



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO  
EN PERIODISMO**

**TEMA**

**NARRATIVA TRANSMEDIA ANTE LA GESTIÓN DE MEDIOS**

**TUTOR**

**MAG. KARLA CAROLINA LÓPEZ CEDEÑO**

**AUTOR**

**CRISTHIAN RENE JIMÉNEZ CARRIÓN**

**GUAYAQUIL**

**2022**

**REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Narrativa transmedia ante la gestión de los medios: plataforma digital de Ecuavisa y el beneficio de los usuarios

**AUTOR/ES:**

Jiménez Carrión Cristhian Rene

**REVISORES O TUTORES:**

Lcda. Karla Carolina López Cedeño, Mg.

**INSTITUCIÓN:**

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte  
de Guayaquil**

**Grado obtenido:**

Licenciado en Periodismo

**FACULTAD:**

**CIENCIAS SOCIALES Y  
DERECHO**

**CARRERA:**

**PERIODISMO**

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2022

**N. DE PAGS:**

91

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Periodismo e Información.

**PALABRAS CLAVE:** Estrategias de comunicación, estrategia de desarrollo, narración, noticiero de televisión, transmisión de noticias.

Resumen: La narrativa transmedia en el periodismo ha llevado a las empresas de comunicación a desarrollar diferentes proyectos basados en un mismo contenido que se relaciona entre sí, publicado en diferentes plataformas aprovechando las particularidades de cada una de ellas para aumentar la interacción con los usuarios. Ante esto se estableció como objetivo general proponer una narrativa transmedia ante la gestión de los medios para promover la plataforma digital de Ecuavisa. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo, el tipo de investigación aplicado fue descriptivo, exploratorio, bibliográfico y de campo, como instrumento de recolección de datos se utilizaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a especialista en el tema y a los encargados de desarrollar contenido en la página digital de Ecuavisa. Los resultados evidenciaron que el programa en que se centró el plan piloto fue en el noticiero Televistazo, donde se promocionaban diferentes segmentos usando reel de la aplicación Instagram la cual tuvo éxito debido a la gran cantidad de visualizaciones por parte de la teleaudiencia, una de las principales

estrategias usadas en la presentación de noticias eran la presentación de texto que incentivaban a compartir las historias y la petición de manifestar la opinión de los usuarios mediante los comentarios. Se concluye que el uso de redes sociales es una importante herramienta para generar contenido transmedia en los medios de comunicación, se recomienda dar apertura a profesionales graduados y estudiantes para desarrollar este tipo de proyectos para promocionar todo el contenido de esta organización.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Jiménez Carrión Cristhian Rene	<b>Teléfono:</b> 0981486474	<b>E-mail:</b> cjimenezc@ulvr.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	MSc. Diana Almeida Aguilera Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 250 E-mail: <a href="mailto:dalmeidaa@ulvr.edu.ec">dalmeidaa@ulvr.edu.ec</a> Mg. José Villavicencio Santillán Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 300 E-mail: <a href="mailto:jvillavicencios@ulvr.edu.ec">jvillavicencios@ulvr.edu.ec</a>	

# CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

## Turnitin Informe de Originalidad

Visualizador de documentos

Procesado el: 31-ene-2022 14:46 -05  
Identificador: 1752177282  
Número de palabras: 21246  
Entregado: 1

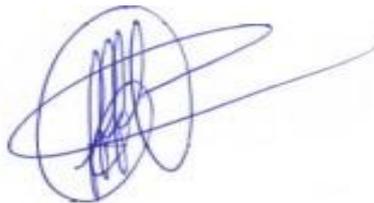
transmedia Por Cristhian Jimenez

Índice de similitud	Similitud según fuente
7%	Internet Sources: 7% Publicaciones: 15% Trabajos del estudiante: 6%

<a href="#">excluir citas</a>	<a href="#">Excluir bibliografía</a>	<a href="#">excluyendo las coincidencias &lt; 1%</a>	modo: <a href="#">ver informe en vista quickview (vista clásica)</a>	<a href="#">Change mode</a>	<a href="#">imprimir</a>	<a href="#">actualizar</a>	<a href="#">descargar</a>
1% match () <a href="#">Mora Fernández, Jorge Ignacio. "Narrative Elements that Serve to Generate Convergences and Intelligibility in Transmedia Narratives or Interactive Linear Narratives". "Asociacion Científica ICOND14", 2017.</a>							
1% match (Internet desde 25-mar-2021) <a href="https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/1032/602?inline=1">https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/1032/602?inline=1</a>							
1% match (Internet desde 25-nov-2021) <a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec">http://repositorio.ulvr.edu.ec</a>							
1% match (Internet desde 25-nov-2021) <a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec">http://repositorio.ulvr.edu.ec</a>							
1% match (trabajos de los estudiantes desde 03-jun-2021) <a href="#">Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2021-06-03</a>							
1% match (trabajos de los estudiantes desde 07-sept-2021) <a href="#">Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2021-09-07</a>							
1% match (Internet desde 10-dic-2021) <a href="http://repositorio.uo.edu.ec">http://repositorio.uo.edu.ec</a>							

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.



## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El(Los) estudiante(s) egresado(s) Cristhian Rene Jiménez Carrión, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Narrativa transmedia ante la gestión de los medios: plataforma digital de Ecuavisa y el beneficio de los usuarios”, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



**CRISTHIAN RENE JIMÉNEZ CARRIÓN**

1150355061

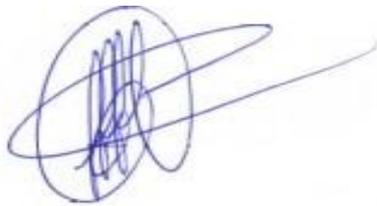
## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Narrativa transmedia ante la gestión de los medios: plataforma digital de Ecuavisa y el beneficio de los usuarios”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Narrativa transmedia ante la gestión de los medios: plataforma digital de Ecuavisa y el beneficio de los usuarios”, presentado por los estudiantes Cristhian Rene Jiménez Carrión, como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Mag. Karla Carolina López Cedeño

C.C. 0802949859

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por brindarme la oportunidad de vivir y concluir una etapa llena de muchas alegrías, sufrimientos, sacrificios, problemas, egoísmo, pero sobre todo de poder llegar al final de mi carrera.

Agradezco infinitamente a mis padres amados, Rene y Margarita que ellos siempre confiaron en mí y aunque el camino se hizo largo y lleno de obstáculos han estado pendientes de forma incondicional.

También quiero agradecer a toda mi familia por ser parte importante en la obtención de este título, mis hermanas, hermanos, mi cuñado, mis cuñadas y toda mi familia en general, siempre les diré muchas gracias, gracias por creer en mí.

Agradezco a mis compañeros que hoy se convirtieron en grandes amigos y colegas en esta noble carrera, brindarme su apoyo y motivación constante en cada reunión que teníamos, sinceramente a pesar de todo, los aprecio mucho y me han inspirado a concluir.....muchas gracias.

Agradezco a todos y cada una de las personas que me han acompañado en mis pasos para alcanzar este objetivo, sin duda alguna formar parte de este sueño alcanzado, gracias por apoyarme en cada instante de mi trabajo, en cada idea que comente, que hago, por eso y más...éxitos.

Finalmente quiero expresarle mi admiración y agradecimiento infinito a mi tutora; Lcda. Karla López Cedeño, que me orientó y me ayudó hasta el final, convirtiéndose en una persona muy respetable y admirable, una persona que siempre vivirá en mis recuerdos y será la mayor motivación para mi futuro.

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de titulación a Dios por permitir estar aquí con los míos, en tiempos muy difíciles y en medio de una pandemia que aún no termina. También quiero dedicar esta tesis de forma especial a mis padres, que son mi vida, gracias por verme ayudado durante toda esta trayectoria de estudio, siendo mi motivación, mi aliento y mi fortaleza del día a día

Finalmente les dedico este proyecto de investigación a todos los estudiantes de periodismo y a todos los profesionales que se dedican a la comunicación social que todos los días se esfuerzan para alcanzar sus sueños y cumplir con su meta de trabajar.

## RESUMEN

La narrativa transmedia en el periodismo ha llevado a las empresas de comunicación a desarrollar diferentes proyectos basados en un mismo contenido que se relaciona entre sí, publicado en diferentes plataformas aprovechando las particularidades de cada una de ellas para aumentar la interacción con los usuarios. Ante esto se estableció como objetivo general proponer una narrativa transmedia ante la gestión de los medios para posicionar la sección noticias de la plataforma digital de Ecuavisa. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo, el tipo de investigación aplicado fue descriptivo, exploratorio, bibliográfico y de campo, como instrumento de recolección de datos se utilizaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a especialista en el tema y a los encargados de desarrollar contenido en la página digital de Ecuavisa. Los resultados evidenciaron que el programa en que se centró el plan piloto fue en el noticiero Televistazo, donde se promocionan diferentes segmentos usando el formato reel de la red social Instagram, tuvo éxito debido a la gran cantidad de visualizaciones por parte de la teleaudiencia. Una de las principales estrategias usadas en la presentación de noticias (con un lenguaje comprensible y digital) se atribuye a la narrativa multiplataforma que incentivaba a compartir o replicar las historias en diferentes redes sociales y a generar comentarios en sus publicaciones. Se concluye que las redes sociales y otras plataformas como youtube, son una importante herramienta para generar contenido transmedia en los medios de comunicación tradicionales.

Palabras claves: estrategias de comunicación, estrategia de desarrollo, narración, noticiero de televisión, transmisión de noticias.

## **ABSTRACT**

Transmedia narrative in journalism has led communication companies to develop different projects based on the same content that is related to each other, published on different platforms, taking advantage of the particularities of each one of them to increase interaction with users. Given this, it was established as a general objective to propose a transmedia narrative before the management of the media to position the news section of the Ecuavisa digital platform. The methodology used was a qualitative approach, the type of research applied was descriptive, exploratory, bibliographic and field, as a data collection instrument semi-structured interviews were used aimed at a specialist in the subject and those in charge of developing content on the digital page of Ecuavisa. The results showed that the program on which the pilot plan was focused was on the Televistazo newscast, where different segments are promoted using the reel format of the Instagram social network, it was successful due to the large number of views by the audience. One of the main strategies used in the presentation of news (with an understandable and digital language) is attributed to the multiplatform narrative that encouraged sharing or replicating the stories on different social networks and generating comments on their publications. It is concluded that social networks and other platforms such as YouTube are an important tool to generate transmedia content in traditional media.

Keywords: communication strategies, development strategy, narration, television news, broadcast news.

## ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS.....	II
CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA .....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
DEDICATORIA .....	VIII
RESUMEN .....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Formulación del Problema: .....	4
1.3 Sistematización del Problema .....	4
1.4 Objetivo de la investigación.....	5
1.4.1 Objetivo general.....	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5 Justificación.....	5
1.5.1 Delimitación del Problema .....	6
1.6 Línea de investigación Institucional y de facultad .....	7
CAPÍTULO II.....	8
2 MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 Marco teórico referencial .....	8
2.1.1 Historia de los medios de comunicación en plataformas digitales .....	8
2.1.2 Las plataformas web de noticias en Ecuador .....	10
2.2 Marco referencial .....	12
2.2.1 Tipos y características de las plataformas digitales .....	12
2.2.2 Características de las plataformas digitales .....	13
2.2.3 Características de los portales informativos .....	14
2.2.4 Periodismo digital .....	15
2.2.5 Lenguaje del periodismo digital.....	17
2.2.6 Inicios de la Narrativa transmedia .....	18
2.2.7 La narrativa transmedia y su aplicación en el periodismo.....	20

2.2.8	Características del periodismo transmedia y multimedia .....	23
2.2.9	Las narrativas transmedia y la comunicación .....	26
2.2.10	La narrativa transmedia y la sociedad.....	27
2.2.11	Gestión de los medios .....	28
2.2.12	Gestión estratégica digital.....	28
2.2.13	Características que definen la estrategia de contenido transmedia .....	29
2.2.14	Características base del medio de estudio: Ecuavisa .....	32
2.2.15	La plataforma web de Ecuavisa .....	33
2.2.16	Estudio de casos de éxito en la implementación de la narrativa transmedia .....	34
2.3	Marco conceptual .....	37
2.4	Marco legal.....	39
CAPÍTULO III.....		42
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	42
3.1.1	Metodología .....	42
3.1.2	Tipo de investigación.....	42
3.2	Enfoque de la investigación .....	44
3.3	Técnicas e instrumentos .....	44
3.4	Análisis y discusión de resultados.....	61
CONCLUSIONES .....		65
RECOMENDACIONES .....		66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		67

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Características que debe cumplir una narrativa transmedia.....	30
<b>Tabla 2.</b> Elementos Narrativos que sirven para generar convergencias e inteligibilidad .....	32
<b>Tabla 3.</b> Ficha de observación de la Publicación del Noticiero Televistazo, octubre 2021....	47
<b>Tabla 4.</b> Ficha de observación de la Publicación, Noticiero Televistazo, noviembre 2021 ...	49
<b>Tabla 5.</b> Ficha de observación de la Publicación Noticiero Televistazo, diciembre 2021 .....	51
<b>Tabla 6.</b> Entrevista a Iván Maestre Vera.....	53
<b>Tabla 7.</b> Entrevista a Santiago Olaya .....	57
<b>Tabla 8.</b> Entrevista al experto internacional-argentino; Fernando Irigaray. ....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Plataforma digital de Ecuavisa .....	6
<b>Figura 2.</b> Evolución del internet .....	9
<b>Figura 3.</b> Entrevista al director del contenido digital de Ecuavisa; Iván Maestre Vera. ....	53
<b>Figura 4.</b> Entrevista al especialista-docente de narrativa transmedia; Santiago Olaya. ....	57
<b>Figura 5.</b> Entrevista al especialista en transmedia; Fernando Irigaray.....	59

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Entrevista con Iván Maestre Vera, encargado de la página web de Ecuavisa, además acompañado de mi tutora Mg. Karla López.....	73
<b>Anexo 2.</b> Entrevista con Santiago Olaya, experto en narrativa transmedia, acompañado de mi tutora Mg. Karla López.....	74
<b>Anexo 3.</b> Entrevista con Fernando Irigaray (Argentina), experto internacional en Narrativa Transmedia, acompañado de mí tutora Mg. Karla López.....	75
<b>Anexo 4.</b> Formulario de preguntas para realizar las entrevistas a los expertos en narrativa transmedia: Iván Maestre.....	76
<b>Anexo 5.</b> Formulario de preguntas para realizar las entrevistas a los expertos en narrativa transmedia: Santiago Olaya .....	77
<b>Anexo 6.</b> Formulario de preguntas para realizar las entrevistas a los expertos en narrativa transmedia: Fernando Irigaray .....	78

## INTRODUCCIÓN

La evolución tecnológica ha venido influyendo considerablemente en todos los medios de comunicación, permitiéndole a la audiencia adquirir información en diferentes plataformas digitales y tener una mayor participación en la generación de contenido como prosumidores. La divulgación de contenido y adaptación de las historias en otros formatos que se expande en diferentes plataformas, es conocida como narrativa transmedia. La pandemia, las nuevas tendencias de comunicar, los perfiles de las audiencias, llevan a las empresas a reinventarse y establecer estrategias para desarrollar contenido multimedia, multiplataforma para satisfacer a sus usuarios, frente a esto se analiza gestión de Ecuavisa para impulsar la narrativa transmedia en unos de usos productos estrella: el noticiero.

El primer capítulo abarca el planteamiento del problema donde se establecen las preguntas de investigación y los objetivos a realizar para analizar el tema de estudio: el noticiero Televistazo desde la plataforma de Ecuavisa en relación a las técnicas de narrativa transmedia que se han implementado en su informativo. El segundo capítulo contiene los referentes teóricos tomando como punto de partida la historia de la narrativa transmedia y la definición de este modelo de producción según lo establecido por Carlos Scolari, plataformas digitales, periodismo digital, gestión de los medios. Se analizan los casos de éxito de narrativa transmedia en el mundo, así como realizado por Enchufe TV para tener éxito en la implementación de esta técnica narrativa.

El tercer capítulo establece la metodología de la investigación, se realizó siguiendo un enfoque cualitativo, usando los tipos de investigación descriptiva, exploratoria, bibliográfica y de campo. Las técnicas de investigación para levantar información fueron las entrevistas semiestructuradas dirigidas al líder del contenido digital de Ecuavisa y a especialistas en el tema. Además, contiene el análisis de los datos obtenidos mediante los instrumentos de investigación junto con las conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO I

### 1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

**Tema:** Narrativa transmedia ante la gestión de los medios: el noticiero de la plataforma digital de Ecuavisa.

#### 1.1 Planteamiento del Problema

La creación de nuevos contenidos y formatos que se complementen en diferentes etapas, medios y que generen una gran interacción, es una de las exigencias que afrontan las empresas de comunicación para seguir siendo competitivas y mantener la atención de su audiencia. Por ello, ajustan la difusión de información a la narrativa transmedia o multiplataforma para poder satisfacer las expectativas y experiencias de los consumidores.

La narrativa transmedia permite que un contenido se pueda mostrar en diferentes plataformas siguiendo una serie de capítulos que se complementan entre sí, cabe recalcar que la narrativa transmedia no es promocionar el mismo contenido en todos los medios de comunicación, por lo contrario, conlleva a generar contenido inédito, original e innovador. Usar esta estrategia multiplataforma es un gran desafío para las empresas ya que deben generar un contenido diferente que tenga una concordancia entre sí para poder captar la atención de los usuarios con la finalidad de entretenerlos, informarlos y mantener su confidencialidad.

Las narrativas transmedia en los últimos años han evolucionado de una manera favorable e innovadora gracias a los avances tecnológicos, la convergencia de medios y el rol que tiene el presumido para poder crear nuevo contenido, lo que originado que se desarrollen nuevas relaciones y mejore los flujos transaccionales. En este escenario las diferentes empresas han optado por innovar su producción debido a que los productos pueden ser expandidos con facilidad mediante las diferentes plataformas digitales que son

complementadas de manera eficiente con las redes sociales y de más herramientas tecnológicas (Menacho, 2018).

La comunicación se transforma permanentemente, los modelos tradicionales de los medios de transmisión en masa enfocados en la unidireccionalidad de la información, han perdido terreno, sintonía y rating. La desmasificación de la comunicación genera diferentes modelos de comunicación especializados, individualizados, que recurren a las diferentes plataformas electrónicas para compartir información, con el propósito de que las personas tengan una mayor participación en la generación y consumo de contenido (Comunicólogos, 2020).

La participación activa en la creación y consumo de contenido lleva que se creen varios procesos de convergencia que se relacionan desde las principales empresas generadoras de contenidos hasta las comunidades de prosumidores, lo que lleva a un gran cambio cultural que va más allá de los beneficios económicos que buscan las grandes empresas de medios de comunicación y amplían el uso de las herramientas tecnológicas. Esta nueva cultura participativa incrementa el interés de las audiencias en tener mejores experiencias en el consumo de información debido a que demandan una participación para complementar un universo narrativo, logrando crear una colaboración entre las empresas y los prosumidores (Mut & Miquel, 2019).

La cadena televisiva Ecuavisa está afrontando los cambios que trae consigo la desmasificación de los medios de comunicación, debido a que su audiencia está adquiriendo información en otras plataformas tecnológicas donde muestran una mayor participación y actividad de los prosumidores, esto ha generado que se pierdan interés en las programaciones habituales y que los niveles de sintonía se encuentren en descenso.

Para poder ser competitiva en la actualidad, Ecuavisa se adaptó ante las diferentes exigencias que ha traído consigo la evolución de la telecomunicación a raíz de los avances

tecnológicos, llevando a que esta empresa cree su perfil en las diferentes redes sociales y plataformas digitales, sin embargo, la administración de estos medios no ha tenido la misma acogida debido a que las redes sociales de esta empresa como Facebook, Instagram y Twitter tienen una participación más activa con el público a diferencia de su plataforma digital.

El no conectar todos los medios de comunicación de esta empresa genera que no se puedan desarrollar planes o programas de comunicación en base a las narrativas transmedia de una manera eficiente, lo que genera que no se aprovechen todos los medios para dar paso a una participación más activa con el público y posibles prosumidores que ayuden a que las narrativas transmedia se completen y la programación de esta cadena televisiva se diversifique e innove para mantener o aumentar su posición en el mercado.

Las demandas de la nueva cultura participativa de la audiencia y prosumidores han llevado a las diferentes empresas de medios de comunicación a innovar sus productos y servicios, por lo cual es importante adaptar nuevas herramientas y gestiones que le permitan a la audiencia satisfacer sus experiencias en el manejo, creación y aporte en la información, lo cual debe ser aprovechado por las empresas para poder mantenerse o ser más competitivas. En el presente caso se plantea analizar a la narrativa transmedia y la gestión de los medios para que la empresa televisiva Ecuavisa pueda brindar un mejor contenido a sus usuarios y así mantener una fidelización y aporte mutuo.

## **1.2 Formulación del Problema:**

¿Cómo contribuiría la narrativa transmedia a la gestión de los medios que realiza el noticiero de la plataforma digital de Ecuavisa?

## **1.3 Sistematización del Problema**

¿Cuáles han sido los referentes teóricos de la narrativa transmedia frente a la gestión de los medios?

¿Cuáles son las diferentes técnicas de la narrativa transmedia para crear contenido original y atractivo hacia el noticiero de la plataforma digital Ecuavisa?

¿Cómo ayudaría un programa de TV que explora y difunde contenidos transmedia, al posicionamiento de la plataforma digital Ecuavisa?

## **1.4 Objetivo de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Proponer la narrativa transmedia ante la gestión de los medios para posicionar la plataforma digital de Ecuavisa.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Sintetizar los referentes teóricos de la narrativa transmedia ante la gestión de los medios.
- Analizar las diferentes técnicas de la narrativa transmedia para crear contenido original y atractivo desde las redes sociales de Ecuavisa.
- Identificar un programa TV de Ecuavisa que difunda sus contenidos a través de la estrategia transmedia.

## **1.5 Justificación**

La narrativa transmedia es una importante herramienta que permite crear contenidos en múltiples plataformas y se pueden relacionar entre sí logrando crear una gran historia con hilos coherentes, este modelo de narrativa permite la participación de la audiencia para hacer más rica su experiencia en la transmisión y recepción de información (Garzón, 2016). Este modelo de comunicación ha sido empleado en diferentes escenarios, con el objetivo de captar y promover la atención de la audiencia, lo que llevado a tener buenos resultados y ha asegurado el éxito de muchas empresas de telecomunicación y sus productos.

La narrativa transmedia aplicada desde la plataforma digital Ecuavisa, puede generar que esta cadena televisiva aumente su sintonía mediante la producción de contenido

innovador que le permita a la audiencia tener una nueva experiencia y ser partícipes en cada uno de los segmentos que presenta esta cadena televisiva. La implementación de esta estrategia aumentaría los niveles de aceptación de las personas debido a que pueden ser involucradas de manera directa o indirecta en cada producto mediante el uso de los equipos tecnológicos y lograr así que se complementen las narrativas.

Este tipo de investigación permite a las empresas innovar sus productos y servicios para volverlas más competitivas, llevando a generar producciones que pueden ser modelos de aplicación para otras empresas que necesiten aplicar este tipo de metodologías y herramientas, a fin de resolver sus problemas o dar a conocer sus ideas a las audiencias y esta pueda determinar si los contenidos que necesitan de su participación, tienen o no aceptación.

### 1.5.1 Delimitación del Problema

La presente investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil en la cadena televisiva Ecuavisa ubicada en Cerro del Carmen. El área a analizar será la plataforma digital de Ecuavisa con énfasis en el aporte transmedia, multiplataforma del Noticiero Televistazo, como parte de la gestión del medio de comunicación tradicional y digital.



**Figura 1** Plataforma digital de Ecuavisa. Fuente: (Ecuavisa, 2022). Elaborado por Jiménez 2022

### **Idea a defender**

La implementación de la estrategia transmedia ante la gestión de los medios, permitirá posicionar al Noticiero Televistazo de Ecuavisa.

### **1.6 Línea de investigación Institucional y de facultad**

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación/Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco teórico referencial

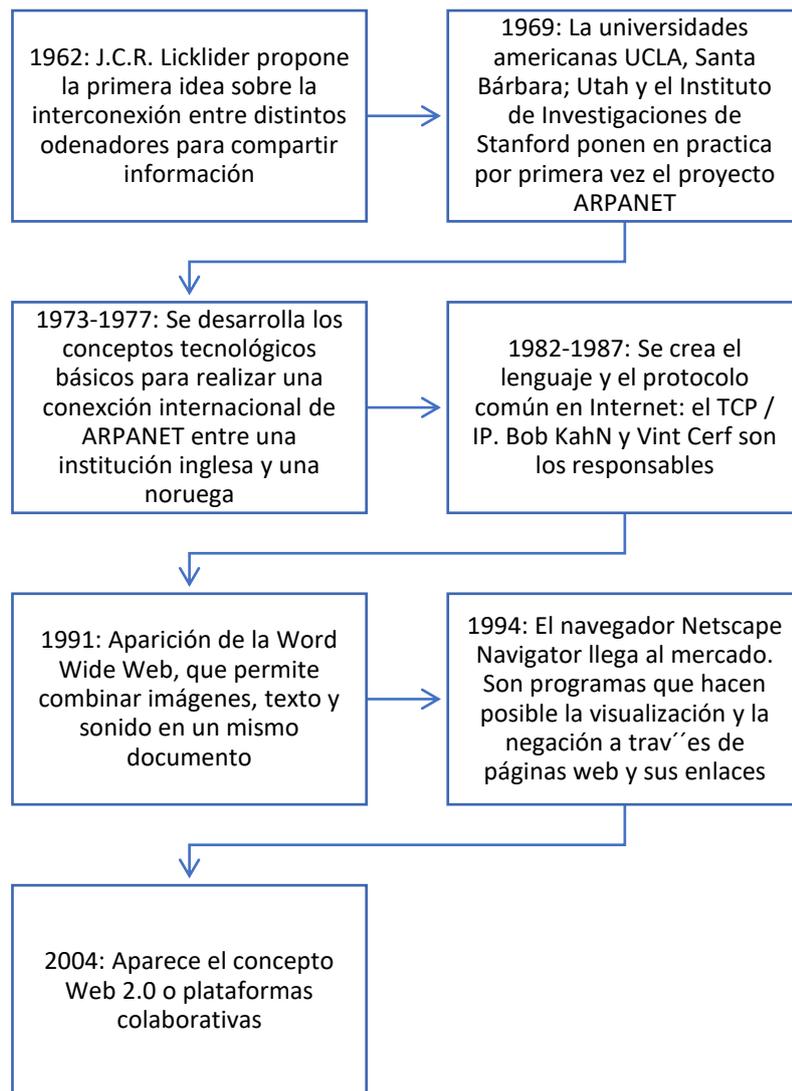
##### 2.1.1 Historia de los medios de comunicación en plataformas digitales

La presencia de los medios de comunicación en las plataformas digitales ha permitido que se pueda compartir información entre ordenadores conectados entre sí, transmitir información, programas, enviar mensajes en cualquier parte de mundo. Este resultado impresionante se origina a partir de la década de los años sesenta, donde la milicia de los Estados Unidos inicia el proyecto de internet para poder conectar los computadores de todas sus bases para poder acceder a ellas en cualquier parte del país evitando que al ocurrir un atentado estos no puedan afectar a esta red de información (Peñafiel, 2016).

El primer proyecto fue denominado Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPANET), el cual era una red de comunicación de nodos en el mismo sistema, donde sí se presentaban irregularidades o el enlace se afecta por completo, se podía generar otro circuito que permitía que la información llegara a su destino. Este proyecto dejó de ser utilizado para diferentes intereses gubernamentales, dando paso a que se puedan potenciar y desarrollar los diferentes medios de comunicación para poder explotar recursos tecnológicos y humanos que permitan realizar diferentes investigaciones científicas (Robledo & Tomás Atarama, 2016).

La evolución de la tecnología para poder compartir información llega a un nuevo nivel cuando intervienen universidades como la UCLA y el Instituto Tecnológico de Massachusetts, lo originó el proyecto llamado Internet, el éxito de este trabajo fue tan grande que del millón de usuarios que existía en el año 1989 creció a 100 millones en solo una década, sin escatimar el número de usuarios que existen en la actualidad.

La evolución del internet se la puede apreciar de la siguiente manera:



**Figura 2.** Evolución del internet. Fuente: Peñafiel (2016). Elaborado por Jiménez 2022

En la década de los noventa no existía una administración adecuada de la información publicada en los periódicos en la red, haciendo que el futuro de este nuevo paradigma de trabajo y comunicación sea incierto, debido a que no se realizaban trabajos enfocados en redactar artículos y actualizarlos generando que se publique la información que se encontraba en los periódicos físicos, haciendo que la información digital solo sirviera como archivos de seguridad de todos los contenidos.

En los años 1993 y 1995 algunos diarios estadounidenses toman el riesgo y la innovación de realizar publicaciones de información en internet y en otras redes digitales

como: Compuserve, América Online y Compulink Information Exchange, esto da paso a la creación de los primeros sitios web que brindaban información del diario de los países. El pionero en compartir información en el sitio web América Online fue el diario norteamericano The Chicago Tribune lo cual sirvió de impulso para que el resto de la prensa escrita se fuese sumando a esa iniciativa (Reyes, 2015).

A finales del siglo XX los periódicos se limitaban a presentar información de forma física impresa en un papel, haciendo que este medio de comunicación se vea limitado al uso de fotografías. El cambio drástico que trajo consigo el internet a influido en la forma de hacer periodismo, debido a que las plataformas digitales han ido implementando varios aspectos en sus contenidos como imágenes video y audios, llevando a que la profesión de la comunicación se vaya adaptando a lo que demandan el público.

En el siglo XXI se puede apreciar la información con diferente contenido audiovisual en diferentes aparatos electrónicos como televisores, teléfono, tablets, computadores y demás, es realizar estas nuevas modalidades de comunicación genera un mayor pacto en los lectores o consumidores.

### **2.1.2 Las plataformas web de noticias en Ecuador**

En Ecuador las primeras prácticas en plataforma digitales fueron realizadas por el diario Hoy en el año 1995, donde esta empresa de comunicación realizaba publicaciones diarias las cuales servían de información sobre el acontecer nacional para los ecuatorianos residentes en el exterior.

Este medio fue el primero en Sudamérica en realizar comunicación mediante las plataformas digitales, el cual partió de una idea innovadora en base a los avances tecnológicos los cuales fueron tomando mayor fuerza con la migración de los ecuatorianos en grupos de importancia, logrando así formarse el primer periódico en línea (Ontaneda, Calva, & Maldonado, 2016).

El medio electrónico tomó mayor relevancia cuando surgió el conflicto bélico con Perú en 1995. Para poder generar un mayor contenido la empresa Servidatos que pertenece al Grupo Hoy creó la primera página web, esto permitió agregar contenido multimedia y publicar más información sobre el problema fronterizo.

Otra de las empresas de comunicación que se aventuró a trascender los medios digitales fue el diario el Comercio en el año 1996, donde publicaba su página principal escaneada con enlaces para poder acceder a la información. Posteriormente en el año 1999 este medio tuvo una mejor evolución donde el producto digital se asemejaba mucho al material impreso.

Para el nuevo milenio, en el año 2000 las principales características de los medios digitales eran la presencia de menús de navegación y banners, posteriormente en el año 2001, el diario El Comercio creaba una sección llamada lo último lo cual permitía mantener informados a los migrantes, brindando además una opción para visualizar el contenido de forma manual y generar contenidos de entretenimientos como en los medios tradicionales. Una de las etapas más importante en la evolución de los medios digitales es cuando el diario El Comercio en el año 2005 logró implementar audios y multimedia en su primer intento de convergencia con radio Quito (Rivera, 2013).

El diario El Universo incursionó en el ámbito digital en el año 1997, su sitio de publicaciones electrónicas se caracterizaba por realizarse en tablas HTML, gráficos de baja calidad y adjuntó un espacio de un lado donde se podía acceder a sus diversas secciones.

Las publicaciones solo eran textuales sin imágenes, se mostraban editoriales. Uno de los inconvenientes que presentaba este medio era la falta de información para poder contactarse con la empresa. En el año 2008, se realizó un cambio en la plataforma para poder integrar otras redes, lo cual le permitió administrar mejor la información e incluso adherir redes sociales.

El diario la Hora ingresó al mundo de las plataformas digitales en el año 1998, con características similares a la que utilizó el diario el Universo en sus inicios, pero implementando su logotipo e incluso imágenes de baja calidad, poseía un menú que brindaba información sobre servicios, especiales y diversión mediante la presentación de submenú que facilitaban el acceso (González, 2016).

En cuanto a los diarios Expreso y Extra incursionaron tarde en las plataformas digitales debido a que se tiene registro que sus dominios empezaron en el 2007, las modificaciones realizadas en todos estos medios de comunicación se pueden constatar en la página Archive.org donde consta los cambios y las evoluciones de las plataformas digitales de forma cronológica.

El último escenario en el que se conoce por el cual atraviesa la evolución de los medios digitales es la Web 2.0 la cual se caracteriza por el surgimiento de diferentes medios de comunicación no tradicional, llevando a una era de mayor participación y alcance social. Existen una gran cantidad de pedios que surgen de iniciativas de profesionales de comunicación o empresas.

## **2.2 Marco referencial**

### **2.2.1 Tipos y características de las plataformas digitales**

#### **Tipos de plataforma**

Las plataformas se pueden clasificar de acuerdo a su actividad, estructuras, manejo de datos y demás variables que pueden dar un aporte diferente a cada lugar electrónico, esto ha llevado a clasificar a estos medios de comunicación como transaccionales y plataformas de innovación (Parera & Hülkamp, 2020):

Las plataformas transaccionales basan su actividad en la interrelación de diferentes entes como proveedores y clientes que buscan realizar diferentes transacciones o intercambio de información. La alta participación de los usuarios lleva a aumentar la actividad en estos

sitios, llegando a incrementar las interacciones. Dentro de estas plataformas se encuentran las empresas de servicios como Uber, LinkedIn o Instagram.

Las plataformas de innovación permiten que los usuarios realicen actividades que permitan evolucionar productos y servicios para poder crear valor, ejemplo de estas son las Nintendo, Predix p IBM Watson.

Otras de las clasificaciones que se les puede otorgar a las plataformas es de acuerdo a sus funciones, donde se pueden encontrar las siguientes:

- Plataformas audiovisuales
- Plataformas digitales educativas
- Plataformas de comercio electrónico
- Plataformas de pago
- Plataformas sociales
- Plataformas bursátiles
- Plataformas bancarias
- Plataformas especializadas
- Plataformas de noticias

### **2.2.2 Características de las plataformas digitales**

Las plataformas digitales pueden clasificarse de acuerdo a la actividad que realizan, debido a que se pueden utilizar para establecer una comunicación entre empresas y consumidores o dan apertura a la relación entre entidades de las mismas características. La actividad económica también puede influir en las características debido a que existen plataformas destinadas a realizar transacciones comerciales y financieras las cuales no se compran con las que están destinadas a brindar asesoría o comunicación entre personas (Canals & Hülskamp, 2020).

Las principales características se pueden relacionar con:

- Nivel de acceso y uso de la información a través de las plataformas donde esto está definido por las restricciones o condiciones de acceso mediante el pago de diferentes tarifas para poder acceder a diferentes contenidos.
- Permite el acceso a proveedores de diferentes servicios los cuales pueden ser de alto contenido restringido donde solo se puede acceder mediante métodos de pago, esto permite tener información confiable denominada accesos innecesarios que dificultan la navegación.
- Se puede acceder a contenido de alta calidad y resolución mediante el uso de diferentes dispositivos tecnológicos como ordenadores, celulares, televisores y demás dispositivos siempre que estas estén conectadas a internet.
- Permiten recolectar información sobre las preferencias de los clientes, consumidores, proveedores para evolucionar la oferta en los diferentes servicios.

### **2.2.3 Características de los portales informativos**

Los portales informativos o portales periodísticos son el resultado de la vinculación del avance tecnológico con los medios tradicionales de comunicación, o aquellos medios de transmisión de información propios de los sitios web. Los portales informativos también se caracterizan por poseer tres grupos de componentes básicos: Productos informativos, productos documentales y los servicios de valor añadido, el conjunto de estos elementos es procesado y transferidos en los diferentes medios de comunicación (López R. , 2004).

Este tipo de sitios se han venido posicionando como uno de los medios de comunicación que les permite a los usuarios tener una mayor interacción, impulsando también la inserción de los medios de comunicación tradicionales en las nuevas modalidades de comunicación mediante el internet.

Este tipo de portales pueden clasificarse de diferentes formas:

- Generalistas o temáticos: se caracterizan por la información que manejan.

- Geográficos: se caracterizan por la cobertura que tienen ya sea a nivel local, nacional, regional e internacional.
- Genérico o específico: según el diseño del portal web.
- Origen: se caracterizan por nacer de un medio tradicional de comunicación o internet.

#### **2.2.4 Periodismo digital**

Se considera a aquella publicación de información fidedigna empleando el uso del internet, mediante el uso total de las TIC, específicamente se centra en aquella indagación periodista que en los últimos tiempos es de gran importancia para los usuarios a nivel mundial. Desde que empezaron las ediciones digitales, se ha venido innovando e investigando con base científica en estudios sobre la figura del destinatario y el discurso.

Además, de las innovaciones tecnológicas, recursos, productos y públicos a quien dirigirlo, consecuencias de la digitalización y cambios que se han presentado para la labor periodística. Cabe mencionar, que realizar publicaciones en internet no es un trabajo fácil, implica una serie de situaciones como la secuencia lógica de la producción, diseño de las páginas, contenido relevante y atrayente para el lector, saber transmitirlo en el tiempo y lugar oportuno, conocer el horario en la cual público tiene mayor probabilidad de vistas (Moreno, 2017).

Varios autores, consideran que esta definición es un poco compleja al querer describirla, debido a la falta de nomenclatura sobre este concepto, sin embargo, otros autores, lo reconocen como el periodismo *on line*, electrónico, entre otras características que aportan a clarificar este concepto. Por su parte, Ramírez, define al periodismo digital como un producto que se distribuye mediante el soporte electrónico, que facilita que el receptor como el transmisor tenga una participación activa de lo expresado.

Este tipo de periodismo, debe ampliar su panorama, no limitarse a solo sacar información en la red, que ha sido previamente impresa en papel, como lo realizan la mayoría de los periódicos digitales que existen en la actualidad. La globalización y todo lo que ha traído hasta la actualidad ha dado paso al internet y para que pueda desarrollar el periodismo digital, ya que es considerado un producto informativo, interactivo y multimedia, que permite que los destinatarios creen un margen de actuación (Gómez, 2018).

El usuario no solo tiene la posibilidad de acceder a una gama amplia de productos informativos, sino, que tienen la posibilidad de ponerse en contacto con instituciones de todo el mundo que facilitan el intercambio de información. Desde que empezó esta era digital, la mayoría de los medios de comunicación lanzaron páginas web, canales, usaron las redes sociales para lanzar sus productos informáticos digitales, pero desde el comienzo solo trasladaron su material periodístico en su versión impresa a la versión digital, como consecuencia del lenguaje propia de esta red.

Con el pasar del tiempo, las empresas de comunicaciones consideran que la información que se coloca en la edición de papel, debe ser totalmente diferente a la edición digital, ya que muchos usuarios requieren de información de último momento o la más actual posible, de tal manera, que se ha realizado salas de redacción con periodistas con total capacidad para diseñar contenido para el público. Como ejemplo se tiene a los medios digitales de Estados Unidos, América Latina y Europa, con su conocido *breaking news o latestnews*, denominado y reconocido como noticias de último minuto o noticias más destacadas (Robledo & Atarama, 2018).

Esta situación fue de gran ayuda, considerando la situación ocasionada por la pandemia COVID-19, donde las personas no podían salir de sus hogares y el único medio de comunicación eran las plataformas digitales, estar comunicados en tiempo real era de tal

importancia para el usuario, ya que de esta manera se podría conocer si el número de contagio aumentaba o disminuía, así como el número de muertos al día.

### **2.2.5 Lenguaje del periodismo digital**

Mano Vich, indica que incluso con la novedad de los medios digitales, estos se apoyan de las convicciones narrativas propias que eran fuente primaria en los medios antiguos. Entonces, al tener una deuda con el pasado, es atribuida con el lenguaje propio de los ciber medios, desde el inicio de los pasos de las publicaciones en internet, se puede observar como su género y los formatos tienen y tuvieron en medios periodísticos que no eran digitales. Pero, desde sus inicios los ciber medios se caracterizaron por presentar nuevas funciones en donde trataban de desvincularse con los lenguajes empleados en la antigüedad.

A pesar de esto, se ha evidenciado como esta separación ha sido muy progresiva de la esperada, en la actualidad aún se puede observar como ciertos medios siguen siendo deudores de los medios tradicionales tanto en sus componentes como en los códigos de comunicación. Veinticinco años después de haber nacido esta era, muestran formas de expresión que aún son objeto de estudios.

Los primeros trabajos se centraron en clarificar los conceptos, donde varios autores permiten identificar tres principales rasgos del lenguaje ciber periodístico como: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. El hipertexto es considerado la posibilidad de conectar los textos como una unidad de información en varios formatos, es uno de los fundamentos principales en el ciber periodístico.

La multimedialidad se desarrolla y es más avanzado que el lenguaje anterior, donde se atribuye al formato propuesto por las empresas, mediante el estímulo de la narrativa multimedia por parte de las publicaciones digitales. La interactividad, durante los últimos años, ha impulsado el periodismo participativo o colaborativo, básicamente, se trata de un elemento de vital importancia en el lenguaje ciberperiodístico (Salaverría, 2019).

### **2.2.6 Inicios de la Narrativa transmedia**

La narrativa transmedia tiene sus inicios en estudio Kínder en 1991 el cual realizaba trabajos de relación intertextual entre varios contenidos audiovisuales donde se realizaba contenido combinando la información que existía en videojuegos, el branding y las plataformas multimedia interactivas. El aporte de este estudio quedó opacado cuando Jenkins (2003) publica un concepto de Narrativa Transmedia al describirla como “hemos entrado a una era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. (pág. 24) En base a dicha publicación surge la narrativa transmedia como modelo narrativo de gran alcance y competitividad que ha marcado una gran diferencia en la época actual debido a que combina los diferentes medios con diferentes equipamientos tecnológicos. Posteriormente en el año 2008 Jenkins reestructura la definición de la Narrativa Transmedia como la narración de historias importantes en diferentes medios.

Otro concepto sobre la Narrativa Transmedia fue establecido por Scolari (2013), donde define este modelo como “los diferentes tipos de relatos que pueden ser promocionados y conectados mediante el uso de múltiples plataformas y medios de comunicación donde los consumidores tienen un papel importante para que esto se lleve a cabo”. Este autor indica que la narrativa transmedia permite a los consumidores experimentar el cambio de un medio como los libros a los nuevos productos presentados en películas, explotando lo que mejor se hace en cada medio, pero manteniendo conectado la trama y esencia de la obra.

Scolari, estableció los principios de la narrativa transmedia, donde los principales a seguir es que las narraciones deben ser creadas por uno o por una cantidad limitada de visionarios. Se debe establecer el sistema transmedia desde el inicio y recalca como punto importante que a pesar de que exista un gran contenido transmediático se debe aprovechar las

características propias de cada medio manteniendo la visión sin alterar el mundo narrativo (Pacheco, 2014).

El concepto establecido por este autor indica que las formas de contar las historias en el mundo narrativo de la transmedia deben ser muy complejo para poder llamar la atención de los consumidores e incentivarlos a explorarlos, logrando así satisfacer a los usuarios que quieren conocer por completo dichas historias y también contener a los demandantes de un parte de este contenido y prefieren imaginar los otros desenlaces. Es importante considerar que este tipo de contenidos deben dejar espacios para desarrollar otras historias aumentando el interés de los consumidores y generar narrativas transmedia colaborativas (Albarello, 2013).

Scolari, indica que el desafío de este tipo de narrativas es generar diversas experiencias transmedia que satisfagan y entusiasmen a los usuarios logrando que surjan una expansión y conexión mediante los relatos, para esto es importante considerar las características de cada medio de comunicación y así acoplar los personajes y contenidos.

Roig (2009) complementa la definición indicando que la Narrativa Transmedia permiten experimentar al público en diferentes niveles todo lo que una franquicia quiere exponer sin la necesidad de poseer conocimiento sobre todos los elementos del universo, permitiendo que se puedan adherir a quienes quieran conocer más a través de las diferentes opciones disponibles incentivándolos a compartir lo vivido con quienes presenten interés.

La Narrativa Transmedia permite que las franquicias puedan crear contenido diferente que no se dan a conocer en un terminado producto, siguiendo una historia relacionada en otro escenario, ejemplo de esto son las películas cinematográficas como The Matrix o Star Wars, esto conlleva a que los consumidores presenten mayor atención debido a la gran interacción que observan en las diferentes plataformas (López M. , 2018).

Este tipo de modelo narrativo nace de la evolución del sistema comunicacional y de las nuevas tecnologías, así como una adecuada gestión de los diferentes medios, con el objetivo de integrar a los prosumidores de forma más activa.

### **2.2.7 La narrativa transmedia y su aplicación en el periodismo**

Se trata de una forma de narrar un hecho o suceso que se presenta en la actualidad, utilizando varios medios, soportes o plataformas digitales que se emplean para su producción, el mensaje que es transmitido, posee un poder autónomo, ya que se expande por el universo informático. También, los usuarios poseen el poder de contribuir en la historia de manera sucesiva y eventual (Rost, Bernardi, & Bergero, 2017).

La transmedia, permite que se involucre a las plataformas o medios, a través de una creación de diferentes extensiones sobre la realidad. En este concepto se entiende a los medios como una variable de poca relevancia que permite en conjunto que se complemente este lenguaje, ya que su esencia radica en la metodología formando una intertextualidad radial (Reno, 2017).

Jenkins (2013), detalla que las partes de la transmedia se encuentra conectada entre sí, por lo tanto, este concepto se vuelve multimodal, con gran enfoque diseñado para la cultura de la red. Sin embargo, los autores Reno y Flores (2014), consideran que el periodismo transmedia, se trata del lenguaje periodístico, mismo que permite la comunicación por varios medios, desde diferentes lenguajes, con el fin de poder acercarse al usuario.

Rost y Bergero, menciona que el periodismo transmedia posee diferencias en sus formas narrativas, para que faciliten el acceso a los espacios comunicaciones que en conjunto permiten ofrecer la tecnología, en la cual la movilidad y la fluidez en la que se desempeña la estructura o plataformas, permitiendo que desempeñen un papel importante al momento de tener que diseñar un escrito o un relato (Malo)

El concepto de transmedia al ser utilizado, su foco central en situaciones puede ser improvisada e intuitiva, empezando como una estrategia bien planificada que puede ser aprovechada de manera integral. Esto permite que se distribuya el contenido empleando las redes sociales y que esta sea distinta para cada medio. Facilita la distribución de todo el contenido en las redes sociales, misma que puede ser distinta para cada uno, utilizando de manera activa desde el transmisor del contenido hacia el receptor, con una correcta interacción.

Los elementos funcionan de manera autónoma, pero siempre siendo integral con los demás, facilitando que la creación de los mensajes sea la más eficiente, sin tener que centrar la esencia en los medios tradicionales, sin llegar a la monotonía y consiguiendo una mayor interacción. Por su parte, el periodismo transmedia permite que se pueda analizar cómo se debe producir el contenido para cada uno de los medios y plataformas digitales de comunicación, a través del aprovechamiento de todos los factores narrativos como los interactivos (Rost, Bernardi, & Bergero, 2017).

Mientras, que el teórico Henry Jenkins en el libro denominado *Transmedia Storytelling*, propone siete parámetros que permite que se analice e identifique el contenido transmedia en una publicación de entorno digital, para lo cual detalla lo siguiente:

1. Expansión- profundidad: permite la expansión de la narrativa, mediante el uso de herramientas como las plataformas web, noticias o las redes sociales, incrementando así su capital simbólico de todo el contenido, y sobre la profundidad, refiriéndose a la acción que tiene el productor de contenido de involucrarse en la audiencia, tanto que convierte a un usuario seguidor en un militante que no solo se encarga de difundir el contenido, sino que amplía la narrativa con producciones propias.

2. Continuidad –Multiplicidad: con esta narrativa se observa la necesidad de utilizar varios lenguajes, plataformas o medios para ser expresada. Sirve como complementariedad de la multiplicidad, en donde se crean experiencias que son casi incoherentes en la narrativa, como los saltos del tiempo en época donde el mundo narrativo de todo el comienzo de la historia.
3. Inmersión – Extraibilidad: es donde los contenidos crean toda la experiencia de la inmersión individualizada o en conjunto, con la lectora o la cinematográfica que se conocen durante el tiempo, sin embargo, otro tipo de narrativa puede proponer una extracción de la historia, en donde puede ser utilizada diariamente. Un ejemplo claro, son los juguetes que se han producido por las películas, series, videojuegos, entre otros, con estos se puede crear una historia.
4. Construcción de los mundos: es cuando se permite que el productor o creador de contenido que fabrique una realidad nueva o cambiante, con sus personajes y antagonistas; es cuando la época y el lugar en la cual se desarrolla la historia permite salvar o destruir el universo entorno a la narrativa.
5. Serialidad: son conocidas como las piezas y fragmentos de la historia en donde estas, no pueden conseguir una línea secuencial, sino, que la historia es dispersa en los diferentes medios, por lo cual se genera una amplia trama narrativa, sin poder denominarlo un producto definitivo. Convirtiéndose en una red hipertextual.
6. Subjetividad: es cuando se desarrolla las múltiples perspectivas y voces de un personaje o su historia. La narrativa transmedia potencia una polifonía que es generada por la adición a un personaje específico o diferentes, proponiendo

diferentes alternativas de la historia o en un contexto fragmento que obligan al usuario a la recomposición o reestructuración de la historia.

7. Realización: es producida por los fanáticos de historias como los cómics, series televisivas, cine, música o una literatura antigua; esto no se detienen a promover y defender su narrativa de preferencia. Varios de estos se convierten en prosumers, los cuales cambian los términos productor y consumidor, empezando con el consumo del producto, pero llegando a expandir la narrativa en base a nuevos textos o historias derivadas, en donde hipotéticamente se transforma la teoría, utilizando elementos de la narrativa original.

### **2.2.8 Características del periodismo transmedia y multimedia**

El periodismo transmedia se caracteriza por presentar la información de los reportajes tradicionales usando las nuevas herramientas tecnológicas de interacción, permitiéndoles a la comunidad convertirse en protagonistas al narrar o escuchar los hechos, para lograr esto es necesario del uso de formatos, plataformas y canales como (Malo, 2018):

#### **Webdoc:**

Este tipo de periodismo transmedia se lo conoce como documental interactivo, su función es presentar lecturas no lineales a los lectores, este tipo de informativos llevan a los usuarios a una dirección mostrando el contenido en orden visionado generando así una experiencia que va más allá de los documentales tradicionales. Una de las características de estos es que brinda información de realidades complejas, permitiendo explorarlas de forma profunda des diferentes perspectivas, este formato de información transmedia es uno de los más utilizados por los investigadores (Ménguez, 2018).

#### **Juego interactivo:**

Esta herramienta se caracteriza por emplear estrategias que incitan a las personas a aprender mediante juegos la participación activa permitiendo que surja una relación entre el

creador y el usuario. Esta modalidad permite a los usuarios participar en la redacción de periódicos y participar como si este fuese uno de sus integrantes, esta actividad denominada ramificación combina la narrativa transmedia con las funciones de los videojuegos para aumentar el consumo de este tipo de contenido, por lo general esta categoría está dirigida al público más joven (Nieto, 2021).

### **La web 360:**

Mediante esta modalidad se puede compartir contenido de poca duración vía internet, los videos son realizados con un teléfono móvil lo cual le permite a la audiencia tener un determinado grado de participación al usar herramientas como gafas de realidad virtual y otros tipos de lentes que brinden una mejor experiencia a los usuarios (Vázquez, Negreira, & López, 2019).

### **El podcast:**

El podcast es el resultado de la combinación del audio digital y el RSS, permite a los usuarios crear y compartir contenidos a un gran público mediante el uso de recursos limitados donde los principales a considerar para realizar este tipo de proyectos son un editor de sonido, conexión a internet, un servidor y un servicio de blog para archivos RSS (Giraldo, Tejedor, Portalés, & Carniel, 2020).

### **Infografías:**

Las infografías surgieron hace menos de diez años, sin embargo, tiene un uso de gran valor debido a que se han convertido en una herramienta de comunicación importante en diferentes campos como el profesional, educativo, investigativo y demás. Una infografía utiliza una serie de imágenes, gráficos estadísticos y texto que están dirigidos a explicar un determinado tema. Son muy útiles para compartir información visual capaz de captar en gran proporción la atención de los usuarios (Roney, Mejívar, & Morales, 2015).

### **Foto galerías interactivas:**

Son aquellos formatos de datos que aumentan la interacción con los usuarios al ser pulsados generando un tipo de acción o resultado. Este tipo de archivos son usados generalmente en las páginas web donde se les asigna un URL que lleva a los usuarios a introducirse en diferentes sitios al ser pulsados. Esto permite conectar diferentes sitios de internet lo cual enriquece la experiencia de los usuarios (Ménguez, 2018).

### **Código QR:**

Son un tipo de barras bidimensionales que permiten almacenar información, son de forma cuadrada conformadas con pixeles de color blanco y negro. Las iniciales QR significan en español respuesta rápida, lo cual hace referencia a la información obtenida al acceder de inmediato al escanear la imagen mediante diferentes equipos electrónicos (Martín & Rodríguez, 2017).

### **Ebook:**

Este es un término empleado para los libros digitales que se encuentran en diferentes sitios electrónicos, se puede acceder a estos mediante diferentes dispositivos como computadoras, teléfonos, tablets, se encuentran en varios formatos de archivos digitales (Alvarez, 2016).

### **Comic:**

Se trata de un texto narrativo con una serie de imágenes o viñetas que abarca una determinada historia: Se caracteriza por tener muchos gráficos establecidos en cuadros con diálogos encerrados en burbujas (Chumpén, 2017).

### **Realidad Virtual:**

Es el conjunto de tecnologías que se emplean para brindar a las personas el acceso entornos virtuales generados por un computador permitiéndoles obtener diferentes experiencias realistas o no (Garzón, 2016).

## **YouTube:**

Es una plataforma alterna con la característica de ver, subir y descargar videos de la web, incluyendo los videos promocionales. Un canal de YouTube que genere un número elevado de suscriptores, debido al uso de estrategias de contenido, en donde se incluye las siguientes redes sociales y plataformas.

1. Twitter: son la descripción de textos cortos en relación a pensamiento, ideas, entre otros. se utiliza con mayor frecuencia en el sector empresarial que contiene micro cápsulas.
2. Facebook: son las fotos, videos y piezas gráficas en promoción de un momento en específico.
3. Instagram: son fotos que suben los usuarios para promocionar un momento, reforzar campañas, inserción de micro videos detrás de cámaras.
4. Plataformas web: es considerado el núcleo central de un canal, desde este se puede escribir campañas y puede redirigir a las otras plataformas.
5. Video: es uno de los contenidos de mayor acogida e interacción de los usuarios.

### **2.2.9 Las narrativas transmedia y la comunicación**

La evolución tecnológica ha facilitado que la Narrativa Transmedia abarquen gran parte del campo comunicacional, esto conlleva que, con el desarrollo de las historias, surja la necesidad de utilizar otros medios para poder narrar un contenido diferente a los usuarios, debido a que cada medio de comunicación aporta de una manera diferente a la narración debido a que estas difieren entre sí (Moreno, 2017).

Por su parte Jenkins (2003) indica que las narrativas en cada medio se realizan de la mejor forma que se puede hacer, llevando un determinado producto a ser procesado en series, novelas, dibujos, películas donde dicho contenido puede ser explorado por los consumidores mediante video juegos, para lograr una mayor originalidad e interés cada franquicia debe

crear contenido autónomo para que los consumidores tengan esta experiencia donde no será necesario ver una película para entender un video jugo o viceversa.

La evolución actual de los medios ha llevado a los usuarios no solo a recibir los diferentes contenidos presentados en las diferentes pantallas, también le ofrecen la oportunidad de crear contenido y compartirlos con las comunidades de interés que se encuentran conectados en un mismo espacio. Con la promoción de nuevos contenidos en los diferentes canales de información permiten que las historias se refuercen llevando a cabo un mayor relato que se distribuyen en todas las plataformas transmediáticas.

### **2.2.10 La narrativa transmedia y la sociedad**

Las narraciones tradicionales siguen una sola dirección narrativa, sin embargo, si estas se llevan al escenario de la narrativa transmedia, pueden tomar un mayor valor dando como resultado una gran variedad de productos que le permite a los consumidores elegir que parte del universo narrativo desean seguir, experimentar y construir. En base a esto las historias efectuadas en la narrativa transmedia tienen un papel importante en la evolución de la comunicación u la sociedad, permitiéndoles a los usuarios ser productores al crear y consumir historias (Carreño, 2016).

La narrativa transmedia dentro de la comunidad permite a los usuarios crear pequeños desenlaces de historias a partir de una narración establecida, que lleva a la participación de una comunidad entre sí. Entre los ejemplos más conocidos de la narrativa transmedia se encuentran la serie animada llamada The Simpson, la cual tienen acogida en consumidores de diferentes edades lo que causó que este producto televisivo tenga 27 temporadas con un total de 569 capítulos, además de diferentes plataformas como Blogger, Web, películas, series, redes sociales e incluso incentivó que varios productores realicen varias historias en base a estos personajes y se difundan en redes sociales.

### **2.2.11 Gestión de los medios**

La gestión de los medios hace referencia a las diferentes estrategias, creación de contenido y materiales que se necesita para planificar y ejecutar diversos proyectos que necesitan la prensa, radio, tv y las plataformas digitales. Esta actividad permite a toda organización sin importar su tamaño desarrollar una relación fluida con la audiencia para poder contar diferentes historias (Apolo, Báez, Paulker, & Pasquel, 2017).

El contenido a divulgar en los diferentes medios de comunicación debe generar valor tanto para los emisores como para los receptores, para lograr esto es importante que se realicen planes de comunicación de forma previa. Para realizar una excelente gestión se deben considerar los siguientes puntos:

- Administración adecuada de los medios de comunicación dirigida al público de interés.
- Establecer direcciones de comunicación
- Ejecución de los planes de trabajo en los diferentes medios para dar a conocer la información o contenido.
- Elaboración de contenido en todo formato para ser distribuido en los diferentes medios, generando soportes enlazados.

### **2.2.12 Gestión estratégica digital**

Se puede configurar de distintas maneras, en donde un mismo productor puede generar varias identidades, empleando herramientas. En la red existe una serie de herramientas que son accesibles y gratuitas para poder gestionar su identidad digital. Los Blogs, son contextos de un tema en específico que pueden ser personal o nivel corporativo; los microblogs, son una herramienta similar al blog, la diferencia es que poseen un limitado número de caracteres, mismo que es aplicable en diferentes aplicaciones, como el correo electrónico o mensajes (Pineda, 2020).

Los portales de noticias y sitios web, generalmente cualquier página web permite crear una identidad digital, permitiendo que el lector tenga la posibilidad de comentar la noticia y expresar sus sentimientos, emociones o emitir un comentario. Estos comentarios se graban e indexan en la web, lo que permite que se guarde en los buscadores y se busquen con facilidad.

Las redes sociales, que se utilizan en la actualidad son, Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube, su uso se ha intensificado en los últimos años. La relación a la gestión de la identidad digital, se basa en que muchas redes sociales no muestran datos personales del perfil del usuario, algunos restringen acceso a usuarios que sean menores de edad, entre otros.

Los textos, fotografías o videos en la red, fácilmente se quedan registradas, mediante la opción de vistas o a través de comentarios, reproducciones y demás, que difícilmente se pueden borrar. Entonces, el conjunto de todos estos pasos da forma a la identidad digital. El correo electrónico, no permite borrar sus datos en la red, ya que los mensajes se quedan almacenados en la carpeta denominada Spam (Giones & Serrat, 2018).

### **2.2.13 Características que definen la estrategia de contenido transmedia**

Intuitivamente es considerado como un universo narrativo que es bastante complementario en los medios como: cómic, televisión, series animadas, películas, videojuegos, entre otras. con esto se puede realizar un estudio enfocado en cómo se utilizaron de manera creativa en diferentes autores, en donde consideran la narrativa de Batman, que incluye: acciones, personajes, espacios y tiempos, para poder generar, ampliar y retroalimentar el universo de este tipo de narrativa (Batman).

Sin embargo, después de proceder el análisis y confirmar de manera lógica la naturaleza de la transmedia narrativa del universo de Batman y así poder analizar e identificar variedades dinámicas en los distintos elementos narrativos que son utilizados por los autores,

se indaga en la investigación sobre evaluar el universo de Batman, en donde cumplía con las características de Jenkins (2003) señala, y Scolari (2013) confirman los siguiente

**Tabla 1.** *Características que debe cumplir una narrativa transmedia*

1) Los elementos integrales se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución.	6) Cada pieza narrativa del conjunto transmedia debe ser accesible en su propia forma y hacer una contribución única al sistema narrativo en su conjunto.
2) La narrativa transmedia genera una sinergia al difundirse entre varios medios y en diversas plataformas de un mismo conglomerado mediático y económico.	7) La narrativa transmedia requiere un alto nivel de coordinación entre diferentes sectores mediáticos y de fuerte colaboración (o co-creación), por ello comenzó en proyectos independientes y ahora con las empresas mediáticas que son capaces de concebir sus propiedades en términos transmedia desde el inicio.
3) Las narrativas transmedia son enciclopédicas, están basadas en mundos complejos que pueden sostener múltiples personajes interrelacionados y sus historias, no en argumentos específicos o personajes individuales.	8) El transmedia debe contener una forma estética diseñada para poder ser comprendida y reconstruida por una inteligencia colectiva.
4) Las diferentes narrativas transmedia en los diversos medios pueden servir a diferentes como extensión a funciones comunicativas y de marketing	9) El texto transmedia provee además de información sobre los roles y objetivos con los que los lectores o audiencias pueden implicarse desde sus vidas cotidianas.
5) La práctica de la narrativa transmedia permite diferentes puntos de entrada al universo narrativo mediante diferentes segmentos de audiencias.	10) La ambición enciclopédica de las narrativas transmedia generan excesos y vacíos, insinuando tramas que incentivan a los lectores a continuar o especular sobre las mismas hasta tomar vida propia.

*Nota.* La tabla muestra las características que deben cumplir las narrativas transmedias. Tomado de (Jenkins, 2003) y (Scolari, 2013)

En la narrativa del universo de Batman, se ha realizado y complementado en los distintos medios, en donde se crea una experiencia unificada como: cómic, TV, series animadas, películas, videojuegos, juguetes, entre otros.

- Batman posee distintos ejemplos claros como la compañía <http://www.whysoserious.com> (2008), que se trata de la realidad alternativa (alternate reality game) que desarrolla el lanzamiento de películas como *The Dark Knight* (2009), que fue dirigida por Christopher Nolan, o el lanzamiento del cómic *Batman Begins* (2008).
- Su amplia gama bibliográfica y video grafica son subsecuentes en donde se refieren a los personajes, acciones, espacios y tiempo de todo el universo de Batman y en las distintas series de cómics, series, televisivas, entre otras que pueden cumplir este requisito.
- Estas extensiones narrativas como los videojuegos o los cómics basados en las películas, los juegos de rol, los juguetes y demás, sirven como una extensión narrativa para todas las audiencias que permiten la retroalimentación y hacia la salida de una nueva aventura en distintos medios.
- Entonces, algo así se presentó en el universo narrativo de Batman, donde se empleó una extensión para facilitar el acceso a las diferentes audiencias, las películas llevan a los cómics y posterior a los videojuegos y así generar una pieza audiovisual, que es realizada por sus fans.
- La transmedia puede ser la comprensión aditiva, la cual señala Neil Young, que es el diseñador de juegos, el concepto que se refiere a las formas o manera en donde cada nuevo texto es añadido a una pieza de información, que puede servir para revisar e reinterpretar toda la parte restante de la historia (Jenkins, 2003).

En esta investigación es fundamental considerar el estudio de narrativa transmedia, en donde el concepto de la Teoría del Remix que fue desarrollado por Eduardo Navas, en el libro del 2012 “Remix Culture”, este argumenta la “remezcla” de manera de discursos, el cual afecta la cultura en sus formas que se desarrollan, después de la recombinación básica del material (Navas, 2017).

**Tabla 2.** Elementos Narrativos que sirven para generar convergencias e inteligibilidad

1. Descripción del título de los media y de las secciones narrativas analizadas para identificar cada media analizado y poder comparar la interactividad narrativa de las secciones de los diferentes media.
2. Convergencia, inteligibilidad y lógica de la remezcla narrativa transmedia. En esta sección se describe como originalmente se obtiene la remezcla que señalaba Navas (2012), combinando las características transmedia descritas por Jenkins (2007, 2011, 2013) en las diversas medias analizadas.
3. Elementos narrativos envueltos en la construcción narrativa transmedia. En esta sección se describen específicamente los denominadores comunes narrativos en cada media analizada, así como los nuevos giros y recombinaciones que presentan. 3.1. Acciones: 3.2. Personajes: 3.3. Espacios: 3.4. Tiempos:
4. Valores o desvalores transmitidos.
5. Tipo de interacción y/o medio de acceso al universo narrativo y su función. En este apartado se analizan el tipo de interacción selectiva, transformativa o constructiva.
6. Función que desempeña dentro de la narrativa transmedia y como se genera la linealidad interactiva.

**Nota.** La tabla muestra los elementos que sirven para generar convergencias e inteligibilidad. Tomado de (Navas, 2017)

#### **2.2.14 Características base del medio de estudio: Ecuavisa**

El medio de comunicación ECUAVISA tiene sus inicios el 1 de marzo de 1967 donde realizó su primera transmisión, desde este punto esta empresa a lo largo de sus cincuenta años de trayectoria evolucionó junto con los avances tecnológicos.

En la actualidad es uno de los medios de comunicación digital con mayor visita y lectura, esto es debido a que tiene presencia en diferentes medios digitales como Facebook,

YouTube, Twitter, Instagram, Flickr y su propia página web, cabe mencionar que su medio de comunicación tradicional ha sido la televisión a nivel nacional e internacional (Purcachi, 2019).

### **2.2.15 La plataforma web de Ecuavisa**

La plataforma Ecuavisa implementó por primera vez esta herramienta en el año 2006, posteriormente se realizó una actualización para relanzar esta página en el año 2009 donde se pueden realizar videos en línea, posee una gama de programas para su teleaudiencia, en su menú principal presenta la sección noticia donde se encuentra información de intereses nacional e internacional, dentro de esta sección establece dimensiones de información abarcando temas de economía, política y crónica roja. Esta información además de estar presente en este sitio web también se muestra en sus noticieros Contacto Directo y Noticieros a los cuales se puede acceder mediante enlaces.

Otra de las secciones que tiene este portal web es denominado Estadio donde se muestra contenido y estadística a nivel nacional e internacional de los diferentes deportes que se practican en el Ecuador y los resultados de los eventos deportivos en otras naciones. La tercera dimensión muestra una sección para videos, música cine y series junto con los programas que son transmitido por los diferentes medios de comunicación.

La última pestaña del sitio se denomina tendencias donde se muestran los videos más populares, los avances tecnológicos, avances en ciencia, medicina, redes y curiosidades. En la parte inferior se muestran los principales contenidos de la empresa permitiendo observar de forma directa los temas que están siendo importantes en el momento.

En la sección noticias, hay notas de cinco párrafos que tienen videos con el propósito de mejorar el tiempo de estadía del usuario en la web. Los videos son los reportajes que ya fueron difundidos a través del medio tradicional.

De acuerdo a la investigación, hay reporteros del canal en mención que brindan cierta información en sus redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook), con un claro propósito conectar con las audiencias, generar expectativa, fidelizar y comprometerlos a ver el noticiero en televisión abierta. Los reporteros consolidan la gestión transmedia social media con el posteo de imágenes, videos o la puesta en escena de micros en directo respecto a la noticia del día o de coyuntura para aumentar el rating en el horario que se emiten los noticieros de Televistazo en el horario de las 13:00 y 19:00.

### **2.2.16 Estudio de casos de éxito en la implementación de la narrativa transmedia**

#### **Estados Unidos:**

El contenido de narrativa transmedia de mayor éxito en Estados Unidos fue la serie *The Lost Experience*, emitida el 22 de septiembre en el año 2004 por la cadena ABC, cuenta con un total de seis temporadas el éxito de esta serie se evidencio al establecerse entre los 20 primero del ranking estadounidense (Thompson, 2014).

El éxito de esta serie se debe a que el contenido transmedia estuvo conformado por expansión vs profundidad, llevando a que la trama de la serie los personajes discutieran sobre lo que pasaría en las situaciones por las que pasaban, influyendo tanto en su audiencia quienes emitían comentarios en sus hogares o trabajos de cuál sería la próxima situación. El elemento continuidad vs multiplicidad permitió crear diferentes fragmentos de historias que se publicaban en sitios web y juegos lo que lograba una mejor congruencia del contenido de la serie en las diferentes plataformas.

La inmersión vs extrabilidad, permitían envolver a los usuarios a sumergirse más en la trama debido a que la serie mostraba una serie de fenómenos, signos ocultos y demás escenas atractivas que se interconectaban entre sí el impacto fue tan alto que los fans adquirían las figuras de los personajes para coleccionarlos.

La serie también permitió construir mundos acordes a las expectativas de los fans creando en ocasiones mejores finales debido al alto conocimiento de los personajes, la serie tenía presencia en otros medios como juegos, blogs, podcast comics y demás los cuales ayudaban a complementar y expandir la historia, esta serie también contaba con subjetividad y realización donde los consumidores podían adelantarse a los hechos mediante la participación de opiniones.

En el año 2006 se creó un juego de realidad alternativa que planteaba una historia distinta a la que se presentaba por televisión, pero mantenía a todos los personajes de la serie, este juego presentaba diferentes partes en muchos medios de comunicación lo que permitía la alta participación de los consumidores logrando que se conectara alrededor de 50.000 personas quienes podía compartir sus experiencias en diferentes sitios web.

### **España:**

En España el contenido transmedia de mayor éxito es la serie llama Juego de Tronos, llamada anteriormente Canción de Hielo, esta serie fue creada por el escritor y guionista George Martín. La serie de televisión es producida por HBO, esta serie ha logrado captar la atención de los seguidores de series de novelas como sus principales consumidores al brindarles un contenido original y atractivo que paraliza a su audiencia y espera con ansias la siguiente temporada. Juegos de tronos también cuenta con una serie de libros, aplicaciones móviles, juegos y mapas que se combina con el uso de las redes sociales, cabe destacar que esta serie tiene su propio lenguaje.

El éxito de Juegos de tronos como contenido transmedia se debe a la aplicación de diferentes vértices como la de Universo expandido donde han creado contenido para que los fans puedan explorar este contenido usando sus cinco sentidos. Para el olfato se creó una caja de esencias las cuales se entregaron a pocos usuarios cercanos a Martín, esta también es una recompensa por la cual su fan compiten en el juego. Para la vista y oído se crearon paisajes

virtuales sonoros acorde al contenido de la obra, para el tacto se crearon sensaciones mediante dispositivos móviles finalmente para el gusto se creó un menú acorde a la atmosfera del juego.

El vértice de Experiencia del usuario permitió que los consumidores participaran de forma natural realizando sugerencias que posteriormente se convirtieron en historias. El vértice de autonomía se aplicó en las diferentes plataformas que usa la serie mostrando contenidos diferentes, pero centrándose en la historia principal.

Esta serie ha sido un éxito en España debido a que el lanzamiento de la cuarta temporada se lo realizó con el eslogan “Si lo Vives es verdad”, donde aprovechando el éxito de la serie se utilizó el mapa de este país para satisfacer a sus fans y lograr así una participación en la batalla. Como resultado más de 5000 jugadores accedieron de forma simultánea al juego on line que combinaba la realidad con la ficción (UNIR, 2021).

### **Referente de estrategia de contenido transmedia en Ecuador: estudio de caso Enchufe TV:**

En Ecuador el caso de mayor éxito de narrativa transmedia es el caso de Enchufe TV, este proyecto surge de los cineastas Leonardo Robalino, Christian Moya; Martín Domínguez y Jorge Ulloa, su primer video publicado en YouTube fue el 14 de noviembre del año 2011, su contenido muestra situaciones cómicas del diario vivir de los ecuatorianos, el cual ha tenido gran aceptación en países como Colombia y México, actualmente su canal de YouTube cuenta con un total de 25.3 millones de suscriptores (Ramos, 2016).

La popularidad del contenido que muestra Enchufe TV, ha llegado a promocionarse en el canal estadounidense Comgedy Central, unas de las principales características del contenido transmedia de esta organización es la participación de sus fans en el contenido, así como par esencia de actores famosos lo cual le da un realce a su contenido (López M. , 2018).

Las estrategias de la narrativa transmedia implementadas por Enchufe Tv se basan en la administración de diferentes redes sociales utilizadas para adherirse a los nuevos cambios de consumo de contenido, esta estrategia se aplica con la finalidad de seguir promocionando su canal de YouTube el cual se encuentra en la cima de las demás redes sociales.

### **2.3 Marco conceptual**

En este acápite se abordarán los conceptos más destacados de nuestro estudio, considerando los aportes de otros referentes teóricos especializados en narrativa transmedia.

#### **Gestión de los medios:**

Se refiere al sin número de actividades y programas que emplea una organización para poder transmitir su información o contenido a un determinado público mediante el uso de diferentes plataformas digitales.

#### **Narrativa transmedia:**

Tipo de comunicación que transmite diferentes contenidos sobre una historia en diferentes medios de comunicación, manteniendo el contenido relacionado entre sí en sus diferentes emisiones.

#### **Plataforma digital:**

Son los diferentes lugares electrónicos que tienen soportes en diferentes sistemas operativos donde se puede publicar información o contenido dirigidos a diferentes consumidores, el tipo de contenido y plataforma permite crear valor agregado y una mayor interacción con las personas.

#### **Usuarios:**

Se refiere a las personas cuando hacen uso de un determinado servicio para satisfacer sus necesidades, en relación con la demanda de contenido digital se hace mención a los usuarios a las personas que acceden, consumen y participan en los contenidos de las plataformas digitales.

## **Televisión**

La televisión es uno de los medios de comunicación tradicional más influyentes dentro de muchos hogares, es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido, su rol es de entretener y mantener informado. La característica de este medio de comunicación conocido es la de comunicar en masa (FREIRE , 2015).

## **Web 1.0**

Es la forma más básica que existe de navegadores de solo texto sin posibilidad de interactuar, era unidireccional, la utilizan personas con internet y se basa en lectura y el usuario quiere decir un sujeto pasivo publica la información y otro la recibe, sin que existe alguna interacción posible entre las dos personas (Latorre, 2018).

## **Redes sociales**

Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grados, en los cuales, los nodos representan a individuos .Las redes sociales facilitan en gran medida a la interacción de usuarios que se conectan a partir de interés comunes. (Dans , 2019)

## **Facebook**

Es una red social fundada por Mark Zuckerberg, el objetivo de esta red es mantener a los usuarios conectados con sus familiares, amigos y ayudarlos a mantener contacto con aquellos que no están cerca, además tener informados a los cibernautas de contenidos relevante que suceden en el mundo mediante páginas de medios de comunicación. (Mora Espejo , 2010)

## **Social media**

Es una tendencia, herramienta de comunicación e interacción en internet que mejoran el compartir la información, en la actualidad es muy común escuchar el termino social media

debido a que ha tenido una gran influencia en la sociedad, con el avance tecnológico ha pasado de un medio de entretenimiento a uno de interacción. (Acosta S, 2018).

## **Multimedia**

Multimedia es una conjugación de imágenes, videos, textos, animación, sonidos y gráficos que permite al usuario crear interactuar con la sociedad, a su vez Multimedia autoriza una estructura de elementos enlazados donde los usuarios pueden navegar llamado hipertexto, a lo cual es un medio tan poderoso expresivo y natural que se capta mejor la información (Alvarez, 2016)

## **Web 2.0**

La web hoy en día es un entorno de aprendizaje en la red. Años atrás servía para para buscar y leer información ahora se ha convertido en una plataforma colaborativa de fuente de información colectiva como creadores de contenidos (Rodríguez, 2008).

## **2.4 Marco legal**

En este capítulo se mostrarán los artículos, Códigos deontológicos que competen a la Ley Orgánica de Comunicación con el fin de conocer las normas o derechos que representan a los medios de comunicación de acuerdo al tema escogido.

En la constitución del Ecuador existen algunos artículos que hace referencia a la comunicación e información del periodismo para referencia de la ciudadanía del derecho que obtienen en los medios de comunicación, las cuales son los siguientes artículos:

### **La Ley Orgánica de la Comunicación (2019) recalca lo siguiente:**

Art 1.- El objetivo de esta ley es desarrollar, proteger, promover, garantizar el libre ejercicio de la comunicación lo cual es sustentado por la legislación establecida en los derechos humanos, así como en la Constitución ecuatoriana. (pág. 3)

Art 4.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que

haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

(pág. 4)

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (pág. 4)

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (pág. 13)

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación. - Las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución los instrumentos internacionales de derechos humanos y esta Ley. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas. (pág. 15)

El reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación (2013) establece lo siguiente:

Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos

derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley. (pág. 2)

Art. 5.- Actividades conexas. - En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas: (pág. 2)

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales. (pág. 2)

2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos. (pág. 2)

3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones. (pág. 2)

Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social. (pág. 2)

## CAPÍTULO III

### 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1.1 Metodología

En la presente investigación se usará la técnica de la entrevista para obtener información, además, se recurrirá al análisis de contenidos para observar los componentes de la plataforma digital de Ecuavisa y los recursos que usa vía redes sociales para promocionar sus noticias, a fin de evaluar si esta empresa implementa la narrativa transmedia en su lenguaje informativo.

Las investigaciones de tipo cualitativo permiten extraer información de forma profunda, mediante un cuestionario establecido acerca de un tema en análisis para dar la mayor apertura posible al entrevistado y, conseguir información en torno a lo relacionado a las causas y efectos del problema. Los datos recopilados deben responder a los objetivos de la investigación y formulación del problema. En las recomendaciones de este proyecto se expondrán posibles soluciones.

El proyecto de investigación tiene un enfoque cualitativo con entrevistas semiestructuradas que guardan relación con el problema de estudio. Además, se elaborarán fichas de observación para analizar y evaluar la narrativa transmedia del noticiero desde la plataforma web. Se recurrirá a estudiar el contenido de los meses octubre, noviembre y diciembre del 2021. Se escogerán cuatro muestras de contenido de cada mes.

#### 3.1.2 Tipo de investigación

##### **Descriptiva**

Este tipo de investigación se enfoca en detallar o describir un determinado problema, permitiendo identificar las principales características de un fenómeno o una determinada situación. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en establecer patrones de conducta predominantes mediante al análisis del comportamiento del problema, que permitirá

comprobar la hipótesis lo cual ayuda a confirmar los resultados aportando así a la creación de conocimiento (Tinto, 2013).

El tipo de investigación descriptiva en el presente trabajo permitirá detallar la información obtenida mediante los instrumentos aplicados en la recolección de datos, e identificar las principales variables en la falta de aplicación de recursos transmedia en la plataforma de Ecuavisa para brindar beneficios a sus usuarios. Se detallarán las principales causas y efectos que presenta este portal informativo en cuanto a la implementación de esta importante estrategia comunicacional que ayuda a mejorar la promoción de los contenidos.

### **Exploratoria**

El tipo de investigación exploratoria está dirigida a evaluar fenómenos poco conocidos o estudiados, los resultados obtenidos al aplicar la indagación exploratoria son una visión aproximada de dicho objeto, logrando así tener una apreciación superficial de sus análisis. Esto permitirá establecer y responder preguntas de investigación del problema poco explorado de una forma más clara (Esteban, 2018).

El tipo de investigación exploratoria se aplicará debido que a nivel nacional no se han realizado estudios sobre la narrativa transmedia en plataformas digitales, lo que genera el desconocimiento de las principales causas y efectos de este problema. Debido a que es un tema poco analizado se desconocen los beneficios que se pueden obtener al implementar esta narrativa.

### **Bibliográfica**

La investigación bibliográfica permite obtener información sobre un determinado problema de estudio mediante la exploración de fuentes de información establecidas en textos físicos, digitales en diferentes formatos multimedia lo que establece las bases teóricas de las variables en estudio (Flores, Gutierrez, Lavado, & Mostacero, 2020).

El tipo de investigación bibliográfica aporta información teórica de las principales variables de estudio, con el fin de analizar la historia de la narrativa transmedia, la gestión de los diferentes medios de comunicación y las características de la plataforma digital Ecuavisa.

### **3.2 Enfoque de la investigación**

#### **Cualitativo**

El enfoque de investigación cualitativo recolecta información que no está destinada a ser procesado de forma numérica. Levanta datos mediante un proceso sistemático, activo y riguroso mediante la aplicación de técnicas y herramientas propias de este enfoque para analizar los problemas en su estado natural. Así mismo, se establecerán indagaciones profundas al aplicar entrevistas semiestructuradas, a fin de obtener información de las variables de estudio (Ortega, 2018).

A través del enfoque cualitativo, de la realización de fichas de observación en torno al contenido del noticiero Televistazo y de las entrevistas formuladas a los principales dirigentes de la plataforma digital Ecuavisa se determinarán las principales causas por las cuáles no se ha impulsado una estrategia fuerte a nivel de transmedia en este medio.

### **3.3 Técnicas e instrumentos**

#### **Observación directa**

La observación directa como método de estudio ayuda a tener información de un problema en análisis mediante la observación de su comportamiento y cómo influye a un grupo de personas o una comunidad entera, el proceso de recolección de información se lo realiza sin la necesidad de la intervención de un investigador en el entorno para cambiar el comportamiento de las variables (Callejo, 2002).

La observación en el presente estudio se realiza al analizar el contenido social media de Ecuavisa, esto permite identificar de qué forma se narra sus diferentes programas y cuáles son las estrategias a implementar para lograr tener una mayor interacción con el público.

## **Entrevista semiestructurada**

Las entrevistas semiestructuradas ayudan a los investigadores manejar la dirección del tema permitiendo integrar preguntas al cuestionario inicial para poder lograr un análisis profundo del tema, mediante este instrumento se pueden establecer conversaciones profundas que ayudan a conseguir el cumplimiento de los objetivos trazados en la investigación (Ardèvol, Bertrán, Callén, & Pérez, 2003).

Para recolectar información sobre la narrativa transmedia ante la gestión de los medios en la plataforma Ecuavisa para el beneficio de los usuarios se establecerá una entrevista semiestructurada que pueda obtener información de los principales directivos de plataforma digital de esta institución para determinar cuáles son los problemas que surgen en la implementación de esta técnica narrativa y cuáles son los cambios y ventajas que puede traer consigo.

## **Fichas de observación**

La ficha de observación es un instrumento característico de la investigación de campo, mediante la aplicación de este instrumento se recolecta información específica del fenómeno de estudio acorde el problema analizado y las necesidades del investigador, este instrumento se usa en el lugar donde surgen los hechos para poder tener una mejor recolección de datos (Cardenas, 2013).

Para levantar información del contenido transmedia del noticiero desde la plataforma digital Ecuavisa se aplican fichas de observación dirigidas a evaluar las publicaciones durante los meses de octubre, noviembre y diciembre. Se recolecta información de cómo son promocionados las diferentes noticias y cuáles son las técnicas que se emplean para motivar la participación de los usuarios.

## **Población**

La población es el conjunto de individuos, casos u organizaciones que se ven afectados por un determinado problema, son el objeto de estudio dentro de una investigación debido a que proporcionan información primaria sobre los problemas que los afectan (López P. , 2004). La población de estudio en la presente investigación está conformada por especialistas en narrativa transmedia y el director/estratega digital del contenido en Ecuavisa.

## **Muestra**

Es un subconjunto tomado de la población, a este segmento se les aplica los instrumentos de estudios para obtener información relevante que aclarare las causas y efectos del problema. La muestra puede ser calculada en base a fórmulas matemáticas o elegir las acorde la conveniencia del investigador para alcanzar sus objetivos de estudio (Ventura, 2017).

La muestra en la presente investigación será a conveniencia donde el investigador puede elegir a los individuos que cumplan con los requerimientos necesarios para brindar información. La muestra intencional estará conformada por Fernando Irigaray, Santiago Olaya e Iván Maestre, director de contenido digital en Ecuavisa.

## **Fichas de observación:**

Se realizó un análisis de contenido en torno las noticias que corresponden a los meses octubre, noviembre y diciembre del 2021. Se estudió la estrategia multiplataforma y transmedia del Noticiero Televistazo, con mayor énfasis en la red social Instagram, donde se inició desde octubre un plan piloto para expandir la narrativa del informativo, según el director de contenido digital de Ecuavisa, Iván Maestre.

**Tabla 3.** Ficha de observación de la Publicación del Noticiero Televistazo, 10 de octubre 2021

Modelo de fichas			
Ficha de Observación : Noticiero TELEVISTAZO- 13:00-página web de Ecuavisa			
Octubre de 2021			
Ficha de Observación			
<b>Medio</b>	Ecuavisa	<b>Fecha de realización</b>	Octubre del 2021
<b>Tipo de Medio</b>	Tradicional	<b>Difusión</b>	13h00-14h00 19h00-20h00
<b>Formato</b>	Audiovisual	<b>Uso de herramientas, elementos o recursos de narrativa transmedia.</b>	<p>Promoción de noticias de forma individual en la red social Facebook mediante infografía, artes, videos que contienen enlaces para ver las noticias completas.</p> <p>Realización de reel en la red social Instagram, esto se realiza para promocionar y dar avances de noticias, las noticias de mayor alcance en el mes de octubre fueron:</p> <p>Social 26/10/2021 Francisco Garcés: Vía Quito Cayambe bloqueada por protestas con 56.6 mil visualizaciones en instagram. Esta noticia generó una participación considerable de los usuarios, quienes interactuaron enviando comentarios a favor y en contra de las protestas, tras la difusión de reportaje. 28/10/2021 Karla Delgado: Tres niños reciben el medicamento más caro del mundo con 32.9 mil visualizaciones, dentro de esta noticia la presentadora incentiva a la teleaudiencia a brindar su opinión mediante los comentarios. 29/10/2021 Paul Romero: Ya funciona el radar contra narcoavionetas con 78.3 millones de visualizaciones Esta es la noticia con mayor alcance dentro del mes de octubre utilizando los reel. Deporte 26/10/2021 Luigi Marchelle: Prohíben partidos con público en el Capwell con 62.8 mil visitas, la periodista incentiva a los fanáticos del fútbol a manifestar su opinión en los comentarios. 28/10/2021. Ana Palacios: Cristiano Ronaldo será padre de dos más con un alcance de 25.6 mil visualizaciones. Desde la página web se transmiten los noticieros de los diferentes horarios de forma diaria y se los sube a la red social Youtube, permitiéndoles así a los usuarios mantenerse informados a través de otras plataformas si estos no cuentan con señal de televisión.</p>

<p><b>Selección de noticias difundidas en la plataforma web y redes sociales según la estrategia transmedia.</b></p>	<p>Acontecer nacional, internacional</p>	<p><b>Contenido interactivo generado por los reporteros desde sus redes personales o del medio de comunicación</b></p>	<p><b>Karla Delgado</b>  Contrabando de combustibles  11/10/2021  <b>Carolina Pilco</b> promociona noticias en portugués para un canal de Brasil.  18/10/2021  Barco-Ecola DDa Marinha ate em ponte  <b>Merlyn Ochoa</b> promociona en su Instagram las noticias realizadas por ella:  3/10/2021  Balacera en cárcel de Guayaquil  31/10/2021  Armada del ecuador desarticula en el mar narco-organización  <b>Claudia Roura</b> también realiza esta actividad con poca frecuencia en su perfil solo se encontró noticias del mes de mayo.  <b>Luigi Marchelle</b>  18/10/2021  Ecuador consigue 19 medallas en sudamericano sub 23  19/10/2021  Ecuatoriano busca dejar huellas en artes marciales mixtas  22/10/2021  Muerte del velocista Alex Quiñonez  <b>Fernando Terranova</b>  30/10/2021  5 noticias que marcaron la semana  27/10/2021  Ponte 11 con la seguridad  23/10/2021  5 noticias que marcaron la semana  16/10/2021  5 noticias que marcaron la semana  8/10/2021  5 noticias que marcaron la semana  2/10/2021  5 noticias que marcaron la semana  La mayoría de los periodistas de la empresa Ecuavisa no usan sus cuentas personales para informar o realizar su trabajo. Las redes sociales de sus reporteros la usan para su vida personal o realizar branded content (publicidad-contenido) a empresas privadas.</p>
--	--	--	--

*Nota.* La tabla muestra la ficha de observación de la plataforma digital del mes de octubre del 2021.

Fuente: Redes sociales del Noticiero Televistazo.

Elaborado por: Jiménez C, 2022.

**Tabla 4.** Ficha de observación de la Publicación del Noticiero Televistazo, 11 de noviembre 2021

Modelo de fichas			
Ficha de Observación : Noticiero TELEVISTAZO- 13:00-página web de Ecuavisa			
Noviembre de 2021			
Ficha de Observación			
<b>Medio</b>	Ecuavisa	<b>Fecha de realización</b>	Noviembre del 2021
<b>Tipo de Medio</b>	Tradicional	<b>Difusión</b>	13h00-14h00 19h00-20h00
<b>Formato</b>	Audiovisual	<b>Uso de herramientas, elementos o recursos de narrativa transmedia.</b>	<p>Promoción de noticias de forma individual en la red social Facebook mediante infografía, artes, videos que contienen enlaces para desplegar (ver) las noticias completas.</p> <p>Realización de reel en la red social Instagram, esto se realiza para promocionar y dar avances de noticias, las noticias de mayor alcance en el mes de Noviembre fueron:</p> <p>Social 4/11/2021 José Alvarado: 49 muertes violentas durante el estado de excepción con 94.5 mil visualizaciones en Instagram, el periodista incentivo a la teleaudiencia a manifestar sus opiniones sobre la situación actual del país mediante los comentarios.</p> <p>11/11/2021 Carolina Pilco. En formato reel se presentan “las 3 noticias que debes saber hoy”: Mortal accidente en el sur de Guayaquil, Información para vacunados en el exterior, entrenamiento de la tricolor para el partido ante Chile. Se obtuvo 95.2 mil reproducciones, la periodista incentiva a la teleaudiencia compartir dicho reporte con sus amigos.</p> <p>19/11/2021 Andrea Báez: Se crean dos instituciones con modalidad a distancia – Los alumnos de bachillerato técnico no se pueden acoger a esta modalidad. Se tuvo un alcance de 82.8 mil visualizaciones, durante la presentación de la noticia aparecen textos que promueven la interacción, a través de los comentarios sobre la noticia.</p> <p>Entretenimiento: 24/11/2021 Alfredo Viteri: Promoción del programa el Poder del amor. En este reel se da conocer una entrevista con Frederic Kelley sobre diferentes</p>

			<p>aspectos de su vida personal y profesional, el video cuenta con 73.5 visualizaciones.</p> <p>Estrategias de narrativas transmedia utilizadas en el mes de noviembre.</p> <p>21/11/2021</p> <p>Se observa la implementación de la estrategia transmedia, a través de un reel que realiza Tania Tinoco para dar a conocer las principales noticias del día y llevar a las audiencias: millennials y centennials hacia la pantalla tradicional. El video es transmitido mediante Facebook live y el noticiero tradicional, según sus respectivos formatos. Se cuenta con 33.6 mil visualizaciones en Instagram</p> <p>30/11/2021</p> <p>Se observa otra estrategia de narrativa transmedia al usar a sus personajes de pantalla como José Urrutia quien promociona una aplicación para el pedido de comidas de un restaurant (App del Río), comunicando a la audiencia de la creación de una aplicación que les puede proveer de alimentos. Este aumenta la interacción entre los usuarios, el canal y una tercera empresa. El reel cuenta con 32.1 mil visualizaciones.</p>
<p><b>Selección de noticias difundidas en la plataforma web y redes sociales según la estrategia transmedia</b></p>	<p>Acontecer nacional, internacional</p>	<p><b>Contenido interactivo generado por los reporteros desde sus redes personales o del medio de comunicación.</b></p>	<p>Merlyn Ochoa promociona en su Instagram las noticias realizadas por ella:</p> <p>30/11/2021</p> <p>Mujeres habían permanecidos por 24 horas dentro de la cárcel regional</p> <p>Fernando Terranova</p> <p>26/11/2021</p> <p>5 noticias que marcaron la semana</p> <p>20/11/2021</p> <p>5 noticias que marcaron la semana</p> <p>13/11/2021</p> <p>5 noticias que marcaron la semana</p> <p>10/11/2021</p> <p>Ciudadanos afectados por billetes falsos</p> <p>La mayoría de los periodistas de la empresa Ecuavisa no usan sus cuentas personales para informar o realizar su trabajo. Las redes sociales de sus reporteros solo la usan para su vida personal o brindar publicidad a empresas privadas.</p>

*Nota.* La tabla muestra la ficha de observación de la plataforma digital del mes de noviembre del 2021.

Fuente: Redes sociales del Noticiero Televistazo.

Elaborado por: Jiménez C, 2022.

**Tabla 5.** *Ficha de observación de la Publicación del Noticiero Televistazo, 12 de diciembre 2021*

<b>Modelo de fichas</b>			
<b>Ficha de Observación : Noticiero TELEVISTAZO- 13:00-página web de Ecuavisa</b>			
<b>Diciembre de 2021</b>			
<b>Ficha de Observación</b>			
<b>Medio</b>	Ecuavisa	<b>Fecha de realización</b>	Diciembre del 2021
<b>Tipo de Medio</b>	Tradicional	<b>Difusión</b>	13h00-14h00 19h00-20h00
<b>Formato</b>	Audiovisual	<b>Uso de herramientas, elementos o recursos de narrativa transmedia.</b>	<p>Promoción de noticias de forma individual en la red social Facebook mediante infografía, artes, videos que contienen enlaces para desplegar (ver) las noticias completas.</p> <p>Realización de reel en la red social Instagram, esto se realiza para promocionar y dar avances de noticias, las noticias de mayor alcance en el mes de diciembre fueron:</p> <p>1/12/2021 Carolina Pilco. En formato reel presenta “las 3 noticias que debes saber hoy” : Sin IVA desde hoy: pañales desechables, mascarillas toallas sanitarias. Presencia de variante Omicron en EEUU. Esta reel cuenta con una visualización de 52.9 mil visualizaciones, dentro de la presentación de la noticia la presentadora hace énfasis en que deja la lista de productos exceptos a este pago para que los usuarios tengan la información completa, así mismo invita a compartir la información con su círculo social.</p> <p>2/12/2021 Segmento Ponte 11 - #ponte11 Fernando Terranova: Durante este segmento el periodista da varios consejos sobre seguridad, salud y demás. En esta ocasión el autor da recomendaciones para evitar caer en las bandas de las dulce sueños debido a las fiestas que se avecinan. El segmento cuenta con un alcance de 67.6 mil visitas lo que indica una gran aceptación por parte de la audiencia.</p> <p>6/12/2021 Francisco Garcés: Quito UCI al 100% Por casos de COVID. La noticia promocionada mediante un reel tiene un alcance de 76.8 mil reproducciones, durante la transmisión se observa el texto “Comparte” lo que motiva a la audiencia tener una gran interactividad.</p>

			<p>7/12/2021 Merlyn Ochoa: Sicarios acribillan a un hombre de 40 años, dispararon 69 veces. La noticia tiene un alcance de 81.6 visualizaciones durante la transmisión la periodista incentiva a los usuarios a dar su opinión mediante los comentarios.</p> <p>8/12/2021 Merlyn Ochoa: Mellizos maltratados en el empalme, Guayas. La presentación de la noticia tiene un alcance de 89.7 mil visualizaciones.</p> <p>Publicidad</p> <p>25/12/2021 Se promocionan diferentes productos como Colagel Complex mediante los reel, se describen los beneficios de consumir este producto, el video tiene un alcance de 36.8 visualizaciones. También se vuelve a promocionar el anuncio elaborado por José Urrutia</p>
<p><b>Selección de noticias difundidas en la plataforma web y redes sociales según la estrategia transmedia.</b></p>	<p>Acontecer nacional, internacional</p>	<p><b>Contenido interactivo generado por los reporteros desde sus redes personales o del medio de comunicación.</b></p>	<p>Francisco Garcés</p> <p>7/12/2021 Promoción del lugar turístico Lloa en Quito Merlyn Ochoa promociona en su Instagram las noticias realizadas por ella:</p> <p>12/12/2021 El 72% de las llamadas de emergencia son por incivildades ciudadana.</p> <p>Fernando Terranova</p> <p>24/12/2021 5 noticias que marcaron la semana</p> <p>17/12/2021 5 noticias que marcaron la semana</p> <p>11/12/2021 5 noticias que marcaron la semana</p> <p>7/12/2021 La navidad llegó a Ecuavisa</p> <p>4/12/2021 5 noticias que marcaron la semana</p> <p>La mayoría de los periodistas de la empresa Ecuavisa no usan sus cuentas personales para informar o realizar su trabajo. Las redes sociales de sus reporteros solo la usan para su vida personal o brindar publicidad a empresas privadas.</p>

*Nota.* La tabla muestra la ficha de observación de la plataforma digital del mes de diciembre del 2021.

Fuente: Redes sociales del Noticiero Televistazo.

Elaborado por: Jiménez C, 2022.

Entrevista al director del contenido digital de Ecuavisa; Iván Maestre Vera, al especialista-docente de narrativa transmedia; Santiago Olaya, y al experto internacional-argentino en narrativa transmedia; Fernando Irigaray.



**Iván Maestre Vera**

Periodista ecuatoriano. Fue creador de varios programas televisivos y colaborador en medios internacionales.

Dirigió documentales y fue productor cinematográfico hasta 2013.

Actualmente es el estratega digital de Ecuavisa. Anteriormente laboró desde la producción y dirección del programa, luego segmento de investigación Visión 360.

**Figura 3.** Entrevista al director del contenido digital de Ecuavisa; Iván Maestre Vera. Fuente: Entrevista aplicada. Elaborado por Jiménez 2022.

**Tabla 6.** Entrevista a Iván Maestre Vera

Pregunta	Respuesta
¿Cómo está estructurada y segmentada la plataforma digital de Ecuavisa para el noticiero Televistazo?	En principio la operación digital de Televistazo a Ecuavisa, tiene una estructura de selección por emisiones nacionales, en los noticieros nacionales tenemos alrededor de seis reportajes que son tomados de la pantalla para ser llevados a la parte digital, eso establece que se suba el clip del video de la nota que puede durar de dos minutos y medio a tres minutos, dependiendo la duración del reportaje que va generalmente a Twitter en la red social que se trabaja habitualmente en la parte noticiosa, también cuenta con una plataforma que Ecuavisa tiene de un proveedor de video que se llama Ecuavisa Gob. es donde reposan todos los contenidos audiovisuales bajo los alineamientos de derecho de Ecuavisa. Adicionalmente a ese video hay una descripción total del video que es básicamente la descripción del reportaje en texto que asimila la nota de un periódico para quién no tenga tiempo de ver el video lo puede leer todo el contenido de esa

	<p>información.</p> <p>La red social de Instagram permite expandir la narrativa del informativo. Desde ahí trabaja el segmento dominado como “lo nuevo”, significa que el reportero al realizar su una cobertura periodística informa en un reel de un minuto de lo que está pasando en ese punto, está es la forma de llevar la convergencia de lo noticioso a la parte digital, algo que es clave en lo digital es la inmediatez.</p>
<p>¿Cuáles son los principales inconvenientes que ha tenido la empresa para implementar la narrativa transmedia en la plataforma digital de Ecuavisa para el noticiero Televistazo?</p>	<p>Los inconvenientes son varios, en principio, en lo económico se tuvieron que tomar decisiones de implementar equipos, personal, tecnología que no contaba, lo económico fue uno de las primeras complicaciones que toca atravesar para llegar a los mejores resultados, pero lo más complicado para un proceso como este, es el personal, de hecho, como un medio de comunicación a futuro se debe plantear el perfil del periodista. Los, periodistas que sólo hablan un lenguaje deben adaptarse a estos nuevos formatos, cambiarles la forma de comunicar; durante las pruebas de los primeros meses muchos de ellos mantenían diferentes posturas de comunicar muy tradicionales de la televisión.</p>
<p>¿La empresa tiene los profesionales y recursos para implementar contenido transmedia en la plataforma digital Ecuavisa para el noticiero Televistazo?</p>	<p>Todos los productos mencionados anteriormente se han implantado, de hecho, se han implementado otros que no se ha hecho mención porque se están evaluando si se van implementar, están ligados a lo noticioso, a otra forma de contar la noticia.</p> <p>Se decidió tener lenguaje y formatos distintos adaptados a las redes sociales, este formato de reels también se aplica en Tik Tok pero no con el mismo contenido, porque no todo el contenido puede ser llevado a Tik Tok, se han hecho las revisiones y análisis del contenido que más se acoge este ligado a lo social, educativo u otro tipo de cosas.</p>
<p>¿Considera usted que difundir contenido periodístico bajo la técnica narrativa transmedia en Ecuavisa contribuirá a posicionar (SEO) la web y su noticiero vía digital y tradicional (rating)?.</p>	<p>Ecuavisa es líder a nivel de pantalla, es el medio de comunicación de Ecuador, es el referente de la comunicación hace 55 años, pero tiene esa deuda pendiente en la parte digital en donde algunos medios llevan años de ventaja, se habla de medios tradicionales como; El Universo y El Comercio que están muy adelantados en esta transformación hacia lo digital, esto ocurre por varias razones, una</p>

	<p>de esas es que para ellos dejo de ser negocio la prensa tradicional o lo impreso, se dieron cuenta que si querían seguir adelante tenían que evolucionar, para Ecuavisa la pantalla sigue siendo negocio, pero es un negocio que tiene el tiempo en contra porque las generaciones que están viendo televisión todavía se informan por noticieros.</p>
<p>¿Qué beneficios tendrían los usuarios al consumir información según la técnica de narrativa transmedia?</p>	<p>Lo más importante es poder informarte cuando quiera, no estar atado a un horario, tratar de llegar a la nueva generación, hay muchos medios que lo están haciendo bien, podemos cuestionar el fondo pero no la forma, la forma que lo están haciendo es la correcta, las nuevas generaciones quieren que les comenten las noticias de otra forma.</p>
<p>¿Cuáles son las destrezas y habilidades que deben tener los periodistas de la nueva generación?</p>	<p>Primero estar adaptados a las nuevas tecnologías, eso es clave yo no voy a decir que hay periodistas que no saben manejar un celular, pero al saber manejar un celular no lo es todo, tienes que conocer los algoritmos de las redes sociales saber cómo funciona cada red social y como se comunica, Instagram tiene su lenguaje, Twitter tiene su lenguaje y Facebook tiene otro tipo de audiencia y consumen otro tipo de contenido, entonces el comportamiento para cada red social va ser distinto, el manejo de la tecnología es clave, decir “la nuevas tecnologías no fueron parte de nosotros”, teníamos periodistas de más de 40 años y periodistas de generaciones de hace 20 o 30 años en la pantalla, eso significa que dentro de formación educativa o en el momento que estudiaron nunca tuvieron acceso a recibir clases de estas nuevas tecnologías, obviamente que todos nos vamos adaptando, luego vienen las maestrías, luego hay posibilidades de hacer capacitaciones y mucho más.</p>

¿Según los expertos consultados en narrativa transmedia, Visión 360 fue un intento de narrativa transmedia por parte de Ecuavisa? ¿Vuelve o no a las pantallas Visión 360 para fortalecer la estrategia digital del medio?

Si, visión 360 va a regresar y lo digo honestamente, este proyecto nació como un programa televisivo y en el momento que nació Visión 360, el manejo de redes sociales o la comunicación digital no era lo más importante todavía había un espacio en la pantalla, esto cambio en los últimos 2 años pero si creíamos conveniente en esos días que debíamos tener nuestro producto en plataformas digitales, pero de allí tener una estrategia y una intención no pasó, fue más bien adaptarnos a una realidad que en ese momento se veía, pero no fue una intención de Ecuavisa de generar contenido transmedia a través de otras producciones del canal que se estaban compartiendo o no en redes sociales, pero si en plataformas de video ( youtube) para ver lo que ya se había difundido en pantalla. Y si vuelve este programa, estoy 90% seguro que sí, ya depende un par de cosas.

*Nota.* La tabla muestra la entrevista dirigida al director digital de Ecuavisa

Fuente: Entrevista aplicada.

Elaborado por Jiménez 2022.

### Santiago Olaya



Trabajó en departamentos de marketing como Community Manager y Social Media Manager, también genera contenido audiovisual para plataformas digitales.

Redactor de profesión.

Conductor de programa radial on line y fue Director de contenidos.

Es docente en el Tecnológico Universitario IGAD.

**Figura 4.** Entrevista al especialista-docente de narrativa transmedia; Santiago Olaya. Fuente: Entrevista aplicada. Elaborado por Jiménez 2022

**Tabla 7.** Entrevista a Santiago Olaya

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son los nuevos géneros y formatos que deben implementar los noticieros tradicionales para posicionarse a nivel social media?	A nivel género de televisión se podría decir que es bueno mezclar el género informativo con el entretenimiento. En base a las plataformas sería YouTube y también podría ser algo de Tik Tok, habría que revisar bien a quién va dirigido ese noticiero porque todo esto depende de quién conforma la audiencia, cuáles son los patrones de consumo de contenido digital para saber cuál plataforma o que medio se va ser la expansión, hablando de medios digitales se debe tener en cuenta que YouTube es una red social pero con formato audiovisual.
¿Qué programas de televisión tradicional son referentes en la región en la implementación de narrativa transmedia?	No se está implementando comunicación transmedia o una expansión transmedia, la primera característica que debe tener la narrativa transmedia o el periodismo transmedia es expandirse a otros medios, el mismo Carlos Scolari; hace la diferencia de la adaptación, Crossmedia y transmedia, es decir los medios de comunicación hacen transmitir su contenido a través de otras plataformas transmedia como tal, en caso de los noticieros, el noticiero de Ecuavisa, el noticiero de TC, el noticiero de Teleamazonas utilizan YouTube, Facebook o ambas para transmitir, cada medio tiene su lenguaje y dramática o su propio código.

<p>¿Diferencia entre transmedia y Crossmedia?</p>	<p>Transmedia: Universo narrativo, una macro historia, son diferentes historias que van completando esa macro historia y son contadas de diversas maneras. Crossmedia: Una historia, una sola historia a través de distintos puntos de conexión o distintas plataformas, una sola historia bajo un mismo formato.</p>
<p>¿Qué recursos y herramientas permiten medir el aporte transmedia en un programa?</p>	<p>Twitter es la red social que puede servir a través de un hashtag y de la parte que muestran las métricas para medir y medir, quién está hablando de este reportaje, quien está hablando de este documental, quien está hablando de este tema que se trató del tal noticiero o tal canal de televisión. Cualquier red social puede medir.</p>
<p>¿Cuál es el aporte del documental como género periodístico en la estrategia transmedia?</p>	<p>Es muy amplio y se lo dijo en el ejemplo de visión 360, un reportaje que empieza a generar curiosidad e interés en la audiencia se expande y eso lo hacía Visión 360, otros medios no han hecho, hay programas periodísticos que amplían ciertos reportajes, pero no a nivel que tuvo Ecuavisa con la producción de visión 360. El documental nutre mucho al género periodístico en cuanto a la estrategia transmedia que va expandiendo el reportaje y se convierte en un documental.</p>
<p>¿Hacia dónde vamos en narrativa o comunicación transmedia a corto, mediano y largo plazo?</p>	<p>A nivel de medios de comunicación tienen una idea muy distorsionada de lo que es el periodismo transmedia hablando propiamente de noticieros, así mismo el contenido en un sitio web en redes sociales dicen que ya es transmedia, se está utilizando simplemente otros canales digitales para difundir el mismo contenido, también lo confunden con transmisión o simplemente subir el contenido para que el resto de personas que no pudieron ver el noticiero lo puedan ver diferido, lo que hacen es colocar el mismo contenido en otras plataformas, pero no hay transmedia.</p>

Elaborado por: Jiménez C. (2021)



**Fernando Irigaray**

Magíster en Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación y Doctor en Comunicación Social.

Dirige y produce programas y documentales para TV, interactivos y transmedia. Obtuvo el Premio Internacional Rey de España Categoría Periodismo Digital 2013 con el DocuMedia CallesPerdidas.

**Figura 5.** Entrevista al experto internacional-argentino en narrativa transmedia; Fernando Irigaray. Fuente: Entrevista aplicada. Elaborado por Jiménez 2022

**Tabla 8.** Entrevista Fernando Irigaray

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son los nuevos géneros y formatos que deben implementar los noticieros tradicionales para posicionarse a nivel social Media?	Es reconectar y buscar algunos públicos que están por afuera del noticiero sabiendo que existen cambios en la perspectiva de la audiencia. El trabajo documental interactivo y obviamente en narrativa transmedia pese que el noticiero y el periodismo tiene muy poco que aportar, se puede discutir bastante sobre el tema de la narrativa transmedia en el periodismo.
¿Cuál es el aporte del documental como género periodístico en la estrategia transmedia?	El documental y la ficción incluyen varios géneros puros, la ficción también es una construcción por lo tanto si ficción y no ficción son construcciones se puede decir que la diferencia de una verdad construida que puede ser de ciencia ficción o total imaginación, funciona como ciencia ficción en géneros que tengan que ver con el espacio u otro tipo de cosas, sino que en realidad se va armando una historia narrativa así mismo pasa con el documental se crea una ficción porque hay una construcción. El documental como diferencia de la ficción no alcanza una discusión con los turistas del documental y más con el documental de nuevas narrativas donde esta idea de reconstrucción también permite cuestiones de ficción siempre y cuando es una ética.
¿En qué se diferencia la narrativa transmedia con la multiplataforma?	Una multiplataforma lo que hace es generar tensión y fundamentalmente es llevar la audiencia de una a otro, uno como audiencia

	debe tener distintas puertas y distintas ventanas de entrada y salida de las historias de interconexión. Y la narrativa transmedia que es la concreción por el cual la narrativa transmedia favorece disolver un poco la frontera, también de los autores que pueden hacer algo como un espacio más en la narrativa de no ficción.
¿Cuál sería la diferencia entre hipermedia, Crossmedia y la narrativa transmedia?	Hipermedia sería una historia en una plataforma que sería interactiva y eso es lo que hace multimedia, hipermedia es un término que en realidad está cruzando la dimensión del hipertexto y Crossmedia es replicar, retransmitir la historia en otras plataformas, más que adaptación de las historias como se lo hace en lo transmedia.
¿Hacia dónde vamos en narrativa transmedia en la región, mediano, corto o largo plazo?	No se puede hacer el desarrollo así a largo plazo hay una característica que las narrativas transmedia y fundamentalmente en América Latina tiene que ver con la plataforma que es el territorio o el espacio físico, sea que algunos creen en específico, teórico y práctico. Cuando hablamos de narrativa transmedia hablamos de conexiones de 5g, hay una interacción de actividad a través de redes o de relación que conecta el mundo físico con el mundo virtual, eso en América latina se da mucho y fundamentalmente lo vemos en el tema de la política y campañas, educación y publicidad.

*Nota.* La tabla muestra la entrevista al experto internacional argentino en narrativa transmedia.

Fuente: Entrevista aplicada.

Elaborado por Jiménez 2022

### **3.4 Análisis y discusión de resultados**

Los resultados de las entrevistas aplicadas a los especialistas en narrativa transmedia ante la gestión de los medios y los generadores de contenido en mayor proporción multiplataforma y menor proporción transmedia de la empresa Ecuavisa, revelaron que los medios tradicionales de comunicación deben salir de su forma de confort si quieren seguir siendo competitivas en el mercado debido a que el avance tecnológico crea diferentes tipos de consumidores ( que ahora son prosumidores-creadores de contenidos) en diferentes dimensiones, donde las empresas de comunicación deben adaptar sus estrategias de comunicación multimedia y de expansión narrativa para producir diferentes tipos de contenido a fin de fortalecer el engagement ( conexión) con su teleaudiencia, así como el rating desde las pantallas tradicionales.

Es importante conocer las diferencias entre las estrategias de contenido transmedia y Crossmedia, las suelen confundir, mientras la primera y que es objeto de estudio se enfoca en crear diversas historias que responde a una macrohistoria, a un universo narrativa que se expande en diversas plataformas y en distintos formatos e implica un alto nivel de participación de la audiencia como prosumidores. Por su parte, Crossmedia muy similar a la estrategia multiplataforma consiste en contar una historia en diferentes plataformas, replicar, más que modificar la narrativa, pero si esta no muestra un seguimiento no se puede entender. La hipermedia la cual se caracteriza por usar diversos medios (textos, gráficos, imágenes, sonidos, videos) para presentar información de una forma lógica y la narrativa transmedia, donde se exponen contenidos en base a un solo concepto, pero explotando las cualidades de los medios y plataformas logrando atraer la atención de los consumidores y su participación logrando crear un mayor contenido y satisfacción de los prosumidores.

De acuerdo a los analistas consultados, la empresa Ecuavisa aplicó técnicas de narrativa transmedia en la elaboración de documentales durante el programa Visión 360,

siendo la pionera en Ecuador. Los temas de coyuntura presentados en el noticiero Televistazo en formato de reportaje corto o micro, eran adaptados al formato documental y a un periodismo de investigación de mayor profundidad. Esto motivaba a la teleaudiencia a sintonizar el día domingo la transmisión del contenido de este programa.

Esta estrategia llevó a diferenciarse de las demás empresas de comunicación quienes solo retransmitían las noticias en diferentes horarios, plataformas y redes sociales.

El director del contenido digital de Ecuavisa, Iván Maestre, indicó que para finales del año pasado se realizó un plan piloto para aplicar una estrategia transmedia con la finalidad de promocionar el noticiero tradicional Televistazo donde las noticias presentadas en este programa se publicaban en diferentes redes sociales como facebook e Instagram. El objetivo es que las personas puedan acceder a las noticias mediante enlaces puedan dejar su reacción, comentar y compartir. Según Maestre, en la red social Twitter las noticias se promocionaban con diferentes segmentos y hashtags acorde al tema tratado buscando que los usuarios hagan retweet para volverlos tendencia al igual que en Facebook se proporciona un enlace para que los usuarios puedan leer la nota completa desde su plataforma web, con el fin de mejorar el tiempo promedio de los visitantes en su portal informativo, así como posicionar el SEO de la página a través de los contenidos de coyuntura o tendencia.

En YouTube se retransmiten los noticieros, para tener soporte de todas las noticias emitidas en diferentes redes sociales la empresa optó por adquirir un proveedor de video llamado Ecuavisa Gob, a fin de respaldar su información con los derechos correspondientes del autor, según Maestre.

La red social de mayor soporte y éxito para la estrategia transmedia de Ecuavisa fue Instagram donde se realizan videos bajo el formato de reel. La meta: mantener informados a los usuarios de los diferentes segmentos, productos audiovisuales y promociones. En esta plataforma social se promociona de una mejor forma el noticiero Televistazo donde los

reporteros crean contenidos mediante reel para promocionar las principales noticias de la semana, brindar consejos sobre las situaciones del diario vivir y realizar avances o comunicar el estado de las noticias a presentar.

Las estrategias empleadas en Instagram se complementan con el incentivo por parte de los reporteros para que la teleaudiencia pueda dar su opinión y compartir la información. Las estrategias de narrativa transmedia aplicadas en las diferentes redes sociales se dirigen a captar la atención del público que no pueden ver el noticiero en los horarios de la tarde y noche, permitiéndoles a los usuarios acceder a información en el momento que ellos deseen y en cualquier plataforma y de forma resumida, indicó Maestre.

Mediante la elaboración de las fichas de observación se constató que la estrategia de narrativa transmedia implementada para el noticiero Televistazo permitió alcanzar un gran número de visualizaciones en sus videos, en especial en Instagram lo que indica que el plan piloto ha tenido buenos resultados. Sin embargo, en la indagación mediante las entrevistas se supo que una de las principales dificultades para aplicar este tipo de estrategias en los contenidos es la falta de recursos económicos, el poco tiempo para la planificación debido a que la narrativa transmedia no formaba parte del cronograma de trabajo de la empresa.

Otros de los factores negativos era la resistencia al cambio por parte de los reporteros quienes seguían manteniendo el formato de realizar el periodismo tradicional. Mediante la ficha de observación se evidenció que son pocos los reporteros que usan sus redes sociales para dar mayor fuerza a la estrategia de narrativa transmedia y aumentar la atención de la teleaudiencia.

Los especialistas en el desarrollo de contenido transmedia indican que las empresas son responsables de producir este contenido para aumentar la interactividad con su teleaudiencia por lo cual recomiendan usar las redes sociales como herramientas para crear contenido innovador que le permita convertir a sus usuarios en prosumidores.

Por otro lado, es importante que las empresas brinden espacios a los estudiantes y profesionales para desarrollar este tipo de estrategia, ya que mediante la presentación de proyectos o la elaboración de pasantías se impulsa la creación de instituciones académicas que trabajen en favor de la innovación de los medios de comunicación y su contenido para los nuevos usuarios.

## CONCLUSIONES

- La indagación de los referentes teóricos de la narrativa transmedia ante la gestión de los medios permitió identificar las características establecidas por Carlos Scolari para el desarrollo de esta técnica, así como observar aquellos casos que han tenido un gran éxito en diferentes partes del mundo como Juego de Tronos, The Lost Experience y Enchufe TV (caso ecuatoriano), logrando así identificar cuáles son las principales estrategias para aumentar la interactividad de los usuarios.
- Las diferentes técnicas de narrativa transmedia para crear contenido original y atractivo en la plataforma digital de Ecuavisa tributan a la implementación de un plan piloto donde se usaron las redes sociales y explotaron las características propias de cada plataforma para aumentar la participación de los usuarios al reaccionar, comentar y compartir. Las estrategias estaban dirigidas a brindar información a los usuarios en cualquier momento que estos lo deseen al acceder a un enlace para leer la nota completa desde el portal web.
- El programa en el que se centró el mayor número de técnicas transmedia fue el noticiero Televistazo, donde se aprovechó las características de la red social Instagram al elaborar reels con diferentes contenidos de sus segmentos deportivos, entretenimiento y en especial del acontecer nacional. El éxito de la aplicación de la estrategia se evidencia en el número de visualizaciones de los reels lo que indica una gran aceptación por parte de la teleaudiencia.

## **RECOMENDACIONES**

- Realizar estudios financieros para el desarrollo de contenido transmedia en otros programas de la empresa Ecuavisa.
- Dar seguimiento al plan piloto establecido para el noticiero Televistazo, a fin de ajustar las estrategias de narrativa transmedia con el objetivo de tener un mayor alcance y visualizaciones.
- Sugerir la creación de proyectos de narrativa transmedia que vinculen a profesionales graduados y estudiantes para generar contenido hacia otros programas de la empresa Ecuavisa.
- Usar las redes sociales para dar a conocer lo que es la narrativa transmedia a los usuarios con la finalidad de que estos puedan comprender el tema y así aumentar su participación, con el propósito de tener mayores beneficios relacionados con la información.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta S. (2018). LA INFLUENCIA DE LA SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA PARA EL INCREMENTOS DE RECORDACIONES DE MARCAS. <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/1028/1/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf>.
- Albarello, F. (2013). Carlos Scolari Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 2(2), 247-249. Obtenido de Buen día compañero (a), a que carrera pertenece y dígame en que le puedo ayudar
- Alvarez, M. (2016). Álvarez, M. (2016). ¿Qué es multimedia? Unidad Didáctica 1 #MultimediaStorytelling: arte y técnica de la narración transmediática. . <http://blog.uclm.es/>: <http://blog.uclm.es/miguelalvarez/files/2016/08/UD1-Qu%C3%A9-es-Multimedia-y-Transmedia.pdf>.
- Apolo, D., Báez, V., Paulker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de comunicación corporativa: consideraciones para el abordaje de un estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(1), 521-539. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Ardèvol, E., Bertrán, M., Callén, B., & Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital*(3), 72-92. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/537/53700305.pdf>
- Asamblea Nacional. (2013). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>
- Asamblea Nacional. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Callejo, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: El silencio de tres prácticas de investigación. *Rev Esp Salud Pública*, 76(5), 409-422. Obtenido de <https://www.scielosp.org/pdf/resp/2002.v76n5/409-422/es>
- Canals, A., & Hülskamp, I. (2020). Plataformas digitales: Fundamentos y una propuesta de clasificación. *Revista de los Estudios de Economía y Empresa*(14), 1-14. Obtenido de [https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/\\_recursos/documents/14/canals-hulskamp\\_Oikonomics14\\_esp.pdf](https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/14/canals-hulskamp_Oikonomics14_esp.pdf)
- Cardenas, A. (2013). Instrumentos de recolección de datos a través de los estadígrafos de deformación y apuntamiento. *Horizonte de la Ciencia*, 3(4), 79-88.
- Carreño, J. (2016). Narrativas transmedia en la era de la sociedad móvil. Carlos, Rey Emperador . *Fonseca, Journal of Communication*(12), 79-95. Obtenido de <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc2016127995>
- Chumpén, M. (2017). *Narrativa transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria "Leyes de la amistad del Pilsen" año 2016*. Obtenido de Universidad San Martín de Porres:

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3068/chumpen\\_em.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3068/chumpen_em.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Comunicólogos. (2020). *Comunicación & Narrativas Transmedia*. Obtenido de <https://www.comunicologos.com/teorias/comunicacion-narrativas-transmedia/>
- Dans, E. (2019). *Redes sociales y futuro*. Obtenido de <https://www.enriquedans.com/2019/10/redes-sociales-y-futuro.html>.
- Ecuavisa. (2022). *Ecuavisa*. Obtenido de [https://www.ecuavisa.com/noticias?utm\\_source=google&utm\\_medium=search&utm\\_campaign=noticias\\_Feb&utm\\_term=consolidado&utm\\_content=Televistazo\\_en\\_la\\_comunidad](https://www.ecuavisa.com/noticias?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=noticias_Feb&utm_term=consolidado&utm_content=Televistazo_en_la_comunidad)
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*. Obtenido de Universidad Santo Domingo de Guzmán: <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Flores, R., Gutierrez, J., Lavado, A., & Mostacero, A. (2020). *Tipos de investigación*. Obtenido de Universidad Nacional Federico Villarreal: <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-federico-villarreal/metodologia-de-la-investigacion-cientifica/tipos-de-investigacion/9197367>
- FREIRE, B. (2015). ESTUDIO DEL DESPLAZAMIENTO DE LOS MEDIOS DE comunicacion Tradicional . <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15195/1/BEATRIZ%20ROXANA%20FREIRE%20NAREA.pdf>.
- Garzón, M. (2016). *Propuesta de reconstrucción de la memoria histórica a través de la narrativa transmedia en los cuentos y leyendas de la sociedad quiteña*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7714/1/T-UCE-0009-629.pdf>
- Giones, A., & Serrat, M. (2018). La gestión de la identidad digital. *Documentación Universitaria de Barcelona, 1*(24). Obtenido de <http://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/giones2.pdf>
- Giraldo, S., Tejedor, S., Portalés, M., & Carniel, R. (2020). Competencias transmedia en estudiantes de Periodismo producción y edición de contenidos informativos multimedia. *Universitat Autònoma de Barcelona, 18*(2), 84-110. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591106>
- Gómez, G. (2018). *Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información*. Obtenido de Universidad la Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3657719>
- González, M. (2016). Perfil de los periodistas digitales en Ecuador: estudio de seis diarios nacionales de información general en su versión digital. *Opción, 32*(7), 746-766. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048480042.pdf>

- Jenkins, H. (2003). *Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Obtenido de Technology Review: m <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
- Latorre, M. (2018). HISTORIA DE LAS WEB,. [https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf).
- López, M. (2018). *La narrativa transmedia: diversificación del relato y las estrategias de representación de la cotidianidad. Análisis de caso de Enchufetv*. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1189>
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 69-74. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- López, R. (2004). Grado de desarrollo de los portales periodísticos españoles de radio y televisión. *Grupo de Tecnologías de la Información*, 10(2), 115-122. Obtenido de <https://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1498/1476>
- López, S., & Pena, N. (2020). "Symbola", base de datos de divisas o empresas históricas. Un recurso sobre cultura visual, literatura e historia en Internet. *Revista de Arte*, XL, 129-155. Obtenido de [http://dehesa.unex.es/flexpaper/template.html?path=/bitstream/10662/12056/1/0213-2214\\_40\\_129.pdf#page=1](http://dehesa.unex.es/flexpaper/template.html?path=/bitstream/10662/12056/1/0213-2214_40_129.pdf#page=1)
- Malo, D. (2018). *Periodismo transmedia: estrategia de transmedialización del periódico universitario Dateate al minuto*. Obtenido de Corporación Universitaria Minuto de dios : [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/10254/T.C\\_MaloDaniela\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/10254/T.C_MaloDaniela_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martín, M., & Rodríguez, S. (2017). *Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia*. Obtenido de Universidad Nacional de Córdoba: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/5008/05.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Menacho, N. (2018). *Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War*. Obtenido de Universidad de Piura: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3297/INF\\_213.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3297/INF_213.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ménguez, A. (2018). *Contenidos culturales en periodismo transmedia. el caso de RTVE Lab*. Obtenido de Universidad de Valladolid: <https://core.ac.uk/reader/250407070>
- Mora Espejo , M. (2010). Facebook como medio publicitario . <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5523.pdf>.
- Moreno, P. (2017). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios sobre el Mensaje periodístico* , 23(2), 1299-1317. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/58046/52231>

- Mut, M., & Miquel, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n2/2227-1465-rcudep-18-02-225.pdf>
- Navas, E. (2017). *The Routledge Companion to Remix Studies*. New York and London: Taylor & Francis Group.
- Nieto, N. (2021). Enseñanza del periodismo transmedia en Colombia, una experiencia pedagógica con estudiantes universitarios. *Cuadernos.info*(48), 215-236. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n48/0719-367X-cinfo-48-00111.pdf>
- Ontaneda, L., Calva, K., & Maldonado, M. (2016). Tratamiento de Información en Salud en Plataformas Digitales de Ecuador. *Universidad Nacional de Loja*, 1662-166. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Monica-Maldonado-4/publication/303857367\\_Tratamiento\\_de\\_Informacion\\_en\\_Salud\\_en\\_Plataformas\\_Digitales\\_de\\_Ecuador/links/575879e208aed88462067c33/Tratamiento-de-Informacion-en-Salud-en-Plataformas-Digitales-de-Ecuador.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Monica-Maldonado-4/publication/303857367_Tratamiento_de_Informacion_en_Salud_en_Plataformas_Digitales_de_Ecuador/links/575879e208aed88462067c33/Tratamiento-de-Informacion-en-Salud-en-Plataformas-Digitales-de-Ecuador.pdf)
- Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)
- Pacheco, M. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura digital*, 71-81. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52211715/6Transmedia\\_CScolari-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636261159&Signature=d2SB5xE1gHghvItcIOTjOdzwsoXowRPPDTaiuizAu3qLYjej1djtsE4cf1HpzTpJmX6N9-koWvH6WnrIAJiVswli-WLx3nTaMEB03a2mOKP0GK~wtJ0NzgDg57X-6dvAPrzAccO](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52211715/6Transmedia_CScolari-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636261159&Signature=d2SB5xE1gHghvItcIOTjOdzwsoXowRPPDTaiuizAu3qLYjej1djtsE4cf1HpzTpJmX6N9-koWvH6WnrIAJiVswli-WLx3nTaMEB03a2mOKP0GK~wtJ0NzgDg57X-6dvAPrzAccO)
- Parera, A., & Hülskamp, I. (2020). Plataformas digitales fundamentos y una propuesta de clasificación. *Oikonomics: Revista de economía, empresa y sociedad*(14). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8017101>
- Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *Revista Científica de Estrategias, Revista Científica de Estrategias*,(12), 163-182.  
doi:[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/167719/Pen%cc%83afiel\\_Saiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/167719/Pen%cc%83afiel_Saiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista Gestión, Organizaciones y Negocios*, 7(1), 9-25. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/182/179>
- Purcachi, J. (2019). *Análisis del contenido digital en la página de facebook de Ecuavisa.com y la interacción de su audiencia a nivel nacional e internacional. Periodo febrero-julio, año 2018*. Obtenido de Pontífica universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17148/AN%C3%81LISIS%20DEL%20CONTENIDO%20DIGITAL%20EN%20LA%20P%C3%81GINA%20DE%20>

20FACEBOOK%20DE%20ECUAVISA.COM%20Y%20LA%20INTERACCI%C3%93N%20DE%20SU%20AU.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ramos, R. (2016). *Cambio en los modos de producción y de consumo del audiovisual por efecto de las exigencias parámetros de estructura comunicacional de las redes sociales como YouTube y Facebook: el caso de Enchufe.tv*. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar:  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5452/1/T2163-MC-Ramos-Cambio.pdf>
- Reno, D. (Febrero-Agosto de 2017). La narrativa imagética en el periodismo transmedia de formato largo: participación y navegación cognitiva. *Obra Digital*, 1(12), 87-99. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6122239.pdf>
- Reyes, H. (2015). *El periodismo y los formatos digitales. Caso: Diario EL comercio*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana :  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9082/1/UPS-QT06790.pdf>
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(122), 111-117. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057409017.pdf>
- Robledo, K., & Atarama, T. (2018). Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación de la generación millennials. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(33), 105-127.
- Robledo, K., & Tomás Atarama, H. P. (2016). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223-240. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/55593>
- Rodríguez , D. (2008). La banda ancha y la web 2.0:desafíos y oportunidades para la Argentina. <http://eprints.rclis.org/>:  
<http://eprints.rclis.org/12126/1/web2Argentina.pdf>.
- Roig, A. (2009). *Cine en conexión. Producción industrial y social en la era "cross media"*. Editorial UOC.
- Roney, C., Mejívar, E., & Morales, H. (2015). Elaboración de infografías: hacia el desarrollo de competencias del siglo XXI. *Central American Journals Online*(15), 23-37. Obtenido de <https://www.lamjol.info/index.php/DIALOGOS/article/view/2207>
- Rost, A., Bernardi, M., & Bergero, F. . (2017). Periodismo Transmedia - La narrativa distribuida de la noticia. Obtenido de [https://www.academia.edu/33113394/Periodismo\\_transmedia\\_La\\_narraci%C3%B3n\\_distribuida\\_de\\_la\\_noticia](https://www.academia.edu/33113394/Periodismo_transmedia_La_narraci%C3%B3n_distribuida_de_la_noticia)
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. artículo de revisión. *El profesional de la información*, 28(1), 1-27. Obtenido de [http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01\\_es.pdf](http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01_es.pdf)

- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 2(2), 247-249. Obtenido de Austral Comunicación: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652806.pdf>
- Thompson, T. (2014). *Lost Narrativas Transmedia - Crossmedia e Hipertelevisión Scolari*. Obtenido de Universitat Pompeu Fabra: <https://es.scribd.com/document/240283553/5-2-Lost-Narrativas-Transmedia-Crossmedia-e-Hipertelevisión-Scolari>
- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. *Universidad de los Andes*.(29), 135-173. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>
- UNIR. (2021). *3 campañas transmedia que son casos de éxito y tienes que conocer*. Obtenido de Unir Revista: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/campanas-transmedia/>
- Vázquez, J., Negreira, M., & López, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de Comunicación*, 18(1), 191-214. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000100011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000100011&script=sci_arttext)
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648-649.

## ANEXOS

**Anexo 1.** *Entrevista con Iván Maestre Vera, encargado de la página web de Ecuavisa, además acompañado de mi tutora Mg. Karla López.*



**Anexo 2.** *Entrevista con Santiago Olaya, experto en narrativa transmedia, acompañado de mi tutora Mg. Karla López.*



**Anexo 3.** *Entrevista con Fernando Irigaray (Argentina), experto internacional en Narrativa Transmedia, acompañado de mí tutora Mg. Karla López.*



**Anexo 4.** *Formulario de preguntas para realizar las entrevistas a los expertos en narrativa transmedia: Iván Maestre.*

### **Entrevista para el encargado de la página web Iván Maestre**

¿Cómo está estructurada y segmentada la plataforma digital de Ecuavisa para el noticiero Televistazo?

¿Cuáles son los principales inconvenientes que ha tenido la empresa para implementar la narrativa transmedia en la plataforma digital de Ecuavisa para el noticiero Televistazo?

¿La empresa tiene los profesionales y recursos para implementar contenido transmedia en la plataforma digital Ecuavisa para el noticiero Televistazo?

¿Considera usted que difundir contenido periodístico bajo la técnica narrativa transmedia en la plataforma Ecuavisa contribuirá a posicionar (SEO) la web y su noticiero vía digital y tradicional (rating)?

¿Qué beneficios tendrían los usuarios al consumir información según la técnica de narrativa transmedia?

¿Según los expertos consultados en narrativa transmedia, Visión 360 fue un intento de narrativa transmedia por parte de Ecuavisa? ¿Vuelve o no a las pantallas Visión 360 para fortalecer la estrategia digital del medio?

¿Cuáles son destrezas y habilidades que deben tener los periodistas de la nueva generación?

**Anexo 5.** *Formulario de preguntas para realizar las entrevistas a los expertos en narrativa transmedia: Santiago Olaya*

¿Cuáles son los nuevos géneros y formatos que deben implementar los noticieros tradicionales para posicionarse a nivel social media?

¿Qué programas de televisión tradicional son referentes en la región en la implementación de narrativa transmedia?

¿Diferencia entre transmedia y Crossmedia?

¿Qué recursos y herramientas permiten medir el aporte transmedia en un programa?

¿Cuál es el aporte del documental como género periodístico en la estrategia transmedia?

¿Hacia dónde vamos en narrativa o comunicación transmedia a corto, mediano y largo plazo?

*Anexo 6. Formulario de preguntas para realizar las entrevistas a los expertos en narrativa transmedia: Fernando Irigaray*

¿Cuáles son los nuevos géneros y formatos que deben implementar los noticieros tradicionales para posicionarse a nivel social Media?

¿Cuál es el aporte del documental como género periodístico en la estrategia transmedia?

¿Qué recursos y herramientas permiten presentar e identificar un programa cumpliendo la narrativa transmedia o está brindando un aporte la narrativa transmedia, cuáles son esos recursos o herramientas o lo caracterizan?

¿En qué se diferencia la narrativa transmedia con las multiplataformas?

¿Cuál sería la diferencia entre hipermedia, Crossmedia y narrativa transmedia?

¿Hacia dónde vamos en narrativa transmedia en la región mediano corto o largo plazo?

¿Algún caso de referencia éxito o de pronto algún programa en Argentina, otra región u otro caso de éxito fuera de la televisión que haya implementado exitosamente la narrativa transmedia?

¿Será que como el periodismo los noticieros adicionales o programas tradicionales estén quedando un poco atrás en la implementaron de la narrativa transmedia la academia está ganando terreno en aquello?