



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DISEÑO DE UN PLAN DE GESTIÓN QUE INTEGRE LAS TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN UN PROGRAMA DE RADIO.**

CASO: POR AMOR AL ARTE

Trabajo especial de grado para optar por el título de Licenciada en Comunicación Social

Autor: Gamboa Ochoa, Valentina Estefania

Tutor: Rosillo Villena, Juan Carlos

Caracas, junio de 2018

RESUMEN

La siguiente investigación pretende ajustar los avances de las tecnologías de información y comunicación (TIC) a uno de los medios de comunicación tradicionales, como la radio. Dichas tecnologías juegan un papel fundamental en la sociedad globalizada, ya que con ellas es posible optimizar los procesos de producción de contenidos radiofónicos y facilitar la interacción entre la audiencia y el locutor.

Se aplicará una investigación de tipo proyectiva al caso de estudio, el programa radial “Por amor al arte”, transmitido fundamentalmente a los habitantes de la ciudad de Caracas a través de la emisora Adulto Joven 88.1 FM y que, desde el año 1998 es conducido por la licenciada Elizabeth Camino. Consideramos que este espacio representa un caso apropiado de estudio para conocer la influencia de las TIC en los contenidos y el papel que juega la audiencia en la radio actual.

PALABRAS CLAVES: comunicación, radio, TIC, Internet, producción, sitio web, redes sociales, cultura, Caracas.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo ajustar os avanços das tecnologias de informação e comunicação (TIC) para um dos meios de comunicação social tradicionais, como rádio. Essas tecnologias desempenham um papel fundamental na sociedade globalizada, com eles é possível otimizar os processos de produção de conteúdo de rádio e facilitar a interação entre o público e o alto-falante.

Uma investigação sobre tipo projetivo será aplicada para o estudo de caso, o programa de rádio "Por amor al arte", transmitido principalmente aos habitantes da cidade de Caracas, através da estação "88.1 FM, la emisora Adulto Joven" e que, desde o ano de 1998 é impulsionado por Elizabeth Camino. Consideramos que este espaço representa um estudo de caso adequado para saber a influência das TIC sobre o conteúdo e o papel desempenhado pelo público na rádio atual.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, rádio, TIC, Internet, produção, web site, redes sociais, cultura, Caracas.

AGRADECIMIENTOS

En esta linda ocasión, quiero agradecer primeramente a Dios y a la Virgen por permitirme llegar a este momento, por guiarme y acompañarme en cada paso, porque ellos me han enseñado que cuando uno quiere hacer las cosas y cree puede lograrlas, sin importar los obstáculos del camino, porque cuando uno tiene un sueño debe trabajar para alcanzarlo.

A mi familia, por el amor y el apoyo incondicional, porque han estado siempre allí en todo lo que me propongo, sin importan si es algo grande o pequeño, ellos están allí. A mi mamá, mis abuelos, mis tres Luises y a mi tía vero, a ustedes que me han visto crecer y me han enseñado todo lo que sé. A mi hermano, por ser mi luz y mi alegría todos los días, a Jonathan (papá) por soportar mis niveles de odiosidad que han cambiado con el tiempo, a todas mis tías porque siento que tengo un poquito de cada una en mi personalidad y especialmente a mis bisabuelas por mi familia.

A quien ha estado a mi lado desde hace más de diez años, mi amigo, mi amor, por la confianza, la comprensión, el apoyo y el amor, porque me das fuerza cuando me siento débil y por impulsarme a cumplir mis metas. A mis bellezas, lo más lindo que me dio la ECS, Beatriz, Cindy, Erika, Génesis, Greisy, José Manuel, Nana -iba a escribir Mariana, pero no funcionó, Raúl y Verónica, porque somos un grupo muy particular y diferentes entre sí, pero que de alguna manera aquellas clases de metodología I nos unió.

A mi tutor, porque me acompañó sin querer durante toda mi carrera, en el primer semestre me dio filosofía, en el segundo geografía, desde el tercero soy su pasante en la Coordinación de Servicio Comunitario, en el séptimo fui su pasante asignada por pasantías, en el octavo me volvió a dar clases y en el noveno, por su puesto, lo elegí como tutor de este trabajo de grado. ¡Gracias por la paciencia!, porque no debe ser fácil ser el padre académico de un pequeño monstruo.

A todos los profesores que formaron parte de mi carrera, a Eddymery Bracamonte por enseñarme la belleza de la radio, a Jennifer Soler porque en tan sólo un semestre me demostró que la docencia es un arte, a Rubén Peña por el apoyo prestado durante el desarrollo de este trabajo, a mis compañeros de promoción por los momentos compartidos, a Yeltzin por demostrarme que el que quiere puede, a María por las sonrisas en la oficina, a OBE por asignarme como pasante al mejor departamento de la universidad. A Cristina, Vero, Nancy, María Dolores, la Dra. Judith, al Dr. Arrechdera, por abrirme las puertas de SOS Telemedicina y por enseñarme que no se trata sólo de trabajo en equipo sino también de la calidad del trabajo.

Y, por último –aunque puedo hacer una tesis sólo de agradecimientos, quiero agradecer a Elizabeth Camino por abrirme las puertas de “Por amor al arte”, por permitirme hacer este trabajo del programa que me atrapó en el medio y que no quiero soltar. Al Sr. Orlando, a la Sra. Lupe, Eva, David, Eyla, Domingo, Javier, César, Emma y a Malvis por hacer que en la radio me sienta como en casa.

A todas las personas de mi vida ¡Gracias!

INDICE

Introducción	1
Capítulo I. El problema de investigación.....	4
1. Planteamiento y formulación del problema de investigación	5
2. Objetivos de la investigación.....	6
2.1. Objetivo general	6
2.2. Objetivos específicos	6
3. Justificación de la investigación	6
4. Alcance de la investigación	8
5. Limitaciones de la investigación.....	9
Capítulo II. Marco referencial.....	10
6. Fundamentos teóricos	10
6.1. Aproximación teórica de la comunicación	12
6.2. La evolución de la tecnología en la radio	17
6.3. La Internet.....	23
6.4. El uso de la Internet en Venezuela	27
6.5. La emisora Adulto Joven.....	33
6.6. Por amor al arte.....	35
7. Tipo de Investigación.....	42

8.	Diseño de la investigación	43
9.	Definición de evento	44
10.	Población y muestra	45
11.	Instrumentos de recolección de datos.....	46
12.	Procedimiento y descripción de recolección de datos según el instrumento	47
13.	Técnicas de análisis y presentación de datos	48
Capítulo IV. Resultados del diagnóstico.....		49
14.	Análisis y discusión de los resultados de la encuesta.....	49
Capítulo V. Presentación de la propuesta		63
15.	Justificación de la propuesta	63
16.	La propuesta	63
16.1.	Redes sociales	64
16.2.	Sitio web	67
16.3.	Mecanismos de interrelación	72
17.	Personal requerido.....	74
18.	Recursos para implementar el trabajo	74
19.	Estudio de costos y financiamiento.....	75
Capítulo 6. Discusión de resultados.....		76
20.	Factibilidad del modelo propuesto	76
21.	Control y evaluación del proceso	76

22.	Conclusiones y recomendaciones.....	77
22.1.	Conclusiones.....	77
22.1.	Recomendaciones.....	78
	Referencias.....	79
	Referencias Bibliográficas	79
	Referencias Digitales	80
	Trabajos de grado	82
	Modelo entrevista estructurada	84
	Entrevista a Enrique Coll.....	86
	Entrevista a Eyla Adrián.....	91
	Modelo encuesta.....	95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Venezuela número y porcentaje de personas de 7 años y más por sexo según razón de uso de Internet en los últimos 12 meses. III trimestre 2013	28
Tabla 2. Según el género.....	49
Tabla 3. Según locación	49
Tabla 4. Según la edad	50
Tabla 5. Usuarios del medio radial	51
Tabla 6. Cibernautas de la red.....	51
Tabla 7. Oyentes del programa "Por amor al arte" de la emisora Adulto Joven 88.1 FM.....	52
Tabla 8. Frecuencia en la sintonía del programa	52
Tabla 9. Usuario de redes sociales	53
Tabla 10. Seguidores de "Por amor al arte"	53
Tabla 11. Seguidores de "Por amor al arte" en las redes sociales, según la red	53
Tabla 12. Posibles consumidores del sitio web	54
Tabla 13. Tema de preferencia de la muestra	55
Tabla 14. Formatos para la presentación de los contenidos según las preferencias de la muestra	56
Tabla 15. Presupuesto para la implementación.....	75

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Nueva visualización de datos en usuarios de Internet por región y país, 2010-2016..	30
Gráfico 2. Penetración y número de usuarios	31
Gráfico 3. Género.....	57
Gráfico 4. Localidad	57
Gráfico 5. Edad	58
Gráfico 6. Usuarios del medio radial	58
Gráfico 7. Cibernautas de la red	59
Gráfico 8. Oyentes del programa "Por amor al arte "de la emisora Adulto Joven 88.1 FM	59
Gráfico 9. Frecuencia en la sintonía del programa	60
Gráfico 10. Usuarios de redes sociales	60
Gráfico 11. Seguidores de "Por amor al arte" en las redes sociales	60
Gráfico 12. Seguidores de "Por amor al arte" en las redes sociales, según la red	61
Gráfico 13. Posibles consumidores del sitio web	61
Gráfico 14. Tema de preferencia de la muestra	62
Gráfico 15. Formatos para la presentación de los contenidos según las preferencias de la muestra	62

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Fragmento de la página ¿quiénes somos?.....	69
Ilustración 2. Encabezado del sitio web.....	71
Ilustración 3. Fragmento de la página titulada "Nosotros"	71
Ilustración 4. Widgets de la emisora y la cuenta en Instagram "Por amor al arte"	73
Ilustración 5. Widgets de redes sociales	74

Introducción

En estos momentos, el ser humano se encuentra inmerso en una era tecnológica que avanza cada día un poco más, en las últimas décadas se han observado algunos cambios en su comportamiento. Ahora es más usual ver personas en la calle hablando por teléfono, que con alguien más, pero este es tan solo uno de ellos y aunque se podría hacer una lista larga de acciones, en esta oportunidad se estudiará el advenimiento de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y su relación con un medio tradicional como la radio.

Aunque en algunas ocasiones, este avance genere opiniones encontradas, puede ser el mejor aliado de muchos, sin embargo, es preciso conocer las herramientas que están a disposición de un individuo y cómo podría utilizarlas. Más allá de las emociones pasajeras que éstas pueden causar, se presenta una ventana de oportunidades para complementar las tareas cotidianas de cada individuo.

Y así como McLuhan hacía referencia a los medios de comunicación como “una extensión del ser humano”, las tecnologías de información y comunicación, específicamente aquellas derivadas de Internet, pueden ser una extensión del ser humano y de los medios de comunicación tradicionales en sí mismos. Es por ello, que en el presente trabajo se expone la posibilidad de crear un plan que integre las TIC en un medio como la radio.

Quizás, algunos pensarán que medios como la radio han pasado a un segundo plano, pero plataformas como esta, que han estado a disposición de su audiencia por casi 100 años, aún refleja ganas de permanecer entre una de las ventanas informativas más importantes para quienes lo sintonizan, mientras van en el carro al trabajo o se encuentran en casa.

Si bien es cierto que la radio es uno de los medios que más ha mantenido su esencia pura, comparada con la prensa y la televisión, no está demás incorporar algunas herramientas dispuestas en Internet que incrementen su potencial sin distanciarse de sus funciones. Por lo tanto, dadas las condiciones para entrelazar ambos medios, en esta investigación podrán encontrar elementos teóricos que permitirán al lector, visualizar la evolución de la radio y de la Internet.

De igual manera podrán conocer el papel que juegan estas tecnologías en una emisora de radial, en su programación y el caso particular de uno de sus programas que se dedica a promover las actividades culturales de Caracas, con el fin de crear un modelo que incremente la interacción entre la audiencia y el locutor, y que a la vez realce las cualidades de un medio como la radio.

No obstante, dadas las características de una investigación de tipo proyectiva, este trabajo será dividido en seis capítulos, en el primero de ellos encontrarán los motivos por los cuales la investigadora decidió un tema como este, sus objetivos y su interrogante., en el segundo, se darán a conocer los conceptos asociados a la investigación para contextualizar el problema planteado, en el tercero se desarrollarán las características de los pasos metodológicos a emplear.

En el cuarto se expondrán plasmarán los resultados de una consulta que se le realizará a una población determinada para conocer sus preferencias en cuanto a la radio e Internet se refiere y sus temas favoritos apegados al área cultural, en el quinto se expondrá la propuesta y el diseño de las herramientas a utilizar para complementar a la radio con las TIC. Finalmente, en el sexto capítulo se ofrecerá una serie de recomendaciones y se plasmarás las conclusiones de este trabajo de grado.

Sin más que agregar, con la presente investigación se pretende generar un material académico que pueda ser consultados por estudiantes, profesores y demás profesionales que deseen obtener información en esta área de la comunicación.

Capítulo I. El problema de investigación

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se han convertido en una herramienta indispensable para la sociedad, generando consigo que los medios de comunicación tradicionales adapten su forma de trabajo a la era digital, en donde la comunicación adquiere inmediatez y la interacción con la audiencia se vuelve bidireccional; ambos elementos son fundamentales en el desarrollo de las comunicaciones, tanto para la generación de contenidos como para la formación de actitudes, derivando en última instancia, en la modificación de la estructura de las relaciones sociales en esferas como la opinión pública, de naturaleza esencialmente política, las preferencias de consumo, en términos económicos y las tendencias culturales, basadas en las relaciones interpersonales.

La radio – junto a la prensa y la televisión- ha tenido que modificar algunos aspectos de su estilo, si bien es cierto que mantiene su esencia en cuanto a la generación y producción de contenidos, desde el advenimiento de la sociedad de la información dejó de ser un medio netamente auditivo al incorporar las herramientas disponibles en Internet como mecanismo de interacción locutor-radioescuchas.

Es entonces, cuando los locutores y conductores de los diferentes programas dejan de ser solamente la voz que se emite desde las cornetas de un aparato electrónico y comienzan a mostrar aquello que el oyente no podía ver, así como; al locutor, su vestuario, el estudio, los invitados y demás elementos radiofónicos dispuestos en la cabina. Además, se genera la posibilidad de que los oyentes interactúen directamente con el presentador mientras el programa está en vivo sin

interferir con el contenido ofrecido en el mismo, de manera tal que podría aportar algunas sugerencias o recomendaciones.

Partiendo de los elementos previamente mencionados, se plantea la necesidad de crear un plan de gestión en donde el uso de las tecnologías de la información y la comunicación derivadas de la Internet complementen el desenvolvimiento de un programa de radio, que mejore la elaboración del mismo, masifique la información y cree una mayor interacción con la audiencia.

Es por ello, que el diseño de dicho plan de gestión incluye la creación de un espacio en la web, para promover la interacción e incrementar los niveles de la audiencia del programa sabatino “Por amor al arte” de la emisora 88.1FM Adulto Joven, dedicado a la difusión de elementos culturales, gastronómicos, literarios, cinematográficos, de las artes en general y dirigido a los habitantes de la ciudad de Caracas, y crear una estrategia para el manejo de las cuentas del programa en las distintas redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook), lo que resulta una alternativa factible para difundir una mayor cantidad de contenidos y ofertas culturales.

1. Planteamiento y formulación del problema de investigación

A partir de los elementos mencionados anteriormente, el problema de esta investigación puede exponerse en forma de interrogante de la siguiente manera: ¿Cómo influyen las tecnologías de la información y comunicación en la difusión de contenidos de un medio tradicional como la radio?

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de gestión que integre las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) al programa de radio “Por amor al arte” de la emisora Adulto Joven 88.1FM.

2.2. Objetivos específicos

Conocer el uso de las TIC en los diferentes programas de la emisora Adulto Joven 88.1 FM.

Identificar las preferencias culturales de la audiencia del programa “Por amor al arte”.

Determinar los requerimientos de contenido para la producción del programa

Integrar las tecnologías de información y comunicación al programa “Por amor al arte”

Establecer un canal de comunicación eficaz entre el locutor y la audiencia del programa

3. Justificación de la investigación

Debido al crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación en el siglo XXI se plantea la necesidad de crear un plan de gestión y producción de contenidos, para integrar a un medio tradicional como la radio, en la sociedad de la información a través del uso de las herramientas proporcionadas por la Internet. Tanto que, cada día es más común que los

conductores de los programas inviten a su audiencia a que interactúen en sus redes sociales rompiendo las barreras de tiempo y espacio comunicacional, permitiendo una esfera de difusión más efectiva.

La intención de implementar estas tecnologías para influir cuantitativamente en el nivel de audiencia e interacción de un programa radial, considerando las ventajas técnicas que la Internet puede ofrecer para la generación de contenidos, y debido a su potencial de accesibilidad, está directamente relacionada a la importancia de adaptar los procesos de un medio que no deja de ser tradicional a la demanda tecnológica actual.

Partiendo del caso del programa “Por amor al arte” que posee 17 años al aire en la emisora Adulto Joven 88.1FM, el cual se había mantenido al margen de la tendencia comunicacional dirigida a la aplicación de las tecnologías de información derivadas de la Internet, en el año 2016 comienza a implementar una de sus herramientas, así como las redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook), como complemento informativo de dicho espacio radial. Y aunque desde entonces, se han generado publicaciones periódicas, la estructura de cada una de ellas no permite la exposición completa de los contenidos que pueden ser difundidos por este programa de radio, ya que cada una cumple una función determinada y es necesario identificar el rol de cada red social y su relación con este espacio para lograr que el alcance sea mayor.

Contar con tres horas al aire semanales podría ser insuficiente para la difusión de la información, ya que existe una amplia gama de ofertas en cuanto a eventos culturales se refiere dentro de la ciudad de Caracas y se hace muy difícil difundirlos en su gran mayoría, siendo ésta la principal razón para proponer la creación de un sitio web que complemente el desarrollo del programa y ofrezca información más detallada de la agenda cultural a los habitantes de la ciudad.

De este modo, se plantea que el plan de gestión incluya: un sitio web multiplataforma para “Por amor al arte” que contenga vídeos de entrevistas y grabaciones directas desde los eventos que se ofrecen, audios con la agenda cultural de la semana y entrevistas cortas, reseñas en donde se indique una breve descripción del evento, el lugar, los actores, la hora y toda la información pertinente de manera concreta, una galería de imágenes variada de los invitados que asisten al programa, de los eventos y de cada uno de sus integrantes. Y una estrategia del uso de las redes sociales que se adapte al programa.

4. Alcance de la investigación

El plan de gestión que integre las tecnologías de la información y la comunicación a un programa de radio, en este caso: Por amor al arte, tendrá los siguientes alcances:

- El ingreso al sitio web será accesible desde cualquier dispositivo que disponga de conexión a Internet.
- El acceso a los contenidos ofrecidos en las redes sociales estará disponible a todas las personas que posean una cuenta en dichos medios.
- Proporcionará a los habitantes de la ciudad de Caracas obtener información sobre los eventos culturales de la ciudad en diversas plataformas.
- Facilitará al equipo de producción del programa la difusión de contenidos.
- Permitirá la interacción locutor-radioescucha.

5. Limitaciones de la investigación

La limitación encontrada durante la investigación de este trabajo de grado, es básicamente, el hecho de no tener una cifra oficial de la audiencia del programa que permita el estudio directo de la misma. Esto dificulta la selección de la muestra porque es infinita.

Capítulo II. Marco referencial

6. Fundamentos teóricos

Las tecnologías de información y comunicación han generado diversas herramientas que podrían ser aplicadas a un medio tradicional como la radio para mejorar la interacción entre la audiencia y el locutor. Lo cual supone un tema de investigación novedoso para las ciencias de la comunicación en el Siglo XXI, dado que en la actualidad la radio se alimenta de otras plataformas, tales como la Internet y las redes sociales, que permiten la difusión de los contenidos de manera directa o diferida a través de imágenes, audios o videos, según sea el caso.

De esta manera, los locutores de los programas logran conectarse directamente con su audiencia. Sin embargo, aunque estas herramientas son utilizadas por muchas personas, lo que va a determinar el nivel de interacción con los radioescuchas será la forma en que se manejen los mensajes y del contenido ofrecido en ellas.

En la mayoría de los casos, se pueden evidenciar las imágenes de los invitados que asisten al estudio junto al conductor del programa en las redes personales del mismo, o en las del programa propiamente. Otros prefieren realizar una transmisión en vivo a través de Instagram y unos simplemente interactúan mediante mensajes, preguntas y respuestas en Twitter. Esto ha modificado ciertos aspectos radiofónicos que, si se logran utilizar correctamente, pueden convertir un programa radial en una multiplataforma capaz de ofrecer una gran variedad de contenidos a diferentes audiencias sin perder su esencia radial.

Es por eso, que en esta investigación se emplearán diversos modelos y autores considerados como referencias clásicas para este tema de estudio, con énfasis en los aportes de Antonio Pasquali, Manuel Castells, Marshall McLuhan, entre otros. Para describir la forma en la que está constituido el mensaje con el uso de las 5 wh, según la teoría de Harold Lasswell, y la tipificación de la audiencia.

En este orden de ideas, para entender la evolución de estas tecnologías y su función dentro de un medio como la radio, es necesario definir un corpus teórico que profundice en la relación entre los conceptos de comunicación, información, radio, Internet, retroalimentación, producción, contenido y mensaje radiofónico.

Para el desarrollo completo del plan de gestión que se diseñará con el fin de adaptar las TIC a un programa de radio como lo es “Por amor al arte” de la emisora 88.1 FM, también es necesario señalar las características del medio, su política y línea editorial, y desarrollar aproximaciones conceptuales como; magazine, audiencia, target y cultura.

Finalmente, se incorporarán aquellas definiciones que derivan propiamente de las plataformas a utilizar como mecanismos de difusión de los contenidos, iniciando con multimedia que incluye a su vez, audio, video, imagen y texto. Y aquellos que derivan de los aspectos en la Internet como; red, sitio y página web, URL, HTML, HTTP, hipertexto y redes sociales.

A continuación, desarrollaremos los aspectos de carácter teórico que sustentan esta investigación, con el fin de explicar de manera concisa lo que supone nuestro objeto de estudio para posteriormente resolver las interrogantes de la manera más efectiva.

6.1. Aproximación teórica de la comunicación

En la sociedad contemporánea, los medios de comunicación se han transformado debido a cambios tecnológicos y sociales. Una muestra tangible de ello es la radio, que, de ser un medio netamente auditivo, que ponía a prueba la imaginación de los oyentes, se transformó en un medio multiplataforma que ahora logra captar más la atención del público, disminuye la fugacidad de los mensajes y se convierte en un medio bidireccional que con la ayuda de estas nuevas tecnologías puede relacionar al locutor directamente con su audiencia.

Marshall McLuhan (1964), en su libro *Comprender los medios de comunicación*, expone que “los medios son una extensión del cuerpo y de los sentidos ser humano” (p. 132), siendo la radio, una derivada de nuestra audición. Además, lo clasifica como un medio caliente de alta definición porque no requiere mucha participación por parte de la audiencia, a diferencia de un medio frío, que necesita un poco más de atención de los individuos para ser interpretados correctamente.

A partir de lo anterior y para entender la evolución de un medio de comunicación tradicional como la radio y su relación con las tecnologías de información y comunicación (TIC), es preciso comenzar por el hecho de que la comunicación es un proceso humano de carácter social y referencial, en donde un individuo expresa una idea a otro con el fin de generar un mensaje, a través de una serie de señales (palabras, gestos, señas, entre otras...) que faciliten la comprensión de dicha información, definida por Roger y Storey (1987) “como un acto recíproco de expresión e interpretación” (p. 830-831). No obstante, cada mensaje que expone el emisor contiene cierto grado de intencionalidad que debe ser interpretado por el receptor.

Asimismo, en su libro *Comprender la comunicación*, Antonio Pasquali (1990) define la comunicación como:

Aquella que produce (y supone a la vez) una interacción biunívoca del tipo de con-saber, lo cual sólo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (transmisor receptor) rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor (p.49).

No obstante, para lograr dicha interacción, debe existir un “transmisor” que emita el contenido del mensaje y uno o más “receptores” que sean capaces de decodificar la información que está contenida dentro del mismo. Lo que supone que, al ubicarnos en un contexto de interacción directa, entre dos o más personas que se encuentren en el mismo espacio, la reciprocidad será inmediata, mientras que, en el ámbito de la comunicación de masas un individuo emitirá un mensaje, a través de un medio, que será recibido por un amplio número de personas sin obtener una respuesta directa a cambio.

A principios del siglo XX, con el surgimiento de la teoría de *la aguja hipodérmica*, se creía que los medios influenciaban el comportamiento de las personas y que éstas absorbían el contenido de los mensajes sin ningún tipo de criterio, sin embargo, no existe tal nivel de manipulación debido a que, a pesar de ser parte de un grupo social, como señalan Baran e Hidalgo (2005) “las personas toman decisiones de consumo e interpretan el contenido de los medios, a menudo de forma personal importante” (p.618).

Es por eso que, el grado de interés que se tenga en el medio, dependerá del contenido ofrecido en ellos, su influencia en la audiencia se basa en los mensajes emitidos que generen un llamado de atención en las personas que lo sintonizan, tomando en cuenta sus gustos, preferencias y en sentido general su manera de ver el mundo. Y para obtener este nivel de compatibilidad entre el medio y los receptores, se tienen que tener en cuenta diversos factores que faciliten el éxito hacia una comunicación efectiva.

Asimismo, es importante señalar, la diferencia entre comunicación e información, tal como lo expresa Alsina (2001) “la información es sencillamente el contenido del mensaje, mientras que la comunicación es el proceso global” (p.44). Lo que quiere decir, que el ser humano se está comunicando constantemente, pero transmite información cuando emite un mensaje a otros, bien sea de manera verbal o no verbal, con el fin de expresar una idea.

Si bien la comunicación es una cualidad que posee el ser humano, el avance de la tecnología ha consolidado diversas maneras para lograr que las personas reciban información sin importar el lugar en donde se encuentren, no obstante, aunque la comunicación sea un proceso global, el contenido del mensaje no se puede generalizar, dado que existen una gran variedad de símbolos y signos determinados por distintos grupos sociales, así como una apropiación distinta por parte de los mismos.

Tales símbolos y signos derivan del lenguaje, y aunque este último es: universal; porque todos los seres humanos tenemos la capacidad de comunicarnos a través de él, racional; porque deriva de nuestros pensamientos e innato; porque está reflejado en nuestros genes. También puede ser aprendido gracias a los símbolos y signos que determinan los elementos gramaticales y fonológicos de cada idioma.

Debido a esto, al momento de generar contenidos para los medios se deben tener en cuenta las características idiomáticas, culturales y geográficas de las personas a quien va dirigido el mensaje, sin importar que tan lejos pueda llegar con el uso del Internet, porque si la información ofrecida es centralizada no tiene sentido que una persona que se encuentra en otra parte del mundo se interese en dicho contenido.

Tal es el caso de un medio local que publique información propiamente de la comunidad, que no sea de mayor interés para otras, como lo puede ser un medio especializado en salud, gastronomía, turismo o cultura que ofrezca una serie de contenidos más variados. Sin embargo, en ambos casos el idioma juega un papel fundamental, porque si el mensaje está en español, una persona que sólo hable inglés, ruso, mandarín, francés u otro, no lo podrá decodificar.

Así pues, en el caso de la comunicación de masas, ésta genera contenidos a grandes audiencias a través de diferentes canales, pero se debe adaptar el contenido del mensaje a ciertos parámetros socioculturales y técnicos, como los antes mencionados, para llegar a los receptores. De acuerdo con esto, uno de los modelos más utilizados al momento de redactar la información que estará inmersa en el mensaje, es el de Harold Lasswell (1984), cuya premisa parte de “cinco preguntas básicas: quién dice, qué dice, en qué canal, a quién lo dice, con qué efecto” (p.13) para analizar al emisor, al receptor y al mensaje, desglosados de la siguiente manera:

- ¿Quién dice?: Se trata del emisor del mensaje, en este caso es el comunicador.
- ¿Qué dice?: Es el contenido del mensaje
- ¿Por cuál canal?: El medio físico por el que es transmitido el mensaje, bien sea la televisión, la radio, el cine, la prensa u otro.

- ¿A quién?: A la persona que se encuentra en la espera de los contenidos ofrecidos en los medios, el receptor.
- ¿Con qué efecto?: Que el receptor del mensaje logre entender lo que el emisor quiso decir.

Verificar que el mensaje llegó al receptor tal como deseaba el emisor, es algo que no se puede asegurar en los medios de comunicación por lo expuesto anteriormente sobre las características individuales de cada receptor, por ser este un proceso unidireccional que no recibe una respuesta directa (retroalimentación) por parte de la audiencia. En esta oportunidad depende de conocer a quién va dirigido el mensaje, para utilizar los signos culturales correctamente, así como el idioma, la proximidad cultural y en algunos casos los religiosos.

Por ejemplo: emitir el obituario de un personaje célebre venezolano, no tendrá la misma connotación en un medio internacional como puede ser en uno nacional, tampoco será igual escribirlo en uno impreso, que transmitir alguna de sus frases en la radio, ni mucho menos verlo a través de imágenes en la televisión. Esto se debe a la interacción simbólica que rodea al receptor, es por ello, que es fundamental tomar en cuenta la forma en la que será dirigido el mensaje para obtener un nivel de comunicación óptimo, Baran e Hidalgo (2005) señalan que la escuela inglesa considera que “las comunicaciones masivas no se pueden estudiar de manera aislada, sino dentro del contexto del sistema social y cultural en que se producen” (p. 645).

Y aunque la retroalimentación es fundamental en todo proceso comunicacional, los medios no la obtienen por sí solos, en un principio dependían del comportamiento y las reacciones que la intención del mensaje causaba en el público. Ahora con el avance de la tecnología, se han creado

diversas herramientas que facilitan este proceso de reciprocidad, gracias a esto, las personas que forman parte del grupo emisor se pueden conectar directamente con su audiencia según sea el medio. ¿Por qué las herramientas de retroalimentación son utilizadas según el medio?

Por el simple hecho de que cada medio cumple una función específica y estas herramientas no se pueden utilizar de la misma manera, es decir, no es lo mismo complementar la televisión publicando en una página web lo que pasa detrás de las cámaras, que emitiendo lo que se ve en la pantalla, tampoco tiene sentido publicar exactamente las mismas noticias en la edición impresa del periódico que en el diario digital, ya que de esta manera se estaría expandiendo el medio tradicional más no complementando.

De acuerdo a lo antes mencionado, se precisa indagar en los cambios que se han generado en un medio tradicional como la radio con el advenimiento de las tecnologías de información y comunicación, y como debe ser abordado para satisfacer las nuevas demandas relacionadas con sus contenidos. Por lo tanto, en el siguiente apartado se exponen algunos de esos elementos que han transformado la radio a lo que hoy conocemos.

6.2. La evolución de la tecnología en la radio

Este medio de comunicación sonoro, que solía ser apreciado solamente con la audición y que es definido según sus metas por Balsebre (2000) como la “Reconstrucción y recreación del mundo real a través de voces, música y ruidos, y creación de un mundo imaginario y fantástico” (p. 14), ahora obtiene una interacción efectiva con el uso del teléfono mediante una llamada, que bien puede ser a una persona que será entrevistada o a un miembro de la audiencia del programa, también, gracias a los avances tecnológicos se puede enlazar a la radio el contacto directo con el uso de la Internet y las redes sociales.

En sus inicios, en el año 1920 cuando se llevó a cabo la primera emisión comercial desde la “KDKA” en Pittsburgh, Estados Unidos, se establecía la radio en su esencia pura, con la magia del aparato que emite voces, sonidos y música, que las personas disfrutaban atentamente, sin conocer el aspecto físico de los locutores, agregando un sinfín de características a cada uno de ellos producto de la imaginación de cada radioescucha. Era entonces, lo que McLuhan (1964) denominó en el año “un medio caliente” considerando que este medio extendía un solo sentido para ser apreciado, tal como la audición y que no requería mucho esfuerzo por parte del receptor para decodificar el mensaje.

Ahora, casi 100 años después de ese debut radiofónico, gracias al avance de la tecnología se ha hecho posible el incremento en la retroalimentación entre la audiencia y el locutor, a través de múltiples herramientas proporcionadas por el Internet, pese a que según McLuhan (1964) “el efecto de un medio caliente no puede incluir nunca mucha empatía o participación” (p. 50). No obstante, en estos momentos se utiliza más de un sentido en cuanto al manejo de contenidos radiofónicos se refiere, entre ellos, la vista por el uso de videos e imágenes y los mensajes escritos que son publicados en las redes sociales.

Además, las transmisiones de este medio cobran vida mediante otras vías de difusión, tales como: la digitalización de la emisora en una página web, la transmisión en vivo en las redes sociales y en algunos casos videos de lo que pasa en la cabina, también el anexo de audios que pueden ser en vivo desde cualquier lugar y emitidos por un contacto telefónico o los audios de las entrevistas grabadas que serán emitidas al aire unos días después, siempre y cuando el material recopilado mantenga su vigencia.

Esto no quiere decir que la radio haya dejado de ser un medio caliente, porque aún lo es, la diferencia es que la sociedad se mueve constantemente según los avances tecnológicos. Es por ello que el uso del Internet en este medio es totalmente complementario y puede ser utilizado como una herramienta que permite la conexión directa con personas en cualquier parte del mundo. No obstante, los cambios que ha generado este avance en la dinámica de los medios de comunicación, facilitan el contacto con la audiencia y comienzan a ser fundamentales a la hora de difundir los contenidos, porque eliminan las barreras de tiempo-espacio y crean un lazo directo con quienes sintonizan la programación de cada medio.

Debido a lo antes mencionado, se considera pertinente ahondar en el uso de las TIC en un medio radiofónico para conocer el comportamiento de la audiencia ante los diversos contenidos ofrecidos en las redes sociales, páginas web y demás plataformas dispuestas en Internet para la consulta de sus usuarios. Sin dejar a un lado lo que el mensaje radiofónico significa.

La aplicación de las nuevas tecnologías a un medio como la radio, puede constituirse en una estrategia indispensable al momento de generar nuevos contenidos en la programación de una emisora, sin necesidad de alejarse de los objetivos del medio ni de las preferencias de la audiencia. Por el contrario, esto creará una atmósfera de proximidad y actualidad entre los oyentes y los conductores de cada programa.

Una vez que se conozca el medio en su totalidad, los aspectos básicos como la política editorial y línea informativa, las características del target a quien va dirigido el producto, la audiencia y sus preferencias culturales, la estructuración y aplicación de estas tecnologías será más sencilla. En el caso de la política editorial, esta especifica los parámetros normativos del medio, y

es definida por Earle Herrera (1997) como un “cuerpo normativo y procedimental que rige su orientación –informativa, de opinión y publicitaria- y su funcionamiento como empresa” (p.25).

Cada medio se rige bajo una serie de normas que permiten crear una relación con la audiencia cuando esta se identifica con los objetivos comunicacionales e informativos reflejados en la línea informativa del medio, definida por Olga Dragnic (2003) como la “elaboración periodística del contenido” (p.159). Que, una vez establecida será dirigida a un grupo de personas con características similares seleccionadas por los dueños del medio.

En primera instancia, ese público objetivo (mejor conocido en el argot publicitario como “Target”) a quién va dirigido el mensaje, está integrado por un segmento poblacional que puede ser seleccionado según: su edad, espacio geográfico, sexo, estrato social, nivel educativo o preferencias culturales, para ser parte de lo que se conoce como el consumidor ideal de la información suministrada por el medio. Y que es definido por la empresa JMC Comunicaciones Integradas (2009) como “una parte del mercado disponible con características y necesidades comunes a quienes la marca o empresa decide servir” (p.15)¹.

Aunque el target sea el consumidor ideal, también se tiene que tomar en cuenta la audiencia porque es la que recibe los contenidos de manera directa, tal como lo expresan Westphalen y Piñuel (1993) “La audiencia de un medio o un soporte publicitario es el número de personas expuestas al mismo (...) No se tiene en cuenta si estas personas prestan atención o no al mensaje difundido,

¹ JMC Comunicaciones Integradas, es una agencia publicitaria creada en el año 1974, que en el marco de su 35º aniversario realizó la publicación de “Un lenguaje, Un camino: Glosario de términos de Comunicaciones Integradas de Mercadeo” Año 2009.

pero sí que tengan capacidad para comprender su sentido”. Por lo que se convierte en uno de los aspectos más importantes del crecimiento de la radio y de cualquier medio de comunicación.

Así pues, teniendo claros los aspectos antes mencionados se debe dar inicio a la redacción y producción de los contenidos. Los cuales estarán a cargo del productor, quién será la persona encargada de coordinar, pautar, redactar y chequear el programa cuya producción esté en sus manos, él es una de las personas indispensables en el desarrollo del medio porque forma parte, de manera directa, de la creación de contenidos que deben estar a la altura de la línea informativa y de la audiencia.

El compromiso de la producción trasciende el simple hecho de realizar una llamada, el productor debe aprender a “querer” el programa de tal manera que las ideas fluyan sin restricciones, tiene que saber reaccionar ante cualquier eventualidad y prestar atención a posibles temas y elementos que puedan ser útiles al programa. Además, debe establecer un vínculo estable con el locutor (persona encargada de la conducción del programa) para que ambos propongan ideas y así puedan ofrecer los mejores contenidos.

En algunos casos el productor debe ir más allá de las notas que llegan al correo, ya que el contacto directo con quienes suministran la información creará relaciones que serán positivas tanto para el programa como para las personas que lo conforman. Esto fortalecerá la imagen y creará una sensación de proximidad que muchas veces no se toma en cuenta al momento de llevar la producción de un programa.

Inclusive, el productor de un programa de radio es la persona más capacitada para identificar cuáles son las herramientas que se adaptan mejor al programa, así como el uso de fotografías, videos, audios o textos para publicarlos en las diferentes redes sociales o en una página web y la forma en la que deben aplicarse los contenidos.

Ahora bien, una vez que se cumpla con las funciones gerenciales y se comience con la creación de los contenidos, se deben considerar los factores novedosos, de entretenimiento, proximidad, y de actualidad, para lograr un mensaje radiofónico tal y como lo define Balsebre (2000) “cuya semántica genera un intercambio de ideas, conceptos, relaciones individuales, pero simultáneamente, el mensaje de la radio sorprende, emociona, excita la sensibilidad del radioyente...” (p.163).

Una vez definidos los factores antes mencionados, será sencillo identificar las herramientas tecnológicas más favorables para ser aplicadas al programa cumpliendo con los objetivos del mismo y del medio. Resaltando que estas deben ser analizadas según el target, el horario y el contenido de cada programa, por lo que requiere tener los objetivos claros al momento de emitir el mensaje.

En este sentido, para poder introducir estas herramientas a la programación de un programa radial, se definirán aquellos elementos derivados de la Internet que facilitarán el diseño del plan de gestión que integrará las tecnologías de información y comunicación de manera efectiva.

6.3. La Internet

Partiendo del advenimiento de las tecnologías de la información y la comunicación, la Internet se ha convertido en una herramienta indispensable para el ser humano, que, a través de un dispositivo (computadora, teléfono móvil, entre otros), facilita la conexión entre dos o más personas sin importar la distancia que exista entre uno y otro. Definido por Castells (1999) como “Un medio de comunicación, de interacción y de organización social” (p.1).

Lo que empezó en el año 1969 como una conexión entre la Universidad de California y el Instituto de Investigación de Stanford, se convirtió casi 40 años después en un universo de información a disposición de un grupo de personas que buscan, generan y almacenan contenidos diariamente, que interactúan con otros y que dependen de ello para llevar a cabo su rutina diaria.

El uso de este medio permite compartir entre los usuarios una serie de elementos de manera inmediata -bien sea información, documentos, fotografías o videos- por medio del correo electrónico, foros, redes sociales y diversas aplicaciones. Esto se debe a que –como lo define el diccionario de la Real Academia Española- la Internet es la “red informática mundial descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”. Por consiguiente, gracias a esta gran red se crea un espacio de consulta en donde cualquier persona puede acceder en busca de información, entretenimiento y demás contenidos que requiera.

A medida que avanzan estas tecnologías, se establecen múltiples plataformas que complementan a los medios de comunicación tradicionales y facilitan el desenvolvimiento del hombre en sus tareas cotidianas. Con ayuda de Internet, se puede conocer: cómo está la vía hacia el trabajo sin salir de casa; lo que pasa en cualquier país sin necesidad de viajar; ver y hablar con

una persona que se encuentra a miles de kilómetros de distancia; realizar compras electrónicas y un sinnúmero de actividades que antes nadie se imaginaba que podría hacer a distancia.

Y aunque el uso de la Internet suele generar inquietudes a los medios de comunicación tradicionales, es importante considerar las ventajas que tiene para cada uno de ellos y complementarlas de manera tal que se logre ampliar su potencial informativo e interactivo para garantizar un espacio confiable, accesible y de calidad a todos los usuarios.

En Internet, existe un amplio universo informativo y recreativo, que puede ser explorado gracias a los diferentes elementos que lo componen, es un gran sistema informático que almacena información y se conecta entre sí con el uso de hipertextos, para facilitar la búsqueda dichos contenidos.

En el año 1945, Bush Vannevar presentó la idea de crear un dispositivo capaz de vincular dos elementos, denominado Memex y definido como “un dispositivo en el cual un individuo almacena todos sus libros, registros y comunicaciones, y que está mecanizado para que pueda ser consultado con velocidad y flexibilidad”. Esto, además suponía la idea de materializar un espacio que, similar a la mente, pudiera facilitar el almacenamiento de textos importantes para futuras consultas.

Y a pesar de que esta iniciativa antes mencionada no se llevó a cabo de esa manera, 15 años después se estaría concretando lo que hoy conocemos como hipertexto de la mano de Theodor Horn Nelson (1960), quien lo definió como “un cuerpo de material escrito o pictórico interconectado en una forma compleja que no puede ser representado en forma conveniente haciendo uso del papel” lo que crearía el inicio de un amplio desarrollo tecnológico.

No obstante, gracias a la conexión que establece el hipertexto, en el año 1989 Tim Berners-Lee propuso un proyecto que simplificaría los problemas de pérdida de información llamado “Gestión de la información: una propuesta” que deriva en una solución basada en la conexión de los hipertextos, de allí luego nacería lo que hoy conocemos como World Wide Web.

Dicha propuesta no fue aceptada de inmediato, sin embargo, Berners-Lee continuó sus investigaciones y en octubre de 1990 desarrolló tres tecnologías que aún siguen siendo la base de la navegación en Internet. Las mismas son descritas en el sitio web World Wide Web Foundation de la siguiente manera:

HTML: HyperText Markup Language. El lenguaje de marcado (formato) para la web.

URI: Uniform Resource Identifier. Una especie de “dirección” que es único y se utiliza para identificar a cada recurso en la web. También se le llama comúnmente una URL.

HTTP: HyperText Transfer Protocol. Permite la recuperación de los recursos vinculados de todas las webs.

El primero, el lenguaje marcado de hipertexto (HTML), constituye la estructura del sitio web y denota los códigos tipográficos y visuales de cada elemento de la página. Esto hace posible que veamos cada uno de los elementos gráficos, tales como: los que engloban la tipografía (fuente, color, tamaño de fuente, negritas, cursivas, entre otros) y aquellos que representan los aspectos visuales (imágenes, los recuadros y el texto) en el orden deseado.

El segundo, mejor conocido como URL, se puede encontrar en cualquier sitio al navegar en Internet, ya que este se utiliza para identificar cada uno de ellos, evitando las coincidencias que se podrían generar en los enlaces. Esta dirección debe ser única y capaz de identificar cada elemento sin importar cuantos existan.

Por su parte el protocolo de transferencia del hipertexto, mejor conocido como “HTTP”, y el tercero de esta lista, se utiliza para establecer una conexión segura en la www, de hecho, en el año 1994 se agregó una letra S, al final de las siglas, a este protocolo creando así el HTTPS, para identificar que el nivel de seguridad y cifrado es mayor.

Gracias a los tres elementos antes mencionados podemos señalar tal y como lo define Caballer (2011), que “El World Wide Web, también conocido como WWW, W3 o simplemente web, es un servicio de Internet que permite presentar información en formato multimedia. Esto significa que esta información puede combinar, textos, audio, video, animación, etc.” (p.91).

Esto permite a los usuarios navegar en la red para obtener información completa de cualquier tema, en diferentes formatos y en cualquier momento. Incluso supone para muchos uno de los medios ideales para entretenerse, investigar y comunicarse con otras personas.

En Internet podemos encontrar una amplia gama de contenidos que van desde páginas especializadas en juegos, salud, deporte, gastronomía, cine, teatro, cultura hasta páginas con contenidos mixtos, en cualquier cosa que puedan imaginarse, así como también plataformas de videos, fotografías y música que sirven para el esparcimiento de los seres humanos.

Debido a esta gran variedad de contenidos ofrecidos en Internet es fundamental para esta investigación conocer no solo el uso que se le da a esta red por parte de los usuarios, sino también,

el nivel de tenencia que hay en la población venezolana, para obtener un conocimiento más específico que permita aplicar los elementos más utilizados por los cibernautas al momento de diseñar el plan de gestión del programa radial.

6.4. El uso de la Internet en Venezuela

Como se ha mencionado anteriormente, con el fin de ofrecer una serie de contenidos que estén a la altura de los que actualmente están establecidos en las preferencias de los cibernautas, es indispensable indagar en el uso y la tenencia que los usuarios dan a la red en Venezuela.

Para esto, se recurrirá a las instituciones encargadas de realizar dichos estudios, tal es el caso del Instituto Nacional de Estadística (INE), cuya misión es “...coordinar el Sistema Estadístico Nacional y producir estadísticas oficiales, dirigidas a la planificación nacional y al ejercicio del poder popular en la gestión pública”.

En el tercer trimestre del año 2013, esta institución realizó un estudio en el área de tecnología y comunicación que arrojó, en aquel entonces, un total de 12.952.674 (doce millones novecientos cincuenta y dos mil seiscientos setenta y cuatro) de venezolanos usuarios de Internet y reflejó 13 usos distintos que dichos usuarios le dan a este medio.

Tabla 1. Venezuela número y porcentaje de personas de 7 años y más por sexo según razón de uso de Internet en los últimos 12 meses. III trimestre 2013

Razón de Uso de Internet	Total		Hombres		Mujeres	
	Número	%	Número	%	Número	%
Total de personas que se conectan a Internet	12,952,674		6,276,470		6,676,204	
Pagos de servicios	908.569	7.01	471.578	7.51	436.991	6.55
Compras o pedidos de bienes y servicios	346.635	2.68	205.032	3.27	141.603	2.12
Sitios web de organismos públicos	864.187	6.67	420.333	6.70	443.854	6.65
Revisión de correo electrónico	4.381.315	33.83	2.079.268	33.13	2.302.047	34.48
Redes sociales (facebook, twitter, myspace)	7.058.451	54.49	3.278.369	52.23	3.780.082	56.62
Chat	1.215.655	9.39	547.540	8.72	668.115	10.01
Operaciones de banca electrónica	1.279.256	9.88	662.331	10.55	616.925	9.24
Educación formal a distancia y actividades de capacitación	3.243.763	25.04	1.463.634	23.32	1.780.129	26.66
Uso/descarga de videos juegos o juegos para computadoras	1.201.862	9.28	774.774	12.34	427.088	6.40
Descarga de películas, música o programas informáticos	1.061.972	8.20	582.759	9.28	479.213	7.18
Lectura/descarga de revistas, libros, documentos sobre un área de interés particular	4.151.677	32.05	1.909.459	30.42	2.242.218	33.59
Lectura de noticias o periódicos electrónicos	1.410.876	10.89	728.449	11.61	682.427	10.22
Otras actividades de entretenimiento	1.979.334	15.28	1.038.304	16.54	941.030	14.10

Nota: El informante puede declarar hasta tres opciones de lugar de uso
Fuente: INE, Encuesta Complementaria "Sistema de Indicadores de Coyuntura"

Nota 1. Instituto Nacional de Estadística

Dentro de estos 13 ítems estudiados en la encuesta antes expuesta, se puede evidenciar (en la tabla N°1) que 7.058.451 (siete millones cincuenta y ocho mil cuatrocientos cincuenta y uno) venezolanos utilizan la Internet para acceder a las redes sociales, lo que supone aproximadamente un 54% del total de usuarios en Venezuela.

Seguido de este, encontramos que 4.381.315 (cuatro millones trescientos ochenta y un mil trescientos quince) usuarios utilizan la red para revisar el correo electrónico y en tercer lugar 4.151.677 (cuatro millones ciento cincuenta y un mil seiscientos setenta y siete) usuarios que leen o descargan artículos y libros especializados en un área determinada.

Luego, pero no menos importante se encuentran los usos por: educación formal a distancia y actividades de capacitación, otras actividades de entretenimiento, lectura de noticias o periódicos electrónicos y operaciones de bancas electrónicas. Lo que refleja la variedad al momento de consultar los contenidos electrónicos.

Este tipo de estudios permite a los investigadores visualizar el uso y la tenencia de los usuarios con respecto a Internet en Venezuela y facilita la posibilidad de observar el comportamiento del mismo a través de los años. Sin embargo, en algunas oportunidades es preciso consultar las investigaciones de otras instituciones para contrastar los resultados.

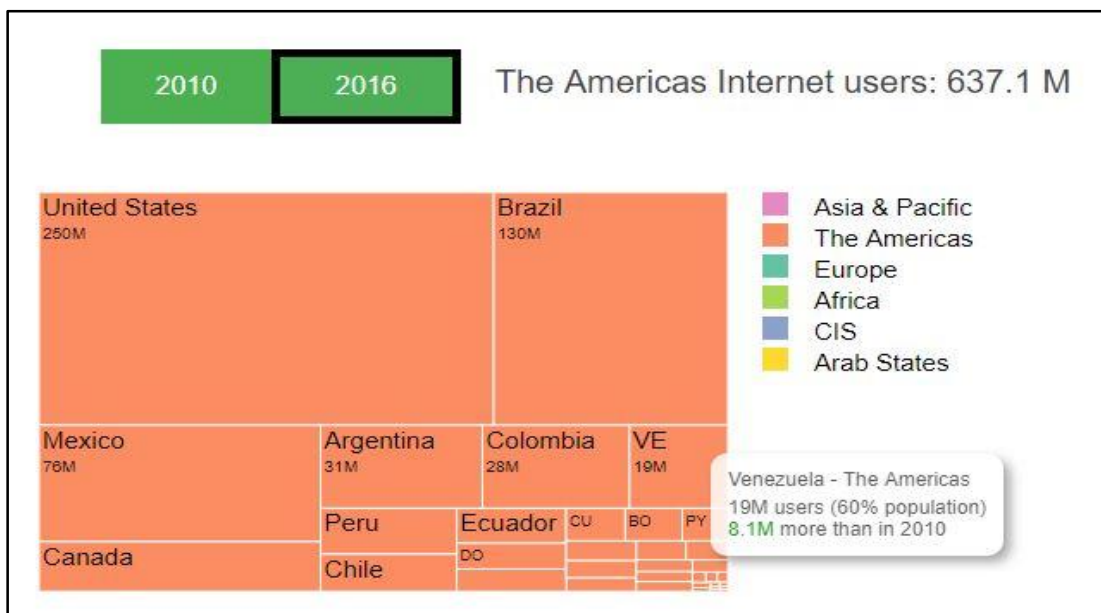
Por esta razón, se tomará en cuenta un estudio realizado en diciembre del año 2014 por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), en el cual informó que para el mes de septiembre de ese mismo año 15.494.000 (quince millones cuatrocientos noventa y cuatro mil) venezolanos mayores de 7 años eran usuarios de Internet y que esta cifra incluye a los usuarios que acceden a este servicio desde un teléfono móvil.

Esto supone un incremento de 2.541.326 (dos millones quinientos cuarenta y un mil trescientos veintiséis) usuarios en comparación al estudio realizado por el INE aproximadamente un año antes, lo que evidencia que cada día son más las personas que utilizan este servicio.

Otra de las entidades encargada del estudio de las comunicaciones es la Unión Internacional de Comunicaciones, organismo especializado de las Naciones Unidas para las tecnologías de información y comunicación, que realizó un estudio, en el año 2016, donde señala que Venezuela posee 19.000.000 (diecinueve millones) de usuarios de los 637,1 millones que en ese año había América.

Además, ubica a Venezuela en el séptimo país que posee más usuarios en Internet del continente americano, precedido de Estados Unidos que posee un aproximado de 250 millones de usuarios, Brasil con 130 millones, México con 76 millones, Canadá con 33 millones, Argentina con 31 millones y Colombia con 28 millones. Y señala que, en ese periodo, con un incremento aproximado de 8 millones con respecto a la cifra del año 2010, el servicio cubría una demanda del 60% de la población venezolana.

Gráfico 1. Nueva visualización de datos en usuarios de Internet por región y país, 2010-2016

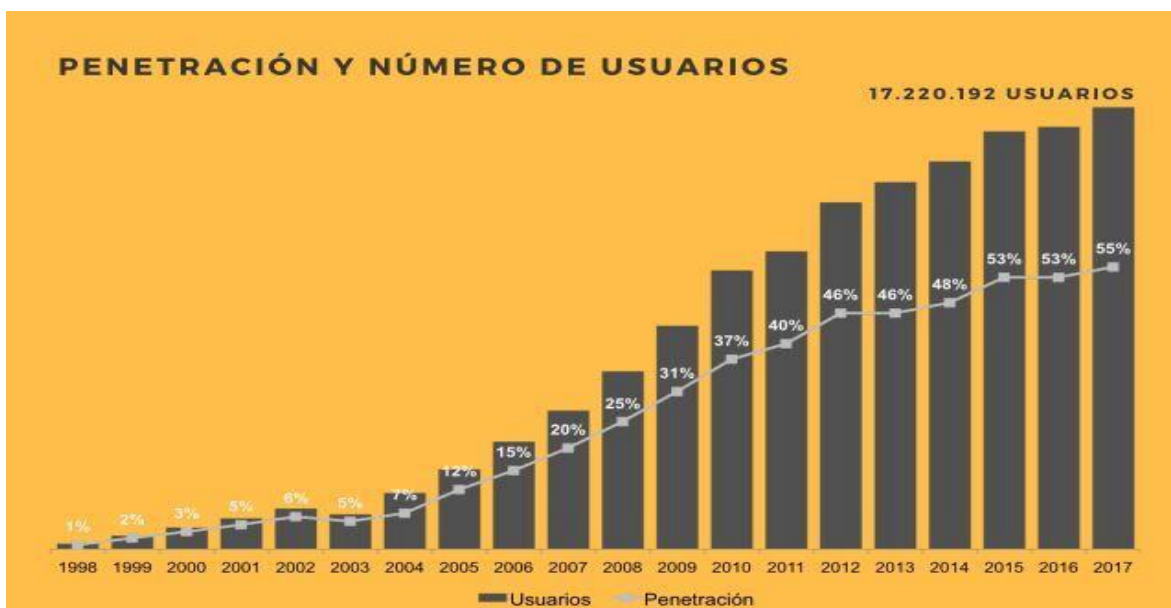


Nota 2. Unión Internacional de Telecomunicaciones

La muestra antes señalada, nos permite observar la posición de Venezuela con respecto a otros países que, en materia tecnológica, se encuentran más avanzados y que a su vez nos orienta sobre el alcance de la red en dichos territorios a pesar de que esta investigación se enfoca en una localidad específica.

Ahora, para finalizar este sondeo estadístico, se tomarán en cuenta los resultados del último estudio de Tendencias Digitales, la empresa de investigación de mercados online especializada en negocios y medios electrónicos en Latinoamérica, para conocer el uso que los venezolanos le dan a Internet, realizado en febrero del año 2017, el cual expresa que existen 17.220.192 (diecisiete millones doscientos veinte mil cientos noventa y dos) usuarios de Internet que se conectan en su mayoría desde el hogar con una penetración del 55%.

Gráfico 2. Penetración y número de usuarios



Nota 3. Tendencias digitales

Según el uso, este estudio indicó que un 88% de los internautas utiliza la red para enviar y recibir correos electrónicos, un 84% para realizar operaciones bancarias y un 83% para visitar las redes sociales. Y aunque presenta ciertas similitudes con el manejo que los usuarios le daban al Internet 4 años atrás, se mantienen las redes sociales y la utilización del correo electrónico entre los tres primeros.

Cabe destacar que, a diferencia del estudio realizado por el INE en el año 2013, esta solamente tomó en cuenta los 10 consumos más frecuentes de los internautas arrojados por la encuesta de penetración de usos de Internet en Venezuela, realizada a 1000 personas en hogares y a 2105 de manera online.

Otro punto importante en el uso de esta red es la edad de los usuarios porque la generación influye en el mismo, clasificadas en 4 estratos por William Strauss y Neil Howe, en donde las personas nacidas entre los años 1930 y 1960 son considerados “Los baby boomer” porque ya eran personas mayores cuando en el año 1990 apareció la Internet, por lo tanto, su uso de la red suele ser muy básico.

También se encuentra la “Generación X” que incluye a los nacidos entre 1960 y 1988 que se apasionaron con el mundo informativo que ofrecía el Internet. Y junto al nacimiento de este medio nacieron los “Millennials” entre 1988 y el año 2000, este grupo que ha crecido a la par de Internet, son los principales consumidores y promotores de su uso, según lo expresa Tendencias Digitales.

Y finalmente, la generación que más ha sorprendido con respecto al manejo de Internet son los “Centennials” quienes nacieron cuando ya existía esta red y cuyo aprendizaje suele ser más acelerado que del resto de usuarios.

Una vez aclarados todos estos conceptos, es necesario describir las características de la emisora Adulto Joven 88.1 FM y específicamente las del programa “Por amor al arte” (cuyo contenido es el objeto de esta investigación) para continuar con el diseño del plan de gestión que adapte las tecnologías de información y comunicación a dicho programa radial.

6.5. La emisora Adulto Joven

Como ha sido mencionado al inicio de este capítulo, algunos aspectos de la radio han sido modificados por el advenimiento de las tecnologías de información y comunicación, es por ello que se plantea crear un plan de gestión para adaptar estas nuevas tecnologías a un programa radial como lo es “Por amor al arte”, que está al aire en “88.1 FM, la emisora Adulto Joven” desde hace más de 19 años y que apenas en el año 2016 comenzó a implementar algunas de estas novedosas herramientas.

Pero antes, es de vital importancia, identificar el espacio en donde se lleva a cabo la emisión del mismo, y se trata de la emisora Adulto Joven, la matriz del Circuito Nacional Adulto Joven. Esta estación está al aire desde el año 1989 y fue creada por el periodista César Messori con el fin de ofrecer un gran contenido musical y la mejor información en materia periodística, educativa y cultural a personas en una edad comprendida entre los 25 y 45 años.

En un principio se llamaba “Imagen 88.1FM” pero tras el fallecimiento de su creador, sus sucesores la nombraron “88.1 FM La emisora adulto joven” manteniendo la línea editorial de sus inicios. Gracias al avance tecnológico la emisora matriz puede ser escuchada en cualquier parte del mundo a través de Internet desde que, aproximadamente en el año 2004, se implementó la digitalización de la programación en vivo por medio un reproductor de audio alojado en un sitio web.

Actualmente, la emisora cuenta con un sitio web www.88punto1fm.com en donde ofrecen diversos contenidos a la audiencia, tales como: la información de la organización, los datos de las demás emisoras que conforman el circuito, las noticias más importantes del día, una reseña de cada programa, la galería con imágenes de quienes forman parte del medio, y dos espacios en donde la

audiencia se puede comunicar ante cualquier solicitud. Esto y el uso de las redes sociales (Instagram y Twitter: @adultojovenfm), les permite una mayor cobertura del espectro radioeléctrico y facilita la difusión de los contenidos.

Ahora bien, dentro de su parrilla se encuentran 12 programas de contenidos informativos y de entretenimiento, que abordan: noticias del acontecer nacional, información cultural, elementos de la numerología, los nuevos emprendimientos de venezolanos y la mejor música del momento. Algunos de estos se mantienen en su esencia nata de pertenecer al medio tradicional que alimenta la creatividad de sus oyentes y otros han optado por incorporar las herramientas ofrecidas por Internet.

Vale la pena acotar que existen dos tipos de usos de las redes sociales por parte de los miembros de esta emisora, es decir, algunos de ellos utilizan sus redes personales para compartir la información de los programas, tal es el caso de Javier Mujica, conductor de *Descifrando la mañana*, Eva Gutiérrez, conductora de *Un poco de todo*, David Uzcategui, conductor de *En contacto*, Domingo Figueroa, voiceover² de la emisora y conductor de *Radio Delivery*, y por último Ana Virginia Escobar, conductora de *Mucho que contar*.

Todos los locutores antes mencionados utilizan sus propias redes para conectarse con su audiencia, en algunos casos utilizan el Twitter en busca de una interacción más rápida y otros publican imágenes o hacen transmisiones en vivo a través de Instagram. Por otra parte, hay 4 programas que sí poseen un lugar para compartir, adicionales a los que puedan tener sus locutores. los contenidos relacionados directamente con el programa y no con su ancla, así como: *Mundo*

² El voiceover es la persona encargada de la narración en la emisora, es decir, es la voz de las promociones y de los tipos de cada programa.

Eyla, Alta Vibra, Giga Blog y Por amor al arte que ofrecen al público la posibilidad de obtener su propio espacio de retroalimentación.

Ahora bien, es importante describir en esta investigación las características del programa sabatino dentro del entorno de las tecnologías de la información y comunicación y como ha sido su evolución desde el advenimiento de la Internet.

6.6. Por amor al arte

Por amor al arte es un magazine de fin de semana, conducido por la Lic. Elizabeth Camino, que cada sábado ofrece a su audiencia una amplia gama de propuestas en el área cultural de Caracas. Dentro de su programación incluye una serie de segmentos fijos en donde se abordan contenidos diversos en materia de arte, gastronomía, cine, teatro y literatura.

Considerando el potencial informativo que posee el espacio, tres horas semanales podrían resultar insuficientes para la cobertura de la información cultural que ofrece la ciudad de Caracas, tomando en cuenta la cantidad de correos recibidos con invitaciones a eventos y solicitudes de entrevista que sin la ayuda de las plataformas disponibles en la red sería imposible abarcarlas, es por ello que se propone una estrategia que integre, de la manera más eficiente, el uso de la Internet y las redes sociales para complementar la capacidad comunicacional de este programa radial.

Partiendo de la necesidad de ampliar el espacio, en dicho plan de gestión se tomarán en cuenta tres de las redes sociales con más influencia en Venezuela como lo son Facebook, Twitter e Instagram, según los datos de BGCreativos³, para publicar contenidos relacionados directamente

³ Es una productora audiovisual que utilizan los medios audiovisuales para diseñar estrategias de marketing exitosas.

con el programa y además se propone la creación de un sitio web que ofrezca los mejores contenidos culturales a la audiencia de este programa radial.

No obstante, para cumplir los objetivos de este estudio es necesario definir las funciones de cada red social y algunos elementos relacionados con la creación del sitio web.

6.6.1. Redes Sociales

Uno de los usos más frecuentes en Internet por parte de los usuarios, son las redes sociales, estas ofrecen un espacio de interacción entre sus usuarios y es definida por Obeso⁴ (S/F) como “un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc. (...), convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común”.

Creadas con el fin de generar un espacio de socialización entre usuarios, las redes sociales se han convertido en una zona de encuentro y entretenimiento en donde cada persona o empresa comparte experiencias, sentimientos y momentos, a su círculo de seguidores y demás usuarios de la red, que buscan diversión e información. Cuya penetración a nivel mundial es de 3.196.000.000 (tres mil ciento noventa y seis millones) de usuarios lo que equivale a un 42 % de la población mundial, de acuerdo con las cifras de “Digital in 2018” el estudio más reciente de Hootsuite⁵ y We are social⁶.

⁴ Redactora Freelance de Rock Content, empresa de marketing de Brasil.

⁵ Es la plataforma de gestión de redes sociales más utilizada. Con más de 15 millones de clientes y reconocidos como líderes en gestión de redes sociales por Forrester, una de las firmas de investigación y asesoramiento más influyentes del mundo.

⁶ Son una agencia global que entregan ideas creativas con marcas de pensamiento y que impulsan el valor del negocio.

Una de las redes más utilizadas a nivel mundial es Facebook, creada en el año 2004 por un grupo de estudiantes de la Universidad de Harvard con el fin de establecer una comunicación efectiva entre los estudiantes de dicha casa de estudios. Sin embargo, en el año 2006 el acceso a la red se hizo público para cualquier persona en el mundo y, tan solo 6 años después, en el 2012 ya contaba con mil millones de usuarios a nivel mundial según datos publicados por la organización en su sitio web.

En estos momentos, existen más de 2.170.000.000 (dos mil ciento setenta millones) de usuarios en esta red a nivel mundial, conforme al estudio de Hootsuite y We are social publicado en enero de 2018. Dicha cifra cumple la misión principal de Facebook “Give people the power to build community and bring the world closer together”, lo que en español significa: “Dar a la gente el poder de crear comunidades y acercar más al mundo”.

Con respecto a los usuarios registrados en Venezuela, Hootsuite y We are social reconocen una cantidad aproximada de 14.000.000 (catorce millones) de usuarios, lo que significa un 44% de la población total del país que utiliza esta red, supone un alto nivel de demanda y confirma que es la red social más usada por los venezolanos, aunque existe la posibilidad de que algunas personas posean más de un usuario.

Otra red muy conocida diseñada para que las personas cuenten lo que está pasando en el mundo en tiempo real a través de la publicación de pequeños mensajes es Twitter, creada en el año 2006. El recurso destacado de la marca es “el concepto de “tiempo real” que cobra vida a medida que se van desarrollando las conversaciones, para mostrar los diferentes puntos de vista de una misma historia”, según detallan en su sitio web oficial.

Estas conversaciones incluyen: las noticias de último momento, novedades del mundo del espectáculo, el deporte y la política, o temas de interés cotidiano. Con esto, los creadores de la red social aseguran que: “cuando acontece algo en el mundo, acontece primero en Twitter”, tomando en cuenta la velocidad y las capacidades comunicacionales que esta posee.

Por último, la más reciente pero no menos importante es Instagram, creada en el año 2010, ideal para compartir historias en videos o imágenes acompañadas con una breve descripción. Es una comunidad de 800 millones de personas que publican y comparten los momentos más importantes de sus días. Su CEO y co-fundador Kevin Systrom se enfocó en “la simplicidad y la creatividad inspiradora a través de la resolución de problemas con un diseño de producto inteligente” para crear esta red social junto a Mike Krieger CTO y co-fundador de Instagram.

La primera versión de esta red social, en el año 2010, contó con 25000 (veinticinco mil) usuarios registrados en su primer día, desde entonces ha realizado múltiples actualizaciones para mejorar sus servicios, entre las más importantes destaca su alianza con Facebook realizada el 09 de abril del 2012, para construir y evolucionar la red.

En Instagram podemos publicar imágenes, videos e historias, utilizar elementos de edición como filtros, textos, emoticones, ajustes de tamaño y color entre muchas otras, además, se pueden compartir archivos a través de mensajes directos.

Para el 26 de abril del año 2017, ya existían 700 millones de “Instagrammers”⁷ a nivel mundial, lo que la hace una de las redes más importantes del momento. En el caso de Venezuela,

⁷ Es la frase utilizada para llamar a los usuarios de esta red social

según el estudio realizado por Hootsuite y We are social, existen un total de 4.700.000 (cuatro millones setecientos mil) usuarios de Instagram en el país.

Luego de realizar el sondeo antes expuesto del uso de las redes sociales en Venezuela y visualizar la cantidad de usuarios que existen a nivel mundial de cada una de ellas, se considera pertinente la aplicación de las mismas en el plan de gestión que integre la TIC en un programa radial.

6.6.2. Sitio web

La firma de consultoría especializada en tecnologías de Internet y diseño web, Milenium, define el sitio web como un conjunto de páginas web las que a su vez define de la siguiente manera:

Una página de Internet o página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

Un sitio web puede contener una gran variedad de contenidos, si se utilizan elementos de audio, video, imagen y texto este será multimedia porque permite la combinación de uno o más medios para transmitir la información y es de esta manera, que se podría abordar una mayor cantidad de usuarios al ofrecer diversidad en la presentación de los contenidos.

Entre ellos encontramos el audio, que permite la reproducción de sonidos previamente grabados y que puede ser reproducido en cualquier momento, además puede ser guardado en diferentes formatos según la compatibilidad de los equipos de reproducción. Uno de los formatos más conocido es el mp3 por su característica de compresor digital que permite la reproducción de archivos digitales.

La imagen suele ser un elemento muy atractivo en un sitio web porque resalta la parte gráfica y visual de los contenidos, para ello se recomienda utilizar formatos livianos como el JPG, GIF y PNG. El video por su parte, integra imágenes en movimientos con sonidos convertidos en audio, que ofrecen a los usuarios desde otro punto de vista la información ofrecida en el sitio.

Por último -pero no menos importante, conseguimos la base de la información, el texto, será el elemento más utilizado en la redacción de los contenidos y en el cuerpo de cualquier sitio web informativo, cuyos datos pueden ser recolectado a través de entrevistas, reseñas e investigaciones que el redactor considere pertinentes.

Tomados en cuenta cada uno de los factores mencionados en este capítulo, se dará inicio al diseño del plan de gestión basado en las recomendaciones de Hootsuite, We are social y tres expertos en el área con el fin de seleccionar las herramientas que más se adapten a nuestro objeto de estudio, el programa radial “Por amor al arte” de la 88.1 FM la emisora Adulto Joven.

Pero antes, es importante definir la metodología que se utilizará para llevar a cabo el desarrollo de este trabajo, el tipo de diseño, las características de la muestra, la recolección de los datos y el análisis de los resultados. Que una vez establecidos facilitarán el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

Capítulo III. Marco metodológico

Los elementos metodológicos que se han tomado en cuenta para el abordaje de este trabajo de grado van directamente tomados de la mano con la propuesta de *Metodología holística* creada en el año 1997 por Jacqueline Hurtado de Barrera⁸, que explica de manera exhaustiva el procedimiento que se debe realizar al momento de implementar el desarrollo de un trabajo de investigación.

También, se utilizarán los aportes de Fideas Arias⁹ expuestos en uno de sus libros más conocidos: *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*, para complementar, con bases teóricas, algunos aspectos indispensables en la recolección de los datos y resaltar la importancia de los elementos seleccionados para el desarrollo de este estudio.

De esta manera, siguiendo los pasos de ambas propuestas metodológicas, la creación del plan de gestión en cuestión busca solventar las necesidades de un grupo social, que en este caso son los miembros de la producción de “Por amor al arte”, quienes desean expandir los contenidos del programa a la audiencia que demanda una diversidad de información.

⁸ investigadora, licenciada en psicología y evaluadora de programas.

⁹ Dr. En ciencias sociales

7. Tipo de Investigación

Para cumplir a plenitud los objetivos de este tipo de estudio que, tal como lo indica Barrera (1997), “se ocupan de cómo deberían ser las cosas, para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente”. Es indispensable partir de un modelo de investigación que tome en cuenta las necesidades del investigador y permita la aproximación al objeto estudiado, para determinar si el avance de las Tecnologías de Información y Comunicación influyen en el comportamiento de un medio tradicional como la radio.

En ese sentido, se requiere un modelo que se adapte al desarrollo de los objetivos de esta investigación, por lo tanto, se empleará la investigación de tipo proyectiva, definida por Hurtado (2008) como aquella que:

Consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras. (p.47).

Si desglosamos las características de la investigación de tipo proyectiva, mencionadas anteriormente, y las comparamos con los elementos del presente trabajo, se puede evidenciar que el diseño de un plan de gestión (elaboración de propuesta) que integre las tecnologías de información y comunicación (necesidad) a un programa de radio (institución) como lo es “Por amor al arte” (diagnóstico preciso), cuyas exigencias del momento están inmersas en los avances

de la tecnología y en la necesidad de utilizar estas herramientas para mejorar la difusión de sus contenidos, cumple con la función de la misma.

Para esto es necesario tener un conocimiento previo y certero del objeto de estudio, que facilite el análisis de la situación que presenta y permita la solución a las preguntas planteadas en los objetivos, expuestos en el capítulo I, a través de la elaboración de una hoja de ruta que facilite su desenlace.

8. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es el modelo que debe seguir el investigador para cumplir con la solución al problema central planteado en su proyecto, el mismo es definido por Arias (2006) como “la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado” (p.26).

Es por ello que, con el fin de obtener los datos de primera mano, el diseño de este estudio será mixto, con elementos de la investigación documental para conseguir los datos, cifras y conceptos ligados a este estudio para ser desarrollados en el marco teórico con el fin de exponer al lector un panorama completo del contexto a través de fuentes documentales. Este diseño es definido por Arias (2006), como:

Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (p.27).

Y la investigación de campo, en tal sentido que la recolección de la información se realizará a través del estudio de un caso, entrevistas, cuestionarios y el contacto directo con los protagonistas de este estudio, definida por Arias (2006), como:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (p.31).

9. Definición de evento

Con el advenimiento de las tecnologías de información y comunicación, la radio, uno de los medios de comunicación tradicionales más importantes en Venezuela, ha tenido que modificar ciertos elementos de su esencia inicial para satisfacer las necesidades de una población que se encuentra inmersa en el mundo de Internet.

Actualmente, se han implementado una serie de herramientas capaces de conectar ambos medios, creando así, una relación radio-internet que facilita la retroalimentación por parte de la audiencia con el conductor del programa. En este sentido, se pretende diseñar una estrategia que sirva de guía para desarrollar las prácticas más convenientes en cuanto a la formulación de este estudio.

10. Población y muestra

Para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación, es necesario tomar en cuenta dos unidades como objeto de estudio, la primera, un grupo de expertos en el área de marketing y redes sociales que faciliten la selección de las herramientas más adecuadas para crear un plan de gestión que integre las TIC en un programa de radio como lo es “Por amor al arte”.

La segunda unidad, se refiere a los receptores de la información, es decir, la audiencia del programa cuyas preferencias informativas se buscan satisfacer a través del plan de gestión antes mencionado, además de crear un canal efectivo que permita la interacción entre ambas partes.

Tomando en cuenta las limitaciones que existen ante la posibilidad de obtener una cifra de la audiencia del programa, en esta investigación se trabajará con una población de tipo infinita, definida por Arias (2006), como aquella en la que “se desconoce el total de elementos que lo conforman, por cuando no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración es casi imposible” (p.82).

No obstante, se utilizará el muestreo no probabilístico por cuotas, el mismo “se basa en la elección de los elementos en función de ciertas características de la población, de modo tal que se conformen grupos o cuotas correspondientes con cada característica, procurando respetar las proporciones en que se encuentran en la población” (Fidias, p.85). En el que, para la selección de la serán incluidos, elementos como el género, la edad y la ciudad en dónde viven de las 60 personas que serán objeto de este estudio.

11. Instrumentos de recolección de datos

Con el fin de obtener los resultados directamente de nuestras unidades de estudio, los instrumentos de recolección de datos implementados en esta investigación serán la encuesta y la entrevista, definidos por Hurtado de Barrera como “técnicas basadas en la interacción personal, y se utilizan cuando la información requerida por el investigador es conocida por otras personas, o cuando lo que se investiga forma parte de la experiencia de esas personas” (p.427).

Estas herramientas, Arias (2006) las incluye en el diseño de investigación de campo y las define de la siguiente manera: la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72), no obstante, esta se utilizará para conocer las preferencias culturales de la audiencia.

Mientras que, la entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información obtenida (Arias, 2006. p. 73)

Ambas, serán aplicadas para obtener las herramientas que más se adapten a lo que se quiere obtener con respecto a la retroalimentación audiencia-locutor y que permitan adaptar las tecnologías de información y comunicación en el diseño del plan de gestión.

12. Procedimiento y descripción de recolección de datos según el instrumento

En el caso de las entrevistas, éstas serán aplicadas a dos expertos en el área de marketing y uso de redes sociales para obtener de primera mano, la orientación y recomendaciones que se adapten específicamente a este caso, de manera que se puedan cumplir los objetivos y diseñar un plan de gestión.

Dichas entrevistas, se realizarán por contacto telefónico desde un estudio de grabación para obtener alta calidad en el sonido y que la misma pueda ser archivada para su posterior transcripción. Una vez identificados los expertos, se procederá a solicitar la entrevista y pautar una fecha en donde ambas partes puedan realizar el contacto sin entorpecer sus tareas cotidianas.

La encuesta, por su parte, será escrita y estará disponible en formato digital, el cuestionario de la misma tendrá en su mayoría preguntas cerradas, exceptuando aquellas que estarán directamente relacionadas con los datos personales del encuestado. Tendrá un total de 6 preguntas dicotómicas, 3 de selección simple y una de cuadrícula que permitirá observar la escala de preferencia en cuanto a ese ítem.

El cuestionario será publicado en las redes sociales del programa, mediante un enlace ubicado en la descripción de cada una de las plataformas (Facebook, Twitter e Instagram), además durante la emisión del sábado 09 de junio de 2018, se realizará la invitación a los oyentes de ese momento a participar en la encuesta. Adicional a esto, se compartirá a personas que, por sus características, forman parte de la muestra seleccionada, esto con el fin de cubrir la cuota de 60 individuos.

Luego de haber identificado a los dos expertos que formarán parte de este estudio, se realizará un primer contacto para contextualizar un poco al entrevistado sobre el objetivo de la investigación, se definirá una fecha para realizar la entrevista y con el cuestionario en mano se dará inicio a la misma. Esta se deberá realizar en un máximo de diez minutos, ya que se desea conseguir una información muy puntual que luego será transcrita para su registro.

La encuesta por su parte se presentará en formato digital para ser respondida en un lapso de tres días, por 60 personas que posean las características de la muestra. El primer día se publicará un enlace en cada una de las redes de “Por amor al arte” con el fin de que esta sea validada por su audiencia y seguidores, sin embargo, por ser una encuesta digital también se tomarán en cuenta usuarios de Internet que deseen participar en la misma.

13. Técnicas de análisis y presentación de datos

Para el análisis de los resultados arrojados por la encuesta se empleará el uso de cuadros y gráficos que permitirán el desglose de cada uno de los ítems de manera individual, luego se dividirán según el sexo y la edad para observar el comportamiento de cada grupo según sus características.

Posteriormente se procederá al análisis para determinar las preferencias de las 60 personas que forman parte de este estudio y así continuar con el diseño del plan de gestión que adapte las TIC a un programa de radio como lo es *Por amor al arte*.

Capítulo IV. Resultados del diagnóstico

14. Análisis y discusión de los resultados de la encuesta

En esta oportunidad, se exponen todos los resultados derivados de la encuesta realizada a 60 personas con el fin de conocer sus preferencias culturales y obtener una serie de parámetros que guíen al investigador a desarrollar un plan de gestión que integre las tecnologías de información y comunicación a un programa de radio.

La misma, se realizó de manera digital en un plazo de tres días a una muestra de cuota no probabilista en donde participaron 40 mujeres y 20 hombres, en su mayoría de la ciudad de Caracas tal como lo indican los resultados expuestos en los cuadros 1 y 2 respectivamente.

Tabla 2. Según el género

Género	Cantidad
Femenino	40
Masculino	20
Total	60

Tabla 3. Según locación

Localidad	Cantidad
Caracas	54
Guarenas	1
La Guaira	1
Miami	1
Miranda	1
Porlamar	1
Los Teques	1
Total	60

La variación de locaciones obtenida en el cuadro N°2, se debe a la forma en que se realizó la encuesta, ya que esta fue realizada a través de Internet y como se trata de una red que llega a cualquier parte del mundo, la misma fue respondida por personas que viven en zonas aledañas a Caracas, como es el caso de Guarenas, La Guaira, Miranda y Los Teques, y por dos personas que se encuentran en zonas muy distantes, como Porlamar (Edo. Nueva Esparta) y Miami (E.E.U.U) pero que utilizan las redes sociales.

Con respecto a las edades, las mismas se dividieron en tres grupos, el primero comprende a los usuarios entre 20 y 24 años, el segundo comprendido por el target de la emisora Adulto Joven de 25 a 45 años y el tercero que incluye a las personas de 46 años en adelante.

Tabla 4. Según la edad

Grupo etario	Cantidad
De 20 – 24 años	31
De 25 – 45 años	22
De 46 o más	7
Total	60

De acuerdo a esta clasificación se puede evidenciar, que el primer grupo etario fue el que respondió más encuestas y aunque en estos momentos no pertenece al target “Adulto Joven” próximamente lo será y esto es muy importante a la hora de crear contenidos que sean atractivos para ellos, respetando las preferencias de los otros dos grupos.

Ahora bien, una vez esclarecidos los datos anteriores, es momento de dar inicio al análisis de las respuestas obtenidas que proporcionarán los datos para la generación de los contenidos, pero antes es importante comparar el uso de la radio con el uso del Internet por parte de la muestra

Tabla 5. Usuarios del medio radial

Sintonía radial	Cantidad
Sí	43
No	17
Total	60

Tabla 6. Cibernautas de la red

Cibernautas	Cantidad
Sí	52
No	8
Total	60

Aunque ambos resultados se asemejen entre sí, son más los usuarios que utilizan Internet que los que escuchan radio, esto supone que, con respecto a la audiencia, se debe tener en cuenta el potencial de consumo por parte de los Cibernautas, resultado que para esta investigación es una ventaja en cuanto a la necesidad de adaptar las nuevas tecnologías a un medio tradicional como lo es la radio.

De ahí que, en el cuadro N°4 podemos observar que 43 personas de la muestra escuchan la radio y en el cuadro N°6 que se presenta a continuación, esta cifra disminuye en 13 unidades en relación a las que escuchan el programa “Por amor al arte”. Lo que corresponde a un 50% de la muestra consultada.

Tabla 7. Oyentes del programa "Por amor al arte" de la emisora Adulto Joven 88.1 FM

Oyentes	Cantidad
Sí	30
No	30
Total	60

De este 50% antes mencionado, vale la pena resaltar la frecuencia con la que los mismos escuchan dicho programa, en donde sólo 10 resultaron ser oyentes permanentes, 4 periódicos y 15 usuarios esporádicos. Lo que recae en una fidelidad del 25% con respecto a la muestra estudiada.

Tabla 8. Frecuencia en la sintonía del programa

Frecuencia de sintonía	Cantidad
Cada sábado	10
Cada dos semanas	2
Una vez al mes	2
De vez en cuando	15
Nunca	31
Total	60

Extrapolando los datos del medio tradicional a Internet, en base al uso de las redes sociales, se obtuvo que, 57 personas de la muestra utilizan las redes sociales, y tan solo 24 siguen las del programa.

Tabla 9. Usuario de redes sociales

Usuarios	Cantidad
Sí	57
No	3
Total	60

Tabla 10. Seguidores de "Por amor al arte"

Seguidores	Cantidad
Sí	24
No	36
Total	60

Si se comparan los resultados del cuadro N°9 con la fidelidad obtenida en el cuadro N°7 se puede evidenciar que es posible obtener más alcances en cuando a la demanda de contenidos se refiere con el uso de las redes sociales. Debido a esto, es fundamental conocer el alcance de cada una de las cuentas del programa que están disponibles en las distintas redes, expresados en el siguiente cuadro.

Tabla 11. Seguidores de "Por amor al arte" en las redes sociales, según la red

Seguidores en cuentas	Cantidad
Facebook	11
Twitter	13
Instagram	26
Ninguna	30

Pese a que en el cuadro N°9 se puede evidenciar que solo 24 personas siguen alguna de las cuentas del programa, en el cuadro N°10 este número incrementa a 26 en relación a los

seguidores de la cuenta en Instagram, de los cuales 13 también son seguidores de la cuenta en Twitter y 11 de la cuenta en Facebook.

Así pues, una vez analizados los resultados referentes a la audiencia del programa ya establecida, se pretende conocer quiénes serán los posibles usuarios del sitio web que busca complementar la información ofrecida durante la emisión radial y de la instituida en sus redes sociales.

Tabla 12. Posibles consumidores del sitio web

Posibles consumidores	Cantidad
Sí	55
No	5
Total	60

Dichos resultados ofrecen una reacción positiva por parte de la muestra, en donde 55 personas expresan su interés de consultar el sitio web si el mismo se creara, ante 5 que no están interesados en obtener información de ese medio. Por lo tanto, en caso de crear esta ventana informativa, se necesita conocer las preferencias culturales de cada encuestado, en cuanto a los contenidos que serán divulgados a través de esta vía, partiendo de los ofrecidos en cada segmento del programa.

Tabla 13. Tema de preferencia de la muestra

Temas de preferencia	Cantidad
Agenda Cultural	17
Arte	3
Caracas	6
Cine	15
Gastronomía	10
Literatura	6
Teatro	3
Total	60

Este ítem incorpora a todas las personas de la muestra, indiferentemente, de si escuchan o no el programa, de si sigan o no una de sus redes sociales, o si deseen o no consultar los contenidos ofrecidos en el sitio web, porque cada individuo está interesado en una serie de elementos particulares y es pertinente en esta investigación conocerlos. De manera que, en el caso de la muestra estudiada, 17 están interesados en noticias de la agenda cultural, 15 en cine, 10 en gastronomía, 6 en Caracas y literatura, y 3 en arte y teatro.

Los resultados antes mencionados permitirán la jerarquización de los contenidos y ayudarán en la selección de los mismos, por lo tanto, para optimizar la consulta por parte de la audiencia, en el siguiente y último cuadro se pueden evidenciar las plataformas favoritas de la muestra según el orden de preferencia.

Tabla 14. Formatos para la presentación de los contenidos según las preferencias de la muestra

	Artículos	Audios	Imágenes	Videos
Primera	25	4	26	10
Segunda	14	19	25	11
Tercera	18	23	8	14
Total	57	46	59	35

Dichos resultados se expresan de la siguiente manera: como primera opción prevalecen las imágenes, seguidas de los artículos y los videos, en la segunda predominan de nuevo las imágenes, pero esta vez, seguidas por los audios y los artículos, en la tercera opción prevalecen los audios, seguidos por los artículos y los videos. Si se suman los votos de cada ítem, sin importar el orden de preferencia, con un total de 59 respuestas prevalecen las imágenes, seguidas por los artículos con 57, los audios con 46 y los videos con 35.

Finalmente, para proceder al análisis general de estos resultados, se presentan a continuación los gráficos que permitirán observar en porcentajes el valor de cada respuesta obtenida en la presente encuesta.

De acuerdo a los datos arrojados por la muestra de 60 personas de las cuales, un 90% residen en la ciudad de Caracas (gráfico 4), un 67% de las respuestas corresponden a las mujeres y el otro 33% a hombres (gráfico 3), y se divide en tres grupos etarios en donde prevalece con un 51% el grupo de 20 a 24 años, seguido con un 37% el comprendido entre 25 y 45 años y un último 12% de individuos mayores de 46 años (gráfico 5).

Gráfico 3. Género

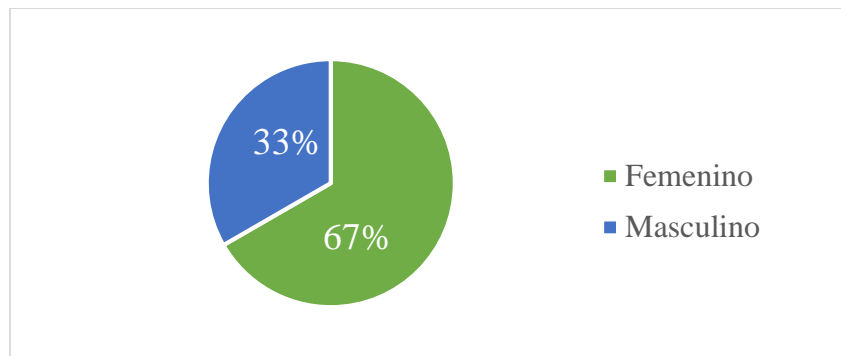


Gráfico 4. Localidad

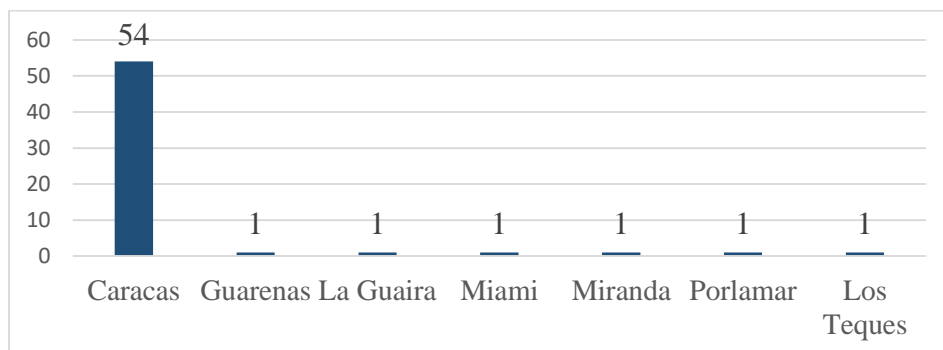
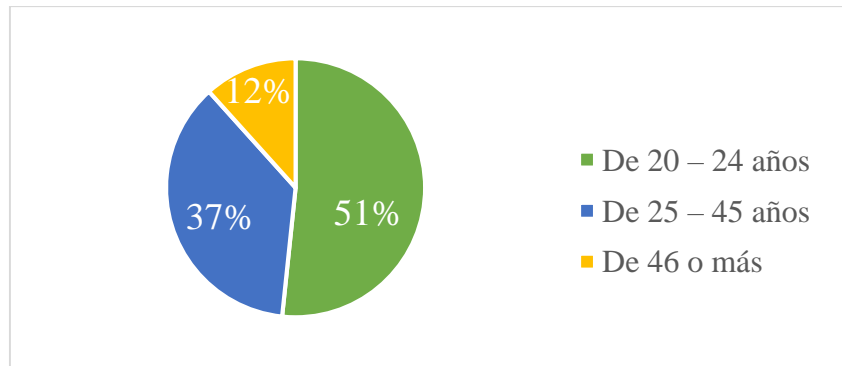


Gráfico 5. Edad



Es probable que la edad sea uno de los factores principales en cuanto al uso de la radio se refiere con respecto al de la Internet, esto debido al entorno del grupo predominante en esta investigación, quienes no habían nacido cuando se llevó a cabo el boom radiofónico, pero sí han crecido a la par de las tecnologías de comunicación e información. Sin embargo, los resultados obtenidos reflejan una diferencia de 15% entre ellos, dado que la radio la escucha un 72% de la muestra total (gráfico 6) y la red es consultada por un 87% (gráfico 7).

Gráfico 6. Usuarios del medio radial

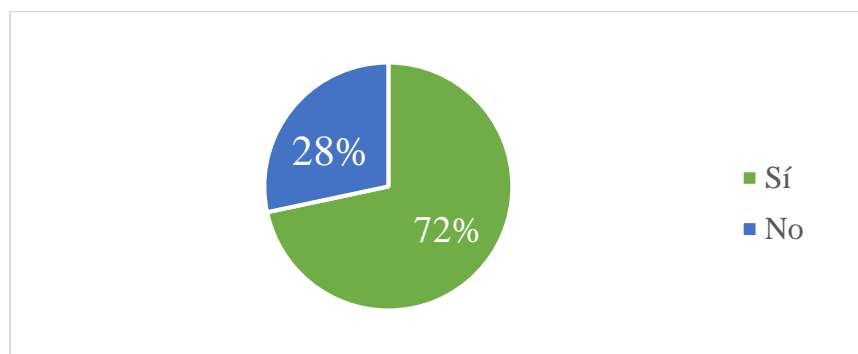
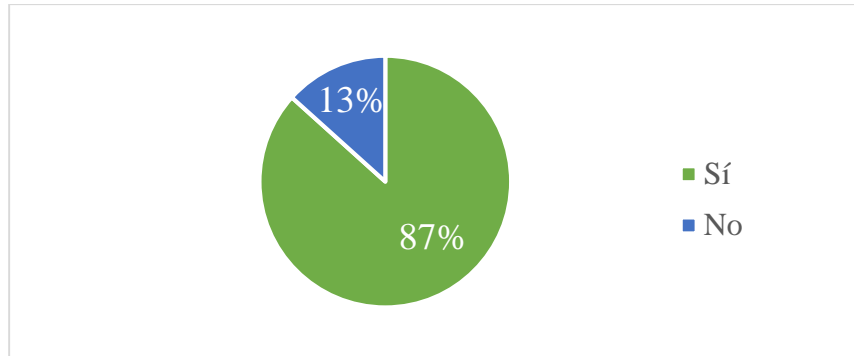


Gráfico 7. Cibernautas de la red



Por otro lado, el hecho de que sólo un 50% de la muestra escuche el programa (gráfico 8) con una frecuencia no tan constante (grafico 9), deriva en una cantidad de seguidores en sus cuentas de un 40% (gráfico 11 y 12), a pesar de que un 95% de la muestra sea usuario de las redes sociales (gráfico 10).

Gráfico 8. Oyentes del programa "Por amor al arte" de la emisora Adulto Joven 88.1 FM

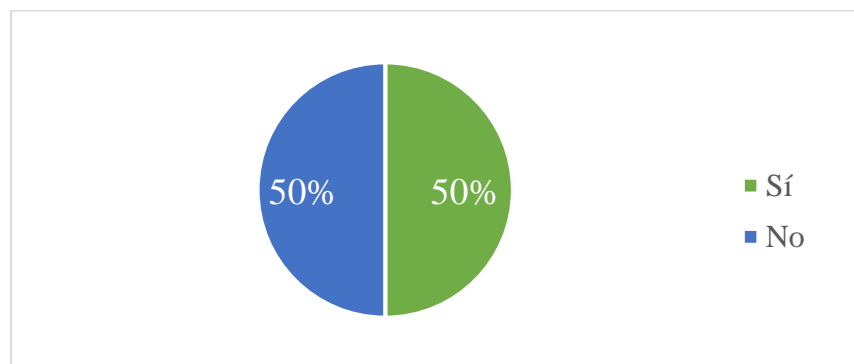


Gráfico 9. Frecuencia en la sintonía del programa

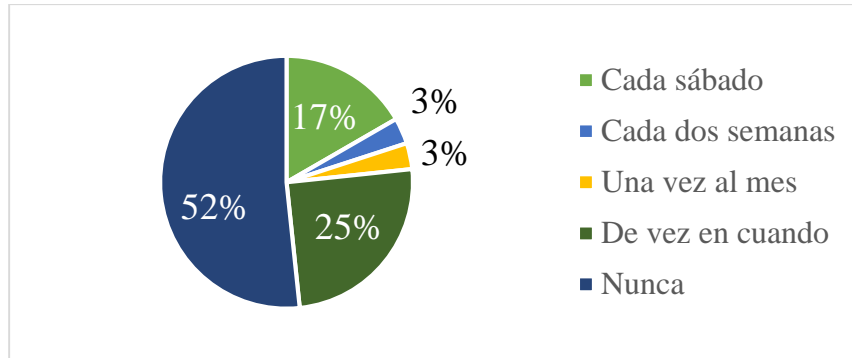


Gráfico 10. Usuarios de redes sociales

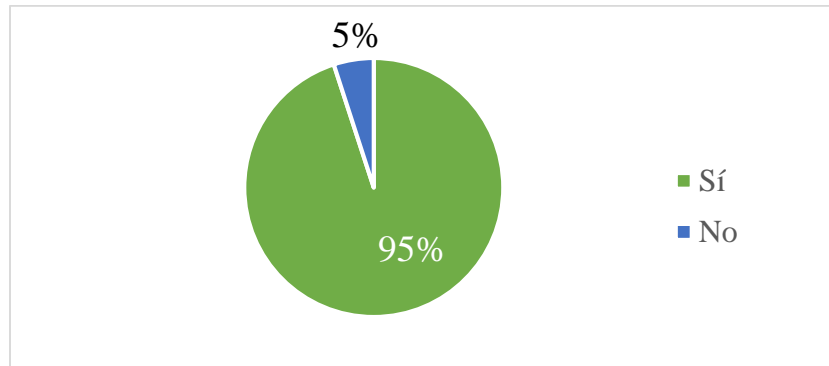


Gráfico 11. Seguidores de "Por amor al arte" en las redes sociales

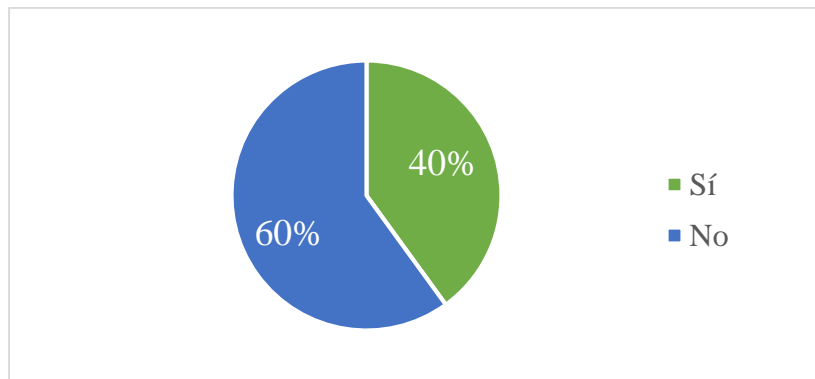
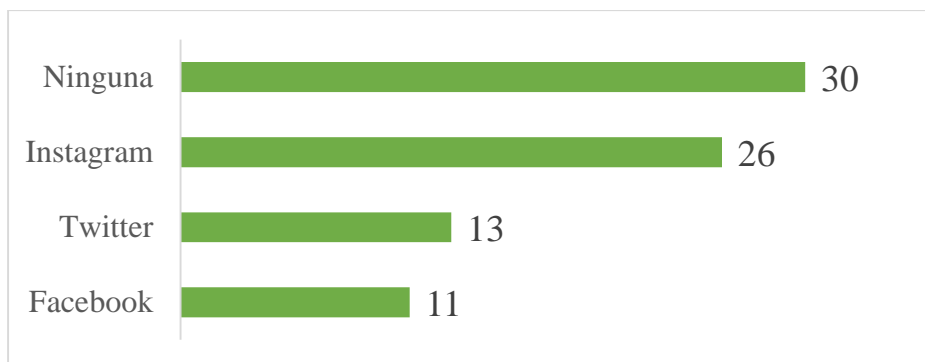
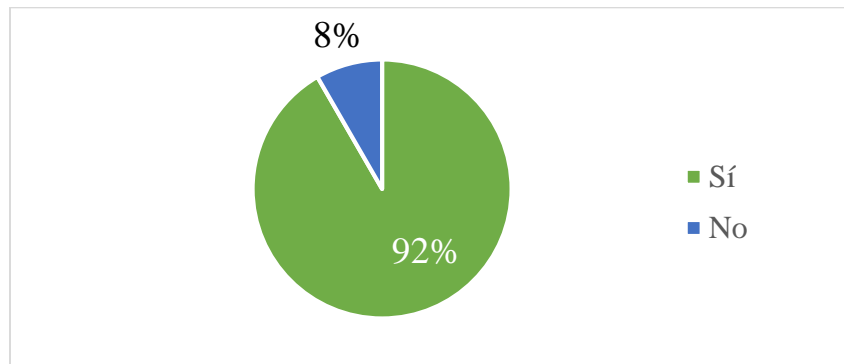


Gráfico 12. Seguidores de "Por amor al arte" en las redes sociales, según la red



Este último porcentaje, se relaciona con la idea de consultar el sitio web por parte del 92% de los consultados quienes mostraron sus preferencias para el mismo (gráfico 13) porque al ser usuarios de las redes sociales se encuentran también a la disposición de consultar otros sitios.

Gráfico 13. Posibles consumidores del sitio web



Y, por último, se puede observar la relación que existe entre los gustos de los encuestados y las redes que consumen, tal es el caso de las imágenes y el Instagram, y las diferencias que existen en los gustos de una muestra por más grande o pequeña que sea (grafico 14).

Gráfico 14. Formatos para la presentación de los contenidos según las preferencias de la muestra

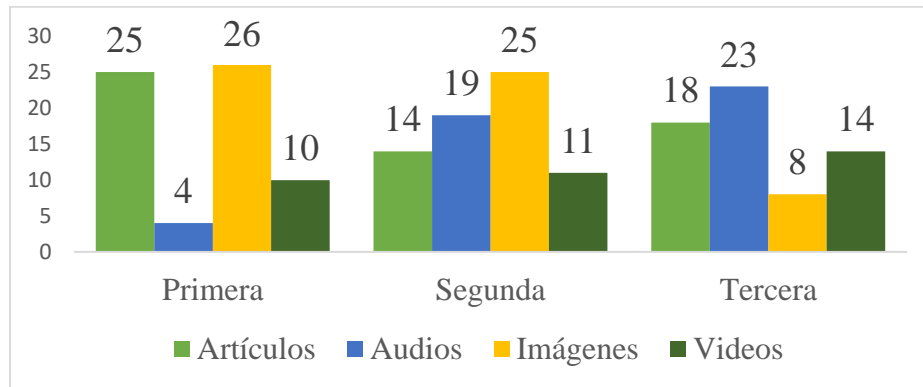
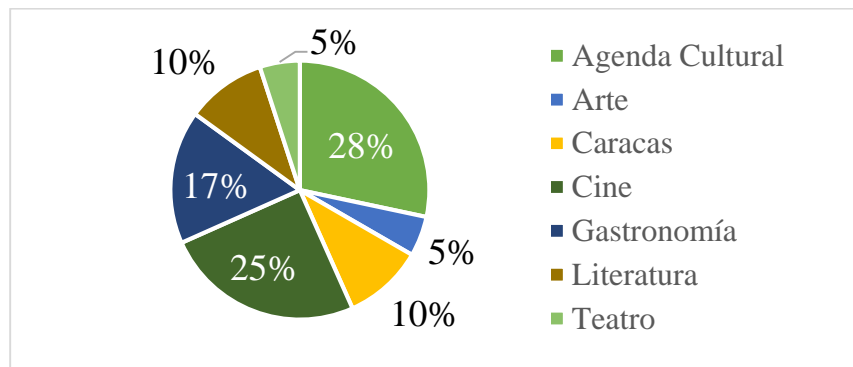


Gráfico 15. Tema de preferencia de la muestra



De esta manera, todos los resultados obtenidos en esta encuesta facilitarán a la investigadora para proseguir con el desarrollo de un plan de gestión que se adapte a la muestra y permita involucrar las tecnologías de información y comunicación al programa de radio estudiado.

Capítulo V. Presentación de la propuesta

15. Justificación de la propuesta

Como se ha mencionado anteriormente, el siguiente plan de gestión se propone con el fin de complementar un programa de radio con el uso de las tecnologías de información y comunicación, partiendo de las necesidades del equipo de producción que desea crear un canal efectivo de interacción con la audiencia y fortalecer la difusión de sus contenidos. Es evidente que la Internet se ha convertido en un espacio de consulta para muchas personas, de hecho, se pudo apreciar en el capítulo anterior que, en el caso de la muestra estudiada, son más los usuarios de la red que de la radio.

No obstante, se propone el uso de las redes sociales y el diseño de un sitio web para cumplir con los objetivos planteados en esta investigación, el mismo será estructurado según las recomendaciones de los expertos consultados y los resultados obtenidos en la encuesta realizada, ya que no existe un modelo que se adapte a esta propuesta que pretende potenciar el valor de este medio tradicional.

16. La propuesta

A continuación, se plantea la estrategia de trabajo que permitirá la difusión de la información, la misma, incluye una estructura básica de generación de contenidos para cada una de las redes sociales y una general para el diseño de un sitio web. Al considerar el impacto de las redes como medios no tradicionales, se aplicará esta propuesta a las cuentas del programa

(@poramoralarte88) en Twitter, Instagram y Facebook, debido a que éstas son algunas de las redes más importantes en Venezuela y las que más se adaptan al esquema del programa radial.

En la primera fase se reestructurarán las estrategias de publicación existentes, para enfocarlos no sólo en la difusión de contenidos, sino también en la obtención de nuevos seguidores, que se interesen en los datos ofrecidos y que además sean portadores de las noticias que estarán dispuestas en cada red social, en la segunda se diseñará un sitio web de carácter multimedia que complemente la información del programa radial y en la tercera se establecerán los mecanismos que interrelacione el sitio web con cada una de sus cuentas en las redes sociales para crear un espacio multiplataforma.

16.1. Redes sociales

En estos momentos, la red social en la que se generan más contenidos como complemento del programa es Twitter, dicha cuenta fue creada en junio del año 2012, sin embargo, sus seguidores han ido incrementando en los últimos seis meses, tal es el caso de la cuenta en Instagram que fue creada en febrero del año 2016 y se inició en ella un movimiento periódico de publicaciones un año después de ser creada y por último está su más reciente página en Facebook disponible desde septiembre de 2017 y que aún no posee una línea de contenidos establecida.

Al momento de diseñar los parámetros a cumplir en las redes sociales, es importante recordar que cada una de ellas tiene un propósito, por lo tanto, los contenidos deben ajustarse a esas políticas y se debe evitar en la medida de lo posible repetir la información en ellas, por el contrario, la idea es ofrecer una gama de contenidos variados a los distintos usuarios según sea el

caso. Ahora bien, tomando en cuenta la proximidad que otorgan estas plataformas entre el medio y la audiencia, las medidas recomendadas son las siguientes:

- Twitter

En el caso de esta red, Hootsuite recomienda encontrar los temas de tendencia, añadir imágenes a los tuits y programar las publicaciones para un máximo impacto, es por ello que, se deben realizar al menos 3 publicaciones diarias con contenidos de actualidad en materia de cultura y tomando en cuenta las tendencias que se relacionen directamente con el estilo del programa, para mejorar la fidelidad de la marca y la congruencia en la información ofrecida.

No obstante, se sugiere mantener el esquema de temáticas diarias, es decir, lunes de gastronomía, martes de literatura, miércoles de arte, jueves de teatro, viernes de cine y fin de semana de agenda cultural, con el fin de establecer en la audiencia un referente según su tópico favorito. Al momento de generar cada tuit se aconseja incluir elementos gráficos, tales como: gifs, imágenes y videos que causen un llamado de atención en los seguidores de la red.

- Instagram

Tomando en cuenta que la muestra consultada en la encuesta indicó que prefieren las imágenes, esta red social podría generar en la audiencia un alto nivel de interés si se maneja de la manera correcta, es por ello que, será utilizada para publicar las imágenes de los invitados que asisten al estudio y generar historias cada vez que los integrantes del programa se encuentren en la cobertura de un evento. Esta última sería utilizada para

generar intriga e invitar a los seguidores a consultar la información en las distintas plataformas disponibles.

Además, se implementará el uso de transmisiones en vivo, siempre y cuando no excedan de 10 minutos y se compartirán por 24 horas para que puedan ser visualizadas por un mayor número de personas en el momento que más les sea conveniente. Será indispensable tomar en cuenta la calidad de los contenidos, para evitar imágenes movidas o con poca iluminación, en donde no se puedan apreciar con claridad, ya que esto sería contra productivo con el mensaje que se quiere dar.

- Facebook

Esta plataforma será utilizada para la promoción del programa en sí, es decir, para informar a los usuarios quienes serán los invitados en la siguiente emisión sabatina de manera que puedan sintonizar la emisora con previo aviso, y para dar a conocer los demás servicios que están a disposición del público. Al mismo tiempo, este será un espacio de consulta en donde los seguidores pueden escribir ante cualquier duda, recomendación o sugerencia.

Finalmente, es de vital importancia aclarar que cada vez que un usuario escriba ante una duda o comentario por una de las vías antes mencionadas, se le debe responder de manera educada, agradeciendo de antemano por el contacto y en la brevedad posible. Además, se propone invitar constantemente a la audiencia a sintonizar las entrevistas en tiempo real a través de Internet en la página web de la emisora (www.88punto1fm.com) o en la señal de su frecuencia modular (88.1 FM).

16.2. Sitio web

El sitio web del programa radial **“Por Amor al Arte”** será diseñado para promover la agenda cultural de Caracas, desde cada una de sus áreas, así como: la gastronomía, el arte, la literatura, el teatro, el cine y la ciudad. La idea es suministrar toda la información referente a las actividades de la agenda y de los espacios en donde se realizan los eventos, los horarios, el valor de las entradas, un número de contacto (siempre y cuando exista la autorización del lugar) y la ubicación exacta del lugar.

La misión de este es fomentar la cultura en la región capital y la participación de sus ciudadanos en las actividades que se desarrollan en ella, a través de la difusión contenidos, para que retomen sus espacios de dispersión y cultura. La visión, es crear un sitio web que sea accesible a los habitantes de Caracas, para complementar la información ofrecida durante la emisión radial.

El mismo podrá ser consultado a través del siguiente enlace: www.poramoralarteweb.com.ve una vez que el dominio sea autorizado.

16.2.1. Objetivos

El objetivo principal de esta herramienta es complementar los contenidos de la agenda cultural que se ofrecen durante la emisión del programa “Por amor al arte” con el uso de las tecnologías de la información y comunicación, por lo tanto, se recomienda para su diseño:

- Crear una sección para cada tema que se presenta en el programa (arte, cine, ciudad, gastronomía, literatura, teatro y agenda cultural).
- Establecer una galería de imágenes dentro de cada sección.

- Fijar un espacio para realizar publicaciones periódicas de materiales informativos en texto.
- Incluir una pestaña para la publicación de audios y videos en las secciones que sean necesarias.
- Brindar una zona de contacto para que las personas puedan realizar comentarios y sugerencias.
- Insertar un recuadro que dirija a los usuarios a la página web de la emisora para que puedan disfrutar de la programación.

16.2.2. Contenido

Con respecto al contenido del sitio web, se basará en una página principal donde se alojarán las publicaciones más recientes, se creará un cintillo en la parte superior de la página que agrupe las diferentes etiquetas en las que estará contenida la información de la organización y de cada segmento, clasificada según el medio y el orden de publicación, cada etiqueta ofrecerá información especializada en el área, es decir:

- Arte: los usuarios podrán encontrar contenidos referentes a las exposiciones, las fechas de inauguración, el tiempo en el que se mantendrán en las galerías y una breve reseña de cada una.
- Cine: estará disponible información tanto de los festivales de cine desarrollados en los distintos espacios culturales y las películas disponibles en la cartelera de la gran pantalla.
- Gastronomía: información de las ferias gastronómicas, restaurantes, recetas y las recomendaciones del chef.
- Literatura: recomendaciones de libros, bautizos y de los lugares más indicados para leer.

- Teatro: las recomendaciones teatrales con todos sus detalles.
- Agenda cultural: en esta se ofrecerán recomendaciones variadas de las actividades que se realizan en la ciudad capital.

Cada una de las páginas mencionadas anteriormente, ofrecerá una galería de fotografías, y un segmento de audios o videos en donde se publicarán las entrevistas realizadas. Además, es oportuno establecer un espacio en el que se presente a cada uno de los miembros del programa, el mismo se denominará “nosotros”, allí se compartirá la visión y misión de la empresa, y un breve perfil de cada una de las personas que forman parte del equipo, tanto en la conducción y locución como en la producción del programa radial.



Ilustración 1. Fragmento de la página ¿quiénes somos?

16.2.3. Público objetivo

El programa está orientado a quienes deseen disfrutar en una ciudad que a menudo sorprende con buenas noticias en el ámbito cultural, sus contenidos son dirigidos a un público objetivo de personas entre 20 y 45 años de edad ubicadas en el área Metropolitana de Caracas, sin

embargo, este sitio web podrá ser consultado por cualquier persona que desee obtener información de algún evento en particular que esté a su disposición.

16.2.4. Tipografía y color

La tipografía y el color, suelen ser dos elementos indispensables al momento de diseñar cualquier tipo de producto, ya que es importante generar una armonía entre ambos para poder llamar la atención de los usuarios. Es por ello que, en el diseño de este sitio web, se utilizará el tipo de letra “PT Serif” para los títulos, la misma pertenece a la familia de fuentes pan-cirílica, esta es una tipografía serif transicional con terminales humanísticos que permite diferentes variaciones del alfabeto y la “PT Sans” como fuente base para los textos publicados.

Tipografía PT serif	Tipografía TP Sans
<i>Tipografía PT serif</i>	<i>Tipografía TP Sans</i>
Tipografía PT serif	Tipografía TP Sans
<i>Tipografía PT serif</i>	<i>Tipografía TP Sans</i>

El color principal a utilizar será el blanco, el mismo se incluirá en el texto de la barra de inicio y estará en el fondo del sitio web, lo que permitirá al lector consultar los contenidos con mayor facilidad. Además, este color es tomado en cuenta por su representación de pureza y sencillez.



Ilustración 2. Encabezado del sitio web

Otro de los colores a utilizar será el azul, por ser un color que genera seguridad, confianza y serenidad, este se utilizará en los enlaces y en el color de fondo de la barra de inicio. Finalmente, para los textos se tendrá en cuenta el color negro por su representación de la elegancia.



Ilustración 3. Fragmento de la página titulada "Nosotros"

16.2.5. Análisis de sitios similares

Es pertinente antes de implementar o diseñar un sitio web, identificar si existen algunos que se asemejen al que está próximo a crear, chequear si abarcan los mismos contenidos, porque en ese sentido, para evitar ser repetitivos se debe ofrecer a la audiencia algo diferente para que puedan elegir el que más se adapte a sus necesidades. No obstante, en materia cultural, se seleccionaron sitios para su análisis y comparación con el sitio que se quiere ofrecer, ellos son: Esfera Cultural, Hoy que hay y la guía de Caracas.

Los tres sitios antes mencionados ofrecen a los habitantes de la ciudad una amplia gama de ofertas en cuanto a eventos se refiere, sin embargo, los tres ofrecen un contenido distinto al que se tiene planteado con este sitio. En el caso de la Esfera Cultural (www.esferacultural.com) se trata de “una ventada que se abre para profundizar e interpretar los hechos culturales y visibilizar lo que está ocurriendo en cada una de las ramas que abarca esta área”.

La guía de Caracas (www.laguiadecaracas.net) tal como su nombre lo indica, ofrece información variada sobre las cosas que se deben hacer en la ciudad, incluyendo no sólo el área cultural, sino también la deportiva y la vida nocturna de Caracas. Por otra parte, se encuentra Hoy que hay (hoyquehay.net) que publica contenidos del acontecer caraqueño y aunque confluye en algunos temas con el que se pretende crear con esta propuesta, aún tiene sus diferencias.

16.3. Mecanismos de interrelación

Con el fin de generar un espacio multimedia y multiplataforma a la vez, tomando en cuenta las ventajas que ofrece el uso del Internet, se incorporará en el sitio web una vista previa de cada una de las redes sociales de *Por amor al arte* y se establecerá un enlace en el lado derecho del sitio que redirecciones a las personas a la página web de la emisora con el fin de que puedan sintonizar el programa con tan solo un clic.



Ilustración 4. Widgets de la emisora y la cuenta en Instagram "Por amor al arte"

Esto permitirá la conexión entre cada una de las plataformas complementarias al programa y facilitará a los usuarios la búsqueda de la información. Además, al momento de postear los contenidos en las redes sociales se podrán generar historias cuyo desenlace se encuentre en un artículo, video, imagen o audio alojado en el sitio web.

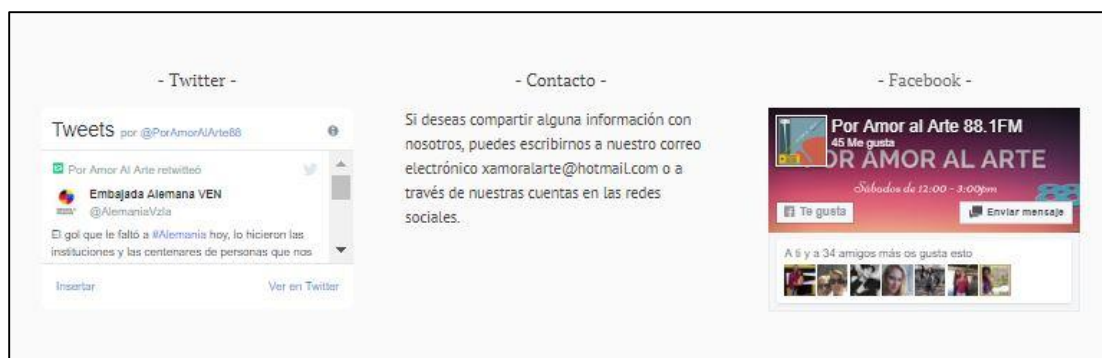


Ilustración 5. Widgets de redes sociales

17. Personal requerido

Para llevar a cabo la implementación de este proyecto se necesitan al menos 3 personas que se encarguen de llevar las redes sociales del programa (una cada red) y para mantener el sitio web sería necesario un equipo de 12 personas para que generen los contenidos (2 por sección), 2 que se encarguen de la parte gráfica y del mantenimiento del sitio, 2 que se dediquen a la programación de los contenidos y 3 que presten apoyo en la unidad de atención al usuario.

18. Recursos para implementar el trabajo

Es preciso para llevar a cabo la implementación de esta propuesta, equipos de telefonía móvil y computadores con acceso a Internet y a las redes sociales, cámaras fotográficas, grabadores de audio y un equipo dispuesto a trabajar para promover la cultura en la ciudad de 20 años en adelante, que sean estudiantes universitarios y que dispongan de tiempo libre para cumplir con las pautas asignadas.

19. Estudio de costos y financiamiento

Con respecto al financiamiento, este se realizó con cifras aproximadas a lo que debería ser el costo real, sin embargo, dada la situación que presenta el país con respecto a la economía, son cifras que para junio del año 2018 son referenciales y que en pocos días perderá valor. Es por ello que el monto estimado se convertirá a dólares para tener una referencia que perdure al menos, los próximos tres meses.

Se necesitan recursos para el pago del personal, el mantenimiento del hosting en donde está alojado el sitio y el pago del transporte que estará encargado de facilitar la llegada del personal a las pautas. Estos gastos se representan de la siguiente manera:

Tabla 15. Presupuesto para la implementación

Cantidad	Beneficiario	Concepto	Monto en Bs	Total en Bs	Total en \$
2	Community Manager	Manejo de redes sociales	10.000.000 a 18.000.000 c/u	20.000.000 a 36.000.000	9 – 15 \$
12	Redactores	Generación de contenidos	15.000.000 c/u	180.000.000	78 \$
2	Diseñadores gráficos	Mantenimiento y diseño del sitio	15.000.000 c/u	30.000.000	13 \$
2	Programadores	Programación de contenidos	12.000.000 c/u	24.000.000	10 \$
3	Operador	Atención al usuario	12.000.000 c/u	36.000.000	15 \$
2	Taxistas	transporte	25.000.000 c/u	50.000.000	22 \$
1	Proveedor	Hosting	1.000.000	1.000.000	0.5 \$

Nota 4. Este monto está representado en gastos mensuales

Capítulo 6. Discusión de resultados

20. Factibilidad del modelo propuesto

La factibilidad del plan de gestión presentado en el capítulo anterior, es positiva, sin embargo, es importante diseñar un cronograma que refleje el tiempo en que se realizará cada una de sus fases y a medida que se vayan obteniendo los resultados, será posible contratar a cada una de las personas necesarias para cumplir con las funciones antes mencionadas.

Con respecto al alojamiento y dominio del sitio web, se espera que en un lapso de una o dos semanas esté disponible el enlace www.poramoralarteweb.com.ve que fue adquirido por la investigadores con el fin de identificar la marca, el mismo debe ser aprobado por Conatel y una vez se tenga el permiso el alojamiento del sitio dejará de ser <https://poramoralarteweb626185449.wordpress.com/>. Los planes disponibles para el mantenimiento de los sitios, tiene un costo muy alto en monedas extranjeras, sin embargo, existen muchos que en Venezuela disminuyen los costos.

21. Control y evaluación del proceso

El control y la evaluación de este proceso van directamente relacionadas con las visitas y la interacción que se cree con el paso del tiempo. Se evidenciará si el proyecto ha tenido éxito o no, porque será la audiencia, directamente, la que decidirá si este cumple con sus necesidades y por esa razón es una fuente de consulta que le inspira confianza y le proporciona información de calidad.

22. Conclusiones y recomendaciones

22.1. Conclusiones

Luego de realizar una investigación exhaustiva que permitiera el desarrollo de este trabajo de grado, se pudo evidenciar que el uso de las tecnologías de información y comunicación pueden ser grandes aliadas a la hora de difundir contenidos en un medio de comunicación como la radio, porque en ella existe una amplia gama de herramientas que pueden ser adaptadas a cualquier programa de radio, siempre y cuando tenga relación con el mismo.

De igual manera, se pudo constatar la fuerza que existe en este como medio tradicional y que, aunque se le incorporen otros elementos de difusión, no dejará de ser lo que ha sido desde sus inicios, en cambio, se potencia con ellos para mejorar sus capacidades al momento de compartir sus contenidos con el uso de la tecnología como complemento, lo que además le permite expandirse y generar espacios informativos en otras plataformas.

También, se pudo evidenciar el rol que cumple la audiencia y el target dentro de un medio de comunicación, de igual forma ellos son los que deciden los contenidos que van a consumir de acuerdo a sus preferencias. Sin ellos, no tendría sentido la generación de contenidos. Por último, se diseñó un plan para integrar estas tecnologías en un programa como lo es “Por amor al arte” que facilitará a su equipo de producción las herramientas que más se adaptan a ese espacio.

22.1. Recomendaciones

A las personas que trabajan directamente con audiencias, clientes y demás ciudadanos, es fundamental estar al tanto de las necesidades de la población que forma parte de esos entornos para impulsar la interacción y establecer lazos entre el emisor y el receptor, que siempre serán de vital importancia.

Se deben aprovechar al máximo las ventajas que ofrecen las tecnologías de información y comunicación para expandir no sólo un programa de radio, sino para el desarrollo de cada persona en su ámbito laboral, elijan las que más se adapten a sus objetivos y creen algunas estrategias para ponerlas en práctica.

Referencias

Referencias Bibliográficas

- Baran S. e Hidalgo J. (3ra. Ed.). (2005). *Comunicación masiva en Hispanoamérica. Cultura y literatura mediática*. DF, México: Mc. Raw Hill International.
- Caballer, J. (5ta ed.). (2011). *Internet. Libro del navegante*. Madrid, España: Ra-Ma.
- Dragnic, O. (1993). *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- Fidias, A. (5ta. Ed.) (2006). *El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Episteme C.A.
- Herrera, E. (1997). *Periodismo de opinión. Los fuegos cotidianos*. Caracas, Venezuela: Litterae Editores.
- Hurtado de Barrera, J. (2008). *Metodología de la investigación, una comprensión holística*. Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón - Sypal.
- JMC Comunicaciones Integradas, S.A (2009). *Un lenguaje, un camino. Términos utilizados en comunicaciones integradas*. Caracas, Venezuela: Producto.
- Pasquali, A. (2da Ed.) (1980). *Comprender la comunicación*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila editores.
- Pineda, M. (2008). *Las industrias culturales en la era digital*. Revista del departamento académico de idiomas y ciencias de la comunicación de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón, 8 (8), 43-63. Trujillo, Perú: Comunifé.

Pineda, M. (2001). *¿Qué investigar hoy sobre comunicaciones en América Latina?*, en Diálogos de la comunicación N° 62, p.p. 76 – 83.

Martínez-Costa, M. (2008). *La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva*. En *Comunicación y Sociedad*, 21(2), 3. México.

McLuhan, M. (1ra. Ed). (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós.

McLuhan M. y Powers BR. (3era. Ed.). (1995). *La aldea global*. Barcelona, España: Gedisa S.A

Real Academia Española. (21° ed.). (2001). *Diccionario de la lengua española*. Madrid, España: RAE.

Westphalen, M. H. y Piñuel, J. L. (1993). *La dirección de comunicación: prácticas profesionales, diccionario técnico*. Madrid, España: Del Prado.

Referencias Digitales

Alsina, M. (1era. Ed.). (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona, España: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma. Recuperado de: <https://bit.ly/2JYnox3>

American Psychological Association. (6ta Ed.). (2018). *Normas APA*. [Artículo en línea]. Recuperado de: <https://bit.ly/2gE713W>

Berners-Lee, T. (marzo 1989, mayo 1990). *La propuesta original*. [Artículo en línea]. Recuperado de: <https://bit.ly/2eOwOYN>

Bush, V. (1945). *As we may think*. [Archivo PDF]. Documento digitalizado por Duchier Dennys (1994). Recuperado de: <https://bit.ly/2yjc9dM>

Castells, M. (1999). *Internet y Sociedad Red*. [Artículo web en línea]. Recuperado de: <https://bit.ly/2K1wcib>

CONATEL (2014). *Venezuela: Más de 15,5 millones de personas tienen acceso a Internet*. [Artículo en línea]. Recuperado de: <https://bit.ly/2bewjFi>

Google fonts (s/f). *Fuente PT Sans*. Recuperado de: <https://bit.ly/2lm5dDf>

Google fonts (s/f). *Fuente PT serif*. Recuperado de: <https://bit.ly/2tfQrl2>

Hootsuite (2017), *21 trucos y consejos para twitter que tienes que conocer*. [Artículo en línea]. Recuperado de: <https://bit.ly/2I2WIpL>

Hootsuite (2018), *La guía esencial para el marketing de twitter*. [Artículo en línea]. Recuperado de: <https://bit.ly/2qsrDWx>

Instagram (2018), *Historia de Instagram como empresa*. [Información en línea]. Recuperada de: <https://bit.ly/2sIoU9z>

MDN web docs. (S/F) *HTML básico*. [Artículo web en línea] Recuperado de: <https://mzl.la/2yKtWBB>

Milenium, (S/F) *Páginas web*. [Artículo en línea] Recuperado de: <https://bit.ly/2xETLaf>

Obeso, P. (S/F). *Sabes... ¿Qué son las redes sociales?* [Artículo web en línea]. Recuperado de: <https://bit.ly/2K7IKrA>

Paz, O. (2017). *Las 4 redes sociales en Venezuela con mayor influencia*. [Artículo web en línea]
Recuperado de: <https://bit.ly/2t3N7dJ>. Maracaibo, Venezuela: B Creativos.

Tendencias digitales (2017). *Las generaciones y su uso de Internet*. [Artículo web en línea].
Recuperado de: <https://bit.ly/2ueeAuu>

Tendencias digitales (2017). *Penetración y usos de Internet en Venezuela*. [Informe digital].
Recuperado de: <https://bit.ly/2I2sqTV>

World Wide Web Foundation. *Historia de la Web*. [Artículo web en línea] Recuperado de:
<https://bit.ly/1vip57n>

World Wide Web Foundation. *Acceso libre a Internet*. [Artículo en línea]. Recuperado de:
<https://bit.ly/2qtwNlj>

Unión Internacional de Telecomunicaciones, *Usuarios de Internet año 2016*. [Estudio publicado
en línea]. Recuperado de: <https://bit.ly/1FDwW9w>

Tablas

Instituto Nacional de Estadística. (2013). *Usuarios según uso de Internet*. [Informa en
línea]. Recuperada de: <https://bit.ly/2JZZPDP>

Trabajos de grado

Contreras, Jean P. (2017). *Emprendimiento web. Propuestas de un portal web para
emprendedores en Internet*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad
Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Landaeta, Daniela y Ríos, Renata A. (2016). *Diseño de una página web para el Servicio Comunitario de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Anexos

Modelo entrevista estructurada

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENTREVISTA ESTRUCTURADA - MODELO I
TESIS DE GRADO

Título: Diseño de un plan de gestión que integre las tecnologías de la información y la comunicación en un programa de radio. Caso: Por amor al arte

Objetivo: Diseñar un plan de gestión que integre las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) al programa de radio “Por amor al arte” de la emisora Adulto Joven 88.1FM para potenciar la relación locutor-radioescucha y aumentar la difusión de los contenidos ofrecidos durante el programa.

Fecha: viernes 08 de junio de 2018

Entrevistados: Enrique Coll, publicitas y productor audiovisual / Eyla Adrián, publicista, animadora y conductora del programa Mundo Eyla en 88.1 FM

PREGUNTAS:

1. ¿Considera importante que las tecnologías de información y comunicación sean aplicadas a un medio tradicional cómo la radio? ¿Por qué?
2. ¿Cuáles herramientas dispuestas en Internet se deberían incluir en un plan de gestión diseñado para complementar un programa radial con el uso de las TIC?
3. En el contexto de las TIC, ¿Cuál sería el canal más indicado para obtener una interacción eficaz entre el locutor y la audiencia del programa?
4. ¿Qué papel juegan las redes sociales en un programa de radio?
5. ¿Cree pertinente la creación de una página web para la publicación de contenidos informativos que complementen la ofrecida durante la emisión radiofónica? ¿Por qué?
6. ¿Qué elementos debe tener el diseño de dicha web?

Nota: La opinión de expertos es indispensable para el sustento de este trabajo de grado, es por ello que la autora agradece todo el apoyo prestado.

Br. Valentina Gamboa

Entrevista a Enrique Coll

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENTREVISTA ESTRUCTURADA - MODELO I
TESIS DE GRADO

Título: Diseño de un plan de gestión que integre las tecnologías de la información y la comunicación en un programa de radio. Caso: Por amor al arte

Objetivo: Diseñar un plan de gestión que integre las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) al programa de radio “Por amor al arte” de la emisora Adulto Joven 88.1FM para potenciar la relación locutor-radioescucha y aumentar la difusión de los contenidos ofrecidos durante el programa.

Fecha: viernes 08 de junio de 2018

Entrevistados: Enrique Coll, publicista y productor audiovisual

PREGUNTAS:

1. ¿Considera importante que las tecnologías de información y comunicación sean aplicadas a un medio tradicional cómo la radio? ¿Por qué?

R: Yo creo que ya es un hecho, que tanto lo inverso como lo que está sucediendo, es decir, la radio y las tecnologías se han re integrado y re ajustado a una realidad que ha funcionado perfectamente. La radio se ha potenciado a través las nuevas tecnologías y se ha mantenido como un medio tradicional, y eso es lo bonito de ese tipo de tecnologías, no ha sucedido lo mismo con la prensa, por ejemplo.

V: Sí, en el caso de la prensa, casi lo está sustituyendo

E: Sí, y no solamente desde el punto de vista de impresión sino también de contenido y comercialización, lo que no ha sucedido con la radio, la radio se mantiene como un medio tradicional, se mantiene con un sistema de comercialización tradicional, pero al mismo tiempo, genera a través de nuevas tecnologías una información adicional que le sirve al usuario.

2. ¿Cuáles herramientas dispuestas en Internet se deberían incluir en un plan de gestión diseñado para complementar un programa radial con el uso de las TIC?

R: Considero que los “podcast” son fundamentales, porque son medios digitales de audio, desde el punto de vista de su proyección, a través de internet puede haber una serie de aplicaciones y páginas web que funcionan perfectamente para bajar todos los programas

que uno quiera, mantenerlos inclusive en los celulares y permite entonces lo que sucede actualmente “no me digas cuando debo escucharlo, yo lo escucho cuando quiera”.

Y es fundamental para la radio mantener eso, toda la información que se genera a través de un programa de radio tienen un complemento adicional que son las páginas web o los blogs que te van a permitir generar más información o darle al usuario la posibilidad de obtener esa información a través de nuevos medios.

3. En el contexto de las TIC, ¿Cuál sería el canal más indicado para obtener una interacción eficaz entre el locutor y la audiencia del programa?

R: Lo bonito de las nuevas tecnologías es que antes tu llamabas por teléfono a la radio, participabas en los concursos a través de esa vía, ahora no solamente es así. Lo haces a través de WhatsApp, de twitter y las demás plataformas que te sirven para comunicarte y la radio permite –en cuestión de segundos- estar al tanto de lo que la audiencia quiere.

4. ¿Qué papel juegan las redes sociales en un programa de radio?

R: Juegan un papel importantísimo, si no fuera un papel importantísimo la radio no estaría en las redes sociales, las redes sociales como Messenger, WhatsApp, twitter y el mismo Instagram son utilizadas por la radio para poder mantener a la audiencia activa, no solamente a través de programas específicos sino también a través de toda su programación.

Hay radios que manejan muy bien Instagram, hay otras que manejan excelentemente bien el Twitter, hay otras que se aprovechan muchísimo de WhatsApp, hay otras que

simplemente están el Facebook, esto de acuerdo al tipo de audiencia a la cual ellos se dirigen.

La radio es un medio sumamente amplio, que siempre es accesible y eso es lo bonito de la radio, vuelvo y repito la comparación con la prensa, este era un medio relativamente accesible, si uno quería leer la prensa tenía que salir a la calle, comprar el periódico, llegar a la casa, leer el periódico o llegaba el periódico a la casa, pero no era tan accesible como darle clic al radio y empezar a escucharlo, eso lo hace todavía mucho más atractivo para mantener una audiencia acorde a la programación.

5. ¿Cree pertinente la creación de una página web para la publicación de contenidos informativos que complementen la ofrecida durante la emisión radiofónica? ¿Por qué?

R: ¡Totalmente! Y eso incluye la posibilidad de utilizar el medio audiovisual como YouTube (videos) y el mismo Instagram para poder complementar la programación de la radio, la información que genera la radio a través de esos medios. Las páginas web de las emisoras tienen ese complemento, las entrevistas pueden ser grabadas en formato audiovisual, las puedes escuchar y ver en vivo, de hecho, a través de Instagram puedes ver las entrevistas en vivo de la radio.

Es una necesidad que la radio se ajuste a la página web que ellos están tratando de proyectar.

6. ¿Tiene alguna consideración adicional con respecto a la radio complementada con las TIC?

Sacarle el máximo provecho al contenido, es decir, muchas veces repetimos el contenido porque es más fácil, yo transcribo una entrevista y la publico en un blog o en una página web, pero ¿Qué pasa si yo genero, gracias a ese contenido, un contenido adicional que le sirva a la audiencia para saber más de lo que estoy hablando?

Yo creo que tanto potenciar el contenido, como generar contenido del contenido, como generar historias de las historias es fundamental ahora que se está proyectando a través de las nuevas tecnologías todo el proceso de programación de la radio.

Nota: La opinión de expertos es indispensable para el sustento de este trabajo de grado, es por ello que la autora agradece todo el apoyo prestado.

Br. Valentina Gamboa

Entrevista a Eyla Adrián

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENTREVISTA ESTRUCTURADA - MODELO I
TESIS DE GRADO

Título: Diseño de un plan de gestión que integre las tecnologías de la información y la comunicación en un programa de radio. Caso: Por amor al arte

Objetivo: Diseñar un plan de gestión que integre las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) al programa de radio “Por amor al arte” de la emisora Adulto Joven 88.1FM para potenciar la relación locutor-radioescucha y aumentar la difusión de los contenidos ofrecidos durante el programa.

Fecha: viernes 08 de junio de 2018

Entrevistados: Eyla Adrián, publicista, animadora y conductora del programa Mundo Eyla en 88.1 FM

PREGUNTAS:

1. ¿Considera importante que las tecnologías de información y comunicación sean aplicadas a un medio tradicional cómo la radio? ¿Por qué?

R: Sí, a pesar de que la radio es el medio que ha sobrevivido la llegada de la televisión y grandes tecnologías, nuevas y muy modernas, cada una de ellas muy diversas que suponen un compromiso para aprender a utilizarlas, siento que, ella debe estar a la par de las mismas, entonces, la tecnología es lo que va a permitir la permanencia no solo de la radio sino de cualquier medio.

2. ¿Cuáles herramientas dispuestas en Internet se deberían incluir en un plan de gestión diseñado para complementar un programa radial con el uso de las TIC?

R: Depende del público que se quiere alcanzar, siempre es importante tenerlo en cuenta, conocer cuál es el público objetivo y lo que queremos lograr, para qué queremos llegar a ellos y tener clara la misión. Una vez que se conozcan todo este tipo de cosas, adaptamos nuestro espacio, nuestra emisora, nuestro programa a ese público meta o target y de allí diseñamos nuestra estrategia.

Siento que siempre hay que partir desde el punto de vista de la congruencia entre lo que se dice, se anuncia y se presenta en medios distintos a la radio en el cual la voz es poder, cuando se comparte esto con imágenes, bien sea en publicaciones, tienen que ser congruentes con el estilo de la radio.

3. En el contexto de las TIC, ¿Cuál sería el canal más indicado para obtener una interacción eficaz entre el locutor y la audiencia del programa?

R: De por sí, la radio es muy cercana, la gente se siente de verdad que puede participar muy activamente, siento que, en cuanto a las líneas de las emisoras, cuando se abren los canales para que también llegue la respuesta, es decir, que haya ese “feedback” que se espera, es muy provechoso. Creo que hay que escuchar a nuestro público para estar alerta a lo que nos están pidiendo y poder atender esa necesidad, posicionarnos en ella y de una u otra manera capturar mayor audiencia, lo que va a repercutir en mayor ingreso y beneficio.

4. ¿Qué papel juegan las redes sociales en un programa de radio?

R: Las redes sociales en Venezuela han sustituido grandes medios de comunicación, léase, la televisión y los medios impresos, la radio todavía es una plataforma en la cual todavía existe, hasta cierto punto, la opinión libre.

Todo esto en el marco de la ley “censura” que nos hemos auto impuesto para salvaguardar el derecho a trabajar, pero creo que las redes sociales han sustituido un poco ese espacio de libertad en el cual se ha podido expresar con mayor claridad algunas cosas, pero como todo en esta vida, también ha dado espacio al libertinaje informativo en el cual se dicen y se reproducen noticias sin haber sido confirmadas, lo que considero nefasto, en materia informativa. Y los grandes medio tradicionales, léase los periódicos de circulación

nacional, los canales nacionales o las emisoras radiales siempre han tenido como premisa confirmar y luego difundir.

5. ¿Cree pertinente la creación de una página web para la publicación de contenidos informativos que complementen la ofrecida durante la emisión radiofónica? ¿Por qué?

R: Si el ingreso que obtiene el programa es suficiente, considero que eso siempre va ser una estrategia maravillosa, pero sino, hay que prescindir de los gastos suntuarios, la página web siempre va ser un apoyo de, y eventualmente va permitir a la gente reencontrarse, conocer, obtener muchos más datos. Pero creo que, si hay que elegir, yo enfocaría mis ingresos en hacer una producción mucho más eficiente y efectiva de manera tal que nuestra audiencia pueda sentirse más satisfecha y pueda premiarnos con su fidelidad.

Nota: La opinión de expertos es indispensable para el sustento de este trabajo de grado, es por ello que la autora agradece todo el apoyo prestado.

Br. Valentina Gamboa

Modelo encuesta

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DISEÑO DE UN PLAN DE GESTIÓN QUE INTEGRE LAS TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN UN PROGRAMA DE RADIO.**

CASO: POR AMOR AL ARTE

La siguiente encuesta que se le presenta está constituida por una serie de preguntas, que nos permitirán identificar las preferencias culturales de la audiencia del programa “Por amor al arte”, determinar los requerimientos de contenido para su producción y organizarlos de manera efectiva en las distintas plataformas de Internet. Los resultados de la misma serán utilizados con fines académicos, por lo tanto, su identidad será resguardada.

La Investigadora

V-G

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ADAPTACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN AL
PROGRAMA RADIAL “POR AMOR AL ARTE” DE LA EMISORA 88.1 FM**

Lea atentamente las preguntas que se le presentan a continuación, revise todas las opciones y seleccione la alternativa que más lo (a) identifique, por favor responda con sinceridad. Esta encuesta es realizada con fines académicos, por lo tanto, su identidad será resguardada.

Género: F ____ M ____

Edad: _____

Ciudad en dónde vive: _____

1.- ¿Escucha la radio?

- a) Sí
- b) No

**2.- ¿Ha escuchado alguna vez el programa “Por amor al arte” en la emisora Adulto Joven 88?1
FM?**

- a) Sí
- b) No

3.- ¿Con qué frecuencia sintoniza el programa antes mencionado?

- a) Cada sábado
- b) Cada dos semanas
- c) Una vez al mes
- d) De vez en cuando
- e) Nunca

4.- ¿Se considera un cibernauta?

- a) Sí
- b) No

5.- ¿Es usted usuario de las redes sociales?

- a) Sí
- b) No

6.- ¿Sigue alguna de las cuentas en redes sociales del programa “Por amor al arte”?

- a) Sí
- b) No

7.- ¿De cuál de las siguientes cuentas del programa es usted seguidor? Elija las opciones que considere necesarias.

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Ninguna

8.- ¿Si se creara un sitio web para publicar contenidos relacionados al programa en materia cultural usted lo consultaría?

- a) Sí
- b) No

9.- ¿Con cuál de los siguientes temas se siente más identificado?

- a) Agenda Cultural
- b) Arte
- c) Caracas
- d) Cine
- e) Gastronomía
- f) Literatura
- g) Teatro

10.- ¿Qué formato le gustaría encontrar en un sitio web? Defina según el orden de su preferencia

- a) Artículos
- b) Audios
- c) Imágenes
- d) Videos

¡Gracias por su colaboración!