



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

# More media

Estudio de la percepción social sobre el  
concepto de comunicación y la valoración  
del uso y funciones de los medios  
masivos y digitales.

# Informe 2019

Caracas, Venezuela 2019

# Presentación

La comunicación es mucho más que un flujo de mensajes: es el espacio donde se construyen vínculos, se generan sentidos compartidos y se fortalece la vida democrática.

En un contexto marcado por la expansión de lo digital y la transformación de los hábitos informativos, comprender cómo la ciudadanía percibe y valora los medios se convierte en una tarea esencial para educadores, comunicadores y líderes sociales.

El **Observatorio Comunicación More Media 2019**, realizado en Caracas durante el primer semestre del año, amplió su alcance con la participación de **465 personas**, lo que representa un crecimiento significativo respecto a estudios anteriores.

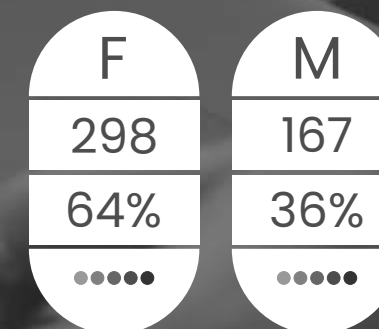
Esta muestra diversa nos ofrece una radiografía más amplia de las percepciones sociales sobre la comunicación y el papel de los medios masivos y digitales.

**465 PERSONAS**

Edad promedio

**43**  
años

Género promedio



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**iHACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Presentación

Los datos revelan un mosaico social enriquecedor: **56% bachilleres, 36% universitarios, 8% técnicos superiores** y un **1% de posgraduados**.

En cuanto al género, la participación **femenina** se incrementa notablemente, alcanzando un **64%**, frente a un **36% de hombres**.

Territorialmente, la mayoría proviene de **Libertador (64%)**, seguido de **Sucre (13%)**, **Chacao (10%)**, **Baruta (7%)** y **El Hatillo (3%)**, reflejando la diversidad urbana de Caracas y sus distintas realidades sociales y culturales.

Este perfil nos recuerda que la comunicación es una experiencia compartida desde múltiples voces y territorios.

Cada cifra representa una historia, una mirada y una forma de entender el mundo.

## 465 PERSONAS

Nivel Académico promedio

Bachiller 56%

Técnico 8%

Universitario 36%



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**iHACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Presentación

El estudio nos invita a reflexionar sobre cómo los medios tradicionales —**periódico, radio y televisión**— siguen siendo referentes de credibilidad, mientras que los medios digitales —**Internet, redes sociales y correo electrónico**— se consolidan como espacios de participación cotidiana.

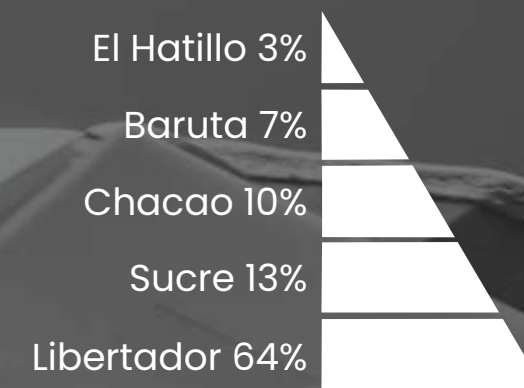
Más allá de las cifras, el propósito pedagógico de este informe es claro: transformar los datos en aprendizajes, los aprendizajes en debates y los debates en conciencia crítica.

Porque comunicar no es solo transmitir información, **es educar, es construir ciudadanía y es asumir responsabilidad social.**

El **Informe 2019** se presenta, entonces, como una herramienta para comprender las percepciones ciudadanas, pero también como un punto de partida para inspirar cambios en la manera en que enseñamos, ejercemos y vivimos la comunicación en Venezuela.

## 465 PERSONAS

Lugar Residencia promedio



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**iHACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Perfil de la muestra

Cada estudio cobra vida gracias a las personas que participan en él. Detrás de cada número hay historias, experiencias y miradas que enriquecen la comprensión de la comunicación en nuestra sociedad.

En 2019, el **Observatorio Comunicación More Media** reunió a **456 ciudadanos caraqueños**, ampliando significativamente la base de análisis respecto a 2017 y ofreciendo una visión más diversa y representativa.

La composición educativa refleja un mosaico social amplio: **56% bachilleres**, **35% universitarios**, **8% técnicos superiores** y un **1% de posgraduados**.

Esta distribución nos recuerda que la comunicación atraviesa todos los niveles de formación, y que cada grupo aporta perspectivas distintas sobre el papel de los medios en la vida cotidiana.

**465 PERSONAS**



de los encuestados poseen el nivel educativo de bachiller.



Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

**iHACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en: <https://www.idealpost.com/observatorio>

# Perfil de la muestra

En cuanto al género, se observa un cambio notable: **64% mujeres** frente a **36% hombres**.

Este predominio femenino en la muestra abre un espacio pedagógico para reflexionar sobre cómo las mujeres, desde sus múltiples roles sociales, valoran y resignifican la comunicación en un entorno cada vez más digitalizado.

La diversidad territorial también está presente: **64% de los participantes provienen de Libertador**, seguido por **13% de Sucre**, **10% de Chacao**, **7% de Baruta** y **3% de El Hatillo**.

Esta distribución refleja la pluralidad urbana de Caracas, con sus contrastes culturales y sociales, y nos recuerda que la percepción de los medios no es homogénea, sino que se construye desde realidades locales específicas.

**465 PERSONAS**



de los encuestados  
son de género  
Femenino.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**iHACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Perfil de la muestra

Las edades de los participantes abarcan un espectro amplio, integrando tanto jóvenes en formación como adultos con experiencia acumulada.

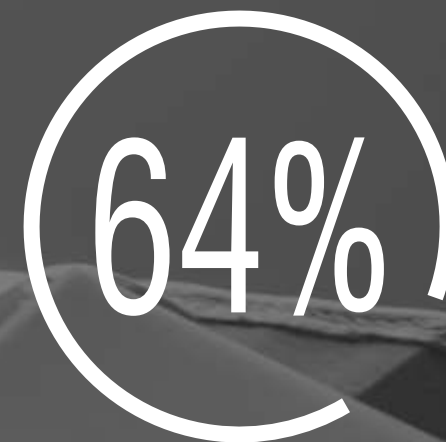
Esta pluralidad generacional es clave para comprender cómo se entrelazan las expectativas de quienes **crecieron con los medios masivos tradicionales** y las prácticas de quienes **se han adaptado al universo digital**.

En definitiva, el perfil de la **muestra 2019** nos invita a mirar la comunicación como un fenómeno vivo y plural.

Cada dato es más que una cifra: es la voz de ciudadanos que, desde su educación, género, territorio y edad, construyen día a día la manera en que entienden y valoran los medios.

Desde el ámbito académico, este perfil es un recordatorio de que enseñar comunicación implica **reconocer la diversidad y convertirla en un motor de reflexión crítica y aprendizaje colectivo**.

**465 PERSONAS**



de los encuestados residen en el Municipio Libertador de Caracas.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**iHACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Primera Parte

## Medios masivos

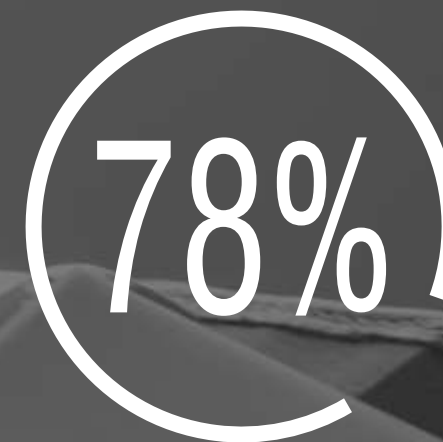
Los medios masivos han sido, durante décadas, los grandes protagonistas de la comunicación social. Periódicos, radios y televisores han acompañado a generaciones como fuentes de información, entretenimiento y conexión.

En 2019, el estudio revela que, aunque su reconocimiento sigue siendo significativo, la ciudadanía comienza a mirarlos con mayor distancia crítica, en un contexto donde lo digital gana terreno.

El **periódico** mantiene un lugar importante: **78% lo reconoce como medio de comunicación**, destacando su capacidad de **informar (94%)**, su carácter **masivo (3%)**, y su accesibilidad.

Aunque la cifra es menor que en 2017, sigue siendo un referente de credibilidad y orientación.

**465 PERSONAS**



de los encuestados señalan al Periódico como medio de comunicación, por informar.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**iHACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Primera Parte

## Medios masivos

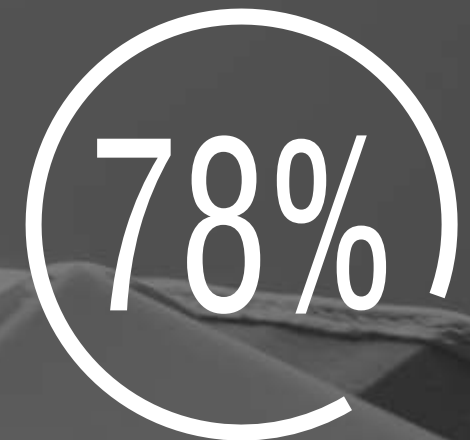
La **radio** alcanza un **71% de aceptación**, valorada por su capacidad de **informar (88%), conectar (5%) y entretener (4%)**.

Este medio conserva su vigencia como compañía cotidiana, especialmente en contextos donde la inmediatez y la cercanía son esenciales.

La **televisión**, con un **78% de reconocimiento**, continúa siendo percibida como un medio poderoso, capaz de **informar (86%), entretener (6%) y conectar con audiencias masivas**.

Su alcance la mantiene como uno de los pilares de la comunicación social, aunque enfrenta el reto de competir con la inmediatez de lo digital.

**465 PERSONAS**



de los encuestados señalan al Teléfono como medio de comunicación, por permitir conversar.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**iHACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.ideaypost.com/observatorio>

# Primera Parte

## Medios masivos

El **cine**, en cambio, muestra un descenso en su reconocimiento: solo **36%** lo considera un medio de comunicación, aunque sigue siendo valorado por su capacidad de **entretener (82%)** y, en menor medida, de informar.

Este dato refleja cómo la percepción ciudadana distingue entre medios de consumo cultural y medios de comunicación cotidiana.

El **teléfono** es reconocido por **57%** como medio de comunicación, principalmente por su función de **conversar (48%)** y conectar.

Este hallazgo nos recuerda que la comunicación interpersonal sigue siendo parte del ecosistema mediático, aunque su valoración como "medio" es más debatida.

**465 PERSONAS**

**53%**

de los encuestados señalan que los medios masivos les permiten ahorrar tiempo.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**¡HACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Primera Parte

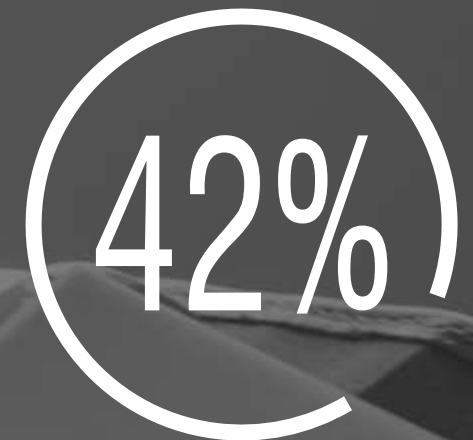
## Medios masivos

El **correo postal**, con apenas **34% de reconocimiento**, confirma su pérdida de relevancia en la era digital, siendo percibido más como un mecanismo de intercambio que como un verdadero medio de comunicación.

Más allá de cada medio, los beneficios atribuidos a los medios masivos y digitales en conjunto son claros: **71% considera muy importante la información que proveen**, **59% cree que mejoran la calidad de vida**, y **53% reconoce que permiten ahorrar tiempo**.

Además, un contundente **93% los identifica como fuente de información confiable**, lo que reafirma su papel como garantes de conocimiento y orientación social.

**465 PERSONAS**



de los encuestados señalan que los medios masivos facilitan tomar decisiones.



Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

**¡HACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.ideaypost.com/observatorio>

# Primera Parte

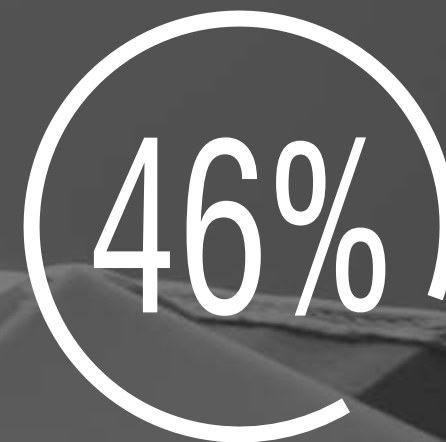
## Medios masivos

Estos resultados nos invitan a abrir un debate educativo:

- **Los medios masivos siguen siendo referentes de credibilidad**, pero necesitan adaptarse a nuevas demandas de participación e inmediatez.
- **La ciudadanía reconoce sus beneficios**, pero también empieza a cuestionar su alcance y pertinencia frente a lo digital.
- **Para la educación, este hallazgo es una oportunidad:** enseñar a valorar la tradición de los medios masivos, sin perder de vista la necesidad de desarrollar pensamiento crítico frente a sus limitaciones.

En definitiva, los **medios masivos en 2019** siguen siendo pilares de la comunicación, pero enfrentan el desafío de reinventarse en un entorno donde la ciudadanía exige más cercanía, transparencia y responsabilidad.

**465 PERSONAS**



de los encuestados señalan que los medios masivos son fuente de Educación.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**¡HACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Segunda Parte

## Medios digitales

**E**l universo digital se ha convertido en un espacio cotidiano donde la ciudadanía informa, comparte y participa.

En **2019**, los resultados del estudio muestran cómo Internet, el correo electrónico, los blogs y las redes sociales se consolidan como protagonistas de la comunicación, aunque persisten vacíos de conocimiento que invitan a la reflexión pedagógica.

El **Internet** es reconocido como medio de comunicación por **72% de los participantes**, valorado principalmente por su capacidad de **informar (68%), conectar (28%)** y permitir la conversación.

Este dato confirma que la red se ha convertido en un espacio indispensable para la vida social y profesional, abriendo puertas a la participación ciudadana y al acceso inmediato a la información.

**465 PERSONAS**



de los encuestados señalan a Internet como medio de comunicación, por informar y conectar.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**iHACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Segunda Parte

## Medios digitales

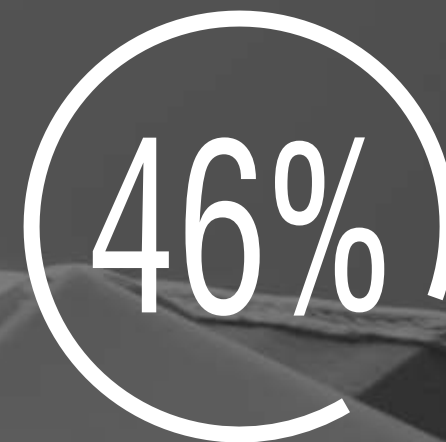
El **correo electrónico** mantiene su relevancia: **46% lo considera un medio de comunicación**, y un contundente **83% lo utiliza habitualmente**, sobre todo para **intercambio (54%)**, trabajo, estudios e información.

Aunque pueda parecer un formato tradicional dentro del ecosistema digital, sigue siendo un canal clave para la comunicación formal y académica.

Los **blogs**, en contraste, muestran un uso limitado: apenas **14% los utiliza de forma habitual**, principalmente para **recreación (65%)**, información, estudios y publicación de contenidos.

Este hallazgo refleja cómo **ciertos formatos digitales no logran consolidarse** como espacios de interacción masiva, lo que abre un debate pedagógico sobre su potencial desaprovechado.

**465 PERSONAS**



de los encuestados señalan el Correo Electrónico como medio de comunicación, por permitir intercambiar.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**iHACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Segunda Parte

## Medios digitales

Las **redes sociales** se consolidan como el epicentro de la comunicación digital: **83% de los participantes las usa habitualmente**, con funciones ligadas a la **amistad (51%)**, la **información (25%)**, el **compartir contenidos (14%)** y la **recreación (10%)**.

Este dato confirma que las redes no solo son espacios de entretenimiento, sino también **plataformas de información y construcción de vínculos sociales**, aunque con el reto de fomentar un uso crítico y responsable.

El estudio también revela vacíos importantes en el conocimiento de conceptos clave del ecosistema digital.

Por ejemplo, **59% desconoce el término "comunicación ciudadana"**, y **68% no tiene claridad sobre qué significa "community manager"**.

**465 PERSONAS**



de los encuestados señalan que utilizan las redes sociales de forma habitual.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**¡HACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Segunda Parte

## Medios digitales

Estas cifras muestran la necesidad de fortalecer la educación digital, para que los ciudadanos comprendan mejor las dinámicas de participación y gestión en entornos virtuales.

Los **resultados de 2019** nos invitan a reconocer que los medios digitales son ya parte inseparable de la vida cotidiana, pero también que su uso requiere **educación crítica y ética**.

La ciudadanía los valora por su capacidad de informar y conectar, pero aún no logra apropiarse plenamente de los conceptos que sustentan la comunicación digital.

Desde el ámbito académico, este hallazgo es una oportunidad invaluable: **formar ciudadanos capaces de aprovechar las ventajas de lo digital**, sin perder de vista la necesidad de desarrollar pensamiento crítico, ética comunicacional y conciencia sobre la responsabilidad social que implica participar en estos espacios.

**465 PERSONAS**



de los encuestados señalan desconocer el significado del concepto comunicación ciudadana.



Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

**¡HACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en: <https://www.idealpost.com/observatorio>

# Tercera Parte

## Responsabilidad social de los medios masivos y digitales

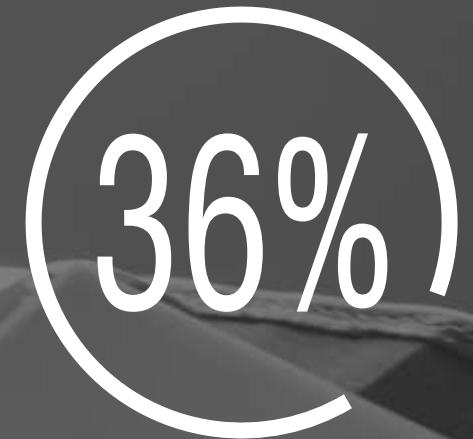
La comunicación no solo informa: también educa, orienta y moldea valores. Por ello, la responsabilidad social de los medios es un aspecto central en la percepción ciudadana.

En **2019**, los resultados del estudio muestran una mirada crítica: la sociedad reconoce la importancia de que los medios actúen con ética y compromiso, pero percibe que aún queda mucho camino por recorrer.

Cuando se preguntó por el **cumplimiento de la responsabilidad social**, los datos revelan que apenas **36% considera que los medios cumplen bien**, mientras que **35% los evalúa como regulares** y **29% como malos**.

Además, un **60% afirma que los medios no poseen un comportamiento responsable**, lo que refleja una desconfianza creciente hacia su labor social.

**465 PERSONAS**



de los encuestados señalan de BUENA el cumplimiento de la responsabilidad social por los medios.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**iHACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Tercera Parte

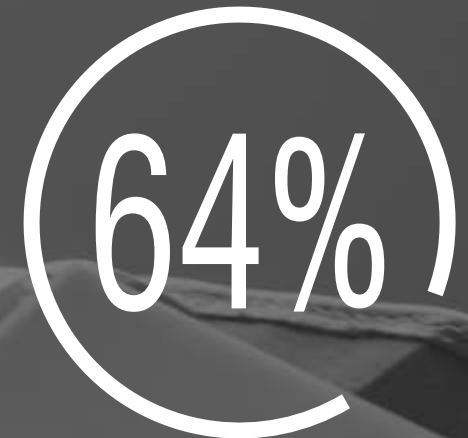
## Responsabilidad social de los medios masivos y digitales

En dimensiones específicas, los resultados son igualmente reveladores:

- **46% cree que los medios entregan información** de manera socialmente responsable, pero más de la mitad opina lo contrario.
- **Solo 38% reconoce un comportamiento ético** en los medios.
- **La inclusión social es percibida por 39%**, mientras que la ayuda comunitaria apenas alcanza 31%.
- **El cuidado del medio ambiente** es reconocido por apenas **28%**, mostrando una gran deuda en la integración de la sostenibilidad en la agenda comunicacional.

A pesar de estas cifras críticas, la expectativa ciudadana es clara y esperanzadora: un contundente **91% considera que los medios deben realizar labores responsables**, y un **58% está de acuerdo en que es posible lograrlo**.

**465 PERSONAS**



de los encuestados señalan que los medios no poseen un comportamiento socialmente responsable.



Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

**iHACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Tercera Parte

## Responsabilidad social de los medios masivos y digitales

Este contraste entre percepción actual y expectativa futura abre un espacio pedagógico invaluable: enseñar que la comunicación no puede desligarse de la ética, la imparcialidad y el compromiso social.

En cuanto a los medios específicos, la **televisión** aparece como el más reconocido en este ámbito (**50% la considera responsable**), seguida por el periódico y la radio, aunque con cifras menores.

Este hallazgo nos invita a reflexionar sobre cómo los **formatos tradicionales aún conservan cierta confianza**, pero necesitan fortalecer su credibilidad en un entorno cada vez más exigente.

Reflexión pedagógica

Los **resultados de 2019** nos muestran que la ciudadanía no solo quiere estar informada: quiere medios que actúen con responsabilidad, que promuevan la inclusión, que cuiden el ambiente y que contribuyan al bienestar colectivo.

**465 PERSONAS**



de los encuestados señalan que los medios cuidan el medio ambiente de forma responsable.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**iHACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Tercera Parte

## Responsabilidad social de los medios masivos y digitales

Para la educación, este hallazgo es un llamado urgente: **formar audiencias críticas capaces de exigir transparencia y ética**, y preparar comunicadores conscientes de que su labor no termina en transmitir mensajes, sino en construir confianza y ciudadanía.

La responsabilidad social de los medios es, en definitiva, un compromiso compartido.

Los datos nos recuerdan que **la sociedad espera más de sus medios, y que la educación tiene la tarea de convertir esa expectativa en acción transformadora.**

Porque comunicar no es solo hablar: es responder, acompañar y construir futuro.

**465 PERSONAS**



de los encuestados consideran que la Televisión es un medio socialmente responsable.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**¡HACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Visión integral

## Medios masivos, digitales y responsabilidad social

El **Observatorio Comunicación More Media 2019** nos ofrece una mirada amplia y reveladora sobre cómo la ciudadanía venezolana percibe la comunicación y valora los medios en un contexto de transición.

Al integrar los hallazgos de las tres dimensiones —medios masivos, medios digitales y responsabilidad social— emergen tensiones, aprendizajes y oportunidades que invitan a la reflexión y a la acción pedagógica.

Por un lado, los **medios masivos** siguen siendo referentes de credibilidad, aunque con un reconocimiento menor que en años anteriores.

El **periódico (78%)**, la **radio (71%)** y la **televisión (78%)** mantienen su vigencia como fuentes de información y orientación, destacadas por su capacidad de **informar (más del 85% en cada caso)** y entretener.

**465 PERSONAS**



de los encuestados consideran que la Radio es medio de comunicación, por informar.

# Visión integral

## Medios masivos, digitales y responsabilidad social

Sin embargo, medios como el **cine (36%)** y el correo **postal (34%)** muestran un descenso claro en su valoración, reflejando cómo las prácticas comunicacionales tradicionales se ven desplazadas por nuevas formas de interacción.

En contraste, los **medios digitales** se consolidan como espacios de uso cotidiano y participación.

El **Internet (72%)** es reconocido como medio de comunicación, y las **redes sociales (83% de uso habitual)** se posicionan como plataformas centrales para la amistad, la información y el intercambio.

El **correo electrónico (83% de uso habitual)** mantiene su relevancia en ámbitos formales, mientras que los **blogs (14%)** continúan con baja adopción.

**465 PERSONAS**



de los encuestados consideran que el Correo Postal es medio de comunicación por que permite compartir.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**iHACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Visión integral

## Medios masivos, digitales y responsabilidad social

Sin embargo, persisten vacíos significativos: **59% desconoce el término “comunicación ciudadana”** y **68% no tiene claridad sobre “community manager”**, lo que evidencia una brecha educativa en torno a conceptos clave del ecosistema digital.

La tercera parte, la **responsabilidad social de los medios**, expone la tensión más fuerte.

Aunque un **91% de los encuestados afirma que los medios deben realizar labores responsables**, solo **36% considera que cumplen bien** y un **60% cree que no poseen un comportamiento responsable**.

Aspectos como la **ética (38%)**, la **inclusión social (39%)**, la **ayuda comunitaria (31%)** y el **cuidado ambiental (28%)** son percibidos como insuficientes.

**465 PERSONAS**



de los encuestados no tienen claridad para definir el concepto de community manager.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**iHACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Visión integral

## Medios masivos, digitales y responsabilidad social

La televisión aparece como el medio más reconocido en este ámbito (**50% la considera responsable**), pero aún con cifras que reflejan la necesidad de fortalecer la confianza ciudadana.

El análisis integrador de 2019 nos deja varias lecciones clave:

- **La coexistencia de medios masivos y digitales:** mientras los primeros mantienen credibilidad, los segundos ganan terreno en participación e inmediatez. Educar implica enseñar a valorar ambos universos, reconociendo sus fortalezas y limitaciones.
- **La brecha de conocimiento digital:** el desconocimiento de conceptos fundamentales muestra la urgencia de formar ciudadanos con competencias críticas y digitales, capaces de comprender y participar activamente en entornos virtuales.

**465 PERSONAS**



de los encuestados consideran que los medios facilitan la Inclusión Social de forma responsable.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**iHACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Visión integral

## Medios masivos, digitales y responsabilidad social

- **La exigencia de responsabilidad social:** la ciudadanía no solo quiere información, también demanda ética, imparcialidad, inclusión y sostenibilidad. Este hallazgo interpela directamente a comunicadores, educadores y líderes sociales: la comunicación debe ser un acto responsable que contribuya al bienestar colectivo.

El **Informe 2019** nos recuerda que la comunicación es más que un flujo de mensajes: es un espacio de construcción de sentido, confianza y ciudadanía.

Los medios, sean masivos o digitales, tienen la **oportunidad de convertirse en aliados de una sociedad más justa y sostenible**, siempre que asuman con seriedad su responsabilidad social.

Desde el ámbito académico, este es el desafío y la oportunidad: **formar audiencias críticas y comunicadores conscientes**, capaces de transformar la comunicación en un verdadero motor de cambio social.

**465 PERSONAS**



de los encuestados consideran que los medios facilitan la Ayuda a la Comunidad de forma responsable.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**iHACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Conclusiones y recomendaciones

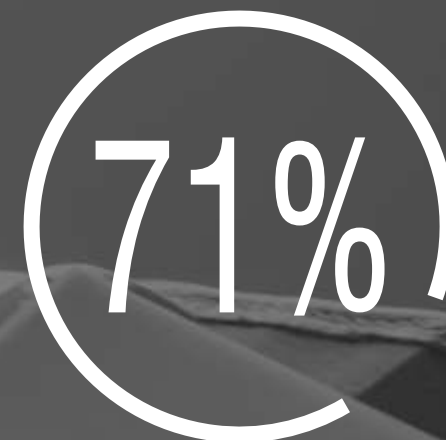
**E**l **Observatorio Comunicación More Media 2019** nos muestra un panorama de transición en la percepción ciudadana sobre los medios masivos y digitales.

Los resultados reflejan tanto la vigencia de los formatos tradicionales como la consolidación de lo digital, pero también una creciente exigencia de responsabilidad social que interpela directamente a comunicadores, educadores y líderes sociales.

## Conclusiones

- Los **medios masivos** (periódico, radio y televisión) mantienen su reconocimiento como fuentes de información y credibilidad, aunque con porcentajes menores que en 2017. La ciudadanía sigue valorando su capacidad de **informar y orientar**, pero comienza a cuestionar su pertinencia frente a la inmediatez digital.

**465 PERSONAS**



de los encuestados consideran **MUY IMPORTANTE** la información que facilitan los medios.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

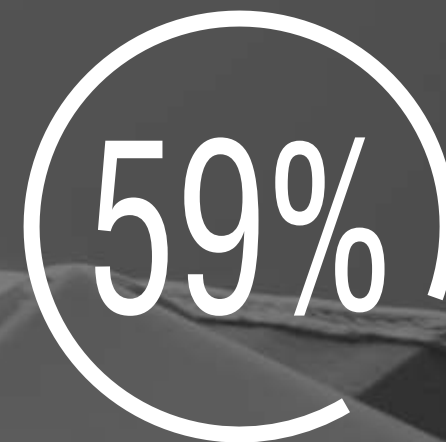
**¡HACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Conclusiones y recomendaciones

- Los **medios digitales** se consolidan como espacios de uso cotidiano: **72% reconoce Internet como medio de comunicación** y **83% utiliza redes sociales habitualmente**. Sin embargo, persisten vacíos de conocimiento: **59% desconoce el término “comunicación ciudadana”** y **68% no tiene claridad sobre “community manager”**, lo que evidencia una brecha educativa en torno a la alfabetización digital.
- La **responsabilidad social de los medios** es percibida como insuficiente: solo **36% considera que cumplen bien**, mientras que **60% cree que no poseen un comportamiento responsable**. Aspectos como la ética, la inclusión social y el cuidado ambiental muestran bajos niveles de reconocimiento, aunque la expectativa ciudadana es clara: **91% afirma que los medios deben realizar labores responsables**.

**465 PERSONAS**



de los encuestados consideran que los medios mejoran en **MUCHO** la calidad de vida.



Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

**¡HACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Conclusiones y recomendaciones

## Recomendaciones

### 1. Fortalecer la educación crítica y digital

- Incorporar programas de alfabetización mediática y digital que enseñen a analizar medios con mirada crítica.
- Reducir la brecha en el conocimiento de conceptos clave, como comunicación ciudadana y gestión digital.

### 2. Impulsar la responsabilidad social de los medios

- Promover prácticas éticas, imparciales e inclusivas en la producción de contenidos.
- Integrar la sostenibilidad y el cuidado ambiental como parte de la agenda comunicacional.

465 PERSONAS

40%

de los encuestados consideran que los medios en POCO ayudan a solucionar problemas.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**iHACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Conclusiones y recomendaciones

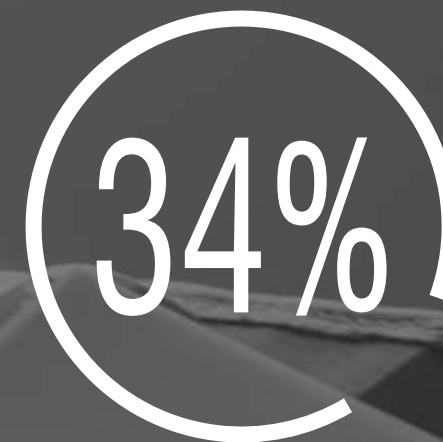
## 3. Articular medios masivos y digitales

- Reconocer que ambos universos son complementarios: los masivos aportan credibilidad y los digitales participación.
- Diseñar estrategias comunicacionales que integren lo mejor de cada formato para fortalecer la confianza social.

## 4. Fomentar la participación ciudadana

- Crear espacios de diálogo donde la sociedad pueda expresar sus expectativas y evaluar el desempeño de los medios.
- Incentivar el uso de plataformas digitales como herramientas de comunicación ciudadana, con énfasis en transparencia y corresponsabilidad.

465 PERSONAS



de los encuestados consideran que en MUCHO la libertad de expresión depende de los medios.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

¡HACER saber! More Media 2019

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Conclusiones y recomendaciones

El **Informe 2019** nos recuerda que comunicar es educar, construir ciudadanía y asumir responsabilidad social.

Los medios, sean masivos o digitales, tienen la oportunidad de convertirse en aliados de una sociedad más crítica, justa y sostenible.

Para lograrlo, es necesario que la educación forme audiencias capaces de exigir transparencia y ética, y que los comunicadores asuman su rol como agentes de transformación cultural y social.

**465 PERSONAS**



de los encuestados indican que utilizan habitualmente las redes sociales para compartir.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**¡HACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Agradecimiento y reflexión final

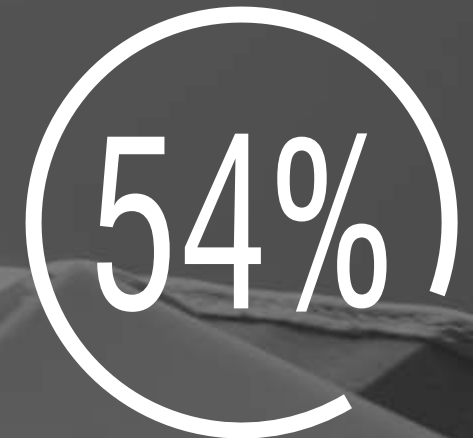
Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a quienes han dedicado tiempo a leer este informe.

Cada página, cada cifra y cada análisis han sido construidos con el propósito de abrir caminos de reflexión y aprendizaje colectivo.

La comunicación, como proceso vivo, cobra sentido cuando se convierte en diálogo con quienes la estudian, la ejercen y la transforman.

El **Informe 2019 del Observatorio Comunicación More Media** nos recuerda que los medios —masivos y digitales— son más que instrumentos de información: son espacios donde se construye ciudadanía, confianza y futuro.

**465 PERSONAS**



de los encuestados consideran que no pueden lograr que un medio se comporte de forma responsable.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**¡HACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Agradecimiento y reflexión final

Los datos revelan fortalezas y debilidades, pero sobre todo nos muestran la **enorme oportunidad de convertir la comunicación en un motor de cambio social.**

La ciudadanía espera medios responsables, éticos e inclusivos; y al mismo tiempo, demanda educación crítica para comprender y participar en los entornos digitales.

Este doble llamado nos invita a unir esfuerzos: **medios que asuman su responsabilidad social y ciudadanos que, desde la educación, aprendan a exigirla y ejercerla.**

**465 PERSONAS**

**63%**

de los encuestados indican desinterés para lograr que un medio se comporte de forma responsable.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**iHACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>

# Agradecimiento y reflexión final

La reflexión final es clara: **comunicar es educar, y educar es transformar.**

Cada mensaje puede ser una semilla de conciencia, cada medio una herramienta de construcción, y cada ciudadano un protagonista de la historia que compartimos.

Que este informe sea, entonces, un punto de partida para fortalecer la cultura comunicacional en Venezuela, inspirando a todos a mirar la comunicación **no solo como un derecho, sino como una responsabilidad compartida hacia una sociedad** más crítica, justa y sostenible.

**465 PERSONAS**



de los encuestados consideran innecesario lograr que un medio se comporte de forma responsable.



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad  
de Responsabilidad Social Comunicativa

**¡HACER saber! More Media 2019**

Para consultar más detalles en:  
<https://www.idealpost.com/observatorio>



Más que una agencia consultora  
somos un sello de calidad en  
Responsabilidad Social Comunicativa

Muchas  
**gracias**

# iHACER saber! More media Informe 2019

©Todos los Derechos Reservados  
Caracas - Venezuela