



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

Las comunicaciones integradas de Venevisión en la Web

Trabajo para optar al grado de Magister Scientiarum
en Comunicación Social

Autora:

Karina Gómez

Tutor:

Carlos Colina

Caracas, Enero 2013

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

Las comunicaciones integradas de Venevisión en la Web

Autora:

Karina Gómez

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

A mis seres más amados como lo son mi mamá y hermana,
y a todas las personas que ayudaron a que este trabajo fuera posible.

AGRADECIMIENTOS

De manera especial agradezco a mi tutor Carlos Colina por su confianza y valiosos aportes para que este estudio fuera posible. Sus orientaciones oportunas, disponibilidad y paciencia dieron como resultado una investigación con importantes aportes teóricos y metodológicos.

A mis queridos profesores Bernandino Herrera, Gustavo Hernández, Luisa Torrealba, Gabriela Villarroel, Pedro Alemán, Carlos Guzmán, Elsi Jiménez, Vidal Sáez, por contribuir en mi formación académica.

Por su esfuerzo, colaboración y atención para que la culminación de este ciclo fuese posible, quiero agradecer a mi madre Asunción Cedeño y a mi hermana Ángela Marín, a Mariela Farfán, Manuel Sainz, Laura Vieira, Yolanda del Castillo, María Sarabia, y a la familia Ortíz Campos.

Índice de Contenido

Dedicatoria	I
Agradecimientos	II
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
Introducción	1
Capítulo I Planteamiento del Problema	3
1.1. Antecedentes de la Investigación	3
1.2. Justificación e Importancia del Estudio	5
1.3. Objetivos	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
Capítulo II Experiencias de Comunicaciones Integradas en Europa, Estados Unidos, América Latina y Venezuela	7
2.1. Estudios previos de Comunicaciones Integradas en Europa y Estados Unidos	8
2.2. Experiencias de Comunicaciones Integradas en América Latina	10
2.3. Investigaciones de Comunicaciones Integradas en Venezuela	12
Capítulo III Importancia de las Comunicaciones Integradas en una Organización	18
3.1. Comunicación Integrada: Conceptos y Fundamentos	18
3.2. Modelo de Tres Dimensiones de Anders Gronstedt	22
3.3. Fundamentos Teóricos de los Tipos de Comunicaciones: Organizacional, Administrativa, Institucional y Mercadológica	23
3.4. Concepto de Web y sus Inicios como Herramienta Comunicacional en Venevisión	24

Índice de Contenido

Capítulo IV Consideraciones Metodológicas	26
4.1. Tipo de Investigación	26
4.2. Método	27
4.3. Técnica e Instrumentos de Investigación	27
4.4. Etapas Operativas del Estudio	31
Capítulo V Análisis y Descripción de la Página Web de Venevisión	32
5.1. Información General	32
5.2. La Usabilidad	34
5.2.1. Producciones de Variedades	36
5.2.1.1. ¡A Que te Ríes	36
5.2.1.2. Astrología y Destino	40
5.2.1.3. La Guerra de los Sexos	41
5.2.1.4. Portada's	44
5.2.1.5. ¡Qué Locura!	48
5.2.1.6. Súper Sábado Sensacional	50
5.2.2. Dramáticos	57
5.2.2.1. Corazón Apasionado	57
5.1.2.2. Mi Ex me tiene Ganas	60
5.1.2.3. Válgame Dios	66
5.2.3. Otras Producciones de Venevisión	69
5.2.3.1. Miss Venezuela	69
5.2.3.2. Somos Venezuela	69
5.2.3.3. Somos lo que Queremos	70
5.2.3.4. Ver Todos	72
5.2.4. Videos	77
5.2.5. Estrellas	78

Índice de Contenido

5.2.6. Descárgalo	79
5.2.7. Noticiero	80
5.2.8. Programación	81
5.3. La Autonomía y Control del Sitio	82
5.4. Legibilidad	82
5.5. La Consistencia del Diseño	83
5.6. La Eficiencia	84
5.7. El Registro de Medios Interactivos	86
5.8 La Responsabilidad Social Empresarial	89
5.9. La Sala de Prensa Virtual	90
6. Comunicaciones Integradas de Venevisión en Medios Digitales	93
Capítulo VI Reflexiones Finales	95
Bibliografía	100
Anexos	104
Anexo A: Guía de Entrevista	105
Anexo A1 : Guía de Entrevista a la Gerente de Relaciones Públicas de Venevisión. Lic. Laura Viera,	106
Anexo A2: Guía de Entrevista la Directora de Medios Digitales de Venevisión. Lic. Yolanda del Castillo.	107
Anexo B: Entrevistas Semiestructuradas No Estandarizadas para el Trabajo de Grado Las Comunicaciones Integradas de Venevisión en la Web	108
Anexo B1: Entrevista a la Gerente de Relaciones Públicas de Venevisión. Lic.Laura Viera	109
Anexo B2: Entrevista a la Directora de Medios Digitales de Venevisión. Lic. Yolanda del Castillo	111
Anexo C: Glosario de Términos	115
Anexo C1: Glosario de Términos	116

Índice de Tabla

Tabla 1. Antecedentes del Estudio

17

Índice de Figuras

Figura 1. Concepto de comunicación integrada.	21
Figura 2. Modelo de tres dimensiones de comunicaciones integradas.	23
Figura 3. Ubicación de logos de Venevisión.	32
Figura 4. Ubicación de la sección Servicio Expreso de Noticias.	33
Figura 5. Secciones Programación, Mundo Show y Lo Último en Venevisión.	33
Figura 6. Categorías principales de la página de inicio de Venevisión.	34
Figura 7. Contenido de la página de inicio de Venevisión.	35
Figura 8. Distribución de los enlaces del menú Programas.	36
Figura 9. Opciones de la categoría El Programa.	37
Figura 10. Nombres del talento artístico de ¡A Qué te Ríes!	37
Figura 11. Resumen de los personajes interpretados por Carlos Rodríguez.	38
Figura 12. Enlaces de la sección Sketches.	38
Figura 13. Enlace de la sección Fotos.	39
Figura 14. Enlaces de la sección Videos.	39
Figura 15. Categoría Descargas.	40
Figura 16. Wallpapers del menú Descargas.	40
Figura 17. Contenido de la página de inicio de Astrología y Destino.	41
Figura 18. Enlaces de la primera categoría de La Guerra de los Sexos.	41
Figura 19. Enlaces presentes en la sección Gincanas.	42
Figura 20. Menú Fotos de La Guerra de los Sexos.	42
Figura 21. Contenido de la sección Tras Cámaras de Fotos.	43
Figura 22. Menú Videos de La Guerra de los Sexos.	43
Figura 23. Contenido de la sección Tras Cámaras de Videos.	44
Figura 24. Enlaces de la sección El Programa de Portada's.	44
Figura 25. Contenido de la categoría Musicales.	45
Figura 26. Contenido de la categoría Farandula	45

Índice de Figuras

Figura 27. Contenido de la categoría Recetas.	46
Figura 28. Enlaces y contenido de la sección Videos.	46
Figura 29. Contenido del menú Tras Cámaras.	47
Figura 30. Sección Descargas.	47
Figura 31. Enlaces del Programa y contenido de Sinopsis.	48
Figura 32. Enlaces de Casos y contenido de La Visa Loca.	48
Figura 33. Distribución del contenido de los menús Fotos y Tras Cámaras.	49
Figura 34. Enlaces de la sección Videos y descripción del menú Clásicos.	49
Figura 35. Descripción de Locura en Foto y de los enlaces de la categoría Históricos.	50
Figura 36. Descripción de las categorías El Programa y Ficha Técnica.	51
Figura 37. Contenido de la sección Fotos.	51
Figura 38. Descripción del contenido de Musicales y enlaces de la sección videos.	52
Figura 39. Contenido de Yo Sí Canto III.	52
Figura 40. Contenido de Acceso Total.	53
Figura 41. Videos y fotos de Acceso Total.	53
Figura 42. Enlaces de Mega Dance de la sección Históricos.	54
Figura 43. Contenido del enlace Álamo Dance.	54
Figura 44. Descripción del contenido de Bailando con las Estrellas.	55
Figura 45. Videos de Bailando con las Estrellas.	55
Figura 46. Contenido del hipervínculo Casting de Yo Sí Canto II.	56
Figura 47. Triunfadores y video de eliminados de Buscando una Estrella.	56
Figura 48. Participantes de la final de Buscando una Estrella y videos de sus presentaciones.	57
Figura 49. Contenido la página de inicio de Corazón Apasionado y enlaces de la categoría La Novela.	57
Figura 50. Sinopsis de Corazón Apasionado.	58

Índice de Figuras

Figura 51. Nombres de los Personajes de la novela.	58
Figura 52. Contenido de la sinopsis de Patricia Campos.	59
Figura 53. Enlaces de la categoría Fotos y contenido de la sección Personajes.	59
Figura 54. Enlaces de la sección Videos y ejemplo de la categoría Escena del día.	60
Figura 55. Enlaces de La Novela y contenido de Sinopsis.	60
Figura 56. Sección Capítulos de Mi Ex me tiene Ganas.	61
Figura 57. Enlaces del menú Videos.	61
Figura 58. Contenido de la sección Programa Especial del menú Videos.	62
Figura 59. Enlaces de la categoría Fotos.	62
Figura 60. Contenido de la sección Personajes Pilar La Roca.	63
Figura 61. Hipervínculos de la categoría Personajes.	63
Figura 62. Contenido de la sección Personajes Pilar La Roca.	64
Figura 63. Enlaces del menú Especiales y contenido de Video Diario.	64
Figura 64. Hipervínculos de la categoría Descargas.	65
Figura 65. Contenido y descripción de la sección Wallpapers.	65
Figura 66. Contenido y descripción de la sección Brochure.	65
Figura 67. Contenido de Sinopsis.	66
Figura 68. Enlaces del menú Personajes.	66
Figura 69. Contenido de la categoría Personajes Yamilé López.	67
Figura 70. Enlaces del menú Fotos y Contenido de la sección Tras Cámaras.	67
Figura 71. Menús de Videos y contenido de la sección Twitcam.	68
Figura 72. Enlaces de la categoría Descargas y contenido de Wallpapers.	68
Figura 73. Extracto de la sección Videos de Somos Venezuela.	69
Figura 74. Sitio Web de inicio de Somos lo que Queremos y enlaces de Noticias y Fotos.	70
Figura 75. Sección Superación caso José Omar Dávila.	71

Índice de Figuras

Figura 76. Enlaces de Videos de Somos lo que Queremos.	71
Figura 77. Contenido de la sección Presentación a la Prensa del menú Videos.	72
Figura 78. Contenido de Descargas y ubicación del enlace Créditos.	72
Figura 79. Contenido de la Sección En Pantalla.	73
Figura 80. Descripción de Mujeres con Historia y Hombres También.	74
Figura 81. Hipervínculos del menú Dramáticos de la sección Históricos.	76
Figura 82. Hipervínculos del menú Infantiles de la sección Históricos.	76
Figura 83. Hipervínculos del menú Juveniles de la sección Históricos.	76
Figura 84. Contenido de Videos de la sección Mundo Show.	77
Figura 85. Contenido de Videos de la secciones Venevisión, Astrología y Destino, La Guerra de los Sexos y ¡A Qué te Ríes!	77
Figura 86. Contenido de Videos de las secciones Portada's, Súper Sábado Sensacional Válgame Dios y ¡Qué Locura!	78
Figura 87. Contenido de Videos de la secciones Mi Ex me tiene Ganas y Somos lo que Queremos.	78
Figura 88. Contenido del menú Estrellas.	79
Figura 89. Contenido del enlace Adrian Delgado.	79
Figura 90. Contenido de la sección Descárgalo.	80
Figura 91. Categorías principales de la página de inicio de Noticiero.	80
Figura 92. Contenido de Programación de la segunda semana de octubre.	81
Figura 93. Íconos con opciones a Facebook, Twitter, You Tube e Instagram.	82
Figura 94. Descripción de tipo y tamaño de letra utilizada para noticia.	83
Figura 95. Identificación del enlace Portada's.	83
Figura 96. Enlaces de Programas de Variedades, Dramáticos, Otros y Ver Todos.	84
Figura 97. Opciones para imprimir y enviar correo electrónico.	85

Índice de Figuras

Figura 98. Enlaces para descargar la programación de la segunda semana de octubre 2012 en PDF e imprimir.	86
Figura 99. Descripción de opción para enviar comentarios desde noticia de Estrenos y Estrellas del Noticiero.	87
Figura 100. Videos de la sección Twicam de Mi Ex me tiene Ganas.	87
Figura 101. Videos de la sección Twicam de Válgame Dios.	88
Figura 102. Redes sociales de la página de inicio de Venevisión.	88
Figura 103. Descripción de contenido de Mundo Show.	90
Figura 104. Enlaces de las secciones del Noticiero Venevisión.	91
Figura 105. Descripción del menú Articulistas del Noticiero Venevisión.	92
Figura 106. Descripción del menú Blogs del Noticiero Venevisión.	92

Resumen

El uso del Internet aumenta progresivamente, lo cual trae como consecuencia que medios de comunicación como radio, televisión y prensa publiquen sus contenidos en web, blogs, y redes sociales. ¿Por qué hay que optimizar las comunicaciones integradas de Venevisión mediante soportes tecnológicos? Y ¿qué papel cumplen éstos en las comunicaciones integradas de dicha empresa? Son las preguntas que se responderán con la investigación.

Este trabajo tiene como principal objetivo analizar las comunicaciones integradas de Venevisión mediante tecnologías, ya que éste es un tema inédito en el cual dicho objeto de estudio no ha sido suficientemente estudiado. Con la finalidad de conocer el papel que éstas cumplen en esa empresa y establecer recomendaciones para optimizarlas.

Para ello se tomarán en cuenta los siguientes conceptos: Comunicación Integrada, Comunicación Organizacional, Comunicación Institucional, Comunicación Mercadológica, Comunicación Interna y Comunicación Administrativa.

El diseño metodológico es descriptivo y documental, en aras de conocer, específicamente, los mensajes publicados en la página web de Venevisión. Los instrumentos de recolección de datos serán la entrevista semiestructurada no estandarizada y se realizará un análisis de contenido cualitativo.

Los resultados evidenciaron que existe un gran interés de dicha organización por transmitir la programación a la audiencia según sus objetivos empresariales, independientemente de las ventajas y desventajas presentes en www.venevision.net.

Palabras clave: Comunicación integrada, Internet, página web, televisión abierta, Venezuela.

Abstract

The use of Internet increases progressively, this phenomenon has resulted in fact that media such as radio, television and newspapers now publish in Web, blogs and social networking their contents. Why should we optimize Venevision integrated communications on the Web? And what role does it play in such integrated communications for the company? These are the questions that will be answered in this research.

This work has as main objective: to analyze Venevision integrated communications on the Web, since this is an unreleased. The idea is to understand the role they play in the company and to make recommendations to optimize them.

This study will take into account the following theories: Integrated Communication, Organizational Communication, Corporate Communications, Marketing Communications, Internal Communication and Administrative Communication.

The methodology is descriptive and documentary, and follows a qualitative paradigm of analysis specifically know the post and messages published on Venevision Web page. The data collection instruments will semistructured nonstandarized.

Keywords: Integrated Communications, Internet, website, broadcast, Venezuela.

INTRODUCCIÓN

Las comunicaciones integradas en una organización son importantes para que exista una buena coordinación institucional en todos sus departamentos y así poder presentar mensajes claros, coherentes y consistentes, tanto a nivel interno como externo para los respectivos targets, lo cual ocasiona un crecimiento en las fortalezas y la disminución de las debilidades que una empresa pueda presentar.

Otra ventaja de esta perspectiva es que se involucra a todo el personal de la empresa, con la finalidad de lograr diálogos continuos entre los públicos de interés y clientes. Este concepto necesita que los tipos de comunicación tanto interna como administrativa, mercadológica e institucional, no sean gerenciadas separadamente porque todas éstas tienen relación para poder coordinar a la vez la identidad y cultura organizacional de la empresa.

Aprovechar el Internet para dar a conocer todo tipo de información que posicione mejor la imagen del canal en el público, debe ser una de las premisas que orienten el funcionamiento de cada empresa. Lista la formulación del título de la investigación, objetivos, pertinencia del tema, y realizada la revisión de los antecedentes, procederé a describir los principales aspectos de este trabajo.

En el Planteamiento del Problema, contenido en el capítulo I, se explicó la problemática de la poca información y conocimiento de las comunicaciones integradas en las universidades nacionales donde se dicta Comunicación Social y las carencias de la página Web de Venevisión. A continuación, se expondrá detalladamente 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, Estados Unidos, América Latina y Venezuela, se explicaron los estudios que ponen en evidencia lo que se investigó en términos teóricos y empíricos acerca del tema a nivel internacional y nacional, además de proporcionar información que sirve de orientación para ampliar la visión que se tiene del mismo.

En el tercer capítulo, titulado Importancia de las Comunicaciones Integradas en una Organización, se definieron los principales conceptos y fundamentos de tipo organizacional, administrativo, institucional y mercadológico relacionados con el tema. También se analizará el Modelo de Tres Dimensiones de Anders Gronstedt, se hará una definición de una página web; con una explicación de sus inicios como herramienta comunicacional en Venevisión, y se culminará con un glosario de términos.

En el capítulo IV, titulado Consideraciones Metodológicas, se explicó el tipo de investigación más idónea que se eligió para este estudio, en este caso será documental y descriptiva, con el uso del método cualitativo. Utilizando las técnicas de la entrevista semiestructurada no estandarizada, para explicar como se manejan las comunicaciones integradas en Venevisión y en su sitio web.

Además se utilizó una plantilla de análisis de contenido cualitativo dividida en nueve categorías, a saber: información general, usabilidad, autonomía y control, legibilidad, consistencia, eficiencia, interactividad, responsabilidad social empresarial y sala de prensa virtual. Que permitirán una descripción exhaustiva de las ventajas y carencias de éstos elementos presentes en www.venevision.net.

Por último en este capítulo se explicó todas las etapas operativas que permitieron el diseño y preparación de la investigación, la aplicación y recuperación de la información por medio del uso de dichas técnicas, así como la interpretación de los resultados y la posterior redacción de todos los datos obtenidos.

El capítulo V, titulado Análisis y Descripción de la Página Web de Venevisión, se conoció y evaluó las carencias y ventajas en dicho sitio web, mediante la explicación de las figuras más representativas de las principales secciones de www.venevision.net.

En el último capítulo, titulado Reflexiones Finales se expusieron los elementos de las comunicaciones integradas con los que cuenta el sitio web en estudio, así como todas las soluciones para lograr un mejor diseño y difusión del mismo, y que de esta forma los usuarios puedan tener una navegación directa a través de todos los enlaces, y no tengan que acceder a un contenido que está fuera de servicio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes de la Investigación

Las interrogantes que se quieren responder con el estudio son: ¿Por qué hay que optimizar las comunicaciones integradas de Venevisión mediante soportes tecnológicos? Y ¿qué papel cumplen éstos en las comunicaciones integradas de dicha empresa? En realidad, lo que sucede con los canales de televisión abierta en Internet, es que la programación que transmiten diariamente, ya sean de entretenimiento, de opinión, telenovelas, noticieros, series, magazines televisivos, están presentes en sus respectivas páginas web de forma breve con fotos, videos, noticias y sinopsis.

Las implicaciones que esto presenta es la poca información presentada en cada una de las secciones destinadas para difundir la programación transmitida por las televisoras venezolanas de señal abierta. Lo cual trae como consecuencias que al navegar en dichos sitios web, no se encuentren los contenidos necesarios en los mismos.

El primer canal de televisión abierta en Venezuela que publicó dichos contenidos en página web fue Venevisión, en 1996; el segundo Televen, en 1997; mientras que Globovisión lo realizó en el año 1999 según Rojano (2007); el cuarto fue Vive TV, el 11 de noviembre de 2003 (VIVE TV, 2012: s/p); el cuarto fue ANTV en el 2005 según Zambrano (2012). TVES y La Tele crean sus sitios Web en el 2011 (TVES y La Tele 2012), y el último fue VTV en el 2012 (VTV, 2012), Meridiano Televisión lo hizo en 1996 (Meridiano, 2012), pero no es una página independiente sino que en ella también están presentes los contenidos del periódico Meridiano.

De todas estas televisoras se eligió Venevisión, porque es la empresa de mayor trayectoria en la producción de programas nacionales de Venezuela durante sus 50 años

años al aire, con gran proyección internacional, además es la de mayor audiencia y de televisora privada con mayor alcance geográfico.

En el mes de julio del año 1961 comenzaron sus transmisiones a nivel nacional (Venevisión, 2012), actualmente entre enero y septiembre del año 2012, el share de Venevisión fue de 7 millones 300 mil personas y alcanzó una audiencia de 50% según la empresa AGB Niesel, lo que indica que es la televisora de mayor alcance en Venezuela (Producto, 2012). Mientras que la página Web www.venevision.net recibe un promedio de 2.4 millones de visitas al mes (Con-Café, 2012).

Según Marcelino Bisbal (2010), en el pensum de las universidades no se le ha otorgado la importancia necesaria al tema de comunicaciones integradas, el cual se está volviendo imprescindible para aplicarlo en las distintas organizaciones. Esto nos revela una problemática, acerca del conocimiento de nuestro objeto de estudio, del cual no existen estudios previos que relacionen dicha teoría con la página web de la televisora abierta venezolana Venevisión.

Se ofrecieron soluciones a esta problemática desde las teorías que se explicarán en el marco teórico del trabajo, manifestando la importancia de mantener informados a los usuarios del sitio web de Venevisión.

Efectivamente, son pocos los trabajos de grado relacionados con comunicaciones integradas y se encuentran en su mayoría en la Universidad Metropolitana, mientras que en la UCV a nivel de pregrado solamente existen dos, una de ambas tesis fue realizada en el área de Comunicación Social y la otra por la Escuela de Educación; mientras que en la UCAB solamente existe una por la Escuela de Comunicación Social, esto nos demuestra la carencia de suficiente material bibliográfico producido en Venezuela.

La relevancia y pertinencia del tema, es proporcionar nuevos conocimientos del mismo, además de que se demuestra que se alcanzan mejores resultados comunicacionales si se adopta una visión integrada para aplicarla en la página web de Venevisión.

El aporte fundamental y novedoso de esta investigación, es que no existen a nivel de postgrado en la Maestría en Comunicación Social de la UCV investigaciones

anteriores que se vinculen al tema, siendo éste de interés en Venezuela sobretudo en las universidades nacionales donde se dicta Comunicación Social.

En estas instituciones educativas se está empezando a incorporar en el pensum de la carrera el tema comunicaciones integradas, y este trabajo arrojó nuevas luces sobre del mismo. La línea de investigación en la que se inscribe el estudio es Tecnologías de la Información y la Comunicación, Sociedad y Cultura, la cual pertenece al Instituto de Investigaciones de la Comunicación ININCO UCV.

1.2. Justificación e Importancia del Estudio

La línea de investigación Tecnologías de la Información y la Comunicación, Sociedad y Cultura del ININCO UCV, se vio enriquecida con este trabajo por el impacto que tienen las TIC en la actualidad en los usuarios que las utilizan y en las empresas e instituciones, que a pesar de hacer uso de ellas algunas no lo hacen de la manera más adecuada.

Es importante entonces conocer cómo se manejan las comunicaciones integradas en la televisión venezolana en general y en Venevisión en particular. Se trata de determinar si se incorporan elementos de dicha perspectiva en el sitio web de esta televisora; lo cual resulta un tema innovador por no haber sido lo suficientemente estudiado anteriormente.

Los resultados de esta investigación aportarán nuevas ideas y conocimientos en el área comunicacional lo cual es pertinente en el nivel educativo de postgrado UCV, por la carencia bibliográfica con respecto a este importante tema. Estos aportes beneficiarán a la comunidad académica en general y a la comunidad estudiantil en particular. Mediante la aplicación de las entrevistas a las personas encargadas del Departamento de Relaciones Públicas y el Departamento de Medios Digitales del canal, se espera determinar si se manejó el concepto de comunicaciones integradas para el diseño de su página web.

Esta investigación también se realizó con la intención de contribuir con la empresa Venevisión y otras televisoras similares, en función de solventar las

desventajas que presenta la página web de dicha organización y en consecuencia, se difunda la información necesaria acerca de las importantes labores de responsabilidad social que realizan y la programación, porque muchas veces se publican contenidos que no se corresponden con lo transmitido en señal abierta nacional.

Al respecto se indicarán las ideas o recomendaciones más adecuadas para futuros estudios al respecto y se explicará en el mismo porque se deben realizar más investigaciones relacionadas con las comunicaciones integradas en la UCV; además de aportar soluciones para superar los problemas que presente la página web del canal de televisión.

1.1. Objetivos

1.1.2. Objetivo general:

Analizar las comunicaciones integradas de Venevisión mediante tecnologías.

1.1.3. Objetivos específicos:

1. Investigar las teorías de las comunicaciones integradas.
2. Examinar los antecedentes de comunicaciones integradas en el ámbito nacional e internacional.
3. Diseñar un modelo teórico metodológico que permita analizar las comunicaciones integradas en Venevisión.

CAPÍTULO II

EXPERIENCIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS EN EUROPA, ESTADOS UNIDOS, AMÉRICA LATINA Y VENEZUELA

La presente investigación gira en torno a cinco áreas temáticas las cuales son: Comunicación Organizacional, Comunicaciones Integradas, Televisión de Señal Abierta, Televisión Digital y Tecnologías de la Información y la Comunicación.

La búsqueda de materiales bibliográficos e investigaciones relacionados con los contenidos nombrados anteriormente, fueron de gran ayuda para tener conocimientos generales relacionados directa o indirectamente con este trabajo y así se amplió la visión que se tenía del mismo. Además de proporcionar varios modelos teóricos que sirven para estudiar y suministrar las soluciones más idóneas a la problemática anteriormente planteada.

Para realizar este estudio se consultó información en las bibliotecas de la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Católica Andrés Bello, en las cuales se encontraron en total 3 trabajos de grado, y en la Sala Audiovisual del Instituto de Investigaciones de la Comunicación ININCO UCV se encontró una tesis de especialización de la Universidad Metropolitana.

Además se realizaron consultas en Internet específicamente en www.redalyc.com y www.google.com que nos proporcionaron información importante acerca de la temática a investigar. En dichos buscadores se hallaron desde artículos de revistas especializadas en el área de la comunicación, hasta tesis y trabajos de grado.

En total se revisaron una (1) tesis doctoral, un trabajo de grado de especialización (1), tres (3) trabajos de grado, seis (6) artículos de revistas, un (1) artículo de investigación publicado en la revista *Comunicación*, tres (3) libros y tres

(3) artículos publicados en páginas web y blogs. Para efectos del presente se escogieron seis (6) estudios para el contexto venezolano, cuatro (4) para el europeo, cuatro (4) para el latinoamericano y uno (1) para Estados Unidos. (Ver Tabla 1).

2.1. Estudios previos de Comunicaciones Integradas en Europa y Estados Unidos

David Alameda (2004), en *La gestión de la comunicación publicitaria*, de España hace una descripción de este tema a partir de las distintas dimensiones de comunicación existentes; ya sea corporativa, institucional, interna o comercial.

El artículo de Toni Roing del año 2005 titulado *Arte, Internet y la reinención de la televisión: El caso TV Swansong*, de España tiene como interés principal analizar las características de TV Swansong. Es un estudio de caso cualitativo con la aplicación de entrevistas y la observación participante. Entre los conceptos utilizados encontramos tecnología digital, streaming y webcasting. Los resultados de la investigación son: la existencia de limitaciones tecnológicas, y de problemas técnicos e incertidumbres por la poca financiación del proyecto.

No obstante, el personal artístico que labora en dicha planta televisiva se siente satisfecho con su desarrollo profesional. Además, existe el impulso creativo de sus trabajadores para integrar tanto diseños Web como las tecnologías de video y la transmisión en señal digital, produciéndose “un replanteamiento subjetivo de las convenciones televisivas” (Roing, 2005:22), conformando así un proyecto colectivo.

La tesis doctoral de la investigadora Cristina González (2006), *La continuidad televisiva en la era digital: Nuevos discursos publicitarios de expresión de identidad corporativa: El nacimiento de Cuatro*, tiene como finalidad estudiar la comunicación corporativa de los medios televisivos de España. Para lograrlo se analizan los elementos principales de los discursos publicitarios que tienen por objeto comunicar valores intangibles relacionados con la marca televisiva y sus expresiones de identidad. Los conceptos de Comunicación, Identidad Corporativa, Identidad Visual

Corporativa, Identidad Televisiva, Cultura Corporativa, Comunicación Corporativa son los manejados por dicha autora.

El canal televisivo Cuatro es el objeto de estudio por ser un ejemplo de la nueva gerencia estratégica comunicacional que están llevando a cabo las cadenas de televisión en dicho país, en función del mejor posicionamiento en la audiencia. El abordaje metodológico es cualitativo con el uso de la técnica de las entrevistas en profundidad.

El resultado de la aplicación de entrevistas verificó la hipótesis del trabajo y al respecto expresa que el canal Cuatro se basa en:

Demostrar que como consecuencia del aumento de la competencia, la tendencia estratégica de las cadenas de televisión se decanta por la creación de marca televisiva potenciando el uso de la continuidad como discurso principal de expresión de identidad corporativa que genera diferenciación en el mercado televisivo español. (González, 2006: 785).

La investigación de Catrin Johansson *La investigación sobre comunicación organizacional: El caso Suecia* (2007), tiene como objetivo describir la comunicación organizacional en Suecia desde 1999 hasta el 2007. Es una investigación cualitativa empírica que recurre a las técnicas de revisión documental y que aborda teorías como la comunicación interna de las organizaciones, la comunicación ordenada, el aprendizaje organizacional y las estrategias de comunicación. Asimismo, se centra en estudiar las relaciones públicas y la información que se publica en esas empresas.

Dicho investigador concluye que en las Tecnologías de la Información y la Comunicación han ocasionado en las relaciones públicas de las industrias suecas grandes cambios porque afectan a los profesionales de dicha área, ya que tanto los sitios Web como Intranet son canales de producción de gran impacto que han producido una sobrecarga de información.

En su libro *The Costumer Century* de Estados Unidos Anders Gronstedt (2000), explicita que su objetivo principal es describir las comunicaciones integradas el cual consume luego de hacer una revisión de la literatura especializada. Su investigación

es de tipo cualitativa y arrojó como resultado fundamental la explicación de las tres dimensiones de dicha disciplina: integración externa, vertical y horizontal.

El autor concluye que lo importante de utilizar esta estrategia es que el personal de una organización empieza a trabajar para competir y ser mejores, apuntalando así sus fortalezas, esforzándose por eliminar sus debilidades, y aprovechando las oportunidades que se les presenten.

2.2. Experiencias de Comunicaciones Integradas en América Latina

En el 2005 John Mario Rodríguez realiza su trabajo de grado en Antioquia denominado *La comunicación como elemento de fortalecimiento organizacional*, para “identificar enfoques y estrategias de comunicación que aporten al fortalecimiento de una organización, partiendo de un rastreo documental sobre las disciplinas de Administración y Gerencia Social” (Rodríguez, 2005:11). La investigación es cualitativa con el uso de técnicas de revisión documental. Se describen los conceptos de Administración, Gerencia Social, Organización, Teoría Clásica, Teoría Humanista, Teoría de las Decisiones, Teoría de Sistemas, Teoría de la Contingencia, la Teoría Z.

Los resultados obtenidos por la interpretación de las teorías son las siguientes: la comunicación, desde el punto de la Administración, es un importante sistema para el correcto desarrollo y fortalecimiento de una organización; y desde la Gerencia Social, es una red de relaciones donde existe cooperación y reciprocidad mutuas que ocasionan sentimientos de igualdad. Rodríguez (2005) concluye que es necesario el reforzamiento de los vínculos entre las organizaciones y las personas relacionadas con la misma, para que exista una mejor calidad y apropiación integral en la cultura de las mismas.

Joan Costa (2005), en su artículo *De la comunicación integrada al director de comunicación* pretende explicar los aspectos principales de su experiencia en la primera Consultora en Imagen y Comunicación de Europa: el Centro de Investigación

y Aplicaciones de la Comunicación (CIAC), la cual tiene por sede la ciudad de Madrid.

Comunicaciones Integradas de Marketing y Comunicología son las teorías abordadas por el autor en su trabajo. Las técnicas de revisión documental y análisis de contenido de los mensajes transmitidos por la empresa fueron utilizados por el autor y la investigación es de campo cualitativa.

Los resultados de su estudio arrojan que en 1970 las organizaciones a nivel mundial presentaban fallas debidas a la fragmentación ocasionada por la industrialización. Aquellas estaban desarticuladas y existía división entre los trabajadores por su repartición en distintos departamentos especializados. Debido a su experiencia en esa empresa, Joan Costa (2005) diseñó un modelo de notable valor y de contenidos didácticos, para ser director de comunicaciones. Este último debe estar al tanto de todo lo que ocurre en la organización.

Ante las turbulencias presentes a nivel mundial y las adversidades por las cuales atraviesan las organizaciones, el investigador introdujo la idea de comunicación estratégica, basándose en una importante premisa.

Dicha proposición expresa lo siguiente:

El paso que ahora tocaba dar frente a estas perversiones, y ante las exigencias de la sociedad, tenía que ir más allá de integrar los mensajes y los medios: había que integrar estos a los hechos, las decisiones y actuaciones de la empresa. (Costa, 2005:61).

Es decir, las estrategias comunicacionales de una empresa deben estar articuladas con las medidas y acciones ejecutadas, y a su vez, deben presentar congruencia con los sucesos que la rodean para que ésta pueda lograr mayores beneficios ante las frecuentes adversidades de tipo económico, social y político.

Luis Alberto De Farias (2006), en su publicación *Comunicación por resultados. El cambio organizacional por la visión integrada* de México tiene como finalidad definir el concepto de Comunicación Integrada y describir sus principales características utilizando las siguientes teorías: Comunicación Organizacional, Comunicación Institucional y Comunicación Mercadológica.

La investigación cualitativa y la revisión de literatura relacionada con el tema son utilizadas por este autor para realizar dicho trabajo, cuyo resultado es una definición de Comunicación Integrada. De Farias concluye que tanto el conocimiento como los cambios continuos y graduales en la cultura de las empresas permiten que ellas generen respuestas satisfactorias.

Angelica Pacheco (2011) en su artículo *Comunicación integrada: Una sola voz una sola imagen*, de Perú tiene como objetivo explicar que en una empresa se deben coordinar todas las acciones relacionadas con el área de la comunicación, para presentar un mensaje consistente con la imagen difundida a sus públicos de interés.

La autora concluye expresando la necesidad de preparar a los líderes y equipos de comunicación de una organización para tomar decisiones coherentes y así fortalecer sus habilidades durante el procesamiento de la información. De esta manera se logra la integración a nivel de imagen para poder enfrentar los retos que se les presenten.

2.3. Investigaciones de Comunicaciones Integradas en Venezuela

Rafael Pedraza (1997), en su artículo *Historia particular de las comunicaciones integradas (o una experiencia reconsiderada)*, comenta la labor del comunicador social durante su búsqueda constante de información, para cumplir con su compromiso profesional, el cual se mide mediante la efectividad de los resultados obtenidos. Comunicaciones Integradas, Mercadeo de Acción y *Publicity* son las teorías manejadas en esta investigación documental cualitativa. El autor concluye resaltando la importancia de las tecnologías en las empresas para resolver los problemas generados por las inadecuadas estrategias de comunicación.

La tesis de pregrado de Sandra Beltrán del año 2002 de la Universidad Católica Andrés Bello titulada *Plan de comunicaciones integradas de marketing para incrementar la suscripción al servicio Q'tal de Telcel Bellsouth*; se centra, como ella misma lo explica, en diseñar un plan de comunicaciones integradas de marketing para aumentar los suscriptores del servicio Q'tal desde el 2002, en un lapso de 6 meses, en

función de las necesidades de TELCEL. Las comunicaciones integradas de marketing constituye la teoría principal de la autora. La investigación es de tipo descriptiva-aplicada-cuantitativa y de campo para conocer los perfiles y percepción de los usuarios de dicho servicio, además de sus hábitos de consumo respecto a otros medios de comunicación. Se empleó una investigación de mercado antes del diseño del plan de comunicación y de la administración de las encuestas.

Por medio de estas últimas se conoció que las motivaciones para usar el servicio son: el precio, la eficiencia, la privacidad, la velocidad y la cobertura, además de las pocas fallas y quejas que representa. Es muy común usar el envío de mensajes de texto y el desconocimiento del nombre Q'tal es muy alto. La conclusión de Sandra Beltrán es que la televisión es el medio de mayor alcance y efectividad a nivel publicitario para el target del plan comunicacional diseñado por dicha investigadora.

En el 2005 Jared Bermúdez, presentó en la Universidad Central de Venezuela su trabajo de grado *Diseño de un programa de capacitación para el mejoramiento del desempeño de las promotoras de PROA Comunicaciones Integradas C.A. y TBWA Venezuela C.A.*, con la finalidad de “diseñar un programa de capacitación para el mejoramiento del desempeño de las promotoras del grupo PROA Comunicaciones Integradas C.A. y TBWA Venezuela C.A.” (Bermúdez, 2005:13).

Desempeño Laboral, Capacitación y Diseño Instruccional son los conceptos manejados, y la investigación fue documental y de campo, en nivel exploratorio. Las técnicas de recolección de información fueron entrevistas al personal encargado de manejar los esquemas promocionales de PROA y aplicación de cuestionarios a 28 promotoras de dicha compañía.

Acerca de las respuestas de las promotoras el autor deduce lo siguiente:

La mayoría de las promotoras afirma haber recibido una previa instrucción antes de dirigirse al campo laboral, las mismas de igual forma, logran contradecirse en sus respuestas, al confesar que requieren capacitación en distintas áreas que ciertamente deben conocer y manejar a cabalidad para obtener un excelente desempeño laboral. (Bermúdez, 2005: 131).

Jared Bermúdez (2005), concluye en la gran importancia de la educación basada en el desarrollo de la capacitación, entrenamiento y formación para los trabajadores de dichas empresas. Éste es un factor indispensable, debido a la carencia de un buen desempeño laboral, acorde con las exigencias de sus directivos.

El artículo de la revista *CIC* de la UCAB *La TV en la red: estudio de los sitios Web de las plantas televisivas venezolanas*, del año 2007 de Miladys Rojano se centra en analizar los sitios Web de los principales canales de televisión venezolanos. Las teorías que la sustentan son Weblog y las definiciones de los elementos del entorno digital como lo son: Autoridad, Objetividad, Actualización, Interacción y Recursos de Navegación.

En esta investigación exploratoria se estudiaron los sitios Web de Venevisión, RCTV, Globovisión, Televen, Venezolana de Televisión y Vive TV. Se realizaron entrevistas a periodistas que laboran en los medios digitales de las televisoras venezolanas de alcance nacional, se revisaron documentos relacionados sobre el tema y se aplicaron cuestionarios a las personas que integran el equipo de trabajo de las ediciones digitales de dichas televisoras.

El cuestionario arrojó como resultado que existen pocos cambios en la Web durante los 10 primeros años de aparición de los sitios Web de cada televisora analizada. Existe entonces 60% de identificación del medio digital con la marca de la televisora, 52% de actualización de los contenidos y 60% de empleo de recursos de navegación a excepción de RCTV en un 90%.

Los enlaces de hipertextos resultan escasos, Venevisión y Televen emplean la interacción con el formulario “contáctenos” en un 75%, Globovisión y Vive TV en un 50%, RCTV en un 34% y VTV en un 17%. La distinción entre información y publicidad existe en los sitios Web de Venevisión y Televen por las políticas de dichas televisoras, pero en las demás no se presenta.

Denice Poll y Mariyam Seguías, estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela en su Trabajo de Grado titulado *Manejo de las comunicaciones integradas en empresas de Ciudad Guayana: Una*

aproximación conceptual y pragmática, tienen como objetivo general en su investigación:

Estudiar el manejo de las comunicaciones integradas en empresas de Ciudad Guayana con base en la visión obtenida de expertos en comunicaciones de la región capital, a fin de conocer su experiencia particular en el diseño y ejecución de sus planes de comunicación. (Poll y Seguías, 2008: 20).

Las Teoría de Sistemas Sociales, Comunicación Corporativa, Comunicación Estratégica, Comunicación Integrada de Marketing y la Teoría General de Sistemas, fueron utilizadas para desarrollar la investigación que es de tipo descriptivo-exploratorio y de diseño no experimental, con el uso de entrevistas especializadas para la recolección de datos.

Sidor no evidencia la presencia de la perspectiva de las comunicaciones integradas, a pesar de que son asumidas desde su Coordinación de Comunicaciones. Por su parte Ferrominera Orinoco a pesar de desconocer dicho término, presenta un desempeño coherente e integrado en la estructura del manejo comunicacional. El trabajo representa, según sus autoras, un aporte conceptual en el tema de comunicaciones integradas en Venezuela, pues explican que no existe casi material bibliográfico como referencia.

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). La teoría de los Seis Grados, la teoría de la Sociedad de la Información, Comunicaciones Integradas, Identidad Reputación e Imagen Corporativa y Empresa 2.0, fueron utilizadas por la autora para explicar la importancia de sus respectivas aplicaciones en cualquier organización.

La investigación es de tipo descriptiva desde una perspectiva cualitativa. En la recolección de los datos, se utilizaron fuentes documentales de todo tipo y se realizaron entrevistas estructuradas a expertos. Se evaluó la información obtenida y se

comparó con las fuentes secundarias consultadas, con la finalidad de formular recomendaciones acerca del tema. De la consulta a expertos se deducen indicadores tangibles como la interacción, números de visitas, tamaño de base de datos, y recordación de la marca, que pueden servir para medir la efectividad de Facebook como herramienta para diseñar estrategias de comunicaciones integradas.

Otro de los resultados obtenidos es que existe una influencia de las redes sociales en la práctica gerencial tradicional a nivel mundial, aunque en Venezuela no ha tenido el mismo auge que en otros países.

La conclusión de la investigadora es que la red social Facebook si se usa de forma prudente en las empresas, se convierte en una herramienta de contacto directo con los clientes, que permite conocerlos más. Además se lograrán relaciones de mayor confianza, por la interacción directa con la organización, logrando así beneficios a largo plazo como el sentido de pertenencia, fidelidad e identificación con la marca.

Tabla 1. *Antecedentes del Estudio.*

TRABAJOS SOBRE COMUNICACIONES INTEGRADAS. AÑO:2012		
REGIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN TEORÍAS Y TEMAS DE INTERÉS	AUTORES
Venezuela	Teoría de los Seis Grados, Sociedad de la Información, Comunicaciones Integradas, Identidad Reputación e Imagen Corporativa y Empresa 2.0	Lizeth Laborem, 2008
	Televisión y Tecnologías de la Información y la Comunicación	Miladys Rojano, 2007
	Teoría de Sistemas Sociales, Comunicación Corporativa, Comunicación Estratégica, Comunicación Integrada de Marketing y la Teoría General de Sistemas	Denice Poll y Mariyam Segúas, 2008
	Comunicación Integrada de Marketing	Sandra Beltrán, 2002
	Comunicaciones Integradas, Mercadeo de Acción y Publicity	Rafael Pedraza, 1997
	Comunicaciones Integradas, Desempeño Laboral, Capacitación y Diseño Instruccional	Jared Bermúdez, 2005
Europa	Comunicación Organizacional	Catrin Johansson, 2007
	Televisión Digital, Comunicaciones Publicitarias Comunicación, Identidad Corporativa, Identidad Visual Corporativa, Identidad Televisiva, Cultura Corporativa, Comunicación Corporativa	Cristina González, 2006
	Comunicación Corporativa, Comunicación Interna, Comunicación Comercial y Comunicación Institucional	David Alameda, 2004
	Televisión Digital, Tecnologías de la Información y la Comunicación	Toni Roing, 2005
América Latina	Comunicaciones Integradas de Marketing, Comunicología	Joan Costa, 2005
	Comunicaciones Integradas, Organización.	Angelica Pacheco, 2011
	Comunicación Organizacional, Comunicación Institucional y Comunicación Mercadológica	Luis Alberto De Farias, 2006
	Administración, Gerencia Social, Organización	John Mario Rodríguez, 2005
Estados Unidos	Dimensiones de las Comunicaciones Integradas	Anders Gronstedt, 2000

Fuente: Karina Gómez (2012). Elaboración propia.

CAPÍTULO III

IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS EN UNA ORGANIZACIÓN

3.1. Comunicación Integrada: Conceptos y fundamentos

Después de revisar varios autores en el área de las comunicaciones integradas y otros que nos orientan acerca del funcionamiento de los sitios Web de los canales televisivos de señal abierta nacional y tecnología digital se decidió trabajar con los siguientes autores: Lizeth Laborem, Jared Bermúdez, Joan Costa, Rafael Pedraza, John Rodríguez, Anders Gronstedt, Angélica Pacheco, Luis De Farias, Toni Roing, Miladys Rojano y David Alameda.

En el año 1977 empieza a conocerse una nueva definición llamada comunicación integrada “hija de la comunicología daba muy buenos resultados, porque coordinaba la identidad y la imagen, la cultura, la comunicación interna y las relaciones institucionales”. (Costa, 2005:59). Esta categoría resulta de crucial importancia para cumplir con el objetivo general de la investigación y así analizar las tecnologías utilizadas en Venevisión. “La tarea de las comunicaciones integradas está en ir más allá de la publicidad y el mercadeo tradicional para influenciarlo, la meta es generar valor al cliente construyendo una relación más afectiva que racional, a través de todos los medios posibles”. (Laborem, 2008:25). Lo más importante son los públicos ya que se requiere ganar su confianza con la finalidad de conocer sus necesidades y brindarles el producto o servicio que necesitan.

Según Laborem (2008:24), “en definitiva esta disciplina le imprimió al estilo de gerencia convencional una visión estratégica que permitió entender la importancia de las relaciones y comunicaciones tanto en lo interno como en lo externo”. Es decir,

todos los mensajes se deben dar a conocer dentro y fuera de la organización y debe existir congruencia en los mismos.

Por su parte, Bermúdez (2005:90) expresa lo siguiente sobre la definición que estamos desarrollando:

Integran las distintas disciplinas de la comunicación (publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, eventos especiales y mercadeo directo off line y on line) aplicándolas al área institucional y empresarial para asesorar al consumidor o a la opinión pública con el fin de: 1. Dar a conocer información importante y por lo tanto útil de una empresa, organismo gubernamental o no gubernamental. 2. Informar sobre las razones por las cuales comprar un producto, usar un bien o cualquier otra información con objetivos directos o indirectos de venta.

La unión efectiva de todas estas disciplinas permite un mejor desempeño organizacional al dar a conocer las informaciones relacionadas con la empresa tanto a nivel interno como externo. En nuestro caso de estudio, desde el personal que trabaja en Venevisión hasta el público que visita su sitio Web pueden conocer los hechos más relevantes relacionados con esta televisora.

Para Pacheco, (2011: s/p) “la comunicación integrada, tiene como enfoque estratégico coordinar todas las acciones de comunicación de una empresa, con el fin de presentar un mensaje consistente y una sola imagen ante los públicos de interés”; toda clase de información que se da a conocer acerca de la organización, debe ser coherente con sus objetivos.

El autor De Farias (2006: 175) expresa que “en este camino se propone la visión de un todo formado por partes interconectadas, dialógicas, que sean interdependientes, comunicación interna, comunicación mercadológica y comunicación institucional”. Este concepto permite entender que todos los componentes anteriormente expuestos no pueden ser gerenciados separadamente porque todos tienen relación.

Pedraza, (1997:4) define este concepto como aquel que es:

Información para capturar atención y sobre el consumidor, influenciadores para lograr credibilidad, acciones que modifiquen o

estimulen conductas, experiencias para cambiar percepciones. Ofertas que resulten relevantes, relaciones que mantengan las comunicaciones de manera constante y permitan la influencia recíproca.

Un excelente programa de comunicaciones integradas debe poseer las características antes mencionadas. Con esto, se consigue asegurar una estabilidad y coherencia en las decisiones dentro y fuera de la organización.

El experto en el área Don Schultz (cp Laborem, 2008:25), define las comunicaciones integradas de marketing como:

Un proceso estratégico de negocios utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar, y evaluar programas persuasivos de comunicación de la marca, coordinados y que se puedan medir a través del tiempo, dirigidos a consumidores, clientes y otros grupos de interés previamente identificados, tanto en el interior como en el exterior de la organización; con el objeto de construir relaciones positivas con estos.

Así mismo, de dicho concepto Gronstedt (2000:11) explica lo siguiente:

Para lograr integrar las comunicaciones entre los clientes, los grupos de interés y los trabajadores, se debe, en primer lugar integrar las comunicaciones internas de la organización en dos direcciones gerenciales: vertical y horizontal. Éstas, junto con la externa, son las dimensiones de las comunicaciones integradas.

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.

Por su parte, Kunsch (cp De Farias, 2006:172), explica este concepto como:

Una filosofía que encamina a la convergencia de las diversas áreas, permitiendo una actuación sinérgica. Presupone una junción de la comunicación institucional, de la comunicación mercadológica, de la comunicación interna y de la comunicación administrativa, que forman el mix, el compuesto de la comunicación organizacional.

Esto nos lleva a deducir que los mensajes que se den a conocer a nivel interno o externo, estén directamente relacionados con la imagen empresarial que se quiere proyectar. Por esta razón, las estrategias comunicacionales deben concebirse pensando en las posibles ventajas y desventajas de su ejecución.

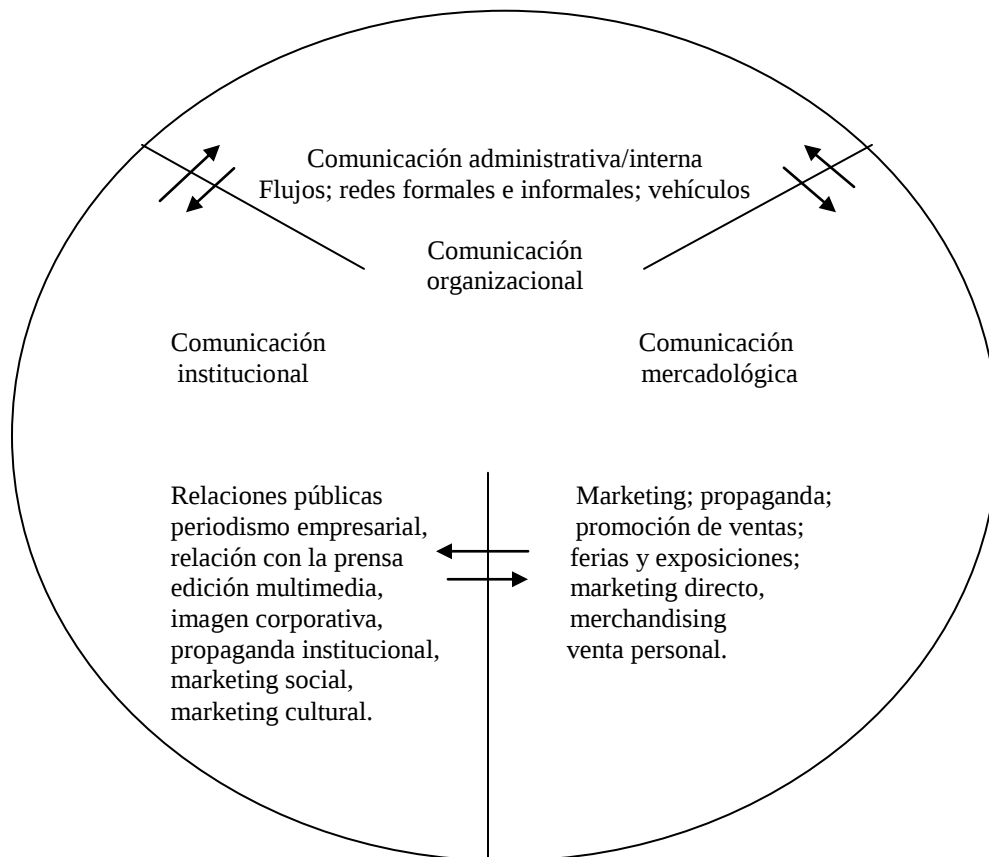


Figura 2. Concepto de comunicación integrada

Fuente: De Farias (cp Rebeil, 2006:175) *Comunicación estratégica en las organizaciones*.

México: Editorial Trillas.

3.2. Modelo de Tres Dimensiones de Anders Gronstedt

Es importante implementar este modelo en todas las organizaciones para que éstas logren fácilmente sus objetivos. De hecho, produce ventajas que permiten influir en el público meta, a través de diversos mensajes persuasivos, por medio de la utilización de los canales y medios más adecuados

Gronstedt (2000), explica que la integración externa se basa en la construcción de relaciones, empleando las comunicaciones integradas y utilizando la divulgación de información consistente y coherente a todos los públicos, y en todos los puntos de contacto con clientes y grupos de interés de la empresa.

La segunda integración es la vertical, a diferencia de la externa tiene como finalidad establecer vínculos de comunicación entre los empleados de base de la estructura empresarial, los cuales tienen relación directa con los clientes y los trabajadores de la alta gerencia, quienes toman las decisiones más importantes, para conseguir readaptar la realidad organizacional al entorno cambiante y demandante que la rodea.

Este autor explica que en el proceso de la integración horizontal debe existir la implementación de comunicaciones cruzadas, desde el punto de vista afectivo, entre todos los departamentos, unidades de negocio, regiones y países de la empresa, lo cual ocasiona un buen flujo de información a nivel empresarial, con la intención de lograr atender mejor a los clientes. Además, para esto es necesario un buen funcionamiento interno en la organización. Lo que demuestra una diferencia con la integración horizontal porque en ésta la información es manejada entre los clientes y trabajadores de la alta gerencia.

Asimismo, nos presenta en la Figura 1 el modelo de comunicaciones integradas tridimensional que va en direcciones horizontal, vertical y externa, tal como se explicó anteriormente y en el cual muestra la necesidad empresarial de involucrar a todo su personal, independientemente del departamento al que pertenezcan, con el objetivo de crear diálogos continuos con los públicos de interés y clientes.

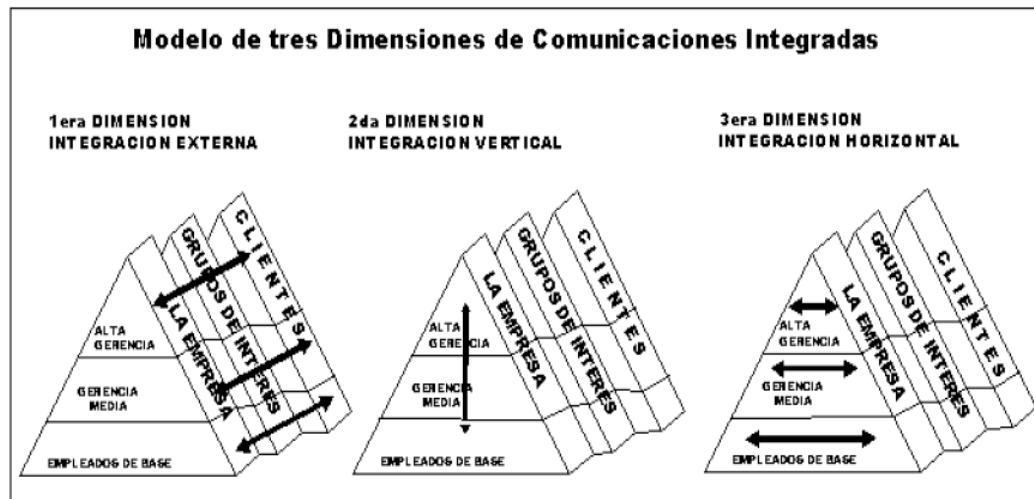


Figura 1. Modelo de tres dimensiones de comunicaciones integradas

Fuente: Gronstedt, Anders (2000:18). *The Costumer Century*. New York: Routledge.

3.3. Fundamentos Teóricos de los Tipos de Comunicaciones: Organizacional, Administrativa, Institucional y Mercadológica

La comunicación organizacional a diferencia de la comunicación administrativa se define como: “el conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio y estos mensajes se pueden transmitir en diferentes niveles y de diversas maneras”. (Rodríguez, 2005:34).

Acerca de la comunicación administrativa Rodríguez comenta lo siguiente:

En la Administración, la comunicación se convierte en una estrategia administrativa más, que propende por la consecución de objetivos propuestos para el mantenimiento y crecimiento de la organización y para el fortalecimiento y afianzamiento de la misma en el mercado y por ende de la sociedad. (Ibíd: 27).

Según Alameda (2004), la comunicación institucional es aquella realizada de forma organizada en una institución o por sus representantes, dirigida a las personas o

grupos del contexto social en el que desarrollan sus acciones. Por estas razones este concepto “significa comunicar la identidad de la institución” (Ibíd: 493).

Según Alameda (2004) la comunicación institucional tiene como objetivo:

Desarrollar una relación de calidad con las personas y grupos del entorno social donde desarrolla su actividad, lo cual implica una visión amplia del concepto de relación: cuando se reduce la relación con los públicos a la vertiente exclusivamente económica o funcional se dejan de un lado otros aspectos que son claves también para las actividades comerciales. (Loc.cit).

Es entonces cuando empezamos a entender porqué es necesario implementar el termino de la comunicación mercadológica, que se diferencia de la comunicación institucional por la importancia en “comunicar a la gente y público en general sobre un producto o servicio para que éste sea conocido y ganar un lugar en el mercado y pueda ser vendido y comprado”. (González, 2010: s/p).

Entre la comunicación organizacional, administrativa institucional y mercadológica existen semejanzas como dar a conocer información importante para el logro de los objetivos que presente una empresa. Al igual que dar a conocer la identidad de la misma.

3.4. Concepto de Web y sus Inicios como Herramienta Comunicacional en Venevisión

Laborem (2008:14), define a las páginas web de la siguiente manera:

Más que un término tecnológico, hoy podríamos hablar de un comportamiento social o hábito que se ha ido expandiendo a gran velocidad en el mundo virtual. El sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo para convertirse en la plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios o miembros de una comunidad que comparte un interés o necesidad común.

La finalidad de la misma es dar a conocer información importante acerca de cualquier tipo de contenidos y debe contener noticias, fotos, videos y enlaces. Para Rojano (2007), Venevisión incorporó desde los inicios de su página Web una sección exclusiva para la información de noticias llamada noticiero.venevision.net. Las otras secciones recaían en la promoción de la programación transmitida por señal abierta. Por esta razón sus productos en la red manifestaban características semejantes a un modelo de portales corporativos.

Rojano (2007), también explica que dicho canal televisivo se mostró tímido ante el reto de establecer un sitio Web, debido a que apenas se difundían pocas noticias y escasa información de su programación.

CAPÍTULO IV

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

De acuerdo con los objetivos planteados, el estudio es de tipo cualitativo, descriptivo y documental, con la finalidad de analizar, indagar, explicar, y definir detalladamente los elementos que identifican las comunicaciones integradas en Venevisión mediante tecnologías. Las técnicas utilizadas son la entrevista semiestructurada no estandarizada y el análisis de contenido cualitativo de las características a nivel comunicacional de www.venevision.net.

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). De hecho, uno de los objetivos específicos es el diseño de un modelo teórico metodológico que permita analizar las comunicaciones integradas en Venevisión.

La investigación documental es definida por Hernández (2012:154) 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.

Se usará la indagación documental porque uno de los objetivos específicos es analizar los antecedentes de comunicaciones integradas en el ámbito nacional e internacional al igual que las teorías que las definen. En relación con los documentos que son necesarios para realizar este trabajo, cabe señalar que reúnen las siguientes características “pueden ser de naturaleza diversa: personales, institucionales o grupales, formales o informales. A través de ellos es posible capturar información muy valiosa” (Sandoval, 1996:137).

4.2. Método

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

En relación a la entrevista semiestructurada Corbetta, (2003: 376) plantea que:

Dispone de un guión, que recoge los temas que debe tratar a lo largo de la entrevista. Sin embargo, el orden en el que se abordan diversos temas y el modo de formular las preguntas se dejan a la libre elección y valoración del entrevistador.

Este tipo de entrevista se administrará a la gerencia del Departamento de Relaciones Públicas y a la Dirección de Medios Digitales de Venevisión, con el propósito de explicar como son las comunicaciones integradas mediante tecnologías en dicho canal televisivo. Estos gerentes constituirán la muestra elegida de la investigación.

Por otra parte las entrevistas no estandarizadas “se utilizan ya sea para detectar las dimensiones más relevantes, para detectar las peculiaridades de una situación

específica y para generar hipótesis iniciales”. (Padua, 1996:17). De esta manera, se conseguirá la información con precisión sin que se desvíen las respuestas de los expertos a quienes se les aplicará el instrumento.

En cuanto al análisis del sitio Web se aplicó el análisis de contenido. Berelson (1952:18), define al análisis de contenido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Se decidió utilizarlo con la finalidad de detectar y describir toda la información comunicacional de la página Web de la televisora, tanto en su dimensión informativa como funcional.

El análisis de contenido también se define 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).

Este tipo de análisis puede basarse 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). Se utilizará porque es un estudio que trasciende el análisis cuantitativo de contenido y se adapta al lenguaje de los medios digitales, los cuales incorporan una dimensión pragmática y no sólo semántica.

Para el análisis de contenido cualitativo de la página Web de Venevisión 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 información general consiste en conocer si existe en ese sitio Web un video de presentación, una ubicación de la marca visual, un espacio dedicado para el registro de socios, y si la información se encuentra actualizada. (Orjuela, 2010). Esta categoría debe ser analizada para conocer que mensajes transmiten, en que se basan para crearlos y como se presenta su imagen.

La usabilidad es la forma en que organiza la información, ya sea por categorías y menús, los títulos que identifican cada uno de éstos en la pantalla, las herramientas de ubicación dentro de www.venevision.net y aplicaciones que informan al usuario que están realizando algún proceso. (Orjuela, 2010). Se investigará la usabilidad para determinar la forma en que se distribuye la información, fotos y videos, además del nombre que se le da a cada hipervínculo y si sus herramientas de ubicación son las más adecuadas.

La autonomía y control del sitio se examinará “a través de las variables: 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). Esta característica es importante para conocer la facilidad de navegar a través de la página Web.

En lo que se refiere a la legibilidad se analizará cual es el tipo de letra que se usa y si es legible, además de detectar si se utilizan frases y párrafos cortos, se observará si los íconos publicados son conceptualmente claros, y si existe un contraste entre texto y fondo equilibrado que permita una fácil lectura. (Orjuela, 2010). Es importante conocer si la información es legible y está bien redactada, al igual que los colores de fondo y del tipo de letra, porque es parte de la imagen corporativa de Venevisión.

La consistencia del diseño determinará si existe una identificación de páginas y secciones uniforme, y si el usuario al llegar por azar a un hipervínculo puede distinguir claramente el lugar en que se encuentra. (Orjuela, 2010). Es importante investigarla, para identificar si se puede ubicar fácilmente cualquier sección en www.venevision.net.

La eficiencia se puede reconocer al analizar la duración del tiempo de carga del home, el número de clicks que se deben hacer para llegar a la información que se busca. (Orjuela, 2010). Esta característica tiene que ver con la cantidad de tiempo de espera para acceder al contenido que se quiere revisar, y se investigará para conocer si es fácil y eficaz el acceso o no a lo que presenta en dicha página.

La eficiencia se debe examinar 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, se analizarán las distintas formas ofrecidas en www.venevision.net para buscar y manejar la información ofrecida, ya sean las opciones de descarga, envío por correo electrónico, imprimir, envío a un amigo, imprimir o sólo texto.

El registro de medios interactivos se reconocerá si existe la presencia de elementos tales como foros, chat, blog y de redes sociales como Facebook o Twitter. (Orjuela, 2010). Asimismo, es importante conocer si dichas herramientas son utilizadas en la presentación de la página Web de la televisora, porque las comunicaciones integradas son efectivas si se presentan a los públicos externos y existe interactividad con los usuarios.

La responsabilidad social empresarial se comprueba 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). Éste es uno de los elementos cruciales de la investigación, debido a que las comunicaciones integradas lo utilizan para dar a conocer mejor la empresa en sus públicos externos.

Según Orjuela la sala de prensa virtual será reconocida porque se presenta en forma dividida en varios íconos en diferentes secciones como: noticias, archivo de prensa, publicaciones, entre otras. Esta categoría es utilizada por Venevisión pero es primordial conocer que tipo de información es difundida y a cuales le dan mayor prioridad.

4.4. Etapas Operativas del Estudio

Esta investigación contó con siete fases las cuales describimos a continuación:

1. Arqueo bibliográfico para determinar los antecedentes de comunicaciones integradas en el ámbito nacional e internacional.
2. Elaboración del marco teórico con los conceptos relacionados con el estudio y del marco metodológico.
3. Diseño y prueba de los instrumentos.
4. Observación exhaustiva de la página web www.venevision.net durante los meses de septiembre y octubre de 2012, para establecer todas sus características y recopilar todos los datos necesarios de su contenido, para su posterior análisis, según la plantilla detallada anteriormente.
5. Realización de entrevistas a la gerente del Departamento de Relaciones Públicas y a la directora de Medios Digitales de Venevisión.
6. Interpretar y analizar los resultados de la entrevista.
7. Redacción final de la introducción, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LA PÁGINA WEB DE VENEVISIÓN

5.1. Información general

La página web www.venevision.net, tiene en su home información de entretenimiento para todos los usuarios que quieran navegar en la misma. Se observó que en todas sus secciones se utiliza como recurso tecnológico el programa informático *Flash Player*. Asimismo, en la página de inicio no existe un video de presentación de dicha web, y la existencia de logotipos que identifican al canal se encuentra presente de forma repetida 4 veces.

El primer logotipo se encuentra en la parte superior izquierda del encabezado. El segundo está ubicado en la parte inferior izquierda para identificar el hipervínculo que traslada directamente a la página de Facebook del canal, inmediatamente debajo de éste existe otro igual que refiere a la cuenta oficial de Twitter de Venevisión. El último logotipo se encuentra en la parte inferior central y pueden observarse en la Figura 3.

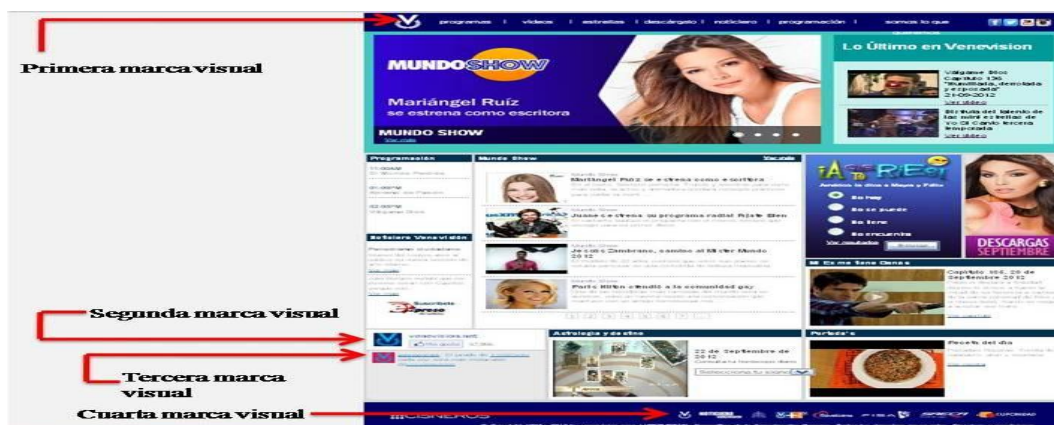


Figura 3. Ubicación de logos de Venevisión

Fuente: www.venevision.net (con acceso el 22-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

No existe la opción para registro de socios, sin embargo, se encuentra la opción de suscripción al Servicio Expreso de Noticias del Noticiero Venevisión, la cual se puede evidenciar en la figura 4. La información de la sección Lo Último en Venevisión, se actualiza diariamente al igual que la de Programación y las noticias de Mundo Show son las más recientes del mundo del espectáculo, tal como se muestra en la Figura 5.



Figura 4. Ubicación de la sección Servicio Expreso de Noticias

Fuente: www.venevision.net (con acceso el 22-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 5. Secciones Programación, Mundo Show y Lo Último en Venevisión

Fuente: www.venevision.net (con acceso el 22-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.2. La Usabilidad

La usabilidad, se analizó mediante la descripción detallada de la información la cual se clasifica en los siguientes menús principales: Programas, Videos, Estrellas, Descárgalo, Noticiero, Programación y Somos lo que Queremos. Estos pueden ser observados en la Figura 6.

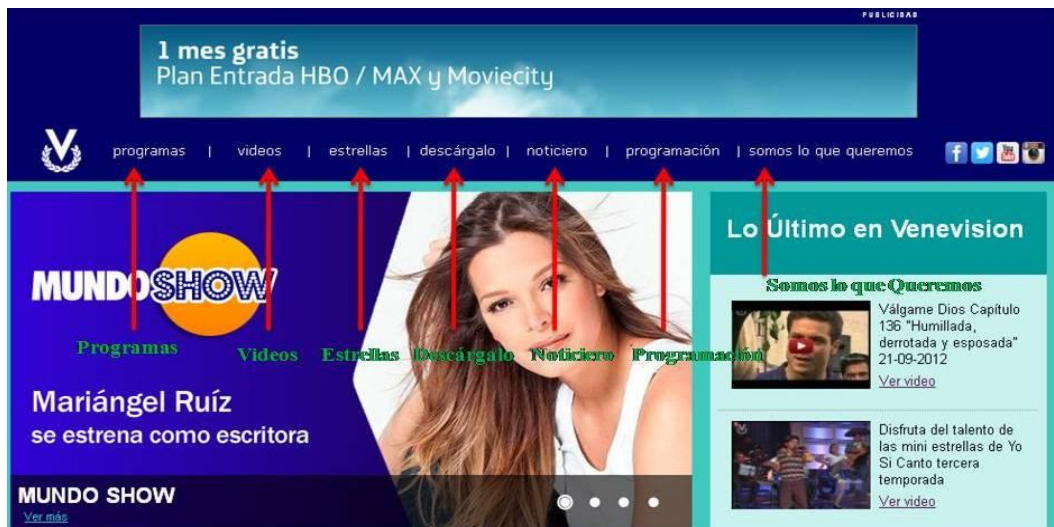


Figura 6. Categorías principales de la página de inicio de Venevisión

Fuente: www.venevision.net (con acceso el 22-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Lo Último en Venevisión, contiene los videos más destacados y más recientes de dicha televisora. Además, existen enlaces para promocionar la noticia más destacada de Mundo Show, al igual que las secciones Programación, Mundo Show, Noticiero Venevisión; igualmente presenta en forma de íconos en la parte superior derecha de la página hipervínculos a sus cuentas oficiales en Facebook, Twitter, YouTube y a Instragram.

Astrología y Destino, tiene la opción para consultar el horóscopo del día, Portada's por su parte cuenta con la Receta del Día, Mi Ex me Tiene Ganas tiene su video y resumen escrito del último capítulo transmitido. La encuesta del día se elabora eligiendo uno de los programas de Venevisión y la cambian con frecuencia, es decir,

en un día se difunden 3 distintas y de programas diferentes, y la categoría Descargas se va actualizando mensualmente de acuerdo al mes en curso. Véase Figura 7.



Figura 7. Contenido de la página de inicio de Venevisión

Fuente: www.venevision.net (con acceso el 22-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Al hacer click en Programas aparecen otros menús los cuales están agrupados de la siguiente forma, en Variedades se encuentran: ¡A Que te Ríes! Astrología y Destino, La Guerra de los Sexos, Portada's, ¡Qué Locura! Súper Sábado Sensacional. En dramáticos están los enlaces directos a Corazón Apasionado, Mi Ex me tiene Ganas y Válgame Dios.

En Otros, se agrupan Miss Venezuela, el cual es un concurso de gran importancia en la industria cultural venezolana y que lo transmiten una vez al año, Somos Venezuela, y Somos lo que Queremos, por su parte, educan y transmiten valores en el área de la responsabilidad social, y en la parte final de Otros está la categoría Ver Todos. Véase con detalle a continuación en la Figura 8.



Figura 8. Distribución de los enlaces del menú Programas

Fuente: www.venevision.net (con acceso el 22-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.2.1. Producciones de Variedades

5.2.1.1. ¡A Que te Ríes!

Esta sección en su dirección URL tiene el siguiente conjunto de categorías: El Programa, Elenco, Sketches, Fotos y Videos. Al hacer click en El Programa se encuentran las opciones Sinopsis y Ficha Técnica, éstas explican la finalidad del programa y quienes trabajan en la producción del mismo. Véase la Figura 9.



Figura 9. Opciones de la categoría El Programa

Fuente: www.venevision.com/aqueteries (con acceso el 22-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

A la derecha del encabezado está el menú Elenco véase la Figura 10, en el cual se encuentran los nombres de las actrices y actores que laboran en el programa, a saber: Wilmer Ramírez, Carlos Rodríguez (Rafucho), Américo Navarro, Henry Rodríguez, Andreína Álvarez, Gaetano Ruggiero, Gabriela Rodríguez, Ariel Fedulo, Marielena Heredia, Juan Carlos Dávila, Gloria Ordoñez, Napoleón Rivero, Guillermo Díaz, Jorge Luis González, Gabriela Fleritt, Jimena Araya, Indonesia Riera, Sabrina Salemi y Julio Gassette.



Figura 10. Nombres del talento artístico de ¡A Qué te Ríes!

Fuente: www.venevision.com/aqueteries (con acceso el 22-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Al hacer click en cada uno de los nombres de los actores antes mencionados, se observan los nombres de los personajes que realizan cada uno de ellos, por ejemplo,

se elige el nombre de Carlos Rodríguez y al clickear éste sale el resumen de El Portu y Papuyo, tal como se muestra en la Figura 11. La sección de Sketches está dividida en: Sketches, Invitados y Chistes; otro de los menús se llama Fotos que remite al enlace Tras Cámaras. Véase las Figuras 12 y 13.



Figura 11. Resumen de los personajes interpretados por Carlos Rodríguez

Fuente: www.venevision.com/aqueteries/personajes/?usuario=ries_carlos_r (con acceso el 22-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 12. Enlaces de la sección Sketches

Fuente: www.venevision.com/aqueteries (con acceso el 22-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 13. Enlace de la sección Fotos

Fuente: www.venevision.com/aqueteries (con acceso el 22-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

La sección Videos se divide en: Tras Cámaras, Entrevistas, Sketches, Invitados, Chistes, Bloopers, Programa Especial, Promociones, Las Misses 2012, Las Misses 2011 y Navidad 2011. Por último se encuentra la categoría Descargas, de la cual se pueden bajar fondos de pantalla para computadoras haciendo clicks en el enlace 1024 x 768 o en el 1280 x 1024 de la foto que se desea obtener y luego en guardar como. Véase las Figuras 14, 15 y 16.



Figura 14. Enlaces de la sección Videos

Fuente: www.venevision.com/aqueteries (con acceso el 22-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 15. Categoría Descargas

Fuente: www.venevision.com/aqueteries (con acceso el 22-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 16. Wallpapers del menú Descargas

Fuente: www.venevision.com/aqueteries/descargas/ (con acceso el 22-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.2.1.2. Astrología y Destino

Astrología y Destino, tiene las siguientes categorías: El Programa, Astrología y Videos. La última categoría se divide en otras seis que son: Virtud de la Semana, Elemento del Día, Temas de Vida, Carta Astral, Medicina Natural y Programa Especial. Se encuentran también las opciones Selecciona tu Signo, el Twitter @astrodestinovv, y el Facebook de la producción las cuales se explican con detalle en la Figura 17.

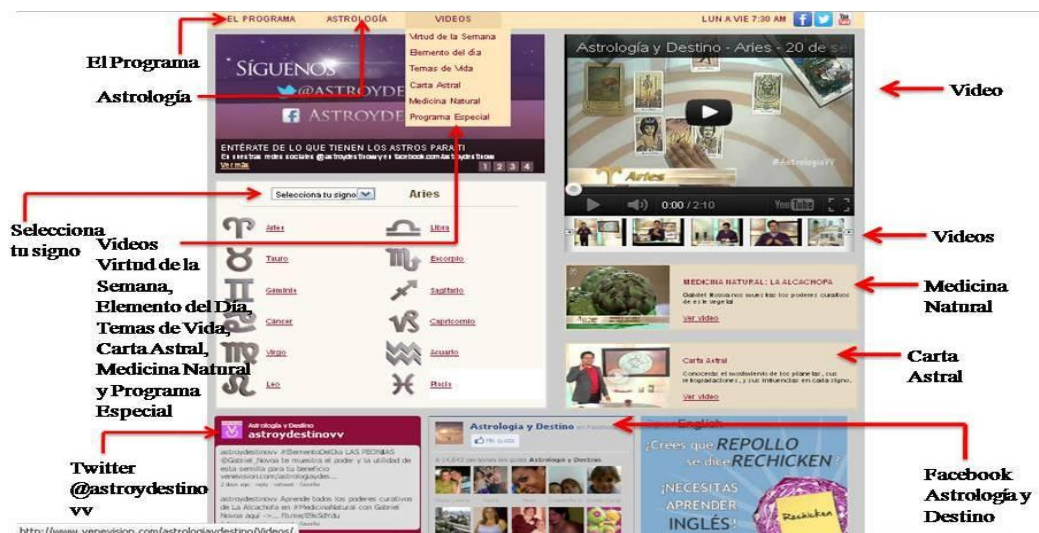


Figura 17. Contenido de la página de inicio de Astrología y Destino

Fuente: www.venevision.com/astrologiaydestino/ (con acceso el 22-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.2.1.3. La Guerra de los Sexos

La Guerra de los Sexos distribuye su información de la siguiente manera: El Programa, Gincanas, Fotos, y Videos. El primer menú existente se divide en dos categorías más llamadas Sinopsis y Ficha Técnica, en la primera se explica la finalidad de dicha producción; y en Ficha Técnica se difunden los nombres de quienes laboran en el mismo. Véase Figura 18.



Figura 18. Enlaces de la primera categoría de La Guerra de los Sexos

Fuente: www.venevision.com/laguerradelossexos/ (con acceso el 23-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Por su parte el menú de Gincanas, comprende más enlaces descritos en la Figura 19 con los juegos transmitidos en el programa como: Las Puertas Locas, ¿Dónde estoy, con quién estoy y qué tengo en la mano?, El Huevito en el Hoyito, Las Palpitaciones, Explota la Bomba, Memoria y Pista y el Juego Final.

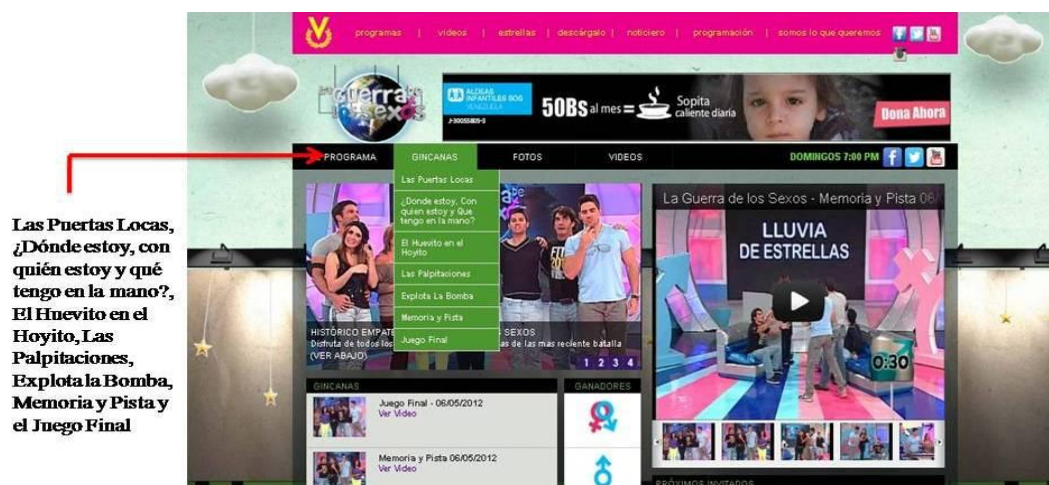


Figura 19. Enlaces presentes en la sección Gincanas

Fuente: www.venevision.com/laguerradelossexos/ (con acceso el 23-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Por su parte la categoría Fotos lleva a un enlace llamado Tras cámaras, el cual tiene opciones para visitar a todas las galerías con fechas que no son actuales, al igual que el de Videos. Véase Figuras 20, 21, 22 y 23



Figura 20. Menú Fotos de La Guerra de los Sexos

Fuente: www.venevision.com/laguerradelossexos/ (con acceso el 23-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 21. Contenido de la sección Tras Cámaras de Fotos

Fuente: www.venevision.com/laguerradelossexos/fotos/index.asp?categoria=2&seccion=16&tipo=f (con acceso el 23-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 22. Menú Videos de La Guerra de los Sexos

Fuente: www.venevision.com/laguerradelossexos/ (con acceso el 23-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 23. Contenido de la sección Tras Cámaras de Videos

Fuente: www.venevision.com/laguerradelossexos/videos/index.asp?categoria=2&seccion=16&tipo=v (con acceso el 23-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.2.1.4. Portada's

Portada's, divide su información de la siguiente manera: El Programa, Musicales, Farándula, Recetas, Videos, Fotos, y Descargas. La primera ofrece las opciones Sinopsis y Ficha Técnica, que explican la finalidad de dicho magazine televisivo y quienes trabajan en el mismo. Véase la Figura 24.



Figura 24. Enlaces de la sección El Programa de Portada's

Fuente: www.venevision.com/portadas/ (con acceso el 23-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

La segunda sección es Musicales, como se observa en la Figura 25; su tema central es el video más reciente transmitido en señal abierta y se pueden visitar videos de otros cantantes que se han presentado en el programa.



Figura 25. Contenido de la categoría Musicales

Fuente: www.venevision.com/portadas/entrevistas/index.asp?numeropagina=0 (con acceso el 23-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

El tercer menú es Farándula, en donde se difunde el video más reciente relacionado con este tema y otros de fechas anteriores de las secciones Puro Picante y El Calabozo que se transmiten en dicho programa. Véase la Figura 26.



Figura 26. Contenido de la categoría Farándula

Fuente: www.venevision.com/portadas/farandula/ (con acceso el 23-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

La cuarta sección se titula Recetas, cuya distribución se muestra en la Figura 27, donde se publican varios videos explicativos de recetarios, de como se pueden realizar las comidas más fáciles, económicas y deliciosas.



Figura 27. Contenido de la categoría Recetas

Fuente: www.venevision.com/portadas/recetas/ (con acceso el 23-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

El quinto menú se llama Videos, en el cual se puede conocer todo lo relacionado con las secciones Échame ese Chiste, Entrevistas y Sandungueo, que son difundidas a nivel nacional en señal abierta. Véase la Figura 28.



Figura 28. Enlaces y contenido de la sección Videos

Fuente: www.venevision.com/portadas/videos/index.asp (con acceso el 23-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

La sexta sección es la de Fotos, con otra categoría llamada Trascámaras, la cual se muestra con mayor detalle en la Figura 29. En ésta sección se observan desde las fotos más recientes hasta aquellas de fechas menos actuales.



Figura 29. Contenido del menú Tras Cámaras

Fuente: www.venevision.com/portadas/fotos/index.asp?categoria=2&seccion=10&tipo=f (con acceso el 24-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

La última es Descargas, donde se publican enlaces y en ella se pueden bajar los calendarios mensuales del año 2012 de Portada's, que personalmente pueden utilizarse como fondo de pantalla o imprimirse. Véase la Figura 30.



Figura 30. Sección Descargas

Fuente: www.venevision.com/portadas/descargas/index.asp (con acceso el 24-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.2.1.5. ¡Qué Locura!

¡Qué Locura! Se divide en cinco menús principales los cuales son: El Programa, Casos, Fotos, Videos e Históricos, el primero contiene a su vez las categorías Sinopsis véase la Figura 31, y Ficha Técnica donde se publica el nombre de los productores y del personal técnico del mismo.



Figura 31. Enlaces del Programa y contenido de Sinopsis

Fuente: www.venevision.com/quelocura/sinopsis/ (con acceso el 24-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

El segundo menú se titula Casos que son las secciones del programa y a su vez se divide en: El Precipicio Loco, Arriba Juventud, El Pajarito Loco, El Queso Loco, Los Poli Locos, La Visa Loca la cual se puede observar en la Figura 32, Un Loco Arresto y Match 4.



Figura 32. Enlaces de Casos y contenido de La Visa Loca

Fuente: www.venevision.com/quelocura/ (con acceso el 24-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

La tercera categoría es Fotos, que al explorarla nos lleva directamente al enlace de los Tras Cámaras, en donde están presentes las imágenes de todas las secciones del programa; descritas con precisión en la Figura 33.



Figura 33. Distribución del contenido de los menús Fotos y Tras Cámaras

Fuente: www.venevision.com/quelocura/fotos/index.asp?tipo=v&categoria=2&seccion=13 (con acceso el 24-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Por su parte la categoría Videos se divide en ocho categorías a saber: Saludos, Clásicos Casos, Terror, Programa Especial de Terror, Promociones, Navidad 2011, y 10 años de Locura, las cuales ya no son transmitidas en dicho programa en señal abierta. Véase Clásicos en la Figura 34.



Figura 34. Enlaces de la sección Videos y descripción del menú Clásicos

Fuente: www.venevision.com/quelocura/videos/index.asp?tipo=v&categoria=167&seccion=10&idmultimedia=201110190024 (con acceso el 24-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

El último menú es Históricos, en el cual están las siguientes categorías: Leonel Ventura, Crónicas del más Allá, Los Técnicos Locos de Yo si Canto, Locura en Foto. Al igual que De Todo con Somaro, Cleptómano Loco, El Asustador, El Desnudo Loco, La Chica Caribe, Cocinando con Hermo, Manuel Morejón y El Loco Viejo Verde; todos éstos no son difundidos por Venevisión en señal abierta. Véase Locura en Foto en la Figura 35.



Figura 35. Descripción de Locura en Foto y de los enlaces de la categoría Históricos

Fuente: www.venevision.com/quelocura/videos/index.asp?tipo=v&categoria=301&seccion=13&idmultimedia=634726704889 (con acceso el 24-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.2.1.6. Súper Sábado Sensacional

Este programa, cuenta con seis menús que se describen de la siguiente manera: El Programa, Fotos, Videos, Yo Sí Canto III, Acceso Total e Históricos. El Programa se divide en Sinopsis y Ficha Técnica la cual se muestra con detalle en la Figura 36. Por su parte, Fotos cuenta con todas las galerías de las presentaciones artísticas transmitidas anteriormente en Súper Sábado Sensacional. Véase la Figura 37.



Figura 36. Descripción de las categorías El Programa y Ficha Técnica

Fuente: www.venevision.com/sabado/ficha/ (con acceso el 25-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 37. Contenido de la sección Fotos

Fuente: www.venevision.com/sabado/fotos/ (con acceso el 25-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

La categoría Videos se divide en: Musicales, Históricos 50 años, Precipicio, Yo sí Canto I, Bailando con las Estrellas, Entrevistas, Especiales y Navidad 2011. En este caso se analizó Musicales en la Figura 38, la cual tiene opciones tanto para observar los videos más recientes como aquellos otros de menos actualidad.

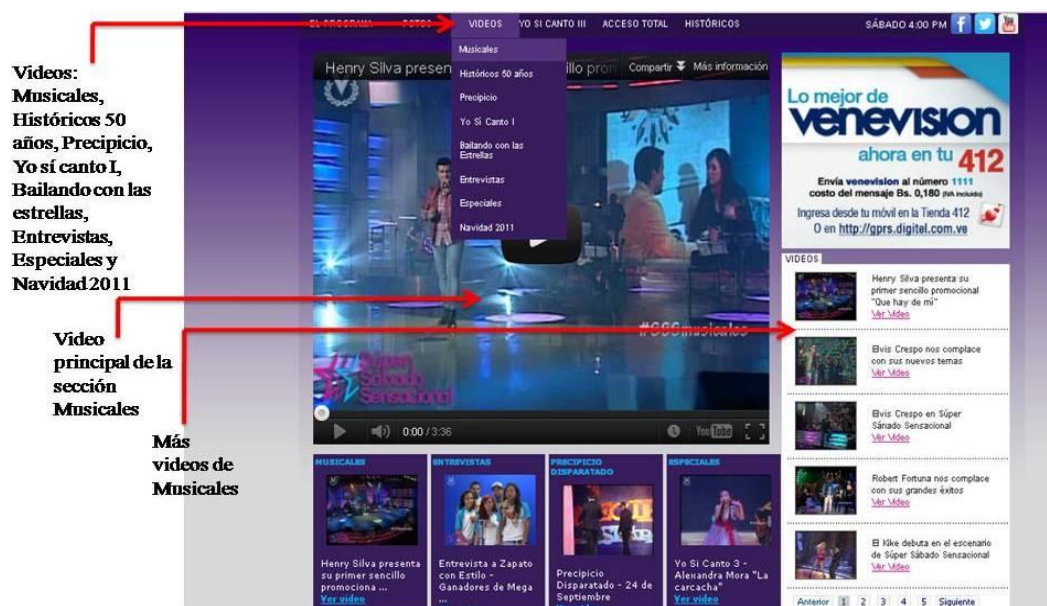


Figura 38. Descripción del contenido de Musicales y enlaces de la sección videos

Fuente: www.venevision.com/sabado/videos/index.asp?categoria=26&seccion=14&tipo=v (con acceso el 25-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Yo Sí Canto III tiene la posibilidad de explorar las presentaciones de los participantes de este reality show y de los niños que actúan en el mismo. Véase la Figura 39.

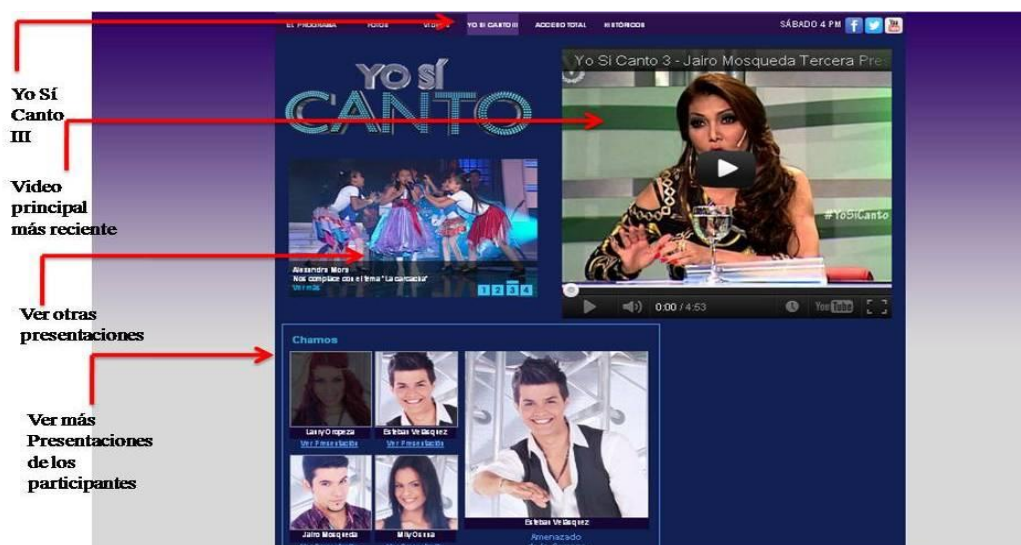


Figura 39. Contenido de Yo Sí Canto III

Fuente: www.venevision.com/sabado/yosicanto/ (con acceso el 25-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Acceso Total es otro menú de Súper Sábado Sensacional, presente en la página web de Venevisión. Éste contiene información acerca de todo lo ocurrido y que no fue transmitido por señal abierta en el reality show Buscando una Estrella. Se caracteriza por fotos y videos de las secciones Entrevistas y Tras Cámaras. Véase Figuras 40 y 41.



Figura 40. Contenido de Acceso Total

Fuente: www.venevision.com/sabado/acceso-total/ (con acceso el 25-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

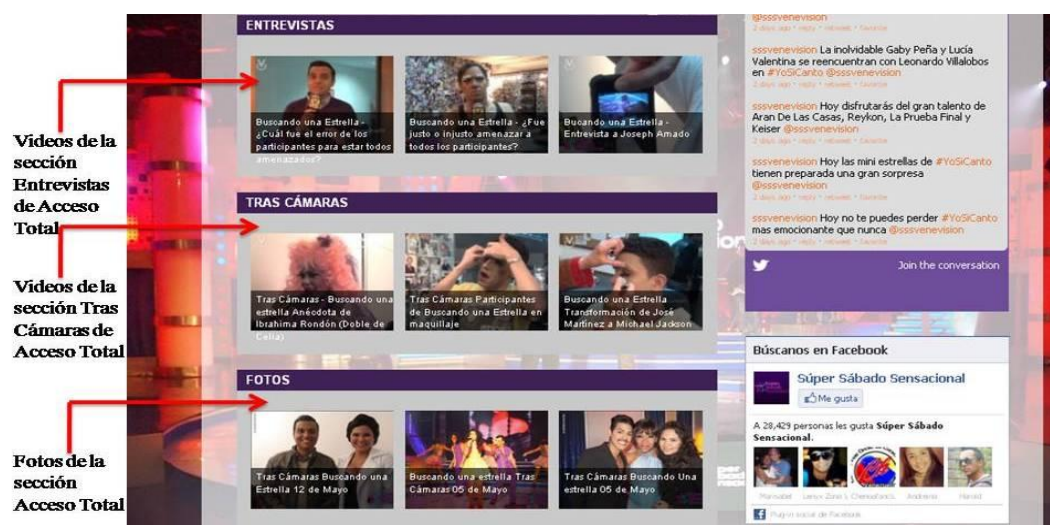


Figura 41. Videos y fotos de Acceso Total

Fuente: www.venevision.com/sabado/acceso-total/ (con acceso el 25-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Por otra parte está el menú Históricos que se clasifica en Mega Dance con las categorías: Álamo Dance, Fusión Salsera, Grupo Gabriel Luzón, Grupo Latino, Innovación Cultural, Nueva Generación, Paso Firme, Rebelión Escénica, Ritmo de Luna, Turbulencia y Zapato con Estilo. En este caso se analizó Álamo Dance, véase las Figuras 42 y 43.

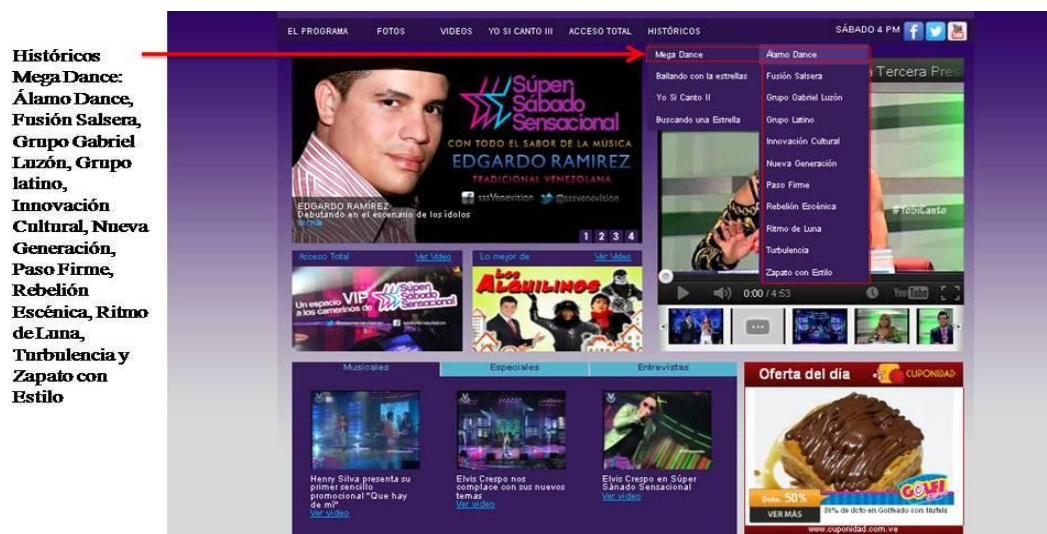


Figura 42. Enlaces de Mega Dance de la sección Históricos

Fuente: www.venevision.com/sabado (con acceso el 25-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 43. Contenido del enlace Álamo Dance

Fuente: www.venevision.com/sabado/videos/index.asp?categoria=191&seccion=14&tipo=v (con acceso el 25-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

La categoría Bailando con las Estrellas se caracteriza por tener la foto de los ganadores de la competencia, además de los videos de los participantes y los motivos por los cuales participaron en el concurso. Véase Figuras 44 y 45.

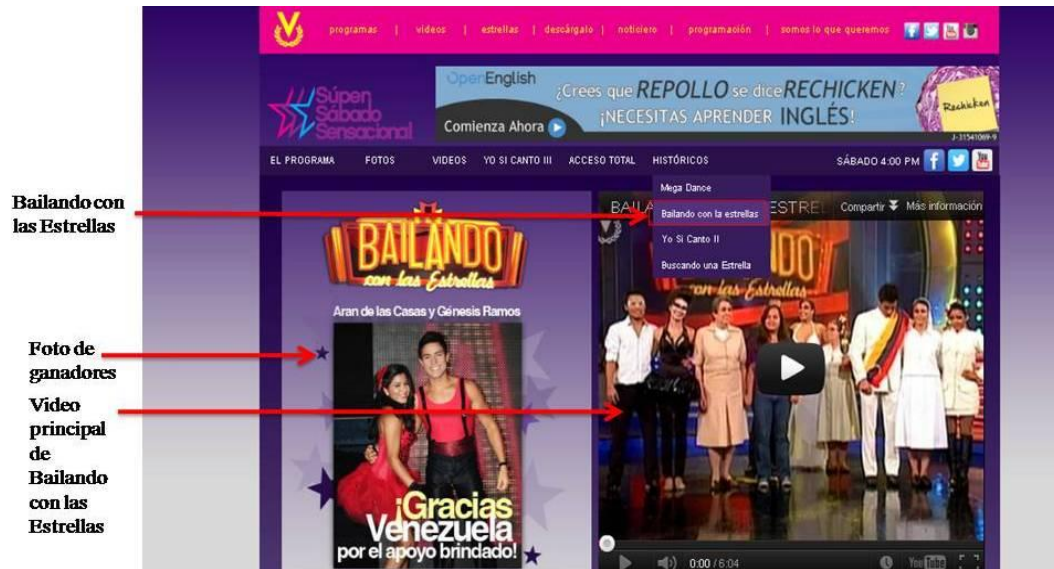


Figura 44. Descripción del contenido de Bailando con las Estrellas

Fuente: www.venevision.com/sabado/bailando/index.asp?categoria=33&seccion=14&tipo=v (con acceso el 25-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

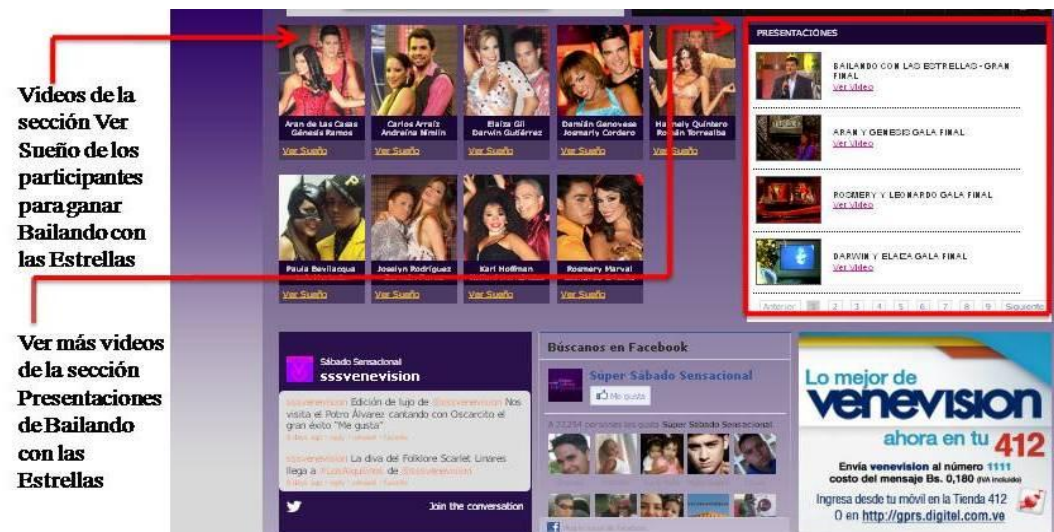


Figura 45. Videos de Bailando con las Estrellas

Fuente: www.venevision.com/sabado/bailando/index.asp?categoria=33&seccion=14&tipo=v (con acceso el 25-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Yo Sí Canto II es otro menú con sus respectivas divisiones: Casting, Especiales, Duelo de Amenazados, Amenazados y Entrevistas, los cuales fueron difundidos en el programa. En este caso se analizó Casting en la Figura 46

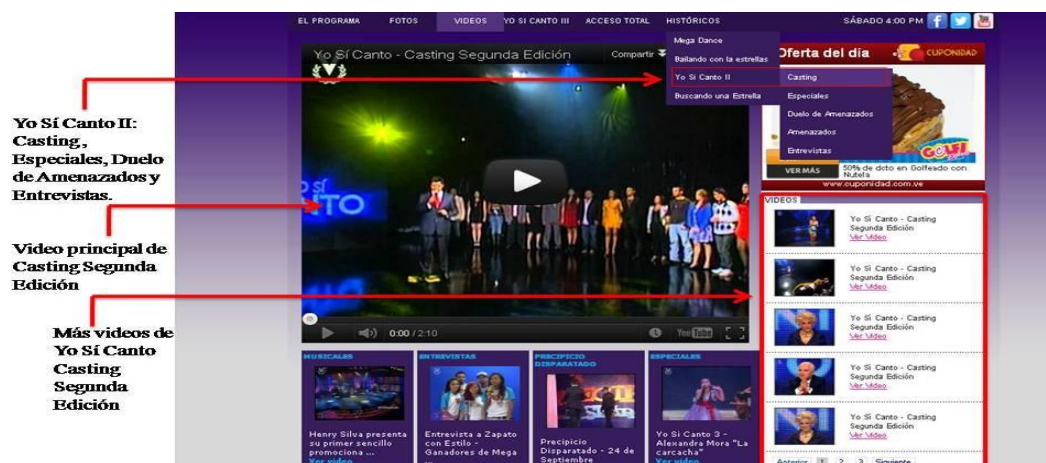


Figura 46. Contenido del hipervínculo Casting de Yo Sí Canto II

Fuente: www.venevision.com/sabado/videos/index.asp?categoria=121&seccion=14&tipo=v (con acceso el 25-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

La última categoría es Buscando una Estrella, la cual tiene fotos de los participantes que lograron los primeros lugares en la competencia, videos de las presentaciones realizadas por ellos y nombres de todos los competidores. Véase Figuras 47 y 48.



Figura 47. Triunfadores y video de eliminados de Buscando una Estrella

Fuente: www.venevision.com/sabado/buscandoestrella/ (con acceso el 25-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

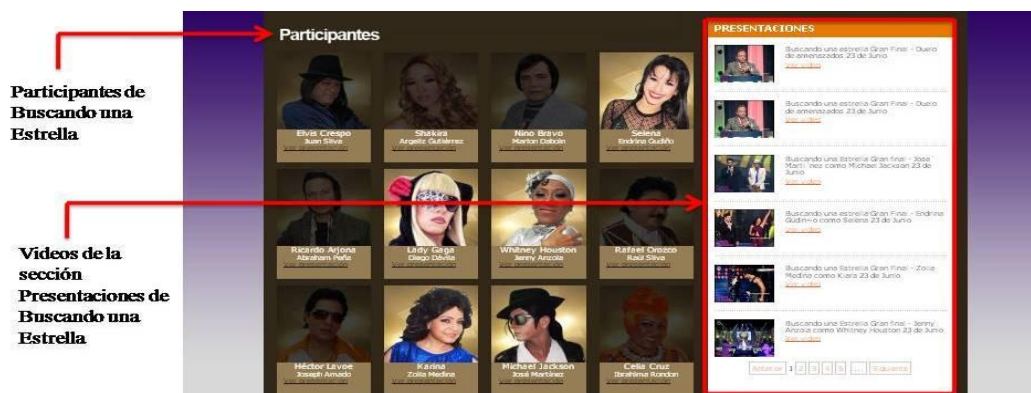


Figura 48. Participantes de la final de Buscando una Estrella y videos de sus presentaciones

Fuente: www.venevision.com/sabado/buscandoestrella/ (con acceso el 25-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.2.2. Dramáticos

5.2.2.1. Corazón Apasionado

Corazón Apasionado, en su inicio tienen los videos de capítulos anteriores así como del más reciente, además de la promoción de la sección Confesionario. A su vez se divide en cuatro secciones: La Novela, Personajes, Fotos y Videos. La primera a su vez contiene los hipervínculos Ficha Técnica y Sinopsis. Véase Figuras 49 y 50.



Figura 49. Contenido la página de inicio de Corazón Apasionado y enlaces de la categoría La Novela

Fuente: www.venevision.com/corazonapasionado/ (con acceso el 26-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 50. Sinopsis de Corazón Apasionado

Fuente: www.venevision.net/corazonapasionado/LaNovela/Sinopsis.aspx (con acceso el 26-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

El menú Personajes enumera y describe los personajes del dramático como lo son: Patricia Campos, véase Figura 52, Armando Marcano, Alejandro Gómez, Álvaro Martínez, Bruno Montesinos, Carmen Rosa, David Campos, Diego Lozada, Domingo Domínguez, Dr. Arguello, Emperatriz Ferrer, Fedora Campos, Felipe López, Graciela Núñez, Ignacio Meléndez, Johnny Gómez, Juan José Rey.

Además, están los nombres de Lorenza Sánchez, Marcos Pérez, María Rey, Marielita Campos, Melquiades López, Padre José, Perucho, Ramiro, Ramona Pérez, Rebeca Marcano, Ricardo Rey, Sonia Alcázar, Teresa Rivas, Doña Ursula y Virginia Campos. Al hacer click en el nombre del personaje de Patricia Campos, se observa el verdadero nombre de la actriz y la sinopsis de su historia en Corazón Apasionado, también se pueden observar los enlaces directos del resto del elenco. Véase Figura 51.



Figura 51. Nombres de los Personajes de la novela

Fuente: www.venevision.net/corazonapasionado/personajes/default.aspx (con acceso el 26-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 52. Contenido de la sinopsis de Patricia Campos

Fuente: www.venevision.net/corazonapasionado/personajes/default.aspx?personaje=patricia (con acceso el 26-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

La categoría de Fotos, tiene los hipervínculos Personajes el cual se muestra en la Figura 53, y Tras Cámaras contiene todas las imágenes de lo ocurrido fuera de las grabaciones de Corazón Apasionado.

Por su parte la categoría de Videos tiene las opciones de revisar las secciones: Capítulos, Escena del Día, Tras Cámaras, Confesionario, y Notas Especiales. En la primera se puede observar todos los capítulos que han sido transmitidos anteriormente por el canal tal como se describe en la Figura 54. En la segunda están publicados todos los acontecimientos más importantes de dicho dramático. Tras Cámaras contiene videos de todo lo sucedido fuera de las grabaciones. En Confesionario, los personajes explican los motivos de sus actuaciones en la novela, y en Notas Especiales, se difunde la categoría Como se Realizó la Música de la Novela.



Figura 53. Enlaces de la categoría Fotos y contenido de la sección Personajes

Fuente: www.venevision.net/corazonapasionado/Fotos/?idCategoria=6 (con acceso el 26-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 54. Enlaces de la sección Videos y ejemplo de la categoría Escena del día

Fuente: www.venevision.net/corazonapasionado/Videos/?idCategoria=17 (con acceso el 26-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.1.2.2. Mi Ex me tiene Ganas

Mi Ex me tiene Ganas se divide en: La Novela, Capítulos, Videos, Fotos, Personajes, Especiales, y Descargas. La primera a su vez tiene dos enlaces llamados Sinopsis, y Tipos de Ex, Sinopsis se ejemplificará con la imagen original del sitio Web en la Figura 55. Otro de los menús es el de Capítulos en donde se pueden observar todos los que se transmitieron en Venevisión en señal abierta. Véase la Figura 56.



Figura 55. Enlaces de La Novela y contenido de Sinopsis

Fuente: www.venevision.net/MiExMeTieneGanas/La-Novela/ (con acceso el 28-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 56. Sección Capítulos de Mi Ex me tiene Ganas

Fuente: www.venevision.net/MiExMeTieneGanas/Videos/?idCategoria=13&capitulos-completos (con acceso el 28-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Por su parte Videos tal y como se muestra en la Figura 57 se divide en: Capítulos Completos, Programa Especial que se explica con su respectiva imagen en la Figura 58, Alfombra Roja en Portada's, Premier a la Prensa, Ponte al Día, Personajes, Tras Cámaras y Víctimas. Todas estas secciones fueron difundidas por el canal en señal abierta.



Figura 57. Enlaces del menú Videos

Fuente: www.venevision.net/MiExMeTieneGanas/Videos/?idCategoria=13&capitulos-completos (con acceso el 28-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 58. Contenido de la sección Programa Especial del menú Videos

Fuente: www.venevision.net/MiExMeTieneGanas/Videos/?idCategoria=12&programa-especial (con acceso el 28-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

La categoría de Fotos tal y como se muestra en la Figura 59, se caracteriza por contener imágenes de las secciones: Programa Especial, Premier a la Prensa, Personajes, y Tras Cámaras. Personajes se ejemplifica con el caso de Pilar La Roca en la Figura 60



Figura 59. Enlaces de la categoría Fotos

Fuente: www.venevision.net/MiExMeTieneGanas (con acceso el 28-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

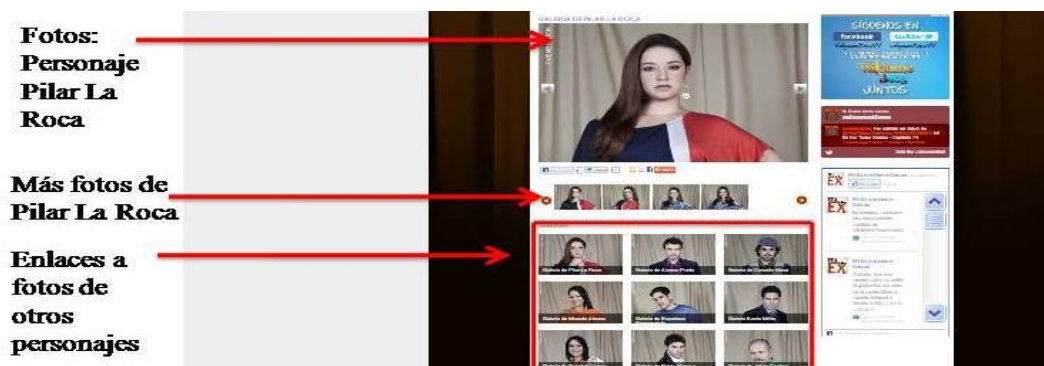


Figura 60. Contenido de la categoría Fotos Personaje Pilar La Roca

Fuente: www.venevision.net/MiExMeTieneGanas/Fotos/Personajes/?idMultimedia=634715778996 (con acceso el 28-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

En la categoría Personajes que se describe con la Figura 61, están los nombres de los personajes de la telenovela con su respectiva sinopsis como lo son: Pilar La Roca que se analizó en la Figura 62, Alonso Prada, Cornelio Mena, Miranda Atenas, Espartaco Sansegundo, Kevin Miller, Soledad Linares, Pablo Naranjo, Jaime Cordero, Felipa Franco, Bautista Zorrilla, Talía Flores, Karen Miller, Dolores La Roca, Amanda Atenas, Valentín La Roca, Kristel Manzano, Stefany Miller, Germán Zorrilla, Gustavo Rivas, Antonia Paris y Jesús Muñoz.



Figura 61. Hipervínculos de la categoría Personajes

Fuente: www.venevision.net/MiExMeTieneGanas (con acceso el 28-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 62. Contenido de la sección Personajes Pilar La Roca

Fuente: www.venevision.net/MiExMeTieneGanas/personajes/default.aspx?personaje=249&pilar-la-roca (con acceso el 28-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

En Especiales se encuentran las siguientes secciones: Video Diario, ¿Quién Mató a Antonia Paris? Y El Ojo Asesino. Por su parte Video Diario, tiene enlaces a este dicho tipo de material multimedia tanto antiguos como actuales. Por su parte Descargas se divide en: Wallpapers, y Brochure con un extracto de lo que contiene dicha categoría. Véase Figuras 63, 64, 65 y 66.



Figura 63. Enlaces del menú Especiales y contenido de Video Diario

Fuente: www.venevision.net/MiExMeTieneGanas/videodiario/default.aspx?idCategoria=288 (con acceso el 28-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 64. Hipervínculos de la categoría Descargas

Fuente: www.venevision.net/MiExMeTieneGanas/descargas/ (con acceso el 28-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 65. Contenido y descripción de la sección Wallpapers

Fuente: www.venevision.net/MiExMeTieneGanas/descargas/ (con acceso el 28-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 66. Contenido y descripción de la sección Brochure

Fuente: www.venevision.net/MiExMeTieneGanas/descargas/brochure.pdf (con acceso el 28-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.1.2.3. Válgame Dios

El sitio Web www.venevision.com/valgamedios/ se divide en: La Novela, Personajes, Fotos, Videos, y Brochure. La primera posee la sección Sinopsis, por otra parte está la categoría Personajes contiene los nombres de: Yamilé López la cual es analizada a continuación, Ignacio Castillo, José Alberto Gamboa, Mayerling Torres, Dinorah Calcaño, Kimberly Castillo, Héctor, Gabriela Gamboa, Mariela Campos, Ligia Elena Sarria, Alberto José Gamboa, Cayo Castillo, Constantino Durán, Jefferson Bracho y Guillermina López. Véase Figuras 67,68 y 69.



Figura 67. Contenido de Sinopsis

Fuente: www.venevision.net/valgamedios/lanovela/ (con acceso el 29-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

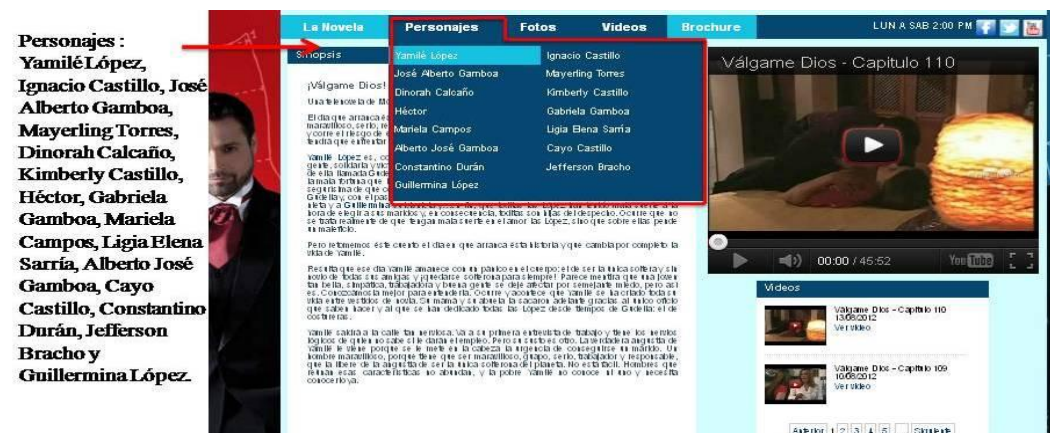


Figura 68. Enlaces del menú Personajes

Fuente: www.venevision.net/valgamedios/lanovela/ (con acceso el 29-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 69. Contenido de la categoría Personajes Yamile López

Fuente: www.venevision.net/valgamedios/personajes/?personaje=yamilelopez (con acceso el 29-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

En Fotos se observan las categorías: Pre- Estreno, Tras Cámaras, y En el Set, en la primera se publican imágenes relacionadas con la novela antes de su premier nacional. En la segunda se difunden todas las anécdotas ocurridas fuera de las grabaciones la cual está descrita con su respectivo ejemplo con la Figura 70, la última contiene las fotos de todo lo que sucede durante la producción de Válgame Dios.

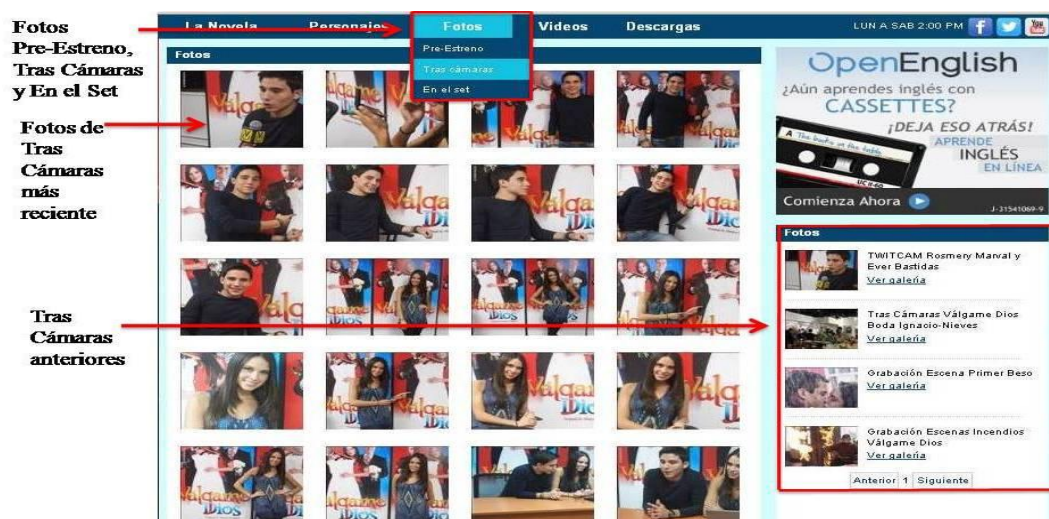


Figura 70. Enlaces del menú Fotos y Contenido de la sección Tras Cámaras

Fuente: www.venevision.net/valgamedios/fotos/?idCategoria=2 (con acceso el 29-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Videos se divide en los menús: Conoce el Elenco, Capítulos, Tras Cámaras, Gamboitas, y Twitcam. El primero da a conocer la vida de cada uno de los actores, en el segundo se publican todos los episodios de dicho dramático, el tercero difunde videos de las anécdotas mientras no se graba la novela, el cuarto divulga los secretos de conquista que utiliza el protagonista en Válgame Dios y el último contiene los videos de los twitcams realizados y que se explicarán en la Figura 71.

Por último se encuentra la categoría Descargas con los enlaces a los Wallpapers y al Brochure que proporcionan fotos y más detalles acerca del equipo técnico y de producción de este dramático. Véase Figura 72.



Figura 71. Menús de Videos y contenido de la sección Twitcam

Fuente: www.venevision.net/valgamedios/videos/?idCategoria=178 (con acceso el 29-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 72. Enlaces de la categoría Descargas y contenido de Wallpapers

Fuente: www.venevision.net/valgamedios/descargas/ (con acceso el 29-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.2.3. Otras Producciones de Venevisión

5.2.3.1. Miss Venezuela

Miss Venezuela, es un enlace que se difunde y se le promociona a través de www.venevision.net, sin embargo, ésta también es una página Web aparte en la cual no se difunde ninguna noticia, imagen o video relacionado con la televisora y su marca visual o identidad corporativa.

5.2.3.2. Somos Venezuela

Esta campaña de responsabilidad social, tiene una sola sección llamada Videos en el cual todos éstos no están actualizados, y sólo se pueden ver vía on line los de diciembre de 2010. Los mensajes son acerca de Derechos de la Niñez en Venezuela de actores, periodistas y animadores del canal como lo son: Albi De Abreu, Anna Vaccarella, Eduardo Rodríguez, Eduardo Serrano, Elba Escobar, Leonardo Villalobos, Maite Delgado, y Viviana Gibelli. Véase Figura 73.

Los demás videos se titulan Todos Podemos Ayudar, Centros de Acopio en Venezuela, el cual promueve los valores de respeto y solidaridad para mejorar los problemas sociales ocurridos en nuestro país, y por último Protección de la Niñez y Adolescencia en Haití con la participación de Adriana Vasini, Miss Venezuela Mundo 2009 y Víctor Drija, artista.

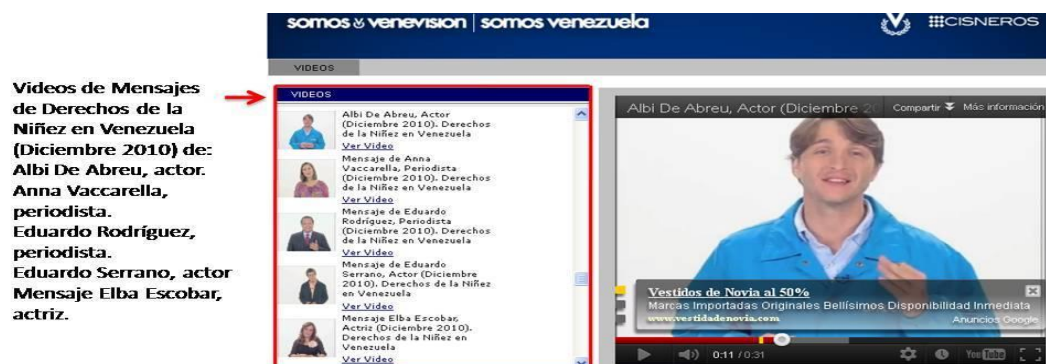


Figura 73. Extracto de la sección Videos de Somos Venezuela

Fuente: www.venevision.com/somosvenezuela/ (con acceso el 29-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.2.3.3. Somos lo que Queremos

Es una campaña de responsabilidad social, que tal y como se muestra en la Figura 74 el inicio de esta sección cuenta con imágenes de su producción. Ésta se divide en las secciones: Noticias, Fotos, Videos, Descargas, y Créditos. La primera difunde notas de prensa de informaciones relacionadas con Somos lo Que Queremos. Fotos se divide en: Superación, 2012, Presentación a la Prensa, Tras Cámaras, y 2011. La primera divulga imágenes con personalidades emblemáticas que salen adelante a pesar de las dificultades que se les presentan como lo son: Irama de Cisneros, Elis Mendoza, Manuel Barreto y José Omar Dávila el cual es descrito en la Figura 75.

El menú 2012 se basa en todo el proceso de grabación de la campaña, en Presentación a la Prensa donde se observa todo lo ocurrido en la premier de ésta, Tras Cámaras de Somos lo que Queremos y 2011 contiene fotos de lo sucedido en ese año durante el proceso de pre-producción y grabación de estos micros.



Figura 74. Sitio Web de inicio de Somos lo que Queremos y enlaces de Noticias y Fotos

Fuente: www.venevision.com/somosloquequeremos/ (con acceso el 30-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 75. Sección Superación caso José Omar Dávila

Fuente: www.venevision.com/somosloquequeremos/fotos/?idCategoria=2&idMultimedia=634828782429&Superacion (acceso el 30-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Videos contiene los menús: Superación, 2012, Presentación a la Prensa, 2012, Tras Cámaras, Promociones, 2011, y Navidad 2011 que describe el mensaje de solidaridad que promocionaron para esa época. Véase Figuras 76 y 77. Superación a su vez se divide en: Versión TV y Versión Web, el primero presenta micros en un formato de tiempo más resumido que el segundo.



Figura 76. Enlaces de Videos de Somos lo que Queremos

Fuente: www.venevision.com/somosloquequeremos/ (con acceso el 30-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Asimismo, Somos lo que Queremos cuenta con otras categorías como lo son: Descargas para bajar ringtones a blackberrys y I Phones del coro de niños y adultos promocionado en los micros, así como su tema oficial interpretado por Víctor Drija y Rafael “Pollo Brito”, véase Figura 78. Y por último está la de Créditos con los nombres de quienes trabajan para que la producción fuese posible.



Figura 77. Contenido de la sección Presentación a la Prensa del menú Videos

Fuente: www.venevision.com/somosloquequeremos/videos/?idCategoria=8&premiere-a-la-prensa (con acceso el 30-9-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 78. Contenido de Descargas y ubicación del enlace Créditos

Fuente: www.venevision.com/somosloquequeremos/descargasPublico/ (con acceso el 30-9-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.2.3.4. Ver Todos

Esta sección es el último enlace de la categoría Programas donde se explica toda la programación que se transmite en la actualidad con la sección En Pantalla y las ya difundidas en Ver Histórico. Abismo de Pasión, El Gordo y la Flaca, El Zorro, Gigantísimo, Los Caballeros las Prefieren Brutas y Vibra con Venezuela, no tienen hipervínculos que proporcionen información acerca de éstos a pesar de estar publicados en el menú En Pantalla.

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 80. Descripción de Mujeres con Historia y Hombres También

Fuente: www.venevision.com/programas (con acceso el 01-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Históricos por su parte, explica la programación que se difundió en señal abierta en años anteriores. En el caso de la sección Dramáticos se puede acceder a: A Corazón Abierto, Acorralada, Alma Indomable, Amor Mío, Amor Sincero, Amor en Custodia, Aunque Mal Pagueen, Arquitecto de sueños, Betty la Fea, Cabocla, Cuando me Enamoro, Camaleones, Cuidado con el Ángel, Corazones Extremos, Corazón Salvaje, El Árbol de Gabriel, En los Tacones de Eva, En Nombre del Amor, Fuerza del Destino.

Harina de otro Costal, La Diva, Las Tontas no van al Cielo, La Hija del Mariachi, La Mujer Perfecta, La Sucursal del Cielo, La Teacher de Inglés, La Vida Entera, La Quiero a Morir, La que no Podía Amar, Natalia del Mar, Nota Especial no es una producción dramática, sin embargo, se encuentra publicada en dicha sección, Mar de Amor, Muchachitas Como Tú, Mujer Casos de la Vida Real, Muñoz Vale X2, Súper Papá, son otros de los enlaces que se pueden visitar.

Soy tu Dueña, Teresa, Triunfos del Amor, Tu Voz Estéreo, Tomasa te Quiero, Un Esposo para Estela, Un Lugar en tu Corazón, Vieja Yo, La Viuda Joven, Vecinos y Voltea Pa' Que Te Enamores. También son otras novelas que de las cuales se pueden ver capítulos.

Los enlaces a los cuales no se puede acceder pero que están publicados en Históricos son: A Mano Limpia, Arroz con Leche, Don Francisco Presenta no es una producción dramática pero está publicada en esa sección, Hasta que la Plata nos

Separe, La Rosa de Guadalupe, Los Misterios del Amor, Mujeres al Límite y Torrente. Véase Figura 81.

En la clasificación de programas Infantiles que se transmitieron en el canal y que se pueden acceder se encuentran: Brandy y el Señor Bigotes, Dragón Booster y Es Tan Raven. Mientras que El Ángel de los Niños y El Chavo, se promocionan pero no contienen información al hacer click en sus hipervínculos, esta evidencia se presenta en la Figura 82.

Por su parte los catalogados en Históricos como programas de Información y Opinión son: Encuentro con los Estudiantes y El Parlamento. Éstos dos no tienen facilidad de navegación, sin embargo, todo lo contrario ocurre con el caso de Giro Informativo, la descripción de éstos se presenta en la Figura 82. Mientras que los clasificados como Juveniles son: Amor Urbano, Día Libre, Gente Nueva, Hannah Montana, La Bella Ceci, Las Detectivas y Víctor, Lola Érase Una Vez, Mi Niña Amada, ¡Que Clase de Amor! Robando Corazones, Skymo, Somos Tú y Yo, Somos Talento, Te Llegué a Querer. Los cuales pueden ser visitados a excepción de Amor Urbano 2. Véase Figura 83.

En la sección Otros se puede acceder a: Beisbol - 2011 2012 y 50 años. Mientras que en la de Series los enlaces de: Chuck, Fringe, La Alegría del Hogar, La Peor Semana, Smallville, Zack y Cody pueden ser navegados con facilidad.

Variedades por su parte agrupa los programas: Alégrate, Arquitecto de Sueños, Donde Nace el Amor, El Gran Navegante, El Poder de Ganar, Feliz Fin de Semana, Fronteras, Horizontes de Venezuela, Los Mediadores, Los Imposibles, Necesito una Amiga, Nuestra Belleza Latina.

Variedades también cuenta con los enlaces a: ¿Quién Baila Mejor? ¿Quién Tiene la Razón? Se Come Venezolano, Sudando La Gota Gorda, Te Ponemos en las Buenas, Vamos al Cine, Vida Ligera, Venezuela Bienmesabe y Videos Divertidos, a los cuales se puede tener fácil acceso.

Ahora Venimos con Todo, Sálvese Quien Pueda y ¿Cuál es la Solución?, también forman parte de dicha sección, pero no cuentan con enlaces en los que se pueda conocer información al respecto de los mismos.



Figura 81. Hipervínculos del menú Dramáticos de la sección Históricos

Fuente: www.venevision.com/programas (con acceso el 06-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 82. Hipervínculos del menú Infantiles de la sección Históricos

Fuente: www.venevision.com/programas (con acceso el 06-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 83. Hipervínculos del menú Juveniles de la sección Históricos

Fuente: www.venevision.com/programas (con acceso el 06-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.2.4. Videos

En esta sección se puede observar este tipo de información multimedia para hacer referencia a las secciones Mundo Show, Venevisión, ¡A Qué te Ríes! Astrología y Destino, La Guerra de los Sexos, Portada's, ¡Qué Locura! Súper Sábado Sensacional, Válgame Dios, Mi Ex me Tiene Ganas y Somos lo que Queremos. Ver Figuras 84, 85, 86 y 87.



Figura 84. Contenido de Videos de la sección Mundo Show

Fuente: www.venevision.com/videos (con acceso el 06-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 85. Contenido de Videos de la secciones Venevisión, Astrología y Destino, La Guerra de los Sexos y ¡A Qué te Ríes!

Fuente: www.venevision.com/videos (con acceso el 06-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Videos:

**Portada's, ¡Qué Locura! Súper
Sábado Sensacional y
Válgame Dios**

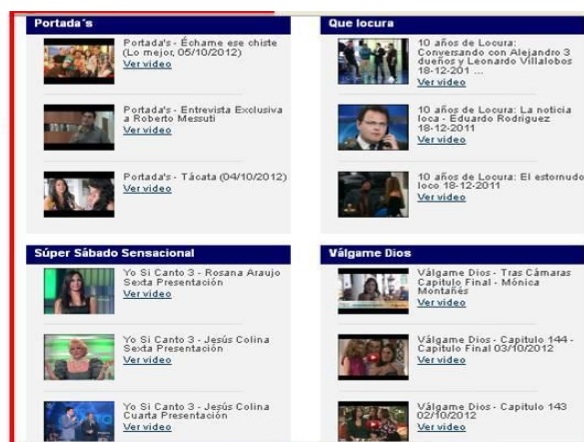


Figura 86. Contenido de Videos de las secciones Portada's, Súper Sábado Sensacional Válgame Dios y ¡Qué Locura!

Fuente: www.venevision.com/videos (con acceso el 06-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Videos: **Mi Ex me
Tiene Ganas y
Somos lo que
Queremos**



Figura 87. Contenido de Videos de la secciones Mi Ex me tiene Ganas y Somos lo que Queremos

Fuente: www.venevision.com/videos (con acceso el 06-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.2.5. Estrellas

Es una sección en donde existen enlaces como se muestra en la Figura 88 con los nombres del talento artístico del canal organizado en orden alfabético; contiene opciones a los datos principales de los actores, actrices, animadores, animadoras y periodistas de Venevisión, así como a sus biografías, fotogalerías que se pueden descargar al hacer click en éstas y la opción Para tu Celular. El caso que se analizó en la Figura 89 es el de Adrian Delgado.

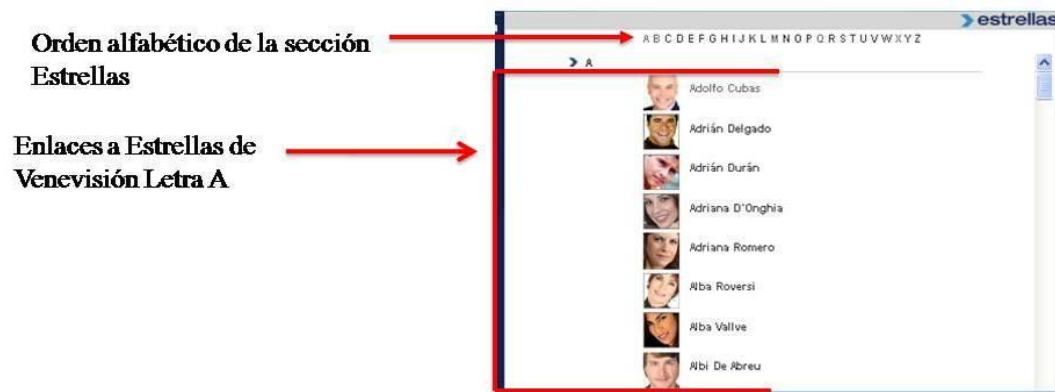


Figura 88. Contenido del menú Estrellas

Fuente: www.venevision.com/estrellas/index.asp?utm_source=Home_Venevision&utm_medium=Barr_a_Navegacion&utm_campaign=Estrellas (con acceso el 07-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros

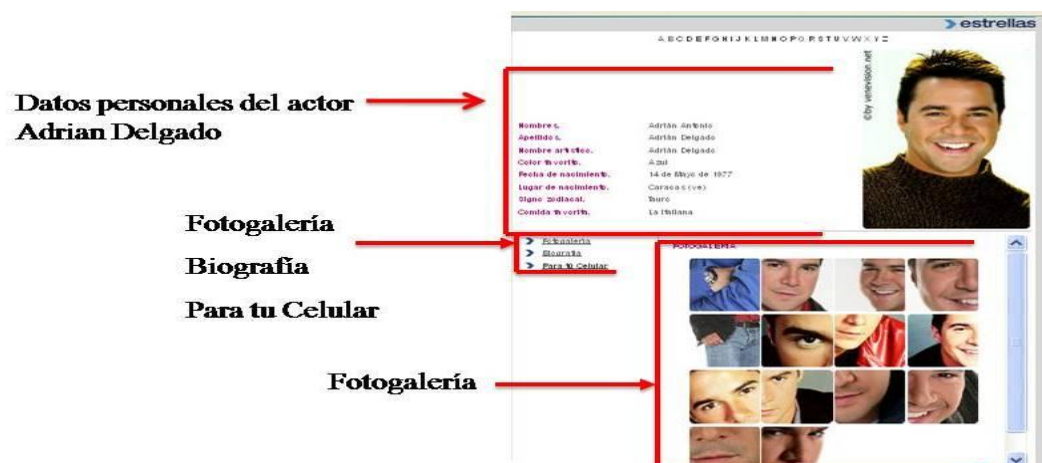


Figura 89. Contenido del enlace Adrian Delgado

Fuente: www.venevision.com/estrellas/index.asp?id_estrella=200209020002 (con acceso el 07-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.2.6. Descárgalo

Esta categoría se caracteriza por tener fotos de misses, actores, actrices, y de las producciones de Venevisión con sus respectivas opciones para bajarlos y usarlos personalmente como Wallpapers en computadoras. Véase Figura 90.

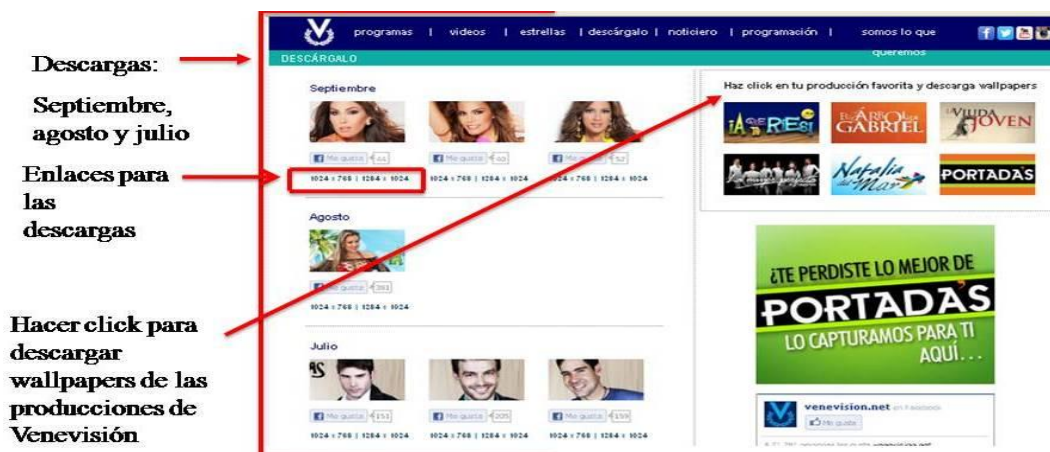


Figura 90. Contenido de la sección Descárgalo

Fuente: www.venevision.com/descargalo/ (con acceso el 07-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.2.7. Noticiero

El Noticiero Venevisión, se encuentra dividido para presentar las informaciones por cada área específica a tratar: Inicio, Nacionales, Política, Internacionales, Economía, Deportes, Vida y Salud, Estrenos y Estrellas, Galería, Videos, Periodismo Ciudadano, Expreso de Noticias, Síguenos en Twitter y RSS. Esta última ofrece la posibilidad de tener acceso directo a todas las noticias de las secciones nombradas anteriormente. Véase Figura 91.



Figura 91. Categorías principales de la página de inicio de Noticiero

Fuente: www.noticierovenevision.net/ (con acceso el 07-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.2.8. Programación

Esta sección del sitio web, tal y como se muestra en la Figura 92, hace referencia a todas las producciones que se transmitirán en señal abierta durante una semana, en el mes que esté en curso, con su horario específico y se actualiza con frecuencia. Se puede descargar en formato PDF e imprimir.

Programación del 08 al 14
de octubre



LUNES 08	MARTES 09	MIÉRCOLES 10	JUEVES 11	VIERNES 12	SÁBADO 13	DOMINGO 14
NOTICIERO VENEVISIÓN	NOTICIERO VENEVISIÓN	NOTICIERO VENEVISIÓN	NOTICIERO VENEVISIÓN	NOTICIERO VENEVISIÓN	NOTICIERO VENEVISIÓN	NOTICIERO VENEVISIÓN
EL LABERINTO	EL LABERINTO	EL LABERINTO	EL LABERINTO	EL LABERINTO	EL LABERINTO	EL LABERINTO
PRIMER CONTACTO	PRIMER CONTACTO	PRIMER CONTACTO	PRIMER CONTACTO	PRIMER CONTACTO	PRIMER CONTACTO	PRIMER CONTACTO
ASTROLOGÍA Y DESTINO	ASTROLOGÍA Y DESTINO	ASTROLOGÍA Y DESTINO	ASTROLOGÍA Y DESTINO	ASTROLOGÍA Y DESTINO	ASTROLOGÍA Y DESTINO	ASTROLOGÍA Y DESTINO
EL GORDO Y LA FLACA	EL GORDO Y LA FLACA	EL GORDO Y LA FLACA	EL GORDO Y LA FLACA	EL GORDO Y LA FLACA	EL GORDO Y LA FLACA	EL GORDO Y LA FLACA
MUJERES CON HISTORIA	MUJERES CON HISTORIA	MUJERES CON HISTORIA	MUJERES CON HISTORIA	MUJERES CON HISTORIA	MUJERES CON HISTORIA	MUJERES CON HISTORIA
PORTADA'S	PORTADA'S	PORTADA'S	PORTADA'S	PORTADA'S	PORTADA'S	PORTADA'S
ADIVINO DE PASIÓN	ADIVINO DE PASIÓN	ADIVINO DE PASIÓN	ADIVINO DE PASIÓN	ADIVINO DE PASIÓN	ADIVINO DE PASIÓN	ADIVINO DE PASIÓN
DETRODO DE UNA MUJER	DETRODO DE UNA MUJER	DETRODO DE UNA MUJER	DETRODO DE UNA MUJER	DETRODO DE UNA MUJER	DETRODO DE UNA MUJER	DETRODO DE UNA MUJER
EMPERATRIZ	EMPERATRIZ	EMPERATRIZ	EMPERATRIZ	EMPERATRIZ	EMPERATRIZ	EMPERATRIZ
CANITA DE ÁNGEL	CANITA DE ÁNGEL	CANITA DE ÁNGEL	CANITA DE ÁNGEL	CANITA DE ÁNGEL	CANITA DE ÁNGEL	CANITA DE ÁNGEL
EL ZORRO	EL ZORRO	EL ZORRO	EL ZORRO	EL ZORRO	EL ZORRO	EL ZORRO
LA GUERRA DE LOS SEARS	LA GUERRA DE LOS SEARS	LA GUERRA DE LOS SEARS	LA GUERRA DE LOS SEARS	LA GUERRA DE LOS SEARS	LA GUERRA DE LOS SEARS	LA GUERRA DE LOS SEARS
MI EX ME TIENE GANAS	MI EX ME TIENE GANAS	MI EX ME TIENE GANAS	MI EX ME TIENE GANAS	MI EX ME TIENE GANAS	MI EX ME TIENE GANAS	MI EX ME TIENE GANAS
AMOR BRAVÍO	AMOR BRAVÍO	AMOR BRAVÍO	AMOR BRAVÍO	AMOR BRAVÍO	AMOR BRAVÍO	AMOR BRAVÍO
CORAZÓN APASIONADO	CORAZÓN APASIONADO	CORAZÓN APASIONADO	CORAZÓN APASIONADO	CORAZÓN APASIONADO	CORAZÓN APASIONADO	CORAZÓN APASIONADO
NOTICIERO VENEVISIÓN	NOTICIERO VENEVISIÓN	NOTICIERO VENEVISIÓN	NOTICIERO VENEVISIÓN	NOTICIERO VENEVISIÓN	NOTICIERO VENEVISIÓN	NOTICIERO VENEVISIÓN

Figura 92. Contenido de Programación de la segunda semana de octubre

Fuente: www.venevision.com/programacion/ (con acceso el 08-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

En ninguna de las categorías analizadas existe aplicaciones que informen a los usuarios que están realizando algún proceso de cambio de menú. También existe herramientas de ubicación en cada una de éstas, lo que demuestra una buena distribución de la información, fotos y videos publicados, y cada hipervínculo, como se demostró en el análisis, tiene un nombre específico.

5.3. La Autonomía y Control del Sitio

No existe mapa de sitio que suministre a los usuarios una visión general de la página. Asimismo, existen rutas de navegación desde la página de inicio de www.venevision.net, así como una sucesión de títulos o enlaces que indican el contenido actual en el que se encuentra el usuario. Existe facilidad para volver a menús anteriores y salir del sistema. Sin embargo, no existe un motor de búsqueda en la misma.

5.4. Legibilidad

El tipo de letra que se utiliza es *Times New Roman* o *Arial*, con tamaño 9 y 12, en los párrafos, y 24 en los títulos de noticias. La información está bien redactada y es legible, con el uso de frases de dos o tres líneas y párrafos que tienen una extensión que oscila entre dos y seis líneas.

Existe un buen contraste en la página, porque en los textos se utilizan letras azules, negras, blancas y grises y el fondo generalmente es blanco, morado o gris lo cual permite una fácil lectura. Se utilizan los íconos standard de: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, que son conceptualmente claros. Véase Figuras 93 y 94.



Figura 93. Íconos con opciones a Facebook, Twitter, YouTube e Instagram

Fuente: www.venevision.net/ (con acceso el 07-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 94. Descripción de tipo y tamaño de letra utilizada para noticia

Fuente: www.noticierovenevision.net/estrenos-y-estrellas/2012/octubre/7/42877=elijah-wood-prefiere-escoger-personajes-con-conflictos-internos (con acceso el 07-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.5. La Consistencia del Diseño

En el encabezado de cada una de las secciones de los programas difundidos en la página, existen logotipos específicos que los identifican. Por lo tanto, si un usuario llega al azar a una de éstas puede distinguir claramente en que parte del sitio web se encuentra, debido a que el nombre de dichas secciones se encuentran claramente visibles. En esta oportunidad se analizó el caso de Portada's tal y como se muestra en la Figura 95.



Figura 95. Identificación del enlace Portada's

Fuente: www.venevision.com/portadas/descargas/index.asp (con acceso el 24-09-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Por otra parte, todas las secciones de www.venevision.net se encuentran ubicadas de forma uniforme y coherente con el nombre de cada una. Por ejemplo Programas se divide en: Variedades en donde están presentes los hipervínculos de: ¡A Qué te Ríes! Astrología y Destino, La Guerra de los Sexos, Portada's, ¡Qué Locura! Y Súper Sábado Sensacional.

En el de Dramáticos se encuentran: Corazón Apasionado, Mi Ex me tiene Ganas y Válgame Dios. En Otros se observan los de: Somos Venezuela Somos lo que Queremos y por último Ver todos. Véase Figura 96.

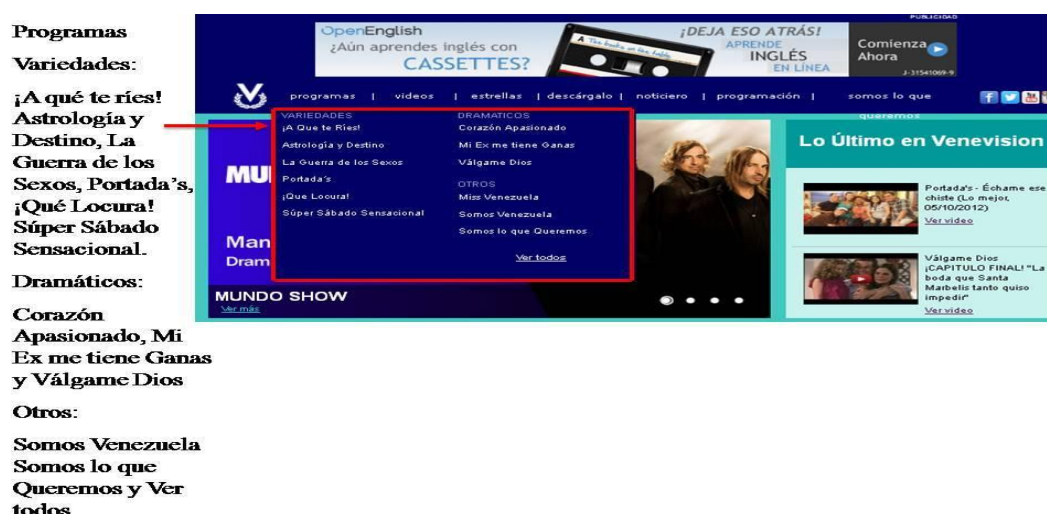


Figura 96. Enlaces de Programas de Variedades, Dramáticos, Otros y Ver Todos

Fuente: www.venevision.net/ (con acceso el 07-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.6. La Eficiencia

La duración del tiempo de carga del home es de 5 segundos, al contenido de los hipervínculos es: Astrología y Destino 6, para el Noticiero 7. En el caso de Estrellas, La Guerra de los Sexos, Corazón Apasionado, ¡Qué Locura! y Portada's son 4. Las secciones Videos, ¡A Qué te Ríes! Somos Venezuela y Corazones Extremos se pueden observar en 5 segundos. Mientras que para acceder al links de Súper Sábado Sensacional y Ver Todos son 3, para navegar en Mi Ex me Tiene Ganas, Somos lo

que Queremos, Miss Venezuela y Válgame Dios son 6. La conexión de área local fue la del ordenador desde la que se hizo el estudio.

Por otra parte Corazón Abierto, El Secretario, Primer Contacto, Emperatriz y Programación tienen un límite máximo de acceso de 2 segundos. Estrellas, Descargas, Al Son de Venezuela, Los Exitosos Pérez, Carita de Ángel, Mira Quien Baila, La Traicionera, Mujeres con Historia y Hombres También, y A Corazón Abierto en 2 y los enlaces de la sección Históricos se cargan en 3.

No puede existir navegación en los siguientes enlaces de las secciones Históricos y En Pantalla: Abismo de Pasión, El Gordo y la Flaca, El Zorro, Gigantísimo, Los Caballeros las Prefieren Brutas, Vibra con Venezuela, A Mano Limpia, Arroz con Leche, Don Francisco Presenta, Hasta que la Plata nos Separe.

Así como en los enlaces de La Rosa de Guadalupe, Los Misterios del Amor, Mujeres al Límite, Muñoz Vale X2, Torrente, El Ángel de los Niños, Encuentro con los Estudiantes, Amor Urbano 2, Ahora Venimos con Todo, El Parlamento, Sálvese Quien Pueda y ¿Cuál es la Solución? Lo cual demuestra falta de eficacia para acceder a estos contenidos que se presentan en el sitio Web de Venevisión. Hay que hacer entre 2 o 3 clicks para acceder a la información que se busca, y se pueden imprimir y enviar noticias por correo electrónico únicamente desde las secciones de informaciones del Noticiero, como se muestra en la Figura 97. La estructura se puede navegar fácilmente, y se puede recordar las reglas de uso establecidas para acceder o comentar acerca de sus contenidos.



Figura 97. Opciones para imprimir y enviar correo electrónico

Fuente: www.noticierovenevision.net/deportes/2012/octubre/8/43102=mcllroy-sigue-al-frente-del-ranking-mundial-de-golf (con acceso el 08-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

La opción de descarga está en la sección Descárgalo, destinada para bajar calendarios del mes en curso y Wallpapers de las producciones La Mujer Perfecta, Natalia del Mar, El Árbol de Gabriel y la Viuda Joven. Portada's tiene todo el calendario del año 2012 en su sección Descargas, mientras que el programa ¡A Qué te Ríes!, tiene por su parte fondos de pantalla o Wallpapers. De Mi Ex me tiene Ganas se pueden bajar Wallpapers y Brochure al igual que Válgame Dios. Véase las Figuras 16, 30, 65, 66, 72 y 90.

La Programación se puede bajar en formato PDF e imprimir, mientras que de Somos lo que Queremos sólo se pueden obtener ringtones del coro de niños o de adultos y del tema oficial de dicha campaña según sea la preferencia para I Phone o Blackberry, véase las Figuras 78 y 98.

Opciones:
Descargar
PDF,
Imprimir.

The screenshot shows the Venevisión website's 'PROGRAMACIÓN' section for October 2012. The page features a navigation bar with links like 'programas', 'videos', 'estrellas', 'descárgalo', 'noticiero', 'programación', and 'somos lo que queremos'. The main content area displays a weekly schedule for October 8th to 14th. A red arrow points from the text 'Opciones: Descargar PDF, Imprimir.' to a box containing the links 'Descargar PDF' and 'Imprimir'.

LUNES 08	MARTES 09	MIÉRCOLES 10	JUEVES 11	VIERNES 12	SÁBADO 13	DOMINGO 14
12:00 AM MÚSICA PORQUE SIN TUBA	12:00 AM TRES HOMINOS Y UNA PEQUEÑA DANA	12:00 AM DEFINITIVAMENTE TEL. 912	12:00 AM UNA VIDA SIN TELEVISIÓN	12:00 AM FOTOGRAFÍA ESTO	12:00 AM EL REY DE CALIFORNIA	12:00 AM LA ELEGIDA
2:00 AM MAGIA EN APOROS	2:00 AM LOS AÑOS BORADOS	2:00 AM THE AMAZING RACE	2:00 AM EL SON DE VENEZUELA	2:00 AM VIBRA CON VENEZUELA	2:00 AM NOTICIERO VENEVISIÓN	2:00 AM NOTICIERO VENEVISIÓN
3:00 AM NOTICIERO VENEVISIÓN	3:00 AM PRIMER CONTACTO	3:00 AM NOTICIERO VENEVISIÓN	3:00 AM ASTROLOGÍA Y DESTINO	3:00 AM EL GORDO Y LA FLACA	3:00 AM NOTICIERO VENEVISIÓN	3:00 AM NOTICIERO VENEVISIÓN

Figura 98. Enlaces para descargar la programación de la segunda semana de octubre 2012 en PDF e imprimir

Fuente: www.venevision.com/programacion/ (con acceso el 08-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

5.7. El Registro de Medios Interactivos

En ninguno de los enlaces pertenecientes a www.venevision.net se observó opciones a foros, sin embargo, en la del programa informativo Noticiero Venevisión existen blogs escritos por sus periodistas anclas, en donde se pueden escribir

comentarios acerca de cualquier información. Existen twitcams en los cuales se puede chatear, ver y escuchar algunos artistas del canal. Las producciones que los realizaron durante el lapso de estudio fueron Mi Ex me tiene Ganas y Válgame Dios. Véase las Figuras 99, 100 y 101.



Figura 99. Descripción de opción para enviar comentarios desde noticia de Estrenos y Estrellas del Noticiero

Fuente: www.noticiero venevision.net/estrenos-y-estrellas/2012/octubre/8/43143=bono-hace-campana-contrala-pobreza-en-berlin (con acceso el 08-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

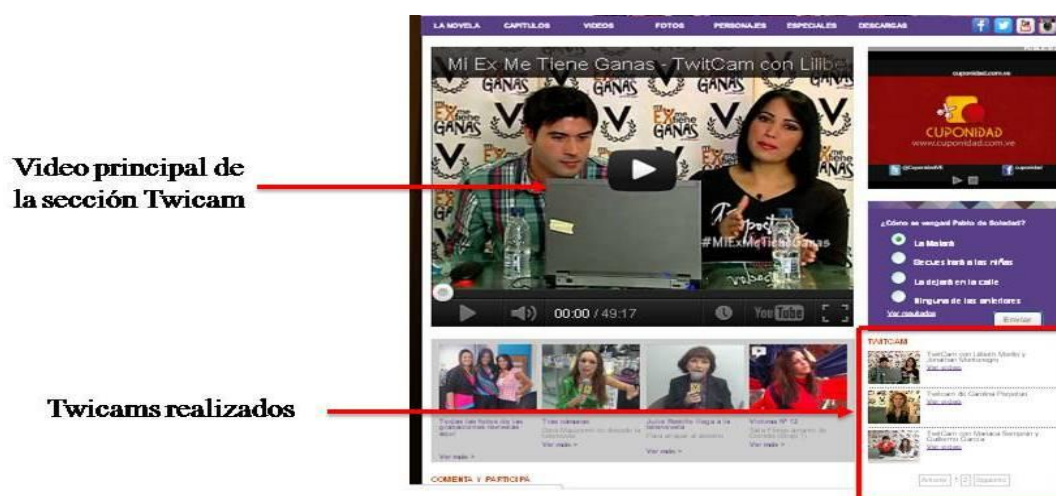


Figura 100. Videos de la sección Twicam de Mi Ex me tiene Ganas

Fuente: www.venevision.net/miexmetieneganas/Videos/?idCategoria=178&Twitcam (con acceso el 08-10-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.



Figura 101. Videos de la sección Twicam de Válgame Dios

Fuente: www.venevision.net/valgamedios/videos/?idCategoria=178 (con acceso el 08-10-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Las redes sociales que están presentes en la página principal www.venevision.net se describen en la Figura 102 y se mantienen en las secciones Portada's, Mi Ex me tiene Ganas, Miss Venezuela, a saber: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.



Figura 102. Redes sociales de la página de inicio de Venevisión

Fuente: www.venevision.net (con acceso el 08-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Por su parte, Noticiero Venevisión, Válgame Dios, Astrología y Destino, ¡Qué Locura! ¡A Que te Ríes! La Guerra de los Sexos y Súper Sábado Sensacional, tienen su propio Facebook, Twitter y canal en YouTube. Somos lo que Queremos cuenta

con su Twitter, You Tube e Instagram, Corazón Apasionado únicamente cuenta con su cuenta oficial en You Tube, mientras que Somos Venezuela no tiene ninguna red social.

5.8. La Responsabilidad Social Empresarial

Producir programas que contribuyan a educar, informar, orientar y entretener, con la intención de conseguir el mayor número de televidentes posibles, es una de las metas de Venevisión. La difusión de las campañas Somos lo Queremos y Somos Venezuela, han logrado proyectarlos con mayor fuerza por los valores morales transmitidos en aquellas tales como la honestidad, la responsabilidad y la amabilidad, obteniendo así cambios positivos en el público del canal.

La campaña Somos lo Que Queremos ha contado con la receptividad y aceptación de gran cantidad de venezolanos. Hay quienes se sienten identificados con las historias de vida de los venezolanos narradas en los micros y en las galerías de fotos como la de José Omar Dávila que se analizó en la Figura 75.

Un estudio realizado a nivel nacional entre junio y julio por la encuestadora DATOS reveló lo siguiente:

Una muestra de 600 personas, hombres y mujeres entre 18 y 60 años de edad en distintas ciudades del país y diferentes niveles socioeconómicos, 93,8% de los entrevistados considera que la campaña contribuye a mejorar el país, ya que enseña a salir adelante y promueve el crecimiento a pesar de las dificultades. La encuesta también reveló que 96,5% de las personas está de acuerdo con mantener **Somos lo que Queremos** al aire como pauta fija del canal. (Venevisión, 2011, s/p).

Estos resultados evidencian la percepción del público de nuestro país respecto a esta producción, que contó con el apoyo de asesores, y aliados de la Organización Cisneros. Los protagonistas de los videos son ciudadanos emprendedores que luchan contra problemas de salud, adicciones, o que desean conservar las tradiciones folclóricas y la unión familiar, así como actrices, actores y animadores del canal. Algunos de sus contenidos han sido reforzados en la página web.

La campaña Somos Venezuela es protagonizada por anclas del noticiero y talento artístico de Venevisión, y se creó para informar acerca de los derechos de la niñez en nuestro país tal como se puede evidenciar en la Figura 73. Además, se pretende motivar a la audiencia para que adopte conductas de solidaridad, superación personal y profesional, tanto a nivel personal como colectiva, que generen una mejor convivencia en armonía en la sociedad venezolana.

5.9. La Sala de Prensa Virtual

En la página de inicio de Venevisión se encuentra Mundo Show, para dar a conocer noticias del mundo del espectáculo. En éstas se les da mayor prioridad a reseñas de cantantes, actrices y actores internacionales y se difunde poca información acerca del talento venezolano. No se encuentra dividida en diferentes secciones, sin embargo, está diseñada para leer o investigar desde las informaciones más actuales hasta las publicadas con anterioridad. Véase la Figura 103.



Figura 103. Descripción de contenido de Mundo Show

Fuente: www.venevision.com/mundoshow/default.aspx?id_noticia=634854617191&=Brad-Pitt,-como-nunca-antes-visto (con acceso el 10-10-2012). Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

El Noticiero Venevisión tiene por su parte secciones clasificadas por tipo de información como lo son: Inicio, Nacionales, Política, Internacionales, Economía y Deportes, Vida y Salud, Estrenos y Estrellas, Galería, y Periodismo Ciudadano. La evidencia de esta muestra puede observarse en la Figura 104. En Inicio, se dan a conocer las noticias más importantes a nivel regional, nacional e internacional del ámbito político, económico, deportivos y de espectáculos.



Figura 104. Enlaces de las secciones del Noticiero Venevisión

Fuente: www.noticierovenevision.net (con acceso el 10-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Además de dichas secciones, se encuentran otras las cuales se exponen con más detalle en las Figuras 105 y 106 como la de Servicio Público, Institucional la cual no muestra ningún contenido al respecto, Blogs en la que están publicados los escritos más importantes de los periodistas anclas del noticiero. Y por último la de Articulistas, que difunde por su parte las opiniones de reconocidos personajes en el acontecer político y social de Venezuela.

Sección Articulistas:

**Luis Vicente León,
José Toro Hardy,
Fernando Jáuregui,
Vladimir Villegas,
Asdrúbal Aguilar,
Yon Goicochea, José
Grasso, Andrés
Oppenheimer, Elías
Pino Iturriza, Carlos
Raúl Hernández y
Vladimir Gessen.**



Figura 105. Descripción del menú Articulistas del Noticiero Venevisión

Fuente: www.noticierovenevision.net (con acceso el 10-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

Sección Blogs:

**Manuel Sainz,
Ana Alicia Alba,
Jesús Marín,
Endrina Yépez,
Elíanta Quintero,
José Manuel
Dopazo, Eduardo
Rodríguez,
Waleska Manzi.**

**Sección
Institucional****Sección Servicio
Público**

Figura 106. Descripción del menú Blogs del Noticiero Venevisión

Fuente: www.noticierovenevision.net (con acceso el 10-10-2012).

Nota: Las flechas y comentarios son nuestros.

6. Comunicaciones Integradas de Venevisión en Medios Digitales

La entrevista individual semiestructurada realizada a Laura Vieira, Gerente de Relaciones Públicas de Venevisión, nos aportó resultados precisos para responder a todas las interrogantes que se querían despejar en función del enriquecimiento de la investigación. En dicho departamento, las premisas de la comunicación se orientan a solventar las necesidades de los clientes y las producciones del canal.

La misión y visión de la empresa según Laura Vieira consisten en educar y ofrecer entretenimiento e información, con la finalidad de potenciar su solidez en el área de las finanzas y su rentabilidad económica, además de establecer una integración nacional por medio de su programación, con el propósito de lograr un mayor posicionamiento de sus contenidos en el público.

Los objetivos descritos por la entrevistada apuntan a difundir producciones de calidad, ser líderes en la venta y negociación de anuncios publicitarios, y estar en constante actualización de equipos técnicos.

La comunicación interna de Venevisión, se rige por un conjunto de normas internas en cada uno de sus departamentos. Con el propósito de prevenir accidentes durante las jornadas laborales, para la instalación y manejo de luces y la preparación de la escenografía, se obligó a los trabajadores el uso de cascos de seguridad en los estudios de grabación, así como la prohibición del uso de celulares dentro del mismo.

Laura Vieira también explicó que la programación que difunden en señal abierta se basa en las situaciones por las cuales atraviesa el país. No se suscribe una teoría comunicacional específica por la dificultad de aplicarla en todos sus productos.

Yolanda del Castillo, directora de Medios Digitales de Venevisión, respondió que las premisas comunicacionales de su departamento se orientan a la difusión del contenido que se ofrece en pantalla y otros issues para la página web, a través de redes sociales, y el desarrollo de aplicaciones móviles. Éstas últimas no se aplican para lograr una mejor proyección de los mensajes que se quieren dar a conocer, sino para enriquecer la programación que se transmite en señal abierta.

Los contenidos del sitio Web se actualizan a medida que ocurren transformaciones en la programación transmitida por señal abierta, porque es un medio en el cual se maneja información y entretenimiento. Por esta razón, no se publican suficientes noticias a través de www.venevision.net que informen más acerca de los eventos corporativos del canal y su misión, visión y objetivos. Existe una sección llamada El Canal pero solo habla de la historia, los objetivos y la misión de la empresa.

Las estrategias comunicacionales aplicadas www.venevision.net son eficaces, según la opinión de la entrevistada, quien dio como ejemplos los casos de La Viuda Joven y La Mujer Perfecta. En dichas secciones se subieron los capítulos completos de esas telenovelas, y esto se repite con los dramáticos actuales lo cual es todo un éxito. El tema de la astrología, y la elección de una de las semifinalistas al Miss Venezuela, a través de la votación de los usuarios en la actualidad no se pueden sustituir, porque ha dado buenos resultados en la audiencia.

Las redes sociales lograron mayor interacción con los cibernautas que opinan acerca de la trama de las principales producciones de Venevisión, lo cual trajo como consecuencias viralidad e inmediatez para llegarle a gran cantidad de público en poco tiempo. De hecho, se puede obtener el contenido que realmente quiere el usuario desde su computadora personal o blackberrys, I Phone o celulares y lograr lealtad por parte de los usuarios a www.venevision.net.

La desventaja es que cualquier persona puede crear una cuenta falsa y divulgar información errónea, haciéndole creer al público que son figuras o actores del canal. La solución por parte de este departamento es verificar las cuentas aunque existen dificultades para esta certificación, porque son muchas las peticiones de este tipo a la empresa Twitter.

CAPÍTULO VI

REFLEXIONES FINALES

Venevisión cuenta tanto en los departamentos de Relaciones Públicas y de Medios Digitales, como en su página web, con todos los componentes descritos en el concepto de comunicaciones integradas de Luis Alberto De Farias en el año 2006 de *Comunicación por resultados. El cambio organizacional por la visión integrada*. Asimismo la definición de Joan Costa en el 2005, en su artículo *De la comunicación integrada al director de comunicación* también se aplica a las estrategias comunicacionales de Venevisión. De hecho, se coordinan en conjunto la identidad, cultura, relaciones institucionales y comunicación interna de la empresa con la finalidad de lograr educar, entretener y ofrecer información, para fortalecer su solidez financiera y rentabilidad.

Las redes sociales que se crearon para cada una de las producciones nacionales tienen como finalidad tener mayor interacción con los usuarios; para brindarles confianza, influenciarlos y crear relaciones afectivas con ellos. Es decir, tal como lo plantea Lizeth Laborem, en el 2008, en *El uso de redes sociales en la Web como herramienta de comunicaciones integradas: Caso Facebook*, dichas redes sociales se usan para ir más allá del mercadeo tradicional.

El concepto de Jared Bermúdez del año 2005 es otro de los que más se adapta a la realidad del canal y su sitio web. La publicidad, las relaciones públicas, la difusión de eventos especiales para promocionar la programación nacional e internacional, los productos o servicios promocionados a través de www.venevision.net, así como la información corporativa relacionada con la misión y objetivos de Venevisión explicadas por Laura Vieira, se aplican en sus áreas institucional y empresarial.

La presencia de una sola imagen y un mensaje coherente y consistente con los objetivos de Venevisión como lo es publicar producciones de calidad, el liderazgo en venta, negociación de publicidad, y la constante actualización de equipos técnicos, es lo que se pretende dar a conocer al público y los usuarios de dicha web. Todos los elementos anteriores comprueban que la definición de comunicaciones integradas de Angélica Pacheco del año 2011, también se aplican en la organización.

En cuanto al Modelo de Tres Dimensiones de Anders Gronstedt (2000), en Venevisión, podemos decir que se utiliza la integración externa; porque se divulga información consistente y coherente a la audiencia, y a todos los clientes y grupos de interés de la empresa. Además, se usa la integración horizontal; por la aplicación de las comunicaciones cruzadas entre todos sus departamentos, con el propósito de atender mejor a los clientes.

El análisis de contenido cualitativo a www.venevision.net arrojó resultados importantes. En lo que se refiere a la información general, no existe un video de presentación. En el home page existen 4 ubicaciones de marca visual, pero no se presencia la existencia de un registro de socios sólo la opción a suscribirse a un Servicio Expreso de Noticias. Cabe señalar que se actualiza diariamente la información.

La usabilidad es la cualidad mejor lograda en el sitio web debido a que la información se organiza por menús; cada uno con sus respectivas secciones y con títulos que los identifican. Las fotos y los videos se distribuyen en dicha Web de paso, aparecen algunos enlaces en la sección En Pantalla e Históricos cuyos virtuales contenidos no se pueden acceder.

En cuanto a la autonomía y control del sitio, no existe un mapa de sitio que suministre a los usuarios una visión general de la página ni un motor de búsqueda, aunque sí existen rutas de navegación, las cuales aparecen en la página de inicio de www.venevision.net y permiten que los usuarios conozcan la ubicación del contenido actual en el que se encuentran. Además existe facilidad para volver a menús anteriores y salir del sistema.

En cuanto a la legibilidad se utilizan dos tipos de letra; tales como Times New Roman o Arial, de tamaños 9 y 12 en los párrafos y 24 en el caso de los títulos de noticias. En general la información está bien redactada; las frases tienen una extensión mínima de dos líneas y de una máxima de 6. Cabe señalar que hay un buen contraste entre los colores de fondo y los colores de las letras.

Los íconos que representan tanto Facebook, Twitter, You Tube e Instagram o el de Servicio Expreso de Noticias o la opción de imprimir texto o enviar a un amigo son conceptualmente identificables.

La consistencia del diseño se determinó por la identificación en cada uno de los enlaces de www.venevision.net, se observó que cada una de las secciones posee en sus encabezados logotipos con el nombre de los programas transmitidos en señal abierta nacional. Lo que ocasiona que no exista confusión si un usuario llega al zar a una de estas secciones.

En el caso de la eficiencia se observó que la estructura del sitio es simple; únicamente desde el menú del noticiero se pueden imprimir o enviar la noticia que se desee. Además está la sección de Descárgalo que tiene como opciones bajar calendarios del mes en curso y Wallpapers de las producciones La Mujer Perfecta, Natalia del Mar, El Árbol de Gabriel y la Viuda Joven.

Portada's tiene su categoría Descargas para bajar todo el calendario 2012; el programa ¡A Qué te Ríes!, tiene la misma alternativa pero para obtener fondos de pantalla o Wallpapers; mientras que de Mi ex me tiene Ganas y Válgame Dios se pueden conseguir Wallpapers y Brochures.

En general, la programación semanal se puede bajar en formato PDF e imprimir, pero en la sección de Somos lo que Queremos sólo se pueden adquirir ringtones del coro de niño o el de adultos y el tema oficial de dicha campaña para I Phone o Blackberry.

El registro de medios interactivos se evidenció con la presencia de las opciones a Facebook, Twitter, Instagram y You Tube en los enlaces de las producciones nacionales, a excepción del caso de Somos Venezuela, el cual no presenta alguna de

estas alternativas. No existen foros para interactuar con los usuarios, pero si se realizan twicams, especialmente de las novelas que se transmiten en señal abierta.

En la sección del Noticiero Venevisión, existen blogs escritos por sus periodistas anclas, también se pueden escribir comentarios acerca de cualquier información publicada en éste hipervínculo.

Los mensajes de responsabilidad social empresarial de la campaña Somos lo que Queremos constituyen una muestra de la presencia de una comunicación institucional orientada a producir una programación que contribuya a la educación, información, y entretenimiento. Efectivamente, existe la intención de captar el mayor número de televidentes y difundir la imagen de Venevisión nacional e internacionalmente.

La sala de prensa virtual se identificó en el home page por la sección Mundo Show que difunde noticias de farándula nacional e internacional. El enlace de Noticiero se organiza en las categorías: Inicio, Nacionales, Política, Internacionales, Economía, Deportes, Vida y Salud, Estrenos y Estrellas, Galería y Periodismo Ciudadano, las cuales se actualizan diariamente varias veces dependiendo de la cantidad e importancia de los sucesos que estén ocurriendo.

Los anuncios publicitarios están presentes en todos los enlaces del sitio Web, ya sea con videos como lo son los casos de Pantene Pro V, Cuponidad, Charvenca, o aquellos que utilizan la fotografía como herramienta de promoción como lo son: Open English, Lo mejor de Venevisión ahora en tu 412, Anuncios Google, Banesco Contigo, Home Club Banesco, Colgate Sensitive Pro-Alivio, Televisión Fanatic, Sony y Sapsucker.

Los resultados de las entrevistas a Laura Vieira, gerente de Relaciones Públicas y Yolanda del Castillo, directora de Medios Digitales, proporcionaron datos que evidencian que existen tanto ventajas tales como la inmediatez y la viralidad, como desventajas; que se demuestran con la creación de cuentas falsas de actores del canal y la propagación de rumores. No obstante, se están creando soluciones con la verificación de las cuentas en Twitter. En realidad, lo más importante es que existe un

gran interés por transmitir la programación a la audiencia según sus objetivos empresariales.

Dado el análisis realizado de las comunicaciones integradas presentes en la página Web del canal, en función de la eficiencia se recomienda lo siguiente:

1. No publicar hipervínculos o enlaces cuyos virtuales contenidos no se puedan acceder, como los casos de las secciones Históricos y En Pantalla.
2. Diseñar un mapa de sitio para que los usuarios tengan una visión más general de la estructura del sitio Web, y les facilite la navegación directa hacia esos contenidos.
3. Añadir un video de presentación que permita dar a conocer la identidad y marca visual de Venevisión con mayor profundidad.
4. Crear un registro de socios para que los usuarios reciban las informaciones más relevantes acerca de la actualización de los contenidos de la página, y así aquellos se motiven a visitarla con más frecuencia.
5. Crear un motor de búsqueda para agilizar y facilitar a los usuarios el hallazgo de cualquier tipo de contenido que haya sido publicado con anterioridad.
6. Agregar las opciones imprimir y enviar texto a las secciones de ¡A Qué te Ríes! Astrología y Destino, La Guerra de los Sexos, Portada's, ¡Qué Locura! Súper Sábado Sensacional, Corazón Apasionado. Así como de Mi Ex me Tiene Ganas, Válgame Dios, Somos lo Que Queremos, Somos Venezuela, Videos y Estrellas, para que se pueda difundir a otros cibernautas todos estos contenidos.
7. Diseñar foros con temas novedosos, importantes e interesantes para erradicar la carencia de éstos en la página del canal y así lograr una mayor interactividad con los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Alameda, D. (2004). “La Gestión de la comunicación publicitaria”. En Losada, J. (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Editorial Ariel.
- De Farias, L. (2006). “Comunicación por resultados. El cambio organizacional por la visión integrada”. En Rebeil, M (2006): *Comunicación estratégica en las organizaciones*. México: Trillas.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- Bermúdez, J. (2005). *Diseño de un programa de capacitación para el mejoramiento del desempeño de las promotoras de PROA Comunicaciones Integradas C.A. y TBWA Venezuela C.A.* (Tesis de grado de licenciatura).Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Caguao, M. (2012). “Venevisión se reinventa en HD” Disponible en: www.producto.com.ve/destacados-medios/venevision-se-reinventa-en-hd (con acceso el 21-10-2012).
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de la investigación social*. México, Mc Graw Hill.
- Costa, J. (2005). De la comunicación integrada al director de comunicación. En: *Chasqui Revista Latinamericana de Comunicación*. Quito, Ecuador. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. N°091. Septiembre, pp 56-63.
- Delgado, J, y Gutierrez J. (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación*. (1ª edición). Madrid, España: Síntesis.
- García, L. (2003). *Extraer y visualizar información en Internet: El Web Mining*. España: TREA.
- García, L. (2003). *Extraer y visualizar información en Internet: El Web Mining*. España: TREA.

- González, C. (2006). *La continuidad televisiva en la era digital: Nuevos discursos publicitarios de expresión de identidad corporativa: El nacimiento de Cuatro*. (Tesis doctoral publicada). Castellón, España. Universitat Jaume I.
- Gronstedt, A. (2000). *The Costumer Century*. New York: Routledge.
- Johansson, C. (2007). “La investigación sobre comunicación organizacional: El caso Suecia”. Disponible en http://translate.google.co.ve/translate?hl=es&sl=en&tl=es&u=http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/247_johansson.pdf (con acceso el 21-04-2012).
- Hernández, G. (2012). *Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación*. Caracas: UCAB-El Nacional.
- 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 Suramérica. En *Comunicación* N°152, cuarto trimestre, Caracas. Centro Gumilla, pp 88-94.
- Pacheco, (2011). “Comunicación Integrada: Una sola voz, una sola imagen”. Disponible en: www.diariolaprimeraperu.com/online/columnistas-y-colaboradores/comunicacion-integrada-una-sola-voz-una-sola-imagen_81689.html (con acceso el 7-03-2011).
- Padua, J. (1996). *Técnicas de investigación aplicada a las ciencias sociales*. (1ª edición). México. Fondo de Cultura Económica México.
- Pedraza, R. (1997). Historia particular de las comunicaciones integradas (o una experiencia reconsiderada. En: *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla, N° 99, Tercer Trimestre, pp. 3-8.
- Pérez, M. (2000). *Arquitectura de la Información en entornos Web*. España: TREA.

- Piñuel, José Luis. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. (1a ed.). Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Sociología IV. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid: España.
- Poll, D y Seguías M. (2008). *Manejo de las comunicaciones integradas en empresas de Ciudad Guayana: Una aproximación conceptual y pragmática*. (Tesis de grado de licenciatura). Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Rodríguez, J. (2005). *La comunicación como elemento de fortalecimiento organizacional*. (Trabajo de grado publicado). Antioquia. Universidad de Antioquia.
- Roig, T. (2005). Arte, Internet y la reinención de la televisión: El caso TV Swansong. En: *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*. N°007. Barcelona: España. Universidad Autónoma de Barcelona. pp.1-28.
- 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.
- Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa*. Módulo 4, Obra completa de la Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social. Santafé de Bogotá: ICFES y ACIUP. p.144.
- S/A. (2011). “El Canal”. Disponible en: www.tves.gob.ve/elcanal/index.php (con acceso el 4-5-2012).
- S/A. (2011). “Venevisión impulsa la motivación al logro de los venezolanos”. Caracas, Venezuela. Disponible en: www.venevision.com/somosloquequeremos/noticias/default.aspx?id_noticia=634732163784&=Venevision-impulsa-la-motivacion-al-logro-de-los-venezolanos (con acceso el 10-09-2012).
- S/A. (2012). “Enlace.” Santa Fe, Argentina. Disponible en <http://www.alegsa.com.ar/dic/enlace.php> (con acceso el 08-10-2012).
- S/A. (2012). “Hipervínculos”. Granada, España. Disponible en: www.aulapc.es/internet_lared_vinculos.html (con acceso el 08-10-2012).

(S/A). (2012). “Historia”. Disponible en:

[www.venevision.com/el_canal/?utm_source=Home_Venevision&utm_medium=Barr a_Navegacion&utm_campaign=El_Canal](http://www.venevision.com/el_canal/?utm_source=Home_Venevision&utm_medium=Barr%20a_Navegacion&utm_campaign=El_Canal) (con acceso el 23-11-2012 y 21-10-2012).

S/A. (2012). “Home”. Disponible en: <http://latele.com.ve/> (con acceso el 4-5-2012).

S/A. (2012). “Meridiano”. Disponible en www.meridiano.com.ve/directorio.asp (con acceso el 4-05-2012).

S/A. (2012). “Portal”. Santa Fe, Argentina. Disponible en www.alegsa.com.ar/Dic/portal.php (con acceso el 08-10-2012).

S/A. (2012). “Sitio Web”. Disponible en: www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm#dsitio (con acceso el 14-10-2012).

Televisora Venezolana Social. (2011). *El canal*. Disponible en: www.tves.gob.ve/elcanal/index.php (con acceso el 4-5-2012).

VIVE. (2012). *Quienes Somos*. Disponible en: www.vive.gob.ve/quienes.php (con acceso el 4-5-2012).

Venezolana de Televisión. (2012). *Reseña Histórica*. Disponible en: www.vtv.gov.ve/ (con acceso el 4-5-2012).

(S/A). (2012). “Venevisión piensa en digital”. Disponible en: www.con-cafe.com/index.php/2012/03/venevision-piensa-en-digital/ (con acceso el 23-11-2012).

Zambrano, F. (2012). “Reseña Histórica”. Disponible en: www.antv.gob.ve/m8/contenido.asp?id=1 (con acceso el 21-10-2012).

ANEXOS

ANEXO A

Guías de Entrevistas

Anexo A1: Guía de Entrevista a la Gerente de Relaciones Públicas de Venevisión. Lic. Laura Viera.

1. ¿Cuáles son las premisas que orientan la comunicación en su departamento?
2. ¿Cuál es la misión y visión de Venevisión?
3. ¿Cómo Venevisión 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 para ser aplicadas en la empresa?
5. ¿Cuál es la perspectiva teórica y metodológica de la política comunicacional de Venevisión?

**Anexo A2: Guía de Entrevista la Directora de Medios Digitales de Venevisión.
Lic. Yolanda del Castillo.**

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 Venevisión 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 su misión, visión y objetivos?
6. ¿Las estrategias comunicacionales son eficaces para dar a conocer los contenidos que Venevisión difunde en su web?
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 No Estandarizadas para el Trabajo de
Grado Las Comunicaciones Integradas de Venevisión en la Web**

Anexo B1: Entrevista a la Gerente de Relaciones Públicas de Venevisión.

Lic. Laura Viera

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

Las premisas tienen que ver con las necesidades de los clientes y de la producción en específico que estemos manejando en este momento, una premisa dogmática por decirte no existe aquí. Las producciones son bastantes dinámicas por tanto la manera de trabajar es muy variante y es cambiante, por ejemplo, no es igual trabajar la comunicación para una novela que para un proyecto de variedades.

Dependemos de las directrices, y dentro del rango dramático o dentro rango de las novelas también no es lo mismo trabajar la imagen y comunicación para una novela rosa que para una novela de suspenso como hemos tenido en este caso *Mi Ex me Tiene Gagas* o *la Viuda Joven*, se manejan códigos de comunicación diferentes que estén conectados con la imagen del producto.

2. ¿Cuál es la misión y visión de Venevisión?

Misión: Entretener, informar y educar a través de la comunicación audiovisual, televisiva, garantizando liderazgo nacional e internacional con world-class, potenciando la solidez financiera y rentabilidad de la empresa.

Visión: Constituir a Venevision, en la mayor red de televisión que permita la integración de toda Venezuela, a través de programas de entretenimiento, información y culturales y a su vez posicionarla como una plataforma de desarrollo de contenidos y recursos humanos.

6. ¿Cómo Venevisión logra una sólida base comunicacional?

Capacidad y calidad de producción, excelente programación, cobertura y actualización técnica, liderazgo en ventas, capacidad de negociación y solidez financiera.

3. ¿Existen estrategias diseñadas en el área comunicacional, tanto a nivel interno, administrativo, mercadológico, así como en el institucional y organizacional para ser aplicadas en la empresa?

Sí son normas internas para comunicación interna, existen y están establecidas porque somos una empresa muy grande hay muchos departamentos. Aquí se maneja un Departamento de Seguridad Industrial porque en la parte de estudios hay muchos riesgos de accidentes para el personal obrero que allí trabaja, como para el área administrativa que también hay Departamento de Finanzas y cada uno tiene sus normas y reglamentos de comunicación interna para poder funcionar.

De hecho el Departamento de Imagen al cual nosotros pertenecemos hizo una campaña interna para la seguridad dentro del canal y para el uso de teléfonos celulares dentro del estudio lo cual está prohibido, para el uso del casco para los empleados que trabajan en medio de luces, parrillas de iluminación, escenografía ese tipo de cosas.

4. ¿Cuál es la perspectiva teórica y metodológica de la política comunicacional de Venevisión?

Nosotros trabajamos muchos en base al momento país y al momento producto que tengamos en pantalla, es difícil decir que se aplica una teoría para todos los productos. Básicamente es eso trabajamos bajo la dinámica del producto que así lo requiera, para grandes productos como lo son dramáticos las telenovelas como te comento hay un trabajo de muchísimos meses de planificación estratégica para la comunicación de lo que va a ser la imagen del producto.

Se planea desde el look de los actores que para eso existe el director de casting, el director de arte quienes se reúnen para establecer el look de cada personaje hasta como va a ser el look en pantalla de la novela, en las fotografías oficiales de la novela, el logo, la tipografía todo tiene mucho que ver.

Luego la planificación estratégica de las promociones en pantalla para promocionar el producto, y luego al aire como se maneja el look para que esté acorde con lo que se requiere.

Anexo B2: Entrevista a la Directora de Medios Digitales de Venevisión.

Lic. Yolanda del Castillo

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

Lo que buscamos es como llevar ese contenido que ofrece la pantalla a las otras plataformas, sea web, a través de redes sociales, del móvil, desarrollar la aplicación de móviles, esa es la función principal pero no es repetir ese contenido en esas plataformas sino que además de eso, a cada plataforma le damos un uso distinto o una función distinta. Nosotros también ofrecemos contenido exclusivo para cada una de esas plataformas.

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

En realidad no se trata de lograr una mejor proyección, bueno en este momento en el que estamos en el que los usuarios o esta audiencia no te maneja una sola pantalla, ya para ellos no es suficiente ver la novela en la pantalla sino que ya estamos ofreciendo una segunda o tercera pantalla.

Ósea un usuario puede estar viendo una novela y puede estar twiteando mientras ve la novela y comentando, y de repente perfectamente en su Ipad puede estar viendo un tras cámaras.

Bueno más o menos eso fue lo que nos pasó no sé si tuviste la oportunidad de ver el Miss Venezuela donde en pantalla estábamos mostrando el Miss Venezuela tú podías votar cuando la chica salía en desfile en traje de baño o en traje de gala por el móvil, y a parte estábamos haciendo un streaming en vivo con tras cámaras con Mariela Celis en la Web.

En ese momento el usuario contaba con tres pantallas, de alguna manera por supuesto le damos apoyo y promoción a pantalla, y de repente por redes sociales podemos decir a que hora es la transmisión de un evento o a que hora se transmite la novela. Pero en realidad como que estamos enriqueciendo este contenido de pantalla de una manera multiplataforma.

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

Son contenidos de pantalla y también contenidos exclusivos para la web, te ofrezco el capítulo completo de la novela pero al mismo tiempo te ofrezco fotos como sesiones especiales que tengan que ver con la historia de la novela, te ofrezco tras cámaras, la escena del día, fotogalerías, entrevistas a los actores.

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

Por supuesto que sí.

5. ¿Por qué en la Web no se publican suficientes noticias acerca de los eventos corporativos del canal y su misión, visión y objetivos?

Bueno la función de la página web es un medio que maneja entretenimiento en realidad nosotros hemos apuntado a eso, tenemos una sección que se llama Mundo Show y ofrecemos pura información de entretenimiento. En realidad lo que ofrecemos es más contenido y más de entretenimiento que corporativamente hablando, corporativo tenemos una sección que habla de Venevisión y ya.

6. ¿Las estrategias comunicacionales son eficaces para dar a conocer los contenidos que Venevisión difunde en su Web?

Sí realmente hasta ahora hemos manejado una estrategia que también tenemos que probar, por ejemplo el año pasado el señor Joaquín (Riviera) quería que manejáramos el tema de la votación que los usuarios pudieran por primera vez elegir a una miss.

El año pasado no nos atrevimos a hacerlo en el evento del Miss Venezuela, hicimos la prueba haciendo la Gala Interactiva por primera vez entonces vamos probando y testeando como responden los usuarios, y en base a eso vamos cambiando la estrategia digital.

Definitivamente hay cosas que funcionan mejor que otras, por ejemplo con La Mujer Perfecta hicimos la prueba de ver como nos iba poniendo los capítulos completos en la web y nos fue súper bien, y con la Viuda Joven nos fue mejor todavía, entonces ya es algo que no le podemos quitar a los usuarios porque ya ellos cuentan con eso.

De pronto hay contenidos que vemos que subimos en la web, por ejemplo los Musicales no llaman mucho la atención y tienen como que pocas visitas, el tema de astrología es algo que gusta mucho nos hemos damos cuenta que tampoco es contenido que lo podemos quitar, al contrario se va modificando la estrategia digital en base a pruebas que vas haciendo.

Pero hasta ahora en el caso del Miss Venezuela ha sido súper exitoso la estrategia que hemos utilizado en el caso de las novelas también, la manera como manejamos las redes sociales nos damos cuenta que por ejemplo antes un usuario le gritaba a la pantalla, estaba viendo la novela y decía estúpido te está montando cacho tu mujer. Ahorita tú ves como lo escriben en su celular y lo postean en el Twitter, y se arman esas discusiones.

La última novela Válgame Dios es increíble, sabes que el Twitter tiene un número limite de Tweets por hora y por día y casi todos los días Twitter nos bloqueaba la cuenta de Válgame Dios, de tanta gente opinando. Se ponían a hablar que si Gamboa estaba dando malos ejemplos a los hombres en Venezuela, se armaban unas discusiones que antes como que la gente veía su novela solo sentado. Ahorita tienen un medio como para decir lo que sientes y opinar y que otros los escuchen y opinen y se armen discusiones.

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

Ventajas están cuando hablamos de viralidad como tú puedes llegarle a muchísimas personas en muy poco tiempo. Una desventaja que es grandísima que cualquiera puede postear en una red social algo que sea mentira o el tema de las

cuentas falsas hacerte pasar por un actor, figura importante y puedes armar en cuestión de segundos una bola de rumor que es mentira.

Otra ventaja puede ser el poder obtener el contenido que yo realmente quiero y desde donde yo lo quiero, si yo quiero ver la galería de fotos de la novela a través de mi celular lo puedo ver. Lo puedo ver perfectamente en la web pero desde mi dispositivo celular (también) y no me tengo que meter en la computadora, ósea yo decido desde donde lo quiero ver y decido que contenido quiero ver.

Yo puedo no ver el programa de astrología en la mañana simplemente veo mi signo que es Virgo en la noche desde mi casa, yo decido cuando verlo desde donde y qué es lo que quiero ver.

Ventajas cantidad de contenido a enriquecer, inmediatez y lealtad que logras a través de redes sociales, tu audiencia puede formar parte de tu producción, en el caso de Teresa el público decidió el final de la novela. En Natalia del Mar se dieron varias opciones para elegir el nombre de la novela y el nombre del cantante, se creó el concurso imita a uno de los personajes y el premio era estar un día en la grabación de la novela y conocer al elenco y la ganadora estaba feliz.

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

Las desventajas son como que incontrollables; el tema de las cuentas falsas, Twitter ha sacado eso de verificar las cuentas, pero son tantas las cuentas que ellos no pueden llevar el control de eso realmente es difícil como que te den respuesta nosotros tenemos muchísimos seguidores y varias cuentas que estamos manejando; pero para una persona quizá es más difícil tener acceso a la empresa Twitter para que te certifiquen.

Están tratando de hacer esto pero siento que es algo que no es controlable, yo puedo agarrar y tener una cuenta falsa y postear una noticia falsa; quien me controla a mí.

ANEXO C
Glosario de Términos

Anexo C1: Glosario de Términos

Enlace: “Link, hipervínculo, vínculo. Conexión entre dos equipos o nodos. // Conexión de una página web con otra mediante una palabra que representa una dirección de Internet (URL). Generalmente es un enlace está subrayado y es azul. También sirve para descarga de ficheros, abrir ventanas, etc”. (Alegsa, 2012:s/p).

Enlaces internos: “Conectan a través de una URL, con otras páginas o ficheros ubicados en el mismo sitio web, bien para completar el mismo documento, para remitir a otro documento web independiente pero relacionado o para facilitar la hipertextualidad”. (García, 2003:49).

Enlaces externos. “Remiten a las páginas o ficheros que se encuentran en otro sitio web, con una URL diferente”. (García, 2003:49).

Hipermmedia: “Texto, gráficos, video y sonido vinculados y accesibles en formato de hipertexto”. (Norton, 2000:513).

Hipertexto: “Tecnología de software flexible que proporciona acceso rápido y flexible a la información. El usuario puede saltar al tema que busca seleccionándolo en la pantalla; se emplea para crear páginas web y pantallas de ayuda”. (Norton, 2000:513).

Hipervínculos: “(también llamados enlaces, vínculos, hiperenlaces, ligas...) son objetos de los documentos electrónicos que conectan con otros documentos electrónicos o recursos. La finalidad normal de un hipervínculo es la de obtener de manera rápida y sencilla otros recursos electrónicos locales o en red. El funcionamiento implícito de un hipervínculo es muy sencillo: pulsar con el ratón, o con el teclado, o comando de voz, etc.”(AULA PC/2012:s/p).

Mapa de sitio: “Suministra al usuario una visión general de la estructura de la página, pero también nos permite navegar dentro de ese sitio web, nos presenta la estructura de los contenidos que lo conforman y nos facilita la navegación directa hacia esos contenidos”. (Pérez, 2000:215).

Página de inicio: “Página web principal de una organización, la cual proporciona vínculos hacia otras páginas web con información adicional”. (Norton, 2000:518).

Portal: “Sitio web que, por su gran cantidad de información, enlaces y servicios, puede satisfacer las necesidades de cualquier internauta. En general los portales ofrecen servicios como: directorios, servicio de provisión de correo electrónico, buscador para su sitio, noticias generales, chats, grupos de noticias, etc. Son portales MSN.com, Yahoo.com, etc”. (Alegsa, 2012:s/p).

Sitio web: “Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas Web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos”. (Informática Milenium, 2012: s/p).