



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Uso de narrativas transmedia y participación del usuario en la Prensa, periodo enero-junio  
2024

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada de  
Comunicación**

**Autora:**  
Londo Pérez, Blanca Yesenia

**Tutor:**  
Dr. Galo Vásconez Merino

**Riobamba, Ecuador. 2025**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Blanca Yesenia Londo Pérez, con cédula de ciudadanía 0650149040, autora del trabajo de investigación titulado: “Uso de narrativas transmedia y participación del usuario en la Prensa, periodo enero-junio 2024”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 30 de octubre de 2025.



Blanca Yesenia Londo Pérez

C.I: 0650149040

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Dr. Galo Vásconez catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación **“Uso de narrativas transmedia y participación del usuario en la Prensa, periodo enero-junio 2024”**, bajo la autoría de Blanca Yesenia Londo Pérez; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 30 días del mes de octubre de 2025.



Dr. Galo Vásconez  
C.I: 0604245332

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

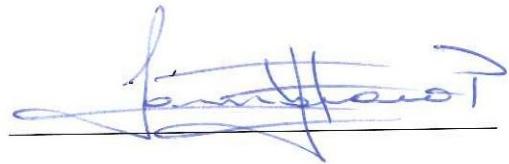
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Uso de narrativas transmedia y participación del usuario en la Prensa, periodo enero-junio 2024** por **Blanca Yesenia Londo Pérez**, con cédula de identidad número **0650149040**, bajo la tutoría de **Dr. Galo Vásconez Merino**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 30 de octubre del 2025.

Dr. Ramiro Ruales  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Mgs. Guillermo Zambrano  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



MsC. Jenny Zavala  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**





# CERTIFICACIÓN

Que, **LONDO PÉREZ BLANCA YESENIA** con CC: **0650149040**, estudiante de la Carrera **de COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado: "**USO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA Y PARTICIPACIÓN DEL USUARIO EN LA PRENSA, PERÍODO ENERO-JUNIO 2024**", cumple con el 2 %, de similitud, y 9 % de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentajes aceptados de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 27 de octubre de 2025



PhD. Galo Vásconez Merino  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser mi fortaleza y guía en mis días de oscuridad.

A mis padres, quienes son mi inspiración y fuente de resiliencia.

A mis hermanos/as, quienes me impregnán en este camino profesional.

A mi hermana Lina, quien ahora desde el cielo nos cuida y protege.

A mis sobrinos/as, quienes hoy son mi entera compañía.

*Yesenia Londo Pérez*

## **AGRADECIMIENTO**

Con infinita gratitud a Dios por ser mi guía en cada paso de este camino.

Gracias a mi familia y seres queridos, quienes me acompañaron en este proceso, dándome fuerza y ánimo para continuar en mis días más difíciles.

Gracias a mis papás quiénes han sabido formarme con buenos valores, y cada paso de este camino lo he dado con el apoyo de sus palabras y su confianza en mí.

A mis hermanas y hermanos por estar presente y darme su apoyo incondicional, su perseverancia y su esfuerzo de salir adelante, han sido mi respaldo en cada etapa de este proceso, los admiro y estoy muy orgullosa de ustedes.

Un gracias especial a mi asesor de tesis, Galo Vásconez, por su soporte y guía en el desarrollo de este proyecto.

Todos y cada uno de ustedes han sido parte esencial para lograrlo.

Gracias por estar, aquí a mi lado.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1    Planteamiento del problema.....	14
1.2    Objetivos .....	15
1.2.1    Objetivo General .....	15
1.2.2    Objetivos Específicos.....	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	16
2. MARCO TEÓRICO .....	16
2.1    Estado de arte.....	16
2.2    Fundamentación teórica.....	17
2.2.1    Comunicación .....	17
2.2.2    Teorías de la Comunicación.....	18
2.2.3    Narrativas Digitales.....	20
2.2.4    Redes Sociales .....	23
2.2.5    Medios Digitales.....	24
2.2.6    Participación del Usuario.....	24
2.2.7    Diario La Prensa.....	25
2.3.    Operacionalización de variables .....	26
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	27
3. Tipo de Investigación.....	27
3.1.1    Según la finalidad.....	27
3.1.2    Según el alcance .....	27
3.2    Diseño de la investigación .....	27
3.2.1    Según diseño .....	27
3.2.2    Según fuentes de datos .....	27
3.2.3    Enfoque de la investigación .....	28

3.3	Técnicas de recolección de Datos .....	28
3.3.1	Análisis de contenido .....	28
3.3.2	Entrevista.....	28
3.3.3	Matriz de análisis de contenido .....	28
3.3.4	Guía de preguntas de entrevista .....	30
3.4	Población de estudio y tamaño de muestra .....	31
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>34</b>
4.	Resultados .....	34
4.1	Análisis de la matriz de contenido .....	34
4.2	Análisis de las entrevistas .....	40
4.2.1	Perfil de Entrevistados .....	40
4.3	Discusión de los resultados .....	58
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>60</b>
5.1.	Conclusiones.....	60
5.2.	Recomendaciones .....	61
<b>CAPÍTULO VI. PROPUESTA (Opcional) .....</b>		<b>62</b>
Artículo Científico .....		62
Bibliografía.....		72

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización .....	26
Tabla 2. Modelo de matriz de análisis de contenido .....	29
Tabla 3. Población de estudio: Número de contenido de las redes sociales.....	32
Tabla 4. Tamaño de la muestra.....	33
Tabla 5. Multiplataforma.....	35
Tabla 6. Característica Multimedial .....	36
Tabla 7. Característica Multiformato.....	37
Tabla 8. Característica Hipertexto .....	38
Tabla 9. Característica hipervínculo .....	39
Tabla 10. Entrevista al Econ. Alejandro Lalama.....	41
Tabla 11. Entrevista a especialistas .....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Usos de narrativas del Diario la Prensa.....	34
Ilustración 2. Entrevista al Econ. Alejandro Lalama, director del Diario la Prensa.....	77
Ilustración 3. Entrevista a Lic. Camila Paredes, directora del área multimedia del Diario la Prensa .....	77
Ilustración 4. Entrevista a Mtr. Ramón Murillo, productor audiovisual y docente de la UDLA .....	77

## RESUMEN

Esta investigación, titulada “Uso de narrativas transmedia y participación del usuario en la Prensa, periodo enero-junio 2024”, se desarrolló con el objetivo de analizar como el Diario la Prensa de Riobamba ha adoptado estrategias digitales. Se buscó comprender específicamente acerca de la implementación de las narrativas transmedia y la participación del usuario durante el primer semestre de 2024. Para ello, se utilizó un enfoque de investigación cualitativa, descriptiva y documental. Se realizó un análisis exhaustivo del contenido de 32 publicaciones del Diario la Prensa en su sitio web, Facebook y TikTok. El análisis se enfocó en identificar las características clave de la transmedialidad que son en cuestión a; multiplataforma, multimedia, multiformato, hipertexto, hipervínculo y participación del usuario. Además, se llevaron a cabo entrevistas con el director del medio y especialistas en estrategias digitales para enriquecer los resultados. Entre sus resultados se obtuvo que, si bien el diario emplea diversas plataformas y formatos, su enfoque se asemeja más al crossmedia, por replicar contenido en lugar de diversificar la narrativa de manera única en cada canal, a la vez que se encontraron limitaciones técnicas en los hipervínculos y la participación del usuario, que se concentró en temas de importancia social, pero con escasa cocreación. La discusión sobre estos resultados evidenció los desafíos de mantener una coherencia narrativa transmedia completa, por el hecho de no aplicar correctamente los principios de narrativa transmedia. Por lo tanto, se recomienda mejorar la capacitación de del equipo y el uso de herramientas digitales avanzadas para desarrollar una narrativa transmedia más sólida y coherente, junto con la combinación de tendencias virales. Por último, se elaboró un artículo científico que contiene lo principales hallazgos de la presente investigación.

**Palabras claves:** Estrategia digital, plataformas digitales, narrativa transmedia, participación del usuario.

## Abstract

This research, entitled "Use of transmedia narratives and user engagement in the press, January-June 2024," was developed to analyze how "La Prensa", a newspaper from Riobamba has adopted digital strategies. The objective was to specifically understand the implementation of transmedia narratives and user engagement during the first half of 2024. To do so, a qualitative, descriptive, and documentary research approach was used. A comprehensive content analysis of 32 publications from La Prensa on its website, Facebook, and TikTok was carried out. The analysis focused on identifying the key characteristics of transmediality, namely: multiplatform, multimedia, multiformat, hypertext, hyperlinks, and user engagement. In addition, interviews were conducted with the newspaper's director and digital strategy specialists to enrich the results. Among its results, it was found that, although the newspaper uses several platforms and formats, its approach is more similar to crossmedia, replicating content rather than diversifying the narrative uniquely across each channel. Technical limitations were also found in hyperlinks and user participation, which focused on topics of social importance but with little co-creation. The discussion of these results highlighted the challenges of maintaining a fully coherent transmedia narrative due to the failure to correctly apply transmedia narrative principles. Therefore, it is recommended to improve team training and the use of advanced digital tools to develop a more robust and coherent transmedia narrative, along with the integration of viral trends. Finally, a scientific article was written containing the main findings of this research.

**Keywords:** digital strategy, digital platforms, transmedia narrative, user participation.



Reviewed by:

Mgs. Geovanny Armas Pesantez

**PROFESSOR OF ENGLISH**

ID. 0602773301

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

La transformación digital ha redefinido el panorama mediático que está siendo impulsado por la evolución de las narrativas transmedia como una estrategia esencial para la prensa en su búsqueda de una participación del usuario más profunda y significativa. La presente tesis, titulada “Uso de narrativas transmedia y participación del usuario en la Prensa, periodo enero-junio 2024”, explora como el Diario chimbacense ha adaptado sus estrategias comunicacionales al ecosistema digital, en el que se analiza la implementación de la transmedialidad y la respuesta de la audiencia durante el primer semestre de 2024.

En el Capítulo I se introduce el problema central de la investigación: la transición de los medios tradicionales a los digitales bajo una revisión exhausta de literatura. El Capítulo II presenta el marco conceptual sobre la transmedia, el cual se apoya en los postulados de Scolari y Jenkins. En el Capítulo III, se expone la metodología cualitativa, que incluye el análisis de 32 contenidos del Diario la Prensa en su sitio web y redes sociales como Facebook y TikTok, además de entrevistas con el director del medio y expertos en este campo.

Los hallazgos del Capítulo IV indican que, aunque el diario utiliza diversas plataformas y formatos, su estrategia se aproxima más al crossmedia, por replicar contenido y presentar limitaciones, mientras que la implicación del usuario se centra en temas de gran relevancia social, con escasa cocreación. Las entrevistas realizadas ayudan a contextualizar estos resultados. La discusión de resultados compara estas prácticas con la transmedia, en las que se señala las dificultades de mantener una coherencia narrativa.

El Capítulo V concluye que el Diario la Prensa implementa de manera parcial la transmedia, por lo que se inclina hacia un enfoque crossmedia, que para ello se sugiere mejorar la formación del equipo para emplear herramientas digitales avanzadas en cuestión de plasmar una narrativa más sólida y coherente. Por último, en el Capítulo VI se presenta un artículo científico que recopila los principales hallazgos y a la vez contribuye para futuras investigaciones.

### 1.1 Planteamiento del problema

Las nuevas tecnologías han evolucionado conforme a la humanidad. Esto ha permitido crear nuevos escenarios que abarcan a un sinnúmero de ámbitos que pasan de lo tradicional a lo digital. En esta investigación, en el ámbito de la comunicación se visualizará como el Diario la Prensa se incorporó a la comunicación digital. Su protagonismo es en la Página Web y redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, dejando de lado los medios tradicionales como en este caso es la prensa. El contenido de cada una de estas plataformas, en su mayoría es el mismo que se transmite en el periódico pues la sociedad al tener el mismo contenido en las plataformas digitales opta por ya no comprar recurrídamente el periódico.

El cómo el contenido digital ha tenido mayor impacto es por la incorporación de estrategias digitales como es el de la narrativa transmedia que permite obtener un contenido más interactivo y dinámico, y esto se lo visibiliza en infografías, fotografías, videos, reels, entre otro. El marketing tradicional es superado, tanto que ya no se utilizan los postes, vallas publicitarias, las hojas volantes, ni peor aún los folletos, más bien surge la incorporación de nuevos formatos que introduce a una amplia gama de cumplir con aquellos intereses del público que

no simplemente se quedan en el contenido que comúnmente se presentaba sino va más allá de que el medio fortalezca los lazos de interacción y participación con el usuario.

Por tanto, con estas nuevas tecnologías se explora que la digitalización tiende a abrir puertas hacia nuevas implicaciones. En referencia a la narrativa transmedia al ir de la mano del contenido audiovisual, se destaca que buscan diferenciar el contenido de lo común o más aún en darle un extra al contenido que ya existe, tanto que su producción se centra en que sea contenido de alto valor y sobre todo que tenga coherencia, sea diversificado y complementario entre sí.

Asimismo, la adaptación de estas estrategias tiende a involucrar a una serie de herramientas y formatos que dan continuidad a mantener la participación directa con las audiencias, en medida que su número aumente, se alcance gran significancia y permita aumentar el alcance tanto a nivel local, nacional e incluso internacional. Este nuevo complemento se posiciona por mirar hacia nuevos horizontes y es por lo que el Diario La Prensa pone de hincapié que hay que incorporar nuevas tendencias tecnológicas con la manera de saber cómo llegar al público objetivo, fidelizarlo y por supuesto el de obtener una participación activa con el medio.

Por lo que, la idea de incorporar la narrativa transmedia en las diversas plataformas digitales es algo que se ha estado explorando últimamente pero que hasta el momento ha resultado ser de gran impacto dado que conlleva a la implementación de nuevas estrategias y formatos que se aplican para que el contenido cumpla con los parámetros de multimedial e interactivo, sin dejar de lado que existe una distinción entre las nuevas narrativas digitales y narrativas digitales tradicionales.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Identificar el uso de narrativas transmedia y participación del usuario en la Prensa, periodo enero-junio 2024.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el fundamento teórico de la narrativa transmedia y sus aspectos fundamentales en el marco de la participación del usuario.
- Establecer las herramientas y formatos que fueron utilizados mediante narrativa transmedia en el Diario La Prensa, periodo enero-junio 2024.
- Elaborar un artículo científico que contenga los principales hallazgos de la presente investigación.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Estado de arte

Carmen Peñafiel Sáiz en su artículo titulado “Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia”, publicado el 28 de abril del 2016 para la Revista adComunica. El objetivo de este trabajo es analizar la reinvención del periodismo a través de la convergencia tecnológica y la interacción con audiencias activas mediante la transmedia; empleó la metodología cualitativa en base a revisión teórica. Sus técnicas que emplearon fueron el de analizar narrativas interactivas, uso de multimedia (imágenes, videos, GIFs, infografías) y plataformas diversas. El resultado principal fue sobre cómo la producción periodística transmedia involucra a las audiencias a través de múltiples formatos y plataformas, ofreciendo una narrativa más rica y participativa que en medios tradicionales.

Pedro Zapater en su tesis titulada “Narrativas transmedia: periodismo inmersivo y webdoc en la prensa digital”, publicada en el 2015 para la Universidad Zaragoza. El objetivo de este trabajo es analizar cómo las nuevas tecnologías han permitido el desarrollo de narrativas digitales no lineales, conocidas como transmedia, en las que los usuarios pueden asumir un papel más activo en la creación y el consumo de información; se empleó la metodología con enfoque exploratorio y cualitativo. Las técnicas empleadas fueron realizar entrevistas a periodistas digitales y tradicionales, directores de medios, realizadores de documentales interactivos (webdocs) y expertos en comunicación audiovisual. Los resultados destacan cómo el periodismo inmersivo y el formato webdoc permiten a los medios ofrecer una experiencia interactiva, que aumenta la participación del usuario y enriquece la forma en que se cuentan y consumen las noticias.

Carlos Scolari en su artículo titulado “Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital”, publicado el 2014 para el anuario AC/E de cultura digital. El objetivo de este trabajo es analizar cómo este tipo de narrativa puede reagrupar audiencias dispersas a través de un relato que se distribuye por múltiples plataformas mediáticas; se empleó la metodología cualitativa que combina el análisis teórico y estudio de casos. La técnica empleada es de estudios de casos para exemplificar cómo estas narrativas crean experiencias que conectan múltiples medios y dispositivos bajo un hilo narrativo coherente. El resultado principal fue sobre como las narrativas transmedia permiten reorganizar audiencias dispersas, centrando su experiencia alrededor de una historia.

Kelly Robledo Dioses, Santiago Tejedor Calvo, Cristina Pulido Rodríguez y Gabriel Torres Espinoza en su Revista titulada “Ciberperiodismo y participación: taxonomía de la interactividad en los medios digitales”, publicada en 2022 para Scielo. El objetivo de este trabajo es desarrollar una taxonomía que clasifique los diferentes tipos de interactividad presentes en los medios digitales. Esta taxonomía permite identificar las diversas formas en que los usuarios pueden participar en la creación y difusión de contenido periodístico digital, estableciendo así un marco conceptual para mejorar la interacción y participación de las audiencias; se empleó la metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo basado en el análisis de 23 publicaciones de cibermedios con más suscriptores a nivel mundial. A través de

este análisis, clasifican diferentes grados y dimensiones de interactividad, desde opciones de personalización de contenido hasta participación de los usuarios.

Las técnicas empleadas fueron de análisis de contenido, revisando cómo cada medio fomenta la interactividad. Entre las técnicas destacadas, se encuentran el análisis de transmisión bidireccional (interacciones entre usuario y medio) y las dimensiones propuestas por autores como Jensen, quien clasifica la interactividad en dimensiones de transmisión, consultiva, conversacional y de registro. El resultado principal fue que la investigación muestra que los medios con mayor interactividad permiten a los usuarios no solo consumir información, sino también influir en la narrativa, interactuar con otros usuarios y proporcionar retroalimentación en tiempo real. Esto amplía la participación más allá del rol tradicional de receptor pasivo y fortalece el vínculo entre el medio y su audiencia.

Laura González Díez, Belén Puebla Martínez y Pedro Pérez Cuadrado en su artículo titulado “De la maquetación a la narrativa transmedia: una revisión del concepto de diseño de la información periodística”, publicado en el 2018 para el repositorio de Scielo. El objetivo de este trabajo es revisar la evolución del diseño informativo en el periodismo digital y su relación con las narrativas transmedia; se empleó la metodología cualitativa en base a la revisión bibliográfica para analizar el concepto de diseño periodístico en medios digitales, examinando cómo la maquetación ha evolucionado hacia modelos más interactivos. La técnica empleada fue el de estudios de caso. El resultado principal fue el de determinar como el diseño informativo se transforma con la inclusión de elementos transmedia, facilitando experiencias más participativas e interactivas en la audiencia.

## 2.2 Fundamentación teórica

### 2.2.1 Comunicación

Uno de los principales problemas del campo de las comunicaciones es determinar exactamente lo que es comunicación. No hay un consenso sobre su concepto, y su definición siempre cambia dependiendo del tiempo y postulados de autores. En su indagación varios autores han encontrado concepciones tan diferentes que la comunicación puede significar muchas cosas y se usa de acuerdo con la relación que significa para cada persona (Callejo, 2019).

En el ámbito de la comunicación, Viera (2016) lo define como el intercambio de información a través de dos o más personas, en el que funciona como un sistema de mensajes (información) que sufre un largo y sofisticado proceso de transformación e interpretación. Esto implica que para que exista su entendimiento, el individuo debe comprenderlo no solo por medio de la palabra sino también a través de los gestos, signos e inclusive los símbolos.

Este espacio ha marcado a que la evolución de la comunicación no sería posible sin la historia. En sus inicios, antecede a los agentes involucrados en el diálogo, que confirman la autoconciencia de cada uno y el conocimiento del mundo. En cada diálogo los hombres modifican su comprensión del mundo y su estructura semántica, que conllevan a la aclaración de las intenciones expresadas, así como también al uso del lenguaje. (Molina, 1990, p. 9)

En este sentido, Fedor (2016) contribuye que el lenguaje, permite a la persona realizar o

expresar sus ideas, pensamientos, sentimientos y que a la vez materializa a través de signos verbales que provocan la comunicación. El lenguaje y la comunicación al estar íntimamente ligados entre sí, donde el lenguaje utiliza los signos y la comunicación utiliza diferentes elementos que configuran los signos lingüísticos. Para que se configure la comunicación debe ir dentro de un contexto adecuado y bajo la premisa de que el mensaje debe ser comprendido.

Por tanto, el éxito de una buena praxis de la comunicación se desarrolla como un proceso que compromete a los individuos al intercambio reciproco de información, que se sumerge a que el individuo no solo hable, si no exprese sus sentimientos, emociones e ideales. El cómo surge la comunicación en los medios de comunicación se da por medio de un proceso de carácter social que involucra a que los receptores entiendan, comprendan e inclusive interpreten el mensaje.

Este proceso comunicativo, es uno de los más dinámicos. Santos (2012) agrega que los medios de comunicación para dar cumplimiento a un correcto proceso de la comunicación parten de “una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor” (p. 11), pero que cuya finalidad es la capacidad de respuesta que se llega a obtener para que el proceso sea entendido desde varios puntos de vista de los receptores.

Esto se resume a que la comunicación es fundamental porque permite mantener una sociedad informada donde las personas pueden intercambiar ideas y a la vez generar la opinión pública, que involucra a que sean más partícipes dentro de temas de interés para el público y la sociedad en sí. No obstante, este proceso con los nuevos avances de las tecnologías ha sido ilimitado y desafiante, por el hecho de que el receptor ya no solo es un simple consumidor de la información, sino que se convierte en prosumidor.

La comunicación tradicional deja de ser unidireccional para ser bidireccional en lo digital, que por esta última repercute a que el emisor y receptor intercambien información seguidamente, así como también permite que se dé una retroalimentación, construcción de relaciones, interacción activa y la conversación dinámica entre ambas partes, lo cual hace que el proceso sea más interactivo y participativo en el intercambio de ideas y opiniones.

## 2.2.2 Teorías de la Comunicación

Las teorías de la comunicación al estudiar el fenómeno de la comunicación permiten brindar explicaciones sobre cómo se desarrollan los procesos comunicacionales. Algunos de los pioneros más desacatados en el desarrollo de las teorías de la comunicación son: Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Carl Hovland y Kurt Lewin, que iniciaron su indagación por la búsqueda del unitarismo y homogeneidad del pensamiento, con la idea de que se pretendía fundamentarla, comprenderla y dimensionarla en modelos de comunicación específicos.

Cada uno de estos modelos se diferencian entre sí, pero tienen como similitud el investigar cómo los mensajes son enviados, recibidos y procesados entre los individuos a través de diversos medios. Los aportes de cada teoría están legitimados desde las disciplinas culturales, antropológicas y mediáticas, en el que “muchas teorías de las comunicaciones se han construido a partir de un conjunto de posturas conceptuales desde distintos focos de la realidad” (Ladino, 2017, p. 30).

En el desarrollo de teorías y conceptos se da desde lo cultural que al vincularlo con la sociedad se puede construir, transformar y generar la comunicación. Esto, conllevó a que los paradigmáticos teóricos vincularán las diferentes disciplinas para llegar a un análisis multidisciplinar, en donde se plantea que su objeto de estudio sea el mismo y que la realidad sea conocida de manera objetiva, tomando en consideración que el contexto juega un papel importante.

Por ende, en este campo de las ciencias sociales es esencial que se tenga “acercamientos que sean más apropiados a la naturaleza del fenómeno que queremos comprender”, puesto que “procura contrastarlas con las observaciones empíricas, pero lo hace en condiciones naturales, es decir, respetando el contexto en el que se dan estos fenómenos” (Pérez, 2020, p. 12) que comprometen a que el investigador no solo lo describa, sino que lo comprenda de una manera profunda.

A continuación, se explica sobre una de las teorías que contribuye al desarrollo de esta investigación:

#### **2.2.2.1 Teoría Estructuralista**

Giraldo *et al.* (2008) manifiestan que el estructuralismo surge como una ruptura de los métodos tradicionales de la lingüística. El término “estructura” fue introducido como término clave en 1929, en las theses presentadas por los miembros del círculo lingüístico de Praga, influidos por Saussure y Courtensy. Este paradigma sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación, destacando que todos los fenómenos sociales y culturales son signos, y se requiere de una visión total para comprenderlos.

El estructuralismo inspirado en el «Curso» de Saussure y asentado en la antropología de Lévi-Strauss ha tomado cuerpo, siempre bajo el supuesto de que las teorías y los métodos de la lingüística estructural son aplicables, directa o indirectamente al análisis de todos los aspectos de la cultura humana, en cuanto que todos ellos como la lengua, pueden considerarse como sistemas de signos. El estructuralismo visto así es más o menos sinónimo de la Semiología o Semiótica (Rico, 1996).

Este concepto comienza a tomar renombre durante la primera mitad del siglo XX, el planteamiento al que se refiere es el de que esta teoría clásica influye directamente en la acción humana, es decir en el estudio del comportamiento de la sociedad, a través de la antropología, la lingüística, entre otras disciplinas que describen las estructuras por las cuales se produce el significado dentro de un sistema conocido como cultura (Solórzano y Ramiro, 2020).

Esta teoría se basa en la comprensión de la “estructura” de los mensajes, que se sumergen a comprender sobre el “cómo” están confeccionados, y la forma como con ellos interactúan las audiencias. Para ello, Macías (2003) contribuye que esta teoría “es el resultado de un proceso en donde se observan sistemáticamente los fenómenos comunicativos, se plantean posibles explicaciones o hipótesis sobre qué es lo que está ocurriendo, cómo ocurre y porqué está sucediendo” (p. 143).

Por tanto, las intenciones dentro de la comunicación se reducen a que esta teoría faculta a comprender explícitamente los textos, que es una ventana a la coherencia profunda de como están hechas las estructuras significantes para la sociedad. Además de que permite

entender la acción de informar y la acción de generar sentido con lo que se comunica y a quien se comunica, que parte de un enfoque semiótico o semiológico de la comunicación, y que básicamente precisa al adentrarse al sistema de los signos.

De este modo, los mensajes al tener una estructura compuesta se estudian bajo la premisa de obtener una comprensión de su significado, que es caracterizado por mantener relación con otros elementos, y que a la vez destacan por dar forma a los sistemas socioculturales y a la actividad humana. Sin dejar de lado, que el lenguaje y los símbolos llegan a tener sentido por sus patrones e interrelaciones que incrustan los fenómenos sociales.

Los fenómenos sociales se entienden como sistemas compuestos por elementos independientes que adquieren sentido dentro de una estructura. En este caso, el análisis de las publicaciones del medio el Diario La Prensa en su sitio web, Facebook y TikTok permiten determinar cómo cada plataforma cumple la función del sistema de comunicación. El objetivo no solo se centra en el contenido aislado, sino también en circunstancias, jerarquías y significados que surgen de la interacción entre los mensajes y usuarios, lo que refleja la lógica de la comunicación digital moderna.

El aplicar esta teoría a las narrativas digitales, especialmente a la narrativa transmedia, significa reconocer que cada plataforma representa un nodo en un sistema de producción simbólica más amplio. Como resultado, la estructura comunicativa de los medios no solo organiza la distribución de mensajes, sino que también forma una red de significados conectados donde cada publicación se expande o complementa por la historia general. Por tanto, este enfoque estructural permite comprender cómo los elementos del discurso imagen, textos, sonidos, hipervínculos o hashtags se articulan entre sí para crear un todo armonizado en el entorno digital.

### **2.2.3 Narrativas Digitales**

Las narrativas digitales surgen por la impregnación de las redes sociales en el usuario. Su capacidad de llegar a un gran número de audiencia y en tiempos instantáneos son uno de los factores que han hecho que el ámbito de la comunicación se reformule a nuevos espacios y narrativas. Estos espacios digitales repercuten a que, por la viralización acelerada de fotografías y videos, se incite a la creación de nuevas formas de contar historias o más conocidos como el storytelling, que dependiendo de su partida están adaptados a la utilización de nuevos formatos y múltiples plataformas.

El surgimiento de estas nuevas narrativas trajo consigo un cambio significativo en la manera en cómo se cuentan las historias. Sierra y Silva (2019, p. 119) agregan que “no existe un único relato ni una verdad absoluta”, más bien dotan de características particulares que contemplan a la hipertextualidad, multimedialidad, multiplataforma y la capacidad de interacción que se llega a obtener con la audiencia, puesto que los modelos se focalizan en la complejidad de un nuevo estilo que permite una mayor variedad de información.

En este sentido, Viché y Madureira argumentan que las narrativas destacan por la “continuidad circular de las secuencias en las distintas historias provocando, de esta manera una sensación de procesos sin fin que nos invitan constantemente a seguir conectados”

(2024, p. 114). La total atención de la audiencia predomina en la incursión de los relatos que hace que el usuario vaya de plataforma en plataforma en la búsqueda del relato completo o por medio de solo dar un clic.

Cada una de las plataformas digitales o redes sociales al contar con sus propios recursos y herramientas precisan a que el contenido sea adaptado para su correcta distribución. Asimismo, que permite fomentar la interacción y experiencia en cada una de sus audiencias, sin dejar de lado que el plus comunicacional debe abundar en la red. Ruales *et al.* (2025) manifiestan que, entre las principales narrativas digitales, se encuentran las siguientes:

- **Narrativa Crossmedia:** “se basa en una forma de contar historias, pero no solo se limita a un formato, sino que utiliza múltiples plataformas y canales para poder contarla” (p. 126).
- **Narrativa Transmedia:** son “formas en las que se pueden contar historias, pero estas no se limitan solamente a un medio, sino que más bien se puede decir que se fragmenta una historia en partes y se la distribuye en multiplataformas con diferentes formatos” (p. 129).

Estas narrativas están relacionadas por el uso de múltiples formatos con el que se cuenta la historia. Se diferencian en la construcción de sus historias digitales al implementar estrategias que van de acuerdo con la narrativa a aplicarse. Su punto de partida es el de que sea cualquier narrativa que se utilice, se busca que con la historia se mantenga una conexión emocional entre ambas partes. Por un lado, el del medio de comunicación y el otro la audiencia, que de alguna u otra manera hacen que el público se sienta identificado, tengan sentido de pertenencia y se fidelice con el medio.

#### 2.2.3.1 Narrativa Transmedia

En el ámbito de la comunicación, la explosión de las redes sociales se abre hacia nuevas posibilidades, en las que el contenido transmitido alcanza una mayor viralización, utilización de diversos elementos audiovisuales y su transversalidad en soportes. En referencia a esta última, Farinango (2024) argumenta que, si bien la narrativa transmedia es un proceso narrativo en el que se cuentan historias por diferentes medios que se concentran en lo digital, no es un tipo de comunicación lineal, sino que va más allá.

Es decir, que se centra en la profundidad de un relato narrado, donde la capacidad de la historia se sumerge a atrapar a la audiencia y generar en ella un efecto de búsqueda. Así como también trata de ser una invitación para que no se queden en la superficialidad del relato, sino más bien investiguen a profundidad, se adentren en la trama y sobre todo persigan fragmentos de la historia a través de múltiples plataformas, que comprometen a la participación activa del usuario (Farinango, 2023).

En este sentido, Santin *et al.* (2024) mencionan que “en esta era, la comunicación otorga a los usuarios un papel interactivo y participativo” (p. 2) por el hecho de que el usuario ya no es un simple consumidor de la información, más bien se convierte en un factor clave en la creación de diversos contenidos, y llega a ser un prosumidor. Otro punto esencial es la utilización de los múltiples formatos y estrategias digitales que permiten plasmar nuevos estándares de contenido.

### En una noticia transmedia:

Su primera fase, se compone de fragmentos diferentes de un mismo acontecimiento que se introducen a través del canal principal y se expanden a través de más medios o plataformas para luego ser explorados y experimentados en sus diferentes repositorios; en el segundo momento, que puede ser simultáneo, logra, además de ser compartida y comentada, que una parte de la audiencia intervenga, modifique o resignifique por lo menos alguna porción la información. (Garcés y Mendieta, 2024, p. 6)

“En su mayoría estos productos multimedia responden a intereses económicos, pero también enriquecen las historias contadas y la experiencia de los públicos pues les brinda una visión completa” (Guazha, 2023, p. 25) en cuanto a que los elementos narrativos permiten que el usuario tenga una experiencia personalizada, se dinamice su participación y sobre todo que prioriza que en cada plataforma se plasme información que enriquezca a la que ya fue compartida.

Un contenido que presenta transmedia tiene una doble dimensión que respecta a la expansión de la historia en las plataformas y la participación activa de los usuarios. Esta narrativa, cobra sentido por la forma en como está cuenta la historia y por lo que se da a conocer. A la vez que aporta a un plus de calidad a los contenidos periodísticos en la prensa digital, es decir que los hacen más interesantes, crean una audiencia mejor informada; que selecciona y navega de un modo inmersivo y participativo por las noticias, y que demanda del requerimiento de una información más completa y de calidad (Zapater, 2015).

Las audiencias tienden a ser más exigentes y críticas a la hora de consumir contenido. Por tanto, al introducirse a esta narrativa, involucra a contar con herramientas digitales que “permiten escuchar y conocer el comportamiento de los consumidores y obtener una retroalimentación constante, la cual será tomada en cuenta para mejorar la marca y las estrategias de comunicación digital que se estén implementando” (Sierra y Silva, 2019, p. 125) para la alegación de producciones multimedia.

En el periodismo, Scolari (2013) parte de la percepción de Jenkins para abordar acerca de los principios fundamentales que contiene una noticia:

- **Expansión:** busca que el contenido vaya más allá de simplemente transmitirlo en múltiples formatos, más bien enriquece a que el usuario encuentre contenido único y complementario en cada plataforma.
- **Exploración:** está centrado en que el usuario construya su propia experiencia a través de la búsqueda de información en las diversas plataformas.
- **Continuidad y serialidad:** la expansión del contenido al ser fragmentado en las diversas plataformas hace que el usuario construya su propia historia.
- **Inmersión:** está sujeta a que el individuo al incursionarse en el contenido pueda interactuar con el medio y a la vez se sienta identificado.

Zapater (2015) detalla que cada uno de estos principios son fundamentales para que el usuario experimente ya no solamente una experiencia informativa diferente, sino que también lo experimente desde varios puntos de entrada, que estos engloban a la incursión de plataforma en plataforma, pero con la diferenciación de que en cada una se encontrarán con entornos multimedia que se dan por la construcción de la historia a partir de texto, audio, imagen y video.

## 2.2.4 Redes Sociales

En los últimos siglos, con la creciente llegada del Internet y las nuevas tecnologías, la humanidad ha logrado transformar la estructura de lo que antes era la comunicación, para que ahora la sociedad pueda comunicarse de una manera más rápida. Esto se produjo gracias a la aplicación de las tecnologías a gran escala, en donde se dio apertura a que los usuarios formen parte de la nueva era digital (Moreano, *et al.*, 2024).

En el contexto de la definición de redes sociales, Flores y Lago (2019) manifiestan que son un espacio virtual donde los usuarios comparten y publican todo tipo de información con terceras personas. Esto se convierte en uno de los espacios que faculta a una estructura social más globalizada, dado que permite intercambiar contenidos, desarrollar aplicaciones y buscar respuesta a inquietudes que son atendidas en lapsos de tiempos reducidos y hasta con tan solo dar un clic.

Las redes sociales, con el paso del tiempo no solo han ganado relevancia en el contexto social sino también dentro de lo que es en el ámbito de la comunicación, ya que es uno de los métodos más sobresalientes que pone como ente principal al usuario. El por qué los usuarios tienen mayor protagonismo es por la dependencia que tienen a los aparatos digitales, y es entonces que los medios de comunicación al propagarse a lo digital buscan que con la implementación de nuevas estrategias capten su atención e interés (Flores & Guerrero, 2019).

Vilca *et al.*, (2022) señalan que, estas estrategias ya no solo se quedan simplemente en la forma de crear el contenido sino más bien con el que el usuario pueda interactuar, ya sea por medio de los likes, comentarios o hipervínculos que conducen a obtener la información completa. De hecho, el contenido es caracterizado por la utilización de recursos audiovisuales que enriquecen a su información para tener un mayor alcance dentro de los públicos heterogéneos.

Para alcanzar a estos públicos que tienen diferentes gustos e intereses según varios estudios científicos realizados, constataron que las personas tienden a utilizar ciertos tipos de redes sociales, como por ejemplo los jóvenes que suelen utilizar la red social TikTok e Instagram para ver contenido de tendencia juvenil, mientras que los adultos utilizan Facebook para ver videos o imágenes relacionados a la cocina o de entretenimiento. Es entonces, que los medios de comunicación para captar su atención priorizan que tipo de contenido impartir en cada red social.

De manera general, los medios de comunicación digitales han incorporado la utilización de plataformas como: Facebook, Instagram, TikTok, X. En cada una de estas plataformas publican contenido que contienen imágenes, videos cortos, pequeños textos u otras añadiduras que están ajustados a los diversos formatos de publicación de las diversas redes sociales o más bien al de políticas de identidad que los medios de comunicación manejan.

El Diario La Prensa, al ser un medio digital que se centra netamente en el ámbito periodístico, utiliza algunas redes sociales en las que imparte su contenido a manera de imágenes o videos que tienen características propias de acuerdo con cada red social. La red social Facebook, al ser una de las que abarca todo tipo de contenido, es una de las que, a través de sus publicaciones, en el texto contienen enlaces que permiten al usuario leer la

noticia completa en la página web, es decir que el texto se encuentra completo, ya no solo en pequeños fragmentos, sino contiene datos, fuentes e inclusive en algunos casos videos.

Sin embargo, en las demás redes sociales existen publicaciones en formato de imagen o video que dan un pequeño contexto acerca del hecho, más no toda la información. Cada uno de estos contenidos del Diario La Prensa demuestran el cómo las redes sociales son un espacio esencial ya no solo para transmitir información sino para llegar a una audiencia más dispersa, a hacer que se mantengan informados y sobre todo a que el usuario sea partícipe de aquello.

Por ende, este nuevo camino también ha sido de gran interés por el hecho de presentar varias dinámicas que un usuario puede hacer en la red, como es el de compartir información o contenido sin la interrupción de barreras físicas o geográficas, mantener una interacción más dinámica y directa, consumir información en tiempos reducidos, y entre otros aspectos que precisan a que con la digitalización, tanto los usuarios como los medios de comunicación han tenido que descubrir este nuevo escenario.

### **2.2.5 Medios Digitales**

Vásconez *et al.*, (2022) manifiestan que el:

Internet llegó para revolucionar la forma en qué conocíamos el mundo. Fue creado por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA por sus siglas en inglés), como una vía de información segura en el conflicto de la Guerra Fría, justo cuando Estados Unidos y Rusia se disputaban el trono en el área científica, tecnológica y nuclear. (p. 17)

Actualmente, “la evolución de los medios digitales sobrepasa los fenómenos estrictamente tecnológicos. Las nuevas tecnologías sí impulsaron las transformaciones, pero los efectos de dichos cambios alcanzaron los cimientos estructurales de la industria” (Moreano, 2018, p. 169), tanto que cambió drásticamente la forma en la que se impartía contenido, dado que los medios empezaron a operar bajo la idea de producir técnicamente contenido que lo comenzaron a diversificar en plataformas digitales.

Los medios de comunicación que innovaron en esta transición lograron conseguir su transformación y las audiencias se sumergieron en el mundo virtual. Esta oportunidad permitió que, en cuestión de segundos, los usuarios obtengan información de todo tipo y de varias fuentes, posibilitando a un rápido consumo que es sobre todo en lo noticioso que prima en cuanto a lo visual. De tal modo que con las herramientas y plataformas tecnológicas se emite nuevos y distintos contenidos (Ávalos *et al.*, 2020).

No obstante, con el posicionamiento de los medios digitales, “se volvió común que las personas de diferentes edades y estratos económicos generen e intercambien contenidos con fotografías, videos o artículos desde unas redes hacia otras dinamizando las maneras de comunicación interpersonal, ampliando los circuitos sociales y dispersando información” (Villegas y Castañeda, 2020, p. 259). Este paso permitió que los contenidos de los medios de comunicación pasen de lo tradicional a los medios digitales.

### **2.2.6 Participación del Usuario**

Los medios digitales ofrecen una amplia gama de herramientas que permiten la participación y la interacción de los usuarios, por lo que involucran a que “el usuario de los

medios digitales ya no está obligado a ser un mero consumidor de información, sino que tiene la opción de participar y convertirse en prosumidor, es decir, alguien que produce y consume al mismo tiempo" (Fenoll, 2014, p. 4), la forma en que se reproduce esta nueva forma de comunicación está estrechamente ligado a la dependencia de lo digital y de un nuevo papel de los usuarios.

Para este caso, la revolución democrática y participativa atribuye a que los medios de comunicación por sus ampliadas posibilidades comprendan y se adapten a la diversidad de relaciones entre medios, tecnología y sociedad, poniendo de hincapié que es un nuevo entorno donde las tecnologías interactivas y las plataformas transmedia transforman la relación entre los emisores y receptores de contenido. El protagonismo que se alcanza es que los usuarios se mantengan activos frente a que interactúen, comenten, comparten, y hasta co-creen contenido (Camargo y Magnoni, 2020).

Asimismo, se establece que, con el aparecimiento de los usuarios digitales, los medios de comunicación tienen que satisfacer las necesidades y expectativas del usuario por el hecho de que son quienes al fomentar espacios de interacción faculten a profundizar las acciones que conlleva a la manera de informarse sobre cualquier acontecimiento, y a la vez que se convierte en uno de los factores clave para la evaluación de métricas a la hora de saber que alcance se tiene con la audiencia.

#### **2.2.7 Diario La Prensa**

Ayala (2012) menciona que, con la evolución de los medios de comunicación, la prensa ha estado en constante evolución junto con la sociedad dado que cumple un papel fundamental no solo por el simple hecho de informar sino más bien porque precisa a la construcción de realidades por medio de ser sujetos tanto para la memoria social como para escribir la historia de lo que surge a diario.

De allí, proviene el cómo este tipo de medio ha tenido un enorme desarrollo que asume a temáticas correspondientes a política, economía, sociedad y entre otros asuntos que resultan ser de intereses diversificados por la manera en cómo se presentan sus estructuras periodísticas. Sin embargo, con la constante evolución tecnológica, varios medios de comunicación han tenido que resurgir, ya no solo para ser un medio impreso sino para adaptarse a los cambios tecnológicos.

Uno de ellos, es el Diario La Prensa de Riobamba, es un medio de comunicación que ha logrado un impacto positivo tanto en su versión impresa como en su plataforma digital. Este medio se ha ido transformando por los cambios tecnológicos que se presentan en el tiempo. Actualmente, la manera de entregar la información a su audiencia es de manera digital, cada una de sus estructuras y modificaciones en su contenido han tenido que ser reestructurados. (Cabezas y Ruales, 2024)

Entre sus principales cambios hacia el espacio digital está el de la incorporación de herramientas digitales que contemplan al dar el uso correcto de las diversas plataformas y softwares que son esenciales tanto para la creación de contenido diferenciado como para saber cómo se transmite el contenido por las distintas plataformas; para qué público va dirigido, sus expectativas de publicación, conexión con la audiencia y entre otros factores que determinan su posicionamiento digital.

### 2.3. Operacionalización de variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización

Variable	Definición	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<b>Variable independiente:</b> Uso de narrativas transmedia	La narrativa transmedia es un proceso narrativo en el que se cuenta historias por diferentes medios que se concentran en lo digital (Farinango, 2024).	-Periodismo. -Estrategias de narrativa digital. -Redes sociales.	-Formatos utilizados. -Plataformas digitales utilizadas	<b>Técnica:</b> Análisis de contenido. <b>Instrumento:</b> del medio: Página Web, Facebook, Instagram, TikTok.
<b>Variable dependiente</b> Participación del usuario en el Diario La Prensa	La participación del usuario tiende a que “el usuario de los medios digitales ya no está obligado a ser un mero consumidor de información, sino que tiene la opción de participar y convertirse en «prosumidor», es decir, alguien que produce y consume al mismo tiempo” (Fenoll, 2014, p. 4).	-Compromiso emocional. -Participación del usuario.	-Tipos de interacción por parte del usuario. -Percepción de especialistas en esta área.	<b>Técnica:</b> Entrevista <b>Instrumento:</b> Guía de entrevista estructurada.

Elaborado por Yesenia Londo

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

La metodología es “una agrupación de ideas que construyen una estrategia y producen un proceso que sirve de vehículo para el camino en la investigación” (Guzmán, 2021, p. 21).

### 3. Tipo de Investigación.

#### 3.1.1 Segundo la finalidad

- **Aplicada**

Este tipo de investigación que va más allá de “resolver problemas prácticos, se basa en los hallazgos, descubrimientos y soluciones que se planteó en el objetivo del estudio” (Arias, 2021, p. 68). El cómo se aplicó este tipo de investigación es que en el fundamento teórico se encontró conceptos claves, como son en referencia a las principales herramientas y formatos de la narrativa transmedia, que precisan a descubrir como el Diario La Prensa consolidó su contenido en las plataformas digitales.

#### 3.1.2 Segundo el alcance

- **Descriptiva**

“En este tipo de estudio se observa, describe y fundamentan varios aspectos del fenómeno, no existe la manipulación de las variables, tampoco la búsqueda de causa efecto” (Sousa *et al.*, 2007, p. 3). Por tanto, con la información que se presentó en el fundamento teórico, se permite identificar los usos de la narrativa transmedia en los diversos contenidos.

### 3.2 Diseño de la investigación

#### 3.2.1 Segundo diseño

- **Investigación No experimental**

“Los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan las variables de estudio” (López, 2018, p. 5). En la presente investigación se planteó que las variables de estudio no tendrán modificaciones personales, más bien se estudiarán de manera natural cada uno de los contenidos que tienen características esenciales de la narrativa transmedia.

#### 3.2.2 Segundo fuentes de datos

- **Investigación Documental**

Guaño (2020) señala que la investigación documental se refiere a la selección y recopilación de información a través de libros, documentos y revistas, que son de gran aporte para completar la investigación. Es en tanto, que, en la presente investigación, la recopilación de información es en referencia a la narrativa transmedia, comunicación digital y demás temas que no deben ser menores a 5 años de publicación, y además que esta información se obtuvo de repositorios académicos, revistas indexadas, libros en línea, entre otros medios que facultaron a la obtención de información.

- **Investigación de campo**

Flores (2021) manifiesta que es un tipo de investigación que se realiza en el entorno natural o social donde ocurre el fenómeno de estudio, recopilando datos directamente de la fuente. Por tanto, el estudio de la investigación requiere del contenido que se publicó en el medio digital en el periodo de estudio que es de enero a junio de 2024.

### **3.2.3 Enfoque de la investigación**

- Cualitativo**

La metodología cualitativa “dispone una serie de métodos, los cuales tienen como pretensión aproximarse a la realidad que inquieta al investigador” (Aguiar, 2021, p. 63). Asimismo, Bravo (2022) añade que esta metodología “es flexible y abierta, no se ha definido un concepto para el manejo de la información; su desarrollo está regido por los objetivos de la investigación” (p. 94).

Por ende, se plantea consolidar un análisis detallado acerca de los principales hallazgos que se enmarcan en cuanto a los contenidos que presentan características similares al de la narrativa transmedia en los medios digitales, para ello se utilizó diversas técnicas de recolección de datos que validan los resultados tanto desde otras perspectivas como el de análisis de contenido en sí.

## **3.3 Técnicas de recolección de Datos**

### **3.3.1 Análisis de contenido**

El análisis de contenido es una técnica escogida, debido a que permite analizar de manera organizada como está compuesto el contenido, ya sean datos cualitativos o cuantitativos. Su principal enfoque es para la identificación de patrones similares que repercuten a la comprensión de los datos e información obtenida en el desarrollo de la investigación.

### **3.3.2 Entrevista**

La entrevista es una conversación técnica entre dos o más personas, su finalidad es el intercambio de ideas o información de temas en específico a través de la formulación de preguntas estructuradas, o no. La clave en su ejecución es el de obtener información relevante con finalidad académica, investigativa, profesional o de cualquier otra naturaleza indagatoria.

### **3.3.3 Matriz de análisis de contenido**

El análisis de contenido será netamente de las publicaciones en la Página Web, Facebook y TikTok del Diario la Prensa del período enero-junio 2024. La matriz contendrá los principales conceptos que se enfatizan en la narrativa transmedia de los contenidos, cuya finalidad se centra en conocer a profundidad sobre como este medio ha adoptado las nuevas estrategias digitales tanto en sus formatos como en la transmisión de contenidos en sus plataformas digitales.

Tabla 2. Modelo de matriz de análisis de contenido

Fecha						Link (noticia completa)						
Título						Descripción						
Análisis de Contenido												
Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad		Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo		Secuencia de la historia	Profundidad		
			Texto	Imagen			Si	No		Si	No	
Facebook												
TikTok												
Página Web												
Impacto en la audiencia												
	Número de reacciones:							Número de comentarios		Número de compartido		
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa					
Facebook												
TikTok												

Elaborado por Yesenia Londo

### **3.3.4 Guía de preguntas de entrevista**

En la entrevista se abordan dos cuestionarios que están enfocados en conocer cómo la narrativa transmedia juega un papel importante tanto para la creación de contenido como para obtener una audiencia activa en las plataformas digitales de los contenidos publicados de enero a junio de 2024. Los cuestionarios serán aplicados a profesionales del medio en el tema y a un profesional especializado en el tema.

#### **3.3.4.1 Gerente del Diario La Prensa**

1. ¿Cómo ha sido el proceso de adaptación del diario a las plataformas digitales en los últimos años, especialmente en el primer semestre de 2024?
2. ¿Cuáles han sido las transformaciones estructurales o estrategias digitales que se han implementado en la producción de contenidos periodísticos?
3. ¿Cómo se aborda el diseño de las historias periodísticas para ajustarlas a los diferentes formatos y lenguajes de cada red social?
4. ¿Qué plataformas digitales han tenido mayor protagonismo en la expansión de los contenidos multimedia, y por qué se priorizaron?
5. ¿Qué herramientas digitales ha utilizado el medio para diseñar y distribuir contenidos con potencial transmedia?
6. ¿Cuáles fueron los criterios editoriales que guiaron la selección de contenidos que se adaptaron a una narrativa transmedia?
7. ¿Qué estrategias digitales aplica el medio para asegurar una coherencia narrativa entre los diferentes formatos y plataformas utilizadas?
8. ¿Cómo se coordina el trabajo entre los equipos editoriales y digitales para garantizar una experiencia transmedia consistente?
9. ¿Cómo ha respondido la audiencia a estas propuestas de narración transmedia, en comparación a los formatos tradicionales?
10. ¿En la actualidad existe alguna estrategia que la estén ejecutando para fortalecer la creación y distribución de contenido transmedia?

#### **3.3.4.2 Expertos en estrategias digitales a nivel interno y externo**

1. Desde su experiencia, ¿cómo define una narrativa transmedia efectiva en el contexto de la prensa digital?
2. ¿Qué condiciones considera necesarias para que una historia pueda desarrollarse de manera transmedia?
3. ¿Cuáles son los primeros pasos que sigue un especialista al diseñar una estrategia de narrativa transmedia?
4. ¿Qué elementos se consideran claves al momento de integrar una narrativa transmedia en el entorno periodístico digital?
5. ¿Cómo se plantea una narrativa transmedia desde la etapa inicial de planificación de contenidos?
6. ¿Qué factores guían la elección de plataformas para distribuir una historia transmedia?

7. ¿Qué elementos narrativos permiten mantener la coherencia de una historia al desplegarla en múltiples plataformas?
8. ¿Cómo se gestiona la participación activa de los usuarios dentro de una propuesta narrativa transmedia?
9. ¿Qué herramientas permiten medir el nivel de involucramiento del usuario con los contenidos transmedia?
10. ¿En qué situaciones ha sido necesario adaptar o redireccionar una historia según la respuesta del público?

### **3.4 Población de estudio y tamaño de muestra**

Esta investigación al ser de enfoque cualitativo se consideró como población a todas las publicaciones emitidas por el Diario La Prensa de Riobamba en sus canales digitales durante el periodo de enero hasta junio de 2024. Se analizaron los contenidos difundidos en Facebook, Instagram, TikTok y el de la página web oficial del medio, sumando un total de 6.903 publicaciones. Estas abarcaron temáticas de índole social, económica, política, deportiva y de salud.

Del total de las publicaciones del medio, Facebook registró 2.785, que consistían principalmente en imágenes y videos acompañados de descripciones breves que proporcionaron poca profundidad en la información. Estas publicaciones demuestran ser anticipaciones de información o titulares que incitan al lector a revisar el periódico impreso, o en determinadas situaciones a visitar el desarrollo integral de la noticia a través de enlaces que conectan directamente a la página web. Instagram replicó en su totalidad el contenido visual de Facebook, sin la inclusión de nuevos componentes narrativos ni formatos distintivos.

Por su parte, TikTok registró 87 publicaciones, en las que predominaron la utilización de plantillas visuales para promocionar el medio o a terceros, mientras que el contenido informativo fue muy poco. En la Página Web se identificaron 1.246 publicaciones, muchas de ellas vinculadas a Facebook mediante hipervínculos, aunque algunos enlaces resultaron inactivos o conducían a secciones publicitarios del medio.

Tabla 3. Población de estudio: Número de contenido de las redes sociales

Mes		Página Web	Facebook	Instagram	TikTok
Enero	S1	28	136	136	14
	S2	10	53	53	6
	S3	17	93	93	3
	S4	27	117	117	6
Febrero	S1	56	107	107	3
	S2	39	89	89	3
	S3	44	66	66	4
	S4	54	105	105	3
Marzo	S1	50	113	113	5
	S2	52	108	108	1
	S3	33	100	100	1
	S4	30	95	95	2
	S5	36	109	109	3
Abril	S1	55	117	117	2
	S2	58	126	126	2
	S3	51	105	105	2
	S4	53	110	110	6
Mayo	S1	60	124	124	7
	S2	62	122	122	4
	S3	65	129	129	2
	S4	40	75	75	1
	S5	71	123	123	
Junio	S1	62	106	106	2
	S2	56	106	106	2
	S3	64	119	119	
	S4	73	132	132	3
<b>Total</b>		<b>1246</b>	<b>2785</b>	<b>2785</b>	<b>87</b>
<b>Total</b>		6903			

Elaborado por Yesenia Londo

Una vez se obtuvo el número total de contenidos publicados en las plataformas del medio, se descartó la red social Instagram por no aportar el contenido adicional respecto a

Facebook. Para establecer el tamaño de la muestra se determinó a partir de un muestreo por criterio, en el que se seleccionaron intencionadamente 32 publicaciones que cumplen con las condiciones mínimas de transmedialidad propuestas por autores como Carlos Scolari: uso de múltiples plataformas, diversidad de formatos (texto, imagen, video e hipervínculo) y la apertura de interacción con el usuario.

Las 32 publicaciones representan casos típicos del proceso de transición del medio hacia prácticas comunicativas más propias de su entorno y las narrativas digitales aplicadas. La elección de este número de la muestra responde no a criterios estadísticos, sino a su relevancia analítica dentro del enfoque cualitativo. Por tanto, estas publicaciones reflejan de manera representativa el fenómeno en estudio, lo que permite una comprensión profunda del modo en el que el medio articula diferentes plataformas y formatos para narrar una misma historia.

*Tabla 4. Tamaño de la muestra*

<b>Mes</b>	<b>Cantidad</b>
Enero	2
Febrero	5
Marzo	4
Abril	9
Mayo	9
Junio	3
<b>Total</b>	<b>32</b>

Elaborado por Yesenia Londo

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4. Resultados

#### 4.1 Análisis de la matriz de contenido

Para el análisis de cada uno de los parámetros establecidos en la matriz de análisis de contenido se realizó una matriz en general que abarcó las principales características de transmedialidad, se analizaron 32 de los contenidos publicados en las plataformas digitales (página web, Facebook y TikTok) del Diario La Prensa del periodo enero-junio 2024, de las cuales a continuación se detallan los resultados.

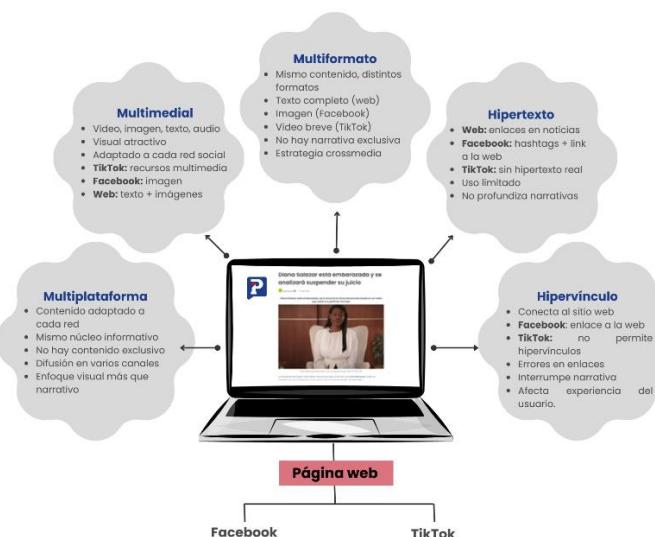
La matriz estuvo compuesta por 3 secciones que destacan la aplicabilidad de la narrativa transmedia en el Diario chimbacense. La primera se utilizó para dar un contexto general de la noticia y estuvo compuesta por la introducción del título en general, fecha de publicación, link de la noticia completa y descripción breve de lo que aborda el tema. La segunda y la tercera estuvieron englobadas a las características de los usos de la narrativa transmedia como tal.

Por su parte, la segunda sección estuvo ligada a características de contenido transmedia como es; multiplataforma, multimedialidad, multiformato, hipertexto, hipervínculo e incluso el tipo de narrativa utilizada, esta última se consideró porque en algunos contenidos, existieron la repetición de la misma imagen o video en otra plataforma, o a su vez las imágenes lo transformaban en video junto con audio.

Mientras que la tercera sección se enfatizó en la participación del usuario en el contenido, se lo analizó desde la perspectiva del alcance del contenido que tuvo por parte de la audiencia, es decir al nivel de métricas como son los tipos de reacciones, comentarios y compartido, específicamente de la red social Facebook y TikTok.

Entre los principales resultados que se obtuvieron de los 32 contenidos con respecto a las características de transmedialidad:

*Ilustración 1. Usos de narrativas del Diario la Prensa*



Elaborado por Yesenia Londo

## **Multiplataforma**

*Tabla 5. Multiplataforma*

<b>Plataformas utilizadas</b>	<b>Características</b>
<b>Página Web</b>	<p>-Está plataforma a diferencia de la red social de Facebook y TikTok, actúa como la principal fuente de información, es decir que la información completa se la encuentra en su sitio web.</p> <p>-El contenido está netamente adaptado al formato de su plataforma, como es la introducción de textos e imágenes que tienen diferentes formatos.</p> <p>-El formato de publicación está compuesto por un titular, lead, imagen y texto, lo cual se asemeja más al formato del periódico, pero con la diferencia del diseño de diagramación.</p> <p>-De las 32 publicaciones, la mayoría de sus contenidos están conectados a hipervínculos desde Facebook, lo que facilita la profundidad y expansión de la información directamente desde esta red social. Aunque en algunos casos el funcionamiento de los hipervínculos es limitado.</p>
<b>Facebook</b>	<p>-Facebook es un canal de distribución de contenido al igual que TikTok, por tanto, sus publicaciones están adaptadas a los formatos de la red social.</p> <p>-El contenido analizado en esta red social es bastante interesante, puesto que el medio ocupa diferentes formatos de publicación que están acompañados de una breve descripción de la noticia junto con hashtags e hipervínculos (que en casos menores no contienen).</p> <p>-Entre los principales formatos que ocupa el medio es en referencia a las imágenes que tienden a ser de diferentes tamaños, ya sean como horizontales, verticales o incluso cuadradas, de ello se destaca que la mayoría de los contenidos analizados presentaron un estilo periodístico propio del medio, mientras que, en el menor de los casos, solo se presentaron imágenes con el logo del medio.</p> <p>-El contenido en Facebook no está conectado por medio del direccionamiento de TikTok o su sitio web, lo que hace que no se siga una expansión de la noticia.</p>
<b>TikTok</b>	<p>-TikTok es otro de los canales de distribución de contenido, pero que está alejado a la conexión consistente entre los contenidos, puesto que la mayoría de los contenidos analizados abordan diferentes temáticas.</p> <p>-En esta red social, el contenido se enmarca más en lo audiovisual, su formato al estar regido al video es el que contiene todas las características de multimedialidad en un solo conjunto.</p> <p>-La adaptación del contenido en TikTok fue en referencia al formato de video en vertical acompañado de textos y más de dos hashtags en específicos.</p>

	-La forma en el que se expande el mensaje es por medio del relato de voz en off y en casos particulares de la añadidura de entrevistas del contenido que ya es publicado en Facebook o su página web.
--	---

Elaborado por Yesenia Londo

El Diario La Prensa ha utilizado en la distribución de su contenido plataformas de gran relevancia, entre ellas la página web, Facebook y TikTok. La página web actúa como el núcleo central y repositorio principal de la información, ofrece el contenido completo de las noticias con un enfoque textual y descriptivo. Facebook, por su parte, funciona como un canal de distribución y redirección, ya que publica fragmentos de textos con imágenes que están acompañadas de hipervínculos que conducen hacia la web.

En cambio, TikTok, presenta piezas audiovisuales cortas que buscan captar la atención del público joven, pero que carecen de continuidad de la narrativa en sí. Sin embargo, el análisis revela que en algunas publicaciones el contenido es replicado en distintas plataformas, lo que reduce el potencial de expansión narrativa y limita la experiencia del usuario.

Asimismo, la dependencia que se tienen de los enlaces que dirigen hacia la página web como el centro informativo se ven cuestionados por los problemas técnicos que en algunos hipervínculos debilita la cohesión y seguimiento de la historia a través de los canales digitales del medio, por tanto, si bien la utilización de estas plataformas contribuye al desarrollo de la historia, no se plasma un hilo conductor de toda la historia en sí.

### Multimedialidad

Tabla 6. Característica Multimedial

Características multimedial				
Plataforma	Texto	Imagen	Video	Audio
<b>Página Web</b>	El texto del contenido se presenta de manera clara y concisa, su información está distribuida en párrafos que contienen de 4 a más líneas. Además, que su información es respaldada por 1 o más fuentes, datos e incluso cifras.	En la mayoría de los contenidos se presentan más de dos imágenes en diferentes tamaños, a la vez que estas están acompañadas de hipervínculos pero que ninguno funciona.	No contiene.	No contiene.
<b>Facebook</b>	El texto es muy corto y está acompañado de hashtags y el	La mayoría de las imágenes que se presentan en cada publicación tiene	Existe un número reducido de publicaciones	No contiene.

	hipervínculo que conduce a la información completa.	consigo un estilo de identidad del medio. Sin embargo, en las publicaciones iniciales se aprecia que la imagen es sencilla y no contiene identidad del medio, al menos de su logo.	que son en video y son las mismas de TikTok.	
<b>TikTok</b>	Las publicaciones analizadas contienen un número minoritario de texto en sus videos, y estas son los subtítulos de lo que dice la voz en off. El texto de la descripción del video es breve y contiene hashtags.	En un nivel alto existen videos que contienen imágenes que ya fueron publicadas en Facebook y su sitio web, por lo que es una mezcla de formatos para adaptarlo al formato vertical en sí.	Todo el contenido que se presentó en Facebook y su sitio web es adaptado a la red social TikTok, solo que se implementan audio, texto e incluso sonido.	Se presenta en casos puntuales, y en el mayor de ellos es en el de entrevistas. No obstante, también cierto contenido contiene voz en off en forma de un relato secuencial.

Elaborado por Yesenia Londo

Un contenido multimedial destaca por ser un contenido visual que tiene en su conjunto video, imagen, texto o audio. El contenido del medio chimbacense estuvo plasmado de acuerdo con cada red social. En la página web el formato predominante es el texto, acompañado de imágenes fotográficas que ilustran la información. En Facebook, el contenido suele ser más visual y se adapta con elementos gráficos como tipografía, logotipos y colores institucionales del medio.

Mientras que en TikTok es una de las plataformas que integra mayores recursos multimedia, puesto que combina imágenes, videos, extractos de audio y efectos visuales para narrar un extracto de la noticia. No obstante, el uso de lo multimedial en cada uno de los contenidos se orienta más hacia la atracción visual que a la creación de narrativas completas o inmersivas.

### Multiformato

Tabla 7. Característica Multiformato

Plataformas	Características multiformato
<b>Página Web</b>	-El formato utilizado está regido a la incorporación de texto e imagen.

	<p>-El formato del texto tiene variaciones de acuerdo con el número de la letra del titular, lead y el texto en general, Asimismo, que el número del texto de las imágenes es aún más reducido. Y en general existen letras que son resaltadas en negrita como es el título, palabras clave, datos o cifras.</p> <p>-El formato de la imagen tiene diferentes tamaños, dado que en algunos casos existen imágenes solo horizontales, pero en otros están mezclados entre verticales o cuadradas.</p>
<b>Facebook</b>	<p>-El formato de muchas de sus publicaciones es en cuadrado, aunque también existen publicaciones en vertical. Por lo general, cada una está acompañada del logo del medio con un diseño propio del medio, que destaca por sus colores de identidad.</p> <p>-En cuestión de las publicaciones que son de video tienen formato vertical o en menores caso horizontal, estos son los mismos que son publicados en TikTok.</p>
<b>TikTok</b>	<p>-El formato de TikTok varía en gran medida, puesto que existen publicaciones que dentro del formato vertical se incorporan imágenes o videos de formatos horizontales, cuadradas o verticales.</p> <p>-En su mayoría de publicaciones no se visualiza que exista una marca de agua del logo.</p>

Elaborado por Yesenia Londo

El multiformato refleja la capacidad del medio para adaptar la información a los distintos tipos de formatos y presentación de las redes sociales. En la Prensa, se identificó que la mayoría de los contenidos publicados mantienen el mismo núcleo informativo, pero adoptan diferentes formatos según la plataforma. Por ejemplo, una noticia está desarrollada en texto completo en la página web, en imagen en Facebook y en TikTok se transforma en un video breve con música y subtítulos.

Sin embargo, esta implicación no presenta la variación de narrativas, puesto que en muchos casos se trata de la empaquetar la misma información en los diferentes formatos, lo que hace que no exista contenido exclusivo para cada plataforma y se plasme una estrategia inclinada más a la crossmedia que a la transmedia, tanto por su mismo contenido audiovisual como por la misma difusión en sus canales de distribución.

### **Hipertexto**

*Tabla 8. Característica Hipertexto*

<b>Plataformas</b>	<b>Características de hipertexto</b>
<b>Página Web</b>	El texto respalda toda la noticia en sí, que, en sus publicaciones, aunque se visualizó que están entrelazados imágenes con los hipervínculos, estos no funcionan.
<b>Facebook</b>	En la descripción breve de la publicación existe un texto como tal que contiene hipervínculos que conduce a la profundidad de la información en la página web.

<b>TikTok</b>	Aunque se presenta un texto breve en la descripción de cada una de sus publicaciones, no existen hipervínculos que compartan más información.
---------------	---

Elaborado por Yesenia Londo

El uso del hipertexto presenta variaciones significativas de acuerdo con cada plataforma. En la página web, el hipertexto aparece principalmente dentro de las noticias, con enlaces debajo de las imágenes. Sin embargo, se identificaron casos en que los hipervínculos no se abren correctamente. En Facebook, el texto se materializa en texto corto con hashtags, que contiene el hipervínculo que acompaña la publicación y dirige al usuario a la noticia completa en la web, funciona como un recurso que sí profundiza la información.

Por último, en TikTok, el uso del hipertexto es inexistente dado que el contenido está acompañado de textos cortos con hashtags que cumplen más una función de categorización o visibilidad que expansión de la historia. Por tanto, el análisis demuestra que el uso del hipertexto es limitado y no se aprovecha para construir un relato más profundo, lo que debilita la inmersión del usuario con el medio.

### **Hipervínculo**

*Tabla 9. Característica hipervínculo*

<b>Plataformas</b>	<b>Características de hipervínculo</b>
<b>Página Web</b>	Ninguno de sus hipervínculos funciona.
<b>Facebook</b>	Todas sus publicaciones contienen hipervínculos, a excepción de cinco casos que el link no funciona o simplemente no contiene más información.
<b>TikTok</b>	No contiene.

Elaborado por Yesenia Londo

El hipervínculo al ser un elemento que conecta directamente con otras plataformas es un recurso recurrente de la estrategia transmedia, en el Diario chimbacense se da especialmente en Facebook, donde la mayoría de sus publicaciones, el enlace es el que direcciona a la información completa que está en la página web. En TikTok, el uso de hipervínculos no se da debido a las limitaciones propias de la plataforma, lo cual reduce la conexión directa entre el contenido breve y la información completa.

Un hallazgo en el funcionamiento de los enlaces es que, en algunos casos, los enlaces publicados en Facebook no funcionan correctamente o direccionan a páginas publicitarias, lo que interrumpe el flujo narrativo y afecta a de manera negativa la experiencia del usuario. Asimismo, se observa que en el contenido de la página web existen enlaces, pero al clicarlos no funcionan.

Por otro lado, en la última sección que hace referencia al análisis de cómo ha sido la participación del usuario en el contenido, se aprecia que tiene un nivel de alcance significativo por parte de la audiencia, especialmente en temas de gran impacto como es el; Caso Dana Ramos y lluvias en zonas de Chimbacazo. Al analizar el número de métricas como es el tipo de reacción, número de comentarios y compartido, se obtiene que las estadísticas varían de acuerdo con cada red social.

En Facebook al ser una plataforma que el tipo de interacción es más amplio en cuestión de que permite que el usuario realice diversas reacciones como es; me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me enoja, me entristece, me importa. El cómo reacciona un usuario es según el tema de la noticia, por ejemplo, si es un tema de política, por lo general se tiene un número alto de me divierte y me enoja, mientras que sus comentarios son en contra de aquellos políticos, y el número de compartidos que en resumen es menor.

En TikTok, la incidencia del usuario suele ser similar a la de Facebook, es decir depende al tema en que la audiencia sea participe, sin embargo, en esta plataforma no se cuenta con los diversos tipos de reacciones, lo que hace que el número sea más representativo. Es decir, que las métricas apuntan a un número más alto, y a la vez que el usuario se involucra en el tema por medio de los comentarios, que estos son tanto positivos como negativos.

En tanto, la participación del usuario en ambas redes sociales está ligada a un involucramiento de la sociedad con el medio, puesto que en publicaciones de alto impacto se observa que el usuario por lo general es participe mayormente en la interacción que en los comentarios y compartidos, lo que hace que el nivel de participación está ligada al tema de impacto que llega a causar en la sociedad. En definitiva, cada plataforma tiene una acogida diferente por factores como es del consumo informativo que la audiencia hace en sus plataformas de interés, o simplemente por cómo es transmitido el contenido.

## 4.2 Análisis de las entrevistas

### 4.2.1 Perfil de Entrevistados

- **Econ. Alejandro Lalama Freire**

Alejandro Lalama es gerente de Gestión de Proyectos en Innovación y Desarrollo en La Prensa de Riobamba, destaca por su experiencia en planificación estratégica y modernización de procesos comunicacionales, a la vez que lidera iniciativas de transformación digital del medio.

- **Lic. Camila Paredes**

Camila Paredes es periodista y Licenciada en Comunicación Social con mención en Organización, se desempeña como responsable del área multimedia y SEM en el Diario La Prensa, impulsa el posicionamiento digital del medio mediante estrategias de marketing en buscadores y optimización de recursos.

- **Mtr. Ramón Murillo**

Ramón Murillo es periodista y productor audiovisual con más de 15 años en experiencia en medios digitales y tradicionales, como es Ecuavisa, TC televisión y Ficine. Tiene una maestría en dirección cinematográfica por la Escola de Cinema de Barcelona (ECIB). Actualmente es director del medio digital UDLA Channel y docente de la Universidad de las Américas en áreas de producción audiovisual, contenidos multimedia y periodismo con cámara.

#### 4.2.1.1 Entrevista al director del medio de comunicación

**Econ. Alejandro Lalama, director del Diario La Prensa**

Tabla 10. Entrevista al Econ. Alejandro Lalama

Pregunta	Respuesta	Análisis
<p><b>¿Cómo ha sido el proceso de adaptación del diario a las plataformas digitales en los últimos años, especialmente en el primer semestre de 2024?</b></p>	<p>Diario La Prensa ahora se llama Grupo la Prensa, somos un grupo de medios que ahora ya nos hemos transformado y hemos avanzado a otras provincias del país, no nos enfocamos solo en Chimborazo sino también en Tungurahua, Bolívar y Zamora, que justamente se dio por la transformación digital que la llevamos desde el 2020. Cabe indicar que, en el 2011, el Diario la Prensa a nivel nacional fue uno de los primeros en hacer el salto digital, sin embargo, con el timeline hemos estado abarcando algunas cosas. A raíz de la pandemia, el giro del negocio cambio totalmente. En 2024, cambiamos de técnicas, técnicas un poco más estratégicas y el de utilizar diferentes softwares. Es importante que se entienda que nosotros no nos transformamos a las redes sociales, al contrario, utilizamos esas plataformas para distribuir nuestro contenido, nuestra transformación se basa en la página web que es nuestro medio de comunicación digital.</p>	<p>La transformación del Diario La Prensa a espacios digitales se ha dado de manera minuciosa desde el 2011, sin embargo, desde el 2024 que se desarrolló una nueva forma de comunicación que estuvo ligada a la red por la dependencia de la audiencia al estar conectados a distancias y tiempos reducidos. El Diario chimbacense ocupó como principal plataforma la página web, mientras que las redes sociales las utilizó como canales de distribución de contenidos, esto conllevo a que se incorporaron nuevas estrategias en la manera de como producir contenido digital. Por tanto, en el proceso de lo tradicional a lo digital del medio, se ve reflejado que con el tiempo se requiere de constantes cambios tanto en la estructura como en su transformación a nuevas iniciativas que son necesarias.</p>
<p><b>¿Cuáles han sido las transformaciones estructurales o estrategias digitales</b></p>	<p>Todo cambio, ahora tenemos la estructura SEO o la optimización digital para los buscadores de Google.</p>	<p>El medio al ser ganador del premio Google New Initiative a nivel nacional fue uno de los puentes esenciales para</p>

<p><b>que se han implementado en la producción de contenidos periodísticos?</b></p>	<p>Nosotros fuimos ganadores del Google New Initiative, es un premio de Google que escoge a los mejores medios de cada país para implementar su tecnología y poder tener mejor optimización, estuvimos junto con varios periodistas casi un año capacitándonos, ahora ya no se llaman periodistas sino gestores de contenido o creadores de contenido, y eso hace que cambie la perspectiva al momento de generar las noticias. Ahora ya no solo escribes una nota, sino haces el contenido, se hace el contenido digital, multimedia e impreso. A través de esta capacitación y junto con la contratación de una empresa mexicana fue uno de los impulsos para salir adelante en el espacio digital, se tuvo que cambiar el esquema periodístico por basarnos en parámetros tanto técnicos como de redacción.</p>	<p>profundizar su visión en el ámbito digital. Sus periodistas se capacitaron en nuevas formas de implementar tecnologías y optimización digital que facultaron a una nueva forma de hacer contenido. Así como también permitió que, al ya se consolidará una noción profunda, el Diario para seguir con un nuevo camino necesito de la contratación de una empresa mexicana especializada en lo digital, su fin fue el de incorporar nuevas estructuras que empezaron por cambiar el esquema periodístico para posterior a ello basarse en nuevos modelos de parámetros de redacción y técnicas que se ejecutó en relación con lo digital.</p>
<p><b>¿Cómo se aborda el diseño de las historias periodísticas para ajustarlas a los diferentes formatos y lenguajes de cada red social?</b></p>	<p>Hemos estado capacitándonos constantemente en la generación de contenido multiplataforma, la historia es la misma pero como contarla en cada uno de los diferentes canales de distribución es diferente, entonces el génesis periodístico sigue siendo el mismo; buscar la historia, buscar la fuente y contarla. Ahora cambia el cómo está distribuida porque el formato de transmitir el sentimiento,</p>	<p>La capacitación constante de los periodistas hace que el contenido pueda ser adaptado a lo multiplataforma. Se parte de dos puntos fundamentales, el primero es el del periodista que al ser quien hace la noticia, es quien aborda sobre la manera de como contar la historia pero que simplemente cambia en como esta distribuida en los diferentes formatos. Mientras que el segundo, se reduce a que se</p>

	<p>connotación de cercanía sigue siendo el mismo, pero hacerlo y transformarlo en diferentes formatos es lo que cambia. Tenemos parámetros de Google, SEO, de optimización que eso cambia totalmente, asimismo la conexión del periodista, un periodista multimedia y un generador de contenido unen todas esas ideas para poder dar el salto a un contenido diferenciado.</p>	<p>basan en parámetros de herramientas digitales que ayudan a determinar como el contenido puede ser distribuido, y para ello se necesita de entrelazar a todo un trabajo para la obtención de un contenido diferenciador.</p>
<p><b>¿Qué plataformas digitales han tenido mayor protagonismo en la expansión de los contenidos multimedia, y por qué se priorizaron?</b></p>	<p>Nosotros utilizamos varios canales de distribución de contenido que la gente de alguna u otra manera consume. Nuestro canal de distribución mayoritario hasta ahora sigue siendo Facebook, es el que mayor tráfico nos genera en la web, pero es interesante porque ahí la audiencia no tiende a tener una fidelidad, por el hecho de que están consumiendo muchos más breaking news que noticias de educación o de cultura. Al tener una transición bastante interesante, hemos tratado de generar clic para que ingresen a la nota y la lean, no obstante, la cultura de lectura no tiene un alto porcentaje, la gente por lo general lee el titular y el leal qué no basta para que se informen y hagan clic. Por ejemplo, Instagram y TikTok no generan clic, Facebook y X si generan clic. Ahora con una cultura de cero clics que se va moviendo con la inteligencia</p>	<p>El medio utiliza diferentes canales de distribución de contenido como Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, pero los canales de distribución de contenido que han tenido mayor protagonismo se priorizan por cuál es el que genera más clic. Entre ello, se encuentra Facebook que al ser uno de los canales que genera mayor tráfico en la web es idóneo para manejar la información completa en cuestión de segundos. Sin embargo, en una sociedad donde la audiencia no ahonda en la información, el medio busca implementar estrategias que generen clic. Por ejemplo, en la red social de Instagram al no generar clic, lo tiende a hacer más visual, es decir a post de imágenes atractivas e interesantes para despertar el interés de la audiencia.</p>

	artificial, hace que nosotros también tomemos otras estrategias, entonces en Instagram se trata de hacer contenido más visual para que la gente se dirija con brevedad a la nuestra.	
<b>¿Qué herramientas digitales ha utilizado el medio para diseñar y distribuir contenidos con potencial transmedia?</b>	Utilizamos varias plataformas; Google Analytics, Google Search Console, Peach Speed InDesign, meta, son algunos de los softwares que utilizamos. Los periodistas tienen que estar capacitados para poder utilizarlos porque hoy en día tenemos muchas herramientas que se debe saber utilizarlas para que sean óptimas.	Se utilizan múltiples plataformas que tienden a utilizarse tanto para la creación de contenido como para saber qué tipo de contenido se profundizará en las diversas plataformas, para ello se destaca que los periodistas deben estar en constante capacitación para su correcta utilización.
<b>¿Cuáles fueron los criterios editoriales que guiaron la selección de contenidos que se adaptaron a una narrativa transmedia?</b>	En cuanto al contenido, nos manejamos a lo que la audiencia nos está pidiendo, ahora utilizamos el Google Trends que nos ayuda a identificar los temas y sobre todo las tendencias de lo que la gente está hablando. Antes los medios tenían ellos que poner la agenda, ahora es al revés la gente pone lo que está buscando, entonces lo que nosotros hacemos es que todo el contenido editorial lo ponemos en una balanza entre el criterio editorial que tenemos como medio de comunicación y lo que la gente busca, unimos esos dos y ahí es cuando sale el contenido que se tiene que hacer.	En la selección de los contenidos el criterio editorial ya no tiene tanto valor como antes. Ahora el cómo se definen los diferentes contenidos a transmitirse depende tanto del criterio editorial como lo que la gente busca (los temas que se están hablando en red o la noticia que está en tendencia), lo que hace el medio es poner estos dos criterios en una balanza donde se pueda establecer bajo ciertos parámetros los temas que se abordarán.
<b>¿Qué estrategias digitales aplica el medio para asegurar</b>	Nos basamos en las tendencias, utilizamos mucho los softwares en el sentido de	Su estrategia digital es el de usar las tendencias virales como uno de los puentes

<p><b>una coherencia narrativa entre los diferentes formatos y plataformas utilizadas?</b></p>	<p>saber qué tipo de contenido busca la gente. Utilizamos un sistema de búsqueda a través del Google Analytics, lo comparamos con Google Search, y decidimos el tipo de contenido. El criterio editorial se pone en una balanza para que de alguna u otra forma tenga sentido en la generación de contenido de valor frente a una inundación de contenido.</p>	<p>esenciales en el contenido. El estudio para descubrir que está siendo tendencia en el día a día se lo hace a través de softwares como el de sistema de búsqueda, posterior a ello se da sentido al contenido en sus diversos formatos que están adaptados a sus canales de distribución de contenido.</p>
<p><b>¿Cómo se coordina el trabajo entre los equipos editoriales y digitales para garantizar experiencia transmedia consistente?</b></p>	<p>Nosotros al analizar a cada una de nuestra audiencia en la forma de como consume el contenido que en cada plataforma de distribución es diferente; no es lo mismo el tratar de consumir una noticia en Instagram que Facebook o la Página Web. Lo que hacemos es que con la esencia del periodista y con ayuda del medio se influya en la credibilidad. Al momento que personalizamos la experiencia del usuario a través del contenido se hace que el trabajo sea mucho más fácil, dado que tenemos un periodista que genera el contenido (redacta su nota junto con el titular), procede a trabajar en conjunto con el equipo de diseño para transmitir su idea en una parte visual como son las imágenes y para finalmente enviar al distribuidor, quien es la persona encargada de distribuir todas las noticias.</p>	<p>El punto de partida para transmitir el contenido es como la audiencia consume el contenido en las diferentes plataformas, y eso hace que el medio focalice su atención en garantizar que exista una experiencia transmedia. En este sentido, se destaca que el trabajo primordial es la esencia del periodista para contar la historia, el periodista es quien en si hace toda la noticia, es decir la parte de la redacción y fotografía, para transmitirlo en una estructura visual lo hace junto con el equipo de diseño gráfico donde al ya tener todo completo lo envían al distribuidor para que lo transmita por las múltiples redes sociales; siempre y cuando exista información completa de por medio.</p>
<p><b>¿Cómo ha respondido la audiencia a estas</b></p>	<p>Ha respondido bastante bien, y los números lo dicen. Estoy</p>	<p>Se enfatiza en que la audiencia al ser el principal</p>

<p><b>propuestas de narración transmedia, en comparación a los formatos tradicionales?</b></p>	<p>bastante orgulloso que tenemos una audiencia mensual de 2 millones de personas en la web, en Facebook sobrepasan los 10 y 15 millones. El trabajo que lo hemos venido realizando es oportuno porque la gente tiene un interés por noticias, por leer un contenido diferente, entonces el medio impreso se convirtió en un canal de distribución más. Al final, el periodista es lo importante a lo que genere para distribuir en Facebook, Instagram o el medio impreso, ya no hay una diferenciación entre lo digital y lo impreso simplemente la audiencia escoge donde leer, solo que bajo otro esquema.</p>	<p>consumidor es quien decide en que medio buscar la información solo que bajo otras estructuras. A la final el contenido sigue siendo el mismo del tradicional. Para ello, se destaca que la respuesta de la audiencia ha sido significativa por el hecho de que no solo lo demuestran los números sino también el trabajo que el medio lo está ejecutando para contemplar los intereses de la audiencia.</p>
<p><b>¿En la actualidad existe alguna estrategia que la estén ejecutando para fortalecer la creación y distribución de contenido transmedia?</b></p>	<p>Las tendencias es nuestra estrategia principal, es el análisis de tendencias, ya no parecemos mucho al medio tradicional que solo tenían letras o prendida la televisión. Ahora, nosotros utilizamos mucho lo que son softwares, inteligencia artificial (no para redactar sino para analizar), sistema de búsquedas, nuestra estrategia se resume en analizar la data.</p>	<p>Sí existe una estrategia que con el tiempo la han venido fortaleciendo para en un futuro crecer, y posicionarse como un medio de comunicación de data análisis. Esta estrategia la han implementado desde la pandemia bajo el análisis de las tendencias a través de sistemas de búsqueda que permiten establecer al medio que es lo que esta viral.</p>

Elaborado por Yesenia Londo

#### 4.2.1.2 Entrevistas a especialistas en estrategias digitales a nivel interno y externo

Tabla 11. Entrevista a especialistas

Preguntas	Respuesta de entrevistado 1	Respuesta de entrevistado 2	Análisis
	Lic. Camila Paredes	Mtr. Ramón Murillo	
<b>Desde su experiencia, ¿cómo define una narrativa transmedia efectiva en el contexto de la prensa digital?</b>	<p>Para profundizar sobre lo que es la narrativa transmedia, primero voy a contar de manera rápida como fue la experiencia del medio. En el 2024 tuvimos una transformación bastante interesante en cuanto a trasladar nuestro impreso al tema de la web.</p> <p>En ese año tuvimos una serie de capacitaciones con Google, que nos permitió conocer a cabalidad sobre el posicionamiento de los buscadores, SEO y autoridad de dominio. Ante esto, nuestro foco fue el de ganar autoridad de dominio y ser un poco más visibles ante los buscadores de Google.</p> <p>Se trabajó con todos los canales de distribución, que son las redes sociales, transformamos todo</p>	<p>La narrativa transmedia, por una parte, es la expansión del contenido, pero expansión no significa repetición del contenido, sino que la historia que se está contando esta interrelacionada en las formas de cada una de las historias comunes. La otra parte, es la participación de la audiencia como parte primordial en la creación del contenido. En el contexto de la prensa digital, hay una gran posibilidad de trabajar en la transmedia. Por ejemplo, si se hace un reportaje sobre la falta de agua en un barrio de la ciudad, la problemática será la falta del acceso del agua. Lo que hace con la transmedia es que se abre la posibilidad de que el tema no se</p>	<p>Paredes menciona que la narrativa transmedia en la prensa digital es la transformación de la noticia a un formato más atractivo, hace énfasis en que el contenido del Diario La Prensa es distribuido por las diferentes redes sociales, en la que en cada una se priorizan formatos diversos y que a la vez están diferenciados por la manera en cómo se cuenta la historia. En ello, destaca que en Instagram al no generar ninguna profundidad solo se hace contenido visual y es una de las redes sociales que la están trabajando estratégicamente para que la audiencia pueda consumir su contenido.</p> <p>Mientras que Murillo, por su parte aborda de dos puntos claves de la</p>

	<p>nuestro impreso en los diferentes productos, como son posts para redes sociales, vídeos, audio. Mientras que en la página web le alimentamos con tablas, una serie de elementos que le hacen más enriquecedora a nuestra transformación.</p> <p>Dentro del público objetivo al que nos dirigimos es por red social. Por ejemplo, en Facebook nosotros tenemos diferentes audiencias y diferentes objetivos en cada fuente de distribución, lo que hace que sea un rotamamiento diferente a Instagram. En Instagram la gente espera toda la noticia, pero no se da por no tener la misma conexión a la web como es con Facebook, que aparte destaca por la visualización. Entonces, ¿qué hacer en Instagram? Se hace carruseles, vídeos un poco más dinámicos e interactivos.</p> <p>Por tanto, para definir una narrativa transmedia digital efectiva es justamente transformar las noticias para que sean atractivas. En</p>	<p>quede en un mismo punto, más bien se expande esa historia primero como una entrevista a profundidad, y luego con otras formas de contar historias que a ciencia interpretan el mismo tema.</p>	<p>transmedialidad. El primero la expansión del contenido en las diversas plataformas y el segundo de la participación de la audiencia como uno de los que tienen mayor protagonismo en la creación del contenido. En referencia al contenido precisa a que la historia no debe ser repetitiva sino expandirse a las formas de como contarlas.</p>
--	--	---	--

	<p>Facebook es un post, una foto y basta. En Instagram son vídeos, son los formatos que se usa para que la audiencia se quede y consuma nuestro contenido. En la web es todo el contexto de la noticia, pero también alimentamos con tablas, audios o vídeos, todo en conjunto.</p>		
<b>¿Qué condiciones considera necesarias para que una historia pueda desarrollarse de manera transmedia?</b>	<p>Para que una noticia pueda ser transmedia, nosotros necesitamos material propio, es lo principal. Sin material propio nosotros nos limitamos.</p> <p>Tenemos información limitada, tenemos gente limitada, tenemos testimonios limitadas. Cuando nosotros hacemos una cobertura, podemos sacar vídeos, fotos, audios y un sinnúmero de información que nos sirve para transformar en transmedia.</p> <p>Cuando no es un contenido propio, es limitado la información. Por ejemplo, si nos basamos en que un comunicado de la presidencia, pero no tenemos más material, entonces para que podamos transformarle y</p>	<p>La historia sea sólida. La técnica de la historia es clave para la narración que va en la historia. Una historia poderosa permite medir esa historia.</p> <p>Por ejemplo, en Ecuavisa, Teleamazonas, son programas al aire en televisión y el mismo programa, tal cual, lo suban a YouTube. En este caso no estaría usando la técnica transmedia, sino se estaría aplicando un crossmedia, que es cruzar de una plataforma a otra el mismo contenido.</p> <p>Entonces, todo repercute a la expansión del contenido, que involucra a expandir el contenido con profundidad de fuentes y participación de la audiencia en la</p>	<p>En primeras instancias se aborda que para una noticia sea transmedia se necesita de información completa que este compuesta por imágenes, fotos, audios y fuentes de información primordiales. La abundancia del material permite que el contenido se transforme a un contenido transmedia para posterior a ello distribuir pequeños segmentos de una misma historia en cada red social.</p> <p>Por otro lado, se prioriza el foco en la historia como tal, ya que si una historia no tiene profundidad y simplemente se expande el mismo contenido en las diferentes</p>

	que sea un contenido valioso y que tenga un valor agregado, necesitamos material.	cuestión de que puede ser parte de la cocreación del contenido.	plataformas se estaría abordando la narrativa crossmedia.
<b>¿Cuáles son los primeros pasos qué sigue un especialista al diseñar una estrategia de narrativa transmedia?</b>	<p>Para diseñar nuestra estrategia transmedia, se necesita definir los objetivos. Al definir los objetivos, se plantean estrategias y a partir de las estrategias acciones.</p> <p>Entonces, siempre necesitamos el objetivo. En el Diario, nosotros hacemos mes a mes, planteamos diferentes objetivos para poder plantear una estrategia.</p> <p>Por ejemplo, este mes necesito más alcance en redes, todo mi contenido transmedia irá dirigido a ese objetivo, que en este caso necesito más videos, más reads, más publicidad, más historias humanas. Todo depende del objetivo que se plantee.</p>	<p>Se debería hacer una investigación exhausta de la historia que voy a contar para después, crear el storytelling, es decir, saber qué parte de la historia voy a contar en la pieza comunicacional. Al cabo de ello, generar una estrategia de expansión y cocreación, por esta última para que la audiencia sea participe en la financiación de ese contenido.</p> <p>Por ejemplo, en la página web, el diario publica un reportaje escrito, en YouTube un reportaje audiovisual que se expande la historia en TikTok.</p>	<p>Ambos especialistas coinciden en que es necesario ejecutar estrategias, pero en diferentes situaciones. Paredes especifica que el diseño de su estrategia transmedia es desde la etapa inicial puesto que al definir los objetivos se plantean acciones que se realizaran en tiempos determinados.</p> <p>En cambio, Murillo se sumerge en que historia se va a contar, junto con la creación del storytelling y la implementación de estrategias como la expansión y cocreación de contenido para alcanzar un mayor protagonismo transmedia.</p>
<b>¿Qué elementos se consideran claves al momento de integrar una narrativa transmedia en el</b>	Entender al público y encontrar historias que se destacan. Si se sigue con contenido muy plano, que siempre pasan, no voy a tener un contenido que me haga destacar.	Considero que el punto de partida inicial entre los elementos que son importantes de considerar en una historia transmedia es el de idealizar la historia, porque por más poca información que se	La primera perspectiva es la de buscar un tema de interés para la audiencia, a la vez que se basan en métricas de comparación entre historias similares para saber qué tipo de formato multimedial tiene

<b>entorno periodístico digital?</b>	<p>Para el medio es importante buscar historias, todos los periodistas tienen que literalmente salir a las calles a buscar historias que a la gente les interese, porque nosotros siempre nos tenemos que fijar en la que la gente quiere, no en lo que yo quiero, y una de las pautas también son las métricas.</p> <p>Por ejemplo, si estamos hablando de contenido transmedia, si vemos que el formato de video pega más que la noticia en sí escrita. Entonces, todos esos datos, todas esas métricas, a nosotros nos da una pauta para ver en el futuro qué estrategias puedo tener sobre eso.</p>	<p>tenga, si la idea de que es lo quiero transmitir es clara se hace todos los modos estratégicos posibles para poder plasmarlo en diferentes formatos y plataformas que contengan fragmentos breves.</p>	<p>mayor alcance en la audiencia. En cambio, Murillo alude en idealizar la historia que se quiere transmitir, puesto que señala que estratégicamente la historia transmedia se puede adaptar a los diversos formatos y plataformas.</p>
<b>¿Cómo se plantea una narrativa transmedia desde la etapa inicial de planificación de contenidos?</b>	<p>Nos basamos en la planificación de temas diarios. Al momento que el periodista plantea un tema, tenemos que ver cómo lo vamos a distribuir. Si nosotros ya sabemos que podemos hacer para TikTok un video contando la parte humana con todo, planificamos ese video, se plantea un guion y se va a la cobertura.</p>	<p>Su etapa inicial es la de hacer una investigación sólida en la que se mantenga contactos de información, fuentes oficiales, cifras, probablemente entrevistas a expertos especialistas. El tener esta investigación es clave para decidir qué tipo de narrativa introducir para determinar cómo voy a contar la historia. Una de las alternativas</p>	<p>Paredes y Murillo concuerdan en que hay que seguir una serie de pasos que conducirán a obtener información completa de la temática. En el que una vez se tiene todo en conjunto se establece la manera de cómo voy a contar la historia, entre ella el de qué elementos usar, las plataformas de distribución, y entre otros aspectos</p>

	<p>Si para Instagram queremos un carrusel contando la historia, listo, tenemos que buscar las fotografías adecuadas que transmitan emociones.</p> <p>Siempre tenemos que buscar ese foco que transmitan emociones para que llegue a más gente, para que lo alcance y se motive y se logre hacer. Esos mismos elementos, nosotros podemos insertarles en la página web para enriquecer la información, para que tengamos más tiempo de permanencia.</p> <p>Se enriquece todo nuestro producto transmedia, nuestro contenido y se lo hace desde la parte inicial, desde la planificación donde se produce la planificación con el personal que sea necesario, se realiza la cobertura, se realiza todo el material que necesitemos y luego viene la ejecución con diseñador gráfico, que es el que realiza todas las modificaciones del material.</p>	<p>es armar toda la información para distribuir en todas las plataformas, cada plataforma no debe ser competitiva, sino que se vaya expandiendo la historia.</p> <p>Lo segundo que voy a hacer es estrategia co-creación para asegurarme de que la gente sea parte de la creación de contenido y me envíe material o me envíe sus historias que yo podría subir incluso a otra plataforma, entonces podría ser otra manera de expandir esa historia.</p>	<p>que son relativos a los principios de transmedialidad.</p> <p>Sin embargo, Murillo añade que es importante que el contenido transmedia se asegure con estrategias que involucre al usuario no solo como un actor activo sino como un pasivo, en el puente de información con el medio.</p>
--	---	--	---

<p><b>¿Qué factores guían la elección de plataformas para distribuir una historia transmedia?</b></p>	<p>Todo nos basamos en métricas. Si una métrica anterior de una historia similar en una transmisión en Facebook nos va a dar 1200 visualizaciones en tiempo real, vamos a hacer un en vivo la siguiente vez.</p> <p>Si sabemos que el en vivo no funcionó, que se conectaron 20 personas, pero en la web, que es literalmente actualizar todo el tiempo, nos genera unas mil visitas, vamos a tomar el en vivo de la web.</p>	<p>Los factores que guían es el de que cada plataforma al tener su plus hace que nos basemos en sus directrices de publicación de contenido. Si en un caso yo genero una idea de más de 10 minutos, pero el límite de cada plataforma social es hasta los 3 minutos, entonces lo que se hace es bajar los 10 minutos por una historia más corta, y ahí es cuando se debe tener otro plan de ejecución.</p>	<p>En la primera parte, lo que conduce a la distribución del contenido es por las métricas de alcance que se tiene en el público, mientras que la segunda se distribuye de acuerdo con los parámetros de publicación de cada red social. Estas dos ideas contemplan a una de las maneras en cómo se distribuye una historia transmedia en múltiples plataformas.</p>
<p><b>¿Qué elementos narrativos permiten mantener la coherencia de una historia al desplegarla en múltiples plataformas?</b></p>	<p>El hilo conductor, siempre estamos modificando una misma historia para diferentes formatos, diferentes formas de consumir, siempre hay que tomarle como centro la historia, la noticia o el foco como tal.</p> <p>Si queremos causar impacto en TikTok, que es super rápido, que a los 2 segundos no te quedas, ya se pierde la atención y se da un scroll. Se hay que ver la forma en que ese contenido tenga coherencia con el resto, que contemos la misma historia, no vamos a cambiar,</p>	<p>Para ejemplificar el como una historia se puede desplegar en varias plataformas hay que entender que, si nosotros nos quedamos en el universo, que va ligado a un personaje que resuelve problemas, pero el usuario a ver esas películas y al ver el cómic lo hace de forma distinta. Eso es lo que se pretende hacer con el contenido en las plataformas, que ese mismo universo busque sobre aquellos elementos</p>	<p>Paredes atribuye que es importante que se mantenga un hilo conductor entre el contenido que se distribuye en las plataformas dado que hace que no se pierda el foco de la historia y a la vez genera atención por el usuario. En cambio, Murillo manifiesta que el contenido de todas las plataformas debe mantener una coherencia fuerte para que el usuario comprenda cada uno de los elementos que hacen el contenido</p>

	<p>porque nuestro contenido siempre va a estar ahí. Por ejemplo, si la web es la madre que tiene toda la información, siempre vamos a mandar a la web. La historia siempre va a estar ahí como tal, no hay que cambiar datos, no hay que cambiar nada, solo hay que usar los elementos de diferente manera para atraer a la gente.</p>	<p>diferenciadores, que son los que no se tienen que repetir.</p>	<p>se despliegue hacia una misma historia.</p>
<p><b>¿Cómo se gestiona la participación activa de los usuarios dentro de una propuesta narrativa transmedia?</b></p>	<p>En este caso, con los usuarios se puede hacer de diferentes maneras. A nosotros como medio, nos interesa que nos lean, y es un poco más fácil porque no necesitamos tanta interacción, pero en tal caso, lo hacemos respondiendo comentarios en el Facebook, respondiendo los mensajes internos, etiquetando a la gente, lo que queremos es mantener una cercanía en cierto punto con los usuarios que necesitan de toda la información.</p>	<p>La participación del usuario tiene que ser en la co-creación del contenido, y esto proviene desde el fenómeno de la cultura de los fans. Si ponemos como ejemplo al Star Wars, tú puedes ver un montón de contenidos realizados, al otro día existía una competición de personas que hacen como una especie de deporte. Todo eso es la participación de los fans. Esto ya no lo hace la empresa de George Lucas, sino que los fans, por iniciativa propia, empiezan a generar contenido. En el caso periodístico, la participación va a venir de</p>	<p>Paredes y Murillo ponen como ente principal a la participación del usuario. Sin embargo, cada uno concibe de diferente manera lo que es la participación en la transmedia, Paredes lo denomina al usuario como un actor activo que interactúa con el contenido. Mientras que Murillo le da el papel de un actor pasivo que no simplemente consume contenido sino también forma parte de ello, ya sea por dar información relevante o por que trata de dar un plus a la historia por medio de dinámicas, trends, entre otros.</p>

		<p>personas que, por ejemplo, dan un reportaje sobre la inseguridad en la ciudad, lo que hacen las personas es enviar información por X o cualquier red social.</p> <p>Es de esta manera en la que se está expandiendo la historia de forma espontánea, adoptando esa cultura del fan que se planteaba, que lo planteaba Jenkins como el fanfiction.</p>	
<b>¿Qué herramientas permiten medir el nivel de involucramiento del usuario con los contenidos transmedia?</b>	<p>Las métricas que se evalúa por medio de la interacción en redes sociales, tiempos de permanencia porcentaje de rebote en la página web, número de seguidores como se puede evaluar, número de los seguidores (los que nos dejaron de seguir, nos comenzaron a seguir), esto nos sirve para sacar un porcentaje en el que vemos que funciona y que no.</p> <p>En la página web, tenemos tres tipos de usuarios; usuarios leales, usuarios casuales y usuarios amantes de marca. Cuando nosotros subimos nuestro porcentaje de</p>	<p>Hay un montón de herramientas que nos pueden generar métricas, donde se pueden ver la participación de la audiencia en las plataformas. Se pueden medir el impacto que han tenido esas historias, básicamente yo le podría enfocar en las métricas que es una idea para tener una idea de cuál ha sido la participación, cuánta gente le envió, cuánta gente respondió a mi publicación en X, cuánta gente me contó de historias de un hilo.</p>	<p>Ambos especialistas comparten la misma idea de que una historia se puede medir por medio de las métricas. En ello, destacan que las métricas son una de las herramientas que evalúan el nivel de interacción positivo o negativo que se alcanza en el público, por tanto, los porcentajes de cada red social demuestran no solo las interacciones con el público, sino también que tipo de público se alcanza, los nuevos públicos y el alcance a nivel de conocer sobre quien es el público (su género, edad, etc).</p>

	<p>usuarios amantes de marca, es que tenemos una mejor fidelización. Si menoramos ese porcentaje, es que son más casuales, que nos visitan una vez y nunca más nos volverán a visitar. Para el medio es importante analizar esas métricas para ver si nuestro contenido está siendo interesante o si tenemos que cambiar la estrategia.</p>		
<p><b>¿En qué situaciones ha sido necesario adaptar o redireccionar una historia según la respuesta del público?</b></p>	<p>En varias, el medio siempre ha estado adaptándose. Hace meses tuvimos una estrategia reciente que hablábamos de sexualidad. Comenzamos con sexualidad sin tapujos para ver cómo responde la audiencia. Hubo muy buena respuesta, en comentarios, había críticas bastante fuertes, también había los típicos que se ríen, pero en la web el número de visualizaciones era importante. Nos dimos cuenta de que, aunque no reaccionen, aunque nos manden hablando o la respuesta de la gente no sea tan positiva, en comentarios</p>	<p>Existen muchos casos, por ejemplo, se me ocurre ahorita la historia de Sherlock Holmes, esta historia donde los creadores de la saga decidieron matar a otra persona que moría en la historia, pero fue el impacto de los fans que pedían continuar a investigarse, que compro a los creadores a contar nuevas historias del personaje y es lo que ahí se tiene un agrado por quererla ver. En el caso periodístico se podría medir en cuanto va surgiendo a partir de información de la gente, pueden surgir nuevos datos,</p>	<p>Paredes menciona que el medio al tener que estar siempre adaptándose a los cambios tecnológicos o tendencias también ha tenido situaciones en las que sus estrategias son necesarias que se redireccionen, y esto se debe al alcance en el público, ya que, si un contenido no tiene acogida, simplemente la idea debe emanciparse a generar un interés de por medio y hacer que de cualquier manera la audiencia se interese. En cambio, Murillo enfatiza también en la audiencia, pero no desde el punto del nivel de alcance</p>

	<p>había bastante gente que entraba en las noticias y les interesaba ese contenido para leer.</p> <p>Entonces, ¿cuál era nuestro objetivo? ¿Qué la gente lea?</p> <p>Paso un mes en el que bajaron métricas, eso fue lo que nos interesaba.</p> <p>Lo que se hizo, es bajar al enfoque para que no sea tan directo, es decir sea más educativos, y la gente se quedó, ya no generaba tantos clics, pero se mantenía. Al segundo mes, bajó en gran medida, el número de visualizaciones ya no era relativo, ya no correspondía al esfuerzo que se hacía para generar las notas.</p> <p>Lo que se hizo finalmente es quitar lo estratégico, se utilizó todo un sistema de medir para ver que funciona y que no. Todo se resume a que es la capacidad de adaptarnos y ver cómo responde la audiencia al contenido.</p>	<p>nuevas historias que puedan ampliar.</p> <p>Por ejemplo, si estoy hablando de la falta de agua en un barrio, y de pronto una persona ciudadana coloca mi hilo o coloca un comentario donde me cuenta que en ese mismo barrio también hay inseguridad, en esa parte es la que sale algo interesante para despertar el interés en la audiencia.</p>	<p>sino del que sean cocreadores del contenido, es decir que sean partícipes de la historia por medio de iniciativas que se promueven entre lo que es la construcción de la historia como tal, lo cual permite involucrar activamente a la audiencia para una experiencia más inmersiva y participativa, donde por medio de la expansión de una idea se comprenda el mensaje final.</p>
--	---	--	---

Elaborado por Yesenia Londo

### 4.3 Discusión de los resultados

Al hablar de la investigación de “Uso de narrativas transmedia y participación del usuario en la Prensa, periodo enero-junio 2024”, se obtienen los siguientes resultados a partir del análisis del contenido de 32 publicaciones en sus plataformas digitales; página web, Facebook y TikTok, lo cual es complementado con entrevistas realizadas a expertos y al director del medio. El presente estudio se sustenta en los postulados de Jenkins (2008) y Scolari (2014) quienes abordan sobre la transmedialidad desde aspectos como multiplataforma, multimedialidad, multiformato, hipertexto e hipervínculo, y la participación del usuario.

La interpretación de los resultados se basa en la triangulación de resultados entre el marco teórico, el análisis de los 32 contenidos y las entrevistas. Esta triangulación se enfrasca en analizar de manera cualitativa los conceptos teóricos para asociarlos con la práctica comunicativa con énfasis en las narrativas digitales en el contenido del medio. Desde la perspectiva de Scolari y Jenkins, se convirtió en evidencia que la simple presencia en diversas plataformas no es una narrativa transmedia puesto que requiere de la integración de una narrativa completa que conlleva a la expansión de la historia y la participación del usuario.

Por tanto, los descubrimientos empíricos confirman que la estrategia digital es limitada, y responde a la lógica de un modelo crossmedia, que coincide con lo que Murillo advierte acerca que la extensión de la historia entre plataformas debilita la creación de una experiencia comunicativa integral. En el respectivo análisis se permite conocer a profundidad sobre como el medio chimbacense ha implementado las estrategias digitales con elementos de transmedialidad.

El contenido del Diario La Prensa del periodo de enero a junio de 2024 muestra una aplicación parcial de narrativa transmedia, con un uso destacado de sus principales plataformas como es la página web, Facebook y TikTok, pero que a la vez presenta limitaciones en la expansión y diversificación de la historia en cada uno de sus canales de distribución de contenido.

Según la teoría de Scolari (2014), la narrativa transmedia requiere que cada plataforma aporte una parte única de la historia, lo que permite una experiencia complementaria y no repetitiva para la audiencia. Sin embargo, los resultados demuestran que si bien existe una estrategia multiplataforma que es consolidada, en varias publicaciones se replica el mismo contenido, pero con diferentes formatos, y es lo que hace que se incline a una narrativa crossmedia, donde predomina la impartición del mismo mensaje antes que su expansión.

En cuanto a lo multimedial y multiformato, el Diario adapta sus publicaciones al lenguaje de cada plataforma como son para la página web textos completos, Facebook imágenes y para TikTok videos breves. Este abordaje coincide con lo que Paredes describe en cuanto a que la transmedia es la transformación de la noticia a un formato más atractivo según la naturaleza de cada red social. No obstante, Murillo advierte que la simple adaptación sin variación en la narrativa reduce el potencial transmedia.

En referencia al uso del hipertexto e hipervínculo, el análisis revela problemas técnicos y limitaciones que afectan la cohesión de la historia digital. Scolari señala que los enlaces no solo conectan la información, sino que permiten que el usuario navegue y construya su propio recorrido narrativo; cuando estos fallan o se restringen se pierde la oportunidad de generar inmersión. En este sentido, las observaciones de Lalama, quien destaca la dependencia de la web como núcleo central, confirman que el flujo narrativo se ve condicionado por la funcionalidad de enlaces, y la capacidad del usuario a acceder al contenido completo.

En relación con la dimensión de la participación del usuario, tanto del análisis de Facebook como TikTok se identifican interacciones relevantes en referencia a temas que tienen alto impacto social, lo que coindice con la idea de Scolari de que la sociedad puede ser un actor activo en significado. Sin embargo, si bien Paredes considera al usuario como un actor que interactúa y reacciona, Murillo expande el concepto por incluirlo como cocreador de contenido, que se lo conoce por su aporte en la construcción de la historia. No obstante, los datos del estudio muestran que la participación del público es activa, con escasa evidencia de cocreación o aportes que expanda la historia.

Por otra parte, desde la perspectiva estratégica, el Diario combina criterios editoriales con tendencias virales para la definición de sus contenidos, tal como lo menciona Lalama, a la vez que responde a una lógica de optimización del alcance y captación de audiencias en entornos digitales. Si bien esta estrategia permite que el medio se mantenga competitivo y vigente, también corre el riesgo de que el hilo conductor se fragmente o pierda profundidad narrativa, que lo señalan Murillo y Scolari como un obstáculo en la experiencia transmedia porque lo viral hace que no tenga cohesión la historia.

Entonces el desafío estratégico es el de equilibrar la oportunidad de las tendencias con la consistencia de la narrativa, que, para ello, resulta esencial que se conozca a profundidad sobre los formatos y herramientas que se incorporan a cada uno de los contenidos, ya que de su manejo depende no solo la forma de presentar la información, sino también de su coherencia transmedia. Por tanto, el dominar las características técnicas y narrativas de cada formato permite diseñar un recorrido intencional para el usuario.

En este sentido, como lo señala Lalama, la constante capacitación del equipo periodístico y la incorporación de herramientas digitales avanzadas son uno de los pilares fundamentales para el fortalecimiento de esta estrategia. Un equipo que incluye capacidades de edición multimedia, optimización de SEO, análisis de datos, control de hipervínculos y técnicas de narrativas adaptadas cada plataforma puede formular contenido que responde a la inmediatez de lo viral sin sacrificar la narrativa global.

Por tanto, la clave no está en el de renunciar a las tendencias virales, sino en integrarlas en una estructura de narrativa coherente, en la que cada una de las plataformas aporten un fragmento único de la historia. De tal manera, que el Diario no solo tienda a optimizar su alcance, sino que también que consolidaría su posicionamiento como un medio que aprovecha las tecnologías y la creatividad para ofrecer experiencias transmedias completas y significativas para la audiencia.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

- El análisis teórico permitió confirmar que la narrativa transmedia, entendida desde los postulados de Jenkins y Scolari; se fundamenta en la expansión de la historia por medio de múltiples plataformas, en la que cada una debe aportar un contenido único que incite a la participación del usuario. En el caso del Diario La Prensa, se evidencia que, si bien usa una estrategia comunicacional digital que destaca por elementos como el multiformato y multiplataforma, aún replica contenido, lo que hace que su narrativa se aproxime más una narrativa crossmedia, lo que restringe el potencial de participación y de inmersión total del usuario.
- En cuanto al uso de herramientas y formatos, se identificó que el Diario chimbacense aplica recursos propios en cada una de sus plataformas digitales: texto e imagen en su página web, piezas gráficas en Facebook y videos cortos en TikTok, estas combinan recursos multimedia, enlaces e hipertextos como uno de los elementos que conectan a las diferentes plataformas. Sin embargo, la ausencia de contenido exclusivo por canal, la débil conexión entre plataformas y los problemas técnicos en los hipervínculos obstaculizan a que se articule una adecuada narrativa transmedia integral.
- Esta investigación, sustentado en la triangulación entre el marco teórico, análisis de 32 publicaciones y las entrevistas con especialistas y directivos, permitió establecer que el Diario La Prensa se encuentra en una etapa de transición hacia la narrativa transmedia, por lo que demuestra avances en la adopción de formatos digitales y mayor presencia en las redes sociales, mientras que de manera negativa presenta vacíos en la integración narrativa y escasez en la participación cocreativa del usuario. En este sentido, se concluye que el fortalecimiento de la capacitación digital del equipo periodístico, la acertada planificación estratégica del contenido y la implementación de métricas son claves para la consolidación efectiva de una narrativa transmedia.

## 5.2. Recomendaciones

- Es crucial que el Diario La Prensa elabore una estrategia editorial donde cada medio digital tenga una función distinta dentro de la narración de la historia. El sitio web podría dedicarse a la presentación detallada de las noticias mediante textos largos, entrevistas y análisis; Facebook actuaría como un medio de distribución con extractos visuales y enlaces que amplían la historia; mientras que TikTok proporcionaría videos cortos que sintetizan información y fomentan la interacción con el público joven. Este enfoque previene la simple repetición de contenido y a la vez permite que cada medio ofrezca un elemento único y complementario, en el que se promueva una experiencia transmedia más envolvente para el usuario a la hora de explorar la historia.
- El Diario al impregnarse en el nuevo mundo de lo digital debe de aprovechar al máximo los recurso que ofrecen los distintos formatos y herramientas digitales, ya sea para la incorporación de hipervínculos funcionales, hipertexto contextual y elementos multimedia interactivos que amplían la narrativa de cada noticia, para ello, es fundamental llevar a cabo revisiones técnicas de manera regular para confirmar que todos los enlaces funcionen correctamente. De esta forma, se evita la interrupción del relato y se asegura que la audiencia pueda explorar y profundizar en la información.
- Es recomendable que el medio establezca programas de capacitación continua para reporteros y editores en el manejo de recursos digitales, creación multimedia y métodos de narración adecuados para cada medio. Esta formación facilitará que el grupo no sólo elabore contenido interesante, sino que también sea capaz de innovar en los formatos y en las estrategias de interacción con la audiencia. Al aprender estas habilidades, el periódico podría producir noticias más interactivas, en cuanto a que se alcance un balance entre la rapidez de lo viral y la consistencia en la narración.

## CAPÍTULO VI. PROPUESTA (Opcional)

### Artículo Científico

El presente artículo contiene de manera sintetizada compilación de la información obtenida en el presente trabajo de titulación, por lo que da cumplimiento al tercer objetivo.

B Blanca Yesenia Londo Perez

Para: kairos

Lun 08/09/2025 13:03

 Articulo Cientifico de Londo ... 34 KB

Saludos cordiales.  
Mi nombre es **Londo Yesenia**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo. Me complace someter mi artículo titulado "**La estrategiamultiplataforma: vacíos narrativos. El caso del Diario La Prensa (enero-junio 2024)**", para su consideración en la publicación de dicha revista.

De antemano, agradezco su tiempo y consideración

 Responder  Reenviar

## LA ESTRATEGIA MULTIPLATAFORMA: VACÍOS NARRATIVOS.

### EL CASO DEL DIARIO LA PRENSA (ENERO-JUNIO 2024)

THE MULTIPLATFORM STRATEGY: NARRATIVE GAPS. THE CASE OF THE LA PRENSA NEWSPAPER (JANUARY-JUNE 2024)

Blanca Yesenia Londo Pérez

Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador

[londo.londo@unach.edu.ec](mailto:londo.londo@unach.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0003-4132-0924>

#### Resumen

El presente artículo analiza la estrategia multiplataforma del Diario La Prensa durante el periodo enero-junio de 2024. El análisis se basa en un estudio de 32 publicaciones que fueron compartidas en su sitio web, Facebook y TikTok, además de entrevistas realizadas con el director del medio y expertos en el tema. Los hallazgos indican que la interacción comunicativa se basa mayormente en un

enfoque crossmedia, donde el contenido central se produce en distintas plataformas, en lugar de construir una narrativa transmedia.

En la página web, se observan artículos informativos clásicos con enlaces limitados, en Facebook, se publican titulares y textos breves que carecen de un valor distintivo; y en TikTok se observan piezas visuales promocionales que no tienen continuidad narrativa con las otras plataformas. Estos resultados destacan tres áreas problemáticas en la narración, y una de ellas es la falta de complementariedad. En resumen, a pesar de que el diario fortalece su presencia en el ámbito digital, todavía tiene retos por superar.

**Palabras clave:** Plataformas digitales, narrativas digitales, crossmedia, transmedia, multiplataforma

### **Abstract**

This article analyzes the multiplatform strategy of Diario La Prensa during the period January-June 2024. The analysis is based on a study of 32 publications that were shared on its website, Facebook, and TikTok, as well as interviews with the media director and experts on the subject. The findings indicate that communicative interaction is based mainly on a cross-media approach, where the core content is produced on different platforms, rather than building a transmedia narrative.

The website features classic news articles with limited links, Facebook publishes headlines and short texts that lack distinctive value, and TikTok features promotional visuals that have no narrative continuity with the other platforms. These results highlight three problem areas in storytelling, one of which is a lack of complementarity. In summary, although the newspaper is strengthening its presence in the digital sphere, it still has challenges to overcome.

**Keywords:** Digital platforms, digital narratives, cross-media, transmedia, multiplatform

### **Introducción**

La aceleración de la transformación digital del periodismo ha consolidado un ecosistema multiplataforma en el que las audiencias informativas circulan entre sitios web y redes sociales con atención diferenciadas. En este marco, el presente artículo analiza cómo se llevó a cabo la estrategia multiplataforma del Diario La Prensa durante el periodo de enero a junio de 2024, a partir del estudio de 32 publicaciones que se difundieron en su página web, Facebook y TikTok. Los

hallazgos empíricos y las entrevistas con actores claves del medio como es el director general y especialistas en el área revelan un patrón que combina la consolidación del contenido en múltiples canales, pero con vacíos narrativos que limitan la experiencia informativa distribuida.

La motivación del estudio surge necesariamente de los vacíos que se han detectado. El diario chimbocense, aunque dispone de una estrategia multiplataforma que es consolidada tanto en su sitio web, red social de Facebook y TikTok, en las 32 publicaciones existe la replicación del núcleo informativo entre sus canales, a la vez que se detectan problemas de funcionamiento de los hipervínculos y la participación del usuario que tiende a ser reactiva, pero escasamente cocreativa. Las entrevistas con el director del medio y especialistas confirman y contextualizan estas observaciones, por su parte Lalama destaca que la web funciona como núcleo central y las redes sociales son usadas como canales de distribución de contenido.

El presente artículo tiene como propósito presentar los resultados derivados del análisis de las 32 publicaciones y a partir de ellos, se busca examinar como se configura la estrategia multiplataforma del medio y hasta qué punto esta responde a una lógica de articulación narrativa. Los objetivos específicos son: describir cómo opera la estrategia multiplataforma en las piezas analizadas; identificar los recursos, formatos y herramientas digitales empleadas en la construcción de sus publicaciones; y analizar los vacíos narrativos que limitan la transición de una estrategia crossmedia hacia una transmedia.

Para este análisis se utilizan de manera operativa los siguientes conceptos, tal como emergen de los resultados analizados:

### **Diario La Prensa**

Diario La Prensa es un medio de comunicación de Riobamba. Su fundación se dio el 14 de febrero de 1992, gracias al periodista Carlos Freire Heredia, quien impulsó la difusión de noticias a través de sus ediciones impresas en la provincia de Chimborazo. A partir de su creación en la fecha antes mencionada, este medio de comunicación sigue circulando hasta la actualidad, pero ahora también con presencia digital en sus destacadas plataformas (Cabezas y Ruales, 2024).

Su presencia en línea marcó una de las transmutaciones hacia lo digital, dado que al ser el primer medio a nivel local ha tenido que estarse adaptando a los constantes

cambios tecnológicos que repercuten a nuevas formas de comunicar, y entre ellas el de implementar estrategias de marketing o contenido, que son necesarias para su presencia en línea.

Asimismo, las capacitaciones constantes de su equipo periodístico y de las diferentes áreas cesan a la incorporación de nuevas herramientas y plataformas digitales, que están netamente en dar un uso correcto para el mejoramiento de un contenido de calidad y diferenciador a lo que comúnmente se hace en el periódico impreso.

### **Narrativas Digitales**

La narrativa digital es una estrategia que propone recursos visuales, sonoros y textos en uno solo, lo que pretende es el de generar experiencias de narración de tipo interactiva, dinámica, flexible y abierta. Por tanto, en el ámbito de la comunicación son utilizadas para transmitir diferentes significados y dar sentido a lo que se quiere dar a conocer. Estas narrativas cuentan con un principio, un desarrollo y un final; que no siempre son lineales, sino que varían dependiendo de la plataforma en la que se publicarán y se transmiten a través de los medios (Galarza *et al.*, 2024).

Una narrativa digital en cualquiera de los ámbitos de la comunicación es necesaria, por el hecho de que promueve el desarrollo de la comunicación tanto entre la parte que actúa como el emisor y receptor, su proceso de articulación refleja a posicionar contenido multimedial e interactivo, que repercute hacia una finalidad que está sujeta a tener mayor participación con los diferentes públicos.

La manera en cómo se ejecuta una narrativa digital depende netamente de la forma en cómo se va a contar una historia, por lo que, según Ruales, Larrea y Robalino, 2025, manifiestan que las narrativas digitales se clasifican en:

### **Crossmedia**

Esta estrategia se refiere a la difusión de un mensaje por múltiples plataformas. El cómo es distribuido en cada una de sus plataformas, es por el hecho de que “se convierte en una mera adaptación, en donde una obra es traducida de un medio al otro sin que dicha traducción haya sido planificada al momento de la primera creación” (Constanza, 2022, p. 4), es decir sin que sea adaptada a múltiples formatos, en donde cumple con la transmisión de la idea junto con el aporte de un valor multimedial.

Por tanto, la crossmedia en diferencia a la transmedia dota de características diferenciadoras, entre una de ellas es la adaptación de contenido a los múltiples canales, debido a que faculta a un mismo mensaje a la diversidad de plataformas. Académicos concuerdan que por lo general la crossmedia es una de las estrategias que más impregnán en los medios de comunicación puesto que faculta a la distribución multiplataforma (Villa y Montoya, 2020)

### **Transmedia**

Labarca (2024) añade que la transmedia no solo se trata de contar una historia de manera lineal, sino de crear un universo narrativo que evoluciona a medida que la audiencia interactúa con el contenido. Esta interacción no solo enriquece la experiencia de los usuarios, sino que también añade capas de significado a la narrativa periodística, lo que repercute a que la transmedia va más allá de ser un espacio portador de información, sino más bien que es aquel que profundiza el relato de la historia. (Coronel y Urgelles, 2024)

En el periodismo, la transmedia necesariamente está sujeta a particularidades como es el de la utilización de tres o más plataformas para distribuir su contenido, o aún más el de mantener una fuerte relación con el público, por el hecho de que este no se quede como un simple consumidor de información, sino que sea participe de la historia, por medio de protagonismo en la construcción de la historia.

### **Características principales de la narrativa digital**

- **Multimedialidad:** se refiere a la integración de diferentes formatos en una plataforma, pueden ser; audio, video, texto, imagen, entre otro.
- **Multiplataforma:** es la diversificación de un contenido por medio de múltiples canales de información.
- **Hipertextualidad:** se resume a que, con tan solo dar un clic, cualquier usuario puede tener acceso a la compilación de información, lo cual hace que sea más dinámico.
- **Interacción con el usuario:** el usuario puede comentar o compartir la información entre otras personas.

### **Estrategia Multiplataforma**

La estrategia multiplataforma nace de la manera en cómo se va a contar una historia, y especialmente, son usados por la prensa en línea que ha migrado hacia las pantallas para estar disponible al público hiper fragmentado, dado que se da por

medio de una combinación de aplicaciones informáticas que se acopla a las necesidades personales de carácter concreto y está más centrada a una narrativa transmedia. (Palacios y Ortega, 2022)

Además, esta estrategia se enfoca en la captación de un público disperso por medio de la utilización de la diversidad de formatos para múltiples plataformas, tales como son las redes sociales o sitios web que están netamente ligados a la manera en cómo se distribuye la información, de tal manera que cada formato aporta características interesantes que permite mantener a la audiencia conectada e interesarse por obtener más información. (Plazas-Olmedo y López-Rabadán, 2022)

## **Métodos**

El presente estudio se enmarca en un enfoque cualitativo y descriptivo, cuyo proceso metodológico fue examinar la estrategia multiplataforma del Diario La Prensa en el periodo enero-junio 2024. A partir de los hallazgos, se identifican los vacíos narrativos que limitan su tránsito de una lógica crossmedia hacia una transmedia. Para lograr esto, se aplicó un procedimiento de triangulación de información, que permitió combinar tres perspectivas complementarias entre el marco teórico, el análisis de las 32 publicaciones y las entrevistas realizadas a actores claves. Esta triangulación permite contrastar los datos empíricos junto con fundamentos conceptuales y experiencias prácticas, que otorgan de alguna u otra manera solidez y consistencia en las interpretaciones finales.

En primer lugar, el marco teórico sirvió como una categoría analítica de eje articulado, entre conceptos como; narrativas digitales: transmedia y crossmedia, sus principales características como es: multimedialidad, multiformato, hipertexto e hipervínculo y participación de usuario, estos conceptos fueron definidos a partir de la literatura no mayor a los cinco años. Esto permitió crear criterios claros para identificar las diversas publicaciones y asimismo establecer parámetros de comparación, lo cual es refutado con la teoría que se presentó.

En segundo lugar, se elaboró una matriz de análisis que estuvo diseñada específicamente para registrar la información de las 32 publicaciones emitidas por La Prensa en su sitio web, Facebook y TikTok. La matriz incluyó tres secciones:

- a) El contexto general de cada pieza, como es su título, fecha de publicación, link y la descripción de la noticia. Esto permitió identificar su trazabilidad y la circulación existente entre las plataformas.

- b) Las características de narrativas digitales, con categorías como multiplataforma, multimedialidad, multiformato, hipertexto e hipervínculo, y el tipo de narrativa.
- c) Por último, la participación del usuario que se midió a partir de las métricas visibles en las redes sociales de Facebook y TikTok, entre ellas las reacciones, comentarios y compartidos.

El procedimiento aplicado a cada una de las 32 publicaciones siguió una secuencia homogénea, es decir se identificó la publicación y se contempló su ficha en la matriz; se verificó su presencia en las diversas plataformas, se estableció el grado de multimedialidad y multiformato, se registró la funcionalidad de hipervínculos; y finalmente se estableció la narrativa como crossmedia o transmedia. En el caso de Facebook y TikTok se incorporaron el número de métricas que permitió establecer patrones de alcance o adaptación.

En tercer lugar, la información de entrevistas estructuradas se incluyó al director del medio, Econ. Alejandro Lalama y especialistas como Lic. Camila Paredes y Mtr. Ramón Murillo. Las entrevistas aportaron un marco interpretativo sobre las decisiones editoriales, la concepción de la web como núcleo central, la función de las redes sociales como canales de distribución y las tensiones entre criterios de alcance viral y coherencia narrativa.

También se ofrecieron diferentes perspectivas sobre la participación del usuario. Aunque se entiende como una interacción básica que está sujeta a las reacciones y comentarios, Murillo lo combina como una forma de cooperación con el significado, lo cual permitió aclarar las observaciones empíricas en relación con la participación creativa en las publicaciones.

Finalmente, la triangulación entre la teoría, el análisis del contenido y las entrevistas permitieron identificar los agujeros narrativos más repetitivos: replicación del contenido en varias plataformas, lo que está sujeto a un contenido más crossmedia, la presencia de hipervínculos no funcionales y una participación limitada en la audiencia. Estas deficiencias, que se derivan directamente de la comparación de la fuente, forman las conclusiones de la categoría de discusión analítica central y las conclusiones del estudio.

## **Resultados**

El análisis de las 32 publicación del Diario La Prensa durante el primer semestre de 2024 muestra que la estrategia de múltiples plataformas se centra en la lógica crossmedia, donde las plataformas funcionan como vías de difusión paralelos en lugar de ser espacios que amplían la narrativa. Esta observación se alinea con lo que Scolari (2018) menciona sobre la necesidad de que cada plataforma brinde contenido singular y complementario para el desarrollo de una narrativa transmedia genuina.

Sin embargo, no existen elementos distintivos, la experiencia del usuario se restringe, lo que limita la percepción de profundidad y continuidad de la historia (Jenkins, 2020). En la página web, el contenido mantuvo un enfoque informativo convencional que estuvo acompañado de algunas imágenes. No obstante, se notaron problemas técnicos, como el de enlaces inactivos, siendo una limitante para que el usuario explore información adicional. Esto demuestra que tener una plataforma principal no asegura una expansión de la narrativa puesto que si fallan los recursos digitales.

En Facebook, los textos fueron breves y las imágenes con estilo periodístico que fomentó la interacción, pero que al fin de cuentas, esta estrategia mostró un enriquecimiento narrativo limitado; aunque algunos enlaces dirigían al sitio web, la falta de recursos diversificados y elementos interactivos impidió que la plataforma ofreciera valor propio como espacio de relato, reafirmando la lógica de réplica observada.

En TikTok, se utilizó mayoritariamente contenido promocional y plantillas visuales que estuvieron orientadas a reforzar la marca del medio, en lugar de desarrollar un hilo narrativo propio. Si bien este formato favorece la visibilidad y el alcance, la escasa conexión con los contenidos de la web y Facebook generó falencias en la continuidad narrativa y limitó la posibilidad de ofrecer una experiencia transmedia inmersiva.

En términos generales, los hallazgos más relevantes son:

- a) Escasa complementariedad entre plataformas con predominio de la repetición de contenidos en lugar de relatos distintivos.
- b) Uso limitado de herramientas digitales como es el hipertexto, enlaces y recursos interactivos que podrían de alguna u otra manera enriquecer la experiencia del usuario.

- c) Falencias narrativas que emergen de la tensión entre criterios editoriales tradicionales y la búsqueda de viralidad, fragmentando la coherencia de la estrategia multiplataforma.

Estas falencias narrativas reflejan un desbalance entre la prioridad de alcanzar público y la creación de una narrativa consistente. Según Jenkins (2020), una transmedialidad efectiva requiere que cada plataforma aporte piezas únicas que amplíen la historia central y fomenten la exploración del usuario. En el caso de La Prensa, la repetición de contenido y la falta de formatos exclusivos para cada uno de los canales evidencian que la estrategia digital, aunque es extensa en su cobertura, no cuenta con la estructura narrativa necesaria para ofrecer un recorrido completo y significativo.

Asimismo, la escasa colaboración creativa del usuario acentúa los vacíos observados. En la narrativa actual, el público actual tiene la capacidad de actuar como un participante activo que puede complementar, criticar o enriquecer la historia. No obstante, los hallazgos del estudio revelan que las interacciones en Facebook y TikTok fueron mayormente reactivas en cuestión de sus reacciones y comentarios, y por tanto no ayudaron a la expansión de la historia. Esto sugiere que, para abordar los vacíos señalados, es vital combinar la planificación de contenido específico para cada plataforma con la adopción de estrategias que fomenten la cocreación y un compromiso significativo.

### **Discusión y conclusiones**

Los resultados muestran que la estrategia del Diario La Prensa mantiene un enfoque predominante cruzado, en el que las plataformas actúan como canales de difusión paralelos, no como un espacio narrativo complementario. Esta idea coincide con Scolari (2018), quien advierte que la transición a lo transmedia requiere no solo la presencia de varias plataformas, sino también la capacidad de formular historias expandidas y consistentes en cada una.

La dependencia de Internet como un núcleo central, que, en una de las entrevistas, lo indica Lalama, confirma que la secuencia narrativa depende de la funcionalidad de los enlaces y la capacidad del usuario para acceder a todo el contenido. En ausencia de recursos completos, como es el hipertexto o elementos interactivos, los medios de comunicación tienden a perder la capacidad de crear una experiencia más circundante.

Por otro lado, la inclusión de contenido en TikTok refleja la intención de adaptarse a las tendencias virales, que, aunque se corre el riesgo de determinar la visibilidad en lugar del contexto de la narrativa. Este hallazgo se debe a lo que Murillo afirma en relación con que en las narrativas digitales se requiere del mantenimiento de un hilo central que prevalece en la historia.

En este aspecto, la discusión también revela que la capacitación del equipo periodístico y la adopción de herramientas digitales, como lo indica Lalama, constituyen factores que apuntan a corregir los vacíos narrativos detectados. No obstante, para que ello ocurra el medio debe concebir su estrategia digital no solo como una copia personalizada, sino también como un proceso de diseño narrativo, basado en cada plataforma y audiencia.

Entre los principales vacíos narrativos que se encontraron está el de la replicación nuclear informativa entre las distintas plataformas, ausencia del contenido exclusivo por cada canal, fallas técnicas en el funcionamiento de los hipervínculos, lo que afecta a que se pierda la coherencia narrativa, y la limitación de la audiencia como un co creador de contenido.

Por otra parte, el estudio evidencia que la priorización de tendencias virales y la búsqueda de mayor alcance pueden generar tensiones con la coherencia narrativa. Tal como lo señalan Murillo y Paredes, cuando se prioriza la visibilidad inmediata sobre la consistencia de la historia, se corre el riesgo de fragmentar el hilo conductor y de que la audiencia perciba la información de manera desarticulada.

En el caso de *La Prensa*, la replicación de contenido y la ausencia de piezas exclusivas por plataforma muestran que la estrategia multiplataforma no siempre se traduce en un recorrido narrativo enriquecido, sino en un flujo informativo más orientado a la cantidad que a la calidad narrativa.

Finalmente, los hallazgos sugieren que para avanzar hacia una verdadera estrategia transmedia es indispensable fortalecer la integración de los recursos digitales con la participación activa del usuario. Esto implica no solo optimizar hipervínculos y contenidos multimediales, sino también diseñar formatos que permitan a la audiencia interactuar, complementar o expandir la historia.

Por tanto, la capacitación continua del equipo periodístico, la planificación de contenidos por plataforma y la implementación de métricas de evaluación centradas en la participación creativa son elementos clave para superar los vacíos detectados

y consolidar una experiencia completa y significativa, que transforme la relación del medio con su público.

## Bibliografía

Cabezas, D., Ruales, R. (2024). «Evolución del Diario la Prensa Riobamba en la era digital en el periodo 2019-2023.» 2024. <<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/14425/1/Cabezas%20A.%2c%20Daysi%20M.%282024%29Evoluci%c3%b3n%20del%20Diario%20la%20Prensa%20Riobamba%20en%20la%20era%20digital%20en%20el%20periodo%202019-2023.pdf>>.

Constanza, A. (2022). «La cultura y el negocio de la producción crossmedia.» 15. 2022. 397-411. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9042035>>.

Coronel, M., Urgelles, A. (2024). «LA TRANSMEDIA Y EL CROSSMEDIA, NUEVOS PARADIGMAS. CASO DE ESTUDIO: SABRINA LA BRUJA ADOLESCENTE.» 2024. 32. <<https://backdspace.uhemisferios.edu.ec/server/api/core/bitstreams/573fdbb5-d35f-4d5b-ac00-6362d99022f2/content>>.

Galarza, A. (2024). «Narrativas digitales: una experiencia con estudiantes de Educación General Básica.» 2024. <<https://revistas.unae.edu.ec/index.php/mamakuna/article/view/1042/1039>>.

Labarca, A. (2024). «El Periodismo Transmedia: Transformación de las narrativas y el consumo informativo en la era digital.» Vol. 14. 3. 2024. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9996077>>.

Palacios, F., y Ortega, J. (2022). Implementación de estrategias comunicacionales para la multiplataforma “dossier” de la empresa pull creativo comunicaciones durante la pandemia covid-19

Plazas-Olmedo, M. y López-Rabadán, P. (2022). Nuevos formatos del vídeo electoral en redes. La estrategia multiplataforma de los partidos españoles en las elecciones de 2019. *index.comunicación*, 2(2), 305-331. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Nuevos>

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31122/Palacios%20Torres%20Fiorella%20Virginia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruales, R., Larrea, C., y Robalino, I. (2025). «Nuevas narrativas para el periodismo y la comunicación en la era digital.» 2025. <[http://obsinvestigacion.unach.edu.ec/obsrepositorio/libros/207/Nuevas\\_narrativas\\_para\\_el\\_Periodismo.pdf](http://obsinvestigacion.unach.edu.ec/obsrepositorio/libros/207/Nuevas_narrativas_para_el_Periodismo.pdf)>.

Villa, M., Montoya, D. (2020). Transmedia or Crossmedia? A Multidisciplinary Analysis of its Terminological use in the Academic Literature. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-58872020000200249&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-58872020000200249&script=sci_arttext)

## BIBLIOGRÁFIA

Ávalos, M. B., Culqui, A., & Erazo, M. (2020). Medios tradicionales vs medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. 7. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9321335>

Ayala, E. (2012). *La prensa en la historia del ecuador: una breve visión general*. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/wp-content/uploads/2021/04/EnriqueAyalaMora-HistoriaPrensa.pdf>

Cabezas, D., & Ruales, R. (2024). *Evolución del Diario la Prensa Riobamba en la era digital en el periodo 2019-2023*. Obtenido de <https://acortar.link/8dhUA4>

Callejo, M. (2019). Investigación de audiencias: lost in transition. 24. doi:<https://doi.org/10.5209/ciyc.64636>

Camargo, A., & Magnoni, A. (2020). Consumo Digital y Participación Ciudadana la Perspectiva de la Juventud Partidaria Brasileña. (15). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8270495>

Farinango, L. (2023). *Narrativas transmedia: experiencias de aplicación en las enseñanzas de comunicación*. Obtenido de [https://www.academia.edu/112577532/Narrativas\\_transmedia\\_experiencias\\_de\\_aplicaci%C3%B3n\\_en\\_las\\_ense%C3%B1anzas\\_de\\_comunicaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/112577532/Narrativas_transmedia_experiencias_de_aplicaci%C3%B3n_en_las_ense%C3%B1anzas_de_comunicaci%C3%B3n)

Farinango, L. (2024). Estrategias transmedia para comunicar en las organizaciones: Una propuesta metodológica. *Uru: Revista De Comunicación Y Cultura*(9). Ecuador. doi:<https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.1>

Fedor, J. (2016). La Comunicación. 20(3). Obtenido de Salus: [https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci\\_arttext](https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext)

Fenoll, V. (2014). Interactividad en medios digitales La participación de los usuarios en los medios digitales españoles durante el juicio de Francisco Camps. 2(20). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4926079>

Flóres, J., & Lagos, L. (2019). *Ánalisis sistemático de literatura: La influencia de las redes sociales como herramientas estratégicas en la formación académica de los estudiantes*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/51df6662-def4-46c6-a48b-4d3baa047a5b/content>

Garcés, H., & Mendieta, A. (2024). La difusión de la noticia transmedia y la expansión del prosumidor informativo: entre el periodismo transmedia, multiplataforma y crossmedia. (57). doi:<https://doi.org/10.7764/cdi.57.65515>

Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. (2008). *Teorías de la Comunicación*. Obtenido de Cuadernos del Programa de Comunicación Social: [https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf-teorias\\_de\\_la\\_comunicacion-pag.\\_-web-11-15\\_0.pdf](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag._-web-11-15_0.pdf)

González-Díez, L., Puebla-Martínez, B., & Pérez-Cuadrado, P. (2018). *De la maquetación a la narrativa transmedia: una revisión del concepto de diseño de la información periodística*. Obtenido de Palabra Clave: <https://www.redalyc.org/journal/649/64957526008/html/>

Guazha, G. (2023). *Narrativas Transmedia: como medio de expansión del relato los casos de “Game of Thrones” y “The Witcher”*. Obtenido de <https://repositorio.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/51704924-f8ff-4a46-9f5d-23881c8abb35/content>

Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *1(4)*. doi:<https://orcid.org/0000-0002-6051-3153>

Ladino, P. (2017). *Teorías de la comunicación*. Obtenido de Fundación Universitaria del Área Andina : <https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>

Molina, L. (1990). *El moderno concepto de la comunicación*. Obtenido de Revista Cuartillas:  
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Q9DpCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA#v=onepage&q&f=false>

Moreano, C., Eslavenska, T., Haro, E., & Villagomez, P. (2024). Redes sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas. *8(2)*, 28. México. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i2.10531](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531)

Moreano, R. (2018). La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio. *2(1)*. Obtenido de <https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1338>

Peñafiel, C. (2016). *Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia*. Obtenido de <https://www.e-revistes.ubi.es/index.php/adcomunica/article/view/4911/5092>

Pérez, V. (2020). *Teorías de la comunicación: La comunicación como objeto de estudio*. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/4734a287-d2a3-4bcb-8621-00f194fff97e/content>

Rico, A. (1996). *El estructuralismo*. Obtenido de <https://www.scribd.com/document/359521632/156332327-El-Estructuralismo-Por-Agustin-Rico-Ortega-pdf>

Robledo, K., Tejedor, S., Pulido, C., & Torres, G. (s.f.). *Ciberperiodismo y participación: taxonomía de la interactividad en los medios digitales*. Obtenido de <https://comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e8192>

Ruales, R., Larrea, C., & Robalino, I. (2025). *Nuevas narrativas para el periodismo y la comunicación en la era digital*. Obtenido de [http://obsinvestigacion.unach.edu.ec/obsrepositorio/libros/207/Nuevas\\_narrativas\\_para\\_el\\_Periodismo.pdf](http://obsinvestigacion.unach.edu.ec/obsrepositorio/libros/207/Nuevas_narrativas_para_el_Periodismo.pdf)

Santin, F., Gadea, W., & Henríquez, E. (2024). Transmedialidad y Narrativas Transmedia en la era de la Comunicación Digital Interactiva: El Caso de los Periódicos. *17(1)*. doi:<https://doi.org/10.37843/rted.v17i1.464>

Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Obtenido de [https://api.periodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/fundamentos\\_de\\_la\\_comunicacion-dionne\\_valentina\\_santos\\_garcia.pdf](https://api.periodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/fundamentos_de_la_comunicacion-dionne_valentina_santos_garcia.pdf)

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*. Obtenido de [https://www.academia.edu/44172421/Carlos\\_A\\_Scolari\\_Narrativas\\_Transmedia](https://www.academia.edu/44172421/Carlos_A_Scolari_Narrativas_Transmedia)

Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Obtenido de ANUARIO AC/E DE CULTURA digital : [https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario\\_AC\\_E\\_2014/6Transmedia\\_CScolari.pdf](https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_AC_E_2014/6Transmedia_CScolari.pdf)

Sierra, B., & Silva, A. (2019). *Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de momba fitness*. Obtenido de [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019\\_Tesis\\_Brian\\_Alexander\\_Sierra\\_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Solórzano, A., & Ramiro, R. (2020). *Ánalisis del uso de estrategias para la difusión de contenidos en las plataformas web (Fan Page, Twitter, Página web) del diario “La Prensa” periodo Octubre 2019 – Marzo 2020*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7461>

Vásconez, R., Rodríguez, J., & Raymond, G. (2022). *Medios digitales y promoción de contenidos tradicionales para la reactivación turística*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5360/1/T-ULVR-4350.pdf>

Viché, M., & Madureira, C. (2024). *Las narrativas de la cultura digital transmedia*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/381906176\\_LAS\\_NARRATIVAS\\_DE\\_LA\\_CULTURA\\_DIGITAL\\_TRANSMEDIA](https://www.researchgate.net/publication/381906176_LAS_NARRATIVAS_DE_LA_CULTURA_DIGITAL_TRANSMEDIA)

Viera, J. (2016). *Estrategias de comunicación interna del GADM-C Guano y su incidencia en el desarrollo institucional, período julio a diciembre de 2013*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/jspui/bitstream/51000/1481/1/UNACH-FCP-CS-2016-0015.pdf>

Vilca, H., Manani, Y., & Sosa, F. (2022). Redes sociales y su relación con el nivel de rendimiento académico en estudiantes universitarios de educación de la región andina de Perú. (1), 10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8460412>

Villegas, M., & Castañeda, W. (2020). *Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto*. Obtenido de <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609/2411>

Zapater, P. (2015). *Narrativas transmedia : periodismo inmersivo y webdoc en la prensa digital*. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/32398/files/TAZ-TFG-2015-2165.pdf>

## ANEXOS

### Desarrollo de entrevistas

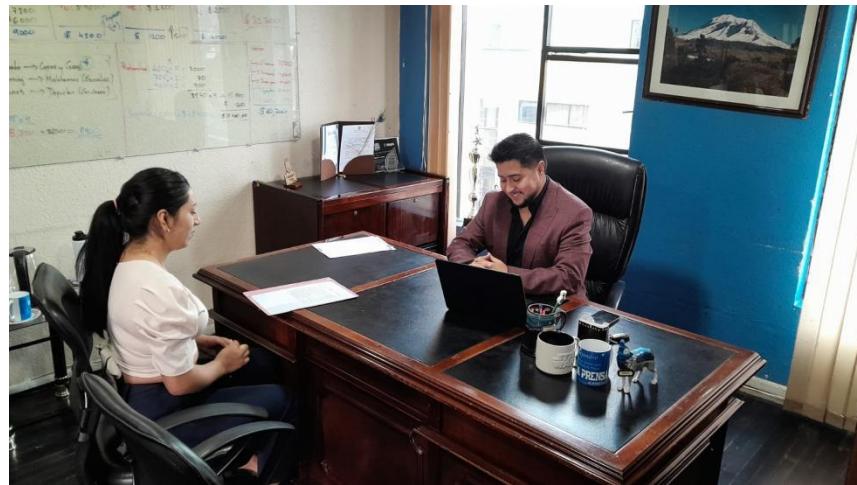


Ilustración 2. Entrevista al Econ. Alejandro Lalama, director del Diario la Prensa



Ilustración 3. Entrevista a Lic. Camila Paredes, directora del área multimedia del Diario la Prensa



Ilustración 4. Entrevista a Mtr. Ramón Murillo, productor audiovisual y docente de la UDLA

## Análisis de matrices

<b>Fecha</b>	2024-01-20				<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://acortar.link/2WDc82">https://acortar.link/2WDc82</a>						
<b>Título</b>	Accidente de tránsito en Riobamba				<b>Descripción</b>	Accidente en la avenida Bicentenario deja 5 personas sin vida, y 2 personas heridas. El suceso involucró a tres vehículos.						
<b>Ánalisis de Contenido</b>												
Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo	Secuencia de la historia	Profundidad	
			Texto	Imagen	Audio	Video			Si	No	Si	No
Facebook		Crossmedia	X		X	X	Video en vertical	Texto corto, acompañado del link.	X		Mismo contenido inicial.	X
TikTok		Crossmedia	X		X	X	Video en vertical	Texto corto con hashtag en específico.		X	Mismo contenido inicial.	X
Página Web		Transmedia	X	X			Imagen en horizontal	Texto completo con cifras y fuentes del accidente.		X	Presenta toda la información completa.	X
<b>Impacto en la audiencia</b>												
	Número de reacciones: 604									Número de comentarios		
	<b>Me gusta</b>	<b>Me encanta</b>	<b>Me divierte</b>	<b>Me enoja</b>	<b>Me asombra</b>	<b>Me entristece</b>	<b>Me importa</b>			Número de compartido		
Facebook	254				58	292				58		
TikTok		492								15		

<b>Fecha</b>	2024-01-29				<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/p5xaq">https://n9.cl/p5xaq</a>					
<b>Título</b>	Prefectura de Chimborazo censura a periodistas				<b>Descripción</b>	Fundamedios informó que Tania Ortiz, coordinadora de Comunicación de la Prefectura de Chimborazo habría excluido del grupo de WhatsApp a varios periodistas.					
<b>Ánálisis de Contenido</b>											
Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad			Formato utilizado	Hipertexto	<b>Hipervínculo</b>	Secuencia de la historia	Profundidad	
			Texto	Imagen	Audio						Video
Facebook		Transmedia	X	X		Imagen en horizontal	Texto corto, acompañado del link y un hashtag.	X		Da un pequeño contexto.	X
TikTok		Transmedia	X	X	X	Video en vertical	Texto corto con palabras claves y hashtags.		X	Profundiza el mensaje mostrando más imágenes.	X
Página Web		Transmedia	X	X		Imagen en horizontal	Texto completo que agrega fuentes.		X	Presenta toda la información completa.	X
<b>Impacto en la audiencia</b>											
	<b>Número de reacciones: 26</b>							<b>Número de comentarios</b>	<b>Número de compartido</b>		
	<b>Me gusta</b>	<b>Me encanta</b>	<b>Me divierte</b>	<b>Me enoja</b>	<b>Me asombra</b>	<b>Me entristece</b>	<b>Me importa</b>				
Facebook	18		5	1	2			7	6		
TikTok			21						2		

<b>Fecha</b>	2024-02-17	<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/o2ymu">https://n9.cl/o2ymu</a>
<b>Título</b>	Dana Ramos fue encontrada sin vida	<b>Descripción</b>	El cuerpo de la niña que estuvo desaparecida desde el 01 de julio de 2024, fue encontrado sin vida en la cisterna de su casa.

#### Análisis de Contenido

Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo		Secuencia de la historia	Profundidad	
			Texto	Imagen	Audio	Video			Si	No		Si	No
Facebook		Transmedia	X	X				Imagen en horizontal	Texto corto, acompañado del link.	X		Presenta un pequeño contexto de la noticia.	X
TikTok		Transmedia	X	X	X	X		Video en vertical	Texto corto con hashtags del caso.		X	Detalla un poco más de información.	X
Página Web		Transmedia	X	X				Imagen en horizontal	Texto completo que detalla los hechos, utiliza fuentes.		X	Presenta toda la información completa en diversos párrafos.	X

#### Impacto en la audiencia

	Número de reacciones: 148							Número de comentarios	Número de compartido
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa		
Facebook	71			4	2	71		11	13
TikTok				125				6	

<b>Fecha</b>	2024-02-18	<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://acortar.link/2WDc82">https://acortar.link/2WDc82</a>
<b>Título</b>	Último adiós a Dana	<b>Descripción</b>	Dana Ramos fue enterrada en el Cementerio General de Riobamba, cientos de personas acompañaron en su último adiós.

#### Análisis de Contenido

Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo		Secuencia de la historia	Profundidad	
			Texto	Imagen	Audio	Video			Si	No		Si	No
Facebook		Transmedia	X	X			Imágenes en cuadrado	Texto corto, acompañado del link.	X		Descripción breve del contexto.		X
TikTok		Transmedia	X		X	X	Video en vertical	Texto corto que contiene hashtags del caso.		X	Da continuidad al hecho.		X
Página Web		Transmedia	X	X			Imagen en cuadrado	Texto completo que se retracta en el entierro.		X	Presenta toda la información completa.	X	

#### Impacto en la audiencia

	Número de reacciones: 1.1 mil							Número de comentarios	Número de compartido
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa		
Facebook	263	7	2		1	842		35	49
TikTok	7034							111	119

<b>Fecha</b>	2024-02-19					<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/bh3i0">https://n9.cl/bh3i0</a>				
<b>Título</b>	Vías en emergencia: San Juan-El Arenal					<b>Descripción</b>	El tramo de la Troncal de la Sierra ecuatoriana E35 está en un mal estado, habitantes del sector aseguran que las autoridades tienen desatendida la calle.				
<b>Ánálisis de Contenido</b>											
Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	<b>Hipervínculo</b>	Secuencia de la historia	Profundidad
			Texto	Imagen	Audio	Video			Si		
Facebook	 <p>Vías en emergencia: San Juan-El Arenal 0 likes · 1 comment · 10 views · 1 hour ago · From <a href="#">Sociedad Civil</a> · Shared by <a href="#">Sociedad Civil</a></p> <p>Este tramo de la Troncal de la Sierra ecuatoriana E35 pasa por San Juan-El Arenal que conecta el sector con el centro del país. Los vecinos que habitan en este sector nos cuenta la desesperación. «Vivir la mejor noche que se ha vivido en la historia y la peor mañana de la historia del país. La autoridad no ha hecho nada por el sector, que solo ha venido a ver la situación y se ha ido sin hacer nada».</p> <p>Si la gente en el mundo se toma la información de los problemas de Ecuador, probablemente no entiendan el motivo de tanto dolor.</p>	Crossmedia	X	X	X	X	Video en vertical	Texto corto, acompañado del link.	X	Mismo contenido inicial.	X
TikTok		Crossmedia	X	X	X	X	Video en vertical	Texto corto con hashtags y link.	X	Mismo contenido inicial.	X
Página Web		Transmedia	X	X			Imágenes en vertical y horizontal	Texto completo con fuentes y cifras.		X	Presenta toda la información completa.
<b>Impacto en la audiencia</b>											
	<b>Número de reacciones: 47</b>							<b>Número de comentarios</b>		<b>Número de compartido</b>	
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa				
Facebook	32		2	10	2			1	15	14	
TikTok			487						99	57	

<b>Fecha</b>	2024-02-26	<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/dn9xa">https://n9.cl/dn9xa</a>
<b>Título</b>	Vía Riobamba-Guano con poca señalética	<b>Descripción</b>	La vía que conecta Riobamba-Guano se encuentra en buen estado, pero registra escasa rotulación vial.

#### Ánalisis de Contenido

Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo	Secuencia de la historia	Profundidad	
			Texto	Imagen	Audio	Video						
Facebook		Crossmedia	X		X	X	Video en vertical	Texto corto, acompañado del link.	X		Mismo contenido inicial.	X
TikTok		Crossmedia	X		X	X	Video en vertical	Texto corto con hashtags específicos.		X	Mismo contenido inicial.	X
Página Web		Transmedia	X	X			Imágenes en vertical y horizontal	Texto completo con cifras y fuentes.	X		Presenta toda la información completa.	X

#### Impacto en la audiencia

	Número de reacciones: 19							Número de comentarios	Número de compartido
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa		
Facebook	16			3				2	3
TikTok				75				6	1

<b>Fecha</b>	2024-02-28	<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/qfs35f">https://n9.cl/qfs35f</a>
<b>Título</b>	Aina Yambia fue encontrada sin vida	<b>Descripción</b>	Aina Yambia, niña desaparecida fue hallada sin vida el pasado 24 de febrero. Un perro policía encontró el cuerpo enterrado bajo la casa de la pequeña.

### Análisis de Contenido

Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo		Secuencia de la historia	Profundidad	
			Texto	Imagen	Audio	Video			Si	No		Si	No
Facebook		Crossmedia	X	X	X	X	Video en vertical	Texto corto, acompañado del link.	X		Contexto general del caso.	X	
TikTok		Crossmedia	X	X	X	X	Video en vertical	Texto corto con hashtags.		X	Mismo contenido inicial.	X	
Página Web		Transmedia	X	X			Imágenes en vertical y horizontal	Texto completo con fechas exactas y fuentes.	X		Presenta toda la información completa.	X	

### Impacto en la audiencia

	Número de reacciones: 158							Número de comentarios	Número de compartido
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa		
Facebook	53			4	3	97		8	14
TikTok				23					1

<b>Fecha</b>	2024-03-04					<b>Link (noticia completa)</b>		<a href="https://n9.cl/mypik">https://n9.cl/mypik</a>			
<b>Título</b>	Vía Riobamba-Flores con grandes baches					<b>Descripción</b>		La vía que conecta Riobamba-Flores tiene más de 100 baches. Esta carretera tiene un tráfico vehicular concurrido.			
<b>Ánalisis de Contenido</b>											
<b>Plataformas</b>	<b>Imagen</b>	<b>Tipo de Narrativa</b>	<b>Multimedialidad</b>				<b>Formato utilizado</b>	<b>Hipertexto</b>	<b>Hipervínculo</b>		<b>Secuencia de la historia</b>
			<b>Texto</b>	<b>Imagen</b>	<b>Audio</b>	<b>Video</b>			<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>Facebook</b>		Crossmedia	X		X	X	Video en vertical	Texto corto, acompañado del link y un hashtag.	X		Mismo contenido inicial.
<b>TikTok</b>		Crossmedia	X		X	X	Video en vertical	Texto corto con hashtags y emojis.		X	Mismo contenido inicial.
<b>Página Web</b>		Transmedia	X	X			Video en vertical	Texto completo con cifras y fuentes.	X		Presenta toda la información completa.
<b>Impacto en la audiencia</b>											
	<b>Número de reacciones: 30</b>							<b>Número de comentarios</b>		<b>Número de compartido</b>	
	<b>Me gusta</b>	<b>Me encanta</b>	<b>Me divierte</b>	<b>Me enoja</b>	<b>Me asombra</b>	<b>Me entristece</b>	<b>Me importa</b>				
<b>Facebook</b>	30							3		1	
<b>TikTok</b>			28					2		1	

<b>Fecha</b>	2024-03-05	<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/wgkw1">https://n9.cl/wgkw1</a>
<b>Título</b>	Alausí exige presupuesto para la construcción de hospital	<b>Descripción</b>	Organizaciones de Alausí realizaron una marcha afuera del hospital para pedir a las autoridades que cumplan con el presupuesto acordado del 2023 para la construcción de un nuevo hospital. .

#### Análisis de Contenido

Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo	Secuencia de la historia	Profundidad	
			Texto	Imagen	Audio	Video					Si	No
Facebook		Crossmedia	X		X	X	Video en vertical	Texto corto.		X	El video muestra a organizaciones en marcha.	
TikTok		Crossmedia	X		X	X	Video en vertical	Texto corto con hashtags.		X	Da la misma información.	
Página Web												

#### Impacto en la audiencia

	Número de reacciones: 13							Número de comentarios	Número de compartido
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa		
Facebook	13							1	3
TikTok			28					1	3

<b>Fecha</b>	2024-03-08				<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/n18922">https://n9.cl/n18922</a>					
<b>Título</b>	8M				<b>Descripción</b>	El 8 de marzo se conmemora el Día Internacional de la Mujer, quienes en su lucha han combatido para tener una igualdad de derechos.					
<b>Ánálisis de Contenido</b>											
Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	<b>Multimedialidad</b>			Formato utilizado	Hipertexto	<b>Hipervínculo</b>	Secuencia de la historia	Profundidad	
			Texto	Imagen	Audio	Video		Si No		Si No	
Facebook		Transmedia	X	X			Imagen en vertical	Texto corto con hashtags.	X	Da un pequeño contexto de lo que se conmemora.	X
TikTok		Transmedia	X	X	X	X	Video en vertical	Título corto que contiene hashtags.	X	Cuenta la historia de forma secuencial, hasta lo que es actualmente.	X
Página Web											
<b>Impacto en la audiencia</b>											
	<b>Número de reacciones: 33</b>							<b>Número de comentarios</b>	<b>Número de compartido</b>		
	<b>Me gusta</b>	<b>Me encanta</b>	<b>Me divierte</b>	<b>Me enoja</b>	<b>Me asombra</b>	<b>Me entristece</b>	<b>Me importa</b>				
Facebook	23	10						1	3		
TikTok	34							1	1		

<b>Fecha</b>	2024-03-12	<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/02uts">https://n9.cl/02uts</a>
<b>Título</b>	Sube el precio de la gasolina Súper	<b>Descripción</b>	El nuevo precio sugerido para la gasolina Súper Premium 95 subió el 12 de marzo de 2024, su precio varía cada mes en un incremento de USD 0,33.

### Análisis de Contenido

Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo		Secuencia de la historia	Profundidad
			Texto	Imagen	Audio	Video			Si	No		
Facebook		Transmedia	X	X			Imagen en vertical	Texto corto, acompañado del link.	X		Da un pequeño contexto.	X
TikTok		Transmedia	X		X	X	Video en vertical	Texto corto con hashtags en específicos.		X	Da continuidad al tema.	X
Página Web		Transmedia	X	X			Imagen en horizontal	Texto completo con cifras y fuentes.	X		Presenta poca información con cifras.	X

### Impacto en la audiencia

	Número de reacciones: 189								Número de comentarios	Número de compartido
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa			
Facebook	139	29	9	5	6	1			31	5
TikTok			47						1	1

<b>Fecha</b>	2024-04-04				<b>Link (noticia completa)</b>		<a href="https://n9.cl/rb71i">https://n9.cl/rb71i</a>				
<b>Título</b>	Caso Plaga: dos abogados implicados				<b>Descripción</b>		Lenin Vimos y Alexander Lara son de los dos abogados chimbocenses que están involucrados en el Caso Plaga.				
<b>Ánalisis de Contenido</b>											
Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	<b>Hipervínculo</b>	Secuencia de la historia	Profundidad
			Texto	Imagen	Audio	Video					
Facebook		Transmedia	X	X			Imagen en cuadrado	Texto corto, acompañado del link.	X		Contexto corto del hecho.
TikTok		Transmedia	X	X	X	X	Video en vertical	Texto corto, al final tiene hashtags.		X	Profundiza la noticia.
Página Web		Transmedia	X	X			Imagen en horizontal	Texto completo con cifras.	X		Presenta en secuencia toda la información.
<b>Impacto en la audiencia</b>											
	<b>Número de reacciones: 296</b>								<b>Número de comentarios</b>	<b>Número de compartido</b>	
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa				
Facebook	146	1	7	57	80	5		30	2		
TikTok			1203					36	391		

<b>Fecha</b>	2024-04-09	<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://lc.cx/jqiPic">https://lc.cx/jqiPic</a>
<b>Título</b>	Testimonio de Álex Palacios revela corrupción	<b>Descripción</b>	Palacios, ex director nacional de Asesoría Jurídica, expuso conflictos internos, pagos de sobornos y conspiraciones entre los principales funcionarios del organismo encargado de administrar la justicia.

#### Análisis de Contenido

Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo	Secuencia de la historia	Profundidad	
			Texto	Imagen	Audio	Video					Si	No
Facebook		Crossmedia	X		X	X	Video en cuadrado	Texto corto, acompañado del link.	X		Mismo contenido, diferente texto.	X
TikTok		Crossmedia	X		X	X	Video en cuadrado	Texto corto con hashtags y link.	X		Mismo contenido, diferente texto.	X
Página Web		Transmedia	X	X			Imagen en horizontal	Texto completo con fuentes.	X		Presenta toda la información completa.	X

#### Impacto en la audiencia

	Número de reacciones: 85							Número de comentarios	Número de compartido
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa		
Facebook	63		3	15	1	2	1	13	23
TikTok				83				3	5

<b>Fecha</b>	2024-04-10				<b>Link (noticia completa)</b>		<a href="https://n9.cl/i5o39">https://n9.cl/i5o39</a>				
<b>Título</b>	OEA aprobó resolución entre Ecuador y México				<b>Descripción</b>		Ecuador justificó su actuación en la embajada de México ante la OEA, tras ilegal entrada en la embajada de México en Quito.				
<b>Ánálisis de Contenido</b>											
<b>Plataformas</b>	<b>Imagen</b>	<b>Tipo de Narrativa</b>	<b>Multimedialidad</b>				<b>Formato utilizado</b>	<b>Hipertexto</b>	<b>Hipervínculo</b>	<b>Secuencia de la historia</b>	<b>Profundidad</b>
			<b>Texto</b>	<b>Imagen</b>	<b>Audio</b>	<b>Video</b>					
<b>Facebook</b>	 <p>Ecuador justificó ante la OEA su actuación en la embajada de México, países condenaron lo ocurrido</p> <p>El Ecuador justificó su actuación en la embajada de México ante la OEA, sin embargo, autoridades rechazaron la investigación</p>	Transmedia	X	X			Imagen en cuadrado	Texto con una descripción corta.	X	Descripción inicial.	X
<b>TikTok</b>		Transmedia	X		X	X	Video en vertical	Texto corto con hashtags.	X	Profundiza el mensaje.	X
<b>Página Web</b>		Transmedia	X	X			Imágenes en horizontal	Texto completo con fuentes.	X	Presenta toda la información en secuencia.	X
<b>Impacto en la audiencia</b>											
	<b>Número de reacciones: 255</b>							<b>Número de comentarios</b>		<b>Número de compartido</b>	
	<b>Me gusta</b>	<b>Me encanta</b>	<b>Me divierte</b>	<b>Me enoja</b>	<b>Me asombra</b>	<b>Me entristece</b>	<b>Me importa</b>				
<b>Facebook</b>	194	6	42	7	5	1		211	15		
<b>TikTok</b>				57				20	2		

<b>Fecha</b>	2024-04-22	<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/vz8a4w">https://n9.cl/vz8a4w</a>
<b>Título</b>	Zonas afectadas por las lluvias	<b>Descripción</b>	Varias zonas de la Sierra, especialmente las de Alausí se vieron afectadas por las recurrentes lluvias, lo que ocasionó que dos buses se chocaran y los ciudadanos tuvieran dificultades para llegar a sufragar.

#### Análisis de Contenido

Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo		Secuencia de la historia	Profundidad	
			Texto	Imagen	Audio	Video			Si	No		Si	No
Facebook		Crossmedia	X	X	X	X	Video e imágenes en vertical	Texto corto.		X	Se explica lo que ha causado las lluvias, y las dificultades del camino a casa.	X	
TikTok		Crossmedia	X	X	X	X	Video e imágenes en vertical	Texto corto con hashtags.		X	Mismo contenido.	X	
Página Web													

#### Impacto en la audiencia

	Número de reacciones: 112							Número de comentarios	Número de compartido
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa		
Facebook	70				9	32	1	19	2
TikTok				167				2	16

<b>Fecha</b>	2024-04-23	<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/cicua">https://n9.cl/cicua</a>
<b>Título</b>	Vía de la Sierra a la Costa estará cerrada por tres meses	<b>Descripción</b>	La Prefectura de Chimborazo y el COE Nacional confirmaron que la vía que conduce de la Sierra a la Costa estará inhabilitada por las fuertes lluvias por tres meses.

#### Análisis de Contenido

Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo		Secuencia de la historia	Profundidad
			Texto	Imagen	Audio	Video			Si	No		
Facebook		Crossmedia	X	X			Imagen en vertical	Texto corto, acompañado del link.	X		Da información relevante.	X
TikTok		Crossmedia	X	X		X	Video en vertical	Texto corto con hashtags.		X	Da la misma información en video.	X
Página Web		Transmedia	X	X			Imagen en cuadrado	Texto completo con cifras.	X		Condensa la información en base a los sectores afectados.	X

#### Impacto en la audiencia

	Número de reacciones: 166							Número de comentarios	Número de compartido
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa		
Facebook	91	1	2	2	27	43		18	49
TikTok				62				6	12

<b>Fecha</b>	2024-04-23	<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/016rd">https://n9.cl/016rd</a>
<b>Título</b>	Ciudadanos intentan destapar alcantarillas	<b>Descripción</b>	En el sector Fausto Molina en Riobamba, varios ciudadanos intentaban destapar las alcantarillas que estaban tapadas por las fuertes lluvias.

#### Análisis de Contenido

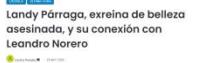
Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo		Secuencia de la historia	Profundidad
			Texto	Imagen	Audio	Video			Si	No		
Facebook		Crossmedia	X			X	Video en vertical	Texto corto, acompañado del link.		X	Mismo contenido, que no detalla la información.	X
TikTok		Crossmedia	X			X	Video en vertical	Texto corto que tiene varios hashtags.		X	Mismo contenido, que no detalla la información.	X
Página Web												

#### Impacto en la audiencia

	Número de reacciones: 121							Número de comentarios	Número de compartido
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa		
Facebook	74	1	1	4	21	20		49	28
TikTok				178				16	37

<b>Fecha</b>	2024-04-23				<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/nc3yp">https://n9.cl/nc3yp</a>					
<b>Título</b>	Caída de un puente en Sucúa				<b>Descripción</b>	En Sucúa-Morona Santiago, un vehículo cayó al río por el desbordamiento de un puente. Además, que tres niños menores de edad quedaron atrapados.					
<b>Ánálisis de Contenido</b>											
Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad			Formato utilizado	Hipertexto	<b>Hipervínculo</b>	Secuencia de la historia	<b>Profundidad</b>	
			Texto	Imagen	Audio			Video		Si	No
Facebook	 <p>Dos niños desaparecidos tras colapso de puente en Sucúa Los niños desaparecieron tras el colapso de puente en Sucúa. El accidente se registró en las inmediaciones de este 23 de abril mientras los niños jugaban con sus escuelas.</p>	Crossmedia	X			X	Video en vertical	Texto corto junto con un link.	X	Mismo contenido, da poca información.	X
TikTok		Crossmedia	X			X	Video en vertical	Texto corto que contiene hashtags.	X	Mismo contenido, da poca información.	X
Página Web		Transmedia	X	X			Imagen en cuadrado	Texto con cifras.	X	Da la noticia en base a lo que sucedió.	X
<b>Impacto en la audiencia</b>											
	Número de reacciones: 175										
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa	Número de comentarios	Número de compartido		
Facebook	74	1			21	79			20		
TikTok				52					1		

<b>Fecha</b>	2024-04-26					<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/2754it">https://n9.cl/2754it</a>				
<b>Título</b>	¿Qué hacer si te daña tu electrodoméstico?					<b>Descripción</b>	El medio informa a los usuarios lo que deben hacer en caso de que se le dañe cualquier electrodoméstico por los cortes de luz.				
Análisis de Contenido											
Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo	Secuencia de la historia	Profundidad
			Texto	Imagen	Audio	Video			Si	No	
<b>Facebook</b>		Crossmedia	X		X	X	Video en vertical	Texto breve que contiene hashtags.		X	El video es como una guía de lo que el usuario debe hacer.
<b>TikTok</b>		Crossmedia	X		X	X	Video en vertical	Texto en forma de pregunta con varios hashtags.		X	Mismo contenido.
<b>Página Web</b>											
Impacto en la audiencia											
	Número de reacciones: 28								Número de comentarios	Número de compartido	
	<b>Me gusta</b>	<b>Me encanta</b>	<b>Me divierte</b>	<b>Me enoja</b>	<b>Me asombra</b>	<b>Me entristece</b>	<b>Me importa</b>				
<b>Facebook</b>	28								2	4	
<b>TikTok</b>			84						2	5	

<b>Fecha</b>	2024-04-29				<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/tvx2e">https://n9.cl/tvx2e</a>							
<b>Título</b>	Landy Párraga, exreina de belleza asesinada				<b>Descripción</b>	La exreina de belleza, Párraga fue asesinada a tiros en un restaurante. Su nombre estuvo vinculado con Norero, por cifras de dinero.							
<b>Ánalisis de Contenido</b>													
Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	<b>Multimedialidad</b>			Formato utilizado	Hipertexto	<b>Hipervínculo</b>	Secuencia de la historia	Profundidad			
			Texto	Imagen	Audio	Video		Si No		Si No			
Facebook		Transmedia	X	X			Imagen en cuadrado	Texto corto, acompañado del link.	X		Contexto inicial.		X
TikTok		Transmedia	X	X	X	X	Video en vertical	Texto corto que tiene varios hashtags.		X	Explica a detalle quien fue Párraga.	X	
Página Web		Transmedia	X	X			Imagen en horizontal	Texto completo que contiene cifras.	X		Da información completa con casos anteriores.	X	
<b>Impacto en la audiencia</b>													
	<b>Número de reacciones: 66</b>								<b>Número de comentarios</b>	<b>Número de compartido</b>			
	<b>Me gusta</b>	<b>Me encanta</b>	<b>Me divierte</b>	<b>Me enoja</b>	<b>Me asombra</b>	<b>Me entristece</b>	<b>Me importa</b>						
Facebook	53		1		10	2		7	2				
TikTok	160								15				

<b>Fecha</b>	2024-05-02				<b>Link (noticia completa)</b>		<a href="https://n9.cl/2shct">https://n9.cl/2shct</a>					
<b>Título</b>	Recorrido del Desfile de la Alegría				<b>Descripción</b>		Explica las principales calles por las que será el recorrido del desfile, así como da información de los que desfilarán.					
<b>Ánalisis de Contenido</b>												
Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	<b>Multimedialidad</b>			Formato utilizado	Hipertexto	<b>Hipervínculo</b>		Secuencia de la historia	Profundidad	
			Texto	Imagen	Audio	Video		Si	No		Si	No
<b>Facebook</b>		Crossmedia	X		X	X	Video en vertical	Texto corto junto con hashtags.	X	Mismo contenido, brinda información del desfile en Riobamba.	X	
<b>TikTok</b>		Crossmedia	X		X	X	Video en vertical	Texto corto que tiene varios hashtags.	X	Mismo contenido, pero con otra descripción del texto.	X	
<b>Página Web</b>												
<b>Impacto en la audiencia</b>												
	<b>Número de reacciones: 223</b>							<b>Número de comentarios</b>		<b>Número de compartido</b>		
	<b>Me gusta</b>	<b>Me encanta</b>	<b>Me divierte</b>	<b>Me enoja</b>	<b>Me asombra</b>	<b>Me entristece</b>	<b>Me importa</b>					
<b>Facebook</b>	223							56	29			
<b>TikTok</b>			150					15	16			

Fecha	2024-05-02				Link (noticia completa)	<a href="https://n9.cl/wv1vh">https://n9.cl/wv1vh</a>						
Título	Aluvión en El Citado				Descripción	Las fuertes lluvias causaron daños materiales en las viviendas del sector El Citado, que pertenece a Alausí.						
<b>Ánalisis de Contenido</b>												
Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo	Secuencia de la historia	Profundidad	
			Texto	Imagen	Audio	Video						Si
Facebook		Transmedia	X	X			Imágenes en vertical	Texto corto que contiene hashtags específicos.	X		Presenta imágenes de los daños en el sector.	X
TikTok		Transmedia	X		X	X	Video en vertical	Texto corto que tiene varios hashtags.		X	Profundiza sobre lo que sucedió en El Citado.	X
Página Web												
<b>Impacto en la audiencia</b>												
	Número de reacciones: 29							Número de comentarios	Número de compartido			
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa					
Facebook	15		1		3	10			3			
TikTok				14								

<b>Fecha</b>	2024-05-03				<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/weoe2">https://n9.cl/weoe2</a>						
<b>Título</b>	Doce días después del aluvión en Alausí				<b>Descripción</b>	Los ministros del gabinete social visitaron el sector de El Citado para una nueva evaluación y la entrega de kits a familias damnificadas.						
<b>Ánálisis de Contenido</b>												
Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo	Secuencia de la historia	Profundidad	
			Texto	Imagen	Audio	Video						Si
Facebook		Crossmedia	X	X	X	X	Video en vertical	Texto corto, acompañado del link.	X		Mismo contenido inicial.	X
TikTok		Crossmedia	X	X	X	X	Video en vertical	Texto corto que tiene varios hashtags.		X	Mismo contenido inicial.	X
Página Web		Transmedia	X	X			Imagen en horizontal	Texto completo junto con cifras y una fuente.	X		Se presenta la información a detalle, de todo lo que sucedió.	X
<b>Impacto en la audiencia</b>												
	Número de reacciones: 54											
	<b>Me gusta</b>	<b>Me encanta</b>	<b>Me divierte</b>	<b>Me enoja</b>	<b>Me asombra</b>	<b>Me entristece</b>	<b>Me importa</b>	<b>Número de comentarios</b>	<b>Número de compartido</b>			
Facebook	37	1				16		3	2			
TikTok			278					8	19			

<b>Fecha</b>	2024-05-07	<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/7bigk">https://n9.cl/7bigk</a>
<b>Título</b>	Lavinia Valbonesi vinculada con accionistas	<b>Descripción</b>	Valbonesi, esposa de Noboa, está vinculada con el proyecto inmobiliario ECHO, Santa Elena. Esta obra afecta a una zona protegida.

#### Análisis de Contenido

Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo		Secuencia de la historia	Profundidad	
			Texto	Imagen	Audio	Video			Si	No		Si	No
Facebook		Transmedia	X	X			Imagen en horizontal	Texto corto, acompañado del link.	X		Presenta un pequeño contexto de la noticia.		X
TikTok		Transmedia	X	X	X	X	Video en vertical	Texto corto con hashtags del caso.		X	Detalla un poco más de la noticia.	X	
Página Web		Transmedia	X	X			Imagen en horizontal	Texto completo, con la utilización de cifras y fuentes.	X		Presenta la información completa junto con aspectos claves.	X	

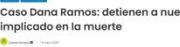
#### Impacto en la audiencia

	Número de reacciones: 291							Número de comentarios	Número de compartido
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa		
Facebook	88		16	152	30	5		118	119
TikTok				56				1	15

<b>Fecha</b>	2024-05-09				<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/m4ha96">https://n9.cl/m4ha96</a>						
<b>Título</b>	Accidente de estudiantes de Turismo dejó secuelas				<b>Descripción</b>	El trágico accidente del 11 de mayo de 2014 no solo enlutó a la Epoch, sino que también dejó secuelas a quienes sobrevivieron.						
<b>Ánalisis de Contenido</b>												
Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo	Secuencia de la historia	Profundidad	
			Texto	Imagen	Audio	Video						Si
Facebook	 <p>Accidente de tránsito de estudiantes de la ESPoCH dejó secuelas</p> <p>Accidente de tránsito de estudiantes de la ESPoCH dejó secuelas en los sobrevivientes. En el hecho, 10 personas murieron y varios quedaron heridos.</p>	Crossmedia	X	X	X		Video en vertical	Texto corto, acompañado del link.	X		Castillo relata lo que sucedió en el accidente.	X
TikTok		Crossmedia	X	X	X		Video en vertical	Texto corto con hashtags del caso.		X	Misma información.	X
Página Web		Transmedia	X	X			Imágenes en cuadrado, vertical y horizontal	Texto completo que da en secuencia los hechos se utilizan fuentes.	X		Da la información completa, agrega la cronología del hecho y la fuente.	
<b>Impacto en la audiencia</b>												
	Número de reacciones: 631							Número de comentarios	Número de compartido			
	<b>Me gusta</b>	<b>Me encanta</b>	<b>Me divierte</b>	<b>Me enoja</b>	<b>Me asombra</b>	<b>Me entristece</b>	<b>Me importa</b>					
Facebook	221	2	1		3	403	1	26	85			
TikTok	2385							43	126			

<b>Fecha</b>	2024-05-10	<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/e8c27">https://n9.cl/e8c27</a>
<b>Título</b>	Dana Ramos fue encontrada sin vida	<b>Descripción</b>	Las fuertes lluvias causaron daños materiales en las viviendas del sector El Citado, que pertenece a Alausí.

#### Análisis de Contenido

Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo	Secuencia de la historia	Profundidad	
			Texto	Imagen	Audio	Video						
Facebook		Crossmedia	X	X	X	X	Video en horizontal	Texto corto, acompañado del link.	X		Contexto inicial en entrevista.	X
TikTok		Crossmedia	X	X	X	X	Video en vertical	Texto corto con hashtags del caso.		X	Contexto inicial en entrevista.	X
Página Web		Transmedia	X	X			Imagen en horizontal	Texto completo que detalla en secuencia lo que fue la captura del implicado.		X	Presenta la información a manera de extractos sintetizados.	X

#### Impacto en la audiencia

	Número de reacciones: 333							Número de comentarios	Número de compartido
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa		
Facebook	205		1	43	1371			22	39
TikTok				1384				25	93

<b>Fecha</b>	2024-05-16				<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/6ibbgw">https://n9.cl/6ibbgw</a>				
<b>Título</b>	Diana Salazar está embarazada				<b>Descripción</b>	La fiscal, Salazar mediante su video difundido en la plataforma YouTube anuncio que esta embaraza y que se suspenda su juicio.				
<b>Ánalisis de Contenido</b>										
Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	<b>Multimedialidad</b>		Formato utilizado	Hipertexto	<b>Hipervínculo</b>	<b>Secuencia de la historia</b>	<b>Profundidad</b>	
			Texto	Imagen	Audio	Video	Si	No	Si	No
<b>Facebook</b>		Crossmedia	X	X		Video en horizontal	Texto corto, acompañado del link.	X		Video tomado del canal de YouTube de Salazar.
<b>TikTok</b>		Crossmedia	X	X	X	X	Video en horizontal	Texto corto con hashtags del caso.	X	Mismo video.
<b>Página Web</b>		Transmedia	X	X		Imagen en horizontal	Texto que enfatiza acerca de la suspensión de juicio.	X		Da la información en párrafos reducidos y específicos.
<b>Impacto en la audiencia</b>										
	<b>Número de reacciones: 75</b>							<b>Número de comentarios</b>	<b>Número de compartido</b>	
	<b>Me gusta</b>	<b>Me encanta</b>	<b>Me divierte</b>	<b>Me enoja</b>	<b>Me asombra</b>	<b>Me entristece</b>	<b>Me importa</b>			
<b>Facebook</b>	75							15	1	
<b>TikTok</b>			100					21	75	

<b>Fecha</b>	2024-05-22					<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/fgjaz">https://n9.cl/fgjaz</a>					
<b>Título</b>	Adolescente asesinó a su hijo en un colegio de Riobamba					<b>Descripción</b>	En Riobamba, la Fiscalía tomo acciones respectivas en contra de una adolescente que habría asesinado a su hijo recién nacido.					
Análisis de Contenido												
Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad			Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo		Secuencia de la historia	Profundidad	
			Texto	Imagen	Audio	Video		Si	No		Si	No
Facebook		Crossmedia	X		X	X	Imagen en horizontal	Texto corto, acompañado del link.	X		Da el contexto de lo que se dio en el hecho.	X
TikTok		Crossmedia	X		X	X	Video en vertical	Texto corto con hashtags del caso.		X	Mismo contenido.	X
Página Web		Transmedia	X	X			Imagen en cuadrado	Texto completo que detalla la noticia.	X		Presenta la información completa, en la que detalla todo lo que paso.	X
Impacto en la audiencia												
	Número de reacciones: 485							Número de comentarios		Número de compartido		
Facebook	485	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa		24	35	
TikTok		4928								69	331	

<b>Fecha</b>	2024-05-29	<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/4lgmv">https://n9.cl/4lgmv</a>
<b>Título</b>	Accidente vial en Colta	<b>Descripción</b>	Un vehículo perdió pista y terminó volcándose en un barranco en la vía de Colta. En el rescate, los bomberos acudieron al lugar, pero no encontraron a ningún pasajero.

#### Análisis de Contenido

Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo		Secuencia de la historia	Profundidad
			Texto	Imagen	Audio	Video			Si	No		
Facebook		Crossmedia			X	X	Video en vertical	Texto corto, acompañado del link.		X	Video corto que muestra la labor de un bombero por rescatar a personas en la noche.	X
TikTok		Crossmedia			X	X	Video en vertical	Mismo texto, se agregan hashtags en específicos.		X	Mismo video.	X
Página Web												

#### Impacto en la audiencia

	Número de reacciones: 87							Número de comentarios	Número de compartido
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa		
Facebook	87							3	4
TikTok				85					

<b>Fecha</b>	2024-06-	<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/unt98">https://n9.cl/unt98</a>
<b>Título</b>	Presunto delincuente muere por linchamiento	<b>Descripción</b>	José Espinoza, es identificado como uno de los tres presuntos delincuentes que fue gravemente golpeado por moradores de un sector de Guano. Horas más tarde murió.

#### Análisis de Contenido

Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo		Secuencia de la historia	Profundidad	
			Texto	Imagen	Audio	Video			Si	No		Si	No
Facebook		Crossmedia			X	X	Video en vertical	Texto corto, acompañado del link.	X		Explica el hecho que ocurrió.	X	
TikTok		Crossmedia			X	X	Video en vertical	Texto corto con hashtags del caso.		X	Mismo contenido.	X	
Página Web		Transmedia	X	X			Imágenes en vertical	Texto completo que explica la noticia junto con una fuente.	X		Profundiza la información con la fuente de un abogado.	X	

#### Impacto en la audiencia

	Número de reacciones: 33								Número de comentarios	Número de compartido
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa			
Facebook	33									3
TikTok			46						1	4

<b>Fecha</b>	2024-06-16					<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/46uk5">https://n9.cl/46uk5</a>						
<b>Título</b>	Emergencia en cantones de Chimborazo por las lluvias					<b>Descripción</b>	En Riobamba, la Fiscalía tomo acciones respectivas en contra de una adolescente que habría asesinado a su hijo recién nacido.						
<b>Ánalisis de Contenido</b>													
Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo	Secuencia de la historia	Profundidad		
			Texto	Imagen	Audio	Video						Si	No
Facebook		Crossmedia			X	X	Video en vertical	Texto corto, acompañado del link.	X		Se publica un video del hecho.		X
TikTok		Crossmedia				X	Video en vertical	Texto corto con hashtags del caso.		X	Mismo video, pero con sonido de fondo.		X
Página Web		Transmedia	X	X			Imágenes en horizontal	Texto completo con fuentes que explica a detalle de las zonas afectadas.	X		Presenta la información contemplada con fuentes y las acciones inmediatas.	X	
<b>Impacto en la audiencia</b>													
	Número de reacciones: 1.9 mil							Número de comentarios		Número de compartido			
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa						
Facebook	1.2 mil	4	1	1	315	367	2	48		473			
TikTok				1620				23		286			

<b>Fecha</b>	2024-06-25	<b>Link (noticia completa)</b>	<a href="https://n9.cl/btqaz">https://n9.cl/btqaz</a>
<b>Título</b>	Alondra Santiago con visa revocada	<b>Descripción</b>	Santiago, periodista cubana denunció por medio de sus redes sociales la revocatoria de su visa por la Cancillería de Ecuador.

#### Análisis de Contenido

Plataformas	Imagen	Tipo de Narrativa	Multimedialidad				Formato utilizado	Hipertexto	Hipervínculo	Secuencia de la historia	Profundidad	
			Texto	Imagen	Audio	Video						
Facebook		Transmedia	X	X			Imagen en cuadrado	Texto corto, acompañado del link.	X	Menciona en el texto un caso similar.		X
TikTok		Transmedia		X	X	X	Video en vertical	Texto corto con hashtags en específicos.	X	Explica a profundidad acerca de Alondra.	X	
Página Web		Transmedia	X	X			Imagen en cuadrado	Texto completo, detalla lo que sucedió con la visa de la periodista.	X	Presenta la información completa, se fundamenta en publicaciones de Alondra.	X	

#### Impacto en la audiencia

	Número de reacciones: 29							Número de comentarios	Número de compartido
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Me importa		
Facebook	25	3	1					7	
TikTok			114					7	5