



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA COMITÉ DE
ESTUDIOS DE POSTGRADO**



ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE SECCIÓN DE PODCASTS DENTRO DEL
ESPACIO WEB DEL CANAL CONCIENCIATV**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital, presentado por:**

Pérez Yaguare, Dagnnybeth Daniela, CI.17.458.285

Asesorado por:

Cardozo Ríos, Geraldine Juliette

Martínez Romero, Yaydik Alexandra

Caracas, marzo de 2018

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA UNIVERSIDAD
MONTEÁVILA COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE SECCIÓN DE PODCASTS DENTRO DEL
ESPACIO WEB DEL CANAL CONCIENCIATV**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital, presentado por:**

Pérez Yaguare, Dagnnybeth Daniela, CI.17.458.285

Asesorado por:

Cardozo Ríos, Geraldine Juliette

Martínez Romero, Yaydik Alexandra

Caracas, marzo de 2018

Señores:

Universidad Monteávila
Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Periodismo Digital

Aceptación de Asesoría

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de (los) Ciudadano (s): **Pérez Yaguare, Dagnnybeth Daniela**, titular de la Cédula de Identidad N° **17.458.285**; cuyo título tentativo es: **“Diseño de una propuesta de sección de podcasts dentro del espacio web de ConcienciaTv”**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los **21** días del mes de **marzo** del 2018

Cardozo Ríos, Geraldine Juliette

Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

Martínez Romero, Yaydik Alexandra

Asesor académico



CONCIENCIA TV
Saberes e Independencia

FCTV- 752 -2018

Caracas, 13 de marzo de 2018

Sres. Universidad Monteávila
Especialización en Periodismo Digital
Coordinación de la Especialización
Presente.

Me dirijo a usted muy respetuosamente en la oportunidad de enviarte un saludo de parte de todo el equipo que hace vida en el Canal ConCienciaTV, ente adscrito al Ministerio del Poder Popular Para Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología.

Muy respetuosamente, por medio de la presente comunicación le informamos que como **Directora Ejecutiva** autorizo a la estudiante de la Especialización de Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, **Dagnnybeth Daniela Pérez Yaguare** titular de la cédula C.I 17.458.285 para realizar un estudio con fines estrictamente académicos denominado: "Diseño de una propuesta de podcast dentro del espacio web del canal ConCienciaTV", cabe destacar que la compañera anteriormente mencionada hace vida en nuestro canal desempeñándose como "Generadora de Contenidos" en la Coordinación de Medios Digitales adscrita a la Gerencia de Programación y Contenidos.

En este sentido, a fin de entablar las coordinaciones pertinentes, pueden establecer contacto con la Gerente de la Oficina de Talento Humano, Caira Gómez con mi persona por los siguientes enlaces: correo electrónico: rrhhconcienciatv@gmail.com y direccion.concienciatv@gmail.com ó a través de los números telefónicos: 0212-5557268/7264.

Sin más otro particular al cual hacer referencia, y agradeciendo de antemano su colaboración al respecto, me despido,

Atentamente,


YULIMAR TORRADO

Designación mediante Oficio N° 097, de fecha 22 de marzo de 2017. Delegación de atribuciones según Providencia Administrativa N° 001 de fecha 23/03/2017, publicada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 41.139 de fecha 27/04/2017.

Av. Universidad, esq. B. Chorro, Torre Monteávila | Teléfonos: 0212-5557268 - 0212-5557264 | RRH: G-20010576-3

DEDICATORIA

A Dios quien es el único que merece Gloria y Honra en todo lo que hago.

A mis padres por darme todo su apoyo siempre.

A mis hermanas que siempre han estado ahí en cada paso que doy.

A mi esposo que siempre ha creído en el potencial que Dios me ha dado.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque sin Él esto no hubiese sido posible, Él es quien me da fuerza en cada paso que doy, la Gloria y la Honra siempre será para Él.

A mis padres por darme su apoyo en cada momento de mi vida. Los amo.

A Degnnybeth por su apoyo incondicional en cada nuevo proyecto que emprendo, sus consejos y conocimientos siempre han sido importantes para mí. Te amo hermana.

A Dignnybeth quien me acompañó durante toda la especialización, fue un placer estudiar contigo. Te amo hermana.

A mi esposo que siempre me ha impulsado a seguir adelante con mis estudios, porque todo lo que aprendemos es bueno para extender el Reino de los Cielos. Te amo.

A las profesoras Geraldine y Yaydik, por su disposición de impulsarme a concluir con éxito esta etapa de mi vida.

A los profesores de la especialización por toda su dedicación a la hora de compartir su conocimiento.

A mis compañeros por el apoyo durante toda la especialización.

¡Pero gracias a Dios, que nos da la victoria por medio de nuestro Señor Jesucristo!

1° Corintios 15:57



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE
VENEZUELA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO



**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE SECCIÓN DE PODCASTS DENTRO DEL
ESPACIO WEB DEL CANAL CONCIENCIATV**

Autor: Pérez Yaguare, Dagnnybeth Daniela

Asesores: Cardozo, Geraldine,
Martínez, Romero, Yaydik Alexandra

Año: 2018

Con la llegada del Internet, los medios de comunicación tradicionales se han visto en la obligación de evolucionar y tener que incorporar las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (Tic's) al diseño de programación, por lo que se ha hecho imprescindible incorporar elementos que aporten más información y conocimiento a los usuarios. Esta es la razón por la que surge la necesidad de diseñar una propuesta de podcast para el canal de televisión ConcienciaTv para ir de la mano con las nuevas tendencias en los medios de comunicación. La investigación se inició indagando con los usuarios del canal sobre la inclusión del podcast como herramienta de distribución de contenido y las temáticas que se iban incorporar al mismo. A través de entrevistas a expertos en el área de comunicación, se conoció sobre las características del podcast, así como las temáticas de su preferencia según los ejes temáticos que maneja el canal. Mediante la investigación de campo, a través de encuestas y entrevistas como métodos de recolección de datos, el conglomerado de resultados indicó de forma favorable la incorporación a la página web del canal el podcast con enlaces que conduzcan al usuario a temas relacionados y formas en la que puedan ellos mismos pueden generar contenido y comentar con respecto a lo que están disfrutando.

Línea de Trabajo: Contenidos multimedia y Gestión de proyectos digitales en comunicación

Palabras clave: Comunicación, podcast, multimedia, medios de comunicación, televisión.

Nomenclatura UNESCO: (6308) Comunicaciones Sociales.

ÍNDICE GENERAL

Índice general	viii
Índice de figuras	ix
Índice de tablas	x
Índice de gráficos	xi
Lista de acrónimos y siglas	xi
Introducción	13
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1.- Planteamiento del Problema	16
1.2.- Objetivos de la investigación	25
1.2.1.- Objetivo General	25
1.2.2 Objetivos específicos	25
1.3 Justificación e importancia de la investigación	26
1.4 Alcance y Delimitación	28
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	29
2.1. Antecedentes de la investigación	29
2.2 Bases teóricas	36
2.3 Bases legales	47
2.4 Aspectos éticos	48
CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL	49
3.1 Historia breve de la investigación	49
3.2 Fundamentos organizacionales	49
3.3 Función Social	50
3.4 Marco legal	51
3.5 Marco ético	51

3.6 Estructura física	51
3.7 Organigrama	52
3.8 Personal	53
3.9 Aspectos Comunicacionales	53
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	55
4.1 Tipo de investigación	55
4.2 Diseño de la investigación	57
4.3 Población y muestra	58
4.4 Operalización de variables	59
4.5 Métodos e instrumentos de recolección de datos	63
4.6 Técnica de análisis de resultados	64
CAPÍTULO V. PROPUESTA	65
5.1 Antecedentes	65
5.2 Aspecto conceptual	74
5.3 Aspectos tecnológicos	79
5.4 Contenido	80
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
Referencias bibliográficas	87
Anexos	91

INDICE DE FIGURAS

Figura	Pág.
Figura 1. Estadísticas de Twitter, coordinación MMDD	24
Figura 2. Video podcast CNN	41
Figura 3. Organigrama ConcienciaTv	52
Figura 4. Logo ConcienciaTv	53
Figura 5. Home de ConcienciaTv	75
Figura 6. Página interna del podcast	76
Figura 7. Lista de reproducción por temática	77
Figura 8. Podcast seleccionado	78

INDICE DE TABLAS

Tabla	Pág.
Tabla 1. Bases legales que rigen la investigación	47
Tabla 2. Variables objetivo específico 1	59
Tabla 3. Variables objetivo específico 2	60
Tabla 4. Variables objetivo específico 3	61
Tabla 5. Variables objetivo específico 4	62
Tabla 6. Uso de la televisión. Usuarios ConcienciaTv	68
Tabla 7. Visita de la página web del canal	68
Tabla 8. Conocimiento del podcast	69
Tabla 9. Temáticas del podcast	69
Tabla 10. Géneros periodísticos del podcast	70
Tabla 11. Podcast vinculado a ConcienciaTv	70
Tabla 12. Podcast vinculado a programas de ConcienciaTv	71
Tabla 13. Frecuencia de los podcasts	71
Tabla 14. Interactividad en los podcasts	72
Tabla 14. Hipertextualidad en los podcasts	72
Tabla 15. Actualización de los podcasts	73
Tabla 16. Duración de los podcasts	73

LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

CONATEL	Comisión Nacional de Telecomunicaciones
MMDD	Medios Digitales
MPPEUCT	Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología.
PNI	Productor Nacional Independiente
RSS	Really Simple Syndication
TDA	Televisión Digital Abierta
TIC`S	Tecnología de la información y comunicación

INTRODUCCIÓN

La llegada del Internet irrumpió en los medios de comunicación tradicionales, al punto que estos han tenido que evolucionar y adaptarse a las nuevas tecnologías para ir a la par de la demanda de los usuarios, que cada vez más exige inmediatez y requiere más información y conocimiento, lo que ha llevado que los medios adapten sus formatos a la web 2.0.

La televisión no ha escapado del vertiginoso cambio que trajo el Internet, este medio ha tenido que adaptarse a los nuevos formatos y formas de producir contenido. Es en este punto donde surge la necesidad en la televisión tradicional de ofrecer herramientas que sumen a la experiencia del usuario, debido a que este ya no quiere estar atado a una parrilla de programación, sino que desea hacer su propia parrilla y escoger cómo, cuándo y a través de qué dispositivo disfrutar la televisión.

En el caso específico de ConcienciaTv, como canal que nació con la misión de convertirse en un canal multipantalla o multiplataforma, donde el usuario no sólo pudiera disfrutar del contenido en la pantalla principal (televisión) sino a través de otros medios -o plataformas- como la web, redes sociales, aplicaciones móviles, juegos y otros; ha tenido que ir cambiando la producción de contenidos; sin embargo hasta el momento de acuerdo con el plan de la coordinación de Medios Digitales (MMDD) no se había planteado la creación de podcasts para la distribución de contenidos, siendo esta herramienta multimedia una forma que el usuario reciba contenido sobre temas de su interés y que a la vez pueda interactuar con el canal, además de ir a enlaces con temas relacionados dentro de la misma página web.

En Venezuela son muy pocos los medios de comunicación tradicionales -incluso nativos digitales- que han incorporado los podcasts como una herramienta en sus páginas web y otras plataformas, uno de ellos fue El Universal, que en 2011 intentó

incorporar una serie de tres podcasts para ser utilizados como modelo entre los periodistas, con el fin de ofrecer información a la audiencia a través de este formato.

En este sentido, el más reciente medio en incorporar esta herramienta, fue RunRun.es que en marzo de 2018 incorporó a su página web una serie de podcast llamada “El Bestiario Político: un podcast que describe la política en América” donde a través de cuarenta y cinco (45) minutos de duración se presentan conversaciones entre expertos en distintas áreas donde exponen temas actuales sobre política en América.

Es por ello que la siguiente investigación tiene como finalidad, diseñar una propuesta de podcast en el espacio web de ConcienciaTv, con la idea de investigar sobre las preferencias y necesidades que tienen los usuarios frente al uso del podcast para su posterior puesta en marcha en el espacio web. En este orden de ideas la presente investigación se presenta en seis capítulos, estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I Planteamiento del problema: Presenta la formulación del problema, las interrogantes generadas por el investigador, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia, así como el alcance y delimitación.

Capítulo II Marco Teórico: Contiene los antecedentes y bases teóricas que apoyan en forma teórica y metodológica la presente investigación, con autores que ayudaron a ampliar la visión de los qué es un podcast para la realización de la propuesta. De igual forma, en este capítulo se plasman las bases legales y éticas en las que se enmarcan este trabajo de investigación.

Capítulo III Marco Organizacional: En esta sección se presenta la filosofía corporativa de ConcienciaTv, su función social, el marco legal y contexto ético. De igual forma se presenta el organigrama de la organización, el personal que labora en la planta, la identidad gráfica, voceros y el público objetivo del canal.

Capítulo IV Marco Metodológico: En este capítulo se da a conocer el tipo de investigación que fue aplicada a la presente investigación, el diseño utilizado; la población y muestra en las que se aplicaron los instrumentos de recolección de datos. De igual forma se presentan el cuadro de operacionalización de variables, donde se reflejan los indicadores conceptuales y operacionales implementados en la presente investigación.

Capítulo V Propuesta: En esta sección se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección, para la realización de la propuesta, así como los antecedentes, aspectos conceptuales y tecnológicos y por último el contenido en general.

Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones: En esta sección se recopilan todos los aspectos que aportaron a la investigación, para la realización de la propuesta, así como aportes del investigador para los futuros proyectos relacionados con el podcast como herramienta de distribución de contenidos.

Finalmente, el Trabajo Especial de Grado (TEG) cierra con referencias y anexos, que a lo largo de la investigación dieron soporte a la temática planteada.

Muchos son los aspectos que hacen del podcast una herramienta funcional para los medios de comunicación tradicionales, que necesitan adaptarse a las nuevas tecnologías. Lo que se presenta a continuación es el desarrollo de dicha investigación.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Sociedad de la información nos ha llevado a modificar patrones de conductas y la forma en cómo consumimos todo a nuestro alrededor, desde la comida hasta cómo vemos televisión o escuchamos radio; “cuanto mayor es la cantidad de información generada por una sociedad, mayor es la necesidad de convertirla en conocimiento”. (Trejo, 2001 p.2).

Una de las características de la Sociedad de la información es la inclusión de las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC´S), como el caso del *World Wide Web*. Con el nacimiento del Internet, por ejemplo, han surgido diversas alternativas a los medios tradicionales o también llamados generalistas. Muchos medios de comunicación han migrado a la plataforma digital, mientras que otros, aunque siguen actuando de forma tradicional, tienen espacios en la denominada *web 2.0*.

La televisión no escapa de ello, por lo que ha evolucionado de una Televisión Analógica a la Televisión Digital Terrestre (TDT), aquella que permite la digitalización de los contenidos para que el usuario-ya no tele espectador- pueda descargar y ver su programación favorita donde y cuando quiera.

Para Bizberge, Mastrini y Beccerra (2011) la TDT merece atención especial debido a que presenta altos índices de penetración de televisores frente a otras tecnologías en Latinoamérica; dada las características de esta nueva televisión como lo son: una mayor calidad de imagen y sonido, movilidad (es decir el usuario puede ver televisión desde cualquier otro dispositivo como el celular o tableta), mayor eficiencia en el uso del espectro, lo que se traduce en la posibilidad de transmisión de más señales y por lo tanto, nuevos servicios vinculados a la interactividad.

Con este nuevo aspecto de la televisión, se comienza a tratar el término de convergencia de medios donde, como expresa Díaz Arias (2006):

El proceso de convergencia de dispositivos y contenidos no ha sido fácilmente asimilado. La primacía de la televisión está siendo cuestionada, tanto por la competencia de nuevos medios y dispositivos, como por su propia evolución. La fragmentación de audiencias amenaza la estabilidad económica, la calidad de los productos y la influencia social del medio (p.4).

Con la convergencia de medios se aborda un concepto usado - no sólo para la televisión sino para otros medios tradicionales- como el de la multiplataforma o más recientemente multipantallas. Para Guerrero (2011), el concepto de multiplataforma, aplicado a la televisión, simplemente hace referencia a la distribución de los contenidos a través de una variedad de dispositivos.

Aunque la televisión sigue siendo el medio de más consumo por parte de los usuarios, en las últimas décadas según afirman Lazo y Gabelas (2008) ha habido una migración del entretenimiento a las nuevas pantallas (Internet, telefonía móvil, videojuegos). La población que más ha migrado a estas nuevas pantallas es la población infantil, adolescente y joven, quienes tienen más acercamiento al entorno digital, por lo que los canales tradicionales han estado sufriendo desplazamiento por los nuevos servicios que ofrece la web.

García (2003) explica sobre la transición de la televisión lo siguiente:

La televisión digital permite acceder a varios recursos (no sólo de visionado) simultáneos. Los medios audiovisuales tradicionales, también la televisión analógica, establecen una cadena de producción, distribución y exhibición del producto. La nueva cadena digital revisará los contenidos, expuestos a un tratamiento que operan las plataformas de producción multisoporte. (García 2003, citado en Lazo y Gabelas, 2008, p.6).

En este sentido, se encuentran dentro de la Televisión Digital nuevas formas de producción de contenidos, lo que hace que el usuario tenga otras maneras de ingresar a la “parrilla de programación” y disfrutar de una experiencia mucho más “cercana” donde la interactividad a través de otras plataformas es posible.

En Venezuela, con las políticas del Estado, en el año 2009 se manifestó la intención de adoptar la Televisión Digital Abierta, a través del estándar ISDB-TB (Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial Brasil o Transmisión Digital de Servicios Integrados Terrestres Brasileiro). Según explicación del actual Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología (MPPEUCT, 2014) el proyecto de la TDA persigue el cambio de la tecnología de televisión analógica a digital, sin costo alguno- es decir sin suscripción- brindando así una señal de mayor calidad; como meta se plantea que para el 2019 se culmine la migración de esta tecnología en todo el territorio nacional. Según explica el reportaje publicado en la página oficial del MPPEUCT, en fecha 30 de junio de 2015, con el desarrollo de nuevas tecnologías, ahora la población venezolana cuenta con acceso a televisión por satélite, vía internet, por suscripción y ahora a la TDA, que vendría a sustituir a la televisión llamada “terrestre”, aquella que no es por suscripción.

En el caso específico de ConcienciaTV, éste fue concebido como el primer canal temático de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, para la Televisión Digital Abierta en Venezuela y además con una meta clara de ser un canal de televisión multiplataforma. Para Francés y Serra (2009) esto representa una ventaja en el entorno digital, debido a que muchos son los usuarios que han migrado de la televisión generalista a la televisión temática, por lo que expresa un cambio de preferencias muy generalizado que modifica, el sentido del modelo de la televisión tradicional. En este sentido, en que un canal de TDA sea además un canal temático, abre la posibilidad de segmentar y focalizar la atención en un público específico. (p.10).

El Internet ha permitido una revolución en los medios tradicionales, así lo indican Francés y Serra (2009):

La evolución natural de los recursos multimedia que convierten cualquier espacio web en un escenario dinámico para el usuario, en el que tiene cabida: el texto, audio y video (con otros elementos como la hipertextualidad y la interactividad)

Esta nueva plataforma permite que el usuario tenga otras formas de consumir televisión, a través de la PC, un teléfono, inteligente o una Tablet. De esta manera la información queda registrada en el dispositivo del usuario en el cual puede acceder en cualquier momento y además eliminarlo cuando desee (p.20).

Desde sus inicios, ConCienciaTv se creó la meta de convertirse en una canal multiplataforma, destinado a un público objetivo juvenil, quienes consumen contenido mediante múltiples formatos y plataformas. Como bien describen los autores en la cita anterior, el hecho de que los medios tradicionales hayan evolucionado a la web 2.0 hace que quede registrado en el dispositivo del usuario toda la ruta de navegación por lo que puede acceder a ella, en cualquier otro momento o eliminarla sino le interesa luego.

Una de las herramientas multimedia usadas en la convergencia de medios es el podcast. En tal sentido el podcast hace referencia a una tecnología disruptiva (es decir aquella que genera un cambio), debido a que permite la descarga de contenido de audio desde la Internet, mediante aplicaciones de software, sin embargo, también puede designarse para los contenidos que se descargan de forma manual.

El podcast fue inicialmente acuñado por el ex presentador de vídeos de la cadena televisiva MTV, Adam Curry, quien pensó en ocupar la gran capacidad de almacenamiento de audio digital que disponían los dispositivos de la línea iPod, para que las personas pudieran crear sus propios contenidos de audio y distribuirlos a través de internet (Aguayo, 2015, p.373). Una definición más simple la presenta

Sellas (2009) quien señala que el podcast se refiere a cada archivo de sonido distribuido mediante podcasting o bien a la serie de episodios sonoros distribuidos de forma periódica en un mismo *feed* (el archivo de un sitio web que se actualiza automáticamente).

Sonia Blanco (2006) define el podcast como:

Un fichero de audio al que se le incluyen unas etiquetas que permiten la sindicación de dicho archivo, para que así el usuario pueda suscribirse y recibir en su gestor de suscripciones los nuevos episodios que se vayan distribuyendo del podcast que ha seleccionado (...) no obstante, el proceso de escuchar podcasts, no tiene que estar automatizado, y el oyente puede realizar la descarga de archivo de manera manual. Además, la mayoría de podcasters también ofrecen la posibilidad de escuchar cada episodio en la página web, sin necesidad de descargarse ningún archivo (Blanco, 2006 citado por De la Peña y López 2013).

En este punto es importante mencionar la clasificación del podcast, como señala Bennet (2017 citado en María Albers 2014, p.75) hay cuatro tipos de podcast con base a los medios para presentarlos: audio podcast, donde se emplea únicamente audio; el video podcast (que son imágenes estáticas desarrolladas con PowerPoint o similar); el podcast mejorado, el cual contiene tanto audio como video, y por último el *screencast*, el cual es el resultado de un video creado con capturas de pantallas. Mientras que Dudeney y Hockly (2007, citado en Albers 2014) indican que los videos podcasts también se conocen como "*Vodcast* o *PodClips*" (p.75).

Sin embargo, Man- Man (2006, citado en Albers (2014 p.75) insisten que hay una clasificación distinta que no está basada en el medio que se emplea, sino en el origen del podcast y estos son: radio podcast y los podcasts independientes. Los primeros son aquellos programas de radio convertidos a podcast como las producciones de la BBC, y los últimos son aquellos que se encuentren en la Red y que son producidos por individuos o empresas.

Por otro lado, la definición de Podcasting surge de la suma de dos términos: iPod, el reproductor inventado por Apple, y el broadcasting, entendido como difusión o, más bien radiodifusión de contenido; posteriormente la palabra fue atribuida al periodista inglés Ben Hammersely (López, 2016, pp. 187-188).

Para Frigola, Grané y Bartolomé (2008) el origen del podcast tiene sus raíces en tecnologías ya existentes como los blogs, los programas de radio y vídeos en la Red, los formatos de audio Mp3 y de vídeo MPEG42; es decir, el podcast no sólo abarca audio, sino que además puede hacerse en formato de video, lo que lleva a pensar en la evolución de distribución de contenidos audiovisuales y cómo los usuarios pueden tener accesos a ellos, lo que encaja perfectamente en la definición de Sociedad de la Información (p. 4). Así mismo los autores indican que el podcasting, es hoy en día uno de los sistemas multimedia con más presencia en la Red.

Según indica el artículo de la empresa “*The Diffusion Group*” (TDG) se calcula que existen unos 100.000 podcast en la Internet y que esta cifra aumenta vertiginosamente. Por su parte el sitio web Ipodder.org³, es el directorio más grande de podcasts del mundo, cuenta con unos 25.000 elementos, que están estructurados en 72 categorías: música, deportes, educación, etc. Lo que se traduce a que el podcasting puede tener un papel importante en el proceso de comunicación y difusión del conocimiento en diversos ámbitos, un paradigma emergente de una nueva sociedad del conocimiento (p. 3).

En el informe del año 2017 de Tendencias Digitales, su Director, Carlos Jiménez, en ponencia realizada en octubre del mismo año en la ciudad de Caracas, indicó que en América Latina el 30% de los usuarios consumen contenidos a través del podcast, mientras hacen otras actividades, las personas escuchan el contenido sin distraerlos de su tarea primaria.

En este sentido, se puede decir, que el podcast es una herramienta multimedia que ha generado interés en los medios de comunicación, los cuales han visto en ella

una nueva forma de hacer televisión (para el caso de este TEG), debido a que las herramientas están en la web de forma accesible para revolucionar los medios tradicionales o bien que estos últimos tengan presencia en el entorno digital.

Es por esta razón que surge la necesidad de diseñar una propuesta de podcast dentro del espacio web del canal de televisión ConCienciaTv, como herramienta multimedia para la distribución de contenidos y así poder ofrecer al usuario una nueva forma de interactuar con el canal.

En el caso de Venezuela el uso de podcast se ha limitado al área de educación, sobre todo como herramienta para aprender nuevos idiomas; para la radio y en algunos casos para los diarios *on line*, más recientemente el portal RunRun.es ha incorporado a su página web un seriado de podcast sobre política en América. Sin embargo, el uso de esta herramienta significaría una estrategia para crear alianza y fidelidad, en el que los usuarios del canal tengan a su disposición todas las herramientas para poder acceder a la información y si les interesa el contenido ser visitantes asiduos a la plataforma web.

En el caso específico de ConcienciaTv, dentro del Plan de Medios Digitales de la Coordinación- que lleva el mismo nombre- la cual está adjunta a la Gerencia de Programación y Contenidos, hasta los momentos no se ha planteado el uso del podcast, sin embargo, dentro de las estadísticas que arroja el canal de Youtube, se puede observar el gran interés de la audiencia por programas referentes a organización popular o sobre tecnólogos populares, además de temas científicos, biodiversidad y otros. Entre los que se destacan: Independencia tecnológica, La Antártida: sexto continente, micros sobre Tecnólogos populares (ver anexo 1)

En tal sentido aprovechando el interés de estas temáticas, los podcasts pueden ser colocados dentro de la página web, para que el usuario pueda descargar el contenido y escucharlo cuando quiera y donde quiera, sin necesidad de una conexión a internet para hacerlo, esto le permitiría no estar atado a la parrilla programática, pero seguiría disfrutando del contenido hecho por el canal.

En el mismo orden de ideas para López (2016):

La televisión interactiva (...) permite que el telespectador pueda controlar su experiencia televisiva. Es decir, que éste pueda elegir qué quiere ver y en qué momento. La televisión deja de exhibirse de forma exclusiva desde la pantalla de un televisor; significa que la experiencia televisiva se expande a nuevos dispositivos *Smart* (pp 1-2).

En este nicho de mercado, las televisoras han apostado por crear contenidos que *salgan* de la pantalla tradicional y den más información al usuario, en plataformas que ya son cotidianas y que crean libertad de escoger lo que se quiere ver y el momento en que se desea ver. Esto permite decir que las audiencias van avanzando con las nuevas tecnologías y por ende los medios deben ir siempre un paso adelante y profundizar en la convergencia digital.

Como señalan De la Peña y López (2013) “el podcasting permite a los usuarios superar las barreras de espacio- temporales [de la televisión] tradicional y recuperar los contenidos fragmentados y aislados posteriormente a su emisión para que los seleccionen, los reorganicen y los reestructuren según las necesidades y ritmos de cada uno” (p. 189).

La realización de un *podcast* para un canal multiplataforma como ConCienciaTv puede ayudar a difundir contenidos de una forma en que el usuario diseñe su propia parrilla de programación y no esté atado a un horario específico. De igual forma el contenido de divulgación científica, tecnología e innovación, puede estar en manos de personas que no necesariamente estén involucrados con la ciencia, pero que, de una forma sencilla, clara y concreta puedan acceder a ella de una forma que ya es habitual, a través del teléfono móvil, Tablet o PC. De hecho, los usuarios del canal en la red social Twitter han mostrado interés en noticias que tienen que ver con ciencia y tecnología, lo que se traduce en que las audiencias quieren más contenido referente a estos temas (ver figura 1).



Intereses	
Nombre de interés	% de la audiencia
Noticias de ciencia	86 % 
Noticias de tecnología	72 % 

Figura N° 1: Estadísticas Twitter ConcienciaTv

Fuente: Coordinación de MMDD, marzo 2018

Desde otro punto de vista el podcasting no es simplemente un medio convergente que vincula audio, web y dispositivos portátiles, sino más bien una nueva tecnología disruptiva que ha forzado al negocio actual al cambiar y reconsiderar determinadas prácticas preconcebidas sobre las audiencias, los modos de consumo, la producción y la distribución (Aguayo 2015, p. 24). Por lo tanto, no es extraño pensar que la televisión venezolana comience a usar el podcast como una forma alternativa de hacer llegar a los usuarios los contenidos. Contemplados los conceptos y puntos anteriores surgen las siguientes interrogantes:

- Siendo Conciencia TV una canal multiplataforma ¿por qué no ha considerado el uso del podcast como herramienta de distribución de contenidos?
- ¿Qué tipo de contenidos pueden usarse para la realización de podcast para Conciencia TV siendo un canal multiplataforma?
- ¿Qué género periodístico puede usarse en el podcast de ConcienciaTv?
- ¿Cuál es el mejor formato, en cuanto a estructura narrativa para diseñar la propuesta de podcast del canal ConcienciaTv?
- ¿Está la audiencia de ConcienciaTv preparada para este recurso multimedia?

Estas interrogantes serán respondidas a lo largo de la investigación.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo General

Diseño de una Propuesta de sección de podcasts dentro del espacio web del canal Concienciatv como herramienta multimedia para la distribución de contenidos asociados a la programación del canal.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer las preferencias y necesidades que tienen los usuarios frente al uso del podcast en ConcienciaTv para la puesta en marcha en el espacio web.
- Definir las características del uso del podcast como elemento multimedia para la distribución de los contenidos.
- Determinar el formato adecuado del podcast para su estructuración y aplicación en ConcienciaTv.
- Elaborar la propuesta de plan de contenidos para el podcast que responda a las investigaciones realizadas.

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

En Venezuela desde las políticas de Estado, se ha tratado de avanzar en un nuevo modelo de comunicación y tecnología, creando alianzas y convenios para que el usuario tenga herramientas de última generación y así poder tener acceso a la información de una manera más oportuna.

Por lo tanto, los medios de comunicación tradicionales, han tenido que renovar la forma en que están haciendo contenidos y/o la forma en que los están distribuyendo, esto por la evolución que han permitido las TIC'S.

Un ejemplo de ello es la evolución que ha tenido el almacenamiento de la información, la distribución de video, sonido y texto, los cuales ahora se pueden conseguir almacenados en discos compactos o más actualmente en una "nube" en formato digital.

Lo que nos conduce a la denominada *nueva televisión* y la distribución de contenido bajo demanda. Borges (2010), señala que, en adición a la transmisión en tiempo real, los servicios de Tv móvil son distribuidos por otros medios, por ejemplo, a través de la suscripción a sitios de podcast o por medio de sistemas de *streaming*. (p.40).

Esto abre un abanico de alternativas que el usuario tiene a través de la tecnología para ver televisión. Los usuarios pueden también descargar programas de TV grabados de Internet y usarlos en sus móviles, lo que extiende la posibilidad a los medios de comunicación de estar en *todos lados* en diferentes formatos, en el sentido del dispositivo donde se distribuye el contenido, creando de esta forma fidelidad en la audiencia.

Según se ha citado, esta forma de distribución de contenidos suma una ventaja sobre la televisión tradicional, debido a que el contenido al ser almacenado

directamente al dispositivo del usuario, éste puede ver o escuchar el contenido sin conexión a Internet.

Por lo tanto, el podcasting se ha convertido en una herramienta de la comunicación audiovisual, como nuevo formato de distribución de contenido, a través de archivos multimedia que son compatibles con formatos de audio en .ogg (formato de audio para celulares) y mp3; en formato de vídeo como el MPEG4, algunos autores denominan esta herramienta como “radio personal o “televisión personal” e incluso “televisión a la carta” (Borges, 2010, p.14).

El uso de este recurso radica- entre otras cosas- en el uso *on demand* (bajo demanda) para los usuarios, el bajo costo de producción por parte de los medios, su calidad y versatilidad del contenido, se pueden consumir a través de diferentes dispositivos, su desarrollo permitirá no sólo llegar a los usuarios fieles del canal, sino que, además, puede ser compartido por otros usuarios.

A diferencia de la televisión tradicional, el *podcasting* puede transferir, texto, audio y vídeo, todo al mismo tiempo. Con estos nuevos ambientes, el procesamiento de la información y la posibilidad de construir conocimiento se da de forma más abierta, integrada y multi-sensorial, sin ninguna duda, más atrayente y compleja (Leão i Bartolomé, 2003; Leão, 2004, citado en Frigola, Grané y Bartolomé, 2008).

De esta forma ConcienciaTV, generaría alianzas estratégicas con entes adscritos del MPPEUCT, universidades, unidades territoriales, científicos, tecnólogos y expertos en materia de ciencia, tecnología, biodiversidad y otros, con el fin de generar una acción comunicativa efectiva y centrada en la democratización de los saberes, por lo tanto, la utilización del podcast concuerda con los objetivos que el canal se ha planteado.

Al incorporar una nueva forma para la distribución de contenidos, se abrirá oportunidades de empleos a Productores Nacionales Independientes para plasmar sus productos a través de esta plataforma, lo que ayudará al crecimiento económico

del país y lograr el objetivo del canal, el cual es que el 80% de su programación sea realizada por productores nacionales independientes.

1.4 ALCANCE Y DELIMITACIÓN

El presente análisis y futura implementación en este trabajo de investigación, se enfocará exclusivamente en el canal de televisión Conciencia Tv, ubicado en la avenida Universidad, edificio Torre Ministerial, piso 9, en la ciudad de Caracas, Distrito Capital, tomando como base el análisis de resultados de los instrumentos metodológicos escogidos.

Una limitante para la implementación de la propuesta de podcast, sería el equipo técnico que se requiere para la realización a corto o mediano plazo, de igual forma la restructuración de la página web donde se alojará la sección podcast para su posterior descarga.

El contenido del podcast también puede limitar la investigación, debido a que el contenido en 80% es realizado por productores nacionales independientes y el otro 20% por producciones extranjeras y material cedido por Conatel, la explotación de ese material dependerá del contrato realizado por éstos con el canal, acuerdos y otros que el canal haya realizado para la difusión del contenido.

Otra posible limitante será la velocidad de descarga que tenga el usuario con respecto a su suscripción por Internet, así como la capacidad de almacenamiento en su dispositivo móvil o PC.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente se presentan todo el conjunto de ideas, procedimientos y teorías que sirvieron de soporte para cumplir con los objetivos planteados en el TEG. Contiene los antecedentes y bases teóricas que ayudaron a ampliar la visión de los qué es un podcast para la realización de la propuesta. De igual forma, en este capítulo se plasman las bases legales y éticas en las que se enmarcan este trabajo de investigación.

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

Uno de los principales retos que tienen los medios de comunicación tradicionales, es el vertiginoso crecimiento de las nuevas tecnologías y como éstas han cambiado el quehacer de los medios tradicionales, incluyendo la televisión.

Aunque el podcasting es una herramienta relativamente nueva, nacida en 2004, ha conseguido un espacio en lo que respecta a la educación y los medios de comunicación (radio y televisión) incluso para diarios *on line*. La siguiente recopilación tiene como objetivo ofrecer un acercamiento a los temas que centran la atención de la investigación y de esta forma analizar las líneas de investigación realizadas con anterioridad.

El más reciente acercamiento al uso del podcast, fue abordado por **Castro (2016)** en su tesis llamada *Estrategias de comunicación que permitan mejorar la calidad de los contenidos audiovisuales de la televisión ecuatoriana enfocados en la equidad e igualdad de género*, de la Universidad Casa Grande en Guayaquil. El objetivo de su investigación fue la de evaluar por parte de guionistas y redactores el contenido del circuito de podcasts educativos sobre temáticas de género, desarrollados para el espacio digital Zoom, género y sociedad. La metodología usada fue la cualitativa,

a través de entrevistas a profundidad a los guionistas de diversas cadenas de televisión ecuatoriana.

Aguayo (2015) en su tesis doctoral *El Podcast como herramienta de Comunicación Empresarial*, de la Universidad de Málaga planteó el uso de esta herramienta multimedia para el uso de publicidad por Internet de forma que el usuario no se sienta saturado de ella. Propuso cuatro hipótesis:

1.- El podcasting se presenta como una forma interesante de explotación y de generación de beneficios con el aumento también del uso de internet.

2.- El podcast tiene una gran potencialidad como soporte publicitario. Esta tecnología está empezando a ser utilizada por las empresas por su independencia, movilidad y libertad de horario siguiendo dos modelos diferentes: producir sus propios podcasts para promocionar productos que explican sus características y ventajas; o patrocinar podcasts cuyos contenidos se integran en el ámbito de sus productos.

3.- El podcast, al ser tan económico, resulta muy rentable para llegar a más clientes. Por otra parte, la publicación periódica de podcasts puede ayudar a fortalecer los vínculos con los consumidores, lo que repercute indirectamente en el incremento de las ventas.

4.- El podcast está suscitando un creciente interés entre las grandes empresas a la hora de diseñar sus planes de marketing y promoción, e incluso empiezan a incluirlo en sus páginas web como una parte más de sus servicios.

La metodología usada por la autora es el denominado método del caso, junto a otros métodos cualitativos y cuantitativos, desarrollados bajo una investigación documental, donde fundamentalmente se ha abordado la nueva era del podcasting, con la incorporación del vídeo y la aparición de aplicaciones en los smartphones.

Aunque la autora se enfocó en el área empresarial, su hipótesis número tres aporta a este trabajo el hecho de que el podcast sea una herramienta económica, que

puede ayudar a disminuir los costos de producción de un canal de televisión y sin embargo puede tener tanto o mayor impacto que una producción audiovisual.

Como parte de sus conclusiones, la autora hizo énfasis en el creciente uso de dispositivos móviles lo que ha permitido al usuario escuchar cualquier archivo .mp3 en cualquier parte, esto supone un aumento en el consumo de podcast de un 25%, lo que lo hace una herramienta para distribuir contenido de toda índole.

Urriola (2014) en su tesis doctoral *Diseño, producción y evaluación de tutoriales formativos para Web 2.0*, plantea una nueva forma para preparar al docente en la enseñanza y usos de las TIC`S además de abrir la oportunidad de socializar la educación sin distinción de clases sociales, raza o credo. La autora incluyó en uno de sus objetivos específicos el Diseñar el un tutorial formativo para la Web 2.0, a través de diversas herramientas como el podcast. Aunque en la investigación que nos compete no se realizará un tutorial, el podcast está inmerso de la web interactiva o 2.0 lo que ayudará a la siguiente investigación en el diseño de la propuesta. En cuanto a la metodología, se usó un enfoque mixto, es decir, es la combinación de los diseños cuantitativo y cualitativo, lo cual es un aporte importante para ampliar el panorama en el caso de estudio.

La autora concluyó que la tecnología trasciende cuando se relaciona con el aspecto didáctico, al diseñar nuevas estrategias y crear nuevos espacios de aprendizaje, así como de nuevas condiciones que favorecen el desarrollo de competencias. Aunque no se tiene previsto crear un espacio de aprendizaje como tal para ConcienciaTv a través del podcast, es interesante la valoración que se le da a las herramientas digitales y de qué forma favorecen el desarrollo de las competencias, en su caso enfocado en los alumnos y profesores, en el caso de ConcienciaTv enfocada en la coordinación de Medios Digitales.

Palazón-Herrera (2014) *Formatos audiovisuales on line para la enseñanza instrumental en el aula de música* de la Universidad de Murcia, profundizó en el

podcast en formato video o video podcast, para la enseñanza secundaria e involucrar a las nuevas generaciones de estudiantes a la utilización de recursos tecnológicos innovadores y motivadores, que de alguna u otra forma enriquecieran su enseñanza enmarcada en la música. En este sentido el autor tomó videos provenientes del web 2.0 entre los que se encuentran los videopodcasts, para mostrar una panorámica general de esta herramienta. El diseño metodológico adoptado fue la investigación-acción, metodología que se inscribe dentro del paradigma de la investigación cualitativa, obteniendo como resultado que los alumnos que utilizaron el videopodcast para su entrenamiento instrumental mejoraron sus resultados interpretativos.

Aunque la investigación fue orientada en el área musical y para niños de secundaria, se hace importante para este trabajo de investigación que los alumnos hayan podido tomar de buena forma el videopodcast como refuerzo del aprendizaje y que además hayan mejorado sus habilidades interpretativas. En este sentido los resultados del mencionado trabajo de investigación, aporta el hecho de que a través del vídeo podcast el usuario pueda reforzar una información, para el caso de ConcienciaTv la herramienta puede convertirse a largo plazo en un aporte para la educación de la audiencia y así reforzar los temas más complejos como aquellos que contemplan la ciencia, la tecnología, saberes ancestrales, biodiversidad y otros.

Cruz (2011) en su tesis de postgrado *Creación de una serie de podcast para la sección multimedia del diario El Universal* de la Universidad Monteávila, propuso el podcast como una herramienta a la vanguardia del periodismo digital en Venezuela. En su investigación describe a El Universal, como un medio multiplataforma, el cual ha desarrollado una sección multimedia en la que incluye, *Slideshows*, reportajes multimedia, videos, sonidos, foto galerías, infografías y video chats.

La autora desarrolló una serie de tres podcasts con la intención de complementar la oferta multimedia que hasta el momento ofrecía el medio de comunicación, a pesar de que la página ya tenía en su plataforma donde ofrecía sonidos a su audiencia, el

planteamiento al realizar los podcasts, era que los usuarios tuviesen la oportunidad de descargar el audio y escucharlo a través de los dispositivos móviles, en formato MP3.

El diseño de la investigación de la autora se centró en la Investigación y Desarrollo, es decir, aquella que indaga sobre las necesidades internas y del entorno de una organización con el fin de aplicar una solución (Cruz, B 2001 p.41; citando a Valarino, Yáber y Cemborain, 2010).

Al igual que para este trabajo de investigación ConcienciaTv es un medio multiplataforma, que hasta la fecha no ha incluido dentro de su plan de medios digitales el podcast , por lo que se propone completar la multimedialidad a través del uso de los podcasts, para que de esta forma el usuario pueda descargar contenido desde la plataforma web y puede disfrutarlo desde su dispositivo móvil sin la limitación de un horario establecido, además de verlo las veces que quiera y desde cualquier lugar sin necesidad de conectarse a Internet.

En cuanto a la metodología, en este trabajo de investigación también se usará la investigación y desarrollo con la finalidad de aportar herramientas que ayuden a mejorar la oferta en el entorno digital que ofrece ConcienciaTv.

En este sentido la autora concluyó que a través del Trabajo Especial de Grado se logró diversificar la oferta multimedia que hasta el momento tenía la página www.eluniversal.com. Con la introducción del podcast se sumó un nuevo formato a los recursos ya existentes, como lo son los reportajes multimedia, foto galerías, sonidos, videos e infografías. Lo que redundará en muchas más formas de distribución de contenidos.

Gallego (2010) en su tesis doctoral *Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española* de la Universidad Complutense de Madrid, enfocó su investigación en el uso que hacen del podcasting las empresas radiofónicas españolas como nueva forma de distribución de contenidos y su relación con modelos de negocio que emergen en paralelo a la fórmula de difusión y negocio tradicional. Dentro de sus conclusiones el autor pudo confirmar una de sus hipótesis, en la que el podcasting está condicionando la comunicación de muchas empresas radiofónicas que empiezan a introducirlo en sus páginas web como una parte más de sus servicios.

Del mismo modo el autor afirma que el podcasting al igual que otras formas de distribución de contenidos está generando nuevos métodos de trabajo y perfiles profesionales que permitan la aplicación de esta tecnología en las empresas radiofónicas españolas. Esto se ve reflejado en la creación de nuevos departamentos dirigidos a esta función y en la adaptación de las fórmulas de trabajo de las redacciones clásicas.

La investigación antes mencionada tiene como aporte a esta investigación de cómo los podcasts han redireccionado las fórmulas de los medios tradicionales y cómo se han convertido en una plataforma para la distribución de contenidos, dándole cabida dentro del sitio web de emisoras radiales, no como parte de un mismo lenguaje o contenido sino como un agregado a los servicios que se ofrecen, así mismo la creación de nuevos departamentos a raíz del uso del podcast, haría en el caso de ConCienciaTv , que los Productores Nacionales Independientes se incorporen a la realización de contenidos enmarcados en los podcast, abriendo el abanico de posibilidades laborales y competitivas, de igual forma la Gerencia de Producción del canal, tendría oportunidades para crear productos enmarcados en el podcast y no sólo para la pantalla tradicional.

Edirisingha y Salmon (2007) *Pedagogical models for podcasts in higher education* de la Universidad de of Leicester, Gran Bretaña, plantearon otro escenario en el uso de podcasting. En su investigación se enfocaron en la educación superior, e implementaron esta herramienta como piloto en una escuela pública del Reino Unido, con un método llamado Informal Mobile Podcasting and Learning Adaptation que en sus siglas en inglés es IMPALA, y en español sería Adaptación Informática del Podcasting Móvil y del Aprendizaje; basado en el análisis de datos sobre el aprendizaje de los estudiantes y la experiencia del desarrollo de podcasts durante dos semestres académicos.

La metodología usada fue la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos. Los datos cuantitativos se recopilaron mediante un cuestionario de principio de semestre para identificar el perfil de los estudiantes, la disponibilidad de tecnología para acceder a los *podcasts* y las nuevas tecnologías de aprendizaje (herramientas de Internet y Web 2.0) y mediante un cuestionario de fin de semestre.

Los resultados de las pruebas piloto mostraron que los podcasts fueron útiles para los estudiantes que estaban llevando a cabo gran parte de sus estudios en línea. Los podcasts apoyaron los aspectos organizacionales del aprendizaje y trajeron un importante aporte al aprendizaje formal a través de esta herramienta multimedia.

Correyero y Baladrón (2007) En su trabajo *El podcasting en los medios de comunicación españoles* de la Universidad Rey Juan Carlos, por su parte enfatizan que en la actualidad el *podcasting* ha supuesto un cambio en la forma de entender la distribución de contenidos audiovisuales y el acceso a los medios por parte de la sociedad. En su investigación describen cuál es el escenario del *podcasting* en los medios de comunicación españoles desde una doble perspectiva: por un lado, explica cómo las empresas de comunicación han implantado el *podcasting* y por otro, analiza cuáles son las principales aplicaciones que están dando el podcast tanto la prensa como la radio y la televisión.

Como conclusión Correyero y Baladrón (2007) afirman que el podcast está siendo también un laboratorio donde testar formas de publicación *on line* que asocian muchos medios de manera que tal vez se esté convirtiendo, casi sin esfuerzo, en uno de los catalizadores de la futura convergencia mediática.(p.156).

Los autores en su investigación abordan la convergencia de medios y cómo esta ha ido ganando auge, lo que es un aporte importante para esta investigación, debido a que el podcasting se ha convertido en una herramienta para acceder a los contenidos de los medios tradicionales, como es el caso de esta investigación.

Los aportes de cada uno de los autores han dado puntos importantes para el desarrollo de la propuesta de la sección de podcast en la página web de Concienciatv, aunque en la mayoría de los casos se ha usado e investigado esta herramienta en el área educativa, no puede dejarse a un lado las investigaciones realizadas en el campo de los medios de comunicación tradicional, que empiezan a interesarse en nuevas formas de distribuir y promocionar sus contenidos.

2.2 BASES TEÓRICAS

Con la llegada del Internet, se abrió la posibilidad de incorporar archivos de audio o de video en una página web, sin embargo, su uso era limitado. Con la incorporación de lo que hoy día se conoce como podcast, se empezó a generar fidelidad por parte de los usuarios a los contenidos que se distribuían a través de esta plataforma. El uso de podcast es sin duda alguna una ventaja para el periodismo digital, debido a que con esta herramienta se pueden incluir - en un solo lugar- la hipertextualidad e interactividad, sumado a la multimedialidad, que es intrínseca en el podcast.

Hipertextualidad

La aparición del podcast en Internet se realizó por primera vez en agosto de 2004 cuando Adam Curry añadió archivos de audio a un archivo RSS (Rich Site Summary

o Really Simple Syndication) estos canales en la web, se estructuran en ítems, con el título, el resumen y el enlace de la información que describen y, eventualmente, pueden contener otros datos, esto quiere decir que el podcast por naturaleza también incluye la hipertextualidad, elemento fundamental en el periodismo digital.

Como señala Sellas (2011) referente al uso de RSS:

El *podcasting* acaba con la agobiante búsqueda de información, gracias al uso del RSS. El usuario debe realizar una suscripción para descargar el contenido el cual se almacena directamente al ordenador- o dispositivo- del usuario y esto es lo novedoso de la distribución del podcast en la actualidad, debido a que la información en Internet es tan amplia que el usuario tendría que dedicar gran cantidad de tiempo a visitar diariamente cada uno de los sitios web que le interesan como diarios digitales, blogs, páginas web, entre otros. El uso de la sindicación a través de RSS supone una mejora para gestionar todo ese caudal de información, todas las fuentes, de forma centralizada en una única página: la de la aplicación que use para leer los *feeds* (novedades). En conclusión, el usuario elige qué escuchar o ver creando su propia lista de reproducción. (p.10)

El podcast tiene la ventaja de integrar al hipertexto dentro de sus características, en este sentido, el estudio del hipertexto dentro del campo periodístico data de 1994, fecha en la que nace el primer medio de comunicación en Internet. El hipertexto conlleva sistemas hipertextuales denominados hipervínculo o enlace (Chico Rico, 2007) a través de un espacio dedicado al podcast el usuario tendrá la posibilidad no solamente de descargar el contenido sino de navegar a través de otros enlaces que pueden ser de su interés. De esta manera el usuario puede acceder a varias fuentes de información partiendo de un mismo elemento, lo que hace más dinámico la forma de navegación en la web, donde él tiene el control de lo que quiere ver, escuchar, incluso cuándo parar y seguir.

Chico Rico (2007) afirma que:

El hipertexto es, en cierto sentido, como una enciclopedia: esto es, una colección de escritos en la que el lector puede moverse libremente en cualquier dirección. Pero a diferencia de una enciclopedia impresa, el hipertexto no se presenta al lector con una estructura previamente definida. Los "artículos" de un hipertexto no están organizados por título o materia: antes bien, cada pasaje contiene vínculos o remisiones a otros pasajes. Los marcadores de una remisión pueden ser palabras del texto, palabras claves en él o símbolos especiales. Al activar el enlace, al escribir una frase en un teclado o al hacer una indicación con cualquier tipo de puntero (o ratón), la página indicada aparece en pantalla (Chico Rico (2007; citando a Moulthrop 2003).

En este sentido el podcast como herramienta multimedia contempla el hipertexto, así el usuario no sólo consume lo que ha descargado, sino que al momento de entrar en el espacio destinado al podcast, puede obtener información adicional a través del texto de la descripción que lo puede llevar a otro contenido, o a través de link dentro del contenido del podcast.

Interactividad

El podcast ha incurrido en lo que se conoce como interactividad, donde el usuario en primer lugar debe suscribirse, luego hace *click* al contenido de su preferencia y luego lo disfruta, por lo que lo convierte en un componente de la web 2.0 o la web social, en la que convergen medios, personas y contenido, todo en un mismo lugar.

Para algunos teóricos como Massey y Levy 1999, Outing 1998, Rost 2006, Soun Chung 2004 (citado en Chico Rico, 2007, p.30), hay dos acepciones en cuanto a este tema como son: la interacción entre personas y la acción sobre el contenido, en pocas palabras se trata de una interactividad interpersonal, comunicativa o humana e interactividad con el contenido o selectiva; esto último está intrínsecamente relacionado a la opción que ofrece el podcast al usuario, donde es

éste último quien decide qué descargar y por lo tanto hace una selección del tema o temas que le interesan, creando así una lista de reproducción personalizada.

Al objeto de obtener un *Feedback* inmediato y conocer con detalle las preferencias de los espectadores, las cadenas multiplican su presencia en la Red y convierten la web 2.0 en una zona de tránsito obligada entre el destinado y el destinatario de la comunicación televisiva, donde se realiza el principio de interactividad. En consecuencia, la atención se ha ido desplazando desde el gran público hacia los grupos cada vez más pequeños, hasta llegar al individuo específico, como afirmaba Nicholas Negroponte (1995) al prever la substitución del *broadcasting* por el *narrowcasting* en la era digital (Negroponte 1995, citado en Lacalle 2011).

En este sentido el 13 de marzo de 2018, la versión *on line* del diario El Nuevo Día de Puerto Rico, especializado en deporte, lanzó una programación variada de podcast, el debut lo hizo el reconocido periodista Benjamín Torres Gotay con un podcast de entrevistas.

En este sentido, María Arce (2018) afirma:

Con esta apuesta de audio *on demand*, El Nuevo Día sigue innovando. Ahora incursionamos en el concepto de narrowcast o emisiones de nicho con las que buscamos acercarnos a nuestras audiencias a través de contenidos específicos como deportes, entrevistas, política y actualidad. (p.1)

Esto demuestra que los medios han entendido la necesidad de segmentar su público y a la vez innovar a la par de la evolución de las nuevas tecnologías, abriendo el abanico de opciones que tiene el usuario a través de un mismo medio de comunicación.

Es en este punto donde se pone de manifiesto lo que para Sellas (2011) es el fin de la “dictadura de las parrillas de programación” de la radio o de otros medios. En este sentido el autor describe el concepto de *time-shiff*, donde el sujeto deja de estar condicionado a un horario específico a decidir qué hace con su tiempo y de qué manera lo distribuye al consumo de productos audiovisuales.

En el caso de la televisión Gil Rubio Lacalle (2009; citando a Lacalle, 2011) afirma que hay una asociación entre los espectadores -en especial los jóvenes- entre lo que es la televisión y el uso de las nuevas tecnologías, lo que el autor define como una aproximación a la retroalimentación que se debe dar en todo proceso de comunicación, también añade que los pautas del uso de Internet han sumado nuevos patrones de ocio que han modificado los hábitos del uso del tiempo libre, por lo que el espectador valoriza el tiempo libre a la carta.

Los internautas han iniciado una lenta pero persistente emigración desde la televisión al Internet, que les ofrece la posibilidad de desligarse de la programación televisiva y de personalizar su propio consumo. El *telenauta* puede ver los programas en el horario que prefiera y opinar, sin embargo, el mismo usuario tiene la posibilidad dentro de la web 2.0 de recomendar a otros usuarios y “amigos” el contenido que está disfrutando. La Red es la nueva ventana de la recepción televisiva, en la que cada usuario se construye su propio *prime time* o su parrilla ideal (Mario García de Castro 2007, Citado en Lacalle, 2011, p.30).

Multimedialidad

La multimedialidad no es más que “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (Abadal y Guallar, 2010, p. 42).

Al igual que la hipertextualidad y la interactiva, la multimedialidad es un eje fundamental en el periodismo digital. Como ya se ha descrito con anterioridad, el podcast es hoy en día una herramienta multimedia con mucha presencia en la Red (Frigola, Grané y Bartolomé 2008, p.30), lo que lo hace un instrumento interesante no solamente para el periodismo digital sino para la convergencia de medios, debido a que se puede incluir texto, imagen y sonido en un mismo elemento.

Videopodcast

En este sentido, hay que aclarar que el podcast no se limita a elementos sonoros de un archivo descargable, sino que además existe otras formas de hacer podcast con elementos audiovisuales donde se integran el sonido, la imagen (fijas, animación o video) y texto, el cual se conoce como *videopodcast* o *vodcasting*. El uso o no de estas nuevas formas dependerá de la necesidad o preferencia del usuario del medio y de la decisión del medio de comunicación.

Al igual que el podcast el *videopodcast* tiene un potencial para la distribución de contenidos, debido a que pueden ser hechos y distribuidos a través de las Web por una variedad de productores, que van desde grandes presupuestos hasta casi ninguno. El *videopodcast* puede significar un medio para comunicar contenido. (Descy, 2005, Ellis y Cohen, 2001, Touvinen,2000; citado en Brown y Green 2014, p.2).

En la actualidad las noticias ahora pueden ser descargadas como un podcast. Las páginas web como www.cnn.com ofrecen textos sobre las noticias de última hora o la opción de descargar un *vodcast* o *videopodcast* y de esta forma ver las noticias o nuevos programas (ver figura 2).



Opción de
descarga

Figura
N° 2 VideoPodcast CNN

Fuente: Página web CNN, marzo 2018.

Géneros periodísticos en el podcast

Como ya se ha afirmado, con la llegada del Internet la forma en que se hacía periodismo cambió, por lo que los medios tuvieron que modificar los géneros que presentaban a los usuarios e incluir elementos para que el contenido fuese atractivo. La redacción dejó de ser unilateral para convertirse en hipertextual, al igual que el uso del multimedia, que al principio del siglo XX se usaba de forma muy somera, pero en la actualidad los medios han tenido que incluir más elementos multimedia para atraer al usuario, que cada día es más exigente.

Como bien expresa Navarro (2009):

El género periodístico es la punta del iceberg soportada por la investigación y análisis del periodista. Necesita conectar al usuario a las fuentes de información directas a través de enlaces hipermedia, que sea este el que profundice y el que juzgue la veracidad de la información. (pp.35-43).

En este sentido los géneros a desarrollar dentro del diseño de la propuesta de podcast dependerán de la información y resultados obtenidos en la investigación. Al tratarse de una alternativa de distribución de contenidos enmarcados en los ejes programáticos del canal, se plantea usar los siguientes géneros:

- **Género Interpretativo:** Como indican Salavarría y Cores (2005) Lo que la "interpretación" busca es dar mayores datos de contexto que explíquenlos hechos, no que los califiquen (p.149). En este sentido se plantea la posibilidad de usar la entrevista con preguntas cortas, precisas y concisas sobre temas específicos, una entrevista dinámica con un formato pregunta-respuesta.

De esta forma lo ha implementado recientemente el diario de deportes de Puerto Rico, El Nuevo Día, con su sección de podcast, donde en la mayoría de los casos hay un periodista que entrevista a una personalidad, en un formato pregunta-respuesta.

- **Género de opinión:** Son aquellos que ponen el énfasis en situar la información en su contexto para explicar sus causas y procesos, así como sus posibles consecuencias y finalidades (Salavarría y Rafael Cores 2005, p.5). En este caso se plantea un reportaje de temas muchos más específicos con la inclusión de otros recursos sonoros, como por ejemplo el desarrollo del estudio de células madres a través del Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas (IVIC); respondiendo a las interrogantes: cómo, para qué, por qué.

De esta forma lo presenta el reciente espacio de podcast, *Bestiario político* de RunRun.es, que en marzo del 2018 estrenó este seriado de podcast de aproximadamente cuarenta y cinco (45) minutos de duración, a través de conversaciones profundas, tratan de explicar la política de América. En este caso son tres personalidades que participan en el podcast, como lo son: Nelson Eduardo Bocaranda, director de Runrun.es, Edgard Gutiérrez, Consultor Político y Director de Venebarometro y Oswaldo Ramírez, Director de ORC Consultores.

De igual forma un ejemplo del tratamiento de este género periodístico en el podcast, es el reciente caso del diario *on line* español ABC, que en marzo de 2018 estrenó un seriado de podcast dedicado a la historia, llamado ABC Podcast, donde el sonido es el protagonista y través de la narración se presentan las interrogantes: cómo, para qué, por qué, cuándo y dónde pasaron los hechos, guiando al oyente mediante expertos en la temática. De esta forma los usuarios del medio ya no sólo leen sobre hechos históricos, sino que además ahora tienen la posibilidad de adentrarse en el momento a través del audio.

Plan de contenidos

Doyle (2010) plantea que un operador de televisión o como se conoce en Venezuela, programador de contenidos, es la persona encargada de crear la parrilla

o grilla de programación, en este sentido el autor, afirma que, a la hora de definir su estrategia multiplataforma, tiene las siguientes opciones:

Distribuir el contenido ya producido para la televisión convencional a través de otras plataformas.

Adaptar y modificar el contenido existente a las características de otras plataformas, añadiéndole nuevas “capas” que lo renueven y enriquezcan.

Crear contenido original para plataformas online que complemente la oferta de la programación televisiva lineal. (Doyle 2010: 433, citado en Guerrero 2011, p. 30).

Según la agencia digital PopCorn, los medios tradicionales al momento de realizar un plan de contenido, deben incluir en la actualidad los elementos del marketing digital, debido a que las estrategias a usar ya no son para un medio tradicional sino para una plataforma digital, y la estrategia es bidireccional, es decir, el mensaje llega inmediatamente al usuario y éste a su vez responde de forma instantánea, esto no pasa así en los medios tradicionales, debido a que el medio debe esperar a que termine la campaña para poder obtener resultados del público objetivo. En este sentido se plantean tres pasos básicos para la realización de mencionado plan:

- Definir los objetivos: En este paso se debe tener en cuenta para qué se plantea lanzar el podcast, dar a conocer el canal. Crear imagen al canal, fidelizar a los usuarios o promocionar un determinado producto (en este caso el nuevo producto sería el podcast)
- Análisis del target: El target es el público al cuál va dirigido el producto que se está lanzando, responde a sus costumbres, gustos y dónde se localiza.
- Estrategia: Es la forma de cómo se presentará el producto, en este paso se define el qué y cómo comunicar lo que se quiere para maximizar el impacto del plan de contenidos.

- Formato: En este sentido se debe tomar en cuenta que esta palabra se refiere a dos elementos. El formato como “empaquete” o estructuras narrativas (entrevistas, seriales, documentales y otros) o el formato en el que se presentará el producto, en el caso del podcast, formato en mp3, ogg. U otros.
- Frecuencia: Para que el público cree el hábito de interactuar y disfrutar del contenido que se presenta, se hace necesario definir la frecuencia, que no es más que la periodicidad en que se estrenará el contenido y en el horario que mejor se adapte a los gustos del público objetivo.
- Presupuesto: En este paso es necesario definir qué recursos se necesitan para el producto, tanto el tecnológico como el capital humano que se necesita para el desarrollo del plan.

Enmarcado en la tercera opción que plantea Doyle (2010), en la que se debe crear un contenido original, se hace necesario complementar la programación televisiva lineal que ofrece ConcienciaTv, a través de podcasts que abarquen los cuatro espacios donde se manejan el contenido del canal (Encuentros, Saberes del Sur, Infantil, Ingenium y Todo Público).

Para desarrollar la propuesta del Plan de Contenidos, se tomarán en cuenta los resultados de la investigación, para de esta forma poder plantear las temáticas y el formato en que se realizarán el podcast.

En este sentido el podcast permite incluir todos los elementos del periodismo digital en una sola plataforma, tomando en cuenta el impacto positivo y el contenido de valor que generaría esta herramienta al ser incluida como producto a un canal de televisión tradicional como lo es ConcienciaTv. Con todas las bases teóricas mencionadas, es evidente que el podcast es un elemento que puede ayudar a los

periodistas digitales a desarrollar mejor las estrategias de los medios en los que se desempeñan, ofreciendo un abanico de opciones al usuario.

En la siguiente tabla se presentan las bases legales que servirán de guía al momento de realizar la propuesta de la siguiente investigación.

Tabla N° 1. Bases legales que rigen la investigación

NORMA	GACETA	AÑO	PROPÓSITO	ART.	INJERENCIA
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	N°5.908	2009	Es el documento vigente que contiene la Ley fundamental del país, dentro de cuyo marco deben ceñirse todos los actos legales	58° El Estado pondrá al servicio de la nación, toda la tecnología, materiales, centros educativos para informar y dar conocimientos a la población”	La comunicación como derecho universal y la función de los medios de comunicación a garantizar la formación ciudadana. Además de los medios de comunicación como garantes de que contribuir a la formación ciudadana, incluyendo en la Constitución lo referente a la ciencia, tecnología e innovación.
Ley del ejercicio del periodismo	N ° 4.883	1995	Regir la profesión del periodista y su ejercicio	34 “ajustar su actuación a los principios de la ética profesional”	Exige la ética profesional y sumar al respeto y defensa de los derechos humanos, la libertad de expresión y deja claro que el periodista está al servicio de la verdad y pluralidad de las informaciones.
Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.	N° 39.579	2011	Responsabilidad social de los prestadores de servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, usuarios y PNI	Todas las disposiciones	Estas se aplican a todo texto, imagen o sonido cuya difusión y recepción tengan lugar en Venezuela, a través de servicios de radio, televisión y medios electrónicos. Además de las normas para los PNI
Creación de ConcienciaTv	N° 41.157	2013	Fundación de ConcienciaTv		Al trabajar con dicha fundación se cumplirá con las normas que rigen su funcionamiento.
Ley de Derecho de Autor	N° 4.638	1997	Proteger el derecho de autor	1 “...proteger los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador”	Se enmarca en mencionada ley y de la explotación de las obras audiovisuales de los PNI

Fuente: Autor. Elaboración propia. (2018)

2.4 ASPECTOS ÉTICOS

Los aspectos éticos de esta investigación se centran en el Código de ética del periodista, creado en 1973, el cual da directrices para las buenas prácticas de los profesionales de la comunicación social, para ello se han tomado los artículos 2,6 y 52 que, en resumen, resaltan que el periodista tiene el deber de brindar al pueblo información que ayude al crecimiento del individuo, cumpliendo con lo establecido en la Constitución además todo periodista debe regirse por el mencionado código sin excepción. De igual forma, esta normativa reza que el periodista debe ofrecer información veraz, oportuna e imparcial a través de los medios de comunicación social, por lo que no puede tergiversar la información suministrada ni mucho menos manipularla.

CAPÍTULO III MARCO ORGANIZACIONAL

3.1 HISTORIA DE CONCIENCIATV

ConCienciaTv nace el 13 de abril de 2013 como el primer canal de la Televisión Digital Abierta, como un canal temático dedicado a la difusión de la ciencia, la tecnología y la innovación, esto por orden presidencial.

El propósito de ConcienciaTv es el de difundir una visión de la tecnología desvinculada al mercantilismo, por lo tanto se perfila como un espacio de divulgación científica que reivindica los saberes populares y su relación con otras formas de producción del conocimiento, mostrando los distintos rostros de la ciencia y generando contenidos que den cabida al disfrute de un tipo de formación liberadora, fundamentada en la participación, la igualdad, la solidaridad y el reconocimiento de la innovación popular, más allá del formato del entretenimiento, así lo indican en su página web. www.concienciatv.gob.ve.

La iniciativa primaria es que el canal ofrezca contenidos con un lenguaje audiovisual de alta definición, estrategias de programación renovadoras que permitan abrir las puertas a la formación crítica, con propuestas narrativas visuales contemporáneas, demostrando la potencia de la creatividad venezolana y latinoamericana.

3.2 FUNDAMENTOS ORGANIZACIONALES DE CONCIENCIA TV

A continuación, se presentan los aspectos organizacionales de ConcienciaTv que rigen el funcionamiento del canal, estos aspectos fueron tomados de la página web del canal.

Misión

Impulsar el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación como motor de crecimiento nacional y catalizador para la consolidación de la independencia y la

soberanía tecnológica, a través de la puesta en pantalla de una programación de alta calidad audiovisual, caracterizada por la constante presencia de contenidos educativos.

Visión

Ser una ventana para la difusión de los logros de la Revolución Bolivariana en materia de ciencia, tecnología e innovación, visibilizando el empoderamiento de las comunidades y el rol protagónico de éstas en el desarrollo de la inventiva popular. Todo esto mediante la difusión de materiales con alta calidad estética, producidos en alta definición para la efectiva transmisión de imágenes con tecnología de Televisión Digital Abierta.

Valores

- Calidad
- Responsabilidad
- Compromiso
- Honestidad

3.3 FUNCIÓN SOCIAL

ConcienciaTv no sólo funciona como un medio para el entretenimiento, sino que tiene además la característica de ofrecer a los usuarios información que ayude a su formación académica, humanista y profesional, como bien lo indican en su *site*.

- Fomentar el estudio de la ciencia, la tecnología y la innovación como elemento para el empoderamiento de las comunidades y la construcción del socialismo.
- Generar recursos audiovisuales pedagógicos para la comprensión del uso cotidiano de la ciencia.
- Promover los valores de respeto, unión y solidaridad a través de la ciencia y la tecnología.

- Generar un espacio de formación y educación para que los niños, niñas y adolescentes se acerquen a la ciencia, la tecnología y la innovación a través de elementos lúdicos.

3.4 MARCO LEGAL

ConcienciaTv se rige por lo establecido en Gaceta Oficial N° 41.157, bajo el Decreto Presidencial N° 42. Este medio de comunicación busca incentivar, apoyar y fortalecer la promoción, desarrollo y difusión de la ciencia, tecnología e innovación, mediante la transmisión de contenidos que contribuyan a la democratización de la información, la transferencia tecnológica, el aprovechamiento de las capacidades humanas, productivas y culturales de cada localidad propiciando la innovación y el encuentro de los saberes populares.

3.5 MARCO ÉTICO

El canal busca ofrecer contenidos con un lenguaje audiovisual de alta definición, estrategias de programación renovadoras que permitan abrir las puertas a la formación crítica, con propuestas narrativas visuales contemporáneas. Por lo que respeta la Ley Sobre Derecho de Autor y explotación de material audiovisual, dispuestos en mencionada ley. Como lo indica el manual de calidad del canal.

3.6 ESTRUCTURA FÍSICA

Las oficinas del canal están ubicadas en la sede del Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología, en el piso 9. Caracas, Venezuela. Así lo indican en su página web.

3.7 ORGANIGRAMA

En la siguiente figura se puede observar de qué forma están distribuidas las gerencias y coordinaciones del canal ConcienciaTv.

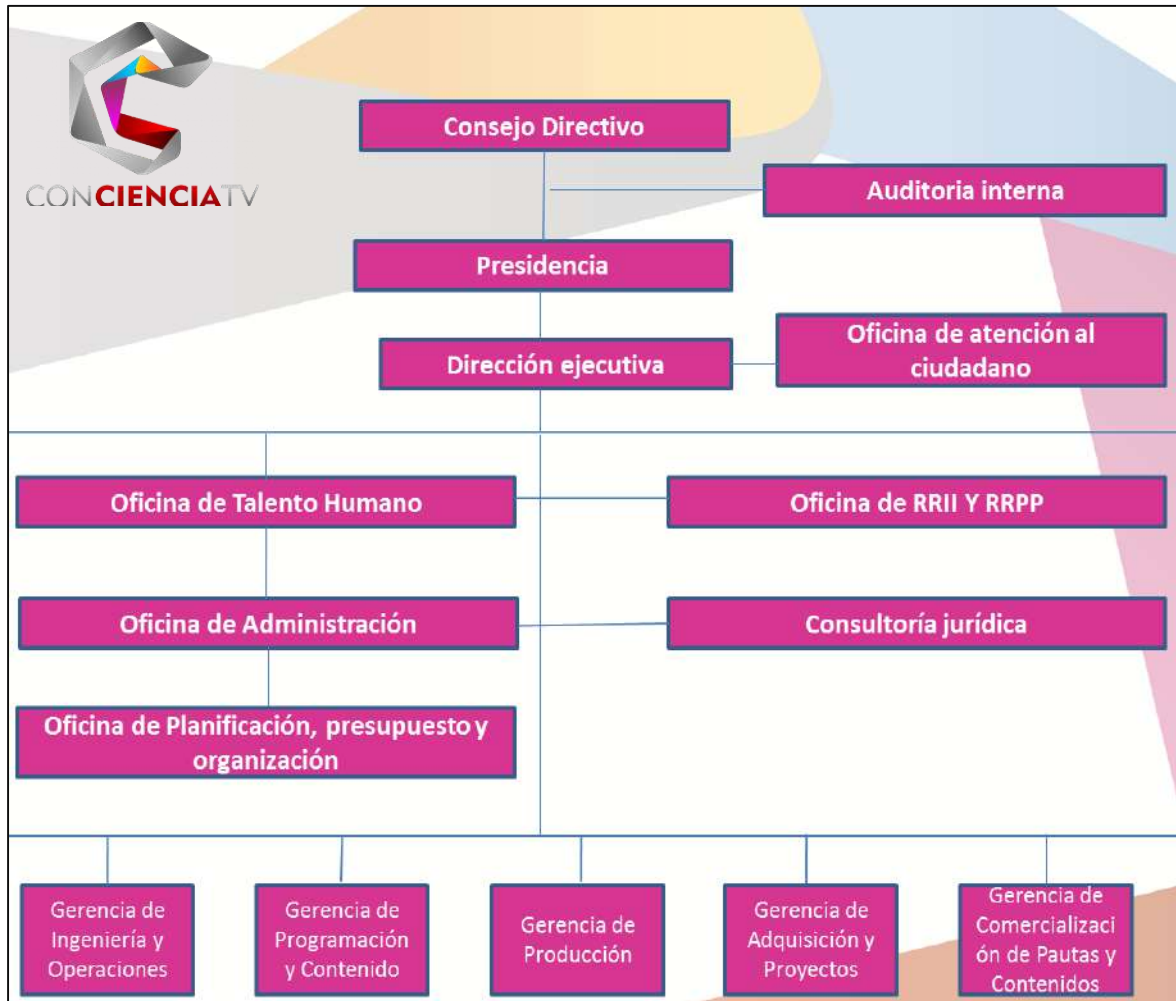


Figura N° 3. Organigrama ConcienciaTv

Fuente: Oficina de Planificación, presupuesto y organización, 2017

3.8 PERSONAL

El personal del canal está regido por un Consejo Directivo, además de la Presidencia y Dirección Ejecutiva, luego se desprenden, diez gerencias que se dividen a su vez en tres áreas sustantivas y siete en áreas de apoyo. Así lo indica la Oficina de Planificación, presupuesto y organización (2017).

3.9 ASPECTOS COMUNICACIONALES

Identidad gráfica

El logo del canal está compuesto por cinco colores que representan las franjas temáticas del canal: Franja Heterodoxia, Franja Saberes del Sur, Franja Infantil, Franja Juvenil, Franja Encuentros.



Figura N° 4. Logo ConcienciaTv

Fuente: Coordinación de imagen y promociones, marzo 2018

Como lo indica el Manual de calidad del canal, en la institución se toman en cuenta tres aspectos esenciales para realizar cualquier material audiovisual, los cuales son:

- Imagen: el Canal ConCienciaTv no es un medio promotor de marcas comerciales y/o elementos promotores del consumismo, por lo no se permite el uso de planos, elementos gráficos y/o compositivos en donde se evidencia el uso de marcas por emplazamiento.

- **Sonido:** el Canal ConCienciaTv promueve en sus contenidos la construcción de la identidad nacional en torno a la ciencia, la tecnología y la innovación, por lo que la composición sonora - musical de nuestros contenidos debe ser de producción nacional, con fuerte presencia de artistas venezolanos, abarcando toda la diversidad musical de nuestro país.
- **Puesta en escena:** Prevalecerán los símbolos e íconos que promuevan la identidad nacional, los valores patrios, la solidaridad, la unión entre pueblos, la integración, el respeto y la confraternidad.

Medios

Los medios de difusión del canal son principalmente el dial 2305 de la TDA, Cantv satelital, Directv. De igual forma el contenido es visibilizado a través de su cuenta en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram y su página web.

Públicos

El público objetivo del canal son jóvenes estudiantes 18- 24 años de edad, en educación formal o no, sin embargo, esto no es limitativo para que cualquier otro tipo de usuario, fuera de este rango disfrute el contenido del canal.

Voceros

Los voceros autorizados son el Presidente(a) y el (la) Director (a) Ejecutivo (a) y aquellos a quienes ellos deleguen. Como lo indica en su fundación mediante Gaceta oficial.

CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se presentan una serie de conceptos que facilitará la comprensión de la metodología a utilizar en la presente investigación.

4.2.-TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación documental

Según Ramírez citado por Bravo y Méndez (1987), sostiene:

La investigación documental, es una variante de la investigación científica, cuyo objetivo fundamental es el análisis de diferentes fenómenos (de orden histórico, psicológico.) de la realidad a través de la indagación exhaustiva, sistemática y rigurosa, utilizando técnicas muy precisas de la documentación existente, que directa o indirectamente aporte la información atinente al fenómeno que estudiamos (p. 21).

Con base en este concepto se realizará una investigación documental indagando y observando las necesidades del entorno, en este caso el canal ConcienciaTv. Luego de esto se realizará la investigación de campo donde la información obtenida será analizada para luego ser procesada.

En este sentido la investigación De Campo según Arias (2006):

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

Bajo este concepto los objetivos específicos que se han planteado requieren la recolección de datos de forma directa a los sujetos de estudio además de los

expertos en programación para televisión, realizadores de podcast y otros, a través de encuestas y entrevistas respectivamente. En consecuencia, se aplicará las diversas herramientas para recolección de datos, lo que permitirá al final de esta investigación la resolución del problema planteado.

Nivel de investigación

Para Arias (2006), "El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno y este puede ser exploratorio, descriptivo o explicativo". Así pues, la presente investigación se define como una investigación de Nivel Descriptivo entendiendo esto como, la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

Según Dahnke (1989 citado en Hernández, Fernández y Baptista (2006),):

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objeto o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar (p.102).

Para la presente investigación se buscó desarrollar hasta el nivel descriptivo, debido al planteamiento del objetivo general el cual pretende diseñar una propuesta de sección de podcasts como medio para la distribución de contenido. Sumado a la información referencial mediante consultas a expertos y a usuarios del canal, a fin de diseñar con base en la investigación un proyecto factible para el canal de televisión.

Delimitación Temporal y espacial

La investigación tomará el período de octubre- marzo de 2017-2018, lo cual permitirá desarrollar y establecer los objetivos planteados, dentro del rango de tiempo antes mencionado.

4.2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Arias (2006) define el diseño de la investigación como la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado (p. 26).

Para este proyecto de investigación se ha tomado como modelo la investigación aplicada definida por Murillo citado por Vargas (2009), como:

Investigación práctica o empírica, es aquella se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. (p. 159).

A su vez ésta será de tipo investigativo-desarrollo, pues mediante la revisión documental y de campo se indagará sobre las necesidades reales de la institución (ConCienciaTv) que posteriormente permitirá el desarrollo de soluciones efectivas a la problemática planteada.

4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Según Tamayo y Tamayo (1997), La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (p.114).

Es decir, la población es el conjunto de personas con características comunes, que servirán para un estudio determinado.

A su vez la población se divide en dos, la población finita y la infinita. Según María B. Spagni (2005)

“Por finita entendemos la población que posee un tamaño formulado o limitado, es decir, hay un número entero (N) que nos indica cuántos elementos existen en la población, mientras que la infinita es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable. (p.195).

Para esta investigación se ha determinado trabajar con la población finita, para ello se requiere establecer la muestra con la cual se va a trabajar.

En el caso de esta investigación se tomaron dos tipos de población, una que corresponde a los usuarios del canal y otra que se compone de los expertos, tanto organizacionales como del área, a los cuales se les aplico una encuesta y entrevista, respectivamente.

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), la muestra en el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos y/o comunidades sobre el cual se harán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. (p. 562).

En este sentido la investigación plantea un muestreo opinatico o intencional, es decir, donde el investigador observa las características comunes en un grupo heterogéneo, por elección y análisis del mismo investigador. En este caso ese grupo heterogéneo con características comunes serán -como ya se mencionó en la población- los usuarios del canal y los expertos organizacionales y externos.

4.4. OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

A continuación, se presentan los ítems tomados para la estructuración de las encuestas y entrevistas, respectivamente, con el propósito de abarcar los objetivos específicos de la investigación.

Tabla N° 2. Variables del objetivo específico número 1.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTE
N ^a 1 Conocer las preferencias y necesidades que tienen los usuarios frente al uso del podcast en ConcienciaTv.	Preferencias y necesidades de los usuarios de ConcienciaTv frente al uso del podcast Contenido de los podcasts	Preferencia: “Elección de alguien o algo entre varias personas o cosas”. (Diccionario de la Real Academia Española. 2018) Necesidad: En cuanto al ser humano es la carencia de algo, Philip Kotler y Gary Armstrong el ser humano tiene necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión (Staton, W; Etzel, M y Bruce, W, 2004)	Es la elección del usuario frente a la necesidad de obtener conocimiento o entretenimiento en el área de su preferencia	Géneros periodísticos: - La noticia, - El reportaje, - La crónica, - La opinión, - La entrevista. Temas: - Entretenimiento, - Deportivo, - Magazine, - Informativos, - Culturales, - Temáticos - Educativo - Científico - Frecuencia - Plataforma - Duración - Interactividad, - Hipertextualidad.	Encuesta	Hombre y mujeres usuarios de medios de comunicación audiovisual.

Tabla N° 3 Variables del objetivo específico número 2

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTE
Nº 2 Definir las características del uso del podcast como elemento multimedia para la distribución de contenidos	Consulta con expertos	Es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como "una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones" (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008:29).	Se refiere a las experiencias, conceptos y definiciones que los expertos en el área periodística y de producción audiovisual puedan aportar para el diseño de la propuesta del podcast.	-Utilidad de los podcast, -Formatos utilizados en cuanto a las estructuras narrativas -Herramientas de creación, -Preferencia de género, -Preferencias de temática, -Alcance, -Duración del podcast, -Frecuencia de distribución, -Interacción, -Software para la realización del podcast, - Ganancia -Tráfico web	Entrevista	Expertos en el área audiovisual y/o periodística
	Distribución de contenidos	Corresponde a los canales y diferentes maneras en las que se compartirá el podcast.	El formato en materia de audio en el que se distribuirá el podcast.	-Formato de audio para el podcast Canales de distribución: Página web Soundcloud Youtube E-mail Otros -Programas de edición de audio y video.		

Tabla N° 4 Variables del objetivo específico número 3

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTE
Nº 3. Determinar el formato adecuado del podcast para su estructuración y aplicación en ConcienciaTV	Formatos	“El formato es una idea, con un modo de producir, bajo unos criterios de estética y filosofía, en una dramaturgia específica, con un estilo del relato y unos modos de mercadear. Cada país, cada cultura, cada sociedad con su saber audio-visual adaptará el formato al gusto/tradición /sensibilidad de su gente” (Rincón O (2010)	Se refiere a las formas narrativas claves y oportunas que prefieren las audiencias y usuarios del podcast.	<ul style="list-style-type: none"> . -Seriado . - Entrevista . - Resumen . - Cápsula informativa . -Opinión 	Entrevista	Expertos en el área audiovisual y periodística dentro de la canal ConcienciaTV
	Estructura de los podcasts	Se trata de la temática que será expuesta en el podcast.	El mensaje a difundir a través el podcast	<ul style="list-style-type: none"> . - Guión . - Producción . -Frecuencia . - Plataforma . -Duración . -Interactividad, . -Hipertextualidad. 		

Tabla N° 5. Variables del objetivo específico número 4

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTE
<p>Nº 4</p> <p>Elaborar la propuesta de plan de contenidos para el podcast que responda a las investigaciones realizadas.</p>	Estudios previos (1,2,3)	Se refiere a los estudios y realizados anteriormente, correspondiente a las variables, relacionadas con el problema planteado.	Corresponde al resultado obtenido mediante el análisis sistemático de las entrevistas y encuestas realizadas mediante las variables 1 y 2.	<ul style="list-style-type: none"> . -Consulta de expertos . -Consulta de las audiencias . -Características de contenidos . -Formato del podcast, . -Canales de distribución, . -temática. 	Análisis de datos	Estudios previos
	Plan de contenidos	Es la estrategia que se utilizará para captar la atención del público objetivo, despertar su interés, conquistarlo y convertirlo en consumidor del contenido propuesto.	Es la propuesta conceptual del podcast, recoge los indicadores de los estudios anteriores, a la vez que se hace la estructura adecuada para su distribución.	<ul style="list-style-type: none"> . - Objetivos, . -Formatos, . - Periodicidad, . - Duración, . - Público objetivo, . - Promoción . - Temas . - Estilo, . - Estructura narrativa y discursiva 	Elaboración de la propuesta	

4.5 MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica

Las técnicas de recolección de información corresponden a las directrices que van a permitir obtener informaciones, datos u opiniones sobre el tema que se está investigando. Entre las técnicas a utilizar se tienen: la entrevista y la encuesta.

Según Arias (2006), la entrevista es una técnica basada en un diálogo cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (p.73), a su vez la entrevista se clasifica en estructurada o formal, la cual se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que se le harán al entrevistado.

La semi-estructurada, aun cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. En este caso se realizará entrevistas tanto a expertos organizacionales como a expertos externos que brindarán información útil a la investigación.

A través de los instrumentos de recolección de datos, se obtendrá la información requerida para llevar a cabo la investigación, los cuales tienen como requisito ser coherente con los objetivos o los indicadores de cada una de las variables.

Para la Consulta de expertos, se usará de forma la entrevista de forma semi-estructurada, la cual permitirá abordar los temas claves a juicio del investigador que lleven a la resolución del objetivo planteado, así como dar viabilidad al aporte de nuevas variables y enriquecer así la información previamente concebida.

Así mismo se utilizará la encuesta que según Tamayo y Tamayo (2008), “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.(p.30).

Para la encuesta, es necesario un instrumento donde queden registrados los datos para luego ser procesados, siendo el cuestionario estructurado. A través de la aplicación de esta herramienta a los usuarios del canal, la investigación de podrá desarrollar y abarcar los objetivos que se ha planteado para lograr el análisis y posterior resolución del problema.

4.6 TECNICA DE ANALISIS DE RESULTADOS

Según Sabino Sampieri, Fernández y Baptista (2003). El análisis cualitativo se define como: “un método que busca obtener información de sujetos, comunidades, contextos, variables o situaciones en profundidad, asumiendo una postura reflexiva y evitando a toda costa no involucrar sus creencias o experiencia. (p 451-452).

En la presente investigación el análisis cualitativo se aplicó cuando se realizó:

Revisión Documental: se comparará la documentación existente, junto con las estadísticas de la coordinación de MMDD. De igual forma se consultará bibliografía necesaria que respalde los conceptos básicos referentes a la investigación.

Entrevistas Personales: se realizarán entrevistas semi- estructuradas dirigidas tanto al personal de alto nivel de ConcienciaTv y expertos en el área de comunicación, con la finalidad de obtener información para apoyar la investigación.

CAPÍTULO V ANÁLISIS DE DATOS Y PROPUESTA

5.1 ANTECEDENTES

En este aspecto se darán a conocer los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección descritos anteriormente, con la finalidad de recolectar información útil para realizar la propuesta. Estas investigaciones se agrupan en tres áreas: consulta a expertos de la organización, a expertos en podcast y la consulta a usuario.

Entrevista a los expertos

A través de entrevistas a expertos organizacionales y externos en el área de comunicación, se conoció sobre las características del podcast y las necesidades y preferencias de los usuarios de ConcienciaTv.

Los expertos en podcast, F, Izuzquiza, podcaster con más de cinco años de experiencia y que actualmente se desempeña como productor y colaborador en tres productoras de podcasting en España. (comunicación personal, marzo 2018) y M, Jackson (comunicación personal, marzo 2018)¹ y Matthew Jackson, productor de podcasting desde el 2003 en el Reino unido, además de blogger y experto en marketing digital (comunicación personal, marzo 2018).

Los expertos organizacionales entrevistados fueron, Para M, Orta (comunicación personal, marzo 2018) y R, Bernal (comunicación personal, marzo 2018)². Orta es especialista en el uso de la televisión como medio educativo además de ser la gerente de programación de Concienciatv, mientras que Bernal es publicista y actual coordinador de imagen y promoción del canal.

A continuación, se presenta un contraste de las respuestas de los entrevistados en cuanto a los podcasts y su uso en los medios de comunicación en la actualidad.

¹ Las transcripciones de las entrevistas se encuentran en el anexo del presente trabajo de investigación.

² Las entrevistas transcritas se encuentran en la sección de anexos.

- Con respecto al el uso del podcast en las plataformas digitales de los medios de comunicación, los expertos externos coinciden en que los medios deben integrarlo como una estrategia de comunicación, la cual ha reescrito definitivamente el uso de los medios, porque el usuario ya no está atado a una programación en específico. Mientras que los expertos organizacionales indican que los podcasts en los medios tradicionales en Venezuela pueden tener fácilmente un espacio, ya que permiten al usuario descargar contenido para luego disfrutarlo desde donde quiere, además insisten en que la forma de hacer televisión debe cambiar, porque el usuario cada vez más se está acostumbrando al manejo del entorno digital.
- En cuanto a los recursos tecnológicos que se requieren para el podcast, los cuatro expertos coinciden en que es una herramienta de bajo costo pero que genera una cercanía con el usuario y es adaptables a las necesidades del público.
- En cuanto a las temáticas, éstas son muy variadas, debido a que los expertos externos vienen de distintas culturas e idiomas, sim embargo, coinciden en los temas en el podcast son muy variados y dan para todos los gustos. Para los expertos organizacionales, el podcast puede adaptarse perfectamente a las temáticas que abarca Concienciatv.
- Al preguntarle sobre la frecuencia en que deben ser publicados los podcasts, todos los expertos insisten en mantener actualizada la sección, la idea es que el usuario tenga material nuevo por lo menos una vez a la semana.
- Para los formatos – en cuanto a estructuras narrativas- una vez más, los cuatro coinciden en que debe tratarse de entrevistas a modo de una conversación casual entre amigos, para hacerlo más cercano al público. Otro de los formatos que funciona para el podcast es el de la opinión sobre un tema en específico.

- En cuanto a la extensión del podcast, hubo una diferencia entre los expertos. Los podcasters entrevistados tienen podcasts de hasta dos horas de duración, lo cual les ha generado buenos resultados, sin embargo, para los expertos organizacionales, la duración del podcast debe ser de tres minutos.
- Para el formato, todos concuerdan en que debe ser el mp3, porque es el formato más conocido para escuchar audio y además es compatible entre todos los dispositivos móviles.
- Como forma para generar tráfico, los expertos coinciden en que es una buena herramienta para fidelizar al usuario a la página web donde esté alojado el podcast, además generaría otras ventajas como la visita a las redes sociales, por lo que le daría mayor visibilidad al canal en el entorno digital.
- Para los expertos organizacionales el podcast se vislumbra como una herramienta para que ConcienciaTv puede distribuir contenidos y ofrecerles a los usuarios nuevos productos, de igual forma insistieron en que si antes bien no se había planteado realizar el podcast, es una herramienta que no necesita de tanto aparataje tecnológico por lo que se puede perfectamente llevar a cabo con el equipo de producción de la planta televisiva.
- Los expertos organizacionales tuvieron diferencias en cuanto al futuro de la televisión, M, Orta indicaba que la televisión debe evolucionar a la convergencia de medios para no morir, mientras que R, Bernal, indicaba que en 10 años la televisión como la conocemos hoy día desaparecerá y se empezarán a ver formatos como los canales de Youtube o Netflix. Es por este contraste la necesidad de incluir en las líneas de producción nuevos formatos que ayuden a mantener la audiencia.

Encuesta

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta³ realizada a 100 usuarios de ConcienciaTv a través de formulario de Google, entre febrero y marzo de 2018.

Al consultarles a los usuarios sobre el uso de la televisión, el 77% de los encuestados respondió positivamente, tal como se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla N° 6. Uso de la televisión. Usuarios de ConcienciaTv

OPCIONES	%
Sí	93
NO	7
TOTAL	100%

Fuente: Autor. (2018)

Nota: N: 100.

Al consultarle a la audiencia sobre la visita a la página web del canal de tv, el “no” predominó con un 68% del total de los encuestados.

Tabla N° 7. Visita a la página web del canal.

OPCIONES	%
Sí	32
No	68

Fuente: Autor (2018)

Nota: N: 100.

³ El modelo de encuesta se encuentra en la sección de anexos.

Al consultarle a los usuarios si conocen sobre lo que es un podcast, el 74% contestó de forma positiva como de muestra en la siguiente tabla.

Tabla N°8. *Conocimiento sobre el podcast.*

OPCIONES	%
SI	74
NO	26%
TOTAL	100%

Fuente: Autor (2018)

Nota: N: 100.

Al usuario se le dieron 6 temas vinculados a la línea programática del canal, para que el usuario escogiera el de su preferencia, como resultado el tema tecnológico fue el de mayor porcentaje.

Tabla N°9. *Temáticas del podcast.*

OPCIONES	%
Tecnológicos	26
Educativos	21
Biodiversidad	20
Científicos	13
Culturales	13
Entretenimiento	7
TOTAL	100%

Fuente: Autor. (2018)

Nota: N: 100.

Al consultar con los usuarios sobre los géneros periodísticos que le gustaría escuchar en el podcast. La mayoría de los encuestados afirmaron que le gustaría escuchar podcast referente a noticias con un 41% como se refleja a continuación.

Tabla N° 10. Géneros periodísticos del podcast.

RESPUESTA	%
Noticias	41
Entrevistas	34
Investigación	19
Opinión	6
TOTAL	100%

Fuente: Autor. (2018)

Nota: N: 100.

Al consultar a los encuestados si le gustaría que los podcasts estuvieran relacionados con los programas de ConcienciaTv el 99% de los encuestados respondió afirmativamente, como se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla N°11. Podcast vinculado a programas de ConcienciaTv

OPCIONES	%
Sí	99
No	1
TOTAL	100%

Fuente: Autor. (2018)

Nota: N: 100.

Aunque en la pregunta n°2 las personas contactadas no visitan la página web del canal, en esta pregunta el 100% de los encuestados estarían dispuestos a visitar la página web del canal para escuchar los podcasts.

Tabla N°12. Podcast vinculado a programas de ConcienciaTv

OPCIONES	%
Sí	100
No	0
TOTAL	100%

Fuente: Autor. Elaboración propia. (2018)

Nota: N: 100.

Al consultar sobre la frecuencia en que las personas contactadas escucharían los podcasts de ConcienciaTv, el resultado fue que un 67% le gustaría escucharlo semanalmente.

Tabla N°13. Frecuencia de los podcasts.

OPCIONES	%
Semanalmente	67
Diariamente	20
Mensualmente	1
Otro	12
TOTAL	100%

Fuente: Autor. (2018)

Nota: N: 100.

Al consultar a los usuarios si estaba dispuestos a compartir el podcast con otros usuarios a través de las redes sociales, el 100% respondió positivamente.

Tabla N°14. *Interactividad en los podcasts.*

OPCIONES	%
Sí	100
No	0
TOTAL	100%

Fuente: Autor. (2018)

Nota: N: 100.

Al consultar a los usuarios si le gustaría que el podcast tuviera enlaces para acceder a contenido relacionado, el 99% contestó afirmativamente.

Tabla N° 15. *Hipertextualidad en los podcasts.*

OPCIONES	%
Sí	99
No	1
TOTAL	100%

Fuente: Autor. (2018)

Nota: N: 100.

Al preguntar por la frecuencia en que se actualizarían los podcasts, el 45% coincidió en la opción semanal, como se muestra a continuación.

Tabla N° 16. Actualización de los podcasts.

OPCIONES	%
Semanal	45
Diario	10
Mensual	25
Otros	10
TOTAL	100%

Fuente: Autor. (2018)

Nota: N: 100.

Al consultar con los usuarios acerca de la duración que le gustaría que tuviera el podcast, el 44% respondió que le dedicaría 3 minutos a escuchar los contenidos a través del podcast.

Tabla N° 17. Duración de los podcasts.

OPCIONES	%
3 minutos	44
5 minutos	34
10 minutos	14
30 min.	1
Otro	7
TOTAL	100%

Fuente: Autor. Elaboración propia. (2018)

Nota: N: 100

5.2 ASPECTOS CONCEPTUAL

En este aspecto tanto en la entrevista a los expertos como en la encuesta tocaron los puntos básicos del periodismo digital como lo son la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad.

De por sí el podcast como se ha visto a lo largo de la investigación es una herramienta multimedia, que permite que converjan el audio, la imagen y texto. Por otro lado, tanto la descripción del podcast, como los enlaces a temas relacionados dan al usuario la oportunidad de ir a otros contenidos partiendo de un punto único, lo que lleva a la hipertextualidad, el usuario entonces podrá acceder a una especie de “biblioteca” a través de los enlaces que se coloquen juntamente con el podcast.

Como describen los expertos externos, el podcast viene a ser una alternativa para la distribución de contenido, debido a que es una herramienta económica, pero que puede abarcar una gran cantidad de temáticas, lo que resulta útil al usuario.

En este mismo orden de ideas, aunque el videopodcast es una herramienta que puede adaptarse más a la temática de la televisión, como el caso de ConcienciaTv, es una herramienta que necesita mucha más producción, por lo tanto se requiere de más recursos tecnológicos y económicos para su realización, en este sentido al ser una producción audiovisual también se requeriría mayor tiempo para sacarlo al aire, lo que sería un punto negativo debido a que -como veremos a continuación- el usuario demanda contenido que se actualice semanalmente.

A través de los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios, aunado a la entrevista a los expertos, coinciden en que el podcast debe ser actualizado semanalmente, de este modo se crea una fidelidad con el público el cual estará expectante el día señalado para disfrutar del contenido. Esto no ocurre en la televisión tradicional, debido a que el contenido debe ser producido, analizado y aprobado, lo que lleva tiempo para que el público pueda disfrutarlo.

De igual forma el podcast permitirá al usuario interactuar con el canal, el usuario podrá compartir el enlace en redes sociales y darle me gusta a la publicación; a través del podcast el usuario podrá disfrutar de contenido adecuado a las necesidades, expresadas en la encuesta, este contenido no se limitará a contenido institucional sino a temas de interés propio del usuario, que a su vez podrá, no sólo escuchar sino compartir con otros en redes sociales, además de sugerir otros temas a través de la sección de comentarios o directamente en las redes sociales del canal, por lo que el espacio será retroalimentado por los usuarios.

En este sentido el podcast es una herramienta útil para el periodismo digital. En este punto todos los expertos coinciden que el podcast da al usuario una sensación de “conversación” mucho más cercana que si estuviera viendo televisión, por lo que es un aporte fundamental a la hora de producir el contenido destinado al podcast para ConcienciaTv.

Con los resultados obtenidos se realizó la propuesta de cómo quedaría organizado en la página web, en este sentido los usuarios, aunque actualmente no visitan la página web del canal, al interrogarle sobre dónde desearían escuchar el podcast, la mayoría coincidió en que lo haría a través de la página web, lo que generaría tráfico en el *site*.

En este sentido con base en los resultados de la investigación, se sugiere:

- La sección de podcast estará en el home, dentro del menú principal.
- Los podcasts podrán seleccionarse por temáticas y luego éstos a través de una lista de reproducción.
- Al seleccionar el podcast de su preferencia el usuario tendrá una gran variedad para interactuar, con enlaces a temas relacionados, opción para compartir, descargar, darle *me gusta* y otros.
- El tiempo de duración será de tres minutos.
- Las temáticas serán sobre tecnológica, educación, biodiversidad, incluyendo las franjas programáticas del canal.

A continuación, se muestra gráficamente lo descrito anteriormente.

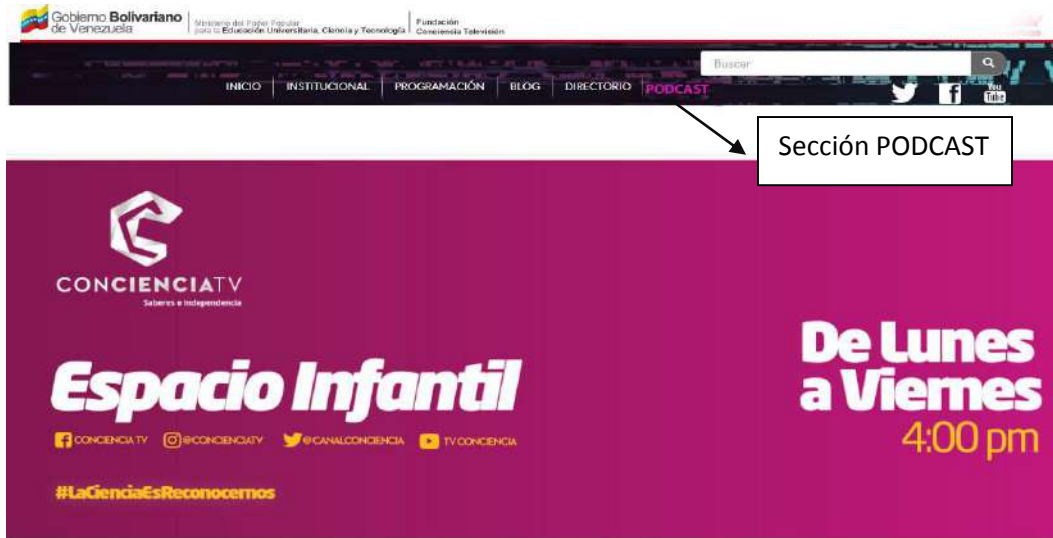


Figura 5. Home de ConcienciaTv con nueva sección de podcast

Fuente: Autor. Elaboración propia. (2018)

Al seleccionar la sección, el usuario irá a una página interna donde le mostrará los podcasts por categoría, resultante de las respuestas obtenidas por los usuarios que prefirieron los temas tecnológicos y educativos como favoritos, por lo tanto, estarán en primer lugar en la lista como se muestra en la figura a continuación. (ver figura 6).

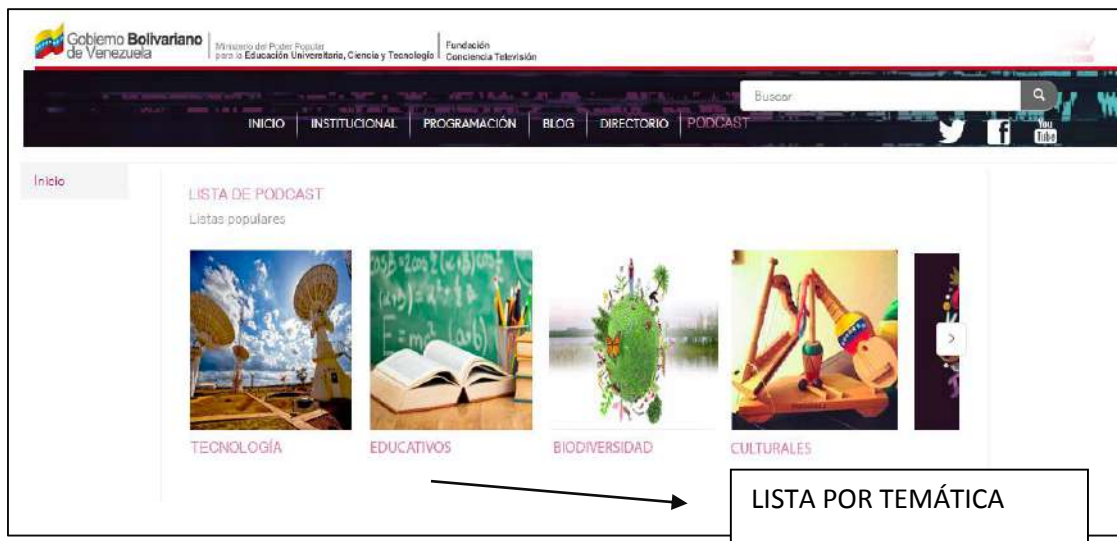


Figura N° 6. *Página interna del podcast.*

Fuente: Autor (2018)

Ya en la página interna el usuario podrá seleccionar el podcast de su interés, al seleccionar le llevará a otra página interna donde verá una lista de reproducción como se demuestra en la figura a continuación. (ver figura 7)

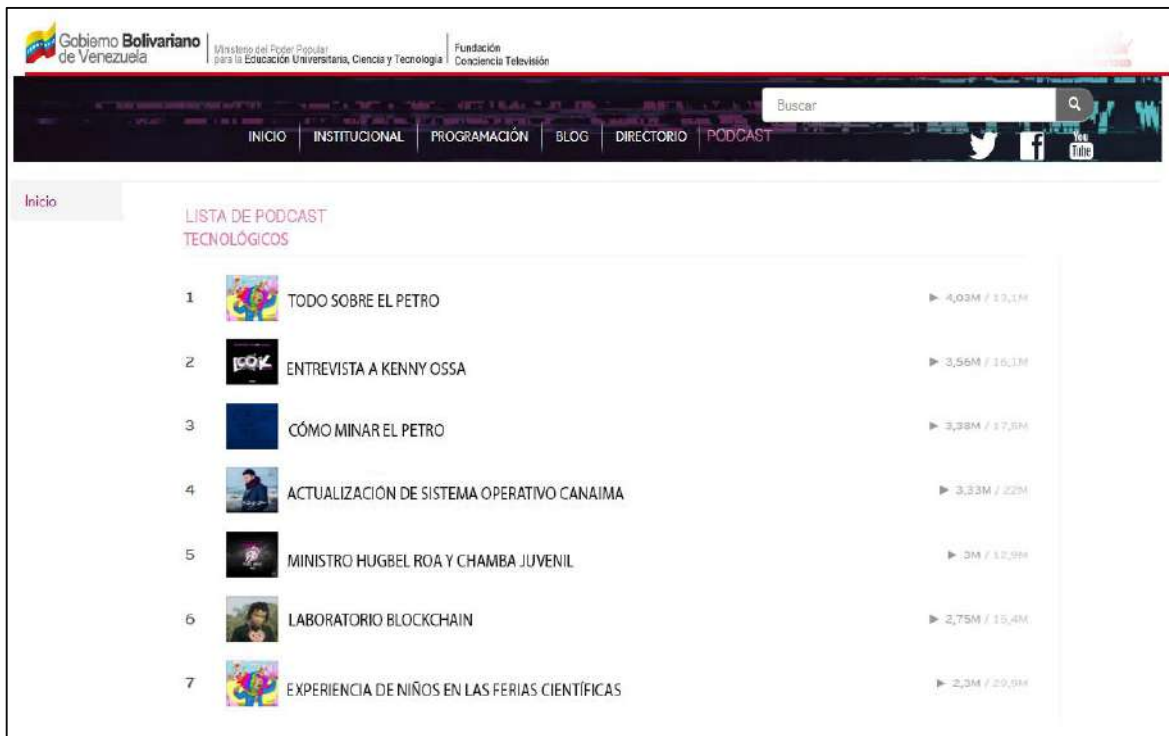


Figura N° 7. *Lista de reproducción por temática.*

Fuente: Autor (2018)

Al seleccionar el de su preferencia irá a otra página interna donde le aparecerá el podcast seleccionado y las opciones de los enlaces relacionados, compartir, darle me gusta, comentar, entre otros, como se muestra a continuación (ver figura 8).

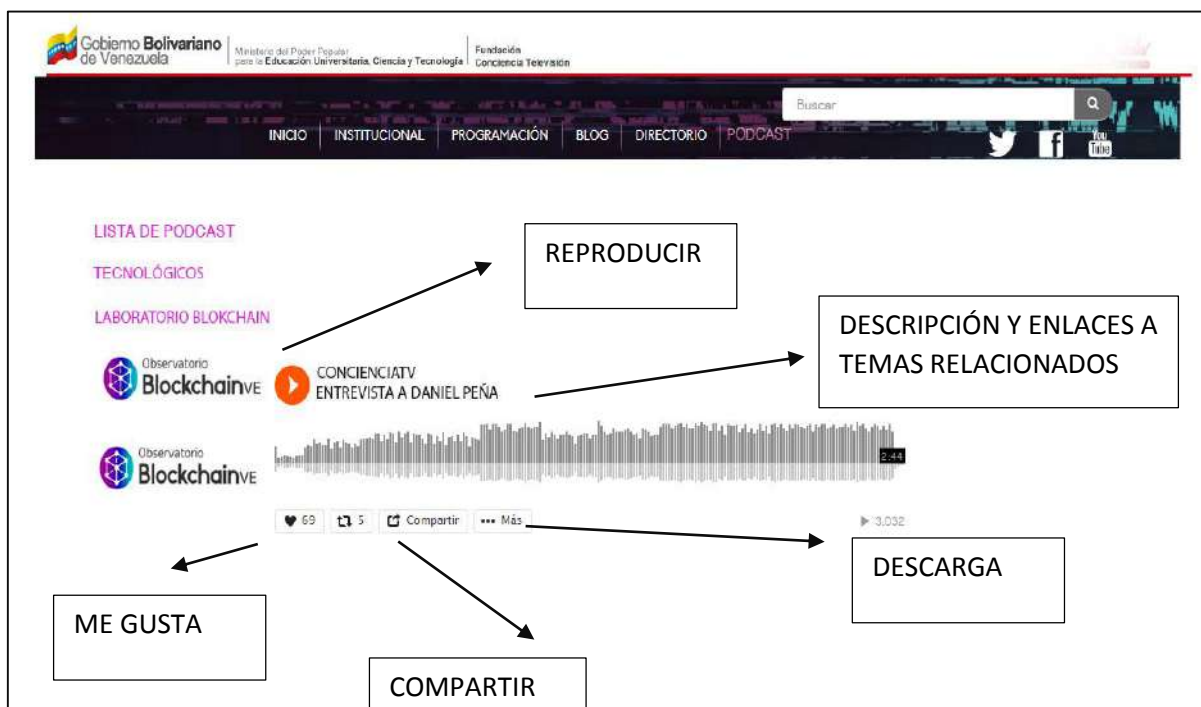


Figura N° 8 Podcast seleccionado.

Fuente: Autor. Elaboración propia 2018

5.3 ASPECTO TECNOLÓGICO

Tomando en cuenta las entrevistas tanto a los expertos organizacionales como a los expertos externos, el podcast es una herramienta- si se quiere- de bajo costo. En el caso de Conciencia TV, el canal cuenta con equipos de grabación de audio y video a nivel profesional.

- El formato en cuanto audio se realizará en formato mp3, debido a que como han sugerido los expertos, es un formato compatible con cualquier dispositivo móvil hoy en día, de esta forma se evita que al descargar el podcast el usuario deba convertirlo para su disfrute.
- La ubicación del podcast se realizará dentro de la web del canal, para ello se le agregará - como ya se describió anteriormente- en el menú principal la “pestaña” Podcast, de esta forma el usuario verá en el home este nuevo

contenido. Además de se incluirá a esa sección paginas internas donde el usuario no tenga que salir de la web del canal de esta forma se le ofrece al usuario una usabilidad y forma de navegación mucho más intuitiva y fácil.

- De igual forma se plantea usar la plataforma soundcloud, de forma embebida en la página, como bien afirmaron los expertos, esta es una plataforma fácil de usar, gratuita y que ayuda a las personas o medios de comunicación que quieren incursionar en el mundo del podcast.
- En cuanto a la plataforma donde se publicarán los podcasts, actualmente la página de ConcienciaTv cuenta con la herramienta RSS, lo que permitirá que el usuario voluntariamente pueda suscribirse y hacer unos de la sindicación, de esta forma le llegará una alerta cada vez que se suba contenido nuevo.

5.4 CONTENIDO

Como se vio reflejado en la encuesta y estadísticas presentadas, los usuarios han demostrado interés en el tema tecnológico y educativo, por lo que el contenido que se presentará a través del podcast, será un contenido que vaya alineado a estas los ejes transversales del canal, los cuales - en principio - se tomarán de los programas transmitidos por ConcienciaTv y más adelante con material propio de entrevistas a personalidades, en eventos y otros. Tomando en cuenta los resultados de la encuesta a los usuarios, las temáticas serán las siguientes:

- Tecnología
- Educación
- Biodiversidad
- Ciencia

En el caso de los géneros periodísticos, tal cual como demostraron los usuarios en sus respuestas, el género interpretativo es el preferido por lo que se presentarán en forma de entrevistas con expertos en el área de ciencia y tecnología, como bien lo

plasmó uno de los expertos organizacionales, a través del podcast se pueden crear cápsulas de poco tiempo de duración que mantengan los contenidos actualizados dentro de la página web.

Estas temáticas coinciden además con las estadísticas arrojadas por la cuenta del canal e Twitter (ver figura 1) en las que demuestran que el usuario del canal tiene gran afinidad con temas tecnológicos- científicos.

Por otro lado, se plantea el siguiente plan de acción:

- Objetivo: Dar a conocer el nuevo producto de ConcienciaTv
- Target: Usuarios del canal.
- Estrategia: Se harán promociones audiovisuales tanto para la pantalla tradicional como para las redes sociales para dar a conocer el nuevo producto. Además, se colocará una ventana emergente en la página web con la finalidad de que al entrar el usuario se entere de lo nuevo que trae ConcienciaTv y al hacer click lo lleve a la pestaña del podcast.
- Formato: En principio se plantea tomar entrevistas de los programas ya transmitidos en el canal, tomando los fragmentos centrados en temas tecnológicos y a su vez que tengan entrevistas a expertos en el área.
- Frecuencia: Para comenzar se actualizarán los podcasts, semanalmente.
- Presupuesto: Se usarán los equipos con que cuenta el canal, como Macs, equipo de post-productores, guionistas y generadores de contenido.

Como han sugerido todos los expertos el uso del podcast traería al canal ventajas a nivel comunicacional, de convergencia de medios, porque es una herramienta de bajo costo, fácil de usar y mucho más personal, que ayuda a la fidelidad del usuario.

Al usar esta herramienta el canal no sólo sería pionero en mostrar los avances científico- tecnológicos en Venezuela, sino que además sería pionero en ser el primer canal de televisión en incorporar una sección de podcasts.

De igual forma la promoción de esta nueva herramienta se hará a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram), de la pantalla principal (televisión), blog interno y externo.

En este sentido, las personas pasarían de ser tele-espectadores a usuarios, ya que las personas empezarían a navegar en el entorno digital del canal , usando las redes sociales y la página web, de esta forma, los usuarios tendrán la libertad de comentar y compartir a través de todas las plataformas el contenido, pero además retroalimentaría estos contenidos con temas de interés, comentando en la sección de comentarios o directamente en las redes sociales del canal, así se estaría evidenciando una comunicación multidireccional y no unidireccional, como en el caso de la televisión tradicional.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Muchos son los medios de comunicación tradicionales en Venezuela, que se han ido a los elementos de la comunicación digital o ciberperiodismo, sin embargo, aún queda mucho camino por recorrer.

En este sentido y tomando en cuenta que todavía la comunicación digital en Venezuela, apenas lleva poco más de 10 años, se hace necesario que los medios de comunicación incorporen a sus líneas de producción nuevos formatos del quehacer del medio, porque cada vez el usuario es más exigente a la hora de vincularse con los medios, cada vez requiere mayor información, de forma inmediata.

Con esta nueva forma de distribuir contenido en los medios tradicionales desde sus plataformas digitales, se genera nuevos métodos de trabajo, así como nuevos perfiles profesionales, así como de nuevos departamentos adaptados a la web 2.0.

De ahí la importancia de actualizar a los profesionales de la comunicación, no sólo los medios, porque cada día salen nuevas herramientas y formas de comunicar el mensaje en la web. En este sentido y a través de esta investigación se pudo cumplir con los objetivos específicos, los cuales comprenden:

- Conocer las preferencias y necesidades que tienen los usuarios frente al uso del podcast en ConcienciaTv para la puesta en marcha en el espacio web.

Aunque en Venezuela el podcast no es tan popular, con una investigación de campo y a través de encuestas a los usuarios de ConcienciaTv, se pudo conocer que los usuarios del canal, en realidad si conocen sobre la herramienta y además están dispuestos a usarla. En el mismo orden de ideas las temáticas del podcast están

alineadas a las líneas programáticas del canal como la tecnología, la ciencia, la educación, entre otros.

- Definir las características del uso del podcast como elemento multimedia para la distribución de los contenidos.

Con los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas a los expertos, se constató que el podcast debe ser tomado en cuenta por los medios de comunicación dentro de sus estrategias, debido a que es una herramienta valiosa para la distribución de contenidos. De igual forma, no se necesitan instrumentos costosos para la realización del podcast, con un buen micrófono y software para edición de audio (en muchos casos, gratuitos) es suficiente para incluir esta herramienta en las estrategias de comunicación.

- Determinar el formato adecuado del podcast para su estructuración y aplicación en ConcienciaTv.

Tanto todos los expertos entrevistados, actualmente el audio ha tomado mucho auge en el internet, debido a que tienen varias ventajas como lo son: es una herramienta económica, da cercanía al usuario y puede ofrecerse en formatos conocidos por las personas como el mp3 que a consideración de los expertos es el rey. En cuanto a las estructuras narrativas, tanto expertos como usuarios coinciden en la entrevista como género para el podcast, esto haría que el contenido se presente en un tono conversacional y cercano al usuario.

- Elaborar la propuesta de plan de contenidos para el podcast que responda a las investigaciones realizadas.

En el mismo orden de ideas, como ya se ha descrito y basado en los antecedentes de esta investigación, el canal serio pionero en el país en incluir podcast a la variedad de productos que ofrece, así el usuario no tendrá que estar atado a una parrilla programática, sino que al tener fácil acceso a la página y descargar el contenido puede decir cómo, cuándo y cómo escucharlo, mientras realiza otra actividad.

De igual forma se abre el abanico de opciones para los PNI que podrían reducir costos al enfocarse en crear un producto de bajo costo, pero de alto alcance como el podcast, de esta forma también el canal mantendría el vínculo con estos profesionales, creando nuevas formas de comunicar su contenido.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al canal ConcienciaTv aplicar el podcast, debido a que es una herramienta de bajo costo, tomando en cuenta la cantidad de tiempo que los usuarios quieren que duren el podcast, también se hace mucho más fácil al momento de producir.

De igual forma se invita a activar la herramienta del RSS, para que a través de la sindicación el usuario no tenga que pasar tanto tiempo seleccionando la lista de reproducción del podcast, sino que el contenido al ser almacenado directamente al dispositivo del usuario, este ya tenga una biblioteca con los temas de su preferencia.

Así mismo forma se recomienda modificar el menú principal de la página web para incorporar la pestaña de podcast, así como la inclusión de una ventana emergente que invite a usar la herramienta, por el tiempo que dure la promoción del nuevo producto, de esta forma tendrá mayor visibilidad.

En este sentido se aconseja hacer un análisis del tráfico de la página web en la sección del podcast, para visibilizar qué cantidad de personas acceden, la hora en que lo hacen y otros datos de interés, de igual manera analizar las redes sociales con la misma finalidad.

Se recomienda crear etiquetas que ayuden no sólo a la descripción del podcast, sino que además ayuden al usuario a conseguir el contenido de forma mucho más sencilla.

Actualizar al personal técnico y de planta para crear nuevas formas de producción de contenido para el entorno digital, lo que redundará en beneficio tanto para el canal como para el personal que labora en él.

REFERENCIAS

ABC de España. <http://www.vocento.com/sala-prensa/2018/03/13/abc-podcast-la-nueva-forma-de-contar-historias-en-nuestra-web.html>

Aguayo, V (2015). El Podcast como Herramienta de Comunicación Empresarial Universidad de Malaga, España. Consultado el 16 de septiembre de 2017. Disponible en: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10062/TD_Aguayo_Lopez.pdf?sequence=1

Albers, M (2014) Diseño, producción e evaluación de tutoriales formativos para Web 2.0. Universidad de Sevilla, España.

Arce, M (2018) entrevista para GFR Media. Disponible en <https://www.elnuevodia.com/tecnologia/tecnologia/nota/elnuevodialanzasuseriedepodcasts-2406176/>

Bizberge, A; Mastrini, G y Becerra M. (2011). La Televisión Digital Terrestre en Argentina: entre la Geopolítica Regional y la Iniciativa Estatal. Consultado el 19 de abril de 2017. Disponible en: tallerdedatos.com.ar/wp-content/uploads/2011/08/TV-Digital-Ciespal2011-Bizberge-Mastrini-Becerra.pdf

Borges, E. (2010) El Nuevo Usuario y la Televisión en Movilidad.-Contextos y Experiencias. Universidad de Málaga. Consultado el 5 de abril 2017. Disponible en: <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/255.pdf>

Brown, A y Green, T. (2014) Videopodcasting: When, Where and How it's Currently used for Instruction. Consultado el 2 de Julio de 2017. Disponible en : https://www.researchgate.net/profile/Tim_Green4/publication/242754261_Video_Podcasting_When_Where_and_How_it's_Currently_used_for_Instruction/links/0deec52a618ada22c1000000.pdf

Castro, D (2016). Evaluación del circuito de podcast educativos, dirigidos a generadores de contenido, a través de la plataforma digital Zoom, género y sociedad para la formación en temáticas de género. Consultado el 7 de abril de 2017. Disponible en <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/866>

Chico Rico, F. Teoría retórica como teoría del texto y narración digital como narración hipertextual. *Perspectivas de estudio entre la tradición y la modernidad Cuadernos de Literatura*, vol. 12, núm. 23, julio-diciembre, 2007, pp. 54-74 Pontificia Universidad Javer. Consultado el 3 de julio de 2017. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/4398/439843109003.pdf>

Colegio Nacional de Periodistas. Código de ética del periodista.

Conatel. Ley Resorte. Consultado el 20 de abril de 2017. Disponible en: <http://www.leyresorte.gob.ve/ley-resorte/>

ConcienciaTv. Consultado el 27-03-17. Disponible en: <http://concienciatv.gob.ve/institucional>

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1999.

Correyero y B; Baladron, A. (2007). El Podcasting en los Medios de Comunicación Españoles. Conferencia del 8vo. Congreso de de Periodismo Digital Consultado el 7 de abril de 2017. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Beatriz_Correyero_Ruiz/publication/279767034_el_podcasting_en_los_medios_de_comunicacion_espanoles/links/559a7a5508ae21086d26b5f7.pdf

De la Peña, M y López, A (2013) Entre Ondas y Bits: El Podcasting en las Redes Nacionales de Radios Españolas. Consultado el 16 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/282/226>

Díaz, R (2006). Evolución de la Comunicación Audiovisual: De la Televisión Clásica al Videoblog. I Congreso Int. Blogs y Periodismo en la Red - UCM - Madrid Consultado el 19 de abril de 2017. Disponible en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4529>

Diario El Nuevo Día (2018). Disponible en:

<https://www.elnuevodia.com/tecnologia/tecnologia/nota/elnuevodialanzasuseriedepodcasts-2406176/>

Domínguez, E (2014) *Periodismo Inmersivo la Influencia de la Realidad Virtual y del Videojuego en los Contenidos Informativos*. UOC Press. Barcelona, España.

Edirisingha , P y Salmon , G (2007) “ Pedagogical Models for Podcasts in Higher Education”. University of Leicester, UK. Consultado 6 de abril de 2017 disponible en:

<https://lra.le.ac.uk/bitstream/2381/405/3/EDEN%202007%20EdirisinghaSalmon%20Podcasting%20in%20HE%20paper.pdf>

Francés, M.; Sierra, J (2009). *Hacia un nuevo modelo televisivo, contenido para la televisión digital*. Editorial Gedisa. Barcelona, España.

Frigola, J, Grané, M y Bartolomé, A (2008) *Distribuyendo información bajo demanda, el Podcasting* . Universitat de Barcelona. Consultado el 7 de abril 2017. Disponible en: <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/348.pdf>

Gallego, J (2010) *Podcasting: Distribución de Contenidos Sonoros y Nuevas Formas de Negocio en la Empresa Radiofónica Española* Universidad Complutense de Madrid. Consultado el 17 de septiembre de 2017. Disponible en : <http://eprints.ucm.es/11205/1/T32070.pdf>

Guerrero, E. (2011) *El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento*.

Hernández, R; Fernández, C y Baptista, M (2006) *Metodología de la investigación*. Disponible en https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada_d_e_la_investigacic3a3c2b3n_-sampieri-_6ta_edicion1.pdf

Jiménez, C. (2017) *Conferencia Tendencias Digitales 2017*.

Lacalle, C (2011) *La Ficción Interactiva: Televisión y Web 2.0* . Universidad Autónoma de BARCELONA. Consultado el 2 de julio de 2017. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/168/16821321005/>

Lazo, M y Gabelas, B. (2008) *La televisión: epicentro de la convergencia entre pantallas*. Consultado el 19 de abril de 2017. Disponible en: <http://200.74.222.178/index.php/enlace/article/view/13407/13391>

Ley Ejercicio del Periodismo. Disponible en: http://cdn1.cnpven.org/archivos/73/original_ley_ejercicio_periodismo.pdf

López, N (2016) Claves para el diseño de productos digitales para la televisión interactiva. Artículo para el diario La Vanguardia, 2016. Consultado el 16 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20160210/302052694114/claves-diseno-productos-digitales-tv-interactiva.html>

Manual Editorial ConcienciaTv (2018)
<https://www.concienciatv.gob.ve/sites/default/files/ManualEditorial.pdf>

Ministerio del Poder Popular para la Ciencia, Tecnología e Innovación (2014). Consultado el 19 de abril de 2017. Disponible en: <http://www.mppeuct.gob.ve/actualidad/reportajes/television-digital-abierta-herramienta-de-inclusion-social>

Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. Consultado el 20 de marzo 2018. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/158/15812486005/> Consultado el 20 de marzo 2018

Nota de prensa Conatel. A través de la TDA se impulsa la construcción de una nueva televisión. Consultado el 17 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://www.leyresorte.gob.ve/2014/11/a-traves-de-la-tda-se-impulsa-la-construccion-de-una-nueva-television/>

PopCorn, agencia digital. <http://popcorn-labs.com/blogs/3156/medios-tradicionales-vs-medios-digitales>

RunRun.es. Disponible en: <http://runrun.es/nacional/341751/bestiario-politico-podcast.html>

Trejo, R (2001) Vivir en la Sociedad de la Información Orden global y dimensiones locales en el universo digital. Artículo para la Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación. Número 1. Consultado 4 de abril 2017, Disponible en: <http://www.oei.es/historico/revistactsi/numero1/trejo.htm>

Sellas, T (2010) ¿Revoluciona el podcasting la comunicación? Disponible en: http://www.tonisellas.cat/wp-content/uploads/2010/08/ToniSellas_CongresoBlogs.pdf

Salavarría, R y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. Disponible en:

http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7284/1/cap5_generos_ciberperiodisticos_en_los_cibermedios_hispanos.pdf

Torres, E y Rodríguez, J. Herramientas Web 2.0. En los Diarios Digitales de España, México, Venezuela y Perú. Consultado el 7 de abril de 2007. Disponible en: http://labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201501131553-libro_electronico.pdf P.359

Ureta, A y Díaz Noci, J. La Investigación del Hipertexto Periodístico: una propuesta de análisis. <https://www.upf.edu/depeca/GRP/cibermedios/larrondo-diaz-noci-la-investigacion-del-hipertexto-periodistico.pdf>

Urriola, M (2014). “Diseño, producción e evaluación de tutoriales formativos para Web 2.0”. Universidad de Sevilla, España.

Velasco, F. Incorporación de las Herramientas de la Web 2.0 a las Cadenas de Radio Españolas: Anticipo de la Radio Interactiva. Universidad Rey Juan Carlos. Consultado el 7 de abril de 2017. Disponible en: <http://www.desdelaterraza.org/uploads/web20radio.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista a María Eugenia Orta, especialista en el uso creativo de la televisión y gerente de programación en ConcienciaTv

Nombre: María Eugenia Orta

Profesión: Especialista en Uso Creativo de los Medios de la Universidad Central de Venezuela.

Cargo: Gerente de programación y contenido en ConcienciaTv

1.- ¿Qué opinión le merece el uso del podcast en las plataformas digitales de los medios de comunicación social en Venezuela?

Los podcasts son otra vía de transmitir, de comunicar, de llevar el mensaje a aquellos usuarios que consumen el contenido digital, bien sea audio o video, pero a su ritmo, a su tiempo. Pueden descargar algo que les llamó la atención y verlo luego, a posteriori y que además lo comparten por otros medios, como whatsapp por ejemplo.

2.- ¿Considera que el podcast es una alternativa para ampliar la multimedialidad en los medios tradicionales?

Sí, totalmente. Esta era digital nos ha permitido mostrarnos en otros espacios, tradicionales y digitales. Entendiendo que el mundo digital es extremadamente amplio y diverso. Y que además está segmentado, es decir, hay un usuario para cada uno de ellos. Por lo que nosotros como medios de comunicación tradicionales debemos apuntar a la bi-direccionalidad, no sólo esperar a que los

usuarios nos vean sino también nosotros llegar a donde ellos están, es la vía más cerca de concordancia con nuestro público objetivo.

3.- ¿Según la estructura creada por ConCienciaTv cree que el uso de podcast es una alternativa para la distribución de contenidos a través de la web?

Sí, es viable. Sin embargo, aún no se han implementado.

4.- ¿Según la información que Uds. manejan los usuarios han solicitado contenidos de los programas en otros formatos?

Los usuarios nos han pedido copias de programas tanto para utilizarlo como recurso audiovisual en alguna clase, así como también como soporte audiovisual de los trabajos realizados en Venezuela. Sin embargo, no especifican el formato, somos nosotros los que les damos las alternativas (copia en baja en DVD, link de YouTube o envío por google drive) pero siempre en dependencia de los derechos del programa solicitado.

5.- ¿Según su criterio qué tipo de temáticas serian viables para realizar los podcasts para ConcienciaTv?

En lo personal, me encantaría crear un espacio en el que convivan los ejes temáticos del canal y que el usuario pueda seleccionar el de su interés. Ciencias, Tecnología, Saberes Ancestrales, Tecnólogos Populares, Naturaleza y Conservación son algunos de los que se pudieran plantear como podcasts interesantes. Me imagino por ejemplo un audio descargable que nos diga datos impactantes de la biodiversidad venezolana y que después, esto se haga viral por cualquier red social sería un éxito.

6.- ¿Cuenta el canal con una plataforma mínima para la realización de los

podcast?

Sí, tenemos la página web, aunque estamos limitados en este momento con el web master, sin embargo, nada es imposible, con organización y planificación se puede crear algo a través de alianzas con otras instituciones.

7.- ¿Cuenta el canal con el equipo humano para la producción de los

podcasts?

Como te dije en la pregunta anterior, somos un canal pequeño, con un equipo creativo y dispuesto siempre a innovar, por lo que con organización y planificación podríamos lograrlo.

8.- Siendo Conciencia TV una canal multiplataforma ¿por qué no ha considerado el uso del podcast como herramienta de distribución de contenidos?

En ConcienciaTv venimos abarcando más espacios a medida que vamos creciendo. Recientemente fue que iniciamos nuestra cuenta en Instagram por ejemplo. Y la idea es mantener esos espacios con contenidos atractivos a los, usuarios, es un plan de trabajo y de desarrollo, por eso hoy en día no lo hemos abordado, vamos paso a paso. Sin embargo, no descartamos la posibilidad, más bien cada vez está más cerca la implementación del podcast.

9.- ¿Está la audiencia de ConCienciaTv a los recursos multimedia?

Sí, nuestro público se ha familiarizado con contenidos multimedia, un ejemplo de ello es el seriado Lo Vital Hazlo Viral, el cual tuvo contenido diferente para cada red social y además tenía material multimedia en nuestra página web.
<https://www.concienciatv.gob.ve/content/lvhv>

10.-¿Cuáles cree que sean los beneficios de incluir el podcast en la página web de ConcienciaTv?

Puede generar mayor tráfico, es otro atractivo para ingresar a la página web, además, se convierte en un espacio de búsqueda de respuesta, por ejemplo, siquiero saber más de cómo hacer un conuco puedo ingresar a ese espacio y descargar el podcast del tema. Pero claro, la inclusión del podcast en la página web de ConCienciaTv debe venir acompañada de una estrategia promocional. Nada hago con tener el espacio full de podcast y no promoverlo.

11.- ¿Hacia dónde apunta la tv en Venezuela?

La televisión venezolana apunta a la interactividad, a satisfacer al usuario no solo en contenido sino en la practicidad del consumo de ese contenido. No va a desaparecer como muchos decían, sino que va a converger con otras vías de comunicación. Sin embargo, debemos estar conscientes de que todo es creado con intencionalidad, es decir si un usuario pide un programa de comida y éste no es lo que la televisora busca, no se lo van a dar, así que hay que tener cuidado con esa teoría de que todo es por y para el usuario. La llegada de las redes sociales o mejor dicho del mundo digital, para ser más genéricos ha permitido recorrer un camino interesante a los programadores de televisión. Sin embargo, aún nos falta por andar, por entender que cada canal tiene su esencia y su razón de ser, y romper con la hegemonía. En el caso de ConCienciaTv apuntamos a ser más una televisora pública que estatal, pero es una batalla que seguimos dando.

12.- ¿Qué formatos serían considerados por Uds. ¿Para aplicarlos al podcast?

Si hablamos de formatos de los contenidos hay que poner a volar la creatividad. En ConCienciaTv nos caracterizamos por realizar formatos innovadores que nacen de las mesas creativas que se realizan con todo el equipo. Decirte alguno ahorita sería una locura. Ahora bien, si hablamos de formato técnicos, en mp3

para una fácil descarga y que se adapte a cualquier dispositivo de audio y no mayores a 3 minutos de duración.

ANEXO 2

Entrevista a Roberto Bernal, coordinador de imagen y promociones en ConcienciaTv

Nombre: Roberto Bernal

Profesión: Publicista y Licenciado en Artes. Universidad Central de Venezuela

Cargo: Coordinación de Imagen y promociones

1.- ¿Qué opinión le merece el uso del podcast en las plataformas digitales de los medios de comunicación social en Venezuela?

Aunque aún no está del todo desarrollada en el país y tiene mucho camino por recorrer, es una herramienta que puede ayudar al usuario a tener mayor información del contenido que busca.

2.- ¿Considera que el podcast es una alternativa para ampliar la multimedialidad en los medios tradicionales?

Claro, te da la oportunidad de escuchar un contenido lo cual es un aporte al multimedia.

3.- ¿Según la estructura creada por ConCienciaTv cree que el uso de podcast es una alternativa para la distribución de contenidos a través de la web?

Por supuesto, porque podríamos aprovechar esta herramienta para ampliar la oferta multimedia en el canal, es lo más cercano a ofrecerle al usuario un contenido actualizado.

4.- ¿Según la información que Uds. manejan los usuarios han solicitado contenidos de los programas en otros formatos?

Sí. Sobre todo, lo piden por correo y tengo entendido que por las redes sociales.

5.- ¿Según su criterio qué tipo de temáticas serían viables para realizar los podcasts para ConcienciaTv?

A parte de las que se incluyen en la línea editorial, podrían incorporarse entrevistas a personalidades, noticieros y otros productos

6.- ¿Cuenta el canal con una plataforma mínima para la realización de los podcast?

Sí. El podcast realmente es una herramienta relativamente económica, que no necesita de muchos recursos.

7.- ¿Cuenta el canal con el equipo humano para la producción de los podcasts?

Sí. Tenemos una gerencia de producción, copys producer y gente que estaría dispuesta a experimentar con el podcast.

8.- Siendo Conciencia TV una canal multiplataforma ¿por qué no ha considerado el uso del podcast como herramienta de distribución de contenidos?

Quizás por la misma dinámica del canal, no lo habíamos pensado hasta ahora, Es una buena idea poder implementar esta herramienta.

9.- ¿Está la audiencia de ConCienciaTv a los recursos multimedia?

Sí. Ya hemos hecho otros contenidos multimedia. El usuario no está ajeno a ello.

10.- ¿Cuáles cree que sean los beneficios de incluir el podcast en la página web de ConcienciaTv?

El primero que el público se habituó a la búsqueda de información en nuestra web, que determinadas personas vayan como consulta a los archivos que ofrecería el podcast en la plataforma ConcienciaTv.

11.- ¿Hacia dónde apunta la tv en Venezuela?

En mi opinión la tv tradicional está apuntando a la muerte en 10 años, se está apuntando a un usuario que escoge cuándo y qué quiere ver y en que plataforma, cosa que no ofrece la tv tradicional.

12.- ¿Qué formatos serían considerados por Uds. ¿Para aplicarlos al podcast?

Depende del formato (forma narrativa), pero en una media 3 minutos.

14.- ¿Cómo se promocionaría?

En la pantalla tradicional y en todas las plataformas disponibles a través de campañas en prensa tradicional y campañas digitales.

ANEXO 3

Entrevista a Franciso Izuzquiza podcaster de SpainMedia Radio y Podium Podcast

Entrevista expertos externos

Nombre: Francisco Izuzquiza

Profesión: Locutor

Cargo: Productor de podcasting

1. ¿Qué opinión le merece el uso del podcast en las plataformas digitales de los medios de comunicación?

Es una alternativa que los medios deberían integrar dentro de sus estrategias, o al menos probarlas y adaptarlas a sus contenidos en la medida que sea útil para ellos. Ha ocurrido anteriormente con las páginas web, con los perfiles en redes sociales, con la distribución de vídeos en los canales de Youtube, y ahora es el momento del audio digital. Con varias ventajas: Es un medio relativamente barato, muy cercano al usuario final y fácilmente escalable a tus necesidades. Soy de la teoría de que quien pega primero pega dos veces, y por tanto es un buen omento para que los medios de comunicación comiencen a hacer sus pruebas en este momento, cuando el sector del podcasting profesional en español todavía está dando sus primeros pasos. Tenemos una referencia muy clara de cuál será el futuro en el podcasting profesional de Estados Unidos.

2. ¿Qué recursos tecnológicos se necesitan para la realización de los podcast?

Es una de las grandes ventajas del medio: Puedes adaptar tu presupuesto y el coste de los recursos al grado de compromiso e inversión que quieras para el

inicio de tu podcast. Hoy en día, con 50 euros tienes un micrófono más que útil para realizar un podcast de factura profesional. No necesitas un gran ordenador para manejar y editar audio, y existen programas gratuitos para editar el sonido y tener un buen resultado. Desde un equipo casero que te puede dar buen rendimiento, podemos recorrer ya un largo camino hasta un equipamiento de primer nivel profesional que te costará miles y miles de dólares. Pero tú decides con qué recursos quieres contar. Con un micrófono y un ordenador te sirve.

3. ¿Cuáles son las temáticas más tratadas en el podcast?

Te puedo hablar del caso español, que es el que más domino, y entiendo que es extensible a todo el mundo hispano. Funcionan muy bien los podcasts de Historia, misterio y cultura en todas sus vertientes. Comenzamos a tener investigaciones periodísticas de primer nivel (Radio Ambulante, Las Raras, algunos podcasts de Podium como Le Llamaban Padre). Y algunas ficciones sonoras muy buenas como El Gran Apagón o Bienvenido a La Vida Peligrosa. Sobre este asunto te recomiendo una investigación recientemente realizada sobre el ranking de los 200 podcasts más escuchados en iTunes USA, y cómo ha ido cambiando en cuanto a las temáticas: <https://blog.pacific-content.com/i-tracked-apples-top-200-podcasts-for-an-entire-year-here-s-what-i-found-c4e450266a1e>

4. ¿Con qué frecuencia se debería publicar los podcasts?

No te sé decir con qué frecuencia “deberían” publicarse. No hay una fórmula mágica. Yo particularmente diría que las dos frecuencias más habituales son la diaria y la semanal. Pero lo verdaderamente importante es comprometerse con un calendario, una periodicidad, porque eso es lo que va a generar el hábito del oyente de escuchar tu podcast. Si les gustas y saben que cada día, o cada día fijo de la semana, van a tener un nuevo episodio, allí van a estar para escucharte. Si no tienes una periodicidad fija, es complicado que tu audiencia vaya a estar activamente pendiente de ti para saber si tienes un episodio nuevo... salvo que seas una auténtica estrella y te lo puedas permitir.

5. ¿Qué tipo de formatos, en cuanto a las estructuras narrativas, son las más comunes para la realización de podcast?

Yo destacaría dos. En primer lugar, el podcast “conversacional” donde un grupo de tertulianos se reúne para hablar de un determinado tema y tocar todas las aristas referentes al mismo. Sobre este caso te pondría dos ejemplos: “Todopoderosos”, y “La Escómbula de la Brújula”, uno de los podcasts que presento. No hay un guion establecido y viene a ser un grupo de amigos en torno a una mesa que hablan de su tema favorito en común, Y a medida que el podcast se está profesionalizando, comienzan a surgir las producciones guionizadas, bien como podcast informativo o bien como obra de ficción. El primer caso sería el de “Serial”, una investigación periodística adaptada al formato documental en audio. Y el segundo, por ejemplo, el del ya mencionado “El Gran Apagón”, que bien podría ser una serie con factura de Netflix o HBO, pero trasladada al ámbito del sonido.

6. ¿Qué tipo de formato en cuanto a audio se suele usar para la realización del podcast?

Aquí el mp3 es el rey, sin discusión. Realmente la pregunta sería más bien “con qué calidad se suben los archivos a Internet”. Esto es algo que ha estado, y está, muy influido por el consumo en movilidad a través de los smartphones, y en el que los límites de las tarifas de datos han tenido mucha importancia. A medida que esas tarifas van aumentando en GB y siendo más baratas (por ejemplo, yo en mi móvil tengo 19GB al mes por 20 euros), el peso de los archivos va teniendo una

importancia menor para los oyentes. Por ponerte tres ejemplos: iVoox codifica los archivos de podcasts que entiende que son principalmente “de voz” a 64 kbps. Para mi gusto, muy bajo. Los de música creo que los cuelga a 96 kbps o a 128, no lo recuerdo. En las emisoras donde yo he trabajado, y he tenido la responsabilidad de decidirlo, lo he colgado a 128 kbps (por encontrar un equilibrio entre calidad de sonido y consumo de datos). En Podium Podcast, donde también colaboro, los están colgando a 192. En general, esto seguirá subiendo. Pero cada día será menor el número de personas que pregunta “cuánto ocupa tu podcast” o que te dicen “me lo descargo con WiFi antes de salir de casa y así no gasto datos”.

7. ¿Hay rentabilidad en la realización del podcast?

Comienza a haberla para algunos, que ya es un paso grande. Hay una gran batalla para conseguir que las agencias y medios de publicidad conozcan el formato, sus fortalezas y oportunidades para ellos, y se decidan a invertir. En ese sentido, tenemos todavía un gran problema con las métricas y es algo que debería solucionarse cuanto antes para ofrecer números a los posibles sponsors con garantías.

Dicho esto, en Estados Unidos ya vemos muchas empresas dedicadas a la producción de podcasting profesional, y se estima un volumen de publicidad de 220 millones de dólares para este año. En España comenzamos a ver las primeras iniciativas de patrocinio a gran escala, y el desarrollo de proyectos de mecenazgo por parte de los oyentes, como el de iVoox. Empieza a haber opciones que evidentemente, hoy por hoy, sólo son realistas para podcasts con grandísimas audiencias para el sector. Pero lógicamente siempre son los primeros en llegar a estas cotas, y más gente vendrá después.

8. ¿Qué plataforma digital se suelen usar para la distribución de los podcast?

En los países anglosajones en principalmente iTunes (con un 60 o 70% de cuota de mercado). Spotify está subiendo rápidamente allí, Google también ha entrado en el juego, y después hay ya muchos agregadores que suman una buena parte del resto. En el mercado hispano las dos plataformas principales son iVoox y iTunes. Después tenemos otros agentes como Spreaker y todos esos agregadores y podcatchers que suman el resto (Overcast, etc.)

9. ¿El podcast un recurso efectivo para generar tráfico web, nuevos suscriptores o visitas a la página web?

De hecho, yo creo que el podcast, si le buscamos un sentido como inversión de dinero, tiene una de sus grandes posibilidades en convertirlo en una vía de marketing personal o empresarial. Es difícil “monetizar” hoy en día las audiencias por sí mismas, todavía es pronto, pero sí puedes intentar llegar con él al público objetivo de tu negocio para intentar establecer una relación comercial con ellos. Y no sólo comercial: Casi también personal. El podcasting es un medio que te permite, por una parte, hablarle al oído de tu escuchante, ya que principalmente se consume con auriculares. ¿Qué otro medio de comunicación te da esa intimidad? Además, al igual que la radio, un locutor de podcasting acaba convirtiéndose en “amigo” o “conocido” para el oyente. Inconscientemente se establece una relación de confianza que hace que tu mensaje sea mucho más efectivo y creíble para él.

Por lo que si tú aprovechas el podcasting para convertirte en una referencia en tu sector, puedes conseguir una rentabilidad indirecta con el tiempo. Por poner un ejemplo concreto: Yo mismo lo he hecho dos veces. En 2013 me despidieron de una emisora nacional llamada Punto Radio porque iban a cerrar la empresa. Y como no tenía muchos contactos en el medio para conseguir otro trabajo, comencé a hacer un podcast diario llamado “Abrelas Orejas” tratando temas de actualidad, unos 20-30 minutos cada jornada (parecido al concepto que hoy existe de “daily”). No me dio ningún retorno económico directo, pero con el tiempo me ha servido para conocer a gente de mi sector que me ha acabado dando trabajo tiempo después.

La segunda vez fue en 2016, cuando dejé mi último puesto de trabajo “fijo” para comenzar a investigar y tratar de dedicarme a tiempo completo al podcasting profesional. Una de las vías que decidí abrir fue un blog y podcast donde entrevistaba a personajes relevantes del mundillo. Hace unos meses SpainMedia Radio, aquí en España, me propuso darle una vuelta a ese formato y hacerlo con ellos, pagado, claro. Y también me ha servido para conocer a otras personas que me han terminado ofreciendo proyectos.

Por resumir: Sirve para conseguir visitas, usuarios, clientes, contactos, de calidad. No busques lograr grandes audiencias con tu podcast, o arrastrar muchas visitas a tu web. Pero sí puedes conseguir llegar a gente a la que realmente le importa y le interesa lo que haces y lo que dices.

10. ¿Cuánto tiempo debería durar un podcast?

¡La pregunta del millón! Depende mucho de la temática, el formato... Actualmente existe una tendencia a hacer podcasts de 20-30 minutos, porque uno de los momentos de mayor consumo de este formato es el tiempo que tardamos en llegar de casa al trabajo y viceversa.

Pero te puedo decir que yo mismo presento “La Escóbula de la Brújula” que dura dos horas... Y somos uno de los mayores podcasts de España, por audiencia. Y que “La Órbita de Éndor” o “Histocast”, dos de los grandes podcasts de este país, hacen programas de seis u ocho horas y nadie protesta...

ANEXO 4

Entrevista a Matthew Jackson, podcaster de Over Mic

Entrevista expertos externos

Nombre: Matew Jackson

Profesión: Podcaster

Cargo: Productor de podcasting

1. ¿Qué opinión le merece el uso del podcast en las plataformas digitales de los medios de comunicación?

El podcasting es ahora menos de un pasatiempo "friki" y ahora otra manera de consumir información y entretenimiento. Podcasting ha reescrito definitivamente el manual de radiodifusión y el concepto de horarios. De hecho, tanto como amo la radio, escucho podcasts más ahora que la radio tradicional. También me suscribo a muchos podcasts por los medios tradicionales, así como de los productores independientes.

2. ¿Qué recursos tecnológicos se necesitan para la realización de los podcast?

Una gran ventaja del podcasting es la baja barrera de entrada. En otras palabras, usted no necesita una licencia de radiodifusión, a ser empleado por un organismo de radiodifusión e impresionando a la gestión del programa para iniciar uno.

3. ¿Cuáles son las temáticas más tratadas en el podcast?

Como Matthew Hansen presento y produzco mi propio podcast, Over The Mic, donde cubrimos una amplia variedad de temas de interés humano. Cada episodio

se centra en un tema o tema en particular. En los últimos años, observamos el concepto de Ley de la atracción, otros crearon música para buenas causas caritativas, actuar en el Fringe Festival de Edimburgo, superar la ansiedad social con una reunión social en Manchester, etc.

4. ¿Con qué frecuencia se debería publicar los podcasts?

Over The Mic se produce como una serie durante un número determinado de semanas. Mi objetivo es producir 24 espectáculos en un año con mucho de esto durante el verano. Durante cada serie, se lanzan semanalmente en domingo. Sin embargo, esto ha resultado un desafío debido a que las circunstancias en mi vida deben tener prioridad (por ejemplo, alojamiento en mudanza, situación de empleo inestable, etc.). Espero poder abordar esto en 2018. De hecho, este sería una desventaja para el podcasting, especialmente cuando, en este momento, este es, en última instancia, un hobby para mí. Es poco probable que los profesionales y los presentadores encuentren este problema.

El compromiso y la coherencia son clave en el podcasting. Entonces, es establecer expectativas realistas en todos los lados. Algo que aprendí mientras producía este podcast.

5. ¿Qué tipo de formatos, en cuanto a las estructuras narrativas, son las más comunes para la realización de podcast?

Over The Mic tiene dos formatos. El primero: entrevistas con figuras públicas, personas de interés en un campo particular basado en. Por ejemplo, el organizador de un concierto de rock para recaudar fondos para organizaciones benéficas locales, una empresaria de Manchester que ha utilizado la Ley de la Atracción para alentar el éxito en su vida profesional y personal. Junto a las versiones de audio de mis publicaciones de blog Hansen's Corner, este es el formato preferido y común. El segundo formato es el formato de conversación. Donde yo y un coanfitrión de ese episodio hablamos sobre una variedad de temas relacionados con un tema. Por

ejemplo, hablando de anuncios favoritos de televisión de Navidad y cuál es la mejor cena de Navidad.

6. ¿Qué tipo de formato en cuánto a audio se suele usar para la realización del podcast?

Uso mp3 para mis podcasts, principalmente para la máxima compatibilidad en muchos dispositivos (PC, teléfonos inteligentes, tabletas, reproductores de mp3, etc.). He considerado usar Ogg Vorbis, pero esto no es tan compatible.

7. ¿Hay rentabilidad en la realización del podcast?

En términos generales, es difícil monetizar el podcasting a un nivel que puede convertirse en una fuente principal de ingresos. No es imposible y hay muchos ejemplos de esto, pero muy pocos.

En términos de mi podcast y futuros proyectos de podcast, la monetización es un objetivo a largo plazo que estoy persiguiendo. Al menos para que el podcast pague sus propias facturas. Esto y mi ambición de convertir este hobby en una carrera profesional como profesional independiente, espero que conduzca a una de las muchas fuentes de ingresos.

Estoy considerando otro proyecto de podcast que es más "comercial", que puede actuar como fuente de ingresos y potencialmente financiar los proyectos menos comerciales, como Over The Mic en su estado actual.

8. ¿Qué plataforma digital se suelen usar para la distribución de los podcast?

Utilizo Libsyn para alojar los podcasts, así como las páginas de Facebook y Twitter para promocionarlos. El podcast también figura en el podcast de iTunes / Directorio de podcasts de Apple. iTunes definitivamente es el directorio de podcasts más visitado.

9. ¿El podcast un recurso efectivo para generar tráfico web, nuevos suscriptores o visitas a la página web?

Facebook ha sido especialmente útil en los primeros episodios y el principal impulsor del tráfico hacia los podcasts antes de eliminar los reproductores de enlaces directos a los archivos mp3 y al sitio web en sí. Este es un ejemplo de una desventaja en el uso del marketing en redes sociales en general: usted está a merced de los cambios de algoritmo de las redes sociales. Será interesante ver cómo se puede comercializar una vez que el podcast regrese este año.

10. ¿Cuánto tiempo debería durar un podcast?

Los podcasts varían en longitud, siendo la duración de uno de casi una hora. Sin embargo, me gusta mantener los podcasts dentro de los 20-30 minutos de duración siempre que sea posible. Creo que es un equilibrio perfecto para empacar un gran contenido a un ritmo razonable y atractivo para el oyente. Sin embargo, la calidad del contenido es más importante que la longitud del mismo.

ANEXO 5

MODELO DE ENCUESTA

La presente encuesta es única y exclusivamente con fines académicos, la misma permitirá recabar información destinada al "Diseño de una propuesta de podcast dentro del espacio web del canal de televisión ConCienciaTv, como una herramienta multimedia para la distribución de contenidos" Instrucciones: Por favor lea cuidadosamente las preguntas, y responda la opción de su preferencia.

1. ¿Ve Ud. televisión?

Sí__ No__

2.- ¿Visita la página web de los canales de televisión que ve?

Sí__ No__

4.- ¿Conoce Ud. qué es un podcast?

Sí__ No__

5.- ¿Sobre qué tipo de temas le gustaría escuchar el podcast?

Biodiversidad__ Educativos __ Culturales __ Tecnológicos __ Científicos __
Entretenimiento__ Otros__

6.- ¿Qué tipo de podcast le gustaría escuchar?

.- Podcast donde se le hagan preguntas a un experto sobre temas como ciencia, tecnología, innovación, conservación ambiental, biodiversidad u otros __

.- Podcast donde se aborde una investigación exhaustiva sobre temas de específico sobre ciencia, tecnología, innovación, conservación ambiental, biodiversidad u otros __

.- Podcast sobre noticias en materia de ciencia, tecnología, innovación, conservación ambiental, biodiversidad u otros. __

.- Podcast donde una sola persona de su opinión acerca de ciencia, tecnología, innovación, conservación ambiental, biodiversidad u otros. __

7.- ¿Le gustaría que los podcasts estuvieran relacionados con los programas de ConcienciaTv?

Sí__ No__

8.- ¿Le gustaría que los podcasts estuvieran disponibles en la página web de ConcienciaTv?

Sí__ No__

9.- De escuchar los podcasts ¿con qué frecuencia lo haría?

Diario__ Semanal__ Mensual__ Otros

10.- ¿Le gustaría que el podcast pueda ser compartido a través de las redes sociales?

Sí__ No__

11.- ¿Le gustaría que los podcasts tuviesen enlaces para disfrutar de contenidos

relacionados?

Sí__ No

12.- De estas opciones ¿cuál le gustaría para acceder al podcast?

Por suscripción__ Por descarga__ De libre acceso__

13.- ¿Con qué frecuencia le gustaría que los contenidos fuesen actualizados?

Diario__ Semanal__ Mensual__ Por temporada__

14.- ¿Cuánto tiempo le gustaría que durará el podcast?

3min__ 5min __ 10min__ 30min__ 45min o más__ Otros, especifique __

ANEXO 4

RESPUESTA DE LA ENCUESTA

Marca temporal	1.- ¿Ve Ud. televisión?	2.- ¿Conoce Ud. q página web de los	3.- ¿Conoce Ud. q	4.- ¿Sobre qué tip	5.- ¿Qué tipo de podcast	6.- ¿Le gustaría que l	7.- ¿Le gustaría q	8.- De escuchar l	9.- ¿Le gustaría qu
2/27/2018 13:38:33	Sí	No	No	Educativos	Podcast sobre noticias	Sí	Sí	Semanalmente	Sí
2/28/2018 8:34:20	Sí	Sí	Sí	Culturales	Podcast tipo entrevista	Sí	Sí	Semanalmente	Sí
2/28/2018 14:02:12	Sí	Sí	Sí	Tecnológicos	Podcast sobre investigación	Sí	Sí	Semanalmente	Sí
2/28/2018 15:33:03	No	No	Sí	Educativos	Podcast sobre noticias	No	Sí	Semanalmente	Sí
2/28/2018 16:21:25	Sí	Sí	Sí	Entretenimiento	Podcast tipo entrevista	Sí	Sí	Diariamente	Sí
3/1/2018 9:21:18	Sí	Sí	Sí	Biodiversidad	Podcast tipo entrevista	Sí	Sí	Diariamente	Sí
3/1/2018 12:15:28	Sí	No	Sí	Tecnológicos	Podcast sobre noticias	Sí	Sí	Semanalmente	Sí
3/1/2018 20:02:03	Sí	No	Sí	Científicos	Podcast sobre investigación	Sí	Sí	Semanalmente	Sí
3/1/2018 20:16:10	Sí	No	No	Educativos	Podcast de opinión	Sí	Sí	Otros	Sí
3/5/2018 22:00:26	Sí	No	Sí	Educativos	Podcast de opinión	No	No	Semanalmente	Sí
3/7/2018 15:06:38	Sí	No	Sí	Educativos	Podcast sobre noticias	Sí	Sí	Mensualmente	Sí
2/27/2018 9:38:52	Sí	No	Sí	Biodiversidad	Podcast tipo entrevista	Sí	Sí	Semanalmente	Sí
2/27/2018 9:43:18	Sí	No	No	Biodiversidad	Podcast sobre noticias	Sí	Sí	Diariamente	Sí
2/27/2018 12:10:27	Sí	No	Sí	Tecnológicos	Podcast sobre noticias	Sí	Sí	Semanalmente	Sí
2/27/2018 12:13:06	Sí	No	No	Culturales	Podcast tipo entrevista	Sí	Sí	Semanalmente	Sí
2/27/2018 12:20:17	Sí	No	Sí	Científicos	Podcast sobre noticias	Sí	Sí	Otros	Sí
2/27/2018 13:06:35	Sí	Sí	Sí	Tecnológicos	Podcast sobre investigación	Sí	Sí	Semanalmente	Sí
2/27/2018 13:38:33	Sí	No	No	Educativos	Podcast sobre noticias	Sí	Sí	Semanalmente	Sí
2/28/2018 8:34:20	Sí	Sí	Sí	Culturales	Podcast tipo entrevista	Sí	Sí	Semanalmente	Sí
2/28/2018 14:02:12	Sí	Sí	Sí	Tecnológicos	Podcast sobre investigación	Sí	Sí	Semanalmente	Sí
2/28/2018 15:33:03	No	No	Sí	Educativos	Podcast sobre noticias	No	Sí	Semanalmente	Sí
2/28/2018 16:21:25	Sí	Sí	Sí	Entretenimiento	Podcast tipo entrevista	Sí	Sí	Diariamente	Sí
3/1/2018 9:21:18	Sí	Sí	Sí	Biodiversidad	Podcast tipo entrevista	Sí	Sí	Diariamente	Sí
3/1/2018 12:15:28	Sí	No	Sí	Tecnológicos	Podcast sobre noticias	Sí	Sí	Semanalmente	Sí
3/1/2018 20:02:03	Sí	No	Sí	Científicos	Podcast sobre investigación	Sí	Sí	Semanalmente	Sí
3/1/2018 20:16:10	Sí	No	No	Educativos	Podcast de opinión	Sí	Sí	Otros	Sí
2/27/2018 9:38:52	Sí	No	Sí	Biodiversidad	Podcast tipo entrevista	Sí	Sí	Semanalmente	Sí
2/27/2018 9:43:18	Sí	No	No	Biodiversidad	Podcast sobre noticias	Sí	Sí	Diariamente	Sí
2/27/2018 12:10:27	Sí	No	Sí	Tecnológicos	Podcast sobre noticias	Sí	Sí	Semanalmente	Sí
2/27/2018 12:13:06	Sí	No	No	Culturales	Podcast tipo entrevista	Sí	Sí	Semanalmente	Sí

ANEXO 5

RESPUESTA DE LA ENCUESTA

5.- ¿Qué tipo de podcast	6.- ¿Le gustaría que le	7.- ¿Le gustaría que	8.- De escuchar l	9.- ¿Le gustaría que	10 ¿Le gustaría que	11.- De estas opciones	12.- ¿Con qué frecue	13.- ¿Cuánto tiempo le gustaría que durara el podcast?
Podcast sobre noticias	Sí	Sí	Semanalmente	Sí	Sí	De libre acceso	Diario	Otro
Podcast tipo entrevista	Sí	Sí	Semanalmente	Sí	Sí	Por suscripción	Semanal	5 minutos
Podcast sobre investigación	Sí	Sí	Semanalmente	Sí	Sí	De libre acceso	Semanal	10 minutos
Podcast sobre noticias	No	Sí	Semanalmente	Sí	Sí	De libre acceso	Mensual	5 minutos
Podcast tipo entrevista	Sí	Sí	Diariamente	Sí	Sí	De libre acceso	Diario	10 minutos
Podcast tipo entrevista	Sí	Sí	Diariamente	Sí	Sí	Por suscripción	Diario	3 minutos
Podcast sobre noticias	Sí	Sí	Semanalmente	Sí	Sí	De libre acceso	Semanal	3 minutos
Podcast sobre investigación	Sí	Sí	Semanalmente	Sí	Sí	Por descarga	Semanal	10 minutos
Podcast de opinión	Sí	Sí	Otros	Sí	Sí	De libre acceso	Semanal	3 minutos
Podcast de opinión	No	No	Semanalmente	Sí	No	Por descarga	Semanal	30 minutos
Podcast sobre noticias	Sí	Sí	Mensualmente	Sí	Sí	De libre acceso	Por temporadas	5 minutos
Podcast tipo entrevista	Sí	Sí	Semanalmente	Sí	Sí	De libre acceso	Semanal	3 minutos
Podcast sobre noticias	Sí	Sí	Diariamente	Sí	Sí	De libre acceso	Diario	3 minutos
Podcast sobre noticias	Sí	Sí	Semanalmente	Sí	Sí	Por suscripción	Semanal	3 minutos
Podcast tipo entrevista	Sí	Sí	Semanalmente	Sí	Sí	De libre acceso	Mensual	5 minutos
Podcast sobre noticias	Sí	Sí	Otros	Sí	Sí	De libre acceso	Otros	3 minutos
Podcast sobre investigación	Sí	Sí	Semanalmente	Sí	Sí	Por suscripción	Diario	3 minutos
Podcast sobre noticias	Sí	Sí	Semanalmente	Sí	Sí	De libre acceso	Diario	Otro
Podcast tipo entrevista	Sí	Sí	Semanalmente	Sí	Sí	Por suscripción	Semanal	5 minutos
Podcast sobre investigación	Sí	Sí	Semanalmente	Sí	Sí	De libre acceso	Semanal	10 minutos
Podcast sobre noticias	No	Sí	Semanalmente	Sí	Sí	De libre acceso	Mensual	5 minutos
Podcast tipo entrevista	Sí	Sí	Diariamente	Sí	Sí	De libre acceso	Diario	10 minutos
Podcast tipo entrevista	Sí	Sí	Diariamente	Sí	Sí	Por suscripción	Diario	3 minutos
Podcast sobre noticias	Sí	Sí	Semanalmente	Sí	Sí	De libre acceso	Semanal	3 minutos
Podcast sobre investigación	Sí	Sí	Semanalmente	Sí	Sí	Por descarga	Semanal	10 minutos
Podcast de opinión	Sí	Sí	Otros	Sí	Sí	De libre acceso	Semanal	3 minutos
Podcast tipo entrevista	Sí	Sí	Semanalmente	Sí	Sí	De libre acceso	Semanal	3 minutos
Podcast sobre noticias	Sí	Sí	Diariamente	Sí	Sí	De libre acceso	Diario	3 minutos
Podcast sobre noticias	Sí	Sí	Semanalmente	Sí	Sí	Por suscripción	Semanal	3 minutos
Podcast tipo entrevista	Sí	Sí	Semanalmente	Sí	Sí	De libre acceso	Mensual	5 minutos