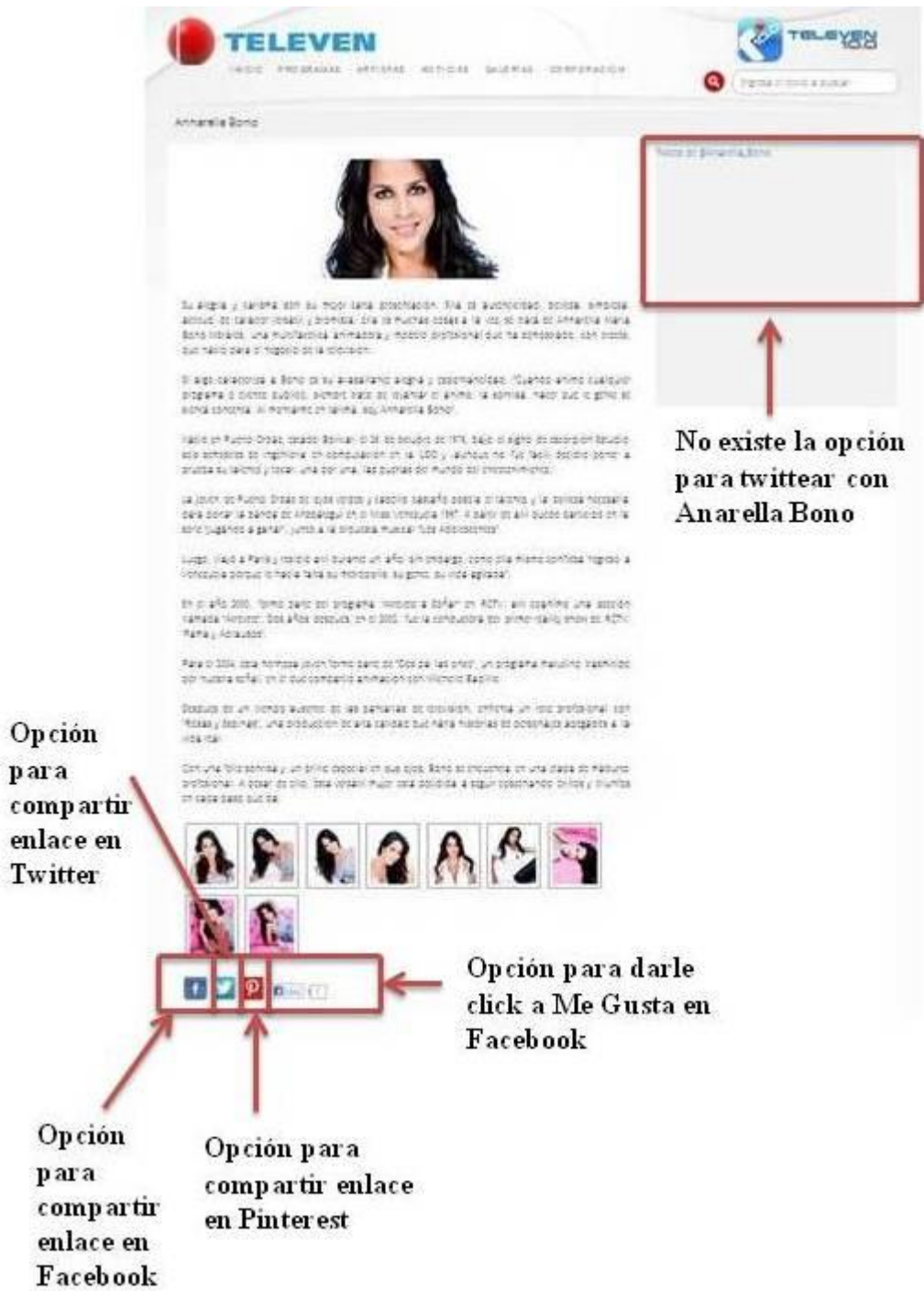


Figura 69. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, y no existe cuenta de Twitter de la sección Anarella Bono

Fuente: www.televen.com/artistas/annarella-bono/ (con acceso el 18-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

TELEVEN

INICIO PROGRAMAS ARTISTAS NOTICIAS GALERIAS CORPORACION

TELEVEN 10.0

Ingresa o crea tu cuenta

Carlos Fernandes

Carlos Fernandes se inició en el periodismo como corresponsal del diario El Informador de Barquisimeto. Trabajó en la Agencia Nacional de Noticias Venepre, luego se desempeñó como redactor de la revista Eje de la Cadena Capriles.

Sus predicciones en el mundo audiovisual incluyen trabajos en el canal 8 como reportero de la Fuente Económica en el año 1974, como productor y moderador del programa Balance y como presentador de La Historia. Firmó en VTV por más de 7 años como anfitrión, productor y moderador de cobertura internacional.

En RCTV realizó desde 1988 numerosos especiales como anfitrión, productor y moderador de cobertura internacional, pero se destacó como productor y moderador del espacio de opinión La de Hoy es Hoy día. En Venepre fundó, produjo y moderó el espacio Informativo 24 horas. Fue anfitrión de las emisiones Meridiana y Estelar de El Noticiero Venepre.

Ha formado parte de varias juras presidenciales. Concejal del área económica, le ha tocado realizar sustanciosos trabajos de investigación en ese campo, sin dejar a un lado el área política. Actualmente tiene en Capital AM un programa de tipo de corte informativo, noticioso y de participación, también tiene un programa del mismo corte en Televisión Stereo.

En 1988 obtuvo el Premio "Manuelito Félix" como Personaje de Televisión del Año. Premio Nacional de Periodismo-Mención Televisión 1999. Ha sido galardonado con varios premios de Periodismo Económico otorgados por Consecomércio, Copindustria y la Cámara de la Constitución.

Ha sido profesor universitario, y en la actualidad también se desempeña como asesor empresarial y miembro de la junta directiva de varias empresas.

Opción para compartir enlace en Twitter

Opción para darle click a Me Gusta en Facebook

Opción para compartir enlace en Facebook

Opción para compartir enlace en Pinterest

No existe la opción para twittear con Carlos Fernandes

Figura 70. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, y no existe cuenta de Twitter de la sección Carlos Fernandes

Fuente: [www.televen.com/artistas/carlos-fernandes/](http://www.televen.com/artistas/carlos-fernandes/) (con acceso el 18-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Las secciones tituladas Carlos Fraga, Caterina Valentino, Claudia Hernández, Crusmila Ramos, Daniela Belloso, Doña Griselda, Eladio Lárez, Elvia Herrera, Emilio Lovera, Gaudy Perozo, Gustavo Rodríguez, Hannelly Quintero, Héctor Matos, Héctor Vargas, Hermes Ramírez. Así como las de Ivanna Vale, Jaime Suárez, Jean Mary Curró, Jesús Torres “El Guaro”, Jorge Labrador, José Vicente Rangel, Josemith

Bermúdez, Laura Cruces, Led Varela, Leonardo Aldana, Luis Chataing, tienen las opciones para compartir sus enlaces a través de Twitter, Facebook, Pinterest, darle clic a Me Gusta de Facebook, y a interactuar con estos talentos mediante sus respectivas cuentas en Twitter pero esta última alternativa no se aplica en los casos de Carlos Fraga, Hannelly Quintero y Jesús Torres “El Guaro”. Obsérvese las figuras 71, 72 y 73.

**TELEVEN**  
INICIO PROGRAMAS ARTISTAS NOTICIAS GALERÍA CORPORACIÓN

Carlos Fraga

Es un hombre investigador del crecimiento personal y el bienestar del ser humano. Un reflejo de disciplina y renovación mental. Un alma reflexiva que inspira, motiva y orienta. Un hombre que trabaja por la mejora, que se esfuerza y nunca desiste. Que impulsa el crecimiento interno de las personas. Su inclinación por el poder personal y su amplia experiencia como orientador conlleva una impecable trayectoria profesional, con credibilidad y un poder de convocatoria que trasciende sus límites, que impulsa. Se trata de un hombre que logra equilibrar equilibrio, reflexión y armonía interna.

Carlos Fraga es profesor de literatura (Instituto Pedagógico de Caracas, venezolana (UCV) aborigen, licenciado y escritor. Hasta finales de año 2002 condujo un programa diario de televisión y otro de radio, ambos con amplia presencia. En el 2011 volvió a la radio con el programa "Sobre lo humano y lo divino", transmitido diariamente por Ona La Superación.

También ha ayudado a muchas personas a cultivar su poder interno a través de sus libros "El derecho a la felicidad", "El mapa del bienestar", "Consciencia de cuerpo", "Un día hacia el alma", "El viaje interno de la mente, el corazón" y "¿Qué pasó con nuestro alma?", así como también a través de su contenido material audiovisual compuesto por documentales, libros, en los que aborda diferentes temas como: Reconciliación, un camino al alma, "Sobrevivir a la crisis", "Cada día es un desafío", "Quiero cambiar mi vida y no sé por dónde comenzar", "Duda y género", "Cómo conseguir relaciones de hoy, mañana y siempre", "El Poder de la vida" y "El mapa del tesoro".

En el año 2010 incorporó en una nueva faceta profesional con una experiencia laboral de haber reflexionado, estudiado "hombres nuevos... desde el mundo", un acto que lo llevó de gira nacional a diferentes ciudades del país.

Actualmente, Carlos dirige el canal de televisión de Televen con "La Vida es Hoy", un programa luminoso, matutino, de contenido reflexivo y motivador, donde la vida de la sociedad comienza de forma perfecta con la luz y el inicio de la mañana.

Opcción para compartir enlace en Twitter

Opcción para darle click a Me Gusta en Facebook

Opcción para compartir enlace en Facebook

Opcción para compartir enlace en Pinterest

No existe la opción para twittear con Carlos Fernandes

Figura 71. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, y no existe cuenta de Twitter de la sección Carlos Fraga

Fuente: [www.televen.com/artistas/carlos-fraga/](http://www.televen.com/artistas/carlos-fraga/) (con acceso el 18-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 72. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, y no existe cuenta de Twitter de la sección Hannelly Quintero

Fuente: [www.televen.com/artistas/hannelly-quintero/](http://www.televen.com/artistas/hannelly-quintero/) (con acceso el 18-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

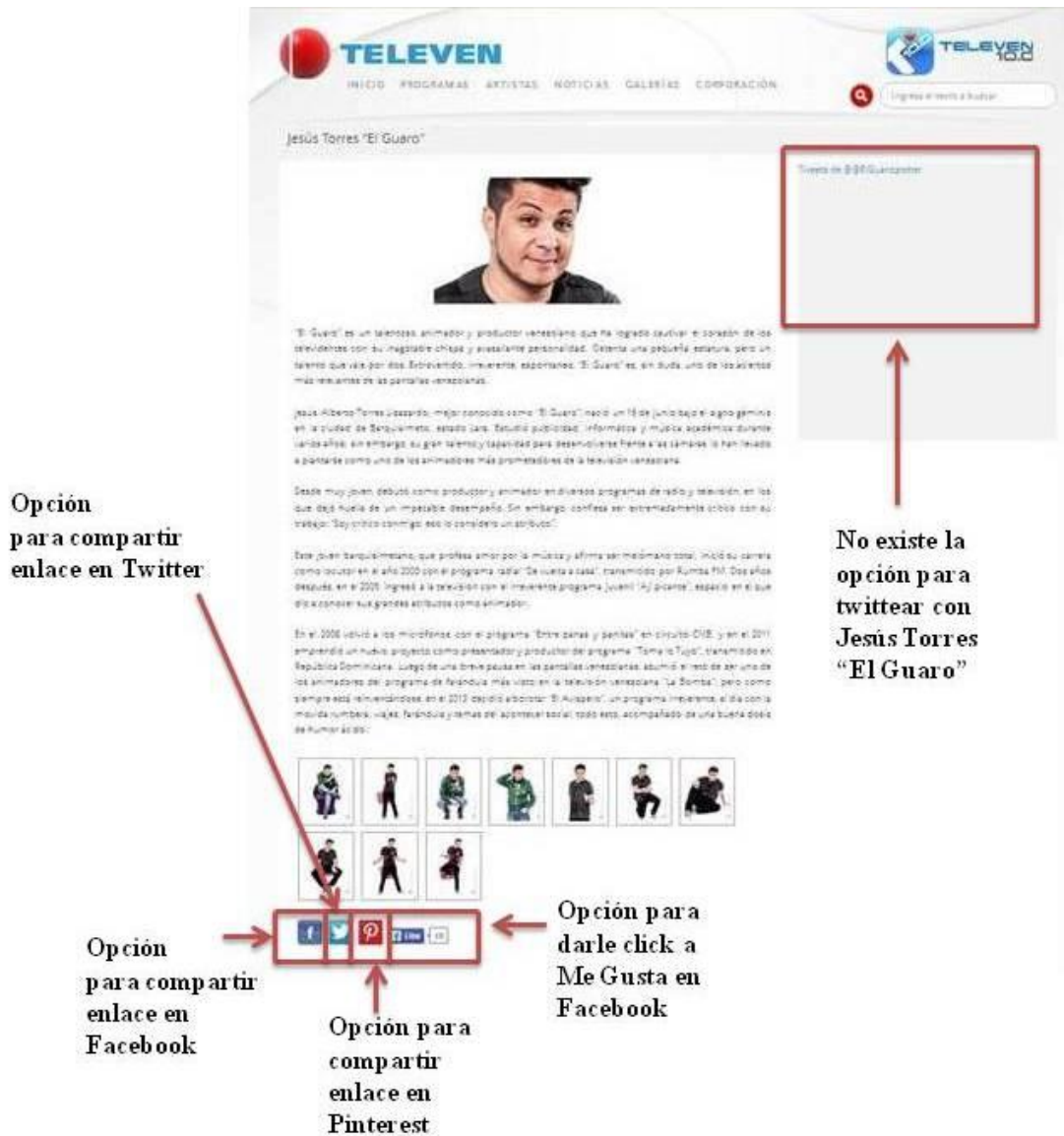


Figura 73. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, y no existe cuenta de Twitter de la sección Jesús Torres “El Guaro”

Fuente: [www.televen.com/artistas/jesus-torres-el-guaro/](http://www.televen.com/artistas/jesus-torres-el-guaro/) (con acceso el 19-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Las secciones Andreina Castro, Elías Muñoz, Luis Olavarrieta, Ly Jonaitis, Maite Delgado, María de los Ángeles del Gallego “Maracucha”, María Gabriela Otazo, Mónica Fernández, Nelson Bustamante, Norelys Rodríguez. Así como las de



Osman Aray, Paola Cipriani, Reuben Morales, Ricardo Salmerón, Sara Coello, Sheila Monterola, Valentina Beloso, Vanessa Goncalves y Yasmín Velasco, tienen las opciones para compartir sus hipervínculos a través de Twitter, Facebook, Pinterest, así como darle clic a Me Gusta de Facebook, y se puede interactuar con estos talentos mediante sus cuentas en Twitter. Obsérvese las figuras 74, 75, 76, 77 y 78.

The image shows a screenshot of the Televen website profile for Andreina Castro. The profile includes a header with the Televen logo and navigation links (INICIO, PROGRAMAS, ARTISTAS, NOTICIAS, GALERIAS, CORPORACIÓN). Below the header is a search bar and the name 'Andreina Castro'. The main content area features a large profile picture of Andreina Castro, followed by a short biography in Spanish. At the bottom of the profile, there are several social media sharing icons: Facebook, Twitter, Pinterest, and a 'Me Gusta' (Like) button. A red box highlights these icons, with arrows pointing to them from the following annotations:

- Opción para compartir enlace en Twitter**: Points to the Twitter icon.
- Opción para compartir enlace en Facebook**: Points to the Facebook icon.
- Opción para darle click a Me Gusta en Facebook**: Points to the 'Me Gusta' button.
- Opción para compartir enlace en Pinterest**: Points to the Pinterest icon.

On the right side of the profile, there is a 'Tweets' section. A red box highlights this section, with arrows pointing to it from the following annotations:

- Opción para seguir la cuenta de Twitter @TelevenTV**: Points to the 'Seguir' button at the top of the tweets section.
- Tweets de la cuenta de Twitter @TelevenTV**: Points to the list of tweets.
- Opción para escribir al Twitter @TelevenTV**: Points to the 'Twitter a @TelevenTV' input field at the bottom of the tweets section.

Figura 74. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, seguir y escribir en la cuenta de Twitter de la sección Andreina Castro

Fuente: [www.televen.com/artistas/andreina-castro/](http://www.televen.com/artistas/andreina-castro/) (con acceso el 18-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 75. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, seguir y escribir en la cuenta de Twitter de la sección Elías Muñoz

Fuente: www.televen.com/artistas/elias-munoz/ (con acceso el 18-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 76. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, seguir y escribir en la cuenta de Twitter de la sección María de los Ángeles del Gallego "Maracucha"

Fuente: www.televen.com/artistas/maria-de-los-angeles-del-gallego-maracucha/ (con acceso el 19-11-

2013). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

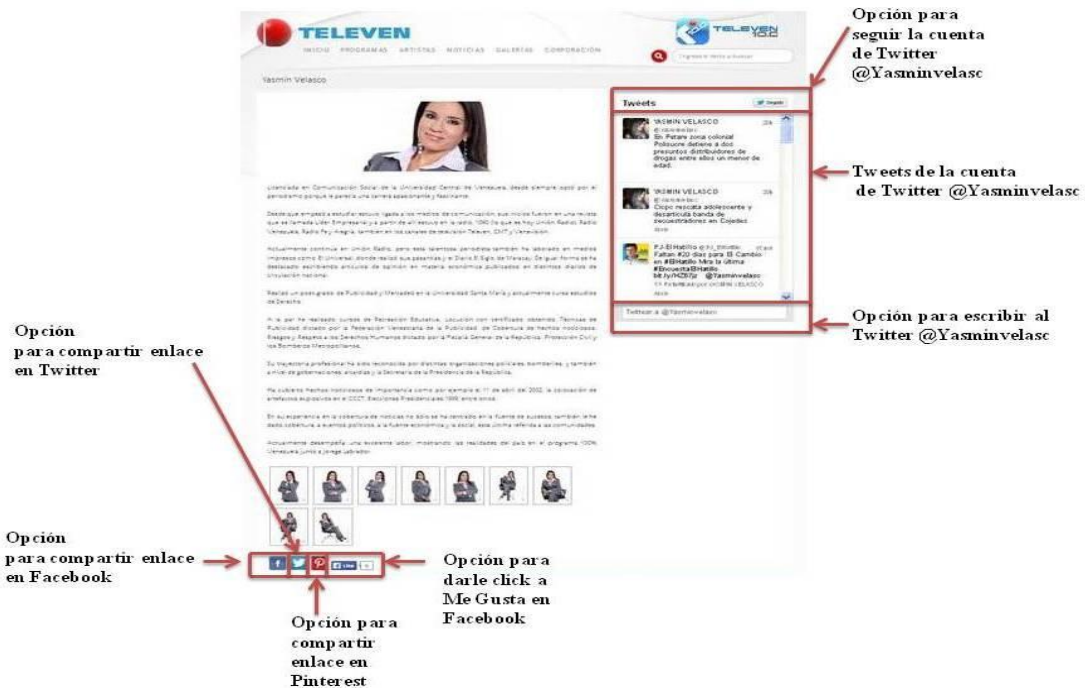


Figura 77. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, seguir y escribir en la cuenta de Twitter de la sección Yasmin Velasco

Fuente: www.televen.com/artistas/yasmin-velasco/ (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 78. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, seguir y escribir en la cuenta de Twitter de la sección Sheila Monterola

Fuente: www.televen.com/artistas/sheila-monterola/ (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

En todos los hipervínculos de las noticias de las secciones Nacional, Internacional, Deportes, Lo Actual, Economía y Alta Esfera se puede optar por compartir los enlaces de sus contenidos a Twitter, Facebook y Pinrest y se puede darle Me Gusta a cualquiera de éstos. Ver figuras 79 y 80.

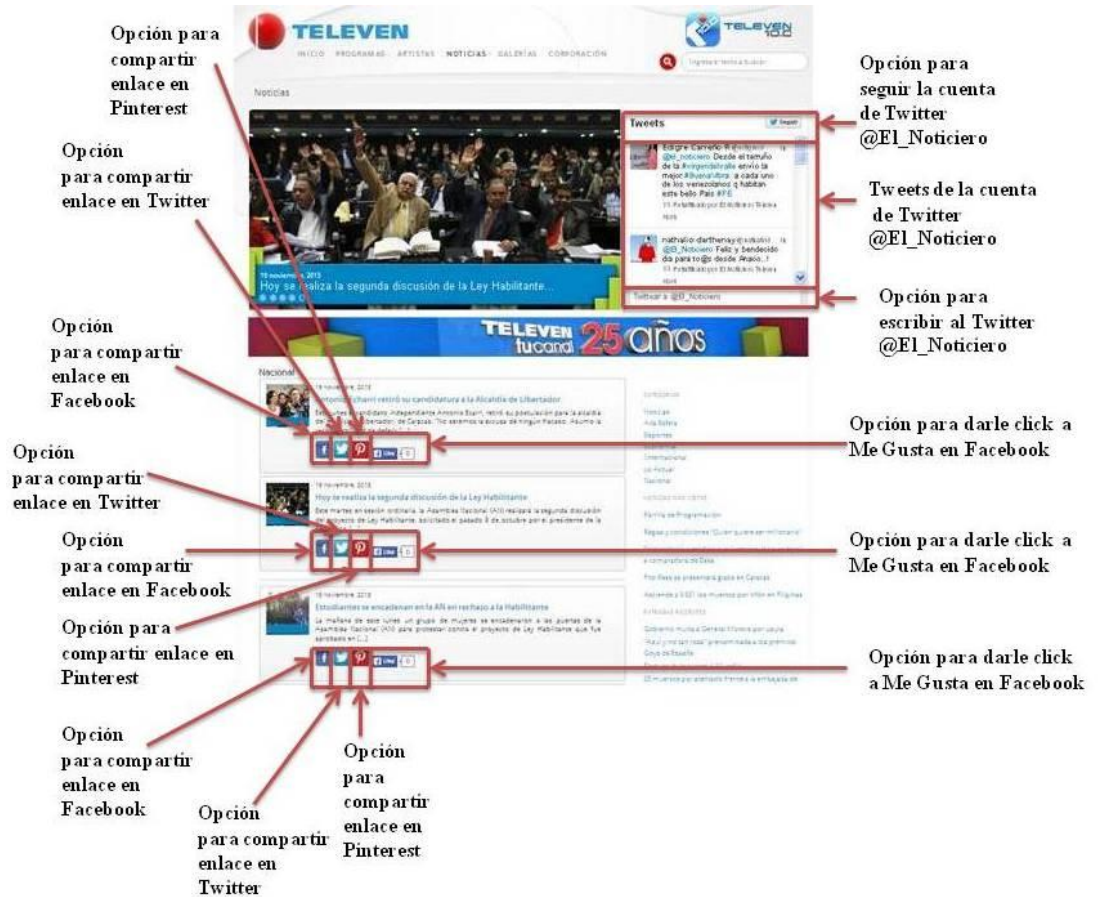


Figura 79. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest, clic a Me Gusta en Facebook, seguir y escribir en la cuenta de Twitter @El\_Noticiero de la sección Noticias

Fuente: www.televen.com/noticia/ (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

The image shows a screenshot of a news article on the TELEVEN website. The article title is "Gobierno multa a General Motors por usura". Below the title is a photo of Ricardo Menéndez, the Minister of Industry, speaking at a press conference. The text of the article describes a fine imposed on General Motors for usury in the sale of spare parts. At the bottom of the article, there is a row of social media sharing icons: Facebook, Twitter, Pinterest, Facebook Like, and a share icon. Red arrows point from text labels to these icons:

- Opción para compartir enlace en Twitter** (points to the Twitter icon)
- Opción para compartir enlace en Facebook** (points to the Facebook icon)
- Opción para darle click a Me Gusta en Facebook** (points to the Facebook Like icon)
- Opción para compartir enlace en Pinterest** (points to the Pinterest icon)

*Figura 80.* Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest y clic a Me Gusta en Facebook de la noticia Gobierno Multa a General Motors por Usura

Fuente: [www.televen.com/gobierno-multa-general-motors-por-usura/](http://www.televen.com/gobierno-multa-general-motors-por-usura/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Todos los enlaces de Galerías como lo son: Listos para Chismear Divinamente en La Bomba, Tras Cámaras @LaBomba\_Televen, Tras Cámaras @Vitrina\_Televen, PORTUGUESA: Así está la Zona Industrial de Acarigua – Araure, cobertura @gustavo\_televen, Tras cámaras @SehaDicho\_TV, La Bomba @LaBomba\_Televen Tras Cámaras, se pueden difundir en Twitter, Facebook, Pinterest y darle Me Gusta

en Facebook, así como a los de Qué Recuerdan de la Década de los 80? Mándanos todos tus Comentarios a @Vitrina\_Televen, El Cierre de Semana de La Bomba y la de Nuestra sección UB ¿Qué les Parece?, tal y como se describe en las figuras 81 y 82.



*Figura 81.* Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest y clic a Me Gusta en Facebook de la sección Qué recuerdan de la década de los 80? Mándanos todos tus comentarios a @Vitrina\_Televen

Fuente: [www.televen.com/galerias/que-recuerdan-de-la-decada-de-los-80-mandanos-todos-tus-comentarios-a-vitrina-televen/](http://www.televen.com/galerias/que-recuerdan-de-la-decada-de-los-80-mandanos-todos-tus-comentarios-a-vitrina-televen/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

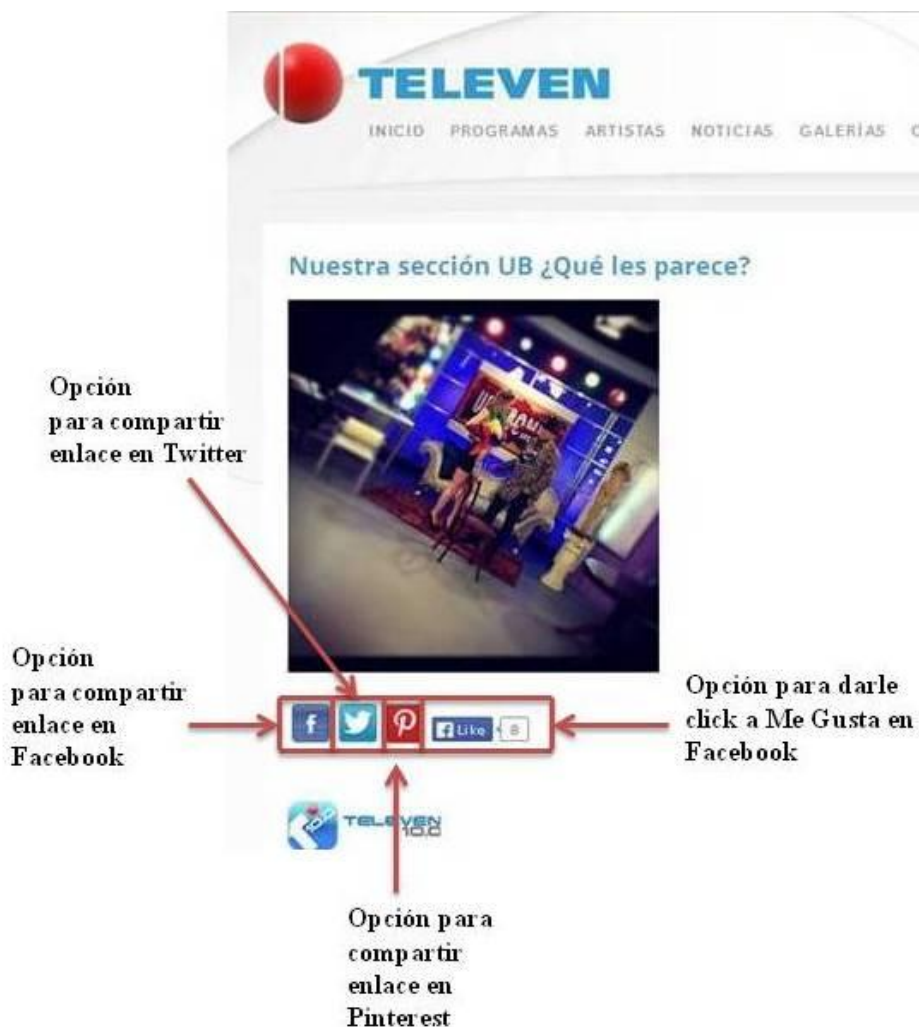


Figura 82. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest y clic a Me Gusta en Facebook de la sección Nuestra sección UB ¿Qué les parece?

Fuente: [www.televen.com/galerias/nuestra-seccion-ub-que-les-parece/](http://www.televen.com/galerias/nuestra-seccion-ub-que-les-parece/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Se presentan en las secciones Historia de Nuestra Sede, Telenovelas, Información y Opinión, Deportes, Cocina, Variedades, Infantiles, Series, Misión y Visión, Ubicación y Visitas Guiadas de la categoría Corporación, con las alternativas de compartir los enlaces de sus contenidos en Twitter, Facebook, y darle Me Gusta a dichas sinopsis. Sin embargo se ofrece la opción de Pinterrest la cual no funciona para ninguna de las nombradas anteriormente. Véase figuras 83, 84 y 85.

**TELEVEN**  
 INICIO PROGRAMAS ARTISTAS NOTICIAS GALERIAS CORPORACIÓN

**Deportes**

**Teledportes (1988):**  
 Primer programa de producción propia, el cual era conducido por Max Lefelid acompañado y por un gran equipo de comentaristas, dedicados a brindarnos todo lo mejor del deporte en el ámbito nacional e internacional.

Este programa convierte a TELEVEN en el canal deportivo de preferencia nacional. Es así como se comienza a ampliar en su tabla de programación toda una gama de transmisiones deportivas que han acogido una cantidad importante de fanáticos.

Muchos han sido los deportes a los que TELEVEN ha dedicado tiempo de transmisión como por ejemplo el tenis, campeonatos de la NBA, Campeonato Mundial de Rally, campeonatos futbolísticos como la Eurocopa 2000 y 2004, Copa América 2000, Fútbol Italiano, Fórmula 1, Béisbol Grandes Ligas, Copa UEFA, Olimpíadas de Invierno, Baloncesto Profesional, los X-Games, entre otros.

**Béisbol de Grandes Ligas (1993):**  
 Eric Ferrando, John Carrillo, Alfonso Álvarez, Luis Enrique Sequera y Manuel Rodríguez, el mejor staff de comentaristas y narradores especialistas en el deporte de la gran carga, nos brindan lo mejor de su profesionalismo a la hora de comentar y narrar este gran espectáculo deportivo. Durante 11 años consecutivos el deporte de la Gran Carga se convierte en una de las mejores transmisiones de TELEVEN.

**Fórmula 1 (2006):**  
 Espectro cargado de emoción, adrenalina y mucha pinta mucha velocidad, en el que se transmite en vivo y directo cada una de las carreras que se realizan en diferentes circuitos. Esto acompañado de los comentarios de los conductores del programa que con su experiencia hacen más interesante cada carrera.

**Opción para compartir enlace en Twitter**

**Opción para compartir enlace en Facebook**

**Opción para darle click a Me Gusta en Facebook**

**Opción para compartir enlace en Pinterest**

Figura 83. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest y clic a Me Gusta en Facebook de la sección Deportes del menú Corporación

Fuente: [www.televen.com/corporacion/historia-en-deportes/](http://www.televen.com/corporacion/historia-en-deportes/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



The image shows a screenshot of the TELEVEN website's 'Series' section. At the top, the TELEVEN logo is visible along with navigation links: INICIO, PROGRAMAS, ARTISTAS, NOTICIAS, GALERIAS, and CORPORACIÓN. Below the navigation is a banner for the series 'Sin tetas no hay paraíso' (2011) with the word 'EXPERIENCIA' and a 'Series' label. The main content area contains several paragraphs of text. At the bottom of this section, there is a social media sharing bar with icons for Facebook, Twitter, Pinterest, and Facebook 'Like'. Four red arrows point to these icons from text labels: 'Opción para compartir enlace en Twitter' points to the Twitter icon, 'Opción para compartir enlace en Facebook' points to the Facebook icon, 'Opción para darle click a Me Gusta en Facebook' points to the Facebook Like icon, and 'Opción para compartir enlace en Pinterest' points to the Pinterest icon.

Figura 84. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest y clic a Me Gusta en Facebook de la sección Series de la categoría Corporación

Fuente: www.televen.com/corporacion/series/ (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

TELEVEN invita a todos los estudiantes a conocernos más de cerca.

Actualmente se están realizando visitas guiadas por nuestra sede corporativa, que le permite a los visitantes obtener una visión más cercana y certera de todos los procesos implicados en una planta televisiva.

Esta visita, altamente educativa y divertida, se realiza todos los viernes en un horario comprendido entre 9:00 am a 12:00m y de 3:00pm a 6:00pm. El recorrido y la explicación de cada fase está concebida para niños y jóvenes. Y es que el programa de visitas de Televen incluye recorridos para primaria (a partir de los 5 años), secundaria y educación superior.

Para obtener mayores detalles, puedes enviar un mail a la dirección electrónica [comunicacionescorporativas@televen.com](mailto:comunicacionescorporativas@televen.com) o contactarnos a través de Julia Pedra llamando a los teléfonos (0212) 280-00-11 / 280-01-78.

Opción para compartir enlace en Twitter

Opción para compartir enlace en Facebook

Opción para darle click a Me Gusta en Facebook

Opción para compartir enlace en Pinterest

Figura 85. Opciones a Twitter, Facebook, Pinterest y clic a Me Gusta en Facebook de la sección Visitas Guiadas de la categoría Corporación

Fuente: [www.televen.com/corporacion/visitas-guiadas/](http://www.televen.com/corporacion/visitas-guiadas/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

## 5.8. La Responsabilidad Social Empresarial

El nombre de la organización se corresponde con su objetivo que es posicionar a Televen como la primera planta televisiva a nivel nacional, la información que contiene el video Ponte a Valer inicia con las frases “Televen Tu Canal” como parte de la campaña de valores que promociona la televisora promoviendo la solidaridad, el

respeto, la dignidad, amistad, justicia, disciplina, cordialidad, prudencia y voluntad, lo cual se corresponde con su propósito de ser el canal de televisión abierta más admirado y competitivo de Latinoamérica.

Las estrategias comunicacionales para lograrlo se basan en cumplir con las normas de respeto para trabajar en equipo con proactividad, responsabilidad, creatividad e innovación, excelencia, pasión y entusiasmo orientados a los clientes y la audiencia. En el caso del sitio web el espacio Campaña de Valores únicamente promociona un video lo cual demuestra la necesidad de difundir más información acerca de responsabilidad social empresarial de Televen. Obsérvese figura 86.

Sección Campaña de Valores

Video de responsabilidad social empresarial Ponte a Valer

Figura 86. Contenido de la sección Campaña de Valores del programa de Responsabilidad Social Empresarial de Televen

Fuente: [www.televen.com/programas/campana-de-valores/](http://www.televen.com/programas/campana-de-valores/) (con acceso el 14-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

## 5.9. La Sala de Prensa Virtual

En la página de inicio se encuentra un espacio dedicado a los croles que difunden información nacional, internacional, de espectáculos, economía y tecnología los cuales se actualizan diariamente, en la página [www.televen.com](http://www.televen.com) se dedica un espacio llamado Noticias el cual se divide en las secciones: Nacional, Internacional, Deportes, Lo Actual, Economía y Alta Esfera que se renuevan con poca periodicidad y en su mayoría no son noticias de fechas actuales. Ver figuras 87, 88, 89, 90, 91 y 92.

<p><b>Antonio Echarri retiró su candidatura a la Alcaldía Libertador 19-11-2013</b></p>		<p>Nacional</p> 
<p><b>Hoy se realiza la segunda discusión de la Ley Habilitante 19-11-2013</b></p>		
<p><b>Estudiantes se encadenan en la AN en rechazo a la Habilitante 18-11-2013</b></p>		
<p><b>Dos muertos y 40 heridos durante concierto en la Feria de La Chinita 18-11-2013</b></p>		

Figura 87. Enlaces de noticias nacionales

Fuente: [www.televen.com/noticia/](http://www.televen.com/noticia/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Deportes

**Portugal busca su pase al Mundial**  
19-11-2013

19 noviembre, 2013  
**Portugal busca pase al Mundial**  
Este martes Portugal y Suecia definirán una de las últimas plazas al Mundial Brasil 2014. Los lusos began con la ventaja del 1-0 conseguido en el partido de ida, gracias [...]

**Así va la LVBP**  
18-11-2013

18 noviembre, 2013  
**Así va la LVBP**  
Al finalizar la sexta semana de la Liga Venezolana de Béisbol Profesional, así se encuentra la tabla de posiciones: EQUIPOS Jugados JG JP AVE DIF Caribes 34 22:12 647 0 [...]

**Miguel Cabrera el jugador Más Valioso**  
15-11-2013

15 noviembre, 2013  
**Miguel Cabrera el jugador Más Valioso**  
El pelotero venezolano Miguel Cabrera conquistó por segundo año consecutivo el premio del Jugador Más Valioso de la Liga Americana. El antebalista de los Tigres de Detroit se impuso con [...]

**Tigres de Aragua cambia de manager**  
14-11-2013

14 noviembre, 2013  
**Tigres de Aragua cambia de manager**  
Después de once temporadas consecutivas, este miércoles Buddy Bailey dejó de ser el manager de los Tigres de Aragua. La información la dio a conocer el presidente del equipo, [...]

Figura 88. Enlaces de noticias deportivas

Fuente: [www.televen.com/noticia/](http://www.televen.com/noticia/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Economía

**Gobierno multa a General Motors por usura**  
19-11-2013

19 noviembre, 2013  
**Gobierno multa a General Motors por usura**  
Tras una inspección a la planta automotriz de General Motors en Valencia, el ministro del Poder Popular para la Industria, Ricardo Menéndez, aplicó una multa de 5 mil unidades tributarias [...]

**Extienden estado de emergencia del sistema y servicio eléctrico**  
14-11-2013

14 noviembre, 2013  
**Extienden estado de emergencia del sistema y servicio eléctrico**  
El Gobierno Nacional publicó en la Gaceta Oficial N° 40.292 el decreto 597 mediante el cual se prorrogó el estado de emergencia del sistema y servicio eléctrico nacional. La medida [...]

**Gobierno firma convenio con Samsung**  
12-11-2013

12 noviembre, 2013  
**Gobierno firma convenio con Samsung**  
El ministro de Industrias, Ricardo Menéndez, informó que el Gobierno Nacional firmó un convenio con la empresa surcoreana Samsung para fabricar electrodomésticos de esta marca en el país: "Estamos instalando [...]"

**Producción nacional de vehículos cayó 29,13%**  
7-11-2013

7 noviembre, 2013  
**Producción nacional de vehículos cayó 29,13%**  
La fabricación de vehículos en Venezuela tuvo una caída de 29,13% con respecto al año pasado, reportó este miércoles la Cámara Venezolana de la Industria Automotriz (Cavenez). Entre enero y [...]

Figura 89. Enlaces de noticias de la sección de Economía

Fuente: [www.televen.com/noticia/](http://www.televen.com/noticia/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

**“Azul y no tan rosa”  
pre nominada a los  
premios Goya de  
España  
19-11-2013** →

**Karla Álvarez murió  
por trastornos  
alimenticios  
18-11-2013** →

**Fito Páez se  
presentará gratis en  
Caracas  
15-11-2013** →

**Mariah Carey:  
“American Idol era  
como el infierno”  
14-11-2013** →

Lo Actual

19 noviembre 2013:  
**“Azul y no tan rosa” pre nominada a los premios Goya de España**  
La Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España publicó la lista de las 10 películas preseleccionadas que optarán al Premio Goya 2014 en la categoría de Mejor [...]

18 noviembre 2013:  
**Karla Álvarez murió por trastornos alimenticios**  
La actriz mexicana Karla Álvarez falleció por un paro cardiorrespiratorio originado por serios problemas de salud que obedeció a causa de bulimia y anorexia, así lo informó la Procuraduría General [...]

15 noviembre 2013:  
**Fito Páez se presentará gratis en Caracas**  
El próximo martes 19 de noviembre el cantautor y compositor argentino Fito Páez, se presentará en un concierto con entrada libre en la Plaza Diego Ibarra de Caracas. Así lo [...]

14 noviembre 2013:  
**Mariah Carey: “American Idol era como el infierno”**  
Al parecer la cantante Mariah Carey no disfrutó mucho su trabajo como jurado en el programa “American Idol”, en una reciente entrevista confesó que fue una muy mala experiencia. Honestamente, [...]

Figura 90. Enlaces de noticias de espectáculos de la sección Lo Actual

Fuente: [www.televen.com/noticia/](http://www.televen.com/noticia/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

**Cachapas P.A.N.  
llega a la mesa de  
los venezolanos  
28-10-2013** →

**Sansung  
Electronics  
inaugura tienda  
de experiencia en  
el Sambil  
18-09-2013** →

**MiGurt agradece  
la preferencia de  
sus consumidores  
16-09-2013** →

**Banesco realizará  
simulacro de  
desalojo total de  
la sede de Ciudad  
Banesco este 25 de  
julio  
23-07-2013** →

Alta Esfera

28 octubre 2013  
**Cachapas P.A.N. llega a la mesa de los venezolanos**  
Alimentos Polar rescata la tradición de preparar y comer cachapas en el hogar. Cachapas P.A.N. es una excelente opción para cualquier ocasión de consumo. Sabrosas, prácticas, y asequibles. Con estas [...]

18 septiembre 2013  
**SAMSUNG ELECTRONICS INAUGURA TIENDA DE EXPERIENCIA EN EL SAMBIL**  
Los consumidores pueden adquirir lo último de Samsung en Celulares, Tablets, Portátiles y Cámaras. Con este nuevo espacio Samsung suma un total de 11 tiendas a lo largo del territorio [...]

16 septiembre 2013  
**MiGurt agradece la preferencia de sus consumidores**  
Se entregarán más de 600.000 unidades del producto con una degustación en toda Venezuela. En agradecimiento al consumidor, que con su preferencia ha llevado a MiGurt al primer lugar [...]

23 julio 2013  
**Banesco realizará simulacro de desalojo total de la sede de Ciudad Banesco este 25 de julio**  
La actividad tendrá lugar a partir de las 9:30 a.m. y se extenderá por 45 minutos aproximadamente. Contará con el apoyo de las autoridades nacionales y regionales. El próximo jueves [...]

Figura 91. Enlaces de noticias de la sección Alta Esfera

Fuente: [www.televen.com/noticia/](http://www.televen.com/noticia/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

**23 muertos por atentado  
frente a la embajada de  
Irán en Líbano  
19-11-2013**



Internacional

19 noviembre, 2013

**23 muertos por atentado frente a la embajada de Irán en Líbano**  
Al menos 23 personas fallecieron y más de 140 resultaron heridas por dos explosiones registradas este martes frente a la embajada de Irán en Beirut, la capital de Líbano. Les [...]

0

**Cristina Fernández  
retoma sus funciones  
18-11-2013**



18 noviembre, 2013

**Cristina Fernández retoma sus funciones**  
Tras seis semanas de reposo por la operación que se le realizó el pasado 8 de octubre para extraerle un hematoma craneal, la presidenta argentina, Cristina Fernández de Kirchner, retomó [...]

0

**Asciende a 3621 los  
muertos por tifón  
en Filipinas  
15-11-2013**



15 noviembre, 2013

**Asciende a 3.621 los muertos por tifón en Filipinas**  
Las autoridades de Filipinas elevaron este viernes a 3.621 el número de personas fallecidas por causa del tifón "Haiyan", que golpeó el país el pasado viernes. Eduardo del Rosario, jefe [...]

0

**Asesinan a hombre y  
bebé en puente de  
Nuevo Orleans  
14-11-2013**



14 noviembre, 2013

**Asesinan a hombre y bebé en puente de Nueva Orleans**  
Un hombre y un bebé de 7 meses murieron tras recibir varios impactos de bala en una aparente emboscada en un puente de Nueva Orleans, Estados Unidos. Alguien abrió fuego [...]

0

Figura 92. Enlaces de noticias de la sección Internacional

Fuente: [www.televen.com/noticia/](http://www.televen.com/noticia/) (con acceso el 20-11-2013).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

## **6. Comunicaciones Integradas en los Medios Digitales de Televen**

La entrevista semiestructurada realizada a Anabell Díaz Martínez Gerente de Imagen y Promociones de Televen, nos facilitó conocer de forma clara y precisa las principales premisas que orientan el funcionamiento de su departamento. Entre éstas está fortalecer la imagen que representa el canal como el principal medio de comunicación de los hogares venezolanos, para quienes trabajan en dicha planta televisiva el compromiso fundamental es respaldar la política comunicacional de la empresa.

Como meta planteada para este año está previsto mejorar la plataforma interactiva del canal, con el propósito de convertir y vender espacios publicitarios que sean rentables para la organización, y lo desean lograr a través de la captación de nuevos anunciantes, la idea es lograr el mayor respaldo de clientes que compren pautas tanto para la señal abierta como para la página web del canal, estas negociaciones de anuncios publicitarios serían para el beneficio económico del medio.

Los objetivos explicados por la entrevistada se orientan a describir que lo principal es informar y entretener además de lograr que su marca sea reconocida y valorada por el público, dándole mayor fuerza a la producción nacional independiente, para ellos Televen uniría bajo un mismo lineamiento lo que se difunde por señal abierta y lo que se podría ver por página web es por ello que a finales del año pasado crearon la Gerencia de Nuevas Tecnologías para darle mayor impulso a esta estrategia.

Esta nueva gerencia trabajaría de forma coordinada con el resto de las dependencias del canal para lograr que este año la página web del canal se convierta en la más atractiva y completa plataforma interactiva del país. Un equipo de profesionales integrarán este equipo de trabajo. Para Anabell Díaz Martínez gerente de Imagen y Promociones, ya son 25 años de trayectoria que respaldan a este canal en Venezuela ya que Televen se registra en todas las cable operadoras, cubriendo todo el territorio nacional; ofreciendo gran variedad de programas de entretenimiento y



variedades para el disfrute de todos los sectores de la vida nacional. Sin embargo, los planes serán mejorar la página web creando programas más variados y dirigidos a públicos específicos, todo este esfuerzo tecnológico se logrará gracias al trabajo mancomunado del personal que labora en Televen y que integrará la nueva gerencia de tecnología.

Adriana Montañez, gerente de Nuevas Tecnologías de Televen explicó que debido al gran auge que tienen los medios digitales los diferentes programas se han venido ajustando para ser promocionados en la web del canal. Sin embargo, todos estos cambios se realizan en función de respetar a los públicos tradicionales que prefieren observar al aire la señal de Televen, al igual que los consumidores vía web e incluso para quienes utilizan herramientas móviles.

En la actualidad la página web del canal es promocionada a través de diferentes herramientas comunicacionales como el Facebook y el Twitter pero la principal es por señal abierta y por medios impresos. Una de las formas de promocionar los contenidos de la web es ofreciendo la oportunidad de responder encuestas para ser posteriormente publicadas en notas especiales y dadas a conocer por las principales figuras que tiene el canal. Además se ofrece información sobre programas y horarios, y se vinculan a las diferentes redes sociales para dar a conocer la página.

Como canal de cobertura nacional Televen ha puesto en marcha dos campañas de concientización como lo son “Televen tu Canal” y “Ponte a Valer”. Adriana Montañez, gerente de Nuevas Tecnologías, explicó que estos dos proyectos buscan lograr un acercamiento más directo con la marca, destacando valores y un mayor compromiso del medio para fomentar una mejor cultura ciudadana. Estos dos programas son difundidos por todos los medios interactivos que tiene dicha web como lo son Facebook y Twitter.

Para la entrevistada las políticas comunicacionales son aplicadas a la perfección en [www.televen.com](http://www.televen.com) ajustando y dando a conocer los diversos hechos noticiosos que ocurren en el país, sin desviar la atención de los diferentes programas de entretenimiento que ofrece el canal, los cuales son en la actualidad lo más importante para promocionar en la web de Televen. Las actualizaciones de noticias

no son presentadas en forma rápida en virtud de toda la inversión tecnológica que requiere este tipo de objetivo. Sin embargo, la publicación de cualquier elemento noticioso se realizan dos veces al día una vez que se transmitan por la pantalla de Televen siendo una opción más no una prioridad para ser promocionada por la página web del canal.

Aimara Chacin, gerente de Comunicaciones Corporativas dio a conocer que las principales premisas que se manejan en su departamento son la comunicación interna y externa, mientras que su objetivo central es lograr informar y entretener a toda la audiencia. Por esta razón miden el rating a través de la empresa AGB Niesel, y el audímetro *People Meter*, por medio del cual se conocen las preferencias del público en materia de programación y de esta manera se determinan los gustos que tiene la audiencia. Según la entrevistada los fines de la empresa Televen serán altruistas en cuanto a la responsabilidad social empresarial.

## **Capítulo VI**

### **IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE TELEVEN**

El análisis del portal de Televen aportó valiosos resultados que permitieron conocer cuales características del concepto de comunicaciones integradas se aplican en el mismo, mientras que las entrevistas realizadas a las gerentes de Comunicaciones Corporativas Aimara Chacin, Adriana Montañez del departamento de Nuevas Tecnologías y Anabel Díaz Martínez gerente de Imagen y Promociones, dieron a conocer cuáles son los objetivos que tiene Televen como televisora y como los cumplirán mediante los contenidos que presentan y difundirán en su página [www.televen.com](http://www.televen.com).

#### **7.1. Conclusiones**

Televen como canal de señal abierta durante estos 25 años ha consolidado su presencia como uno de los medios con mayor cobertura en todo el país, este medio masivo creó sus departamentos de Imagen y Promociones, y el de Nuevas Tecnologías, y afianzó sus propósitos en el de Comunicaciones Corporativas, lo cual evidencia que existen en la televisora dos componentes claramente descritos por Danessa Martínez y Feliz Martínez en el año 2012, quienes concuerdan con Belloso (2008) al referirse a la comunicación integrada como una disciplina eficaz compuesta por todos los aspectos de la comunicación externa e interna, los cuales están vinculados como un todo logrando formar parte de las organizaciones. Televen mantiene una estrecha relación con la imagen interna. En virtud que fácilmente se pueden identificar el manejo de sus comunicaciones con el uso frecuente de su imagen e identidad corporativa como lo destacan Espinoza, Gómez y Rivera (2012) al

referirse a la utilización de dicho término como la primera impresión que debe ser tomada en cuenta al tener el primer contacto visual con una empresa.

La identidad del canal está estrechamente vinculada a diferentes elementos básicos como lo describe Espinoza, Gómez y Rivera en el 2012 quienes explican que la comunicación externa está compuesta por los elementos de imagen externa que son adicionales a nivel comunicacional y ayudan a comunicar los objetivos de la empresa a través de papelería normal, señalamientos exteriores y uniformes del personal”. Estos autores claramente explican como el uso de una correcta e impecable imagen mejora en gran medida la proyección externa de la organización.

Las diferentes redes sociales creadas en Televen buscan brindar mayor interacción con sus usuarios a través del uso de los diferentes componentes interactivos que utiliza la página web lo cual concuerda con lo expuesto por Irene Pineda y Mariana Salas en el año 2011: ya que consideraban que una empresa era inexistente cuando no creaba su propia página web, mientras que en la actualidad cuando no se interactúa por las redes sociales con los clientes y el público en general se pierde una gran oportunidad de aprovechar estas herramientas comunicacionales tan importantes.

El concepto de comunicación externa y mercadológica de Jraiche y Rodríguez del año 2012, claramente se identifica con los objetivos planteados de Televen para lograr en el 2014 en la web del canal como lo es la forma de utilizar la publicidad, dando a conocer los productos y servicios a través de los diferentes medios de comunicación que ellos utilizan, sean del tipo convencional o no, para los consumidores potenciales con la finalidad de que los prefieran y compren. La marca del canal simboliza una esfera que es comercializada como un producto o servicio y precisamente como lo destacan Espinoza, Gómez y Rivera en el año 2012, que este tipo de comunicación directa con los consumidores individuales se hace con el fin de obtener una respuesta inmediata para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Un concepto de suma importancia estrechamente vinculado a la página web del canal es de identidad corporativa como lo define Joan Costa en su libro publicado en el año 1993 *Identidad Corporativa*, el cual identifica este concepto como un sistema de signos visuales que tiene como objetivo distinguir y facilitar el reconocimiento y recordación de una empresa a objeto de lograr la notoriedad de la misma. En cuanto a su identidad corporativa el logotipo del canal se publica tanto en la página de inicio como en el menú Corporación, además se hace referencia del aniversario de la televisora con el lema “Televen Tu Canal 25 años” tanto en la página de inicio como en el de Corporación lo que demuestra la difusión de una imagen que busca identificarse con las costumbres de los venezolanos.

Otra de las aristas que se vincula con la política comunicacional del canal es la responsabilidad empresarial como lo define Páez 2010 en su libro *Responsabilidad Social Empresarial XIX Seminario Internacional AISO*, que surge de una línea de pensamiento y acción que busca optimizar los intereses alcanzados por la organización y el bienestar de la sociedad desde el respeto de los valores y principios de una sociedad.

En cuanto a la responsabilidad social empresarial, se puede señalar la sección Campaña de Valores el video “Ponte a Valer”, en el cual participan todos los periodistas, actores, actrices, animadoras y animadores de Televen, con el propósito mejorar la convivencia entre los venezolanos a través de la promoción de la solidaridad, respeto, dignidad, amistad, justicia, disciplina, cordialidad, prudencia y voluntad. Sin embargo, es un solo video que se promociona en dicha sección sin una reseña que explique detalladamente la finalidad de la misma, por esta razón es necesario mejorar la difusión de esta campaña que cumple con el objetivo de la televisora de buscar posicionarse como el canal con más audiencia a nivel nacional e internacional.

El estudio de la página web de Televen arrojó como resultados principales una sólida interactividad con los usuarios a través de su sección Conéctate con Televen por medio de las opciones a Twitter, Facebook, You Tube y RSS, así como con la plataforma Televen 10.0, donde se evidenció la actualización diaria de los contenidos transmitidos los cuales difunden los horarios de la programación, así como información en tiempo real con encuestas y fotos relacionados con los programas del canal. Por otra parte, los croles se actualizan diariamente con noticias nacionales, internacionales, de economía y espectáculos.

## **7.2. Recomendaciones**

1. Actualizar y difundir mayor cantidad de notas de prensa publicadas en la categoría Noticias, para ofrecerle a los usuarios que visitan el sitio web de Televen informaciones que ocurran diariamente para así reemplazar las que ya presentan fechas muy antiguas y presentar así más contenido en las secciones Nacional, Internacional, Economía, Deportes, Alta Esfera y Lo Actual.
2. Todas las secciones del menú Programas poseen su respectiva sinopsis y foto a excepción de los casos El Avispero, La Bomba, La Vida es Hoy, Quien Quiere Ser Millonario, Detrás de las Cámaras y Tas Pillao que son las únicas que divulgan videos acerca de los mismos además de su sinopsis y foto, mientras que Campaña de Valores sólo tiene publicado un video y foto del mismo. Por estas razones, es necesario que todos los contenidos de la categoría Programas tengan sus respectivos videos y que Campaña de Valores cuente con una reseña que indique la importancia de su divulgación a través de señal abierta y el sitio web de Televen para resaltar la responsabilidad social empresarial que tiene la televisora.

3. Las notas de prensa del menú Noticias deben poseer mayor profundidad en cuanto a la información escrita que se presenta ya que se evidenció que el contenido de las mismas en la mayoría de los casos está presentado en forma muy breve.
4. En la mayoría de las secciones del menú Galerías se publican pocas fotos. En los casos de “Listos para Chismear Divinamente en La Bomba” y “Tras Cámaras @Vitrina\_Televen” sólo poseen 2 fotos para ser descargadas, mientras que “Tras Cámaras @LaBomba\_Televen”, “Portuguesa: Así Está la Zona Industrial de Acarigua-Araure Cobertura @gustavo\_televen”, “Qué Recuerdan de la Década de los 80?” Mándanos Todos tus Comentarios a @Vitrina\_Televen”, “El Cierre de Semana de La Bomba” y “Nuestra Sección UB ¿Qué les Parece?”, tienen respectivamente una foto publicada. La única sección que tiene 19 imágenes es la de “Tras Cámaras @SehaDicho\_TV”. Esto evidencia la necesidad de que se suba más contenido en imágenes para poder enriquecer cada una de las secciones nombradas anteriormente.
5. Las únicas secciones del menú Artistas que no tienen la opción de una cuenta propia en Twitter para poder interactuar con ellos son las de Anarella Bono, Carlos Fernandes, Carlos Fraga, Hannelly Quintero y Jesús Torres “El Guaro”, a pesar de que existe un espacio dedicado especialmente para esta alternativa por lo que se recomienda que se agregue alguna cuenta de dicha red social que permita interactuar con este talento de Televen.
6. En todas las secciones de la categoría Programas se ofrece la opción a acceder a Pinterest, sin embargo, al acceder a todas ellas se observa la acotación “Lo sentimos, no hemos encontrado ningún elemento que se pueda pinear en esta página” lo que significa que se debe añadir contenido adecuado para esta red social o solucionar el problema que no permite que se pueda acceder a la misma.

7. En el caso del menú Corporación existe una falla para acceder a Pinterest en todas las secciones que lo componen como lo son: Historia de nuestra sede, Telenovelas, Información y opinión, Deportes, Cocina, Variedades, Infantiles, Series, Misión y Visión, Ubicación y Visitas Guiadas. Al hacer click en la opción de Pinterest en cada una de las mismas se puede observar la frase “Lo sentimos, no hemos encontrado ningún elemento que se pueda pinear en esta página” lo cual indica que debe solucionarse esta falla eliminando esta opción o insertando contenido relacionado a las secciones.



## Bibliografía

- Alcorta, F y Mantinian M (2004). *La comunicación institucional una herramienta estratégica: Caso de estudio: Universidad Católica Sede Asunción*. Paraguay: CECOM.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: Proceso, disciplina y técnica*. España. Netbiblo
- Arroyo, M. (2009). *Diseño de una estrategia de comunicaciones integradas para construir una cultura corporativa. Caso O' Boticario*. (Trabajo especial de grado). Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Belch, G y Belch M. (2004). *Publicidad y Promoción; Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. (6 edición). México: Editorial McGraw-Hill Interamerica.
- Costa, J.(1993). *Identidad Corporativa*. México: Trillas Editorial Biblioteca Internacional de Comunicación.
- Escobar, N. (2012). “Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental”. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. Bogotá, Colombia. Universidad Militar Nueva Granada, Vol. XX, N° 2, pp 69-79.
- Espinoza, L, Gómez, A y Rivera, C. (2012). *Diseño de un plan de comunicaciones integradas de marketing para dar a conocer los servicios que brinda la secretaría de bienestar universitario a la población estudiantil de la Universidad de El Salvador*. (Tesis de grado de licenciatura). San Salvador, El Salvador: Universidad De el Salvador.
- Galmés y Victoria. (2012). “La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia”. *Pensar la Publicidad Revista Internacional de Comunicaciones Publicitarias*. Madrid, España. Biblioteca Complutense, Vol 6, N° 1, pp 15-34.
- Gómez, K. (2013). *Las comunicaciones integradas de Venevisión en la web*. (Trabajo de grado). Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

- Gómez, S . (2012). “Comunicación Integrada de Marketing: Un enfoque hacia la publicidad”. Disponible en: <http://www.eoi.es/blogs/scarlinmarcelinagomez/2012/01/26/comunicacion-integrada-de-marketing-un-enfoque-hacia-la-publicidad/> (con acceso el 14-11-2013).
- Hernández, G. (2012). *Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación*. Caracas: UCAB-El Nacional.
- Jraiche y Rodríguez. (2012). *Estrategia de comunicaciones integradas de marketing para el sector calzado. Caso: Merú Foot Wear*. (Tesis de grado de licenciatura). Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- La Tele. (2013). *Inicio*. Caracas, Venezuela. Disponible en: <http://latele.com/> (con acceso el 10-11-2013).
- Laboren, L. (2008). *El uso de redes sociales en la web como herramienta de comunicaciones integradas: Caso Facebook*. (Trabajo especial de grado). Caracas, Venezuela: Universidad Metropolitana.
- Madrigal, D. (2005). *Comunicación Administrativa*. Costa Rica: Euned Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Martínez D y Martínez F. (2012). “Estrategia de comunicación para una gestión de comunicación integrada en la dirección territorial de ETECSA en Guantánamo”. Disponible en: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2012a/mrmd.html> (con acceso el 12-10-2013).
- Martínez, M. (2006). “La investigación cualitativa (síntesis conceptual)”. *Revista de Investigación en Psicología*. VOL. 9, N° 1. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Psicología. pp. 123 – 146.
- Norton, P. (2000). *Introducción a la computación*. Tercera edición. Mexico: Mc Graw Hill.
- Orjuela, S. (2010). “La web como herramienta de comunicación en las organizaciones miembros de la red de responsabilidad social Forum Empresa en Suramerica”. En *Comunicación* N°152, Cuarto trimestre, Caracas. Centro Gumilla, pp 77-87.

- Orozco, G (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata.
- Ozonas, L y Pérez A. (2005). “La entrevista semiestructurada. Notas sobre una práctica metodológica desde una perspectiva de género”. Disponible en: <http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/aljaba/n09a19ozonas.pdf> (con acceso el 12-10-2013)
- Páez, T. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial XIX Seminario Internacional AISO*. (1ª edición). Caracas: Editorial CEC, S.A.
- Pellegrino, F. (2010). “La necesidad impuso en Venezuela la comunicación organizacional”. En *Comunicación* N°152, Cuarto trimestre, Caracas. Centro Gumilla, pp 89-94.
- Pineda, I y Salas M. (2011). *Estrategia Comunicacional para el Museo Francisco Narváez Caracas*. (Tesis de grado de licenciatura). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Pintado, T y Sánchez J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. (2ª edición). Madrid: Editorial Esic.
- Rojano, M. (2007). “La TV en la red: estudio de los sitios web de las plantas televisivas venezolanas”. En: *CIC*. UCAB Caracas N°14 pp. 37-57.
- S/A. (2013). “Meridiano”. Disponible en [www.meridiano.com.ve/directorio.asp](http://www.meridiano.com.ve/directorio.asp) (con acceso el 10-11-2013).
- Schultz, D, Tannenbaum, S y Lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. (1ª edición). Buenos Aires: Editorial Granica S.A.
- Televisora Venezolana Social. (2013). *El canal*. Disponible en: [www.tves.gob.ve/elcanal/index.php](http://www.tves.gob.ve/elcanal/index.php) (con acceso el 10-11-2013).
- Televen. (2013). *Televen*. Disponible en: <http://www.televen.com/> (con acceso del 14-11-2014 al 26-11-2013).
- Televen. (2014). *Historia de Nuestra Sede*. Disponible en: <http://www.televen.com/corporacion/historia-de-nuestra-sede/> (con acceso el 15-01-2014).

Venezolana de Televisión. (2013). *Reseña Histórica*. Disponible en: [www.vtv.gov.ve/](http://www.vtv.gov.ve/) (con acceso el 10-11-2013).

VIVE. (2013). *Quienes Somos*. Disponible en: [www.vive.gob.ve/quienes.php](http://www.vive.gob.ve/quienes.php) (con acceso el 10-11-2013).

Zambrano, F. (2013). “Reseña Histórica”. Disponible en: [www.antv.gob.ve/m8/contenido.asp?id=1](http://www.antv.gob.ve/m8/contenido.asp?id=1) (con acceso el 10-11-2013).

## **ANEXOS**

## **ANEXO A**

### **Guías de Entrevistas**

**Anexo A1: Entrevista a la Gerente de Nuevas Tecnologías de Televen.****Lic. Adriana Montañez**

1. ¿Existen algunos lineamientos a seguir a nivel comunicacional para producir los contenidos que saldrán en señal abierta y en la página web del canal?
2. ¿Cómo se promociona la página web de Televen y qué lineamientos a nivel comunicacional siguen para hacerlo?
3. ¿Qué tipo de contenidos están orientados a producir y promocionar en la web?
4. ¿Qué tipo de contenidos utilizan para promocionar la identidad corporativa relaciones públicas, imagen interna y externa así como la comunicacional
5. ¿Cuáles son los criterios para publicar las noticias?
6. ¿Cada cuánto tiempo actualizan las noticias?
7. ¿Por qué no dedican espacios en la página web para publicar noticias en tiempo real?

**Anexo A2: Entrevista a la Gerente de Comunicaciones Corporativas de Televen  
Lic. Aimara Chacín**

1. ¿Cuáles son las premisas que orientan la comunicación en su departamento?
2. ¿Cuáles son los objetivos empresariales y comunicacionales de Televen?
3. ¿Cómo Televen logra una sólida base comunicacional?
4. ¿Existen estrategias diseñadas en el área comunicacional, tanto a nivel interno, administrativo, mercadológico, así como en el institucional y organizacional y de responsabilidad social empresarial para ser aplicadas en la empresa?
5. ¿Cuál es la perspectiva teórica y metodológica de la política comunicacional de Televen?



### **Anexo A3: Entrevista a la Gerente de Imagen y Promociones de Televen**

**Lic. Anabel Díaz Martínez**

1. ¿Cuáles son las premisas que orientan la comunicación en su departamento?
2. ¿Estas premisas son aplicadas en la página web corporativa para lograr una mejor proyección de los mensajes?
3. ¿Cuáles son los principales contenidos que Televen quiere dar a conocer desde su dirección URL?
4. ¿Ustedes cambian los contenidos del sitio web a medida que ocurren transformaciones en la programación transmitida por señal abierta?
5. ¿Por qué en la web no se publican suficientes noticias acerca de los eventos corporativos del canal y los objetivos de Televen?
6. ¿Las estrategias comunicacionales son eficaces para dar a conocer los contenidos que Televen difunde en su canal?
7. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los servicios ofrecidos en dicha web?
8. ¿Qué soluciones están creando para solventar dichas desventajas?

## **ANEXO B**

### **Entrevistas Semiestructuradas para el Trabajo de Grado Las Comunicaciones Integradas en la Web de Televen**

## **Anexo B1: Entrevista a la Gerente de Nuevas Tecnologías de Televen**

**Lic. Adriana Montañez**

### **1. ¿Existen algunos lineamientos a seguir a nivel comunicacional para producir los contenidos que saldrán en señal abierta y en la página web del canal?**

Sí, dada la repercusión y alcance de las redes sociales y el portal del canal, los programas han adaptado contenidos para los medios digitales, en los programas nuevos de producción nacional, se incluye la estrategia y producción de contenido especializado para la gestión de social media; entre tanto, se están ajustando cambios en el portal que soporten un mayor tráfico y se integren las redes sociales al contenido alojado en el mismo.

El objetivo en el área de medios digitales es abrir una nueva unidad de negocios, apalancado con la pantalla tradicional de TV. Los nuevos contenido de TV, obligatoriamente, tienen que pensarse en función del público tradicional y el que consume contenidos vía web e incluso en dispositivos móviles.

### **2. ¿Cómo se promociona la página web de Televen y qué lineamientos a nivel comunicacional siguen para hacerlo?**

El portal se promociona en pantalla y en medios impresos como parte de marca, es la huella digital de Televen.

Igualmente se impulsan las publicaciones vía redes sociales como Twitter y Facebook, con el objeto de incrementar el tráfico y por ende el alcance de las publicaciones. Ahora mismo, se está perfeccionando la sinergia con programas específicos que han crecido orgánicamente en la comunidad digital.

### **3. ¿Qué tipo de contenidos están orientados a producir y promocionar en la web?**

Se inició la comunicación con la audiencia que nos sigue en Twitter, anunciando los horarios y particularidades de la programación, para luego iniciar el proceso de interacción, tanto en esta red como en Facebook. Posteriormente se han

incorporado en el canal de YouTube/TelevenTV los programas de mayor demanda, de manera que la audiencia pueda continuar disfrutando de sus programas favoritos en la web, incorporados además en la página web.

Se realizan encuestas en el portal, realizando luego notas especiales con los resultados, lo que nos permite promocionar de forma cercana a la audiencia los programas y talentos de la pantalla.

Para este año, se incorpora un módulo de interacción, a través de una plataforma que hemos estado probando y perfeccionando para brindar a los usuarios de TV e internautas experiencias digitales de sus programas más afines.

**4. ¿Qué tipo de contenidos utilizan para promocionar la identidad corporativa relaciones públicas, imagen interna y externa así como la comunicacional organizacional y publicidad utilizan en la página web del canal?**

El canal ha concentrado los esfuerzos en tener una presencia activa de la marca Televen y #TuCanal en los medios digitales, así como la campaña de Valores #PonteaValer, cuyos videos se centran en mensajes concientizadores de la mano de nuestros talentos, de manera que también se han posteado en Facebook, despertando reacciones positivas dentro de la comunidad. Hoy nuestros seguidores sienten a Televen como un canal cercano, que los escucha, interactúa y los complace en la web, con lo que no se hace posible en la pantalla.

**5. ¿Cuáles son los criterios para publicar las noticias?**

En cuanto al acontecer nacional, la noticia se mantiene bajo los lineamientos de la VP de Prensa, publicando las noticias principales del día que proporciona el equipo de El Noticiero.

Siendo un canal de entretenimiento, la noticia es parte de la información sin llegar el foco de la atención. Así se mantiene en pantalla y en cualquier espacio en el que el canal se comunique.

## **6. ¿Cada cuánto tiempo actualizan las noticias?**

En el portal, las noticias tienen dos actualizaciones al día, siendo una a media mañana y la segunda en la tarde, de manera que se pueda recabar el grueso de noticias y mantenerlas al día. En casos de eventos especiales o contingencia, el ritmo se acelera tanto se recabe la información confirmada y haya salido al aire por nuestra pantalla.

## **7. ¿Por qué no dedican espacios en la página web para publicar noticias en tiempo real?**

La publicación de noticias en tiempo real, amerita de una inversión tecnológica, que se ha estado realizando en escala. También en que los recursos tecnológicos proporcionen estabilidad en la transmisión y la soporten los servidores de los proveedores de los usuarios.

Igualmente, partiendo de la premisa de un canal de entretenimiento, la noticia para a ser un robusto complemento, sin ser la razón principal de la estrategia de pantalla y medios digitales.

## **Anexo B2: Entrevista a la Gerente de Comunicaciones Corporativas de Televen Lic. Aimara Chacín**

### **1. ¿Cuáles son las premisas que orientan la comunicación en su departamento?**

Toda nuestra vicepresidencia maneja la comunicación de la empresa interna y externa, Televen es una empresa rentable que está al gusto del televidente para nosotros es hacer llegar el mensaje. De forma clara y objetiva. Por esta razón utilizamos los servicios de la empresa AGB Nielsen para medir el rating, en las mediciones de audiencias se han ubicados en varios hogares los People Meter así analizamos los gustos y preferencias de nuestro público, recordemos que el niño prende el televisor y recibe mucha información es por esto que diariamente revisamos y analizamos estas mediciones.

### **2. ¿Cuáles son los objetivos empresariales y comunicacionales de Televen?**

Mejorar nuestro posicionamiento como canal de información, comunicación y entretenimiento que nos permita seguir hacia adelante como empresa cumplir con nuestra política comunicacional estos son los fundamentos esenciales de Televen como empresa

### **3. ¿Cómo Televen logra una sólida base comunicacional?**

Nuestros objetivos son históricamente el tener responsabilidad empresarial con fines altamente altruistas a través del trabajo comunal que realiza Televen con la sociedad anticancerosa cuyos objetivos son humanistas no políticos.

### **4. ¿Existen estrategias diseñadas en el área comunicacional, tanto a nivel interno, administrativo, mercadológico, así como en el institucional y organizacional y de responsabilidad social empresarial para ser aplicadas en la empresa?**

Buscamos en todo momento mejorar las comunicaciones de la empresa atendemos todas las problemáticas que se puedan presentar con los diferentes entes

que hacen vida por dentro y por fuera esto a objeto de facilitarle al canal lo mejor posible una mejor comunicación.

**5. ¿Cuál es la perspectiva teórica y metodológica de la política comunicacional de Televen?**

Para nosotros será seguir fortaleciendo la parte comunicacional, información entretenimiento y de responsabilidad con todo nuestro público. Televen seguirá siendo del gusto de todos los hogares venezolanos, como medio que seguirá marcando pauta dentro y fuera de nuestro territorio nacional.

## **Anexo B3: Entrevista a la Gerente de Imagen y Promociones de Televen**

**Lic. Anabel Díaz Martínez**

### **1. ¿Cuáles son las premisas que orientan la comunicación en su departamento?**

Nuestras premisas son desarrollar y sostener nuestra marca como uno de los principales canales en señal abierta en Venezuela, son 25 años de una marca que hemos ido fortaleciendo a lo largo de los años, para nosotros eso es lo más importante. En un trabajo que requiere un gran compromiso por parte de todos sus trabajadores estar aquí es estar plenamente comprometidos con el canal.

### **2. ¿Estas premisas son aplicadas en la página web corporativa para lograr una mejor proyección de los mensajes?**

Actualmente estamos trabajando en varios proyectos para mejorar nuestra marca, uno de los nuevos proyectos para este nuevo año es mejorar la plataforma interactiva para promocionar nuestra marca lo que actualmente nos distingue es nuestro logo que lo observamos en toda la página web del canal.

### **3. ¿Cuáles son los principales contenidos que Televen quiere dar a conocer desde su dirección URL?**

El logo es la síntesis gráfica del canal, el compromiso es darle a nuestros televidentes una televisión de calidad, entretenimiento y variedades, lo más fuerte posible. Queremos darle mayor fuerza a la producción nacional independiente es por esto que Televen puso en funcionamiento la Gerencia de Nuevas Tecnologías la cual se encargara de darle mayor resalte a nuestra marca.



**4. ¿Ustedes cambian los contenidos del sitio web a medida que ocurren transformaciones en la programación transmitida por señal abierta?**

Nosotros tenemos un proyecto una comunidad de sitio web que se encargaría de analizar los contenidos de nuestra página de forma analítica la gerencia de nuevas tecnologías se encargara de actualizar y mejorar el contenido de nuestra web, esto representa uno de los proyectos para el nuevo año. Sin embargo buscaremos duplax para alimentar mejor la programación el logo acompañara y es nuestra firma ya Televen es más importante.

**5. ¿Por qué en la web no se publican suficientes noticias acerca de los eventos corporativos del canal y los objetivos de Televen?**

Como te dije ya Televen está trabajando en mejorar el contenido de la web la licenciada Adriana trabajara con un equipo quienes conjuntamente cumplirán esta nueva misión

**6. ¿Las estrategias comunicacionales son eficaces para dar a conocer los contenidos que Televen difunde en su canal?**

Actualmente queremos ampliar y atraer nuevos clientes cualquier tipo de anunciantes, ya Televen llega a todo el territorio nacional su señal está en todas las cable operadoras del país, queremos marcar con mayor fuerza nuestra imagen. La idea es crecer en la página web de Televen como medio masivo, ir a públicos específicos como a los jóvenes de 18 años target específicos que tengan objetivos puntuales esto con el firme propósito de ampliar la oferta programática del canal.

**7. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los servicios ofrecidos en dicha web?**

La idea será mejorar nuestra oferta para este nuevo año a través de la creación de esta nueva gerencia que presidirá Adriana como una forma de seguir posicionando

el canal en todos los hogares de nuestro país no hablamos de ventajas ni de desventajas solo de nuevos proyectos que seguirán mejorando en este año.

**8. ¿Qué soluciones están creando para solventar dichas desventajas?**

Las soluciones se traducen en mayor compromiso con nuestra empresa y el trabajo en equipo por nuestra empresa.

**ANEXO C**  
**Glosario de Términos**

## **Anexo C1: Glosario de Términos**

**Croles:** Son frases cortas informativas que se publican en un espacio determinado de una página web o televisión. (Elaboración propia, 2014).

**Enlace:** También se le llama Link ó hipervínculo, es una conexión de un sitio web con alguna dirección URL predeterminada que va subrayado en azul. Esta herramienta es utilizada para descargar ficheros y abrir ventanas entre otros. (Elaboración propia, 2014).

**Hipervínculos:** El uso de estos objetos también llamados enlaces, vínculos, hiperenlaces, ligas...) se obtienen de forma muy rápida y sencilla a través de su utilización se puede lograr una conexión más directa con otros documentos electrónicos. La finalidad de un hipervínculo siempre será conectarse con otros recursos electrónicos locales o en red utilizando un ratón, un teclado, o un comando de voz. (Elaboración propia, 2014).

**Mapa de sitio:** Al indagar sobre el contenido de una página web el mapa de sitio nos permite tener una visión más clara y precisa sobre la estructura general del sitio a consultar, esta información nos permite navegar y conocer la estructura de los contenidos que integran dicho sitio web brindando así mayores posibilidades para la navegación directa. (Elaboración propia, 2014).

**Menú, sección o categoría:** Toda página web contiene estas herramientas gráficas que facilitan en gran medida conocer e indagar con mayor facilidad dicho sitio, y con su uso el internauta tiene más opciones de búsqueda que le permiten tener mayor operatividad de acceso en la aplicación de la información. (Elaboración propia, 2014).

**Página de inicio:** Toda organización que trabaja con una página web principal está en constante actualización de sus contenidos proporcionando vínculos que complementan otras páginas web. (Elaboración propia, 2014).

**Portal:** A través de los portales el internauta puede obtener una serie de herramientas generales como directorios, servicio de provisión de correo electrónico, buscador para un sitio, o simplemente consultar noticias. Todo este conjunto de opciones brindan mayor cantidad de información, enlaces y servicios con el uso de los portales web. (Elaboración propia, 2014).

**Sitio web:** Suele ser específico su página principal de bienvenida contiene una serie de archivos electrónicos los cuales se denominan *home page*, con un nombre de dominio y dirección en Internet. Este sitio está integrado por un conjunto de datos muy precisos que facilitan una mayor exploración. (Elaboración propia, 2014).