



Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

“Trabajo de Grado”

Análisis de la estrategia comunicacional de los medios impresos venezolanos en la *Web 2.0*

Autores:

Carlos Eduardo Carmona Prieto

Ana María Sivira Mujalli

Profesora guía:

GONZÁLEZ, Ana Carolina

Caracas, 13 de Abril de 2010

AGRADECIMIENTOS

A todos los que estuvieron para apoyarnos.

A quienes ya no están, pero igual recordamos.

A nuestras familias y amigos, quienes vivieron cada instante de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN.....	7
II. MARCO CONCEPTUAL	9
2.1- WORLD WIDE WEB	9
2.1-1. DOMINIO.....	10
2.1-2. HOSPEDAJE.....	10
2.1-3. ACCESIBILIDAD.....	10
2.1-4. PORTALES Y REDES SOCIALES	11
2.1-4.1. IMPACTO Y USO DE LAS REDES SOCIALES	12
2.1-5. LA WEB 2.0	12
2.1-5.1. INTERACTIVIDAD.....	13
2.1-5.2. LA WEB 2.0 COMO MEDIO GLOBAL.....	14
2.1-5.3. LA WEB 2.0 Y SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD	14
2.1-5.4. USUARIOS DE LA WEB 2.0.....	15
2.2- PUBLICIDAD.....	16
2.2-1. POSICIONAMIENTO DE MARCA	17
2.2-2. CONDUCTA DE CONSUMO.....	18
2.2-3. CAMPAÑA PUBLICITARIA	19
2.2-3.1. ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	20
2.2-3.2. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIA	22
2.2-3.2.1. INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO.....	23
2.2-3.2.2. HERRAMIENTAS PAGAS Y GRATUITAS.....	24
2.3- NOTICIA.....	25
2.3-1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	26
2.3-1.1. MEDIOS IMPRESOS.....	27
2.3-1.2. ALCANCE.....	27
2.3-1.3. PENETRACIÓN.....	27
III. MARCO REFERENCIAL.....	28
3.1- INTERNET EN VENEZUELA.....	28
3.2- MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS DE VENEZUELA.....	28
3.2-1. MEDIOS DIGITALIZADOS EN LA WEB 2.0	29
3.3- REDES SOCIALES.....	30
3.3-1. HERRAMIENTAS.....	31
3.3-2. PRINCIPALES REDES SOCIALES	32
3.3-2.1. FACEBOOK	32
3.3-2.2. TWITTER.....	33
3.3-2.3. BLOGS.....	34
IV. MÉTODO.....	36
4.1- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	36

4.2-	MODALIDAD	36
4.3-	OBJETIVOS.....	37
4.3-1.	OBJETIVO GENERAL	37
4.3-2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	37
4.4-	TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
4.5-	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	38
4.6-	DEFINICIÓN OPERACIONAL	38
4.7-	POBLACIÓN, MUESTRA Y UNIDADES DE ANÁLISIS.....	42
4.7-1.	MUESTREO	43
4.7-2.	CRITERIOS DE SELECCIÓN.....	43
4.8-	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
4.8-1.	VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	44
4.8-2.	MODELO DE ENTREVISTA 1: INTERNET EN VENEZUELA.....	44
4.8-3.	MODELO DE ENTREVISTA 2: MEDIOS IMPRESOS EN LA WEB 2.0.....	45
4.8-4.	GUÍA DE OBSERVACIONES.....	46
4.9-	PROCEDIMIENTO	47
4.10-	LIMITACIONES	48
V.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	50
5.1-	ANÁLISIS DE ENTREVISTA 1: INTERNET EN VENEZUELA	50
5.2-	ANÁLISIS DE ENTREVISTA 2: MEDIOS IMPRESOS EN LA WEB 2.0	56
5.3-	ANÁLISIS DE OBSERVACIONES.....	65
VI.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	79
6.1-	ENTREVISTA A EXPERTOS Y MARCOS CONCEPTUAL Y REFERENCIAL.....	79
6.2-	USO DE LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0 SEGÚN LA GUÍA DE OBSERVACIONES, LA ENTREVISTA MEDIOS IMPRESOS DE COMUNICACIÓN, Y MARCOS CONCEPTUAL Y REFERENCIAL.....	81
VII.	CONCLUSIONES.....	89
VIII.	RECOMENDACIONES	92
IX.	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	94
9.1-	FUENTES ELECTRÓNICAS	94
9.2-	PUBLICACIONES NO PERIÓDICAS.....	99
9.3-	FUENTES VIVAS.....	100
X.	GLOSARIO.....	102
XI.	ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

TABLA 1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS DE VENEZUELA	28
TABLA 2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	38
TABLA 3. MATRIZ DE ANÁLISIS DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS SOBRE INTERNET	50
TABLA 4. MATRIZ DE ANÁLISIS DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS EN MEDIOS DE NOTICIAS	57
TABLA 5. CARACTERÍSTICAS DE PORTALES <i>WEB</i> DE EMPRESAS DE MEDIOS DE NOTICIAS IMPRESOS	65
TABLA 6. CARACTERÍSTICAS DEL PERFIL EN FACEBOOK DE EMPRESAS DE MEDIOS DE NOTICIAS IMPRESOS;	72
TABLA 7. CARACTERÍSTICAS DEL PERFIL EN TWITTER DE EMPRESAS DE MEDIOS DE NOTICIAS IMPRESOS	75
TABLA 8. CARACTERÍSTICAS DE LOS BLOGS DE EMPRESAS DE MEDIOS DE NOTICIAS IMPRESOS	77

FIGURAS

FIGURA 1. IMPORTANCIA DEL CONTENIDO DENTRO DE UN PORTAL <i>WEB</i> SEGÚN STEVE OUTING Y LAURA RUEL (2004)	71
FIGURA 2. RECORRIDO VISUAL EN EL CONTENIDO DE PÁGINAS <i>WEB</i> SEGÚN STEVE OUTING Y LAURA RUEL (2004).....	71
FIGURA 3. ESTUDIO DE CONATEL SOBRE EL SERVICIO DE INTERNET 2000 – 09.....	87
FIGURA 4. ESTUDIO DE CONATEL SOBRE CENTROS DE ACCESO DE TELECOMUNICACIONES, CENTROS DE NAVEGACIÓN Y CIBERCAFÉ 2000 – 09.....	88

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años Internet ha tenido un importante crecimiento a nivel mundial, y junto a este crecimiento se han presentado nuevas tendencias y fenómenos que han cambiado la manera e inmediatez de cómo la información se transmite por este medio.

Han surgido nuevas herramientas que permiten a los usuarios de Internet estar al tanto de las noticias de última hora, al igual que facilitan la viralidad en el momento que surge una información de interés común.

Estas herramientas no solo están siendo utilizadas por personas naturales, sino que lentamente han incursionado dentro de organizaciones que buscan mejorar su proceso comunicativo con su audiencia.

Esta investigación busca analizar, con un poco más de profundidad, cómo las empresas de medios de comunicación impresos en Venezuela están abordando estas nuevas tecnologías, al igual que la importancia y frecuencia con que las están usando, y si estos esfuerzos han mejorado su posicionamiento con su cliente al ofrecer nuevos canales comunicativos.

A través de una serie de entrevistas semiestructuradas a expertos en el tema de Internet, se pretende tener una base para poder determinar cómo ha sido el crecimiento de Internet en Venezuela y así poder tener una proyección de la evolución que puede seguir teniendo este medio dentro del país, en especial, sobre la mayor penetración dentro de la población y una cantidad de nuevos usuarios del servicio.

Estos datos aportados por especialistas serán cotejados con informes y reportes de otras organizaciones encargadas de esta área, como son la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), organización que administra las telecomunicaciones en Venezuela y la cual ha sido mencionada por expertos como fuente principal para este análisis.

Adicionalmente se entrevistará a empresas de medios de comunicación impresos para poder obtener la opinión del impacto que ha tenido Internet en el mercado de estas

organizaciones, si ya han incursionado dentro de la *Web 2.0* y cómo estos cambios han tenido repercusión dentro del mismo medio.

Para tener una perspectiva más clara de cada medio de comunicación junto con las diferentes herramientas de la *Web 2.0*, se recurre al método de observación para de esta manera poder comparar y analizar las diferentes características de cada herramienta utilizada por estas organizaciones.

Finalmente, por medio de las discusiones que puedan surgir de esta investigación, se busca llegar a conclusiones que permitan aclarar la posible importancia que puede existir en estar actualizado con la tecnología para ser parte del cambio constante que vive día a día Internet, y mantener un posicionamiento como medio de comunicación que ofrezca información oportuna y pertinente directo a sus usuarios.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1- *World Wide Web*

La *Web*, la red, o *World Wide Web* (www) es un medio de comunicación de objetos multimedia. Es un subconjunto de Internet que utiliza al mismo como vía de transporte. (Masadelante, 2009)

La *Web* tuvo sus orígenes en el Laboratorio Suizo de Física de Partículas (Cern) cuando el trabajador Tim Berners-Lee en marzo de 1989 propuso un medio a través del cual se pudiera intercambiar información de manera más eficiente entre los miembros de la organización que vivían y trabajaban en distintos países. (Bernla, A. 2009)

Esto fue posible gracias a la creación de un protocolo llamado TCP/IP o *Transfers control protocol/Internet protocol*, capaz de efectuar las transmisiones de información a través de la *Web*. (Bernla, A. 2009)

Clara López Guzman (2000) plantea la siguiente definición de *World Wide Web*:

El servicio *Web* o WWW es una forma de representar la información en Internet basada en páginas. Una página WWW puede incluir diferentes tipos de información: texto, gráficos, audio, video e hipertexto.

Un hipertexto es texto resaltado que el usuario puede activar para cargar otra página WWW. La diferencia entre un documento hipertexto y un documento normal consiste en que el hipertexto contiene, además de la información, una serie de enlaces o conexiones con otros documentos relacionados, de manera que el lector puede pasar de un tema a otro y volver al documento original en el momento en que le interese.

2.1-1. Dominio

Un dominio en Internet, según Randy Duermyer (2009), es la raíz de la dirección digital de un portal *Web*. Es la etiqueta identificativa que define, a nivel administrativo, un espacio único dentro de la red global.

En Internet no puede existir más de un dominio registrado por una persona o empresa. Una vez que el tiempo de registro expira, el dominio queda liberado si el registrante no lo renueva según las condiciones de la empresa registrante. (Duermyer, R. 2009)

Un dominio puede incluir uno o varios subdominios. Un subdominio es una sección específica dentro del dominio principal. (Duermyer, R. 2009)

2.1-2. Hospedaje

El concepto de Hospedaje Web (*Hosting*) se refiere al servicio que provee a los usuarios de Internet un espacio físico donde puedan almacenar la data que ellos deseen (imágenes, textos, videos, etc.). Por lo general este servicio lleva un costo involucrado para poderlo utilizar. (Areyan E, 2010)

2.1-3. Accesibilidad

La accesibilidad indica la facilidad con la que algo puede ser usado, visitado o accedido en general por todas las personas, en especial por aquellas que poseen un tipo de discapacidad. Las ventajas que esto trae para los portales *Web* es conseguir mayores visitas a la página, mejorar la navegación y el posicionamiento en portales de búsqueda, y permitir la reutilización de contenido. (Álvarez, C. y González, M. 2006)

Según estudios realizados en el 2001, había cerca de 550 billones de documentos almacenados a lo largo de la *Web*. En el 2002 se realizó un análisis que determinó que de cerca de 2.000 millones de portales *Web* el 56,4% estaba en inglés, luego un 7,7% en alemán, 5,6% en francés y un 4,9% en japonés. (Agarwal, A. 2008)

Luego, en el 2005, un estudio que utilizó buscadores automáticos en la red capaces de analizar más de 75 lenguas, determinó que ya había cerca de 11.5 billones de portales *Web* abiertos al público. Para el 2009 los portales indexados llegaron hasta 25.21 billones. Esto no cuenta las páginas internas de cada portal, lo cual se calcula, según estudios realizados por *Google* el 25 de Julio de 2008, llegaban a más de un trillón de sitios *Web*. (Agarwal, A. 2008)

Para Mayo del 2009, se determinó que más de 109.5 millones de portales estaban operativos, y de los cuales el 74% estaban destinados al comercio en línea. (Worldwidewebsite.com, 2009)

2.1-4. Portales y Redes Sociales

Los portales son sitios *Web* que se caracterizan por su gran cantidad de información, enlaces y servicios a disposición de la necesidad de cualquier usuario. Por lo general, los servicios más comunes que ofrecen los portales *Web* son directorios, correo electrónico, buscador para su sitio, noticias generales, grupos de noticias y *chats* (Alegsa, 2009). Como ejemplos se pueden mencionar *MSN.com*, *Yahoo.com* y *Google.com*.

Con respecto a las redes sociales, Marcelo Zamora (2006) cita el siguiente extracto:

Las Redes son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (p.5)

Zamora (2006) insiste en que a través de las redes sociales los usuarios desarrollan su subjetividad en Internet, ya que tienen la posibilidad de interactuar con otras personas que comparten los mismos intereses, preocupaciones o necesidades. Por otro lado, afirma que las redes suelen facilitar la conformación de comunidades plurales ya que proporcionan “al anónimo pluralidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al malhumorado educación y así muchas cosas más” (p. 10)

Entre las principales redes sociales se pueden mencionar Facebook, Youtube, Twitter, Flickr, MySpace, Orkut, Hi5, Windows Live Space, Blogger, entre otros.

2.1-4.1. Impacto y uso de las redes sociales

Internet ha estado evolucionando desde sus orígenes y ya no es información estática, sino que ha madurado a ser una plataforma de comunicación entre personas a lo largo del mundo. (Barros, A. 2008)

A través de esta evolución del Internet, las personas comparten sus visiones, sus opiniones y sus pensamientos a través de mensajes de textos, por medio de grabaciones de audios (*podcasts*) e inclusive videos (caso de *youtube.com*), y los usuarios se están expresando cada vez más por diversos medios que ofrecen mayor instantaneidad para difundir estos mensajes. (Barros, A. 2008)

Una de las discusiones más debatidas sobre las comunidades en Internet son el uso de redes sociales en el trabajo, ya que hay argumentos que dicen que estas herramientas distraen a los empleados de sus labores, mientras que otros análisis arrojan que los empleados son más eficientes cuando se les permite invertir un poco de tiempo en sus proyectos personales y en sus portales de redes sociales, tal como lo analizó el trabajo realizado por *AT&T* en Estados Unidos en el 2008 sobre el impacto de las redes sociales en los negocios.

Entre las diversas discusiones que ha traído el contenido publicado en redes sociales, uno de los que más ha llamado la atención hace referencia a los derechos digitales de las personas; tema que fue propuesto por Bill Gates (2008) y aún se mantiene en discusión.

Sobre este tema, Viviane Reding (2009), del gobierno europeo, señaló que los gobiernos no debían involucrarse, debían mantenerse fuera de Internet y legislar acerca de los derechos de las personas en estos medio digitales.

2.1-5. La Web 2.0

El primer término de *Web 2.0* surge en 1999 en el artículo “*Fragmented Future*” (Futuro fragmentado) por Darcy DiNucci donde planteaba:

La *Web* que conocemos, que carga en el explorador un portal en esencia estático, es solamente el embrión de la *Web* que está por venir. Los primeros indicios de la *Web 2.0* están empezando a aparecer, y recién es que estamos empezando a ver como el embrión podría verse. ...La *Web* se entenderá no como una pantalla llena de textos y gráficos sino como un mecanismo de transporte, el medio por el cual la interactividad ocurre. Esta aparecerá en el monitor de su computador, en su equipo de TV, la consola de su carro, su celular, video juegos portátiles y quizás en su microondas. (Traducido del inglés)

Esto se refiere a lo que se percibe como la segunda generación del desarrollo y diseño en la *Web*. Se caracteriza por facilitar el uso de la información entre usuarios por medio de un diseño centrado al usuario final, y la colaboración con el crecimiento de la librería pública de la *World Wide Web*. (Paz, E. 2005)

Los ejemplos más puntuales de la segunda generación de la *Web* son los portales conocidos como comunidades sociales, comunidades para compartir videos, *wikis*¹ (ver glosario), *blogs*², entre otros.

2.1-5.1. Interactividad

El concepto principal de la *Web 2.0* se basa en la colaboración y participación de las personas en las diferentes comunidades en la *Web*. Hace pocos años la interactividad en Internet era casi nula, ya que la acción la realizaba el usuario, y el portal reaccionaba de un modo preestablecido que no generaba mayor intercambio entre el usuario-máquina (O'Reilly, T. 2005).

En la actualidad la mayoría de los portales *Web* generan respuestas acordes a cada usuario y sus tendencias, información que queda almacenada y va creciendo y evolucionando con las tendencias del usuario. (Jakob Nielsen, 2006)

Adicionalmente, tal como lo menciona Nielsen (2006), Internet ha permitido y facilitado la posibilidad de crear comunidades donde las personas comparten ideas, pensamientos,

imágenes, videos y un sin fin de información, haciendo de este medio un canal para una constante interacción.

Jakob Nielsen (2006) realizó una investigación de uso de Internet donde pudo concluir que “sólo un 1% contribuye de forma regular con nuevos contenidos, mientras que el 90% sólo mira. En tanto que un 9% de los navegantes aporta algo de vez en cuando”.

2.1-5.2. La Web 2.0 como medio global

La *Web 2.0* es la nueva tendencia que están adquiriendo diversos portales como diseño base de su diagramación, por lo cual este concepto sigue siendo una extensión de la *World Wide Web*. Debido a esto, se sobre entiende la razón por la que se considera a la *Web 2.0* como un medio global, tal como se planteó anteriormente. (Paz, E. 2005)

2.1-5.3. La Web 2.0 y su impacto en la sociedad

Todas las nuevas tendencias que han incursionado en Internet gracias a las *Web 2.0*, han ido evolucionando y tenido un impacto en las diferentes comunidades a nivel mundial. Esto ha generado un efecto profundo en cómo la sociedad se enfrenta a la realidad en su vida cotidiana. (Abudín, N. y Clemente, J. 2008)

Estas nuevas tendencias están cambiando lentamente los estilos de vidas de muchas personas creando lo que La Dra. Natalia Abuín y el Dr. Jorge Clemente identifican como el usuario 2.0, que son personas que ya no hacen las compras yendo a una tienda, sino hacen los pedidos por la *Web*.

Otro gran efecto que ha tenido el uso de las redes *Web 2.0* en la sociedad es la rapidez con la que las comunicaciones se pueden establecer entre conocidos, tal como lo comenta Hua Wang (2007) en su trabajo sobre La Conectividad Social en América, destacando como han surgido nuevas maneras de mantener actualizados a los usuarios sobre la el día de día de familiares o amigos, e inclusive como ya se habla del trabajo no presencial, donde simplemente se encuentra la parte virtual de la persona en la zona de trabajo, pero el individuo puede encontrarse en cualquier parte del mundo.

2.1-5.4. Usuarios de la Web 2.0

Álvarez y González (2006), explican que los usuarios de la *Web 2.0* son aquellas personas que se registran a algún portal en la *Web* que permita el intercambio de información entre miembros de la comunidad, ya sea para beneficiarse de algún atributo que ofrece el portal o simplemente porque el usuario desea colaborar con la comunidad como tal.

A los usuarios de la *Web 2.0* se les conoce como usuarios 2.0, quienes comprenden una población que va en crecimiento junto con la evolución de la *Web* y la tecnología de los computadores. (Álvarez y González. 2006)

En este sentido, hoy en día ya podemos hablar de la generación 2.0, el perfil 2.0, actitud 2.0 o incluso y con mucho atrevimiento, de la personalidad 2.0. Porque lo cierto es que quien se enfrenta a las nuevas aplicaciones *online* ya no es un espectador de seis u ocho caracteres con cierto grado de conformismo. Es un usuario con unas características muy peculiares con hábitos adquiridos y conocimientos demostrados. (Santamaría, S. 2007)

En referencia a este tema Sergio Ortega Santamaría (2007) cita lo siguiente:

Al acercarnos a un perfil de usuario 2.0 no es posible centrarse en la cantidad de herramientas que utiliza cuanto en la forma que tiene de utilizarlas. De ahí quizás la gran diferencia con usuarios 1.0. Estos últimos también hacen uso de la *Web 2.0* sin embargo acostumbran a mantener una actitud muy diferente. De hecho, siguiendo algunas de las explicaciones de Gacitúa (2005) sobre los modelos de trabajo en *e-learning* y apoyándome en el esquema anterior, se podrían establecer diferentes estados o modos de interacción en los usuarios (pasivo, participativo, cooperativo y colaborativo).

Un usuario 2.0 se puede encontrar en comunidades como *Flickr*, *Del.icio.us*, *Fotolia*, *Panoramio*, *Click2map*, *Neurona*, *Odeo* o *Youtube* por poner algún ejemplo. Ortega (2007) sostiene que no es difícil seguirle la pista a un usuario 2.0 y mucho menos contactar con él por cualquiera de los canales multimedia que gestiona y comparte. Ha sido y es pionero en

la utilización de herramientas y aplicaciones online y lo seguirá siendo mientras estas le ayuden a gestionar su trabajo, mantener su red de contactos y establecer una actitud y disposición colaboradora.

2.2- Publicidad

La publicidad se puede considerar como el canal y mensaje que transmite una o varias ideas de un modo preciso que busca generar en el receptor una serie de sensaciones para que éste consuma o recuerde ciertos aspectos de un producto, un servicio o una idea en particular. Es gracias a la publicidad que muchas personas consumen productos que no sabía que los necesitaba, pero gracias a la persuasión del anuncio se pudo generar la venta de todos modos. (Serrate, O. 2008)

La Real Academia Española define publicidad como “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Diccionario de la Real Academia Española, 2001).

Por su parte, Iván Thompson (2005) cita conceptos de distintos expertos en la materia para definir el término de publicidad. Entre estos autores, menciona a O’Guinn Allen y Smeneik, quienes lo definen como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (p. 3).

Thompson (2005) cita a otros autores como Armstrong y Kotler (2003), quienes definen la publicidad como cualquier forma remunerada de promoción y presentación no personal de una idea, servicio o bien por un patrocinador identificado.

Finalmente Thompson (2005) concluye definiendo la publicidad con sus propios términos:

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios,

ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (p. 9)

Adicionalmente Oriol Ramón Serrate (2008) explica que se puede definir como “un instrumento muy útil para que un producto o marca se dé a conocer en el mercado. La manera para darse a conocer se realiza a través de lo que llamamos campañas de publicidad”. (p.1)

Los objetivos fundamentales de las campañas publicitarias que se difunden a través de medios de comunicación convencionales y no convencionales son: persuadir, informar y mantener el recuerdo sobre una marca o producto. (Serrate, 2008, p.1)

2.2-1. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de una marca no es algo que, como dice José Ignacio Domínguez (2006), “...’simplemente sucede’ al lanzar una campaña publicitaria, sino el resultado de una mezcla cuidadosamente diseñada de producto/servicio, precio, distribución, comunicación y promoción.”.

El licenciado Enrique Rojas Rojas (2005), destaca que un posicionamiento de marca se observa en su máxima expresión cuando al preguntarle a un grupo de personas al azar sobre una categoría de producto, estas recuerdan a una marca en particular de manera inmediata.

De este modo Enrique Rojas (2005) plantea:

Una revolucionaria ley de la mercadotecnia del siglo XXI, asegura que los productos son racionales, pero las marcas son emocionales; y para justificar esta aseveración, diremos que la publicidad genérica de un producto puede ser racional pero la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores.

2.2-2. Conducta de consumo

Junto a la *Web 2.0* vino un gran auge por las tiendas en línea, donde la gente podía comprar de manera sencilla, sin la necesidad de abandonar su hogar, una gama infinita de productos. (Rodríguez, J. 2008)

Esta nueva tendencia ha tenido efectos importantes en el mercado, ya que muchos vendedores han optado por fortalecer sus tiendas en línea debido a que esto refleja un ahorro significativo de gastos en rubros que no aplican para la *Web*, al igual que se ha facilitado el camino para la aparición de nuevos vendedores. (Lund, P. 2008)

De la misma forma que los vendedores se vieron afectados por este auge, los compradores empezaron a mostrar nuevas tendencias en sus compras, ya que tuvieron acceso a productos que antes no compraban y se generó una tendencia de consumo que hasta la fecha es caso de estudio. (Lund, P. 2008)

En la actualidad los estudios de la conducta del consumidor van dirigidos más hacia la pregunta de quién es el usuario y qué consume, en vez de dónde se encuentra, ya que el mercado *online* acepta consumidores de cualquier parte del mundo. (Rodríguez, J. 2008)

Pamela Lund menciona sobre la conducta del consumo en la *Web 2.0* lo siguiente:

La *Web 2.0* representa un nivel de sofisticación del usuario muy elevado. Los internautas están bombardeados por una corriente sin fin de enorme disparidad de calidad y credibilidad. Han tenido que desarrollar un radar instantáneo capaz de detectar lo auténtico y lo valioso con tal de evitar ahogarse en un mar de información. También están adquiriendo la costumbre de crear sus propios contenidos y crear su experiencia personalizada de Internet aprovechando múltiples canales y entradas a la información. Todo esto tiene profundas implicaciones en la estrategia de *marketing* interactiva de las compañías.

También en la estrategias se debe considerar aprovechar las ventajas de los múltiples canales de distribución ahora disponibles en la red. Estos incluyen los canales RSS¹⁶

(*Really Simple Syndication*), *podcasts*¹⁷, seminarios en video, buscadores y *blogs*. Los clientes probablemente están (o pronto estarán) buscando la información que necesitan en los agregadores de canales, *blogs*, artículos, vídeos y críticas hechas por otros usuarios sobre sus productos y servicios. Si la información está incluida en sitios, serán encontrados fácilmente por los buscadores de *Google* y *Yahoo*. Si no están se debe invertir en optimizar los contenidos para ser indexado correctamente. (Rodríguez, J. 2008)

2.2-3. Campaña publicitaria

Partiendo de la definición anterior de publicidad de Serrate (2008), una campaña publicitaria es la vía a través de la cual una marca o producto se da a conocer. Está conformada por una serie de “elementos y anuncios publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación, de una forma planificada para la consecución de unos objetivos determinados, durante un tiempo de duración variable”. (Sappiens, 2009)

En cada anuncio publicitario existe un trabajo previo, una planificación que permite convertir la labor creativa en una estrategia comunicacional. Inicia con el interés del anunciante quien demanda el desarrollo de una campaña para lanzar al mercado su producto, reforzar su marca en los consumidores o cumplir algún otro objetivo planteado. (Rosales Reyes, P. 2006)

Continuando con el proceso de cómo se desarrolla una campaña publicitaria, Rosales (2006) explica que el anunciante, en busca de una idea que satisfaga la filosofía y objetivos de la empresa, contacta a una agencia de publicidad la cual se encargará de convertir la idea central en un concepto creativo fundamentándose en los usos comunicativos de la audiencia objetivo y en los criterios que marca la firma.

La agencia propone su concepto creativo al anunciante para que de su aprobación; “si esto ocurre, la agencia creará el proyecto de campañas con los instrumentos de promoción más adecuados y se pondrá en contacto con una productora” que tendrá la tarea de realizar dichos instrumentos. (Rosales, 2006)

Una vez finalizadas las piezas, estarán listas para ser transferidas a cualquier formato audiovisual, impreso o multimedia en el que pueda difundirse. (Rosales, 2006)

2.2-3.1. Estrategia y planificación de campañas publicitarias

El éxito de una campaña y, en consecuencia, el logro de sus objetivos dependerá de una buena planificación y realización. Rafael Muñiz González (2006) señala los siguientes pasos para realizar cualquier tipo de campaña de comunicación integral:

1) Fijación de objetivos

Es importante conocer con claridad cuáles son los objetivos perseguidos por el anunciante. De esta manera, “se podrá establecer una campaña basada en las necesidades que se desee que queden cubiertas”. (Muñiz, 2006)

Fundamentándose en el tipo de objetivos, Muñiz establece cuatro tipos de publicidad:

Publicidad informativa. Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro recomendando el uso de los ya existentes.

Publicidad persuasiva. Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.

Publicidad de recordatorio. Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso hablamos ya de un producto totalmente consolidado en el mercado.

Publicidad de refuerzo. La satisfacción total del cliente se ve completada no con la adquisición del producto, sino cuando

descubre que su elección ha sido la acertada porque satisface plenamente sus necesidades. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión. (p.4)

2) Realización del *brief*

El *brief* es un documento básico de trabajo en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña. Entre estos elementos se encuentran las definiciones del público objetivo o *target* y del producto; características del mercado potencial; el entorno competitivo; datos referenciales de la empresa anunciante; canales de comercialización; objetivos comunicacionales y de mercado; antecedentes de otras acciones publicitarias; y datos acerca de un posible presupuesto. (Muñiz, 2006)

3) Propuesta base

En la propuesta base de la campaña deben quedar seleccionados los beneficios racionales y emocionales del producto sobre los cuales debe girar la campaña. Para esto, la agencia toma como punto de partida el *briefing*. (Muñiz, 2006)

4) Elaboración del mensaje

“El mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto, así como las razones que lo justifican y su evidencia. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y el que permitirá conseguir los objetivos”. (Muñiz, 2006)

5) Realización de artes finales

Aprobada la campaña, se realizan las diferentes piezas para adecuarlas a los medios seleccionados y al presupuesto. (Muñiz, 2006)

6) Elaboración del plan de medios

Se establece a través de cuáles soportes se transmitirá el mensaje para llegar al público objetivo de forma tal que sea rentable y eficaz para el cliente. (Muñiz, 2006)

7) Adecuación del mensaje al medio

El mensaje central será el mismo, pero debe ser adaptado a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias. “Ello nos permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para nuestra campaña”. (Muñiz, 2006)

8) Coordinación de la campaña

Seguimiento detallado de los tiempos y trabajos de acuerdo a los plazos estipulados de realización y aparición. (Muñiz, 2006)

9) Puesta en marcha

Una vez en el mercado, empezamos rápidamente a recibir el *feed back* por parte del mercado, es decir, la aceptación que está provocando nuestro mensaje. Aunque debido al elevado coste, nunca es aconsejable paralizar una campaña, lo cierto es que si se detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro de imagen de la empresa debido a algún hecho externo que desvirtúe o influya en el mensaje, es mejor proceder a su paralización. (Muñiz, 2006)

10) Sistema de control

Cuando se cumplen los objetivos fijados inicialmente en el *briefing* y/o si se incrementan las cifras de ventas, puede decirse que la campaña fue exitosa. (Muñiz, 2006)

2.2-3.2. Planificación de medios para campañas publicitaria

La planificación de medios implica una serie de actividades específicas y fechadas que determinan los momentos y lugares de exposición de las piezas de la campaña.

Para ello es importante conocer la audiencia a la cual se quiere llegar y conocer en qué medios se encuentra esta. Según los datos proporcionados por el estudio previo, se elabora un plan de trabajo donde se seleccionan los medios más apropiados para la transmisión del mensaje de la campaña, haciendo una valoración y distribución de tiempo y espacio con el número de apariciones y fechas de todos los soportes y medios a utilizar. (Muñiz, 2006)

Norberto Álvarez Debans (2007) explica que la planificación estratégica de medios ha cobrado una gran importancia en los últimos años al plantearse una comunicación efectiva con el mercado, ya que la numerosa oferta de medios ha contribuido a la dispersión de las audiencias. Hoy en día, las personas tienen la posibilidad de armar el medio propio y seleccionar los contenidos de su preferencia, lo cual hace que la elaboración estratégica del plan de medios sea un proceso más complejo.

Añade (Álvarez, 2007) que la globalización de los medios masivos es generadora de cambios profundos y constantes en el ámbito social de los espectadores, y finaliza con lo siguiente:

Estas audiencias así transformadas son las que contienen los públicos objetivos a donde deben apuntar las acciones de planificación publicitaria. Este cambio vertiginoso, junto a la parte técnica y científica, se acentuará en los próximos años cuando la Internet crezca en opciones publicitarias y de audiencia y la Hipertelevisión traiga nuevas opciones y compromiso de parte de sus interactuadores. Estos hechos han sacudido desde sus raíces el problema de medios, han producido cambios en las reglas del juego del mercado, dejando obsoletas muchas estrategias de comunicación publicitaria desarrolladas al final de la década. (p. 3)

2.2-3.2.1. Internet como medio publicitario

Internet es un medio distinto al resto, ya que combina características particulares de cada uno. La característica que resalta con mayor relevancia es que los anunciantes pueden

establecer relaciones directas, individuales, en tiempo real, y a veces hasta personalizada, con sus potenciales consumidores a través de una relación bilateral (Calvo y Reinares, 2001).

El hecho que se puedan personalizar ciertos mensajes a la hora de ser transmitidos es muy importante a efectos publicitarios, debido a que genera un vínculo entre receptor y emisor. Pudiéndose transmitir el mensaje a través de imágenes fijas, videos, sonidos y/o textos, combinando así los diversos atributos de los demás medios. (Calvo y Reinares, 2001)

2.2-3.2.2.Herramientas pagas y gratuitas

La publicidad en Internet se percibe como en cualquier otro medio de comunicación, con la diferencia que hay mecanismos y canales en la *Web* donde se puede hacer publicidad alternativa sin que esto genere costos al anunciante.

La publicidad convencional en Internet se ha distinguido por el uso de banners³ o ventanas pop-up⁴ que aparecen al ingresar a portales con un alto nivel de tráfico de visitantes. Estos portales habilitan espacios determinados con medidas puntuales, los cuales son ofrecidos luego con una serie de especificaciones que limitan la exposición de esta publicidad al público. Estas limitantes pueden ser: tiempo de culminación del anuncio, que el anuncio alcance el límite de impresiones acordado o que el anuncio alcance el límite de clics preestablecido. (Areyan, E. 2010)

Las herramientas de análisis de datos en Internet más populares son *Google Analytics* y *StatCounter* que son las que pueden ofrecer datos a sus administradores, por medio de una clave de acceso, sobre las estadísticas de las visitas a un portal *Web*, pudiendo hacer estudios y análisis de mercado en función de las características de los visitantes. (Areyan, E. 2010)

Entre las múltiples herramientas pagas para posicionamiento *Web* se encuentran *Google AdWords* y *Facebook Ads*.

La herramienta desarrollada por *Google* llamada *Google AdWords* es una de las aplicaciones más utilizadas en la *Web* para administrar la publicidad de diferentes usuarios a nivel mundial (Areyan, E. 2010)

Esta ofrece a sus usuarios determinar un monto mensual en la moneda del país donde se encuentre el anunciante que desee invertir en sus anuncios, a cambio de tener mayor presencia en el buscador de *Google* (el más utilizado en el mundo) por medio del patrocinio de ciertas palabras claves relacionadas con su portal. (*Google*, 2009)

Los costos de la publicidad pueden variar según su duración, las impresiones y clics⁵ que se relacionen con cada anuncio o campaña que desarrolle el cliente. (Areyan, E. 2010)

Del mismo modo, *Facebook*, siendo una de las redes sociales más grandes a nivel mundial y con más de 16 millones de usuarios, todos divididos demográfica y geográficamente, es un canal excelente para anunciar productos dirigidos a targets puntuales. (*Facebook*, 2009)

El mecanismo de publicación funciona exactamente igual al de *Google Ads*, con la única diferencia que en este caso la publicidad no sale en un buscador de contenido, sino que se publica en un espacio destinado para *banners* del lado derecho del contenido principal del portal el cual permite a los usuarios crear campañas publicitarias con sencillos pasos explicados en el mismo portal de *Facebook*. (*Facebook*, 2009)

La mayor ventaja para los anunciantes es que pueden establecer exactamente en qué tipos de perfiles desean aparecer, determinando sexo, edad, tendencia política, religión, geografía, *hobbies*, gustos, etc. Ventaja de acercamiento con el *target* que rara vez se puede conseguir en cualquier otro tipo de medio de comunicación (Stephanie Falla Aroche, 2007)

2.3- Noticia

Entre las diversas definiciones que profundizan el concepto de noticia, se pueden englobar los puntos en común donde varios autores coinciden al momento de delimitar dicho término, siendo uno de los conceptos más puntuales el expresado por Martínez Albertos (1983) mencionado en el libro *Áreas de especialización periodística* (p. 42), donde señala que “es un hecho verdadero, inédito o actual de interés general, que se comunica a un

público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión”.

Martínez Valle (1997) plantea que para poder definir la noticia, esta primero debe cumplir tres elementos: El suceso que la provoca, la información que se realiza de este suceso y el público que la recibe. La noticia es un hecho reciente y de interés general que responde a las cinco preguntas básicas (qué, quién, cuándo, dónde, cómo).

Lorenzo Gomis (2000) plantea que noticia es aquello que después va a ser comentado por el público, y si no es comentado no es noticia. Por tanto, la noticia que se muestra en todos los medios tiene mucha más probabilidad de ser comentada, mientras que la que la mayor parte de participantes desconoce, despierta menos eco.

Del mismo modo, otros autores le han dado un puesto especial dentro del área donde se desempeñan profesionalmente, como es el caso de Julio del Río Reynaga, quien la ha clasificado como la “célula del periodismo”.

2.3-1. Medios de comunicación

La palabra comunicación deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. (Gomis, L. 2000)

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. (Definiciones, 2008)

En este caso, un medio de comunicación se puede entender como aquellos canales que facilitan la transmisión de un mensaje a una gran cantidad de personas (radio, televisión, prensa, Internet, entre otros). (Gomis, L. 2000)

A estos medios se les conoce como medios de comunicación en masas, medios masivos o *mass media*.

2.3-1.1. Medios Impresos

Uno de los principales medios masivos de comunicación impresos son los periódicos o diarios. Según Rivadeneira (1996), el periodismo impreso “es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico” (p. 34).

Los periódicos se fundamentan en la gran diversidad de audiencias que proporciona, tanto en términos de tamaño como de características demográficas. Los periódicos nacionales ofrecen grandes tirajes, público masivo y, si hay suficiente competencia, públicos específicos. (Rivadeneira, 1996)

2.3-1.2. Alcance

El alcance de un medio se define como el “...porcentaje de la audiencia meta que será expuesta al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria.” (Publirecta, 2009)

2.3-1.3. Penetración

Grado que alcanza un producto cuando consigue el número de usuarios de ese mercado. (Publirecta, 2009)

III. MARCO REFERENCIAL

3.1- *Internet en Venezuela*

Según estudios realizados por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), y resumidos en un reporte del año 2010, se observa como Internet ha tenido un crecimiento constante del año 2001 al 2009, no sólo en el incremento de sus usuarios de 788.418 a más de 7.500.000, sino duplicando también el número de proveedores de Internet para mantenerse en la fecha en 25 empresas que prestan el servicio, sumado a esto el crecimiento exponencial de sitios de acceso y navegación, como cibercafés, de 112 en el 2000 a más de 3.000 en el 2009.

3.2- *Medios de comunicación impresos de Venezuela*

De acuerdo con los datos proporcionados por el Sr. Javier Salas, Director Ejecutivo de las organizaciones ANDA FEVAP (Asociación Nacional de Anunciantes – Venezuela), y Luisa Mercedes Chiossone, Secretaria General del Bloque de Prensa Venezolano, existen en Venezuela aproximadamente 150 medios impresos que cumplen con las características de diario informativo, de los cuales únicamente 30, aproximadamente, son los más representativos a nivel nacional por su alto tiraje, distribución, variedad en las noticias que abarcan y trayectoria en el mercado.

En función de estos 30 medios nombrados se tomaron 14 como referencia de estudio:

Tabla 1 Medios de comunicación impresos de Venezuela

Diario	Sede	Página web	Usa redes sociales
Correo del Caroní	Puerto Ordaz	www.correodelcaroni.com	No
Diario El Impulso	Barquisimeto	www.elimpulso.com	Sí
El Carabobeño	Valencia	www.el-carabobeno.com	Sí
El Informador	Barquisimeto	www.elinformador.com.ve	Sí
El Nacional	Caracas	www.el-nacional.com	Sí
El Siglo	Maracay	www.web.elsiglo.com.ve	Sí
El Sol de Margarita	Margarita	www.elsoldemargarita.com.ve	No
El Tiempo	Puerto La Cruz	www.eltiempo.com.ve	No
El Universal	Caracas	www.eluniversal.com	Sí

Frontera	Mérida	www.diariofrontera.com	Sí
La Voz	Guarenas	www.diariolavoz.net	No
Notitarde	Valencia	www.notitarde.com	Sí
Panorama	Maracaibo	www.panorama.com.ve	Sí
Ultimas Noticias	Caracas	www.ultimasnoticias.com.ve	Sí

3.2-1. Medios digitalizados en la Web 2.0

Actualmente la mayoría de los medios impresos en Venezuela (revistas, periódicos, libros, etc.) están incursionando dentro de las nuevas tecnologías de la *Web 2.0*. Una muestra clara de cómo muchos medios se están involucrando más en esta área, es cuando se observa que la mayoría de los *sites* de noticias se encuentran registrados en diversas comunidades como *Facebook* y *Twitter*, donde se busca la interactividad de usuarios mientras se consolida la imagen de la marca en el mercado *Web*. (Areyan, E. 2010)

Entre los distintos contenidos que pueden encontrarse en la *Web*, ocupan un lugar muy destacado las noticias. Según el estudio elaborado por el *Pew Internet & American Life Project*, a finales del año 2007 el 71% de los encuestados aseguraba que lo que buscaba en Internet eran noticias.

Ruth Rodríguez Martínez y Rafael Pedraza Jiménez comentan en su portal *Web* <http://www.hipertext.net> lo siguiente sobre los medios en la *Web*:

...los diarios han ido aumentando progresivamente su presencia en la *Web*, hasta el punto en que hoy es difícil encontrar un diario de calidad que no posea una versión en línea.

No obstante, la mera presencia en la *Web* de estos medios no garantiza su éxito. La constante evolución de este entorno obliga a la prensa digital a adaptar sus contenidos y estrategias a las tecnologías y preferencias de los usuarios.

La *Web 2.0*, o *Web* social, ha supuesto en este sentido un auténtico reto para los diarios en línea, ya que conlleva la evolución de los métodos y estrategias de comunicación utilizados hasta ahora por estos medios.

Un Estudio realizado en el 2003 en Estados Unidos sobre el crecimiento de los portales *Web* de noticias en Internet logró determinar que la parte digital ha tenido un efecto sobre la parte impresa del medio, haciendo énfasis en la relación que mientras más pequeño es el medio, mayor es el impacto sobre su mercado impreso. (Cao y Li. 2004)

3.3- Redes Sociales

Las redes sociales de la *Web* 2.0 han venido a ocupar de manera acelerada en los últimos años un fundamental y cotidiano espacio para encuentros humanos. (Marcelo Zamora, 2006)

Según Félix Socorro (2004), no hay una forma específica para crear redes sociales; explica que estas surgen de manera espontánea respondiendo a las necesidades e intereses de un grupo o comunidad.

Existen varias maneras de estudiar el fenómeno de las redes sociales debido a que vienen dadas por diversas circunstancias. Socorro (2004) plantea tres factores que determinan a dichas redes:

Las redes sociales por **filiación** son aquellas que se generan de forma espontánea en los grupos y cuya presencia imprime un clima de camaradería e identificación. Aunque no suelen considerarse formales, estas redes sociales permiten el flujo de la información de manera expedita y con altos niveles de calidad.

Las redes sociales por **conocimiento** son aquellas que responden a intereses propios de la organización pero con un alto grado de interés personal, se generan para agregar valor a los procesos, mejorarlos o crearlos.

Las redes por **contexto o demanda** responden a las funciones propias vinculadas a un cargo o a un grupo de ellos, la misma labor genera la integración de estas redes y las pone en

movimiento, la empresa es quien marca la pauta de acuerdo a sus intereses y objetivos. (p. 2)

Por su parte, Danah Boyd (2008) complementa la definición de red social diciendo que es un servicio *Web* que permite a los individuos crear un perfil público o semi-público y articular una lista de usuarios con los cuales se tenga conexión dentro de un sistema.

Normalmente los participantes de las redes sociales no buscan nuevas amistades, sino relacionarse con la gente que ya conocen y crear conexiones con personas que pertenecen a la lista de usuarios de sus amigos. (Boyd, 2008)

Entre los años 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan redes de amigos, y con la aparición de *Friendster*, *Tribe* y *MySpace* en el 2003 este tipo de espacios se vuelven populares. De esta manera, rápidamente las empresas se interesaron por ingresar a las redes sociales, una de las primeras fueron *Google* y *Yahoo*. (Zamora, 2006)

Zamora (2006) explica que el funcionamiento inicia cuando “una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico”. (p. 15)

3.3-1. Herramientas

Zamora (2006) menciona las siguientes herramientas que proporcionan en general las redes sociales en Internet:

Actualización automática de la libreta de direcciones.

- = Perfiles visibles.
- = Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.
- = Compartir fotos.
- = Crear conexiones.

- = Crear grupos.
- = Medio de publicidad.
- = Mantener o recuperar contacto con amigos y familiares.
- = Compartir gustos y hobbies.

3.3-2. Principales Redes Sociales

Actualmente la mayoría de los portales *Web* ofrecen de uno u otro modo la modalidad de comunidad o red social en sus portales, o bien se apoyan en redes populares y las promocionan en su página. Algunas de estas redes sociales son: *Facebook, Youtube, Twitter, Flickr, MySpace, Orkut, Hi5, Windows Live Space, Blogger*, entre otras. (Areyan, E. 2010) Sin embargo, en esta investigación se delimitarán las comunidades más populares utilizadas entre los medios de comunicación impresos y con mayor número de usuarios registrados, según los datos que arrojen los instrumentos aplicados en este estudio.

3.3-2.1. Facebook

Se autodefine como “una herramienta social que pone en contacto a personas con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno”. Cuenta con más de 200 millones de usuarios activos a nivel global y debido a su vertiginoso crecimiento se encuentra ahora disponible en 45 idiomas y dialectos. (*Facebook*, 2009)

Esta red social fue fundada en febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, ex alumno de Harvard. Inicialmente fue de uso exclusivo para estudiantes universitarios, pero en septiembre de 2006 se amplió a cualquier persona que tenga correo electrónico. Hoy en día, *Facebook* es uno de los sitios *Web* más visitados del mundo. (Alegsa, 2009)

Facebook tiene muchas herramientas, pero se centra principalmente en los amigos. Los usuarios no solo pueden agregar a otros usuarios como amigos, dándoles acceso a la información del otro, sino que permite permanecer en contacto con las personas a pesar de la distancia. (Holzner, S. 2009)

Además de poder acceder a los perfiles de amigos, Holzner (2009) agrega que los usuarios pueden dejar notas en los muros, mandar mensajes privados directo a un buzón de entrada, hacer invitaciones, entre otros, a la vez que pueden elegir a qué red desean pertenecer incluyendo desde redes de instituciones educativas o empresariales hasta aquellas que responden a criterios geográficos.

Entre los aportes obtenidos de Enrique Areyan (2010), comentó que en *Facebook* se pueden conseguir tres tipos de perfiles: usuarios⁶, grupos⁷ y pages⁸. Para pertenecer o crear un grupo o un *page* se debe ser primero usuario, normalmente las grandes empresas o personalidades importantes suelen tener una de las dos anteriores por las ventajas que le ofrecen estas herramientas para el manejo de sus seguidores a diferencia de un perfil de usuario normal. Uno puede ser miembro de un grupo o fan de un *page*.

Los usuarios de esta comunidad, según un estudio realizado en Estados Unidos, tienden a ser, en su mayoría, jóvenes de 13 a 17 años de edad, seguido de la siguiente generación de 18 a 34 años. (QuantCast, 2010)

3.3-2.2. *Twitter*

Es una plataforma de microblogo⁹. El microblogo se caracteriza por tener contenidos breves, precisos y centrados en un tema que suele actualizarse con mucha más frecuencia que un blog convencional. *Twitter* tiene la política de limitar cada microentrada a 140 caracteres, lo cual obliga a los participantes a reducir lo que escriben y centrarse en un punto esencial. (Cadena, I. 2007)

Cadena (2007) explica que *Twitter*, empezó como una curiosidad de la red. Un espacio donde se armaban comunidades de tipo red social y los usuarios publicaban sus microentradas o “*Twitts*”, indicando las principales actividades del día. Poco a poco, esto comenzó a considerarse como una importante herramienta de contenido por parte de los usuarios, que gracias a sus capacidades de socialización permite formar un círculo de amigos o lectores.

Twitter, fundado en 2007, es uno de los sitios de crecimiento más rápido en la *Web*. Un estudio reciente de Jakob Nielsen halló que sus visitas se dispararon de 475.000 en febrero de 2008 a 7 millones un año después. (Noticias24, 2010 y Méndez, I 2009)

La ventaja de *Twitter*, en relación a la importancia del contenido para cada miembro de la comunidad, es que cada usuario puede seguir a otro usuario que publica información de interés, y a su vez, las personas que publican en esta red conseguirán seguidores en función de los intereses compartidos. (El Impulso, 2010)

Los usuarios de esta comunidad, según un estudio realizado en Estados Unidos, tienden a ser, en su mayoría, jóvenes de 18 a 34 años de edad, seguido luego de una generación más joven de 13 a 17 años. (Quantcast, 2010)

En *Twitter* un usuario tiene la opción de ReTweatear¹¹ a todos sus seguidores sobre algún comentario que haya hecho uno de sus seguidos, de este modo la información se propaga mucho más rápido dentro de los grupos que comparten interés en tópicos puntuales. (El Impulso, 2010)

Erick Schonfeld (2008) plantea que lo importante en esta red social “no es la cantidad de seguidores que uno tiene, sino la cantidad de veces que somos ReTweateados” y en base a esta premisa otros portales *Web* como <http://www.retweetrnk.com> han basado sus estadísticas de posicionamiento de importancia de un usuario, no por la cantidad de gente que lo sigue, sino por la cantidad de personas que retransmiten su mensaje a su allegados.

3.3-2.3. Blogs

Muchas definiciones se pueden conseguir sobre lo que se entiende por blog, sin embargo una de las definiciones que mejor aglomera las diferentes opiniones sobre este significado es la que se encuentra en el *site* www.maestroweb.ticoblogger.com que planeta:

Un *blog* es un Sitio *Web* conformado por entradas individuales que contienen comentarios, noticias, videos, vínculos, conocimientos o pensamientos del editor del *blog*, los cuales pueden ser ampliados o comentados por los lectores del *blog*, en

la sección de comentarios, todo esto bajo un estricto control del editor, que es quien decide el contenido que va a aparecer en su *blog*.

IV. MÉTODO

4.1- *Descripción del problema*

Actualmente Internet es considerado uno de los principales medios de comunicación y transmisión de datos del mundo. Con un número promedio de usuarios de 360.985.492 de una población mundial aproximada de 6.676.120.288 su porcentaje de uso y penetración en el mundo ha crecido un 305,5% en los últimos 5 años, según estudios realizados por la “Unión de Telecomunicaciones Internacionales” y “Nielsen//NetRatings”. (ITU, 2009; Kim y Nielsen, 2004)

Se espera que anualmente el promedio de uso y penetración siga creciendo de modo exponencial, de manera que se presenta una enorme oportunidad a empresas de noticias a nivel mundial de aumentar sus visitas en línea y posicionarse utilizando las diversas herramientas que ofrece Internet, especialmente con la *Web 2.0*.

El problema a investigar viene dado por la necesidad de analizar cómo diversos medios de noticias impresos pueden utilizar las herramientas de la *Web 2.0*, pagas o gratuitas, para su posicionamiento y presencia en la *Web* de manera efectiva.

4.2- *Modalidad*

El estudio a realizar corresponde a la Modalidad V: Análisis de medios y mensajes, ya que se busca analizar los canales por los cuales los mensajes publicitarios contenidos dentro del medio electrónico masivo: Internet en la *Web 2.0*, son eficientes para las empresas de noticias impresas en Venezuela.

Esta modalidad consiste en aplicar los métodos propios de la comunicación social para estudiar la elaboración y características del mensaje, así como los medios más apropiados para difundirlo.

4.3- *Objetivos*

4.3-1. *Objetivo general*

Analizar las herramientas y aplicaciones de publicidad en la *Web 2.0* usadas por las empresas de noticias de medios impresos en las principales regiones de Venezuela para su posicionamiento en el mercado.

4.3-2. *Objetivos específicos*

Identificar las características del mercado de portales de empresas de noticias de medios impresos en las principales regiones de Venezuela.

Identificar algunas de las características de la audiencia de la *Web 2.0* que visita los portales de noticias de medios impresos en las principales regiones de Venezuela.

Analizar las características de las herramientas y aplicaciones de la *Web 2.0* que facilitan la transmisión de un mensaje y mejoran el posicionamiento de empresas de noticias de medios impresos en las principales regiones de Venezuela.

Analizar la efectividad e implementación de las diferentes herramientas de la *Web 2.0* utilizadas por empresas de noticias de medios impresos en las principales regiones de Venezuela.

4.4- *Tipo de investigación*

La investigación es de tipo exploratoria debido a que se pretende analizar e identificar características, comportamientos y antecedentes generales del fenómeno de estudio, sin dar explicación o establecer descripciones respecto al problema.

El análisis de las herramientas y aplicaciones para anunciar publicidad en la *Web 2.0* es un tema que no ha sido estudiado en profundidad anteriormente por ser este un medio relativamente nuevo y que ha tenido una rápida expansión y crecimiento.

La investigación exploratoria servirá para obtener información relevante sobre el tema y lograr una mejor comprensión de cómo puede hacerse una efectiva mezcla de medios en la *Web 2.0* que conlleve a alcanzar los objetivos planteados por las empresas de noticias impresas en Venezuela, y, a su vez, plantear nuevos conceptos y problemas que sirvan para investigaciones futuras.

4.5- *Diseño de investigación*

El diseño de la investigación es no experimental, ya que se harán inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin el control o intervención directa sobre ellas.

Hernández Sampieri (2006), explica que las investigaciones no experimentales se realizan sin manipular deliberadamente las variables, y las variables independientes no son forzadas a variar para ver su efecto sobre las demás.

En este estudio, los fenómenos serán analizados observando su comportamiento en su contexto natural.

4.6- *Definición operacional*

Tabla 2. Operacionalización de variables

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Identificar las características del mercado de portales de empresas de noticias de medios impresos en las principales regiones de Venezuela.	Portales <i>Web</i> de periódicos.	Penetración de Internet en el país	¿En los últimos años, ha crecido el uso de Internet en Venezuela?	Observación y Entrevista	Informes especializados de tendencias digitales Especialista en el mercadeo digital
			¿Qué porcentaje de la población Venezolana tiene acceso a Internet?		

			<p>¿En Venezuela, han aumentado los canales o medios por los cuáles se puede acceder a Internet?</p> <p>¿Qué institutos u organizaciones hacen seguimiento al crecimiento de Internet en el país?</p>		
		<p>Análisis de crecimiento en portales Web de noticias en Venezuela y su efecto con el impreso.</p>	<p>¿En los últimos años, cómo ha influido Internet para el mercado de su empresa?</p> <p>La parte digital, en caso de ser medio impreso, es complemento o son productos separados.</p>	Observación y Entrevista	<p>Informes especializados de tendencias digitales</p> <p>Especialista en el mercadeo digital</p>
<p>Identificar algunas de las características de la audiencia de la <i>Web 2.0</i> que visita los portales de noticias de medios impresos en las principales regiones de Venezuela</p>	Frecuencia	<p>Dominio en Internet</p>	<p>¿La organización tiene sitio <i>Web</i>?</p>	Entrevista	Departamento de promoción
	Viralidad		<p>¿Cuántos sitios diversos tiene: corporativo, <i>blog</i>, espacios en redes sociales?</p>		
	Participación	<p>Herramientas utilizadas</p>	<p>¿Qué herramientas se pueden utilizar para hacer seguimiento de los usuarios que visitan un <i>site</i>?</p>	Entrevista	Departamento de promoción
			<p>¿Cómo miden la ejecución de las herramientas usadas?</p>	Entrevista	Departamento de promoción

		Periodista ciudadano vs periodista de medios de comunicación	Los usuarios de estas comunidades, ¿son competencia o aliados?	Entrevista	Departamento de promoción
		Incremento en las visitas a mediano y largo plazo.	Hasta qué punto se siente satisfecho con los resultados	Entrevista	Departamento de promoción
			¿Hay relación entre las expectativas y resultados obtenidos?	Entrevista	Departamento de promoción
			¿Cuántas veces, durante una semana, se imprimió y se hizo clic el anuncio?	Entrevista	Departamento de promoción
			¿Ha aumentado el nivel de visitantes al <i>site</i> en el primer semestre de la campaña?	Entrevista	Departamento de promoción
			¿Cómo sabe que el usuario lo visita por el anuncio o campaña en la <i>Web</i> ?	Entrevista	Departamento de promoción
			¿Ha generado mayor posicionamiento o visitas el uso de estas herramientas?	Entrevista	Departamento de promoción
			Uso de campañas publicitarias pagas en otros medios.	¿Las herramientas de promoción <i>Web</i> están diseñadas por una agencia o por personal propio?	Entrevista
		¿Se hizo estudio del mercado previo a su diseño?			
Analizar las características de las herramientas y	Tipo de Red Social Publicidad paga	Herramientas conocidas.	¿Qué herramientas pagas existen que permiten mejorar las visitas de un	Observación y Entrevista	Portales <i>Web</i> especializados Especialistas en

aplicaciones de la Web 2.0 que facilitan la transmisión de un mensaje y mejoran el posicionamiento de empresas de noticias de medios impresos en las principales regiones de Venezuela.	Publicidad gratuita	Herramientas conocidas.	portal <i>Web</i> ?	Observación y Entrevista	Internet
			¿Qué herramientas o acciones gratuitas permiten mejorar las visitas de un portal <i>Web</i> ?	Observación y Entrevista	Portales <i>Web</i> especializados Especialistas en Internet
		Datos de cada proveedor y características de los usuarios de los diferentes portales <i>Web</i> .	¿Qué cantidad de usuarios promedio utilizan herramientas tipo <i>Facebook, Twitter</i> o blogs?	Observación y Entrevista	Portales <i>Web</i> especializados Especialistas en Internet Redes sociales
			¿Cuál es tiempo de duración y <i>paths</i> comunes de los visitantes?	Entrevista	Especialistas en Internet
			¿Existe alguna relación de edad y el lugar donde proviene el usuario?	Observación y Entrevista	Informes especializados Departamento de promoción
Analizar la efectividad e implementación de las diferentes herramientas de la Web 2.0 utilizadas por empresas de noticias de medios impresos en las principales regiones de Venezuela.	Captación de públicos Posicionamiento Presupuesto	Resultados obtenidos en la aplicación de instrumentos	¿Ha pautado en Internet? ¿Dónde? ¿Qué tipo de publicidad? ¿Se cumplieron sus objetivos? Relación de costo/valor	Observación y Entrevista	Informes especializados de tendencias digitales Especialista en mercadeo Departamento de promoción Internet
			Si creó una comunidad en <i>Facebook, Twitter</i> u otra comunidad, ¿Ha mejorado su comunicación directa con sus clientes?	Observación y Entrevista	Informes especializados de tendencias digitales Especialista en mercadeo

			¿Ha recibido comentarios o contactos por estas vías que antes no registraba?		Departamento de promoción
--	--	--	--	--	---------------------------

4.7- Población, muestra y unidades de análisis

De acuerdo con los datos proporcionados por el Sr. Javier Salas, Director Ejecutivo de las organizaciones ANDA FEVAP (Asociación Nacional de Anunciantes – Venezuela), y Luisa Mercedes Chiossone, Secretaria General del Bloque de Prensa Venezolano, existen en Venezuela aproximadamente 150 medios impresos que cumplen con las características de diario informativo, de los cuales únicamente 30 aproximadamente son los más representativos a nivel nacional por su alto tiraje, distribución, variedad en las noticias que abarcan y trayectoria en el mercado.

De la población de 30 diarios informativos no especializados, se tomó una muestra de 14, que representan el 46.6% del universo estudiado, estos medios fueron: El Universal, El Nacional, Panorama, Diario El Impulso, El Tiempo de Puerto La Cruz, El Sol de Margarita, Frontera, El Correo del Caroní, El Informador, La Voz de Guarenas, Ultimas Noticias, El Siglo de Maracay, El Carabobeño y Notitarde.

A su vez, para mejorar la calidad de esta investigación, se entrevistaron a cinco expertos en el tema de Internet en Venezuela.

Los expertos entrevistados fueron Enrique Areyan Viqueira, egresado de la Universidad Central de Venezuela como Licenciado en Computación y actualmente director de la empresa de servicios *Web* Grupo ESW, C.A; Elides José Rojas López, egresado de la Universidad Católica Andrés Bello como periodista y abogado, con postgrado en Gerencia de administración de medios y derecho penal, y actual Director del diario El Universal; Agustín Iglesias, Gerente de sistemas del Diario El Impulso; Luis Ortiz, *Web master* del

Diario El Impulso; y Frank de Prada, economista y abogado, fundador de varios medios digitales como Noticiero Digital y Noticias24.

4.7-1. Muestreo

El tipo de muestreo utilizado en esta investigación fue no probabilístico discrecional de conveniencia.

Una muestra no probabilística consiste en una elección no aleatoria de los individuos. Ana Belén Salamanca y María Cristina Martín-Crespo (2007) explican que en las investigaciones cualitativas se suelen seleccionar muestras probabilísticas, ya que se buscan “buenos informantes”, es decir, personas informadas, capacitadas, reflexivas y que puedan extenderse a hablar con el investigador.

Por lo general, con respecto al tema económico, en los estudios exploratorios el muestreo probabilístico resulta costoso, por lo que se acude a métodos no probabilísticos cuando se tiene en cuenta que no se realizarán generalizaciones. (Salamanca, A. y Martín-Crespo, M. 2007)

El muestreo discrecional se refiere a aquellos elementos que son seleccionados según el criterio del investigador y sobre los que este considera que pueden aportar a sus objetivos de estudio. Se recurre a la metodología de conveniencia cuando se utiliza como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso. (Salamanca, A. y Martín-Crespo, M. 2007)

4.7-2. Criterios de selección

Se tomó como muestra las 14 empresas de medios de noticias impresas con mayor tiraje de ejemplares en las principales regiones de Venezuela, basados en los reportes ofrecidos por Javier Salas, Director Ejecutivo de las organizaciones ANDA FEVAP.

Igualmente, se seleccionó una muestra de expertos en el tema de Internet que están relacionados con los medios impresos y/o digitales en Venezuela. En este caso, profesionales que han dedicado gran parte de su tiempo en Internet, están a la vanguardia de las nuevas tecnologías *Web* y el impacto que estas tienen en la sociedad.

Los individuos que conforman ambas muestras fueron entrevistados por su trayectoria en el mercado venezolano, por el cargo que ostentan dentro de la organización que representan, y debido a que demostraron cierto nivel de accesibilidad.

4.8- Instrumentos de recolección de datos

4.8-1. Validación de los instrumentos

Los instrumentos utilizados para llevar a cabo este análisis fueron validados por el Profesor Investigador Universitario de la Universidad Católica Andrés Bello, Fernando Núñez; el Profesor de Matemáticas discretas de la Universidad Central de Venezuela, Enrique Areyan; Esperanza Noronha, Profesora de Estadística I en la Universidad Católica Andrés Bello, en la escuela de Administración y Contaduría; y Ana Carolina González, profesora de la Universidad Católica Andrés Bello y tutora de esta investigación.

4.8-2. Modelo de entrevista 1: Internet en Venezuela

Se realizará una entrevista semi estructurada, donde la tendencia de las preguntas estará enfocada en el rendimiento del trabajo publicitario de las empresas de noticias en Internet; el tiempo e inversión en cada estrategia; si la publicidad alternativa ha generado aumento en las visitas al portal o si han generado beneficios adicionales. De igual manera, las preguntas cambiarán en cada entrevista según lo que entrevistado permita y en la medida de lo necesario.

- 1) ¿Qué institutos u organizaciones hacen seguimiento al crecimiento de Internet en el país?
- 2) ¿Qué porcentaje de la población Venezolana tiene acceso a Internet?
- 3) ¿En los últimos años, ha crecido el uso de Internet en Venezuela?
- 4) ¿En Venezuela, han aumentado los canales o medios por los cuáles se puede acceder a Internet?

- 5) ¿Qué herramientas se pueden utilizar para hacer seguimiento de los usuarios que visitan un *site*?
- 6) ¿Qué herramientas pagas utiliza que permiten mejorar las visitas de un portal *Web*?
- 7) ¿Qué herramientas o acciones gratuitas permiten mejorar las visitas de un portal *Web*?
- 8) ¿Qué cantidad de usuarios promedio utilizan herramientas tipo *Facebook*, *Twitter* o *blogs*?

4.8-3. Modelo de entrevista 2: Medios impresos en la Web 2.0

Se realizará una entrevista semi estructurada, donde la tendencia de las preguntas estará enfocada en el rendimiento del trabajo publicitario de las empresas de noticias en Internet; el tiempo e inversión en cada estrategia; si la publicidad alternativa ha generado aumento en las visitas al portal o si han generado beneficios adicionales. De igual manera, las preguntas cambiarán en cada entrevista según lo que entrevistado permita y en la medida de lo necesario.

- 1) ¿La organización tiene sitio *Web*?
- 2) ¿En los últimos años, cómo ha influido Internet para el mercado de su empresa?
- 3) Si creó una comunidad en *Facebook*, *Twitter* u otra comunidad, ¿Ha mejorado su comunicación directa con sus clientes?
 - a. ¿Ha recibido comentarios o contactos por estas vías que antes no registraba?
 - b. ¿Qué herramientas de Internet usan? Nómbrelas todas.
 - c. ¿Ha generado mayor posicionamiento o visitas el uso de estas herramientas?
 - d. ¿Cómo miden la ejecución de las herramientas usadas?
 - e. Hasta qué punto se siente satisfecho con los resultados
- 4) ¿Hay relación entre las expectativas y resultados obtenidos?

- 5) ¿Ha pautado publicidad en Internet? ¿Dónde? ¿Qué tipo de publicidad? ¿Se cumplieron sus objetivos? Relación de costo/valor
 - a. ¿Cuántas veces, durante una semana, se imprimió y se hizo clic en su anuncio más efectivo?
 - b. ¿Ha aumentado el nivel de visitantes al *site* en el primer semestre de la campaña?
 - c. ¿Cómo saben que el usuario los visita por el anuncio o campaña en la *Web*?
 - d. ¿Las herramientas de promoción *Web* están diseñadas por una agencia o por personal propio?
 - e. ¿Se hizo estudio del mercado previo a su diseño?
- 6) ¿Cuál es tiempo de duración y paths¹⁰ comunes de los visitantes?
- 7) ¿Existe alguna relación de edad y el lugar donde proviene el usuario?
- 8) Los usuarios de estas comunidades, ¿son competencia o aliados?
- 9) La parte digital, ¿es complemento de lo impreso o son productos separados?

4.8-4. Guía de observaciones

Se realizó una guía de observaciones para analizar y comparar la relevancia que le da cada medio a sus comunidades a través de su portal *Web*, las características de sus diseños, el alcance que tienen en relación a su audiencia por medio de sus comunidades, cómo implementan las herramientas y la importancia que otros usuarios le dan al contenido publicado al comentarlo o difundirlo a otros contactos.

- 1) Portal *Web*
 - a. Distribución de contenido en columnas
 - b. Actualización de la información diaria
 - c. Importancia según su posición que le dan a sus comunidades en la página principal

- d. Diseño en función a dimensiones del ancho del portal, la familia y tamaños de la fuente principal del cuerpo de las noticias.

2) *Facebook*

- a. Tipo de perfil utilizado
- b. Número de amigos, miembros o seguidores
- c. Tópicos publicados
- d. Actualización de la información diaria

3) *Twitter*

- a. Número de seguidores
- b. Número de seguidos
- c. Diseño personalizado de su perfil con imagen de la empresa
- d. Frecuencia de uso
- e. Posicionamiento según Retweetrank¹²

4) *Blogs*

- a. Número de blogs relacionados
- b. Tópicos
- c. Actualización de la información (aproximadamente)

4.9- *Procedimiento*

El procedimiento para llevar a cabo los objetivos constó de varias partes. La primera fue entrevistar a expertos en materia de Internet en Venezuela para determinar cómo ha evolucionado este medio en el país y conocer su opinión sobre las diversas redes sociales

tipo *Facebook* y *Twitter*, y el uso de herramientas gratuitas o pagas que ofrecen otros medios como *Google* para posicionar un portal *Web*.

El segundo paso fue realizar una entrevista a las personas encargadas del área de sistemas o relacionadas al área *Web* de una muestra de 14 empresas de noticias impresas de las principales regiones de Venezuela.

En tercer lugar, investigar y observar las diversas fuentes que se habían planteado dentro de los objetivos como son *Twitter* y *Facebook*, al igual que las fuentes que los entrevistados utilizaron como referencia, tal como fueron los datos que ofrece CONATEL.

Finalmente, se analizaron los resultados obtenidos en las entrevistas para así llegar a una conclusión sobre la eficiencia del uso de publicidad gratuita o paga por parte de medios de noticias impresos y/o digitales en Venezuela apoyados en la *Web 2.0* y las redes sociales.

4.10- Limitaciones

Cuando se abordó el proyecto por primera vez, se estipularon metas muy amplias, pero por la escasez de tiempo y falta de recursos, a medida que la investigación avanzaba se debieron delimitar aún más los objetivos iniciales y reestructurar las metas para cubrir, de manera eficaz, los temas que más relevancia cobraron a lo largo del proyecto.

Las comunidades de la *Web 2.0* abordadas en esta investigación son relativamente nuevas, en especial *Twitter*, y su uso e importancia dentro de las diferentes organizaciones varía en función de la visión que cada empresa le dé; la escasa información que se tiene en Venezuela sobre este uso y posibles ventajas fue la principal limitante de este estudio.

La existencia de fuentes bibliográficas sobre este tema es casi nula, lo cual hizo que la investigación fuese mucho más dependiente de fuentes electrónicas y vivas, así como las opiniones de las personas consultadas en función del conocimiento en el área.

Debido al pequeño tamaño muestral, una de las limitaciones planteadas con relación al enfoque cualitativo fue que la representatividad de los resultados se puso en duda ya que no todos los sujetos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos. En general

se seleccionaron a los sujetos siguiendo determinados criterios, procurando, en la medida de lo posible, que la muestra fuese representativa.

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1- *Análisis de Entrevista 1: Internet en Venezuela*

Tabla 3. Matriz de análisis de entrevista a especialistas sobre Internet.

	Enrique A. Areyan Viqueira	Elides José Rojas López	Agustín Iglesias y Luis Ortiz	Frank de Prada.	Fernando Núñez
¿Qué institutos u organizaciones hacen seguimiento al crecimiento de Internet en el país?	La institución más importante que maneja esas estadísticas en Venezuela es CONATEL, aunque <i>Google</i> y <i>Alexa</i> por su importancia, recolectan todos estos datos.	CONATEL cruzado con números de la Cámara de Comunicación.	CONATEL, que asociado con los diversos proveedores de servicios de Internet, recaudan los datos de cada uno y hacen el estudio completo de todas las partes.	CONATEL.	Tendencias Digitales es la empresa líder, con la mejor información. CONATEL también realiza mediciones consolidadas de datos aportados por los operadores e ISPs del país. De forma indirecta, otras organizaciones, como la ULA o la UCV, hacen investigaciones que permiten estimar número de usuarios ,crecimiento, etc.
¿Qué porcentaje de la población Venezolana tiene acceso a Internet?	El crecimiento en Venezuela ha sido exponencial. Actualmente el 25,6% de la población tienen acceso a Internet.	Actualmente el 30% de la población Venezolana utiliza Internet.	En toda Venezuela, según últimos datos obtenidos, está entre 30 y 40% de la población completa.	Más del 30%	De acuerdo con TD y CONATEL, la penetración de Internet es de 29% en mayores de 16 años. Esto está casi al mismo nivel de la penetración promedio de América Latina.
¿En los últimos	Muy rápidamente.	Sí, en especial por el uso de los	Sí ha crecido. Lo podemos	Sí, hace unos años era	Muchísimo. Casi 10 millones en

años, ha crecido el uso de Internet en Venezuela?		Cibercafés tanto gubernamentales como privados. Este fenómeno no existía hace 4 años, sobretodo en el interior del país.	ver en las fotos de participación de nosotros donde tenemos más de 17.000 personas inscritas.	impensable que un portal recibiera las visitas que hoy recibimos nosotros. Básicamente se ha duplicado el ingreso en menos de 5 años. Actualmente está cerca del 37%.	una década. Lo más relevante es que crece más en las clases C, D y E y en lo jóvenes.
¿En Venezuela, han aumentado los canales o medios por los cuáles se puede acceder a Internet?	La competencia de las empresas que ofrecen estos servicios ha crecido, siendo unas de las más importantes CANTV, InterCable, NetUno y Supercable, de las cuales puedo recordar.	Sí, en especial la parte celular, la cual creo es el futuro a donde va esto (Internet). Sumado a los cibercafés.	Sí, han crecido.	Sí.	Sí, sin duda, la banda ancha más económica permitió gran crecimiento, iniciada por la CANTV privada. La Ley de Telecomunicaciones del año 2000 abrió el mercado a la competencia, aunque el régimen chavista luego lo cerró, pero eso contribuyó enormemente al crecimiento de Internet. El decreto de Internet de 2001 y la creación de infocentros fueron grandes iniciativas.
¿Qué herramientas se pueden utilizar para hacer seguimiento de	Hay servicios pagos que suscribiéndose se pueden utilizar estos datos o bien se puede utilizar	<i>Google Analytics</i> y <i>Alexa</i> .	Nuestros proveedores de <i>hosting</i> ofrecen herramientas para hacer estos	<i>Google Analytics</i> , <i>Alexa</i> o contratar agencias que ofrezcan este estudio.	Estadísticas de tráfico tipo <i>WebTrends</i> o servicios gratuitos como <i>Google Analytics</i> o <i>StatCounter</i> .

<p>los usuarios que visitan un <i>site</i>?</p>	<p>las herramientas de <i>Google Analytics</i> que son gratuitas.</p>		<p>seguimientos, que junto a <i>Google Analytics</i> podemos hacer un buen estudio de mercado.</p>		<p>En algunos servicios de hospedaje se incluyen diversos servicios de estadísticas, tipo <i>WebStats</i> o similares. También hay métodos indirectos: comentarios hechos en los artículos, <i>e-mails</i> recibidos, seguidores en <i>Twitter</i>, etc.</p>
<p>¿Qué herramientas pagas existen que permiten mejorar las visitas de un portal <i>Web</i>?</p>	<p><i>Google Adwords</i> es un sistema intermediario entre la persona que quiere anunciar y las páginas anunciantes, siendo esta una gran herramienta para anunciar de manera paga.</p>	<p>No utilizo.</p>	<p>En general, la más usada, quizás es <i>Google Adwords</i>, donde uno patrocina ciertas palabras claves que mejoran las visitas de un portal.</p>	<p>No utilizo.</p>	<p>Básicamente servicios de mailing, como los que comercializan ciertos portales tipo Terra o El Universal o empresas como <i>Radar System</i> o Imolko, que distribuyen miles de emails a grupos segmentados de receptores, que han dado algún tipo de autorización.</p> <p>Hay servicios privados y pagos de consultoría que asesoran en cómo mejorar el tráfico. Sobre todo de SEO (<i>Search Engine Optimization</i>), que consiste en re-estructurar un sitio web para</p>

					que tenga mejor ranking en los buscadores, sobre todo <i>Google</i> .
¿Qué herramientas o acciones gratuitas permiten mejorar las visitas de un portal <i>Web</i> ?	Un portal <i>Web</i> necesita tener contenido para ser considerado interesante. Herramientas hay muchas, pero con <i>Facebook</i> o <i>Twitter</i> , que son las más importantes, puede ayudar de manera importante.	Uso de Blogs y comunidades.	Uso de las comunidades que te comenté antes, sumado a la constancia en su uso, de nada sirve publicar algo un día sí y dos no.	No aplica.	Mailing, SEO (<i>Search Engine Optimization</i>), SMO (<i>Social Media Optimization</i>), <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> .
¿Qué cantidad promedio de personas que utilizan herramientas tipo <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> o blogs?	Número exacto no lo manejo, pero son millones nada más hablando en Venezuela.	No aplica.	No manejo esa información	No aplica.	70% de los cibernautas afirman pertenecer a una red social, al menos. Hay más de 200 mil usuarios de <i>Twitter</i> en Venezuela y millones en <i>Facebook</i> . Actualmente, no hay estrategia de incremento de tráfico que no esté ligada a las redes sociales

Los expertos entrevistados coincidieron que CONATEL es la institución principal que hace seguimiento al crecimiento de Internet en Venezuela. Por su parte, el Profesor Fernando Núñez, especialista en comunicación de Contenido Digital, consideró a Tendencias Digitales como la empresa líder que maneja la mejor información en el país.

Núñez explicó que junto a Tendencias Digitales, CONATEL realiza mediciones a partir de datos aportados por los operadores e ISPs¹³ (*Internet Service Providers*) del país. Organizaciones como la Universidad de Los Andes y la Universidad Central de Venezuela, de forma indirecta, hacen investigaciones que permiten estimar cifras sobre la evolución de Internet.

Enrique Areyan, Director de Grupo ESW, señaló a *Google* y *Alexa* como organizaciones importantes que igualmente manejan este tipo de estadísticas no solo en el país, sino a nivel mundial.

Elides José Rojas, Director de Diario El Universal, hizo mención a la Cámara de Comercio como segunda fuente de datos. Agustín Iglesias, Gerente de Sistemas de Diario El Impulso, y Luis Ortiz, *Webmaster* de Diario El Impulso afirmaron que asociados a CONATEL, se encuentran los proveedores de servicios de Internet en el país, entes recaudadores de datos sobre el crecimiento y comportamiento de Internet en el mercado Venezolano, que complementan el estudio.

Respecto al porcentaje de la población venezolana que tiene acceso a Internet hoy en día, los entrevistados hablaron de números que oscilan entre el 25.6%, 30% y 40%. Porcentaje considerado rápido y exponencialmente creciente por Areyan y que según Núñez, está casi al mismo nivel de la penetración promedio de América Latina.

Siguiendo esta misma línea, Rojas resaltó la influencia del uso de los cibercafés públicos y privados, especialmente en el interior del país, en los últimos cuatro años como factor determinante de crecimiento. Iglesias y Ortiz, al igual que Frank de Prada, fundador de Noticias24, señalaron que el aumento de visitas y participación de usuarios en sus portales *Web* en los últimos cinco años les ha permitido apreciar el crecimiento del uso de Internet en Venezuela.

El Profesor Núñez, expresó que Venezuela llegó aproximadamente a los 10 millones de usuarios en esta última década, y que lo más relevante es el crecimiento concentrado mayormente en las clases sociales C, D y E y en los jóvenes. Añadió que el costo más económico del servicio banda ancha, iniciado por CANTV privada, permitió aumentar el uso de Internet por los venezolanos.

Sobre los canales o medios por los cuáles se puede acceder a Internet en el país, los expertos coincidieron en que han aumentado. Enrique Areyan afirmó que actualmente hay más empresas que compiten por prestar este tipo de servicios y mencionó como una de las más importantes a: CANTV, InterCable, NetUno y Supercable; mientras que Elías Rojas enfatizó en el servicio de Internet para los dispositivos móviles como una tecnología hacia donde los medios evolucionarán.

La Ley de Telecomunicaciones de 2000 abrió el mercado a la competencia. El decreto de Internet de 2001, así como la creación de infocentros fueron iniciativas que contribuyeron al aumento de canales para acceder a Internet, aportó Fernando Núñez.

Las herramientas gratuitas consideradas por los entrevistados para hacer seguimiento a los usuarios que visitan un *site* fueron: *Google Analytics*, *Alexa* y *StartCounter*. Existen también agencias de servicios que realizan este tipo de estudios y por contrato o suscripción ofrecen datos de interés, agregaron los Directores de Grupo ESW y del Diario El Universal.

Entre otras herramientas, el especialista en comunicación de Contenido Digital mencionó las estadísticas de tráfico tipo *WebTrends*, algunos servicios de hospedaje que incluyen diversos servicios de estadísticas como *WebStats* y métodos indirectos que permiten evaluar las visitas en un *site*, medidas a través de comentarios hechos en los artículos, *e-mails* recibidos, seguidores en redes sociales, entre otros.

Google Adwords fue la herramienta que los entrevistados de Grupo ESW y El Impulso dijeron recomendar como servicio pago que permite mejorar las visitas a los portales *Web*. Areyan explicó que *Google Adwords* funciona como un intermediario entre personas que desean anunciar y páginas anunciantes.

A su vez, Iglesias y Ortiz agregaron que, a través de esta herramienta paga, las empresas pueden patrocinar ciertas palabras claves relacionadas con su portal *Web* que ayudan a mejorar las visitas a su página. Sin embargo, el único entrevistado que manifestó utilizar herramientas de este tipo fue la empresa Grupo ESW.

Por su parte, Núñez hizo referencia entre las herramientas pagas, en primer lugar, al servicio de *mailing* para distribuir correos electrónicos en grandes cantidades a públicos objetivos. En segundo lugar, explicó que existen otros servicios pagos que ofrecen consultores para asesorar cómo aumentar el número de visitas a un portal *Web* ubicándolo en los primeros lugares de los buscadores.

En relación a las acciones gratuitas que ayudan a mejorar las visitas de un portal *Web*, los entrevistados, exceptuando Frank de Prada, coincidieron en que el uso de *blogs* y comunidades como *Facebook* y *Twitter* son herramientas que permiten esta mejora. Areyan reiteró en la necesidad de considerar un contenido interesante para el público, mientras que Iglesias y Ortiz hicieron referencia a la importancia de ser constante con la información a publicar.

Núñez mencionó entre otras acciones gratuitas, el envío de correos electrónicos a grupos específicos y seguir técnicas de aumento de tráfico como SEO¹⁴ (*Social Engine Optimization*) y SMO¹⁵ (*Social Media Optimization*).

Finalmente, los expertos entrevistados negaron manejar la información exacta respecto al número promedio de personas que utilizan herramientas tipo *Facebook*, *Twitter* y *blogs*. Sin embargo, Núñez sostuvo que actualmente un 70% de las personas que navegan en la *Web* afirman pertenecer a una red social, de los cuales más de 200.000 usuarios venezolanos tienen perfil en *Twitter*.

5.2- *Análisis de Entrevista 2: Medios impresos en la Web 2.0*

Tabla 4. Matriz de análisis de entrevista a especialistas en medios de noticias.

	El Universal Si: www.eluniversal.com	El Nacional Si: www.el-nacional.com
1. ¿La organización tiene sitio web?	El Universal, cuya versión digital se funda en 1995, actualmente es el líder en medios de comunicación en el país. Según los estudios que hemos realizado muchas tendencias han cambiado en nuestros lectores, y vemos que Internet es una de estas causas.	Si, ha tenido una influencia importante. Somos uno de los pocos medios que ofrece la versión digital del periódico a los suscriptores que hacen un pago por el servicio. Esto nos ha permitido expandir el mercado de nuestra organización.
2. ¿En los últimos años, cómo ha influido Internet para el mercado de su empresa?	Usamos Twitter, Facebook y Blogs, internos y esto ha mejorado notablemente nuestro acercamiento a nuestros lectores, por la variedad de contenido.	Si, usamos Twitter y Facebook, y esto ha generado bastante feedback por parte de los usuarios.
3. Si creó una comunidad en Facebook, Twitter u otra comunidad, ¿Ha mejorado su comunicación directa con sus clientes?	Si, los canales han mejorado la comunicación con nuestros lectores.	Si, bastantes.
3.a. ¿Ha recibido comentarios o contactos por estas vías que antes no registraba?		
3.b. ¿Qué herramientas de Internet usan? Nómbrelas todas	Facebook, Twitter, Google Analytics, Alexa y blogs.	Herramientas internas, Facebook, Twitter, Google y blogs
3.c. ¿Ha generado mayor posicionamiento o visitas el uso de estas herramientas?	Si, cuando publicamos la noticia en las comunidades no siempre colocamos el link directo a la página, sólo usamos el logo de la empresa. Esto se debe a que no siempre la noticia está lista cuando se genera el titular, simplemente colocamos el avance.	Si, gracias a que nuestros lectores también propagan la noticia.
3.d. ¿Cómo miden la ejecución de las herramientas usadas?	No tenemos herramienta propia. Nos apoyamos en Google Analytics y comparamos junto con Alexa.	Herramientas propias y apoyados en Google Analytics.
3.e. Hasta qué punto se siente satisfecho con los resultados	Nos sentimos satisfechos, ya que vemos gran cantidad de fenómenos que analizar en papel era antes muy complicado.	Hasta ahora bastante.
4. ¿Hay relación entre las expectativas y resultados obtenidos?	Hemos alcanzado y hasta superado las expectativas.	Si, aunque cada vez aumentamos nuestras expectativas en vista de los buenos resultados.
5. ¿Ha patinado publicidad en internet? ¿Dónde? ¿Qué tipo de publicidad? ¿Se cumplieron sus objetivos? Relación de costo/valor	No, el mercado no se encuentra en un buen momento para anunciarnos en otros sitios.	El periódico como medio, no. Hemos realizados ciertos intercambios, pero no patinado directamente, y a los intercambios no se les ha hecho seguimiento.
5.a. ¿Cuántas veces, durante una semana, se imprimió y se hizo clic en su anuncio más efectivo?	No aplica.	No aplica.
5.b. ¿Ha aumentado el nivel de visitantes al site en el primer semestre de la campaña?	No aplica.	No aplica.
5.c. ¿Cómo saben que el usuario los visita por el anuncio o campaña en la web?	No aplica.	No aplica.
5.d. ¿Las herramientas de promoción Web están diseñadas por una agencia o por personal propio?	No aplica.	No aplica.
5.e. ¿Se hizo estudio del mercado previo a su diseño?	No aplica.	No aplica.
6. ¿Cuál es tiempo de duración y paths comunes de los visitantes?	Va a depender del momento del año. Muchas veces en temporadas deportivas, cuando transmitimos béisbol o fútbol en vivo, esas secciones se vuelven las más visitadas.	Varía según la noticia, pero los usuarios que llegan por las comunidades pasan más tiempo en las páginas internas que en la principal.
7. ¿Existe alguna relación de edad y el lugar donde proviene el usuario?	El promedio de edades era de 24 y 28 años, pero ahora el promedio de usuario de Facebook es de 40 años. Mientras que Twitter es mucho más bajo.	No tengo esos datos, pero en sistemas me han dicho que por Twitter suele ser un target mucho más joven.
8. Los usuarios de estas comunidades ¿son competencia o aliados?	En este momento son aliados, ya que nos dan los adelantos en la noticia que nosotros no cubrimos.	Aliados.
9. La parte digital, ¿es complemento de lo impreso o son productos separados?	Son complementos, en este momento redacción trabaja para ambas partes como un todo.	Totalmente complementos.

Ultimas Noticias www.ultimasnoticias.com.ve	Diario El Impulso Si: www.elimpulso.com	El Informador www.elinformador.com.ve
La página web de Ultimas Noticias es principalmente un apoyo al impreso, si ha tenido influencia en nuestro mercadeo, pero no tan relevante como se pudiese uno esperar, pero estamos enfocando muchos desarrollos a esta area.	Esa información la maneja mejor mercadeo, pero si creemos que ha mejorado, ya que mucha gente que no tiene acceso al impreso se nutre con la parte digital.	Ha sido un crecimiento muy importante, al punto que hemos invertido en varias oportunidades para mejorar nuestra página web. Hace poco lanzamos un nuevo diseño en nuestro portal.
Si, tenemos redes en Twitter y Facebook. Esto ha generando un contacto más cercano con nuestros lectores.	Ha mejorado la participación externa, pero han bajado el uso de las herramientas internas del portal.	Si, totalmente.
Si, tanto comentarios para comentar sobre nuestros servicios como para ayudarnos a cubrir ciertas noticias.	Todos los días recibimos al menos un comentario de los usuarios.	Si, mucha gente que sentía que llamar al diario o escribir un correo no servía, a través de estos medios se maneja mucho más.
Herramientas para celulares, Facebook, Twitter	Facebook, Twitter, Blogs internos, Google, Alexa y herramientas hechas por el personal de sistemas.	Facebook, Twitter y herramientas para los celulares
Totalmente, muchas veces los mismos usuarios propagan las noticias que nosotros publicamos, y esto genera muchas visitas.	Si.	Si, ha tenido muy buen recibimiento por parte de los larenses.
Herramientas internas y apoyados en las herramientas de Google y Alexa.	Utilizamos herramientas que nos provee el servidor, pero nos apoyamos en Google Analytics y Alexa, pero cada uno mide las estadísticas de modo distinto. Al final todas muestran cosas similares, pero los detalles nunca son iguales.	Google y Alexa
Hasta ahora bastante satisfechos	Más que satisfechos. Cuando arranco Twitter se hizo moda y supero a Facebook, que fue lo primero que usamos.	Seguimos creciendo, estamos en camino de alcanzar las primeras metas propuestas.
Si.	Se superaron las expectativas que pudimos haber tenido.	Digamos que vamos en camino para allá.
No	Pautamos intercambio con Globovisión y con una Universidad aquí en Lara.	No.
No aplica.	No alcanzamos los objetivos esperados.	No aplica.
No aplica.	No manejamos completamente esa información, pero por los clics recibidos, no ha sido muy exitosa.	No aplica.
No aplica.	No.	No aplica.
No aplica.	Gracias a las herramientas de estadísticas que te comentamos antes.	No aplica.
No aplica.	No, por el espacio que nos dieron simplemente colocamos nuestra imagen.	No aplica.
No manejo esa información	Actualmente con las redes sociales, tenemos que el mayor tiempo y visitas no las recibe la página principal, como era antes, ya que las comunidades se redireccionan al contenido interno del site.	Si no me equivoco ahora las páginas internas tienen en promedio más visitas que la principal, eso es porque la gente llega al site directo por el link que publicamos.
Creo que si, pero no tenemos esos datos específicos.	Si hay una relación de edad. A los mayores de edad les gusta ver la edición impresa, mientras que a los más jóvenes prefieren todo el ambiente digital.	Muchos de nuestros Twitteros son jóvenes, por lo menos los más activos, claro, con sus excepciones
Aliados.	Aliados. Por el crecimiento exponencial, y porque redireccionan directo a la noticia detallada.	Aliados.
Complementarios.	Depende de a quién le preguntes, pero en general debería ser visto como complementos. La parte digital es dar la primicia, la parte impresa va a quedar para detallar la noticia.	Complementarios, o por lo menos tratamos que así sea.

El Carabobeño	NotiARde	Panorama
Si. www.el-carabobeno.com	Si. www.notiARde.com	Si. www.panorama.com.ve
Si. Inclusive de manera publicitaria, ya que nosotros usamos lo impreso y gracias a Internet le anexamos al portal web gratuitamente los mini-anuncios (clasificados).	Creo que Internet para NotiARde ha sido más bien una herramienta de colocación y posicionamiento de marca, igualmente ha sido un medio que nos ha permitido mantener un contacto más cercano con nuestros lectores o bien, es lo que deseamos.	Si ha sido relevante para nosotros pues nos ha presentado un mercado totalmente nuevo, con más acercamiento a nuestros lectores.
Usamos Twitter. Los blogs los usamos en ediciones especiales.	Contamos con un Intranet para el uso de los empleados y hemos creado 2 cuentas de Twitter, una para nuestro Depto. de redacción y otro para el Depto. de Mercado.	Usamos herramientas internas, además de Twitter, Facebook, y blogs, nos apoyamos también en otras herramientas como YouTube.
Si, por estos medios recibimos reclamos y comentarios de la comunidad para hacerle un seguimiento para hacerle detalle en el impreso.	Si, pocas pero es una situación modificable. Un cliente si nos llamó una vez para felicitarnos ya que le llegó una actualización de una promo donde ellos eran patrocinantes Lo cierto es que en un lapso relativamente corto contamos ya con 233 seguidores en nuestra cuenta de Mercado Twitter (MNOTTARDE). Pensamos lanzar una mini promo para constatar la efectividad de la herramienta y para atraer más seguidores. En cuanto a la cuenta de Redacción (WEBNOTIARDE) el aumento de seguidores ha sido fenomenal pero no cuento con la información de respuestas directas a nuestros periodistas mediante esta vía.	Si hemos recibido nuevos comentarios.
Twitter y Google.	Por ahora solo Twitter. Queremos usar Google Analytics, porque de haberla empleado pude haberme respondido muchas de las preguntas actuales.	Twitter, Facebook, Youtube y herramientas internas.
Si, se ha incrementado el ingreso al site gracias a Twitter.	Si, evidentemente. Cada día recibimos entre 5 y 8 seguidores a nuestros portales de Twitter.	Si.
Gracias a un servicio que nos ofrece nuestro proveedor de hosting.	Hacemos un seguimiento casi diario de los nuevos seguidores y comparamos 1 vez al mes la cantidad de seguidores actuales con la del mes anterior. Algo muy manual pero con oportunidades de mejora	Por herramientas internas.
Bastante satisfechos.	Del 1 al 10...todavía por el 6	Bastante, pero aún nos falta mucho por crecer.
Iniciamos como prueba, pero en general va acorde a lo esperado.	Como mencioné anteriormente, tenemos un plan por allí para constatar la efectividad de las herramientas de Internet que utilizamos	Se ajusta bastante.
Se hizo intercambio con una Universidad, pero nada pagado.	Sólo en nuestra propia página de internet	No.
No hubo mucho beneficio, esas estadísticas no las tenemos.	No aplica.	No aplica.
No.	No aplica.	No aplica.
Por el servidor del Hosting.	No aplica.	No aplica.
No hubo diseño especializado.	Personal de la empresa	No aplica.
No, eso fue por amistad entre las partes.	Si	No aplica.
Visitan cerca de 48.000 mensuales	No aplica.	No maneja esa información.
No manejo esa información.	No manejamos estos datos.	No maneja esa información.
Aliados. Porque nosotros complementamos los detalles de la información que estos usuarios no pueden usar.	Aliados.	Aliados.
Es un complemento a lo impreso.	Son complementarios.	Complementario.

El Tiempo www.eltiempo.com.ve	El Sol de Margarita Si, www.elsoldemargarita.com.ve	Frontera www.diariofrontera.com
El mercado es totalmente distinto, nosotros estamos haciendo lo posible por mantenernos al día con la tecnología, pero esto no siempre es posible.	La verdad es que si nos hemos enfocado en el mercado que se está desarrollando en Internet en los últimos años, y la empresa ha hecho lo posible por satisfacer las necesidades de esa población.	Internet ha sido muy importante para el Diario como una forma de complemento al impreso y al mismo tiempo es una vía de interacción con nuestros lectores.
Usamos Herramientas desarrolladas por nosotros y algunos servicios que ofrece Google, la comunicación que nos llega no es por ninguna comunidad sino por nuestras secciones de contactos.	No tenemos comunidades.	Tenemos cuenta en Facebook
Los comentarios que hemos recibido son por email, no por ninguna otra herramienta. Aunque si hay gente que colocar las noticias del portal y las pasan a sus grupos por estas redes sociales.	Los contactos que nos llegan por internet los recibimos principalmente a través de nuestra ficha de contactos.	Si, recibimos constante feedback por parte de los usuarios a través de las comunidades, también realizamos encuestas a través de nuestro portal y la gente se ha mostrado participativa.
Herramientas de la empresa y Google Analytics.	Herramientas internas	Portal web, Facebook, blogs.
Como te comenté antes, el posicionamiento viene por la gente que coloca y publica los avances de nuestras noticias.	Si, no me equivoco hemos recibido visitas de estas comunidades ya que otros usuarios publican los avances que nosotros ponemos en nuestra página web.	Estar presentes en la web es muy importante
Google Analytics.	Herramientas que ofrece nuestro proveedor de servicios web.	Por medio de herramientas internas.
Cuando incurrimos de lleno en esta área te podré dar una respuesta concreta, ahorita no te puedo adelantar comentarios.	No tengo información suficiente para ser te sincero en esta pregunta.	Estamos muy contentos con los resultados.
Estamos trabajando en eso.	No tengo información suficiente para ser te sincero en esta pregunta.	Las expectativas son altas ya que es un medio con mucho que explotar. Queremos seguir desarrollándolo
No.	No.	No
No aplica.	No aplica.	No aplica
No aplica.	No aplica.	No aplica
No aplica.	No aplica.	No aplica
No aplica.	No aplica.	No aplica
No aplica.	No aplica.	No maneja la información
No aplica.	No manejo esta información.	No manejo la información
Aliados, ellos nos envían lectores a nuestro portal.	Yo los veo como aliados.	Son aliados.
Complementario 100%.	En general son complementos, aunque hay personas que lo podrían ver como competencia.	Lo digital es un recurso de apoyo, cada uno con sus características se complementan

Correo del Caroni www.correodelcaroni.com	El Siglo www.elsiglo.com.ve Para los usuarios ha sido vital. Esto sumado a que si no logran por cualquier razón comprar el diario lo ven por la web. Y si es por el lado de la empresa se ha asegurado tanto por Twitter como por Facebook estar presente para informar a los usuarios más jóvenes.	La Voz www.diariolavoz.net Ha sido positivo, ya que tenemos un soporte para nuestros lectores que es nuestro portal.
No tenemos ninguna comunidad.	Si ha mejorado.	Usamos herramientas internas tipo encuestas que manejamos a través de la página web.
No aplica.	Si, participar en estas comunidades nos ha abierto nuevos canales de comunicación especialmente con el público más joven.	Que los usuarios respondan estas encuestas, nos permite saber, además de resultados específicos de la misma, que nos están leyendo.
No aplica.	Si todas la necesarias, espacios corporativos, espacios en redes sociales Facebook y Twitter, blogs, el portal web.	Portal web, Google Analytics
No aplica.	Si y queremos que siga creciendo.	Si
Herramientas Internas.	Herramientas internas y Google Analytics	Google Analytics
No aplica.	Me siento bien. Al menos sé que me leen por alguna vía, lo cual es la idea inicial para alcanzarlo.	Si, vemos potencial en este medio
No nos hemos planteado ninguna meta concreta, por lo cual no tengo conocimiento sobre este punto.	Queremos alcanzar excelentes resultados y estamos haciendo todo lo necesario para alcanzarlo.	Los resultados han superado nuestras expectativas, por enterarnos que copian incluso nuestros links otras páginas y comunidades.
No.	No manejo la información respecto a lo que se ha hecho anteriormente con este tipo de publicidad.	No estoy al tanto de esta información.
No aplica.	No aplica	No aplica
No aplica.	No aplica	No aplica
No aplica.	No aplica	No aplica
No aplica.	No aplica	No aplica
No aplica.	No manejo esta información	No estoy al tanto de esta información.
No te sabría decir.	Por lo general, la gente que nos visita a través de las redes sociales son jóvenes. Pues la juventud actual, que no compra periódico, busca directamente en Internet solo lo que necesita o le interesa leer.	No manejo esta información
En mi opinión son aliados en este momento, quizás en el futuro las cosas cambien, pero en este instante son aliados.	Aliados. Es un público estratégico	Aliados
Son productos complementarios.	Se complementan.	Es un apoyo para el impreso

Las 14 empresas de diarios de noticias entrevistadas afirmaron tener sitio *Web* y coincidieron que el uso de Internet ha tenido una influencia positiva para sus objetivos de mercado. El Universal manifestó que a través de estudios realizados notaron que las tendencias indican cambios en la conducta de los lectores y una de las causas es Internet.

El Nacional explicó que su versión de diario digital le ha permitido expandirse en el mercado, ofreciendo este servicio a los lectores que pagan una suscripción. Por otro lado, periódicos como Últimas Noticias, El Impulso, El Informador, El Sol de Margarita, El Tiempo, Correo del Caroní, Frontera, El Siglo, y La Voz resaltaron la importancia que representa Internet como recurso de apoyo para sus impresos, por lo que manifestaron orientar los esfuerzos de sus empresas al desarrollo, actualización y mejoramiento de esta área.

El Carabobeño hizo énfasis en la influencia a nivel publicitario que trae consigo el uso de Internet para su mercado. Explicó que agregan a su versión digital, de forma gratuita, los mini anuncios (clasificados) de su versión impresa como incentivo a sus clientes, y para generar material de interés a los usuarios de su portal *Web*.

Notitarde al igual que Panorama consideraron Internet como un medio de colocación y posicionamiento de marca que permite un acercamiento a sus lectores.

Con respecto a la creación de comunidades para mejorar la comunicación directa con sus audiencias, los diarios, en su mayoría, coincidieron en usar las mismas redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, blogs internos, así como herramientas internas del portal *Web*. Afirmaron que estas los han ayudado a mantener un contacto cercano con los lectores, facilitar más canales de comunicación a los usuarios y captar otros públicos.

Sin embargo, El Impulso resaltó el mejoramiento de la participación con sus audiencias externas gracias al uso de comunidades, pero una baja el uso de las herramientas del portal.

A diferencia de estas empresas, periódicos como El Tiempo, La Voz, El Sol de Margarita y Correo del Caroní negaron participar en alguna comunidad.

Las empresas de noticias destacaron tres grupos de herramientas de Internet que utilizan: redes sociales, herramientas de análisis y herramientas internas del portal *Web*. Las redes

sociales nombradas por los entrevistados incluyeron *Facebook*, *Twitter* y *blogs*; entre las herramientas de análisis, *Google Analytics* y *Alexa*.

Los diarios El Universal, El Nacional, El Impulso, El Siglo y Panorama dijeron usar tanto *Facebook* como *Twitter* y *blogs*. Últimas Noticias y El Informador manifestaron que participan en las comunidades de *Facebook* y *Twitter*. Por su parte, Frontera expresó trabajar con *blogs* y *Facebook*, mientras que los periódicos de la ciudad de Valencia, Notitarde y El Carabobeño, afirmaron estar presentes sólo en *Twitter*.

Respecto a las herramientas de análisis implementadas, El Universal, El Impulso, Últimas Noticias y El Informador explicaron usar *Google Analytics* y *Alexa* a manera de poder comparar resultados. Diarios como La Voz, El Carabobeño, El Siglo y El Tiempo mencionaron que usan sólo *Google Analytics*.

Las empresas de noticias que señalaron trabajar con las herramientas internas de sus portales *Web* fueron El Sol de Margarita, La Voz, El Tiempo, Frontera, Panorama. El Siglo, El Impulso y El Nacional.

Para medir y analizar la ejecución de las herramientas aplicadas, además de los sistemas ya nombrados como *Google Analytics* y *Alexa*, El Nacional, El Sol de Margarita, Frontera, El Carabobeño, Notitarde, Panorama, El Siglo y Correo del Caroní coincidieron en que emplean herramientas propias o se valen de los servicios que ofrecen sus proveedores de *hosting*.

Los diarios entrevistados que utilizan redes sociales estuvieron de acuerdo en que la implementación de herramientas *Web* les ha permitido lograr un mayor posicionamiento de marca entre los usuarios, así como aumentar el número de visitas a sus páginas.

En el mismo orden de ideas, los entrevistados expresaron que si bien las expectativas respecto al medio *Web* son cada vez mayores, se sienten satisfechos con los resultados obtenidos. A excepción, El Tiempo y El Sol de Margarita explicaron no manejar información sobre el tema.

La publicidad en Internet fue un recurso que los diarios en su mayoría dijeron no utilizar, y otros expresaron desconocer esta información. Por otro lado, El Impulso explicó que pagó

intercambio con la empresa Globovisión y con una universidad en Lara, sin embargo, negó haber conseguido resultados exitosos. Al igual que este diario larense, El Carabobeño dijo que inició, a modo prueba y de forma gratuita, un intercambio con una universidad, pero manifestó no recibir mayor beneficio.

En relación al tiempo de duración y *paths* de los visitantes, nueve de los diarios entrevistados respondieron no manejar este tipo de información. Por su lado, Carabobeño reveló recibir cerca de 48.000 visitas mensuales; mientras El Universal explicó que las visitas a diferentes secciones dependen de las circunstancias del entorno y de la época del año (temporada de béisbol, elecciones, coyunturas económicas, políticas, entre otros).

El Nacional, El Impulso y El Informador dijeron con respecto a este tópico que las visitas y *paths* varían según la noticias, pero que actualmente los usuarios que vienen de las redes sociales pasan más tiempo en páginas internas que en la página principal, por el hecho de que las comunidades redireccionan al contenido interno.

La proveniencia del el usuario con respecto a su edad, comentaron los diarios El Universal, El Nacional, El Impulso, El Informador y El Siglo, guarda ciertas relaciones. Explicaron que los jóvenes son los consumidores por excelencia del producto digital y los participantes más activos en las redes sociales, especialmente *Twitter*.

Para finalizar, los diarios entrevistados en su totalidad consideraron a los usuarios de dichas comunidades como aliados. Así como también, al elemento digital un complemento del producto impreso.

5.3- *Análisis de observaciones*

Tabla 5. Características de portales Web de empresas de medios de noticias impresos

Diario	Distribución de contenido en columnas en la página inicial	Actualización de la información diaria (aproximadamente)	Importancia según su posición que le dan a sus comunidades en la página principal	Diseño en función a dimensiones del ancho del portal, la familia y tamaños de la fuente principal del cuerpo de las noticias.
Correo del Caroní	<p>Una columna de navegación interna.</p> <p>Dos columnas de noticias. Las noticias principales ocupan una sola columna.</p> <p>Una columna de publicidad y variedades.</p>	Más de 20 actualizaciones.	No aplica.	<p>Ancho: 775px</p> <p>Fuente: Verdana</p> <p>Tamaño: 12px</p>
Diario El Impulso	<p>Dos columnas de noticias.</p> <p>Una columna de publicidad y variedades.</p>	Más de 150 actualizaciones.	Colocan los links a <i>Facebook, Twitter</i> , RSS y sección WAP en esquina superior derecha con íconos de 18x18 px.	<p>Ancho: 990px</p> <p>Fuente: Arial</p> <p>Tamaño: 12x</p>
El Carabobeño	<p>Una columna de navegación interna.</p> <p>Dos columnas de noticias.</p>	Más de 100 actualizaciones.	Muestran el link a <i>Twitter</i> cerca del centro derecho de su página inicial con un ícono de	<p>Ancho: 765px</p> <p>Fuente: Arial</p> <p>Tamaño: 13px</p>

	Una columna de publicidad y variedades.		286x52 px. Y utilizan una herramienta de <i>Twitter</i> para mostrar el contenido más importante de última hora sobre un tema puntual.	
El Informador	Dos columnas de noticias. Una columna de publicidad y variedades.	Más de 100 actualizaciones.	Muestran los links para <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> del lado derecho, cerca de la mitad del portal con un ícono de 180x60 px.	Ancho: 1000px Fuente: Arial Tamaño: 13px
El Nacional	Tres columnas de noticias. Una columna de publicidad y variedades.	Más de 200 actualizaciones.	No muestran ningún link a sus comunidades	Ancho: 990px Fuente: Trebuchet MS Tamaño: 13px
El Siglo	Dos columnas de noticias. Una columna de publicidad y variedades.	Más de 50 actualizaciones.	Muestran los links a <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , YouTube y RSS en la parte superior derecha con íconos de 32x32 px	Ancho: 1024px Fuente: Arial Tamaño: 14px
El Sol de Margarita	Dos columnas de noticias. Las noticias estacadas ocupan una columna. Dos columnas de	Más de 50 actualizaciones diarias.	No aplica.	Ancho: 770px Fuente: Tahoma Tamaño: 11px

	publicidad y variedades.			
El Tiempo	Una columna de navegación interna. Una columna de noticias. Dos columnas de publicidad y variedades.	Más de 50 actualizaciones.	No aplica.	Ancho: 760px Fuente: Arial Tamaño: 12px
El Universal	Dos columnas de noticias. El titular ocupa una columna entera. Dos columnas de publicidad y variedades.	Más de 200 actualizaciones.	Muestra los links a su portal WAP, RSS, <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>iGoogle</i> y <i>Youtube</i> del lado derecho, cerca del final del portal con íconos de 26x26 px y 77x27 px	Ancho: 990px Fuente: Tahona Tamaño: 13px
Frontera	Dos columnas de noticias. El titular ocupa una columna entera. Una columna de publicidad y variedades.	Más de 40 actualizaciones.	Muestran el link a <i>Facebook</i> en el medio de la página del lado derecho con un ícono de 288x35 px	Ancho: 1010px Fuente: Arial Tamaño: 12px
La Voz	Una columna de navegación interna. Dos columnas de noticias. Una columna de publicidad y variedades.	Más de 40 actualizaciones.	No aplica.	Ancho: 760px Fuente: Verdana Tamaño: 12px

Notitarde	<p>Una columna de navegación interna.</p> <p>Una columna de noticias.</p> <p>Una columna de publicidad y variedades.</p>	Más de 60 actualizaciones.	No muestran ningún acceso directo.	<p>Ancho: 770px</p> <p>Fuente: Arial</p> <p>Tamaño: 14px</p>
Panorama	<p>Dos columnas de noticias.</p> <p>Una columna de publicidad y variedades.</p>	Más de 100 actualizaciones.	Muestra los links a <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> y <i>Youtube</i> del lado derecho, cerca de la parte superior del portal con íconos de 150x40 px	<p>Ancho: 1000px</p> <p>Fuente: Verdana</p> <p>Tamaño: 14px</p>
Ultimas Noticias	<p>Dos columnas de noticias.</p> <p>Dos columnas de publicidad y variedades.</p>	Más de 150 actualizaciones.	<p>Cerca de la mitad del lado derecho se muestran los links para <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> con unos anuncios de 130x200 px</p> <p>En la parte inferior derecha del portal se muestra una aplicación de <i>Facebook</i> que invita a hacerse fan del diario junto con los demás usuarios que allí se muestran.</p>	<p>Ancho: 980px</p> <p>Fuente: Arial</p> <p>Tamaño: 12px</p>

**Esta información fue recuperada por última vez en Abril 1, 2010.*

Para analizar la distribución de contenido en los portales *Web* de empresas de medios impresos de noticias, se dividió y clasificó por columnas el espacio con el fin de determinar la importancia de la ubicación del contenido, basados en la investigación realizada por Steve Outing y Laura Ruel (2004) sobre los puntos de mayor importancia que observan los usuarios en una página *Web*.

Se observó que los diarios de la muestra en su mayoría disponen de tres o cuatro columnas en su página principal, las cuales se distribuyen en contenidos noticiosos, publicitarios y de navegación interna.

Correo del Caroní, El Carabobeño, La Voz, El Tiempo y Notitarde coincidieron en destinar una columna para la navegación interna. De estos, los primeros tres periódicos nombrados disponen su espacio con dos columnas más para contenido noticioso y otra para publicidad, mientras que los dos últimos emplean solo una columna para noticias destacadas. El Tiempo usa dos columnas para anuncios publicitarios, y La Voz, una.

En las páginas principales de los diarios El Impulso, El Informador, El Siglo, Frontera y Panorama se observó que manejaron las mismas características al presentar su contenido: dos columnas para noticias y una para publicidad. El Sol de Margarita, El Universal y Últimas Noticias, como los periódicos anteriores, disponen de dos columnas para su contenido noticioso e igualmente otras dos para la publicidad.

Por su parte, El Nacional es el único medio que mostró distribuir sus noticias en tres columnas y destina solo una para anuncios publicitarios.

Con respecto a las actualizaciones diarias de la información que hacen estos medios observados en sus portales *Web*, El Universal y El Nacional mostraron el número más alto de actualizaciones con aproximadamente 200 diarias. Le siguieron El Impulso y Últimas Noticias con más de 150 actualizaciones diarias, y El Carabobeño, El Informador y Panorama con más de 100.

En este mismo orden, se observó que Notitarde, El Siglo, El Sol de Margarita, El Tiempo, Frontera y La Voz mantuvieron entre 40 y 60 actualizaciones diarias, mientras que Correo del Caroní maneja menos de 20.

En relación a la importancia que le da la muestra a exponer las comunidades que usan en su página principal, se destacaron ciertas posiciones en común como la esquina superior derecha, el centro a la derecha, inferior derecho, o simplemente no las exhiben.

Se observó que los diarios El Nacional y Notitarde no mostraron ningún *link* a sus comunidades en su página de inicio. El Impulso, El Siglo y Panorama colocan los *links* en el extremo superior derecho, con íconos en proporciones de 18x18px, 32x32px y 150x40px respectivamente.

El Informador, Frontera, El Carabobeño y Últimas Noticias mostraron sus *links* en una posición central a la derecha. A su vez, se observó que El Carabobeño utiliza en su página principal una herramienta de *Twitter* para mostrar el contenido más destacado o de última hora.

Últimas Noticias, en el extremo inferior derecho, mostraba una aplicación de *Facebook* para invitar a los usuarios a hacerse fans del diario. En esta misma ubicación, El Universal exponía los *links* para ir sus redes asociadas.

El último aspecto tomado en cuenta en esta observación, fue el diseño aplicado en los portales *Web* de los periódicos en función a sus dimensiones de ancho, y familias y tamaños de la fuente principal del cuerpo de las noticias.

Referente al ancho máximo de su estructura, se observó que Correo del Caroní, El Carabobeño, El Tiempo, La Voz y Notitarde disponían entre 760 y 775px. El Impulso, El Nacional, el Universal y Últimas Noticias usaban entre 980 y 990px, y El Informador, el Siglo, Frontera y Panorama, de 1000 a 1024px.

La fuente usada por la mayoría de los diarios fue Arial con un tamaño de 12px. Correo del Caroní, La Voz y Panorama utilizaban Verdana; El Siglo y el Universal, Tahoma, y El Nacional que trabajaba con Trebuchet MS. Los tamaños de generales de las fuentes observadas variaban entre 11px y 14px.

Tabla 6. Características del perfil en Facebook de empresas de medios de noticias impresos

Diario	Tipo de perfil utilizado	Número de amigos, miembros o seguidores	Tópicos publicados	Actualización de la información diaria (aproximadamente)
Correo del Caroní	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.
Diario El Impulso	<i>Pages</i>	4.958	Noticias destacas del portal. Incluye <i>link</i> al detalle de la noticia. Espacio de discusión y opinión	Más de 50 actualizaciones diarias.
El Carabobeño	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.
El Informador	<i>Pages</i>	1.058	Noticias destacas del portal. Incluye link al detalle de la noticia.	Más de 10 veces diarias.
El Nacional	<i>Pages</i>	6.121	Noticias destacas del portal. Incluye <i>link</i> al detalle de la noticia. Fotos y Videos. Espacio de discusión y opinión	Más de 50 veces diarias.
El Siglo	Usuario normal	1.393	Noticias destacas del portal. Incluye <i>link</i> al detalle de la noticia.	Más de 20 veces diarias.
El Sol de Margarita	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.

El Tiempo	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.
El Universal	<i>Pages</i>	29.700	Noticias destacas del portal. Incluye <i>link</i> al detalle de la noticia. Tiene una herramienta desarrollada especial para que las noticias que salgan en su portal se reflejen aquí	Las mismas veces que lo hace en su portal principal. (Más de 200 veces)
Frontera	Grupo	466	No publica muchas noticias. Predominan comentarios de los usuarios.	No más de cinco veces al día
La Voz	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.
Notitarde	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.
Panorama	Page	5.507	Noticias destacas del portal. Incluye <i>link</i> al detalle de la noticia. Fotos y Videos	Más de 50 veces diarias.
Últimas Noticias	<i>Pages</i>	4.622	Noticias destacas del portal. Incluye <i>link</i> al detalle de la noticia.	Más de 10 veces al día.

**Esta información fue recuperada por última vez en Abril 1, 2010.*

Las características observadas en los perfiles de *Facebook* de las empresas de medios impresos de noticias de la muestra se agruparon cuatro categorías que permitieron comparar el tipo de cuenta que maneja cada diario en esta comunidad.

Inicialmente, se observó el tipo de perfil utilizado por los diarios. La mayoría, como El Impulso, El Informador, El Nacional, El Universal, Panorama y Últimas Noticias trabajaban con *pages*. El Siglo tenía un perfil de usuario normal, mientras que Frontera utilizaba el modelo de grupo.

En segundo lugar, se tomó en cuenta el número seguidores, amigos o miembros que tiene cada medio, según el tipo de perfil usado: *page*, usuario o grupo, respectivamente. El Universal encabezó la lista con 29.700 seguidores; El Nacional, Panorama, El Impulso y Últimas Noticias tuvieron entre 6.121 y 4.622 seguidores en sus páginas; luego, se encontró El Siglo con 1.393 amigos, y por último, Frontera con 466 miembros.

Posteriormente, se evaluaron los tópicos que aborda cada diario en esta comunidad. Se observó que todos publicaban las noticias más destacadas de su portal *Web*, así como los *links* que llevaban al detalle de cada noticia. De esto último se exceptúa al diario Frontera.

El Impulso y El Nacional manejaban también espacios de discusión y opinión en sus páginas. Nuevamente, El Nacional y el periódico Panorama utilizaban fotos y videos en su contenido; por su parte, El Universal se observó que tenía una herramienta especial desarrollada para que las noticias que salgan en el portal *Web* se muestren en su *Facebook*.

Finalmente, se comparó el número de actualizaciones diarias que estas empresas hacían a la información en sus perfiles. Llamó la atención que El Universal hacía más de 200 actualizaciones diarias en esta red, al igual que en su portal. Periódicos como El Impulso, El Nacional y Panorama realizaban más de 50 actualizaciones. Le seguía El Siglo con más de 20, y El Informador y Últimas Noticias con más de 10.

Cabe destacar que de la muestra analizada: Correo del Caroní, El Carabobeño, El Sol de Margarita, El Tiempo, La Voz y Notitarde no tenían cuenta en *Facebook*.

Tabla 7. Características del perfil en Twitter de empresas de medios de noticias impresos

Diario	Número de seguidores	Número de seguidos	Diseño personalizado de su perfil con imagen de la empresa	Cantidad de mensajes publicados	Posicionamiento según Retweetrank	Links realizados por usuarios
Correo del Caroní	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	Sí
Diario El Impulso	11.568	1.773	Sí	10.655	954	Sí
El Carabobeño	9.167	37	Sí	3.789	926	Sí
El Informador	2.476	33	No	10.333	3.049	Sí
El Nacional	61.553	15.914	Sí.	15.459	700	Sí
El Siglo	1.288	730	No	119	12.754	No
El Sol de Margarita	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	Sí
El Tiempo	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	Sí
El Universal	100.116	55.575	Sí	26.088	416	Sí
Frontera	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	Sí
La Voz	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	Sí
Notitarde	3.692	501	Sí	1.598	5.142	Sí
Panorama	2.666	0	Sí	1.608	904	Sí
Últimas Noticias	19.830	9.779	Sí	8.200	933	Sí

**Esta información fue recuperada por última vez en Abril 1, 2010.*

Entre los medios entrevistados que contaban con más seguidores, destacó El Universal con más de 100.000 seguidores. Le siguieron El Nacional, Últimas Noticias y El Impulso con más de 10.000. El resto de los medios mantuvieron un número superior a los 2.500, menos El Siglo que tenía 1.288.

Se pudo observar la cantidad de usuarios que cada medio seguía en su cuenta de *Twitter*; nuevamente El Universal destacó como el diario que más usuarios sigue con un número superior a 55.000 personas. Los siguientes medios, con números superiores a 1.000, fueron El Nacional, Últimas Noticias y El Diario El Impulso. El resto de los entrevistados contaban con menos de 1.000 seguidos, hasta llegar a Panorama que no seguía a alguien en lo absoluto.

Dentro de los perfiles de cada medio se observó que todos, menos El Siglo, tenían personalizado el fondo del portal con la identidad corporativa de la empresa.

En cada perfil se observó la cantidad de *Tweets* que había realizado cada medio, siendo El Universal uno de los más activos con más de 26.000 mensajes publicados, mientras que El Nacional, El Carabobeño y El Impulso respectivamente no superaban los 15.500. El resto de los medios había publicado menos de 5.000 mensajes; entre ellos, El Siglo fue el diario con el número más bajo de mensajes, apenas 119.

Por medio de la herramienta *Retweetrank*, se observó el posicionamiento que tuvo cada medio, según la importancia de su contenido publicado y en función de las veces que otros usuarios retransmitían dicho mensaje. De los medios entrevistados, El Universal encabezó la lista, seguido de El Nacional. Medios como El Impulso, El Carabobeño, Últimas Noticias y Panorama se encontraron casi igualados en sus respectivas posiciones, mientras que Notitarde se alejaba de manera considerable de estos puestos. El Siglo se encontró de último con una amplia diferencia en relación al resto.

Dentro de la aplicación de *Twitter*, se observó que los medios entrevistados, inclusive los que no utilizan esta red, a excepción de El Siglo, fueron comentados en algún momento colocando un link directo para su portal *Web* por parte de algún usuario.

Tabla 8. Características de los blogs de empresas de medios de noticias impresos

Diario	Número de blogs relacionados (aproximadamente)	Tópicos	Actualización de la información (aproximadamente)
Correo del Caroní	No aplica	No aplica	No aplica
Diario El Impulso	Más de 20 Blogs	Política, opinión, deporte, farándula, entretenimiento, economía y turismo.	Diaria
El Carabobeño	Cinco blogs	Farándula, entretenimiento, turismo y economía.	Mensual
El Informador	No aplica	No aplica	No aplica
El Nacional	Más de 50.	Política, opinión, deporte, farándula, entretenimiento, economía y turismo.	Diaria
El Siglo	Más de cinco	Farándula, entretenimiento, turismo y economía.	Mensual
El Sol de Margarita	No aplica	No aplica	No aplica
El Tiempo	No aplica	No aplica	No aplica
El Universal	Más de 50	Política, opinión, deporte, farándula, entretenimiento, economía y turismo.	Diario
Frontera	Sección en remodelación	No aplica	No aplica
La Voz	No aplica	No aplica	No aplica
Notitarde	No aplica	No aplica	No aplica
Panorama	Más de 4 blogs	Deporte, farándula y economía	Diario
Ultimas Noticias	Más de 20 blogs	Política, opinión, deporte, farándula, entretenimiento	Semanal

		economía y turismo.	
--	--	---------------------	--

**Esta información fue recuperada por última vez en Abril 1, 2010.*

Entre los medios entrevistados, se observó que El Nacional y El Universal fueron los medios que contaban con la comunidad más grande de *blogs* y con más de 50 espacios diferentes de contenido variado. El Impulso y Últimas Noticias le siguieron con un aproximado de 20 *blogs*. El Siglo, El Carabobeño y Panorama mantuvieron un promedio menor a 10.

Respecto a los contenidos abordados dentro de los *blogs*, dentro de los cuales se tocaron temas como política, opinión, deportes, farándula, entretenimiento, economía y turismo, los periódicos con mayor variedad de contenido de *blogs* fueron El Universal, El Nacional, Últimas Noticias y El Impulso.

Luego, El Siglo y El Carabobeño presentaron variedades tales como farándula, entretenimiento, turismo y economía. Finalmente, Panorama se limitó únicamente a deporte, farándula y economía.

Por otro lado, se observó que entre los medios que tenían el contenido más actualizado se encontraron el diario Panorama, El Impulso, El Universal y El Nacional, quienes actualizaban este contenido casi diariamente. Últimas Noticias lo hacía de modo semanal, y el resto de los diarios que usaban esta herramienta, la actualizaban aproximadamente cada mes.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1- *Entrevista a expertos y marcos conceptual y referencial.*

Según el análisis hecho en esta investigación, se puede determinar cuán importante se ha vuelto Internet para las empresas de medios impresos, principalmente debido al rápido crecimiento que ha mostrado en los últimos años.

Estudios realizados por CONATEL (2009) demuestran, tal como lo dijeron los expertos entrevistados, cómo en un poco menos de 10 años (2001-2009) la penetración de usuarios de Internet en Venezuela ha aumentado del 3% a un 27%, incrementándose de este modo la cantidad de usuarios de 788.418 a más de 7.500.000.

Como los expertos indicaron, igualmente se observa un crecimiento importante en el número de empresas que ofrecen el servicio para acceder a Internet, aumentando de 13 a 25 en el mismo período de tiempo anteriormente mencionado; información que se muestra a detalle de acuerdo a los reportes de CONATEL (2009).

Tendencias Digitales, en su reporte de 2010 sobre la penetración y usos de Internet en Venezuela, arroja datos que muestran el crecimiento de la tendencia hacia las conexiones particulares en el país. Como comentaron el Prof. Fernando Núñez y el Director de El Universal, Elides Rojas, un factor determinante en el aumento de personas que tienen acceso a Internet en Venezuela se debe en gran medida a la presencia de infocentros y cibercafés, lugares que han venido representando el primer lugar de conexión a Internet. (Tendencias Digitales, 2009)

El reporte ofrecido por Tendencias Digitales, proyecta que el 49% de la población venezolana todavía acude a este tipo de centros, sin embargo, está creciendo la tendencia hacia las conexiones particulares. Un 48% de los usuarios ya se conecta desde su casa, en consecuencia, la frecuencia de uso de Internet del venezolano es cada vez mayor, pasando de conectarse entre una y dos veces semanales a una o dos veces por día.

Núñez sostiene que el hecho de abaratar los costos del servicio de Internet banda ancha, una iniciativa que tomó CANTV privada, ha permitido que más venezolanos puedan conectarse a la red.

En el año 2008, Venezuela superó el millón de conexiones de banda ancha fija- accesos permanentes suministrados vía línea telefónica o por distribuidores de televisión por cable- y las conexiones de banda ancha móvil se incrementaron casi un 200% para situarse en 326.000 conexiones a través de módems inalámbricos conectados a dispositivos móviles. Por medio de este tipo de enlaces, los usuarios pueden navegar más fácilmente, sin la lentitud que supone una conexión discada (<http://www.tendenciasdigitales.com>).

Lo trascendental para esta investigación es que los datos que arroja este reporte, en relación incremento de conexiones de banda ancha, dan pie a que al venezolano sea un usuario 2.0. Con este tipo de tecnología, las personas pueden no solo navegar más rápido en Internet, sino que tienen una plataforma que les permite colocar y recibir contenidos multimedia en sitios especializados o en las redes sociales en tiempos mucho más cortos, lo cual hace que el usuario pueda socializar y participar fluidamente en la *Web*.

Este crecimiento exponencial en el uso de Internet, tiene un fuerte impacto en las tendencias de lectura de noticias y la manera cómo muchos usuarios se mantienen al día con la información, tal como enfatizó Elides Rojas del El Universal, tras los estudios realizados por este periódico.

Sumado a esto, se ve reflejado en estudios estadísticos realizados por *Quantcast* en Estados Unidos en el 2009, y como explican los entrevistados, existe una relación entre la edad y la proveniencia del usuario. Es la nueva generación de lectores de medios de noticias, quienes son los usuarios principales y más activos de redes sociales, especialmente de *Twitter*.

El hecho que una nueva generación de usuarios 2.0 esté entrando al mercado de clientes de los medios impresos, quiere decir que en un período de tiempo, difícil de predecir con exactitud, los medios deberán adaptar y crear nuevas estrategias para mantenerse en el mercado informativo.

En Estados Unidos ya se han hecho estudios sobre el posible futuro de la prensa escrita versus la prensa digital. Los investigadores Zhanwei Cao y Xigen Li, en un estudio presentado en la Conferencia Internacional de Comunicación de 2004, comentaron que a pesar de las opiniones encontradas entre los diferentes especialistas, no se puede negar el hecho que la venta de la prensa impresa ha caído de modo relativo, ya sea por factores económicos de la sociedad o por el hecho que las nuevas generaciones están más enfocadas a la parte digital, lo cual irá convirtiendo poco a poco a la audiencia de la noticia impresa en un nicho del mercado.

6.2- Uso de las herramientas de la Web 2.0 según la guía de observaciones, la entrevista medios impresos de comunicación, y marcos conceptual y referencial.

Los diarios entrevistados reconocen saber que Internet sí ha tenido impacto en su mercado, sin embargo, hasta ahora sólo El Nacional manifestó estar utilizando un mecanismo, distinto a la publicación de publicidad en el portal *Web*, para obtener ingresos por su portal. No obstante, existe esa visión tecnológica del futuro, ya que de lo contrario, no se estuviesen invirtiendo esfuerzos en esta área, tal como todos los medios entrevistados admitieron hacer.

Quizás la ventaja más importante que consideran los entrevistados es que el uso de comunidades y herramientas en Internet mejoran el posicionamiento de la marca, lo cual para una empresa es un punto prioritario de sobrevivencia en el mercado, pero este balance es algo delicado, ya que podría ocurrir, como mencionó el Diario El Impulso, que el uso de comunidades ha mejorado la comunicación con sus usuarios, mas ha hecho decaer el uso de las herramientas y espacios internos del mismo portal.

Llama la atención que medios como El Tiempo, La Voz, El Sol de Margarita y Correo del Caroní, a pesar de haber dicho que ven Internet como un mercado que tiene impacto en la empresa, no hayan incursionado aún en comunidades tipo *Twitter* y *Facebook* para conseguir ese acercamiento con su audiencia. Aspecto que los otros medios mencionaron haber mejorado gracias a estas herramientas.

La mayoría de la muestra entrevistada alega que el uso de herramientas como *Twitter* o *Facebook* ha incrementado las visitas a su portal, según han podido determinar al usar herramientas de análisis como las ofrecidas por *Google Analytics* y *Alexa*.

Sin embargo, se presenta una nueva tendencia, según explica Agustín Iglesias, al destacar lo que estaba ocurriendo respecto a que la página inicial estaba perdiendo visitas, mientras que las internas estaban subiendo posicionamiento. Este caso ocurre porque los usuarios de las comunidades no deben ir a un portal en particular para enterarse de las noticias; con el uso de estas herramientas pueden estar recibiendo múltiples noticias de diferentes medios y visitar el avance informativo que más les interese, yendo directo al detalle, sin necesidad de visitar la sección principal del portal.

A diferencia de los medios impresos en Internet, Frank de Prada expresó que Noticias24 no utiliza estos medios de manera muy seguida, y sin embargo, está posicionado en el puesto 12 de *Twitter* con más seguidores en toda Venezuela, siendo superado únicamente por El Universal, que se encuentra en la posición seis, con más de 100.000 seguidores.

Todos los medios entrevistados consideraron a los usuarios de las redes sociales como aliados a la hora de publicar y difundir una noticia. Por otro lado, en *Twitter*, las primeras cinco posiciones de usuarios con más seguidores en Venezuela, para la fecha que se realizó esta investigación, tenía a Globovisión de primero con 179.000 seguidores y los siguientes puestos eran de personas naturales como Luis Chataing, Nelson Bocaranda, Oscar de León y Alberto Federico Ravell, en este mismo orden. Siendo Ravel el que menos seguidores tenía de los cuatro, aún registraba 16.000 seguidores más que El Universal. (Twitter-Venezuela, 2010)

Esto justifica lo que las empresas entrevistadas respondieron en cuanto a qué tan satisfechos se sentían con los resultados obtenidos, ya que en su mayoría coincidieron en que si bien los resultados han sido favorables, las expectativas a superar son cada vez mayores.

Las opiniones de los representantes de los periódicos analizados, incluyendo aquellos que aún no tienen comunidades disponibles, coinciden en reconocer la importancia del área digital como complemento de su producto impreso el cual para ellos sigue siendo su

objetivo principal. Adjunto a esto, las empresas afirman estar invirtiendo en lo digital y buscando la manera de mejorar las comunicaciones con sus lectores por medio de la *Web*.

Una premisa interesante es la que explicó Oscar Murillo sobre los proyectos del Correo del Caroní respecto al rediseño de sus productos y participación en las redes sociales. Es la idea integrar la presencia del producto digital en el impreso, ya que, por lo general, los contenidos que se manejan a diario en los portales *Web* y en las redes sociales son la migración de la data que viene del impreso junto con las noticias de última hora que van surgiendo y que por los tiempos de las rotativas no alcanzan a salir en el papel.

Lo que plantea entonces el Correo del Caroní es migrar hacia el papel el elemento participativo que la presencia del diario en la *Web 2.0* permite a los lectores aportar contenido, disponiendo de un espacio en el impreso para una columna *Twitter*.

Si bien es un proyecto sobre el cual se están esperando los resultados futuros, es una ejemplo de estrategia que implica estudiar y entender la dinámica de la *Web 2.0* y sus usuarios, siguiendo la visión de complementariedad de productos del área digital e impresas integradas.

Adicionalmente, con el uso de *Facebook* se observa cómo El Siglo no utiliza la herramienta de modo adecuado, ya que el perfil con el que cuenta involucra una serie de trabas que no permiten explotar todas las ventajas del sitio, una de las más importantes es el hecho que para que una persona se vuelva parte de la comunidad, el diario debe aceptar primero a este usuario, lo cual se puede ver reflejado en el gasto innecesario de recursos de la empresa.

Por su parte el diario Frontera, quien maneja el perfil de “grupo” dentro de *Facebook*, está desperdiciando una gran oportunidad para poder hacer medición de sus resultados, ya que este perfil no le permite hacer seguimiento adecuado de las estadísticas del impacto en la audiencia de lo publicado, tal como lo permite hacer el perfil tipo “page”, que bien lo explica el mismo portal (*Facebook*, 2010), ofrece herramientas especializadas de análisis para este tipo de perfiles de usuarios tipo empresas.

De todas las empresas entrevistadas, El Universal es la que más seguidores tiene, tanto en *Facebook* como en *Twitter*, al igual que es uno de los medios que más espacios ofrece para

los blogs en su portal *Web*, y el único que ha desarrollado una aplicación especial para *Facebook*, demostrando así que la empresa ha invertido recursos en el desarrollo y posicionamiento de sus comunidades, los cuales han dado frutos por ser el medio con más seguidores, por una diferencia considerable a cualquier otro entrevistado.

Parte de este logro de El Universal, se debe en gran medida al trabajo constante de actualización de la información. Se observa que este diario hace un promedio de más de 200 actualizaciones diarias, las cuales mantiene por igual tanto en su portal *Web* como en sus páginas de comunidades, a diferencia de los demás diarios que mostraron tener un número mucho mayor de actualizaciones en sus portales que en sus otros perfiles.

Con respecto al caso de El Universal, por último, la manera cómo este medio usa la red social *Twitter* es un factor de interés por diferenciarse del resto de la muestra. El Universal, a parte de su perfil principal de *Twitter*, maneja una serie de perfiles especializados que se segmentan por tópicos de información. Entre ellos se encuentran EUPolítica, EUCaracas, EUEconomía, EUDeportes, EUInternacional, EUSucesos, EUTráfico y EUEntretenimiento.

El ejemplo anterior, es un reflejo del fundamento que compone la *Web 2.0*. Es decir, un entorno fragmentando donde las comunicaciones se dirigen a públicos claves muy específicos, principio contrario a las comunicaciones masivas empleadas en los medios de tradicionales o hace unos años en el mismo Internet. Dicho público, además, ya no es anónimo, son personas activas, interconectadas por medio de una red y con deseos de expresar lo que piensan y ser protagonistas (Núñez, F. 2009)

En una investigación realizada por los Doctores Natalia Abuín y Jorge Clemente en la Universidad Complutense de Madrid, se explica cómo los usuarios o internautas con la llegada de la *Web 2.0* o *Web Social*, se convierten en los dueños de la información con la cual interactúan, y la relación comunicativa anunciante-consumidor pasa a ser simétrica.

Con la llegada de la *Web Social* (Abuín y Clemente, 2008), los usuarios ahora tienen acceso a todo tipo de información con respecto a las marcas, acciones tanto positivas como negativas que antes solo manejaban las empresas.

Además, tienen la potestad de gestionar esta información según mejor les parezca a través de las redes sociales (Abuín y Clemente, 2008). Por lo que estos usuarios ahora pasan a ser emisores de contenidos y opiniones que pueden ser compartidas con sus pares y difundidas velozmente en estas micro comunidades *online*, lo cual equivale a lo que en publicidad se define como comunicación boca a boca.

Esto conduce, a lo que algunos de los medios impresos entrevistados manifestaron sobre la relación entre las edades, y el lugar de dónde proviene el usuario. Se habla de que los jóvenes son los principales consumidores del producto digital y cómo la comunidad de *Twitter* había permitido a los diarios de noticias construir un puente comunicacional que canaliza a un nuevo público más participativo y de menor edad hacia su producto.

Nace entonces una audiencia de lectores con características diferentes a las del consumidor tradicional de la prensa impresa, y cuya comunicación, por lo tanto, debe ser manejada de manera diferente. Estas características, se podría decir, vienen determinadas por el perfil que describe al público de “nativos digitales” definidos por Abuín y Clemente (2008).

Los nativos digitales son personas que se desenvuelven y socializan de lleno en el ambiente creado por las redes sociales que conforman la *Web 2.0*, potenciales compradores online, generadores de contenido, transmisores de información y no mayores de los 35 años de edad (Abuín y Clemente, 2008).

Al igual que los contenidos, se toma en cuenta la forma en que los diarios se presentan a nivel de imagen. A través de la guía de observaciones, se analizaron los diseños de las páginas y la imagen que manejan las empresas de noticias en Internet.

Los diarios que tienen mayor participación en las redes, así como un mantenimiento importante de actualizaciones diarias de su contenido. Son los mismos que presentan una imagen más actualizada, adaptada a las nuevas tendencias tecnológicas y que cuidan la consistencia en la presencia de su marca. Entre ellos, lo que más se destacan son El Universal, El Nacional, El Impulso y Últimas Noticias.

Llama la atención cómo portales como El Sol de Margarita utiliza un diseño bastante reducido en el ancho máximo de su portal *Web*, el cual se justificaría únicamente si esta

empresa maneja algún tipo de información o estudio que demuestre que su audiencia ingresa a su portal con computadores de tan poca resolución, ya que este diseño le impide expandirse en el contenido y diseño de sus noticias, tal como lo hacen los medios con un ancho superior a 900px.

Sumado a esto, si se incorpora a la ecuación un tamaño de fuente muy pequeña, como podría ser menor a 12px, o una tipografía ilegible, puede hacer poco amigable la lectura del contenido, en especial si se quisieran abordar a lectores de mediana y avanzada edad, lo cual podría repercutir en el rechazo de este sitio por parte de la audiencia.

Figura 3. Estudio de CONATEL sobre el servicio de Internet 2000 - 09

**SERVICIO DE INTERNET
INDICADORES
AÑOS 2000 - 09**

Año	Trimestre	Suscriptores	Usuarios ^{1/}	Población ^{2/}	Penetración (Usuarios)	Ingresos Operativos (Bs. F.)	Número de Empresas Operativas
2000	IV	273.537	820.022	24.238.894	3,38%	...	13
2001	I	254.793	788.418	24.361.704	3,24%	15.348.565	15
	II	266.259	838.534	24.478.928	3,43%	16.234.648	15
	III	284.291	1.005.466	24.602.515	4,09%	19.009.064	15
	IV	304.769	1.152.502	24.721.582	4,66%	19.458.700	17
2002	I	293.984	1.227.934	24.839.702	4,94%	19.129.207	18
	II	290.937	1.259.152	24.962.629	5,04%	22.192.338	19
	III	305.234	1.208.118	25.081.210	4,82%	25.285.627	19
	IV	315.564	1.243.520	25.204.105	4,93%	26.284.159	19
2003	I	277.346	1.126.997	25.368.304	4,44%	29.155.611	22
	II	293.657	1.681.348	25.443.312	6,61%	30.485.518	21
	III	306.790	1.784.673	25.564.357	6,98%	31.930.031	21
	IV	322.547	1.934.791	25.685.382	7,53%	34.244.018	21
2004	I	349.184	1.686.927	25.805.913	6,54%	39.035.582	26
	II	377.216	1.826.439	25.926.166	7,04%	43.597.071	25
	III	419.402	2.193.735	26.047.852	8,42%	46.257.853	25
	IV	459.471	2.207.136	26.176.994	8,43%	53.165.704	25
2005	I	489.973	2.537.729	26.326.659	9,64%	60.908.950	25
	II	525.613	2.740.498	26.407.151	10,38%	69.240.245	25
	III	569.795	3.008.392	26.591.256	11,31%	74.123.387	25
	IV	636.848	3.354.921	26.704.414	12,56%	81.128.927	25
2006	I	679.152	3.608.007	26.821.395	13,45%	86.171.158	25
	II	707.707	3.678.121	27.030.656	13,61%	101.252.931	25
	III	715.427	3.801.374	27.143.794	14,00%	107.743.751	25
	IV	759.785	3.951.102	27.256.932	14,50%	125.264.227	25
2007	I	760.534	4.333.703	27.370.070	15,83%	110.299.655	25
	II	839.573	4.864.133	27.485.024	17,70%	123.639.941	25
	III	928.050	5.297.798	27.341.443	19,38%	136.212.436	25
	IV	1.003.079	5.719.693	27.455.697	20,83%	146.606.288	25
2008(*)	I	1.061.057	5.940.426	27.568.054	21,55%	177.391.691	25
	II	1.187.276	6.349.184	27.675.863	22,94%	192.309.976	25
	III	1.312.397	6.723.616	27.788.943	24,20%	200.074.850	25
	IV	1.472.604	7.167.375	27.873.117	25,71%	240.435.341	25
2009(*)	I	1.585.497	7.552.570	27.878.691	27,09%	240.530.610	25

Fuente: Observatorio Estadístico, Conatel.

(*): Cifras Preliminares basadas en la Encuesta Trimestral Agregada de los Principales Indicadores del Sector, Conatel.

1/ Valores estimados en función de los suscriptores.

2/ Se utilizó la población trimestral obtenido de la Encuesta de Hogares por Muestreo. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (I.N.E.). En el año 2006 CONATEL realizó estimaciones a partir de cifras del INE.

...: Información no disponible.

NOTA: Las Cifras de población y viviendas del IV-2008 y I-2009 son estimaciones de CONATEL a partir de cifras del INE

Figura 4. Estudio de CONATEL sobre centros de acceso de telecomunicaciones, centros de navegación y cibercafé 2000 - 09

CENTROS DE ACCESO DE TELECOMUNICACIONES, CENTROS DE NAVEGACIÓN Y CIBERCAFÉ
TOTAL CENTROS
AÑOS 2000 - 09

Año	Trimestre	Centros de Acceso de Telecomunicaciones 1/	Centros de Navegación y Cibercafé 2/	Total Centros de Acceso, Centros de Navegación y Cibercafé
2000	IV	93	19	112
2001	I	232	52	284
	II	311	79	390
	III	408	74	482
	IV	596	122	718
2002	I	671	112	783
	II	718	122	840
	III	772	89	861
	IV	796	75	871
2003	I	872	49	921
	II	924	48	972
	III	1.017	56	1.073
	IV	1.122	83	1.205
2004	I	1.205	77	1.282
	II	1.293	74	1.367
	III	1.431	64	1.495
	IV	1.565	59	1.624
2005	I	1.665	48	1.713
	II	1.771	46	1.817
	III	1.921	44	1.965
	IV	2.105	36	2.141
2006 3/	I	2.202	185	2.387
	II	2.289	184	2.473
	III	2.073	200	2.273
	IV	2.496	221	2.717
2007(*)	I	2.809
	II	3.012
	III	2.835	251	3.086
	IV	2.854	277	3.131
2008(*)	I	2.855	293	3.148
	II	2.881	293	3.174
	III	2.829	293	3.122
	IV	2.811	293	3.104
2009(*)	I	2.724	293	3.017

Fuente: Observatorio Estadístico. Conatel.

(*) Cifras Preliminares basadas en la Encuesta Trimestral Agregada de los Principales Indicadores del Sector. Conatel.

1/ Los centros de acceso incluyen a: Infocentros (CNTI), Centros de Comunicaciones (CANTV), Centros de Conexiones (TELCCEL), Punto Integral de Comunicación (DIGITEL) a partir del III trim 2004, Centros de Acceso de Telecomunicaciones (NETUNO) a partir del I trimestre del 2005 y Centros de Acceso de INTERCABLE a partir del IV trimestre del 2006, Núcleo de Desarrollo Endógeno en Telecomunicaciones (NUDETEL) a partir del II trim 2007, Centros Bolivarianos de Informática y Telemática (CBIT) a partir del II trimestre 2007, Salas de Comunicación Postal Integral (IPOSTEL) a partir del III trim 2007.

2/ Valores estimados a partir de los datos suministrados por los proveedores de Internet. La creación de Centros de Accesos de Telecomunicaciones se inició en el año 2000.

3/ Las cifras de Centros de Navegación y Cibercafé a partir del 2006 fueron rectificadas al incorporar mejoras en los formatos de captura de Centros de Acceso.

...: Información no disponible.

VII. CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación es conocer un poco más a fondo cómo las empresas de noticias de medios impresos en las principales regiones de Venezuela están abordando las nuevas tendencias digitales de la *Web 2.0* y cómo utilizan estas herramientas para mejorar su posicionamiento en el mercado.

El hecho de tomar, de los principales 30 medios impresos más importantes de Venezuela, una muestra significativa y que de esta, varios de los medios no tengan redes sociales activas como complemento de su portal principal, puede hacernos inferir que aún hay varios periódicos que, a pesar de considerar a Internet como un espacio que influye en su mercado, no tienen una visión de las verdaderas ventajas que se ofrecen a través de estos recursos gratuitos.

No se sabe con certeza cuál es el futuro de Internet o hacia dónde se inclinarán las tendencias con nuevas redes sociales, pero sí se sabe que este es un medio con mucho potencial y hay que sacarle el mayor provecho posible mientras van surgiendo estos cambios, en especial porque en Venezuela su penetración ha tenido un constante crecimiento. Por lo que es de suponer, esto significa que audiencia y usuarios también reflejarán un incremento considerable en el futuro.

Son muchas y muy variadas las posibilidades que ofrecen la *Web* y las redes sociales, pero hay que saber aprovecharlas en pro de los intereses que las empresas de medios impresos quieran lograr.

Luego de este estudio, se pueden nombrar entre algunas ventajas que aporta el recurso *Web* a los diarios: la relación cercana que se establece entre usuarios y anunciante; la complementariedad que se establece entre producto digital e impreso; el posicionamiento de marca en un nuevo entorno que se proyecta como medio protagónico del futuro; la inmediatez para difundir la información; el carácter de viralidad que surge en algunos usuarios que genera comunicación boca a boca; y por último, pero no menos importante, las

diversas herramientas gratuitas que ofrece la *Web* que sirven de recurso publicitario y analítico.

Mientras Internet siga evolucionando, igual pasará con los hábitos y las características de los usuarios que navegan la red, debido a esto, los medios impresos deben buscar la manera de tratar de satisfacer las nuevas demandas y exigencias de este nuevo lector, pues de lo contrario se irán perdiendo lectores sin que exista una generación de relevo que los vaya sustituyendo, tal como lo mencionó Elides Rojas al comentar sobre las nuevas tendencias y hábitos de los usuarios.

Estamos llegando a un punto donde, quizás, las empresas no deberían enfocarse en cuántas visitas recibe su portal *Web*, sino si son considerados un punto de referencia de seriedad y confiabilidad a la hora de publicar una noticia, manteniendo de este modo un posicionamiento de la imagen de la empresa, lo cual es una meta común en cualquier organización.

Partiendo de este punto, se reconoce la importancia de tener consolidadas y representadas tanto la identidad como la imagen corporativa de la empresa en cada espacio con que el medio se encuentre relacionado. Tal como sostiene Verioska Velazco, directora de la página *Web* Globovisión, considerar el simple hecho de que el logo de la organización se sienta presente en la *Web*, es una manera de posicionarse en la mente de los usuarios que a diario recurren a este entorno para mantenerse informados.

La principal ventaja que ofrecen las comunidades como *Facebook* y *Twitter* es la inmediatez con que la información puede ser transmitida y retransmitida, al igual que el carácter de viralidad que el usuario puede asumir si el mensaje capta su atención e interés.

A esto se suma el punto en que la información publicada en estas comunidades, es un contenido del cual el usuario puede adueñarse y manejar como quiera. Esta forma de interacción y participación se vuelve atractiva para el usuario, ya que el producto, en este caso la noticia con la firma del periódico, es un hecho público, que puede convertirse en un tema de discusión compartido entre los lectores y el mismo anunciante.

Es importante, como resaltó Enrique Areyan, que más allá de la cantidad del contenido publicado, se debe prestar atención a la relevancia de la información y la constancia con la que se publican los mensajes, pues existe un balance entre abusar por exceso de información, lo cual nos podría llevar a perder un seguidor, y la escasez de información, lo cual es igual de negativo, ya que el usuario buscará otro medio más consistente que satisfaga su necesidad de estar informado oportunamente.

Al final, cada medio tiene que manejar su propio *target* con sus respectivas características y exigencias individuales, saber si se están cumpliendo sus objetivos y si está siendo eficiente a través del comportamiento y crecimiento de la misma audiencia, del *feedback* que obtenga, y profundizando con estudios analíticos las necesidades que reclaman los lectores para luego canalizar esta información y mantener la constante evolución de la empresa.

El diseño adecuado y adaptado a las características del usuario principal del portal, juega un papel fundamental a nivel de imagen. Una apariencia actual, un navegador amigable, una distribución de espacios que esté al día con las nuevas tendencias y tecnologías, el cuidado de los elementos de la identidad de marca, una fuente adecuada en tamaño y forma para la lectura en pantalla son aspectos vitales para el consumo y posicionamiento de los diarios en los usuarios.

Un caso interesante de lo que sería otro estudio más detallado, es lo expresado por Frank de Prada sobre el uso de comunidades, donde expresó que Noticias24 no utilizaba estos medios de manera muy seguida, y sin embargo está posicionado en el puesto 12 de *Twitter* con más seguidores en toda Venezuela, siendo superado únicamente por El Universal, que se encuentra en la posición seis, con más de 100.000 seguidores.

Otro caso que puede ser objeto de estudio, es cómo los medios perciben como aliados a los usuarios de las redes, cuando en realidad debería tomarse en cuenta que algunos casos estos pueden representar una amenaza o competencia para la organización, ya que pueden posicionarse por encima de estas instituciones, tal como si fueran una fuente más fresca y confiable de información, dejando a un lado el rol principal del medio de comunicación, y por ende su público.

VIII. RECOMENDACIONES

A raíz de esta investigación y de analizar el recurso comunicacional que representa la *Web* para las empresas de medios impresos en Venezuela, surgen varias consideraciones que quizás deberían ser tomadas en cuenta para el empleo y mejoramiento del producto digital de estos medios.

Hoy en día es fundamental para un diario contar con un soporte digital que ofrecer al público, que cumpla, por lo menos, con las características de funcionalidad, pertinencia y actualización de la información, que permita un espacio de interactividad y que sea constante en dar respuestas a las demandas de sus lectores.

La prensa escrita, como cualquier otro producto, tiene sus propias características y atributos a ser tomados en cuenta de manera particular a la hora de publicitar y posicionar su marca. Si el objetivo en la estrategia comunicacional se orienta a incrementar su audiencia, es recomendable que en la planificación de medios se incluya el trabajo con las redes sociales de la *Web 2.0*.

Al realizar un portal *Web* es importante considerar asesorarse con especialistas que sepan cuáles son las últimas tendencias en Internet, y que maneje de manera clara y precisa qué características debe presentar el sitio para que sea de fácil lectura, y con colores que no cansen la vista, en especial si se busca alcanzar *targets* puntuales.

Se debe hacer un seguimiento de las nuevas tendencias digitales, pues hasta que no haya un futuro claro hacia donde se dirige el mercado en Internet, los medios deben tratar de estar presentes en la mayor cantidad de espacios posibles. Es probable que muchos espacios fracasen con el tiempo, pero es más importante aún que si uno de ellos tiene éxito, el medio allá estado presente desde sus inicios.

Una vez que el medio toma la iniciativa de involucrarse en una comunidad o red social, debe dejar claro cuáles son sus objetivos y qué metas se desean alcanzar, pues sólo así, podrán saber hacia qué dirección enfocar los esfuerzos y recursos de manera efectiva.

Es fundamental que las empresas de noticias demuestren constancia, una estrategia de posicionamiento en la web no es una promoción de corto plazo pues, una vez que se ha conseguido un acercamiento con el usuario, si se llega a subestimar su importancia o a dejar de lado sus necesidades, se corre el riesgo de defraudar a un lector que no volverá a confiar en el medio, y que no ayudará en el posicionamiento positivo de la imagen de la empresa. Para ello es importante el trabajo diario, mantenerse al día, el seguimiento de la audiencia, el *feedback* y hacer ajustes a tiempo si se amerita.

IX. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

9.1- Fuentes electrónicas

Agarwal, A. (2008). *The Total Number of Websites on Earth*. Recuperado en Noviembre 20, 2009, de: <http://www.labnol.org/internet/blogging/the-total-number-of-websites-on-earth/2257>

Alegsa (2009). *Definición de Facebook*. Recuperado en Noviembre 18, 2009, de: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/facebook.php>

Álvarez, C. y González, M. (2006). *Accesibilidad en la web 2.0*. Recuperado en Diciembre 10, 2009, de: <http://www.slideshare.net/dwebslide/accesibilidad-en-la-web-20>

Álvarez, N. (2007). *Planificación de medios*. Recuperado en Noviembre 10, 2009, de: <http://intelectiva.blogspot.com/2007/01/planificacin-estrategica-de-medios.html>

Areyan, E. (2009). *Lo Primero*. Recuperado en Noviembre 21, 2009, de: <http://estoesweb.com/foros/topicos/ver/idNoticia/85/idCategoria/2/Lo+Primero>

Areyan, E. (2009). *Manual de Banners*. Recuperado en Noviembre 21, 2009, de: <http://www.estoesweb.com/manuales/banners/>

AT&T (2008). *The Business Impacts of Social Networking*. Recuperado en Enero 15, 2010, de: <http://bligoo.com/media/users/1/50369/files/Business%20-%20Social%20Networking%20Impact.pdf>

Barros, A. (2008). *Web 2.0: Impacto de las redes sociales en las empresas*. Recuperado en Diciembre 2, 2009, de: http://www.alejandrobarrros.cl/content/view/323754/Web_2_0_Impacto_de_las_redes_sociales_en_las_empresas.html

Bernal, A. (2009). *Origenes de la Web*. Recuperado en Diciembre 2, 2009, de: <http://abernal.bligoo.com/content/view/468347/Origenes-de-la-WEB.html>

Boyd, D. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Recuperado en Febrero 10, 2010, de: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Cadena, I. (2007). *Microblogueo*. Recuperado en Febrero 19, 2010, de: <http://bloggerprofesional.com/2007/11/11/microblogueoi-definicion-twitter/>

CONATEL (2009). *Indicadores Trimestrales*. Recuperado en Abril 1, 2010, de: http://www.conatel.gob.ve/indicadores_trimestrales.asp

Definiciones (2008). *Definición de comunicación*. Recuperado en Novimebre 19, 2009, de: <http://www.definicion.de/comunicacion>

Diccionario de informática (2009). *Definición de portal*. Recuperado en Noviembre 20, 2009, de: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/portal.php>

Domain Tools. (2009). *Domain Counts & Internet Statistics*. Recuperado en Febrero 19, 2010, de: <http://www.domaintools.com/internet-statistics/>

Duermyer, R. (2009) *Domain Name*. Recuperado en Noviembre 26, 2009, de: http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/domain_name_def.htm

Facebook (2009). *Servicio de ayuda*. Recuperado en Diciembre 2, 2009, de: http://www.facebook.com/help/?page=409&hloc=es_LA

Falla, A. (2007). *El blog como medio de comunicación*. Recuperado en Enero 18, 2010, de: <http://stephaniefalla.com/2007/05/02/el-blog-como-medio-de-comunicacion/>

Galve, M. (2007). *Segmentación publicitaria en portales y redes sociales de Internet*. Recuperado en Enero 28, 2010, de: <http://www.miguelgalve.com/blog/marketing/segmentacion-publicitaria-en-portales-y-redes-sociales-de-internet/>

Gomis, L. (2000). *La Herencia de Lorenzo Gomis*. Recuperado en Diciembre 17, 2009, de: <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com/2009/12/el-recuerdo-de-lorenzo-gomis.html>

Google (2009). *Visión General de Google Ads*. Recuperado en Diciembre 3, 2009, de: https://www.Google.com/intl/es_es/adwords/select/advantages.html

ITU (2009). *ITU: Committed to connecting the world*. Recuperado en Diciembre 12, 2009, de: <http://www.itu.int/net/home/index-es.aspx>

Kim, G. y Nielsen, J. (2004). *Three out of four americans have access to the internet, According to nielsen//netratings*. Recuperado en Diciembre 12, 2009, de: http://www.nielsen-online.com/pr/pr_040318.pdf

Lund, P. (2008). *Marketing Interactivo - Web 2.0*. Recuperado en Noviembre 8, 2009, de: (<http://www.empresa-de-exito.com/marketing-interactivo.html>)

MaestroWeb (2006). *Definición de Blog*. Recuperado en Noviembre 29, 2009, de: <http://maestroweb.ticoblogger.com/2006/10/definicin-de-blog.html>

Maestros del web. (2007). *Facebook Ads, una nueva forma de hacer dinero*. Recuperado en Noviembre 29, 2009, de: <http://www.maestrosdelweb.com/actualidad/facebook-ads-una-nueva-forma-de-hacer-dinero/>

Masadelante (2009). *¿Qué significa World Wide Web, web o www? - Definición de World Wide Web, web o www*. Recuperado en Noviembre 29, 2009, de: <http://www.masadelante.com/faqs/www>

Manchón, E. (2003). *La evolución del perfil del usuario medio*. Recuperado en Noviembre 27, 2009, de: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=114

Martínez Avedillo, J. (2006). *Web 2.0*. Recuperado en Noviembre 25, 2009, de: <http://observatorio.cnice.mec.es/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=398>

Mendez, I (2009). *Twitter en números*. Recuperado en Enero 20, 2009, de: <http://www.elimpulso.com/pages/cinco.aspx>

Muñiz, R. (2006). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado en Noviembre 29, 2009, de: <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>

Noticias24 (2009). *Twitter planea lanzar una serie de televisión*. Recuperado en Noviembre 25, 2009, de: <http://www.noticias24.com/tecnologia/noticia/1911/twitter-planea-serie-de-television>

Núñez, F (2009). *Into the point zero*. Recuperado en Marzo 30, 2010 de: <http://www.nuneznoda.com/blog/>

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Bussiness Models for the Next Generation of Software*. Recuperado en Noviembre 17, 2009, de: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-isweb-20.html>

Outing, S. y Ruel, L. (2004). *Eyetrack III: Cómo lucen los sitios web a través de los ojos de los lectores*. Recuperado en Diciembre 15, 2009, de: <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/main-spanish.htm>

Paz, E. (2005). *Características principales de Web 1_0, Web 1_5 y Web 2_0*. Recuperado en Noviembre 20, 2009, de: http://e-global.es/b2b-blog/2005/11/23/caracteristicas-principales-de-web-1_0-web-1_5-y-web-2_0/

Publirecta (2009). *Diccionario Marketing*. Recuperado en Diciembre 13, 2009, de: http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing_a.php

Quantcast (2009). *Facebook*. Recuperado en Abril 1, 2010, de: <http://www.quantcast.com/facebook.com>

Quantcast (2009). *Twitter*. Recuperado en Abril 1, 2010, de: <http://www.quantcast.com/twitter.com>

Retweetrank (2010). *Retweekrank*. Recuperado en Abril 2, 2010, de: <http://www.retweetrank.com/>

Rodríguez, J. (2008). *¿Dónde está Wally? Conectando con el consumidor 2.0*. Recuperado en Diciembre 8, 2009, de: <http://www.slideshare.net/lewiscarroll/conectando-con-el-consumidor-20-presentation>

Rodríguez, R. y Pedraza, R. (2009). *Prensa digital y Web 2.0*. Recuperado en Diciembre 16, 2009, de: <http://www.hipertext.net/web/pag297.htm>

Rosales, P. (2006). *El proceso creative de una campaña publicitaria. ¿Qué es una campaña publicitaria?*. Recuperado en Diciembre 12, 2009, de:

<http://www.mailxmail.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria>

Santamaría, S. (2007). *Evolución del perfil del usuario: Usuarios 2.0*. Recuperado en Diciembre 6, 2009, de: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm>

Sappiens (2001). *Campaña Publicitaria*. Recuperado en Noviembre 15, 2009, de: http://www.sappiens.com/castellano/glosario.nsf/Publicidad/Campa%C3%B1a_Publicitaria/EDCE04D362BA5DA0002569F5005A1B12!opendocument

Schonfeld, E. (2008). *It's Not How Many Followers You Have That Counts, It's How Many Times You Get Retweeted*. Recuperado en Enero 15, 2010 de: <http://techcrunch.com/2008/12/29/its-not-how-many-followers-you-have-that-counts-its-how-many-times-you-get-retweeted>

Serrate, O. (2008). En *La eficacia en publicidad*. Recuperado en Enero 20, 2010, de: <http://www.adartcat.com/uri/2008/11/la-eficacia-en-publicidad/>

Socorro, F (2004). *Redes sociales: una aproximación al concepto*. Recuperado en Enero, 15, 2010, de: <http://www.gestiopolis.com/canales3/ger/redsocial.htm>

Tendencias Digitales (2009). *Estudio Usos de Internet en Latinoamérica 2009*. Recuperado en Marzo 15, 2010 de: <http://www.tendenciasdigitales.com/352/usos-de-internet-en-latinoamerica-2009/>

Tendencias Digitales (2009). *Venezuela superó en 2008 un millón de conexiones de banda ancha fija*. Recuperado en Marzo 15, 2010 de: <http://www.tendenciasdigitales.com/205/venezuela-supero-en-2008-un-millon-de-conexiones-de-banda-ancha-fija/>

Twitter-Venezuela (2010). *Mas seguidos Top 50, en Twitter*. Recuperado en Abril 1, 2010 de: <http://twitter-venezuela.com/tipo/rankings/top-50/>

Worldwidewebsite (2009). *The size of the World Wide Web*. Recuperado en Diciembre 15, 2009, de: <http://www.worldwidewebsite.com>

Zamora, M. (2008). *Redes sociales en Internet*. Recuperado en Diciembre 8, 2009, de: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

9.2- Publicaciones no periódicas

Abuín, N y Clemente J (2008). *El impacto de la web 2.0 sobre la publicidad y las marcas*. Madrid. Grupo de Investigación FONTA

Bastardas Boada, Albert (1995). *Comunicación humana y paradigmas holísticos*. Claves de razón práctica, 51, pp. 78-80.

Diccionario de la Real Academia Española (2001). *Publicidad*. 22a edición. España

Cao, Z. y Li, X (2004). Effect of Growing Internet Newspapers on Circulation of Print Newspapers in the U.S. En 54th Conference of International Communication Conference for consideration for presentation.

Guzman, C. (2000). Modelo para el Desarrollo de Bibliotecas Digitales Especializadas.

Holznes, S. (2008) Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business. EEUU. QUE

Martínez Albertos (2008) *Áreas de especialización periodística*. España. Fragua Libros.

Martínez Valle, M. (1997). *Medios gráficos y técnicas periodísticas*. Ediciones Macchi, Buenos Aires

Nielsen, J. (2006). *Prioritizing Web Usability*. New Riders Press. EEUU

O'Guinn, T. Allen, C. Semenik, R. (2006). *Publicidad y comunicacion integral de marca* (4ta.) España. Thomson International.

Universidad Autónoma de Santo Domingo (6 de abril de 2003). *Comunicación social en América Latina*. Facultad de Humanidades.

9.3- Fuentes vivas

Araujo, C. Gerente General del diario El Tiempo.

Areyan, E. Director General de Grupo ESW, C.A. Profesor de Matemáticas discretas en la Universidad Central de Venezuela.

Casas, C. Gerente Editorial del diario El Nacional.

Chiosone, L. Secretaria General del Bloque de Prensa Venezolano.

Cuartin, M. Gerente de Producción del Diario El Carabobeño.

De Prada, F. Director de Noticias24.

Ferrer, E. Director del Diario Panorama.

Fuentes, D. Directora Ejecutiva de El Sol de Margarita.

Gomez, M. Director del Diario El Informador.

Iglesias, A. Gerente de sistemas del Diario El Impulso.

Materan, E. Director de La Voz.

Muchacho, E. Director del Diario Frontera.

Murillo, O. Jefe de Redacción de Correo del Caroní

Núñez, F. Especialista en Comunicación Digital de Contenido Digital y Profesor investigador de la Universidad Católica Andrés Bello.

Ortiz, L. Web Máster del diario El Impulso.

Rojas, E. Gerente de Producción del diario El Universal.

Sulbaran, B. Periodista de El Siglo

Torres, G. Proyectos Especiales de la Cadena Capriles, Últimas Noticias.

Valero, J. Editor del diario Notitarde.

Verioska Velazco. Gerente de Producciones Web de Globovisión.

X. GLOSARIO

- 1) Wikis: significa "rápido" en hawaiano. El primer wiki fue creado por Ward Cunningham en 1995. Actualmente el ejemplo más importante de este tipo de proyectos es la enciclopedia gratuita Wikipedia
- 2) Blog: diminutivo de Weblog. Se entiende como la “aplicación Web destinada a la publicación periódica de noticias, editoriales, comentarios. Bitácora de Internet”. (MaestroWeb, 2006)
- 3) Banner: Anuncio gráfico, generalmente publicitario, que suele ser rectangular y animado y que se hallan en las páginas webs y algunos programas del tipo adware. (Aretan E. 2009)
- 4) Pop-up: Un pop-up es un tipo de ventana web que aparece delante de la ventana de un navegador al visitar una página web. Otro nombre para el pop-up es "ventana emergente". (MaestroWeb, 2006)
- 5) Clics: Onomatopeya en español del sonido de la pulsación de un botón del ratón. Cuando se dice que "se debe hacer clic", se hace referencia a la acción de presionar un botón del mouse que suele ser el botón izquierdo en configuración para diestros. (MaestroWeb, 2006)
- 6) Usuarios: perfil de Facebook donde se almacena información personal y se crea una red de amistades que deben ser aprobadas por el usuario. (Facebook, 2010)
- 7) Grupos: Opción de Facebook que permite agrupar a varios usuarios con gustos relacionados. (Facebook, 2010)
- 8) Pages: perfiles de Facebook para dar a conocer, anunciar o promocionar marcas, productos, artistas y demás bienes y servicios. (Facebook, 2010)
- 9) Microblogueo: Combinación de blog con mensajería instantánea, caracterizados por tener pocos caracteres. (MaestroWeb, 2006)

- 10) Path: Camino que toma el software para acceder a los datos contenidos en una unidad de almacenamiento. (MaestroWeb, 2006)
- 11) ReTwitear: Acción de compartir con los seguidores de uno en Twitter un mensaje publicado por un tercero. (Schonfeld, E. 2008)
- 12) Retweetrank: Aplicación que calcula el posicionamiento de un usuario en Twitter en función de las veces que ha sido ReTwiteado. (Retweetrank, 2010)
- 13) ISPs: *Internet Service Provider Proveedor*, lo cual significa Proveedor de Servicios de Internet. (Mariosalexandrou, 2009)
- 14) SEO: Search Engine Optimization u Optimización en Motores de Búsqueda, comprende una serie de acciones tomadas para que una página web aparezca en los buscadores entre las primeras y más relevantes de una búsqueda. (Nuñez, F. 2009)
- 15) SMO: Social Media Optimization, se refiere a un grupo de métodos empleados para generar publicidad a través de las redes sociales. (Nuñez, F. 2009)
- 16) RSS: son las siglas de *RDF Site Summary or Rich Site Summary*, un formato XML para syndicar o compartir contenido en la web. (Masadelante, 2010)
- 17) Podcasts: Un podcast es un archivo de audio gratuito, que puedes descargar y oír en tu ordenador o en un reproductor MP3, como un iPod. (Masadelante, 2010)

XI. ANEXOS

Internet en Venezuela

A Fernando Núñez

Fernando Núñez es especialista en comunicación digital de la organización Contenido Digital. Comunicador Social. Profesor e investigador universitario de la Universidad Católica Andrés Bello.

Tendencias Digitales es la empresa líder, con la mejor información. Conatel también realiza mediciones consolidadas de datos aportados por los operadores e *ISPs* del país. De forma indirecta, otras organizaciones, como la ULA o la UCV, hacen investigaciones que permiten estimar número de usuarios, crecimiento, etc.

De acuerdo con Tendencias Digitales y Conatel, la penetración de Internet en Venezuela es de 29% en mayores de 16 años. Esto está casi al mismo nivel de la penetración promedio de América Latina.

El uso de Internet ha crecido muchísimo en el país. Casi 10 millones en una década. Lo más relevante es que crece más en las clases C, D y E y en lo jóvenes.

Es importante que tomemos en cuenta que, sin duda, el aumento de los canales para acceder a Internet aumentaron gracias a la banda ancha más económica la cual permitió gran crecimiento, iniciada por la Cantv privada. La Ley de Telecomunicaciones de 2000 abrió el mercado a la competencia, aunque el régimen chavista luego lo cerró, pero eso contribuyó enormemente al crecimiento de Internet. El decreto de Internet de 2001 y la creación de infocentros fueron grandes iniciativas.

Estadísticas de tráfico tipo *WebTrends* o servicios gratuitos como *Google Analytics* o *StatCounter* son herramientas que se pueden utilizar para hacerle seguimiento a las visitas de los usuarios. En algunos servicios de hospedaje se incluyen diversos servicios de estadísticas, tipo *WebStats* o similares. También hay métodos indirectos: comentarios hechos en los artículos, emails recibidos, seguidores en *Twitter*, etc.

Para mejorar las visitas, las herramientas pagas son básicamente servicios de *mailing*, como los que comercializan ciertos portales tipo Terra o El Universal o empresas como *Radar System* o *Imolko*, que distribuyen miles de e-mails a grupos segmentados de receptores, que han dado algún tipo de autorización.

Hay servicios privados y pagos de consultoría que asesoran en cómo mejorar el tráfico. Sobre todo de SEO (*Search Optimization Optimization*), que consiste en re-estructurar un sitio web para que tenga mejor ranking en los buscadores, sobre todo Google. Algo sobre SEO: <http://www.contenidodigital.com/wp/index.php/2009/02/26/contenido-para-ser-encontrado/>
Entre los servicios gratuitos están el *mailing*, SEO, SMO, *Facebook* y *Twitter*.

No pienso que el comercio vía Internet haya crecido o evolucionado en el país estos últimos años. Entre 1999 y 2005 sí. Pero el control de cambio lo ha liquidado internamente y la disminución del cupo de Cadivi ha terminado de minimizar las compras hacia el exterior. El *e-commerce* entre empresas es el único que funciona, dado por acuerdos directos mediados por bancos, pero el modelo B2C en \$ está casi eliminado por restricciones cambiarias y en bolívares también, dadas las excesivas regulaciones bancarias.

70% de los cibernautas afirman pertenecer a una red social, al menos. Hay más de 200 mil usuarios de Twitter en Venezuela y millones de FB. Actualmente, no hay estrategia de incremento de tráfico que no esté ligada a las redes sociales.

Medios Impresos en la *Web 2.0*

Diario: **El Siglo**

Nombre: Bethliliani Sulbaran

Cargo: Periodista de Farándula

El sitio *Web* de El Siglo es www.wlsiglo.com.ve.

Internet para los usuarios ha sido vital. Esto a que si no logran por cualquier razón comprar el diario lo ven por la *Web*. Y si es por el lado de la empresa se ha asegurado tanto por *Twitter* como por *Facebook* estar presente para informar a los usuarios más jóvenes.

Tenemos en la empresa varios sitios relacionados a Internet como *blogs*, herramientas corporativas para los empleados y espacios en redes sociales, lo cual ha mejorado el posicionamiento de la empresa y también las visitas, pues la juventud actual, que no compra periódico, sí se ha tomado la molestia de ir directo solo a lo que necesita o le interesa leer.

Usamos todas las herramientas de la *Web* que consideramos necesarias. En mi caso. (Farándula) tanto redes, *blogs*, el portal, etc., para llegarle a la noticia. Para medir la ejecución de los recursos que aplicamos nos valemos de *Google Analytics*, herramientas internas y nos sirven mucho los comentarios que se reciben y escuchan en la calle por los lectores.

Esto nos hace sentir satisfechos, al menos sé que me leen por alguna vía, y esa es la idea inicial. Sin embargo queremos seguir creciendo y estamos trabajando en ello para alcanzar los resultados. La relación entre las expectativas y resultados obtenidos es el que se desean tener excelentes resultados, y se utiliza todos los medios para lograrlo.

Estamos realizando modificaciones a la página *Web*. No sé decirte si anteriormente a las reestructuraciones se pautaba este tipo de publicidad.

Consideramos que el impreso y el área digital se complementan.

Diario: **Correo del Caroní**

Nombre: Oscar Murillo

Cargo: Jefe de Redacción

La dirección de la página del Correo es www.correodelcaroni.com. Que como ya habrás podido ver estamos bastante rezagados.

Estamos conscientes del atraso que tenemos con el área digital, por eso estamos en proceso de renovación del impreso, que es lo fundamental para nosotros e ir dándole forma a la par a lo digital. De hecho tenemos el dominio en *Twitter* con el nombre del Correo del Caroní, pero no hemos arrancado con eso aún.

Sabemos que el trabajo de Internet es sumamente importante, de hecho, a través de herramientas que manejamos en el periódico, sabemos que nos visitan mucho en toda la región de Oriente; la gente acude al portal *Web* para informarse, por lo tanto hay un público ahí que podría incluso ser más grande si desarrolláramos más el trabajo con Internet.

En este momento estamos haciendo planes, como te mencioné, de rediseñar del impreso principalmente, e ir comenzando a trabajar con *Twitter*, que ya algunos periodistas de aquí, especializados en deporte, beisbol y futbol, tienen su cuenta en *Twitter* y publican las noticias del Correo con sus respectivos links, lo cual ha tenido bastante receptividad por parte de los usuarios. Esto nos ha motivado bastante.

Twitter es con la única comunidad que por lo momentos queremos trabajar. *Facebook* lo tenemos bloqueado en la empresa.

Hay una lectoría todavía muy importante de la prensa escrita, es mentira que “la gente no lee”, así como también sabemos que hay un grupo importante de usuarios que a pesar del rezago tecnológico que tenemos nos buscan en la *Web*. Lo cual responde a la pregunta de que sí vemos aliados en Internet, así como estamos al tanto del complemento que implica lo digital para el impreso ahora, a lo mejor puede que cambie en el futuro.

Te anticipo una premisa entre los proyectos que estamos manejando, una vez que hayan arrancado las primeras acciones de reestructuración del portal y *Twitter*, queremos, así como

toda la información relevante del periódico la publicamos en el portal, abrir un espacio en la prensa para una columna de *Twitter*, a manera de aportarle al impreso este recurso tan maravilloso de las redes sociales que es la interacción de los lectores... ¡Vamos a ver qué pasa!

Diario: **El Nacional**

Nombre: Cenovia Casas

Cargo: Gerente Editorial

La página *Web* es www.el-nacional.com. Internet ha influido en nuestro mercado así como ha mejorado la comunicación con nuestros clientes. Somos uno de los pocos medios que ofrece su versión digital del diario a nuestros suscriptores que hacen un pago por recibir el servicio, lo cual nos ha permitido expandirnos en el mercado. También estamos en *Twitter* y *Facebook* que ha generado bastante *feedback* y comentarios por parte de la audiencia.

A parte de las herramientas que te mencioné usamos *Google Analytics* y otras propias para a modo de estudiar cómo se mueve el tráfico de usuarios, usamos *blogs* con contenidos especializados o de referencias.

Un fenómeno de bastante importancia para nosotros como medio de información a la hora de difundir las noticias, es el que observamos cuando los lectores a través de las comunidades propagan una noticia entre sus amigos, eso nos hace verlos como aliados y estar a la vez satisfechos con el resultado del trabajo en la *Web*.

El portal y nuestros perfiles se complementan totalmente con el impreso, y el trabajo de ambos es constancia de todos los días, nos esforzamos por mantener un buen ritmo, ser inmediatos e ir a la par de las demandas de nuestros clientes y de la velocidad a la que va Internet. Más aún porque estos usuarios en su mayoría son personas jóvenes que llegan a nosotros a través de las redes sociales como *Twitter*, dependiendo de la noticia, por supuesto.

Hemos hecho ciertos intercambios para pautas publicitarias en Interert, pero se las ha hecho mayor seguimiento.

Diario: **El Sol de Margarita**

Nombre: Dany Fuentes

Cargo: Directora Ejecutiva

El sitio *Web* es www.elsoldemargarita.com. No usamos redes sociales, pero la verdad si nos hemos enfocado en desarrollarnos en el mercado de Internet, queriendo cubrir las necesidades de nuestros clientes y de la región.

Usamos herramientas internas del portal y las personas con los cuales nos comunicamos por esta vía las recibimos principalmente por nuestra ficha de contactos. Sumado a otras visitas que recibimos porque usuarios de las comunidades publican los avances de información de nuestro portal *Web*.

La página *Web* representa un complemento, aunque algunos lo podrían ver como competencia.

No manejo información suficiente para responderte con respecto a los intercambios publicitarios que ha hecho El Sol de Margarita en Internet.

Diario: **El Informador**

Nombre: Mauricio Gómez Sigala

Cargo: Director

Sí, la dirección de la organización es www.elinformador.com.ve. Internet ha generado un crecimiento bien importante en la empresa, así como ha mejorado totalmente la comunicación con nuestros clientes; al punto que hemos invertido en varias oportunidades recursos para mejorar nuestro portal *Web*. Hace poco lanzamos un nuevo diseño al portal.

También por medio del uso de comunidades como Facebook y Twitter, así como servicio a celulares, hemos logrado abrir un canal de comunicación con aquellas personas que sentían que llamar al diario o escribir un correo electrónico no servía. Con la participación en estas redes,

los larenses se han mostrado muy receptivos. El Informador ha tenido un buen recibimiento en Internet.

Hoy en día, si no me equivoco las páginas internas tienen en promedio más visitas que la principal. Esto es porque la gente llega al *site* directamente por el link que publicamos en las redes o que otros usuarios propagan en sus perfiles. Muchos de estos usuarios y de nuestros seguidores *Twitteros*, por lo menos los más activos, son jóvenes.

Con respecto a los resultados obtenidos y las expectativas te puedo decir que vamos en el camino para allá, seguimos creciendo, estamos en el camino a alcanzar las primeras metas propuestas.

No hemos hecho pautas publicitarias en Internet.

Vemos a los usuarios como aliados.

La parte digital y la impresa son complementarias, o por lo menos tratamos que así sea.

Diario: **Panorama**

Nombre: Eduardo Ferrer

Cargo: Director

Sí tenemos sitio *Web*, www.panorama.com.ve.

Para el mercado de nuestra empresa Internet ha sido relevante, pues nos ha presentado un mercado totalmente nuevo, con más acercamiento a nuestros lectores.

De las comunidades de la *Web* usamos *Twitter*, *Facebook* y *blogs*, no apoyamos también de herramientas como *Youtube* y herramientas internas del portal, lo cual hemos visto que nos ha hecho recibir más visitas y comentarios por parte los usuarios.

Estamos bastante satisfechos con los resultados, pero aún nos falta mucho por crecer. Los resultados se ajustan bastante a nuestras expectativas.

No hemos pagado publicidad en Internet. No manejo la información en relación a los *paths*, y los lugares de donde vienen los usuarios respecto a sus edades.

Vemos a los usuarios como aliados

Lo digital es complementario de lo impreso.

Diario: **El Tiempo**

Nombre: Carolina Araujo

Cargo: Gerente General

Sitio *Web*: www.eltiempo.com.ve

El Mercado en Internet es totalmente distinto, estamos haciendo lo posible para mantenernos al día y a la par con la tecnología, pero no siempre es posible. Aplicamos herramientas desarrolladas por nosotros y otras que ofrece *Google* como *Google Analytics*. No recibimos comunicación con los usuarios a través de las comunidades, sino por nuestras secciones de contactos.

Los comentarios generalmente recibimos son vía *e-mail*, no por ninguna otra herramienta. Hay gente que suele colocar o retransmitir las noticias de nuestro portal a sus grupos por redes como *Twitter* y *Facebbok*.

El posicionamiento que podemos tener entonces viene dado por las personas que publican los avances de las noticias de nuestra página, como te comenté, por lo que los consideramos aliados.

Nos sentimos motivados a desarrollarnos en el medio de Internet, es un buen recurso de apoyo para aquellas personas que no compran el periódico o que necesitan informarse de algo específico, por ello no podría hablarte de resultados, pero cuando incursionemos de lleno en esta área te podré dar respuesta concreta. Ahorita no puedo adelantarte comentarios...Estamos trabajando en eso.

No hemos pagado o intercambiado pautas publicitarias en Internet.

Diario: **La Voz**

Nombre: Emilio Materan

Cargo: Director

Sí, tenemos sitio *Web*: www.diariolavoz.com

La influencia del uso de Internet ha sido positiva, ya que nos permite tener un soporte para nuestros lectores, la página *Web*. Le sacamos provecho a la página, utilizamos las herramientas que nos proporciona y aplicamos encuestas que manejas a través del mismo portal.

Que los usuarios respondan nuestras encuestas solamente, nos permite saber que nos están leyendo, además de aportarnos datos específicos.

Además del portal, usamos *Google Analytics* como herramientas de estudio.

Los resultados del trabajo en Internet han superado nuestras expectativas, enterarnos que copian nuestros links en otras páginas nos satisface mucho, al igual que nos hace ver el potencial que tiene este medio

Vemos a los usuarios como aliados.

Vemos que el área digital es un apoyo para el impreso.

No estoy muy al tanto para informarte respecto a las pautas publicitarias en Internet.

Diario: **Frontera**

Nombre: Elides Muchacho

Cargo: Director

Internet ha sido muy importante para el Diario Frontera, es una forma de complementar nuestro periódico y lograr una vía de interacción más cercana con nuestros lectores. Recibimos constante *feedback* por parte de los usuarios y por medio de las encuestas que hacemos en nuestro portal.

Tenemos nuestro portal *Web*, www.diariofrontera.com, desde allí trabajamos con varias herramientas, tenemos cuenta en *Facebook* y *blogs*.

Estamos muy contentos con los resultados del trabajo digital, es un recurso de apoyo con características diferentes, la gente se ha mostrado muy participativa lo que nos ha hecho ver que estar presentes en la *Web* es muy importante. Las expectativas son altas, es un medio con mucho que explotar y queremos seguir desarrollándolo.

Vemos al usuario como un aliado.

No hemos pautado publicidad en Internet.

Diario: **Últimas Noticias**

Nombre: Gustavo Torres

Cargo: Proyectos Especiales de la Cadena Capriles

Para Últimas Noticias, la página *Web* (www.ultimasnoticias.com.ve) es principalmente un soporte para el impreso. Sí ha tenido influencia en nuestro mercado, pero no es tan relevante como se pudiese esperar, pero estamos enfocándonos muchos desarrollos esta área.

Estamos en las redes de Twitter y Facebook, lo que ha generado un contacto más cercano con nuestros lectores. Utilizamos herramientas como Google, Alexa y otras del portal para poder evaluar a nuestra audiencia y el curso de visitas. También utilizamos el servicio para celulares.

El uso de estas herramientas nos ha hecho mejorar el posicionamiento de Últimas Noticias totalmente, recibimos comentarios sobre nuestros servicios, pero los usuarios también se comunican con nosotros para decirnos a veces dónde está la noticia y cubrirla, o vemos que estos mismos propagan lo que publicamos. Esto genera muchas visitas.

Vemos a los usuarios como aliados.

Hasta ahora nos sentimos satisfechos con los resultados.

No hemos pautado espacios publicitarios en Internet.

Diario: **Notitarde**

Nombre: Ma. Verónica Araujo Maselli

Cargo: Analista de Mercadeo.

El portal del diario es www.notitarde.com. Creo que Internet para Notitarde ha sido más bien una herramienta de colocación y posicionamiento de marca, igualmente ha sido un medio que nos ha permitido mantener un contacto más cercano con nuestros lectores o bien, es lo que deseamos.

Contamos con un Intranet para el uso de los empleados y hemos creado dos cuentas de Twitter, una para nuestro Depto. de redacción y otro para el Depto. de Mercadeo. Pronto iremos por el Facebook.

En un lapso relativamente corto contamos ya con 233 seguidores en nuestra cuenta de Mercadeo Twitter (MNOTITARDE)...pensamos lanzar una mini promo para constatar la efectividad de la herramienta y para atraer más seguidores. En cuanto a la cuenta de Redacción (WEBNOTITARDE) el aumento de seguidores ha sido fenomenal pero no cuento con la información de respuestas directas a nuestros periodistas mediante esta vía.

La comunicación ha mejorado, poco pero es una situación modificable. Un cliente sí nos llamó una vez para felicitarnos ya que le llegó una actualización de una promo donde ellos eran patrocinantes.

Hacemos un seguimiento casi diario de los nuevos seguidores y comparamos una vez al mes la cantidad de seguidores actuales con la del mes anterior. Algo muy manual pero con oportunidades de mejora.

Nuestros anuncios en estas redes están dirigidos a nuestros lectores, de todas las edades...tratamos de lanzar promociones aptas para todas las edades en diferentes épocas de año.