



**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**

LA NARRATIVA CROSSMEDIA EN LOS MEDIOS

**TÍTULO**

EL ANÁLISIS DE LA NARRATIVA CROSSMEDIA APLICADA EN LOS  
NOTICIEROS TELEVISIVOS

**TUTOR**

LCDO. ÁNGEL GUILLERMO MORÁN OCHOA, MGRT.

**AUTORES**

LARA ORTIZ ANA PAULA  
RODRÍGUEZ RUIZ ALEJANDRO

**GUAYAQUIL**

**2023**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> La narrativa crossmedia en los medios El análisis de la narrativa crossmedia aplicada en los noticieros televisivos	
<b>AUTOR/ES:</b>  Lara Ortiz Ana Paula Rodríguez Ruiz Alejandro	<b>REVISORES O TUTORES:</b>  Lcdo. Morán Ochoa Ángel Guillermo, Mgtr.
<b>INSTITUCIÓN:</b>  Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b>  Tercer Nivel
<b>FACULTAD:</b>  Facultad de Ciencias Sociales y Derecho	<b>CARRERA:</b>  Periodismo
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  2023	<b>N. DE PAGS:</b>  111
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Periodismo e información	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Crossmedia, Medios de Comunicación, Medios Tradicionales, Redes Sociales, Plataformas Digitales	
<b>RESUMEN:</b> Con el pasar del tiempo la manera en consumimos información ha cambiado por completo, nos encontramos en una era digital donde cada medio tradicional ha perdido la primicia de acontecimientos, esto debido a que cualquier persona puede informar desde donde esté teniendo en su poder un smartphone y conexión a internet. Con todo esto cada medio tradicional se ha visto en la tarea de actualizar tanto su imagen como la forma en la que imparten información con la finalidad de cambiar la percepción que tiene el público sobre cada uno, además de conseguir captar la atención de una audiencia más joven. Es por ello que todos los medios tradicionales han visto al crossmedia como la herramienta perfecta para su reinvencción, claro está que al momento de aplicar	

<p>esta narrativa existen complicaciones, pero es una manera mucho más efectiva para crear contenido segmentado para plataformas digitales, ya sea en web como redes sociales y así trabajar en conjunto con los medios tradicionales los cuales han sido de vital importancia para la sociedad y su desarrollo.</p> <p>En este proyecto investigativo analizaremos cómo los medios de Ecuavisa y TeleAmazonas aplican esta narrativa de manera informativa, realizando una comparación y obteniendo distintos puntos de vista por parte de los consumidores.</p>		
<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 checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  Lara Ortiz Ana Paula  Rodríguez Ruiz Alejandro	<b>Teléfono:</b>  0984348530  0992947936	<b>E-mail:</b>  <a href="mailto:alarao@ulvr.edu.ec">alarao@ulvr.edu.ec</a>  <a href="mailto:jrodriguezru@ulvr.edu.ec">jrodriguezru@ulvr.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Adriam Camacho, PhD.  <b>Teléfono:</b> (04) 25 96 500 Ext. 250  <b>E-mail:</b> <a href="mailto:acamachod@ulvr.edu.ec">acamachod@ulvr.edu.ec</a>  Evelin Cadena  <b>Teléfono:</b> (04) 25 96 500 Ext. 300  <b>E-mail:</b> <a href="mailto:ecadenach@ulvr.edu.ec">ecadenach@ulvr.edu.ec</a>	

## CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

## CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

Lara Ortiz y Rodríguez Ruiz; Morán Ochoa

### INFORME DE ORIGINALIDAD

1%

INDICE DE SIMILITUD

1%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



Firmado electrónicamente por:  
ANGEL GUILLERMO  
MORAN OCHOA

**Mg. Ángel Morán Ochoa**

**CI: 0921304259**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Ana Paula Lara Ortiz y Alejandro Rodríguez Ruiz, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, El análisis de la narrativa crossmedia aplicada en los noticieros televisivos, corresponde totalmente a los suscritos y no responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autores

Firma: 

Ana Paula Lara Ortiz  
C.I. 0704243823

Firma: 

Alejandro Rodríguez Ruiz  
C.I. 0932065766

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación La narrativa crossmedia en los medios, El análisis de la narrativa crossmedia aplicada en los noticieros televisivos, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **1. CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: La narrativa crossmedia en los medios.- El análisis de la narrativa crossmedia aplicada en los noticieros televisivos presentado por los estudiantes Ana Paula Lara Ortiz y Alejandro Rodríguez Ruiz como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN PERIODISMO encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MGTR. ÁNGEL MORÁN OCHOA

C.C. 0921304259

## AGRADECIMIENTO

Para iniciar, agradezco a Dios por permitirme llegar hasta aquí, continúo con mi eterno agradecimiento a mi familia en especial a mis padres Sandra Ortiz y Pablo Lara por darme su apoyo incondicional en todo momento, por siempre pensar en mí antes que en ellos... nunca me alcanzará la vida para agradecerles todo lo que han hecho por mí y por supuesto agradezco a mi hermana Alby Lara que sin ella saberlo me ha enseñado a ser totalmente leal a mis sueños y sobre todo a mí corazón. Quiero también darle las gracias a mi querida madrina Geannette Saquicela quién ha sido una pieza importante en mi vida, sobre todo le agradezco por hacerme sentir segura en su hogar, a mi terapeuta energética Majo Trujillo por siempre iluminarme cuando los días se hacían grises. Para finalizar agradezco a mi compañero de tesis Alejandro Rodríguez con quién inicié mi carrera y hoy estamos a un paso de cumplir una meta más en nuestras vidas, existen amigos que convierten a la época universitaria en el mejor tiempo para recordar.

Ana Paula Lara Ortiz

En mí hay un jardín, en este se encuentra el conocimiento que fui creando, en donde nacen los susurros de sabiduría que se desatan dentro y fuera de mi ser, me encuentro hoy, con un corazón latente de gratitud; aquí y ahora quiero agradecerles a los docentes que cortaron cada espina de desconocimiento, a mis compañeros y ahora amigos, cómplices de aventuras y esfuerzo, a mi familia y seres amados que son rosas dentro de mi jardín, y a cualquier lector con ganas de conocimiento por hacer eco mi voz y volverla eterna.

En esta tesis, donde cada línea es un pétalo de gratitud, deposito una parte importante de mi alma, esperando que este bouquet perdure y no se vuelva marchito. Con una humilde reverencia poética y amor sincero.

Alejandro Rodríguez Ruiz

## DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres Sandra Ortiz y Pablo Lara sin ustedes nada de esto sería posible, gracias por jamás negarse a mis decisiones académicas y mostrar su orgullo con cada pequeño logro que he tenido. Mi madre me ha enseñado que el amor puede romper fronteras y que los kilómetros no son nada cuando de un hijo se trata, mi padre es el reflejo de amar siempre tu trabajo. Son personas maravillosas, fuertes y trabajadoras, esto es por y para ustedes, puedo decirles que están triunfando a través de mí. Les dedico este trabajo con todo mi amor.

También me lo dedico a mí como recordatorio de lo que puedo lograr, esto es solo el inicio de cosas maravillosas, recuerda siempre que, si lo puedes soñar, lo puedes cumplir.

Ana Paula Lara Ortiz

Ya en el umbral de este logro, a instantes donde convergen todos mis sueños y realidades, no puedo sino detenerme para dedicarle esta tesis a todas las personas que me han respaldado y han creído en mí. Dado el inalterable hecho de que han sido varias personas que me brindaron su mano, siendo estos familiares, amigos y docentes.

Quiero destacar a las más importas: A mi hermana Eloisa Zambrano y a mi madre Yessica Ruiz que son aquellas mujeres fuertes que siempre me han apoyado; a mis amigos: Adrián Carchi, María Bozada, Denisse Tubay y Keysha Naranjo que forman parte importante de mi vida y que son mi soporte emocional; y sobre todo a Paula Lara que más que mi compañera de sustentación a ha sido mi mejor amiga durante toda la carrera, gracias a todos ellos estoy en este momento redactando esta dedicatoria.

Alejandro Rodriguez Ruiz

## RESUMEN

Con el pasar del tiempo la manera en consumimos información ha cambiado por completo, nos encontramos en una era digital donde cada medio tradicional ha perdido la primicia de acontecimientos, esto debido a que cualquier persona puede informar desde donde esté teniendo en su poder un smartphone y conexión a internet. Con todo esto cada medio tradicional se ha visto en la tarea de actualizar tanto su imagen como la forma en la que imparten información con la finalidad de cambiar la percepción que tiene el público sobre cada uno, además de conseguir captar la atención de una audiencia más joven.

Es por ello que todos los medios tradicionales han visto al crossmedia como la herramienta perfecta para su reinención, claro está que al momento de aplicar esta narrativa existen complicaciones, pero es una manera mucho más efectiva para crear contenido segmentado para plataformas digitales, ya sea en web como redes sociales y así trabajar en conjunto con los medios tradicionales los cuales han sido de vital importancia para la sociedad y su desarrollo.

En este proyecto investigativo analizaremos cómo los medios de Ecuavisa y TeleAmazonas aplican esta narrativa de manera informativa, realizando una comparación y obteniendo distintos puntos de vista por parte de los consumidores.

**Palabras claves:** Crossmedia, Medios de comunicación, Medios Tradicionales, Redes Sociales, Plataformas digitales

## **ABSTRACT**

As time goes by, the way we consume information has changed completely, we find ourselves in a digital era in which every traditional media has lost the scoop of events, this is because anyone can report from wherever they are, having in their possession a smartphone and Internet connection. With all this, each traditional media has seen itself in the task of updating both their image and the way in which they impart information in order to change the perception that the public has about each one, and additionally catching the attention of a younger audience.

That is why all the traditional media have looked at crossmedia as the perfect tool for its reinvention, of course, when applying this narrative there are complications, but it is a much more effective way to create segmented content for digital platforms, either on the web or in social networks and thus work together with the traditional media which have been of vital importance for society and its development.

In this investigative project we will analyse how the media of Ecuavisa and TeleAmazonas apply this narrative in an informative way, comparing and obtaining different points of view from their consumers.

**Keywords:** Crossmedia, Media, Traditional Media, Social Networks, Digital Platforms

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>4</b>
<b>1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>4</b>
1.1. TEMA: .....	4
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: .....	5
1.4. OBJETIVO GENERAL .....	5
1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
1.6. IDEA A DEFENDER .....	6
1.7. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD .....	6
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>7</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
2.1. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1.1. <i>Medios tradicionales</i> .....	7
2.1.2. <i>Convergencia digital</i> .....	12
2.1.3. <i>Crossmedia</i> .....	16
2.1.4. <i>Nuevos ecosistemas mediáticos</i> .....	19
2.1.5. <i>Nuevos formatos televisivos</i> .....	22
2.1.6. <i>La televisión digital</i> .....	24
2.1.7. <i>El streaming</i> .....	28
2.1.8. <i>Narrativas transmedia</i> .....	32
2.1.9. <i>Plataformas transmedia</i> .....	35
2.1.10. <i>Las redes sociales como medios de comunicación</i> .....	38
2.2. MARCO LEGAL .....	41
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>43</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>43</b>
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA OBTENER DATOS .....	43
3.3.1. <i>Entrevistas</i> .....	44
3.3.1.1. Preguntas para los entrevistados .....	44
3.3.1.2. Perfil de Entrevistados .....	46
3.3.2. <i>Encuestas</i> .....	47
3.3.3. <i>Guía de Observación</i> .....	48
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	49
3.5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	49
3.5.1. <i>Entrevistas</i> .....	49
3.5.2. <i>Encuestas</i> .....	66
3.5.3. <i>Observación</i> .....	72
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>77</b>
<b>RECOMENDACIÓN</b> .....	<b>78</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>80</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>84</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	PREGUNTAS PARA EL ENTREVISTADO DE ECUAVISA .....	44
TABLA 2	PREGUNTAS PARA EL ENTREVISTADO DE TELEAMAZONAS .....	45
TABLA 3	PERFIL DE IVÁN MAESTRE (ENTREVISTADO) .....	46
TABLA 4	PERFIL DE SERGIO RUIZ (TELEAMAZONAS) .....	46
TABLA 5	PREGUNTAS DE ENCUESTAS .....	47
TABLA 6	TRIANGULACIÓN DE RESULTADOS (ENCUESTAS) .....	633
TABLA 7	TABLA DE FRECUENCIA (PREGUNTA #1) .....	666
TABLA 8	TABLA DE FRECUENCIAS (PREGUNTA #2).....	677
TABLA 9	TABLA DE FRECUENCIA (PREGUNTA #3) .....	688
TABLA 10	TABLA DE FRECUENCIA (PREGUNTA #4) .....	69
TABLA 11	TABLA DE FRECUENCIA (PREGUNTA #5) .....	700
TABLA 12	TABLA DE FRECUENCIA (PREGUNTA #6) .....	711
TABLA 13	FICHA DE OBSERVACIÓN - ECUAVISA.....	722
TABLA 14	FICHA DE OBSERVACIÓN - TELEAMAZONAS .....	733

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.	GRÁFICA PRIMERA PREGUNTA (ENCUESTA).....	66
FIGURA 2.	GRÁFICA SEGUNDA PREGUNTA (ENCUESTA) .....	67
FIGURA 3.	GRÁFICA TERCERA PREGUNTA (ENCUESTA).....	68
FIGURA 4.	GRÁFICA CUARTA PREGUNTA (ENCUESTA) .....	69
FIGURA 5.	GRÁFICA QUINTA PREGUNTA (ENCUESTA).....	70
FIGURA 6.	GRÁFICA SEXTA PREGUNTA (ENCUESTA) .....	71
FIGURA 7.	ENTREVISTA CON IVÁN MAESTRE .....	84
FIGURA 8.	ENTREVISTA CON SERGIO RUIZ .....	84
FIGURA 9.	ENCUESTAS EN LA AV. 9 DE OCTUBRE .....	85
FIGURA 10.	ENCUESTAS EN LA AV. 9 DE OCTUBRE .....	86
FIGURA 11.	ENCUESTAS EN LA AV. 9 DE OCTUBRE .....	87
FIGURA 12.	ENCUESTAS EN LA AV. 9 DE OCTUBRE .....	89
FIGURA 13.	ENCUESTAS EN LA AV. 9 DE OCTUBRE .....	90
FIGURA 14.	TELEAMAZONAS (FACEBOOK) .....	91
FIGURA 15.	ECUAVISA (FACEBOOK).....	94
FIGURA 16.	ECUAVISA NOTICIAS (INSTAGRAM).....	92
FIGURA 17.	TELEAMAZONAS (INSTAGRAM) .....	93
FIGURA 18.	TELEAMAZONAS (PLAYLIST) .....	94
FIGURA 19.	ECUAVISA (PODCAST #1).....	95
FIGURA 20.	ECUAVISA (PODCAST #2).....	97
FIGURA 21.	ECUAVISA (PODCAST #3).....	97
FIGURA 22.	ECUAVISA (PODCAST #3).....	98

## INTRODUCCIÓN

El crossmedia o también llamado multimedia más que una forma de comunicación es una estrategia de la misma que ha ganado gran relevancia en los últimos años, como su nombre mismo lo describe es la migración o adaptación de la información hacia distintas plataformas o formatos, es decir este se complementa uniendo lo tradicional con lo digital, con el fin de contar una historia o transmitir un mensaje de manera coherente y efectiva, sin que pierda su objetivo general. A través del crossmedia, se busca aprovechar las fortalezas de cada medio y lograr una acogida por parte de la audiencia.

Actualmente estamos atravesando una completa era digital; la comunicación y el periodismo aprovechan este medio para lograr tener tendencias o a su vez mantenerse en vigencia con el público. En este proyecto queremos dar a conocer el crossmedia, su objetivo que es la captación de los diferentes públicos, características y la forma en la que es utilizado, con la ayuda de distintos canales de difusión comunicativa para así obtener la visibilidad que se desea.

Una característica principal del crossmedia es la interacción por parte del público o audiencia, aunque más bien es una integración con la misma, ya que lo buscado es crear una relación de cercanía con el público en cada plataforma que se exponga la información deseada, esto para generar un mayor impacto. Para lograr esto se debe conocer el manejo de cada formato para captar la atención del público objetivo y tener una respuesta positiva.

Este tipo de comunicación tiene el poder de la “multiplataforma” y no por ser una era digital como ya mencionamos, debemos dejar de lado los medios tradicionales, ya que de ellos parte todo y podemos decir en simples palabras que el crossmedia es una agrupación del fuerte que posee cada uno de ellos con textos, imágenes, videos, infografías, sonidos o cualquier complemento que pueda necesitar.

En el caso de los noticieros estos han adoptado al crossmedia con el fin de favorecer a sus medios, actualmente las redes sociales son una gran fuente de audiencia, ya que no se centran únicamente en un público objetivo, sino en un

sin número de personas conectadas en tiempo real al igual que un noticiero, sólo que este lo capta a cualquier hora del día.

Redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram ayudan a difundir las noticias e incluso se obtiene un mayor alcance de audiencia para los diferentes medios de comunicación, en este caso la promoción de un noticiero que genera impacto a través de un dispositivo más accesible.

Un claro ejemplo de crossmedia podemos presenciar en el canal de Grupo Televisa en México, es uno de los medios más grande en Latinoamérica, ha logrado captar la atención de diferentes grupos gracias al ya mencionado “multiplataformas”. El canal aparte de su App o página web ha integrado redes sociales, como Twitter y Facebook, con el objetivo de compartir sus noticias en tiempo real, mediante transmisiones en vivo como interactuando con su público dando debates sobre temas de actualidad.

Otro modelo del crossmedia en América Latina es el canal Globo de Brasil el cual se dedica a transmitir cadenas nacionales, las mismas que ahora forman parte de sus redes sociales y a la vez su App destacada por tener un algoritmo único para cada usuario en donde arroja noticias netamente del interés de cada persona.

Si hablamos de un punto importante de cada red social es la inmediatez en la cual podemos estar informados sin esperar un horario fijo, es por ello que se utiliza una condensación de información para ser expuesta en cada plataforma, es un plus para conseguir audiencia más joven que ve más atractivo informarse por una red con la que se sienta cómodo o representado.

Teleamazonas siendo uno de los principales canales ecuatorianos ya ha implementado estrategias de crossmedia en sus noticieros, utilizando las redes sociales para interactuar con la audiencia y promover la participación activa sobre las noticias compartidas. Basándose en noticias que generan rating, utilizando reels en su Instagram que hablan sobre actualidad o sobre su programa estrella “Yo me Llamo”.

Otro medio ecuatoriano que aplica narrativa crossmedia es Ecuavisa, integrando elementos multimedia, como videos y gráficos interactivos, en sus

transmisiones televisivas y en línea para complementar las noticias y proporcionar una experiencia más visual. Mediante Instagram con la herramienta de reels exponen las noticias más relevantes en sesenta segundos, este segmento tiene el nombre de noticias en un minuto, en el caption agregan el link directo de su página web para que su audiencia pueda ampliar la información que sea de su interés.

## CAPÍTULO I

### 1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Tema:

La narrativa crossmedia y los medios

#### 1.2. Planteamiento del Problema

Con la inmediatez que se posee en esta era digital, los medios tradicionales han ido perdiendo su público televisivo, pues teniendo acceso a internet podemos enterarnos de noticias mundiales sin esperar un horario de noticiero habitual. Otra de las razones del bajo rating se debe al poco interés hacia medios tradicionales por parte de las nuevas generaciones.

Con la aparición del término crossmedia y la difusión de contenidos en redes, los medios han visto una oportunidad para innovar e incrementar su público objetivo adoptando las estrategias nacidas en diarios europeos, los cuales decidieron dar el salto a una digitalización. Tanto como las micros emitidos por corresponsales en las distintas plataformas de los medios como también la integración con el público mediante las mismas hace una gran diferencia en rating.

En Ecuador los procesos periodísticos tradicionales aún se encuentran en las mismas instancias, aunque el transmedia se ha utilizado para formar parte de las nuevas generaciones, se requiere del aumento de público en sus canales principales; aquí llega el crossmedia un formato implementado en canales españoles y actualmente fomentado a totalidad en las empresas periodísticas de Estados Unidos, así el multimedia y la multiplataforma no solo se considera desde el punto de vista internacional, sino como método innovador de impulsar al público y así generar de forma óptima la economía de dicho canal.

Basándose en la acogida que ha tenido el contenido crossmedia en nuestro país los canales Ecuavisa y Teleamazonas han incorporado estas temáticas con el fin de incentivar a su público para formar parte de la audiencia de los noticieros.

Utilizando la plataforma de Instagram como un puente directo entre una pauta hacia la noticia.

La aparición o incorporación del crossmedia no quiere decir lo que muchos piensan... Llegó el fin de los medios tradicionales, sino es la reinvención de cada uno, todos evolucionamos con el tiempo y los medios también deben hacer por la misma era en la que nos encontramos. Cada red social tiene un fuerte y un público distinto, del mismo modo la manera de informar cambia según está, por eso cuando se hace uso de crossmedia antes se analiza a qué plataforma se hará el traslado de información.

Pero aquí también podemos tocar otra arista del caso, las personas o audiencias que son cero tecnológicas como hacemos que también se introduzcan a esta nueva forma de informar, pues es por eso lo antes mencionado que cada medio tradicional no dejará de existir, más bien este tipo de herramientas son usadas para captar una audiencia joven generando interés por temas que nos incluye a todos y para aquellos que sí tienen una predisposición de migrar a otras plataformas para informarse de forma rápida, porque así es el ritmo de vida en la actualidad

Entonces se puede resumir que el crossmedia da paso al desarrollo de nuevos formatos televisivos mediante la siguiente investigación se busca analizar cómo dichos medios utilizan el crossmedia para lograr los objetivos ya antes mencionados teniendo como caso de estudio los noticieros emitidos en horarios de mediodía.

### **1.3. Formulación del Problema:**

¿Cómo la narrativa crossmedia permite el desarrollo de nuevos formatos de noticieros televisivos en Ecuavisa y Teleamazonas?

### **1.4. Objetivo General**

Analizar la influencia de la narrativa crossmedia en el desarrollo de nuevos formatos televisivos en Ecuavisa y Teleamazonas.

### **1.5. Objetivos Específicos**

1. Fundamentar teóricamente el alcance de la narrativa crossmedia en los nuevos formatos de noticieros televisivos
2. Determinar las principales plataformas crossmedia que permiten a los noticieros televisivos mantenerse en vigencia
3. Investigar las herramientas que puedan ser utilizadas para generar crossmedia

### **1.6. Idea a Defender**

La narrativa crossmedia permite el desarrollo de nuevos formatos de noticieros televisivos

### **1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

- **Línea Institucional:** Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.
- **Línea de la Facultad:** Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.Marco Teórico**

Antes de hablar del manejo del crossmedia y como los medios televisivos tradicionales es importante hablar del proceso por el que pasó los medios, innovaciones y todo proceso de interacción tecnológica que trajo consigo la digitalización de los medios.

El crossmedia al ser una estrategia de divulgación también es considerada en el área de marketing y es por ello que cada interacción de un medio es considerada como parte de esta, la digitalización fue un paso mucho más grande para incrementar el aporte a esta estrategia y a su vez fomentar una narrativa.

#### **2.2. Medios tradicionales**

A lo largo de los años muchos profesionales apuestan por el fin del consumo televisivo y aunque es visible una pérdida de audiencia, en algunos países como España esta ha incrementado.

Una de las competencias directas a la pantalla televisiva son las segundas y terceras pantallas como tablets y smartphones, pero si lo vemos desde otra perspectiva cada una de ellas es mayormente utilizada para interactuar en redes, por lo tanto, el espectador puede comentar sobre lo que consume en televisión dando así un resultado positivo para el medio y al ser información que cause impacto se crea una tendencia, posicionándolo con un número mayor en vistas o visitas al sitio web.

Dentro de los medios de comunicación, ya sean digitales o tradicionales el uso de redes sociales como Instagram es fundamental ya que se emprende en una interacción más constante con el público a emitir. Desde 'stories' en donde abarcan encuestas hasta un pequeño 'Deslice aquí' que te dirige de forma inmediata a la noticia o información que se está presentando.

Ahora, abarcando los medios tradicionales podemos decir que actualmente su vigencia se basa en esta ramificación de interacción, aquí es donde el crossmedia entra en acción ya que la simple actividad de esta genera 'views', si no que se apega a las nuevas tendencias digitales en donde el consumo constante de dicha fuente genere ingresos y el canal digital creado de un ente tradicional logre monetizar, Aunque no hay que olvidar que "grandes conglomerados empresariales son los que los principales accionistas y poco tienen que ver con la comunicación" (García, 2004)

Los medios de comunicación tradicionales son un elemento imprescindible, ya que proporcionan información, educación y entretenimiento a la población. Su importancia radica en la capacidad para llegar a un amplio público y transmitir mensajes de manera efectiva. Según la Universidad Nacional de La Matanza (s.f.), los medios de comunicación constituyen la trama que arma a una sociedad y son reconocidos por su relevancia para las personas.

Mostrarle a la sociedad todo aquello que necesita saber es la misión principal de los medios. Y como lo asegura un artículo de la Universidad Complutense de Madrid (2013), Los periódicos, por ejemplo, han sido una fuente confiable de noticias e información durante décadas, de los cuales se pueden obtener noticias locales, nacionales e internacionales, lo que permite a las personas mantenerse informadas sobre los acontecimientos más relevantes.

Además de informar, los medios tradicionales también desempeñan un papel crucial en la educación. Según Grafiati (s.f.), los medios de comunicación y la educación están estrechamente relacionados. Los programas de televisión educativos, por ejemplo, han sido utilizados como herramientas de enseñanza para

transmitir conocimientos y promover el aprendizaje. La radio también ha sido utilizada como medio educativo, especialmente en áreas rurales o con acceso limitado a la educación formal.

Los programas de televisión, las series, las películas y la música transmitidos a través de estos medios brindan diversión y un escape a la audiencia. Es importante destacar que estos han evolucionado con el tiempo y han incorporado elementos digitales para adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia; sin embargo, su importancia radica en la capacidad para llegar a un público cada vez más amplio, heterogéneo y multiverso.

Aunque los medios digitales han ganado popularidad, los medios de comunicación tradicionales siguen siendo relevantes y una fuente confiable de primera mano.

A través de los periódicos, la televisión y la radio, las personas pueden mantenerse informadas, aprender y disfrutar de programas y contenidos de entretenimiento, a pesar de su trascendencia temporal, los medios son indudablemente relevantes. La televisión, la radio y la prensa escrita son todavía algunos de los medios de comunicación más populares hoy y desde hace mucho tiempo.

La televisión es aún el medio más popular en todo el mundo. Según Leticia García (2004) en su artículo “Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes” nos explica que:

Es imprescindible tener en cuenta el contexto global en el que se desarrolla esta actividad. Sólo teniendo presente dicho contexto, podremos entender por qué las que deberían ser las principales funciones de la televisión, como medio de comunicación de masas por excelencia, recordemos las tres máximas de informar, formar y entretener. (pg. 116)

La radio ha sido también el medio de consulta y fuente importante de noticias y entretenimiento, la cual ha pasado de ser un medio analógico a uno digital. Además, la radio, al igual que la tv, es un recurso todavía determinante en la publicidad y la pauta de productos.

Los periódicos son otro medio de comunicación tradicional que ha sido popular durante décadas, estos han sido una fuente importante de noticias para la sociedad. Con el tiempo han evolucionado para pasar de ser medios impresos a medios digitales.

Los medios de comunicación tradicionales han sido criticados por su falta de diversidad y la tendencia de favorecer a ciertos grupos, dejando como resultado una notoria falta de imparcialidad al momento de transmitir mensajes.

Es importante tener en cuenta que los medios de comunicación tradicionales han evolucionado con el tiempo por el acelerado ritmo al que se mueven las plataformas imitables, estos se vieron en la necesidad de cambiar su forma analógica a digital; es decir, su difusión ya no solamente es por aire sino ahora por medio del internet, esto en el caso de la Radio y la TV.

Es importante que los medios de comunicación tradicionales sigan en la vía de satisfacer las necesidades de una sociedad en constante cambio. Con el avance de la tecnología, la televisión ha evolucionado de la televisión analógica a la televisión digital dando a su audiencia una mayor calidad de imagen y sonido.

Por otro lado, la radio ha enfrentado desafíos con la llegada de nuevas tecnologías, como la música en línea y los servicios de transmisión, esta sigue siendo una opción popular para muchas personas, especialmente en áreas rurales o donde la conexión a Internet es limitada.

Los periódicos han sido una fuente confiable de noticias durante mucho tiempo y aunque muchos migraron a plataformas en línea, todavía hay una base de lectores que prefieren la experiencia táctil y tangible de leer un periódico impreso.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que los medios han enfrentado serios desafíos en los últimos años, el avance de Internet y las plataformas digitales han cambiado la forma en que consumimos información y entretenimiento. Cada vez más personas optan por obtener noticias a través de plataformas en línea, como sitios web y redes sociales. Esto ha llevado a una disminución en la audiencia y los ingresos publicitarios de los medios de comunicación tradicionales que aún se mantienen.

Los medios como tal han sido una parte integral del conjunto social durante décadas; sin embargo, en los últimos años, hemos sido testigos de un cambio significativo en la forma en que consumimos información, lo que ha llevado a especulaciones sobre la desaparición de los medios tradicionales y que, junto con su caída, las plataformas digitales serán su reemplazo a corto plazo.

Es cierto que los medios de comunicación tradicionales han enfrentado desafíos significativos en la era digital y aunque existen diferentes opiniones sobre este tema es importante considerar que han demostrado su capacidad de adaptación a lo largo del tiempo.

Según SNHU (2023), han trascendido de un modelo de comunicación tradicional y unidireccional hacia un modelo que propicia y permite compartir conocimientos a través de la colaboración creativa y el intercambio de ideas o emulación de estas con el fin de generar contenido.

Debemos también considerar que una desventaja para los medios tradicionales es la rapidez y la accesibilidad que ofrecen los medios digitales a esto le podemos sumar la amplia gama de contenidos.

Según Pavlik (2005), el cambio tecnológico altera las relaciones existentes entre las organizaciones de medios, los periodistas y todas sus áreas, incluidas las audiencias, los anunciantes, los competidores, los reguladores y las fuentes de información”.

En primer lugar, decir que los medios tradicionales han tenido que adaptarse a Internet y a las nuevas formas de consumo de información es una realidad que se entiende desde la perspectiva individual. La adaptación ha llevado a una transformación digital en la que los medios han tenido que crear versiones digitales de sus contenidos y distribuirlos a través de diferentes plataformas digitales lo que también les ha permitido llegar a un público más diverso.

La transformación digital está encaminada a una personalización cada vez mayor del contenido que entregan los medios a cada usuario. Los medios se dirigen a consumidores digitales que tienen facilidad para acceder a la información a través de una computadora o un smartphone, permitiendo a la audiencia a acceder a la información de manera más rápida y eficiente. Además, proporcionan una mayor interacción entre los usuarios y los medios, lo que ha llevado a una mayor participación y colaboración en la creación de contenidos.

Los medios tradicionales han tenido que competir con los nuevos actores que se han sumado al mercado digital, como los diarios nativos digitales europeos. Estos medios han utilizado estrategias crossmedia y cross-promotion para adaptar sus contenidos a diferentes plataformas y llegar a una audiencia más joven.

### **2.1.1. Convergencia digital**

La convergencia digital se refiere a la integración de diferentes medios de comunicación en una sola plataforma digital. Esta integración ha sido posible gracias a la proliferación tecnológica que permite la readecuación de las tradicionales tecnologías, teniendo interrelación de diferentes lenguajes, mensajes, códigos, modos de distribución y consumo.

La convergencia digital ha tenido un impacto significativo en los medios de comunicación tradicionales. Según Salaverría (2009), la convergencia mediática se puede abordar desde tres perspectivas teóricas: como una confluencia tecnológica, como una convergencia de contenidos y como una convergencia de usuarios.

Si la convergencia tecnológica se refiere a la integración de diferentes tecnologías en una sola plataforma, la convergencia de contenidos se refiere a la integración de diferentes tipos de contenido en una sola plataforma.

La convergencia digital permite a los medios adaptarse ante una audiencia cambiante. Según la Universidad Nacional de La Matanza (s.f.), la convergencia ha llevado a la creación de nuevos escenarios y consumos culturales en el marco de la desregulación y la concentración de las telecomunicaciones. Los medios de comunicación tradicionales han incorporado elementos digitales en su oferta de contenido para mantener su relevancia y abarcar a una audiencia más amplia.

Sin embargo, esto también ha llevado a una mayor competencia entre los medios de comunicación tradicionales y digitales creando grandes conglomerados mediáticos. La convergencia digital ha tenido un impacto significativo en los medios de comunicación tradicionales, ya que ha permitido a los medios tradicionales adaptarse a los cambios de consumo y generar interactividad entre los medios de comunicación y su audiencia.

Podemos decir que la convergencia es un fenómeno en constante evolución y es importante que los medios de comunicación tradicionales continúen adaptándose para mantener su relevancia en un entorno mediático en constante cambio.

La convergencia digital es un fenómeno que ha transformado la forma en que los medios de comunicación operan. Según Salaverría (2008), se refiere a la integración de diferentes medios de comunicación en una sola plataforma digital

A continuación, tenemos algunas razones por las cuales los medios de comunicación tienen que adaptarse a la convergencia digital:

1. Ampliación de la audiencia: permite a los medios de comunicación llegar a una audiencia más amplia. ha llevado a la creación de nuevos escenarios y consumos culturales en el marco de la desregulación y la concentración de las telecomunicaciones. Los medios de comunicación tradicionales han incorporado elementos digitales en su oferta de contenido para mantener su relevancia.

2. Interactividad: ha llevado a una mayor interactividad entre los medios de comunicación y la audiencia. Según SNHU (2023), los nuevos medios digitales permiten una mayor interacción entre los usuarios y los medios de comunicación, lo que ha llevado a una mayor participación de la audiencia en la creación y distribución de contenido. Los medios de comunicación tradicionales han adoptado esta tendencia y han incorporado elementos interactivos en su oferta de contenido.

3. Diversificación de contenidos: ha permitido a los medios de comunicación diversificar su oferta de contenido y una progresiva diversificación de soportes y canales de distribución por parte de los grandes grupos de comunicación. Esto ha llevado a una mayor variedad de contenidos y opciones para la audiencia.

4. Adaptación a los cambios: ha permitido a los medios de comunicación tradicionales adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia y a la creación de nuevos escenarios y consumos culturales en el marco de la desregulación y la concentración de las telecomunicaciones. Los medios de comunicación tradicionales han incorporado elementos digitales en su oferta de contenido para mantener su relevancia y llegar a una audiencia más amplia.

5. Nuevas oportunidades de negocio: ha creado nuevas oportunidades de negocio para los medios de comunicación. Según Salaverría (2008), ha llevado a la creación de nuevos modelos de negocio y ha permitido a los medios de comunicación diversificar sus fuentes de ingresos.

6. Mayor eficiencia: ha permitido a los medios de comunicación ser más eficientes en la producción y distribución de contenido y a la integración de diferentes soportes, lenguajes, mensajes, códigos, modos de distribución y consumo. Esto ha llevado a una mayor eficiencia en la producción y distribución de contenido.

7. Mayor alcance: ha permitido a los medios de comunicación tener un mayor alcance geográfico. Según la SNHU (2023), los nuevos medios digitales permiten a los medios de comunicación alcanzar a una audiencia global. Esto ha llevado a una mayor difusión de información y contenido a nivel mundial.

8. Personalización: ha permitido a los medios de comunicación personalizar su oferta de contenido. Según la Universidad Nacional de La Matanza (s.f.), ha llevado a la integración de diferentes soportes, lenguajes, mensajes, códigos, modos de distribución y consumo. Esto ha permitido a los medios de comunicación ofrecer contenido personalizado a la audiencia.

9. Innovación: ha llevado a la innovación en los medios de comunicación. Según Salaverría (2008), ha llevado a la creación de nuevos modelos de negocio y ha permitido a los medios de comunicación experimentar con nuevas formas de producción y distribución de contenido

Entonces podemos decir que los medios de comunicación tienen la obligación de adaptarse para llegar a una audiencia más extensa, ser más eficientes en la producción y distribución de contenido.

Vila y Montoya (2020) sostienen que “La comunicación cross-media como un tipo de estrategia de diversificación propia de las empresas de telecomunicaciones para aprovechar las ventajas competitivas de la distribución multiplataforma”. Por otro lado, García y López aseguran que “Sin embargo, sí que se diagnostica una preferencia notoria por preferir Twitter a Instagram para la difusión crossmedia de los contenidos, de modo que la media de informaciones trasladadas a Twitter se sitúa en 105.840, mientras que en Instagram la cifra desciende a 940. Este último dato es superado por YouTube, donde se albergan una media de 1.908,6 vídeos”. Esto hace referencia a las estrategias y posterior adaptación de los contenidos periodísticos a diferentes plataformas y la promoción cruzada entre ellas.

En la investigación de García y López se examina una muestra de cinco medios europeos y se estudia cómo se adaptan sus contenidos a múltiples plataformas. Esto implica la creación de versiones específicas para cada medio, teniendo en cuenta las características y preferencias de la audiencia en cada plataforma. El concepto de crossmedia se refiere a la distribución de contenidos a través de diferentes canales y plataformas, como redes sociales, aplicaciones móviles, sitios web, entre otros.

### **2.1.2. Crossmedia**

Entendemos al crossmedia no solo como una estrategia comercial que genera interacción con el público, sino también como un medio que difunde una marca o entidad de manera digital mediante redes sociales o plataformas de smartphone. Dentro de esta interacción directa con él en este caso “cliente” se debe satisfacer sus necesidades hacia lo que la marca desea transmitir y sobre cómo desea llegar a implementar dicha interacción.

La crossmedia es un concepto que se refiere a la integración de diferentes medios de comunicación para contar una historia o transmitir un mensaje de manera coherente y complementaria. Según García Avilés (2010), el crossmedia implica la utilización de diferentes plataformas y canales de comunicación, como la televisión, la radio, los periódicos, las redes sociales y los sitios web, para involucrar a la audiencia de manera activa y generar una experiencia más completa.

El crossmedia se basa en la idea de que cada medio de comunicación tiene sus propias fortalezas y características únicas. Según Jenkins (2006), el crossmedia aprovecha las fortalezas de cada medio para crear una experiencia más atractiva para la audiencia. Por ejemplo, un programa de televisión puede tener una página web complementaria que brinde contenido adicional, como entrevistas exclusivas o detrás de escena. Esto permite a la audiencia profundizar en la historia y participar de manera más activa.

La clave del crossmedia es la coherencia y la complementariedad entre los diferentes medios utilizados. Según García Avilés (2010), el crossmedia busca que cada medio aporte algo único a la historia, creando una experiencia integral para la audiencia. Por ejemplo, una campaña publicitaria puede utilizar la televisión para generar impacto visual, las redes sociales para generar interacción y los periódicos para brindar información detallada. Esto crea una experiencia completa para la audiencia.

Una ventaja que posee el crossmedia son las oportunidades de negocio para los medios de comunicación. Según Jenkins (2006), el crossmedia permite a los medios diversificar sus fuentes de ingresos al aprovechar diferentes plataformas y canales de comunicación. Si hablamos de una película esta puede generar ingresos a través de la venta de boletos de cine, pero también le podemos sumar la venta de productos relacionados y la distribución en plataformas de streaming.

Así, el crossmedia se posiciona como una estrategia que se ha vuelto cada vez más importante en los negocios digitales debido a la convergencia digital. Esta

estrategia implica la integración de diferentes medios de comunicación para contar una historia o transmitir un mensaje de manera coherente y complementaria. La razón por la cual el crossmedia es importante en los negocios digitales es que permite conectar el mundo de la impresión con las posibilidades de los medios digitales, y al mismo tiempo facilita la creación de experiencias multiplataforma que no pueden pasar desapercibidas

El crossmedia es una estrategia fundamental en el ámbito de las redes sociales, ya que permite aprovechar al máximo las posibilidades y ventajas que ofrecen estas plataformas, al combinar diferentes medios de comunicación, como el texto, la imagen y el video, se puede crear una experiencia más completa y atractiva para la audiencia.

Para implementar con éxito el crossmedia en redes sociales, es necesario definir una historia central, adaptar el contenido a cada plataforma, crear contenido complementario, fomentar la interacción, utilizar hashtags y menciones, promover la integración entre plataformas, medir y analizar los resultados, colaborar con influencers y creadores de contenido, sin olvidarnos de mantener una imagen de marca coherente, además de evaluar y ajustar la estrategia de manera continua.

El crossmedia y el transmedia son dos términos que a menudo se confunden, por el hecho de tener algunas similitudes importantes. Ambos se refieren a la integración de diferentes medios de comunicación para contar una historia o transmitir un mensaje de manera coherente y complementaria.

Debemos tener claro que ambos términos se refieren a la integración de diferentes medios de comunicación para contar una historia o transmitir un mensaje de manera coherente, permiten a los creadores de contenido llegar a una audiencia más amplia fomentando la participación más activa de la misma. Personalizan su oferta de contenido y están al tanto de los distintos cambios que surgen.

Los servicios y contenidos audiovisuales para las plataformas digitales se refieren a la oferta de contenido audiovisual que se distribuye a través de diferentes plataformas digitales, como sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, entre otros. Estos contenidos pueden ser producidos por empresas de medios tradicionales o por nuevos actores que se han sumado al mercado digital

Las estrategias de diversificación crossmedia se refieren a la adaptación de los contenidos a diferentes plataformas y medios, esto implica la creación de versiones específicas para cada medio, teniendo en cuenta las características y preferencias de la audiencia en cada plataforma. Además, se pueden utilizar estrategias de promoción cruzada para dirigir a los usuarios hacia otros contenidos relacionados.

En la actualidad, los servicios y contenidos audiovisuales para las plataformas digitales se han expandido a diferentes áreas, como el entretenimiento, la educación, la publicidad, entre otros. Esto ha generado una mayor competencia y ha obligado a los actores del mercado a innovar y adaptarse a las nuevas tendencias y preferencias de la audiencia

### **2.1.3. Nuevos ecosistemas mediáticos**

Este es un concepto que se ha desarrollado en los últimos años para describir los cambios en la forma en que se produce, distribuye y consume el contenido mediático. Según Canavilhas (2010), el nuevo ecosistema mediático se caracteriza por la convergencia de diferentes medios de comunicación. Podemos observar algunas características de estos:

1. **Convergencia de medios:** se caracterizan por la concurrencia de otros medios. Esto implica la integración de diferentes soportes, lenguajes, mensajes, códigos, modos de distribución y consumo. Por ejemplo, un programa de televisión puede tener una página web complementaria que brinde contenido adicional, como entrevistas exclusivas o detrás de escena.

2. Participación activa de la audiencia: implican la participación activa de la audiencia en la creación y distribución de contenido. La audiencia ya no es solo receptora pasiva, sino que también participa activamente en la creación y distribución de contenido. Los usuarios pueden crear y compartir contenido en las redes sociales, lo que permite que la audiencia se convierta en parte de la historia.

3. Importancia de las redes sociales: Las redes sociales son una parte fundamental de estos ecosistemas. Las redes sociales permiten a los usuarios compartir contenido, interactuar con otros usuarios y participar en la creación y distribución de contenido. Las redes sociales también permiten a los medios de comunicación llegar a audiencias más amplias y diversas.

4. Personalización del contenido: permiten la personalización del contenido. Los usuarios pueden elegir qué contenido consumir y cómo consumirlo, lo que permite una experiencia más personalizada. Por ejemplo, los usuarios pueden crear listas de reproducción personalizadas en plataformas de *streaming* de música.

5. Diversificación de contenidos: permiten la diversificación de contenidos y opciones para la audiencia

6. Interactividad: fomentan la interactividad entre los medios de comunicación y la audiencia. Los nuevos medios digitales permiten una mayor interacción entre los usuarios y los medios de comunicación, lo que ha llevado a una mayor participación de la audiencia en la creación y distribución de contenido

7. Innovación: han llevado a la innovación en la creación y distribución de contenido. La misma convergencia y participación han

permitido experimentar con nuevas formas de producción y distribución de contenido

8. Competitividad: han llevado a una mayor competencia entre los medios de comunicación. Esto aumenta la competencia entre los medios de comunicación

9. Adaptación a los cambios: permiten a los medios de comunicación adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia. Esto junto al mismo principio de convergencia han permitido a los medios de comunicación incorporar elementos digitales en su oferta de contenido para mantener su relevancia y cautivar a un espectro de audiencia más amplio.

Oportunidades de negocio: han creado nuevas oportunidades de negocio para los medios de comunicación. La convergencia de diferentes medios y la participación de la audiencia han permitido la creación de nuevos modelos de negocio y la diversificación de fuentes de ingresos

Estos se caracterizan también por la creciente importancia de las redes sociales y las plataformas digitales. Los nuevos ecosistemas mediáticos permiten la personalización del contenido, la diversificación de contenidos, la interactividad, la innovación, la competitividad, la adaptación a los cambios y la creación de nuevas oportunidades de negocio.

Según Canavilhas (2010), la participación activa de la audiencia es una característica fundamental de los nuevos ecosistemas mediáticos, lo que implica que la audiencia ya no es solo receptora pasiva, sino que también participa activamente en la creación y distribución de contenido. Esto crea una relación más estrecha entre los medios de comunicación y la audiencia, generando una mayor conexión y compromiso.

Además, ellos fomentan la multiplicidad de contenidos, la convergencia de diferentes medios de comunicación y la participación activa de la audiencia permiten una mayor variedad de contenidos y opciones para la audiencia. Esto es especialmente relevante en un contexto en el que la audiencia tiene acceso a una amplia gama de opciones de contenido y busca experiencias más personalizadas.

Otra razón por la cual los nuevos ecosistemas son necesarios es la adaptación a los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia. Con el avance de la tecnología y la proliferación de dispositivos móviles, la forma en que la audiencia consume contenido ha cambiado drásticamente. Según Canavilhas (2010), los nuevos ecosistemas mediáticos se caracterizan por la movilidad y las nuevas interfaces, lo que ha llevado a cambios en el consumo mediático.

Asimismo, estos ofrecen oportunidades de negocio para los medios de comunicación y deben aprovechar estas ventajas para mantener su viabilidad económica en un entorno mediático en constante evolución.

Por otro lado, promueven la innovación en la creación y distribución de contenido, esto implica la exploración con las nuevas tecnologías y formatos para ofrecer experiencias más relevantes para la audiencia.

#### **2.1.4. Nuevos formatos televisivos**

Estos se caracterizan por su originalidad, creatividad y capacidad para captar la atención de los espectadores, la experimentación narrativa, el contenido bajo demanda, el enfoque en la diversidad, la experiencias inmersivas e innovación tecnológica y otros elementos, son parte fundamental. Los nuevos formatos televisivos han ampliado las posibilidades creativas y brindado a los espectadores una experiencia de visualización más personalizada. Tenemos algunos de los nuevos formatos televisivos y sus características individuales:

- **Telediario:** Es un formato informativo que presenta las noticias del día de manera objetiva y rigurosa. Se caracteriza por su estructura clásica, con secciones fijas y un presentador que introduce las noticias.
- **Flash informativo:** Es un formato breve y conciso que presenta las noticias más importantes del día en un corto espacio de tiempo. Se utiliza en momentos de urgencia o para informar sobre noticias de última hora.
- **Entrevista:** Es un formato en el que un presentador o periodista entrevista a una persona relevante en un tema específico. Se utiliza para profundizar en un tema y obtener información de primera mano.
- **Edición especial:** Es un formato que se utiliza para cubrir eventos especiales, como elecciones, ceremonias o acontecimientos deportivos. Se caracteriza por su duración prolongada y su enfoque en un tema específico.
- **Programas de opinión:** Son formatos en los que se discuten temas de actualidad y se presentan diferentes puntos de vista. Se utilizan para fomentar el debate y la reflexión crítica.
- **Reportaje:** Es un formato que presenta una historia o un tema de manera detallada y exhaustiva. Se caracteriza por su enfoque en la investigación y la profundidad.
- **Documental:** Es un formato que presenta una historia o un tema de manera visual y narrativa. Se utiliza para informar y educar al público sobre temas de interés.
- **Magazine informativo:** Es un formato que combina diferentes secciones, como noticias, entretenimiento y cultura. Se caracteriza por su variedad y su enfoque en la actualidad.

- Reality show: Es un formato que presenta la vida real de personas en situaciones cotidianas o extremas. Se caracteriza por su enfoque en la emoción y la intriga.
- Series: Son formatos que presentan una historia o un tema a lo largo de varios episodios. Se caracterizan por su enfoque en la narrativa y la construcción de personajes.

Los nuevos formatos televisivos incluyen desde programas informativos clásicos hasta reality shows y series, cada uno con sus propias características y atractivos para la audiencia, mismos que han ampliado las posibilidades creativas y han brindado a los espectadores una experiencia de visualización más personalizada y atractiva.

#### **2.1.5. La televisión digital**

Dentro de todos los avances que han formado parte de las televisoras y basados en el mundo de la tecnología, la información, entre otras la televisión digital emergió como un desarrollo fundamental en el ámbito de la transmisión. Este nuevo nicho se estableció mundialmente en 1981 la cual cuenta con un formato de visión periférica, esto quiere decir que tiene una relación de aspecto de 16:9, que se asemeja al tamaño de las pantallas de un cine.

El desarrollo de este nuevo formato de transmisión se debe al desarrollo de los estándares y las tecnologías necesarias para la implementación de nuevas emisiones de calidad. Una de sus cualidades aparte de la distribución de imagen basadas en el tamaño "cine" es el DVB (Digital Video Broadcasting), que forma parte de las normas para la transmisión de TV digital por satélite, cable e incluso terrestre.

Otro de los desarrollos que se notaron de forma directa era la calidad que se transmitían, a tal punto que dentro de esta digitalización se encontraban diferentes

tipos de resolución fija, desde el (SD) de gama estándar que se mantuvo hasta mediados de los 90's hasta el (HD) alta definición y (UHD) ultra alta definición que puede llegar al 4K que actualmente siguen

Entonces podemos decir que entendemos a la televisión digital como la transmisión y recepción de señales dentro de un formato digital que, a comparación de la analógica, garantiza al público un mejor formato de imagen y sonido y que a la vez la lista de canales sea más accesibles en cualquier parte del mundo y en gran variedad.

La principal ventaja del uso de este formato digital se debía a la compresión de datos, la misma que ofrece una alta definición sin interrupciones ni fallos dentro de su señal. Otra característica es su transmisión simultánea y su inmensa capacidad ya que brinda servicios interactivos que ayudan al público a escoger su programación. Una de estas es la guía de programación en vivo, que no solo indica lo que se transmitían en los canales, sino que también mostraba la programación de los siguientes días.

Este paso agigantado de uso tradicional a digital fue un cambio más significativo en los canales ya que, el crossmedia fue dándose de forma más orgánica, no solo por las empresas de servicios de televisión digital, sino para el canal mismo. Aquí yace una estrategia crossmedia mutua.

A niveles de marketing esta digitalización se benefició con el aumento de rating dentro de los canales, gracias a que la señal era fija y no tenía fallas o variaciones constantes entre emisor y receptor. Es por ello que gran parte de los medios conforman alianzas comerciales con casas de TV Digital, a tal punto que dentro de las programaciones estas generaban publicidad para el aumento de la contratación de esta.

Según Severnt & Liendo (2010) en su artículo Pensar para la producción audiovisual multiplataforma para la Televisión Digital, nos dice que:

La TV digital reconfigura el lenguaje audiovisual, desde las formas de acceso a la TV hasta la forma de mantenimiento económico. La producción de contenido debe pasar por transformaciones profundas en función de la interactividad y los modelos tecnológicos. El televidente que hasta ahora asumía una posición prioritariamente pasiva, pasa a ser más activo en la TV Digital, participando de la producción de contenido como ya sucede en Internet. (pg. 209)

Dándole un salto a los avances tecnológicos sobre la posición de las televisoras y a su vez abrazando los cambios para mantenerse vigente. Ayudando así al cambio, y fomentando la emisión no solo de canales nacionales, sino de fomentar el paso de canales internacionales.

En los 90's gran parte de los países empezaron a implementar la Televisión Digital Terrestre (TDT), aunque Europa era el que predominaba en el manejo de la TV digital, Japón fue uno de los pioneros en la implementación del TDT perfeccionándose en el 2003, a su vez esta forma de digitalización fue muy bien vista por el manejo de señal y calidad idéntica al DVD, países como Estados Unidos es sin duda el mayor exportador de manejo de TDT.

El primer país latinoamericano en adoptar el TDT fue Brasil, el cual manejaba un estilo idéntico a Japón para el manejo de estos. La era de los 2000 's fue el inicio de la era digital, ya que gran parte de países empezaron a utilizar esta forma de señal para sus hogares.

Actualmente gran parte de los países han apagado las emisiones analógicas y se han mantenido en su totalidad a la TV digital, ya sea vía satelital como TDT. Este evento permitió liberar el espectro electromagnético para nuevos usos, como la banda ancha (internet).

En el Ecuador se vivió este desarrollo desde el 2010 bajo la supervisión del Ministerio de Telecomunicaciones con el respaldo de SUPERTEL el cual generaron

un cronograma de transición de analógica a digital, Apostando al TDT o al satelital con empresas como TVCable la misma que se fundó en 1986 la cual en sus inicios manejaba tecnología digital satelital de gama estándar y tenía muy buenas críticas.

Este cronograma proyectado por el Ministerio fue manejado por el Comité Interinstitucional Técnico Para la Implementación de la Televisión Digital Terrestre "CITDT" el mismo que encontró el potencial de la televisión digital para mejorar la calidad y diversidad de los contenidos y que todos tengan acceso a diversos canales. El objetivo aparte de poner en uso las inversiones hechas para la Tv digital era garantizar una transmisión de calidad.

Así lo indican datos del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2017):

El proceso de cambio se desarrollará paulatinamente en todo el territorio nacional. Es así que el apagón analógico en los canales nacionales está previsto realizarse en tres fases: la primera comprende a poblaciones mayores a los 500.000 habitantes ubicadas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Una segunda fase en localidades con población entre 200.000 y 500.000 habitantes, ubicadas en capitales de provincia, y una tercera fase en sectores con población menor a 200.000 habitantes. Todo esto, hasta que se produzca el cese de emisiones analógicas en los canales nacionales, previsto a finales del año 2018. (MTSI, 2017)

Aunque la digitalización fue un gran paso para el país, sin duda fue un reto ya que debían garantizar una cobertura adecuada en áreas rurales y remotas, las cuales la única forma de digitalizarse era de manera satelital. Además, dentro de los formatos de señal se han tenido que establecer normativas para garantizar la optimalidad de los equipos. Asimismo, la transición hacia la televisión digital ha implicado la adaptación de los televidentes a nuevos receptores de señal y la educación sobre los beneficios de esta tecnología.

Es importante entender el proceso de innovación que ha afrontado la televisión y como dicha evolución mantiene el ritmo constante en el público, por otra parte, actualmente la implementación del TDT debe estar pronto dada, ya que según el plan “es necesario que el Estado incentive el acceso a la nueva tecnología a los hogares que se encuentran en condición de extrema vulnerabilidad, para los cuales será más difícil la adquisición de un receptor adecuado para ese fin.” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018)

Se prevé que a mediados de diciembre del 2023 se generará el apagón análogo en el país, ya que dentro del Plan de Transición de TDT dentro de estas fechas más del 90% tendrá el control total del uso digital.

El paso mundial de la TV digital ha generado una aprobación por parte de la audiencia y la mejora de señal ayuda al rating en los diferentes canales y programaciones. Aunque actualmente gran parte de canales internacionales están desertando del nicho televisivo y cambiándose al streaming, los medios nacionales dependen de esta vigencia, pero se mantienen en constante renovación.

#### **2.1.6. El streaming**

Conocemos al streaming como el medio que permite la transmisión de un producto audiovisual en tiempo real, esta tecnología es una de las más solicitadas en la actualidad, ya que forma parte de las herramientas de la nueva era digital; depende netamente del internet, permitiendo a sus usuarios poder visualizar lo previamente seleccionado o descargado.

El inicio de esta se basa en el año de 1990, ahí esta tecnología empezó en etapa de desarrollo (al mismo tiempo que la TV Digital) En su momento solo se daban conexiones limitadas y de muy poca calidad, debido a la velocidad del internet en ese entonces, es por ello que se buscó varias formas de darle vida al streaming; a finales de los 90's, se crearon los primeros reproductores multimedia. Las empresas de RealPlayer y Windows Media Player se convirtieron en los pioneros en

implementar el streaming multimedia manejado desde los computadores, las fallas se habían mejorado en base al internet.

No fue sino hasta los 2000 's que las conexiones a internet habían mejorado significativamente, es en este momento que las CEO que manejaban el streaming se pusieron a trabajar y mejorar la experiencia de este gracias a la disponibilidad de conexiones de banda ancha la misma que permitió una mejor calidad tanto en video como en audio, lo que provocó la popularidad de esta nueva herramienta de multimedia.

En el 2005 nace la plataforma pionera del streaming gratuito, YouTube, creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim; esta plataforma permite a los usuarios no solo ver videos en cualquier momento dentro de la plataforma, sino que les hace formar parte de esta; ya sea reaccionando o comentando e incluso los convierte en creadores de contenido: “creado con el eslogan Broadcast Yourself, (transmite tú mismo), de modo que el mismo nombre indica el motivo por el que estaba llamado a revolucionar el mundo del vídeo” (Prieto, 2012)

YouTube se volvió la pieza crucial para el streaming gracias a su formato y manejo, la plataforma se había convertido en la ideal para compartir todo tipo de contenido; Las noticias por su parte e incluso medios de comunicación crearon sus propios perfiles en la plataforma y fueron implementando su vigencia a tal punto de obligar a los medios a adaptarse e innovar su lenguaje.

Con el tiempo la plataforma fue comprada por Google y a su vez convertida en una app más de la familia de Google, dando así una constancia dentro de la plataforma. Con la llegada de los smartphones las noticias estaban al alcance de la mano y YouTube no se quedó atrás.

Prieto (2012) en su trabajo nos habla de cómo YouTube revolucionó el streaming y van de la mano con la televisión de la nueva era:

Sin duda la llamada televisión 2.0 cobraba cada vez más fuerza, muchas veces bajo la batuta del streaming, la tecnología que permite reproducir un archivo multimedia sin necesidad de descargarlo por completo en el ordenador y es también una de las palabras más comunes en la era 2.0 o de la web social. (pg. 104)

Aquí nace la idea base del streaming y que complementa con el crossmedia, la vigencia y modificación de un medio a otro. El beneficio del streaming es la transmisión continua del contenido, ya que el usuario podrá escoger qué ver en cualquier momento sin interrupciones e interferencias, por lo que gran parte de los medios usaron esto a su favor y optaron por generar un cambio, en sus estrategias de marketing y difusión. “Las nuevas tecnologías de streaming permiten a las televisiones una mayor proximidad de la información al ciudadano, mayor inmediatez, carácter internacional y un protagonismo más grande de la ciudadanía”. (Pérez, 2021)

Otra de las ventajas de este es que se adapta a la velocidad de conexión y logra transmitir en diferentes calidades de imagen, actualmente alcanzando un 4K y promoviendo variedad a su público, actualmente este método se usa para generar alcance dentro del entretenimiento.

Una de las primeras plataformas de streaming dedicada al entretenimiento es Netflix, lanzada el 2007 su servicio es inicialmente las películas y series. Esta plataforma permite a los suscriptores ver contenido de manera inmediata, sin la necesidad de descargarlo previamente, actualmente en dispositivos móviles tienen la opción de descargar para aquellos momentos en donde no se tiene internet y se requiera.

El éxito que generó Netflix impulsó el crecimiento del streaming de contenido audiovisual en todo el mundo, incluso con el desarrollo de redes 4G y 5G, y los nuevos dispositivos móviles el streaming se expandió. Las apps de streaming como YouTube, Netflix, Hulu, Disney+, Star+, Paramount+, HBO MAX y muchas otras que

tienen la misma mecánica permitieron a los usuarios disfrutar de contenido en cualquier lugar.

El aumento de plataformas solo demuestra el crecimiento y aceptación de los usuarios ante estas; la nueva atracción televisiva se la conoce como “Televisión Líquida” ya que según (Neira, 2020) en su libro “Streaming Wars” esta forma de difusión digital fluye a través de distintos soportes y dando alucinaciones a la inmediatez y fugacidad que tienen las nuevas generaciones.

El Streaming garantiza el contenido al momento, pero existen nuevas difusoras que manejan transmisiones en tiempo real como Twitch, la cual se enfoca en transmitir eventos, gameplays y actividades en tiempo real; esta plataforma especialmente popular entre la comunidad de gamers, actualmente tiene bastante alcance, ya que se volvió un fenómeno cultural en Millennials y Centennials, ya que le da paso a una nueva forma de entretenimiento interactivo en línea.

Las comunidades dentro de esta suelen llegar a 50 K de visualizaciones diarias dentro de cada canal, la interacción viva e impulso por resaltar dentro de dichos canales genera que todo se vuelva más humano y eso genera empatía con el público.

Asimismo, como se adquirió una acogida a la plataforma de Twitch, gran parte de las redes sociales han implementado la visualización de “En Vivo” en donde se puede transmitir en el momento e interactuar con el público. Aquí forman parte redes como Facebook, Instagram, TikTok, entre otras.

Aunque su alcance deriva de sus seguidores estas apps y redes sociales han alcanzado obtener el mismo alcance al momento de transmitir cualquier tipo de en vivo; por otra los medios de comunicación han utilizado estas herramientas para innovar la forma de difusión de sus noticieros e incluso varios canales de ámbito deportivo suelen crear estas transmisiones en tiempo real para poder interactuar con su público.

Sin duda la herramienta streaming ha tenido un impacto significativo en la forma en que consumimos y producimos contenido multimedia, ya que no solo ha transformado la industria del entretenimiento, sino que ha permitido el acceso instantáneo a una amplia gama de contenidos y brindando la posibilidad de llegar a audiencias globales sin las limitaciones.

A su vez, esta ha cambiado la manera en que los creadores de contenido y medios de comunicación interactúan con su público. Esta revolución tecnológica forma parte de la expansión de la tecnología de las nuevas generaciones y se ha vuelto la favorita de internet.

Este favoritismo de la audiencia hacia el streaming también se debe a la pandemia de COVID-19, ya que en el 2020 el mundo pasó a una cuarentena inesperada, y por eso esta se convirtió en una de las principales formas de entretenimiento y a la vez de comunicación para millones de personas en todo el mundo; el consumo de contenido en streaming aumentó drásticamente durante este período, debido a la factibilidad y accesibilidad que este ofrece debido a que “Los videos son ejecutados y vistos en tiempo real gracias a la presencia de nuevos formatos para comprimir, presentar y ejecutar la información” (Medina, 2016)

### **2.1.7. Narrativas transmedia**

Las narrativas transmedia forma parte de la nueva lengua de millennials y centennials, debido a que trasciende los límites de la comunicación tradicional como un libro, película o serie televisiva, para añadir nuevas formas digitales de comunicación; tales como páginas web, redes sociales, videojuegos, podcasts y más. Actualmente cada plataforma, app o sitio web aporta una nueva forma de transmitir y envolver a las personas “Las narrativas transmedia están de moda. Si hace unos años todos hablábamos de multimedia e interactividad, ahora las palabras clave son convergencia y transmedia” (Scolari, 2013).

Damos como ventajoso a su capacidad de hacer partícipe al público, creando que los espectadores ya no sean solo receptores pasivos, sino que se convierten en cocreadores de dicha difusión y participen activamente en la historia a través de las diferentes interacciones y acciones que estos hagan.

Además, esta narrativa amplía el potencial de la narración, permitiendo a los creadores profundizar en la caracterización y en los aspectos del mundo ficticio que no serían posibles de explorar en un solo medio. Tales como mundos como Harry Potter, Pokémon entre otras sagas e industrias que generan mundos y realidades ficticias. Cada plataforma se vuelve importante, ya que brindan una visión más completa y detallada de la historia.

Por otro lado, el enfoque transmedia también puede presentar desafíos significativos. La coordinación entre los diferentes medios y plataformas requiere una planificación y ejecución minuciosa. En este contexto, las narrativas transmedia han surgido como una estrategia poderosa para mantener el interés del público y los medios de comunicación han presentado retos, tal como lo presenta Scolari (2014) en *La Narrativas Transmedia: Las nuevas formas de comunicar en la era digital*:

Desde una perspectiva industrial, a las empresas tradicionales de comunicación les cuesta mucho abrirse a las producciones transmedia; podría decirse que son empresas monomediáticas. Respecto a los grandes grupos multimedia, aparentemente tienen todas las condiciones para crear obras transmedia (existen grupos que incluyen estudios de televisión, editoras de libros, etc.), pero a menudo les resulta muy complicado articular las diferentes unidades productivas, las cuales siguen funcionando de manera autónoma. (pg. 75)

Asimismo, la participación del público puede generar diversas interpretaciones y teorías, ya que no todo público puede ser considerado positivo o incluso puede relacionarse como SPAM, llevando a los medios a un conflicto sobre la canonicidad de ciertos elementos dentro de la implementación del transmedia.

Las narrativas transmedia representan una evolución fascinante en la forma de contar historias, las mismas que se pueden utilizar como estrategia de marketing y que generen un alcance significativo; el crossmedia trabaja en estos casos para la difusión exitosa de los medios y la noticia en múltiples plataformas. Tal como Ávila (2020) indica en Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: Una oportunidad para el periodismo transmedia y crossmedia en Bolivia:

Ante esta posibilidad de nuevas narrativas, el crossmedia y el transmedia con sus características convergentes, creativas y multiplataforma, se disponen como la nueva oportunidad de generar mensajes. El periodismo, como cualquier tipo de relato, encuentra en estas narrativas una nueva fuente de oportunidades para acercarse mejor a las audiencias y romper la crisis mediática en la que se ha visto sumido con la emergencia del quinto poder, el internet. (pg. 85)

El actual cambio que atraviesan los medios de comunicación no solo le da acceso a su público, a la vez los tienen al alcance de cualquier tipo de dispositivo móvil. Entonces, entendemos a las narrativas transmedia como una estrategia poderosa para mantener el interés del público.

Y aunque los medios de comunicación antes no dispensaban de estas herramientas Sclaris (2014) afirma que:

Entonces las noticias se expandían de la radio a la televisión, y de ahí al diario impreso y las publicaciones semanales. Los usuarios, a pesar de no contar con redes sociales, podían aportar sus relatos llamando por teléfono a las emisoras de radio o enviando cartas al correo de los lectores de los periódicos. Evidentemente, este proceso entra en una nueva dimensión por la eclosión de nuevos medios y plataformas 2.0 de comunicación. (pg. 76)

Las narrativas transmedia han cambiado radicalmente la forma en que los medios de comunicación, expandiéndose a múltiples plataformas ha logrado un

mayor alcance e incluso a crear comunidades de seguidores comprometidos; aunque los desafíos son notorios, esta provee beneficios tanto en su narrativa como un público fidedigno.

### **2.1.8. Plataformas transmedia**

En esta nueva era digital todos los medios de comunicación ya forman parte de los muchos usuarios de plataformas transmedia; este paso virtual trae consigo un aumento de audiencia; sin embargo, el auge de las redes sociales y la aparición de nuevas tecnologías provocan una gran demanda de redes multidimensionales. Dando como resultado a diversas plataformas que tratan sobre lo mismo con el fin de crear una unión entre el medio y las comunidades digitales creadas por él mismo.

Esta convergencia se ha convertido en un fenómeno clave en la evolución de los medios. La integración de diferentes tecnologías en este caso páginas web, apps y redes sociales tienen la función de contar historias y ha redefinido la relación entre los creadores y su audiencia. Así aprovechando la variedad de medios disponibles para enriquecer la narrativa que, aunque puede tratarse de un mismo tema, dentro de cada plataforma va a tener un sinnúmero de variables de visualizaciones, formatos para así ofrecerle una experiencia más completa a los consumidores.

Según Sclaris (2013) este fenómeno de cambio más bien relata el paso de la humanidad y su necesidad de cambio, pero sin perder sus costumbres:

Los humanos siempre contamos historias. Las contamos durante milenios de forma oral, después a través de las imágenes en las paredes de roca, más adelante por medio de la escritura y hoy mediante todo tipo de pantallas. Más que Homo sapiens somos Homo fabulators. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos (pg. 17)

Pasando a las ventajas de las plataformas transmedia, se puede decir que el interés de esta se debe a su capacidad para expandir la narrativa y explorar diferentes facetas que puede contener una historia o suceso dentro del marco comunicacional. Como ya se habló, cada plataforma se convierte en una ventana única, ofreciendo una perspectiva diferente; todo dependerá del medio utilizado, ya que una misma noticia de un mismo medio pueden presentarse desde una imagen, una redacción corta o incluso un video de 30 segundos.

Un ejemplo; La inmediatez de las redes obligan a los medios a crear las noticias dentro de formas cortas y fáciles de entender para su público, a diferencia de los noticieros de 30 minutos que su formato se basa en dar a pie y detalle el suceso de una noticia, dentro de las redes sociales deberá ser resumido para el consumo rápido.

Llegando a lo que Scolari (2014) nos plantea, que en los últimos 20 años toda la ecología de medios ha experimentado cambios. “Expresiones como multiplataforma, crossmedia o transmedia se utilizan con frecuencia para designar esta tipología de proyectos a los que se puede acceder desde diferentes plataformas”

Planteando lo dicho se podría decir que la relación entre los medios y su público dependen netamente de las redes (internet). Pero estas nuevas plataformas ayudan a la participación activa del público. Esta participación activa crea una conexión más profunda y trae consigo el cúmulo de información sobre lo que el público consume y lo que puede interesarle.

El beneficio principal de las plataformas transmedias es su capacidad de diversificar la experiencia del público, al ser una oportunidad de los medios para la publicidad y el marketing. Las campañas de crossmedia permiten al público viajar de una plataforma a otra. Esto no solo beneficia al medio, ya que tendrá la atención requerida, sino que también el público tendrá lo que desea desde la comodidad que necesite, ya sea información completa como la de inmediatez.

A pesar de este beneficio los desafíos para los medios de comunicación, pueden ser desde la coordinación entre los distintos equipos creativos y la planificación de esta, hasta la coherencia y la continuidad de la información publicada en todas las plataformas. Mantener una transparencia narrativa en un entorno que puede estar al alcance de cualquiera en cualquier momento se puede tornar complicado, y es esencial que no se cometa un error; una falla en la edición o redacción puede pasar y es primordial hacer revisión constante de esta.

Los errores dentro de las publicaciones ya han existido, pero lo fatal es cuando la veracidad de la información puede ser dudosa; dentro de la fugacidad de las plataformas transmedia es importante que estas fallas no formen parte del feed del medio, porque generará inseguridad en su público y eliminar algo dentro de un medio suele ser contraproducente; se habla de medios con actualizaciones dadas en segundos, una vez subida la información no habría marcha atrás

Gran parte de los medios se han mantenido en vigencia gracias al cambio de narrativas, la digitalización ha ayudado a gran parte de los medios a salir a flote de la monotonía que suele presentar en sus programaciones; también comprende que a varios medios les beneficia la difusión de forma digital tal como lo dice López (2016):

Los medios cada día depuran más sus técnicas para un uso rentable de las redes: titulan con trucos orientados a “obligar” al usuario a hacer clic, difunden noticias en momentos estratégicos para multiplicar su eco, incluyen vídeos especialmente editados para su disseminación en Facebook...Ha surgido también, como era de prever, el periodismo de laboratorio. Es decir, laboratorios de innovación en el seno de los medios que experimentan y desarrollan nuevos productos y servicios. Y esto es solo el comienzo. (pg. 241)

Entonces se sabe que el uso de plataformas transmedia en los medios de comunicación ha revolucionado y ayudado a mantener una constancia que tal vez se estaba perdiendo (aumento de audiencia). Al expandir y diversificar las varias formas

de crear una comunicación se ofrece una experiencia más completa interactiva y envolvente.

### **2.1.9. Las redes sociales como medios de comunicación**

Una vez ya planteado las narrativas y plataformas transmedia podemos emerger en las redes sociales como medios de comunicación, estas herramientas digitales tienen la capacidad de estar al alcance de cualquier persona que posea un dispositivo móvil, en este caso las redes sociales las cuales han emergido como una fuerza poderosa que ha revolucionado la forma en que las personas se comunican, interactúan y acceden a la información.

Estas herramientas digitales han superado los límites tradicionales de la comunicación, lo que las convierte en un medio de comunicación en su totalidad. Es por ello que se determinan dos puntos para el explicar el traspaso de los medios tradicionales a digitales usando las redes sociales

#### *1. El Surgimiento de las Redes Sociales.*

El concepto de las redes sociales se remonta a finales de la década de los 90's teniendo a SixDegrees.com como la primera red social de la época y de la historia. Aquí nacen las primeras comunidades en línea que permitían a sus usuarios crear perfiles e interactuar con otros. Sin embargo, no fue hasta los 2000's cuando las redes sociales comenzaron a ganar popularidad con la llegada de Friendster, MySpace, Hi5, Messenger y Facebook.

El crecimiento detonante de las redes sociales fue llevado a cabo a mediados del 2010 con el surgimiento de nuevas plataformas como Twitter, Instagram y Snapchat. Estas redes trajeron consigo una singular forma de comunicación o mejor conocido como lenguaje digital, estas tenían diversas formas de compartir contenido, como mensajes cortos, imágenes y vídeos efímeros La llegada de los smartphones

también contribuyó al crecimiento masivo de las redes sociales, convirtiéndolas en parte esencial de la vida cotidiana de las personas.

## *2. Las Redes Sociales como Medios de Comunicación.*

El poder de la inmediatez al alcance de la mano y de forma global trajo consigo el poder de comunicación y que los medios tradicionales adoptaran esta estrategia digital, ya que no solo permitía la interacción social entre individuos, sino que también se convirtieron en canales para la distribución de noticias e información; su rapidez transformó la naturaleza de la comunicación en la sociedad.

Los usuarios de estas redes sociales pueden obtener actualizaciones en tiempo real sobre eventos importantes y acontecimientos culturales ya sean buenos o malos sin depender de los medios de comunicación tradicionales que te obligan a esperar de la noticia o sintonizarlo en algún canal.

La creciente interacción de las redes sociales ha modificado la forma en que las personas consumen contenido mediático. Según Mitchelstein & Boczkowski (2017) en su artículo: Juventud, estatus y conexiones; Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales, nos dice:

Éste es un fenómeno particularmente prevalente entre los más jóvenes, quienes son los que acceden a estas plataformas con más frecuencia y durante más tiempo a lo largo del día. Buena parte de los usuarios de estas plataformas se encuentran con noticias de actualidad cuando acceden a sus muros en Facebook y a sus cuentas en Twitter. (pg. 134)

Pero esto trae consigo uno de los desafíos más significativos de las redes sociales como medios de comunicación, la propagación de desinformación, noticias falsas o mejor conocido como Fake News. La rapidez con la que la información se comparte hace que noticias no verificadas se difundan.

El papel de las redes sociales como medios de comunicación ha generado debates sobre la regulación y la responsabilidad de estas plataformas. La difusión de contenido dañino o ilegal, el discurso de odio y los discursos extremistas plantean desafíos para garantizar la seguridad y el bienestar de los usuarios.

Por otra parte, es importante entender que para evitar la mala información es necesario verificar las fuentes, es ahí cuando entran los portales y plataformas de los noticieros, ya que son una fuente de información periodística que brinda la veracidad que se requiere para ayudar a la comunidad.

Ecuavisa y TeleAmazonas son conocidos por mostrar el compromiso verídico con la audiencia, es por ello que las redes sociales se han convertido en sus aliados, abriendo nuevas vías de interacción entre los periodistas y su audiencia. Los usuarios pueden comentar, compartir y reaccionar a las noticias, lo que permite un diálogo más directo y una mayor participación ciudadana en el proceso informativo.

Por su parte cada medio mencionado tiene una forma distinta de llegar a su target, mientras que Ecuavisa muestra variedad de perfiles dentro de una misma plataforma para así separar a su público y mostrarles lo que desean; TeleAmazonas propone un movimiento mucho más juvenil y apuesta a diferentes programaciones para así difundirlos en la crossmedia. “El acceso incidental a información en lo jóvenes se explicaría por su nivel acceso a redes sociales y su relativa falta de atención a otros medios noticiosos” (Mitchelstein & Boczkowski - 2017)

Aquí llega el cambio que ofrecen las redes sociales al brindarnos acceso a las noticias, ya que los medios de comunicación tradicionales siguen desempeñando un papel crucial en el periodismo utilizando estas herramientas. Y aunque los medios noticiosos ofrecen un enfoque más profundo y análisis detallados de los acontecimientos, las redes sociales brindan una visión más inmediata y una mayor diversidad de fuentes informativas lo cual prefieren los jóvenes y es aquí donde dependen más los estrategias digitales de cada medio.

## **2.3.Marco Legal**

### **Constitución del Ecuador**

**Art. 384.-** El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

### **Ley Orgánica de Comunicación**

**Art. 8.-** Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

**Art. 16.-** Principio de transparencia. - Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

### **Ley de Propiedad Intelectual**

**Art. 83.-** Siempre que respeten los usos honrados y no atenten a la normal explotación de la obra, ni causen perjuicios al titular de los derechos, son lícitos,

exclusivamente, los siguientes actos, los cuales no requieren la autorización del titular de los derechos ni están sujetos a remuneración alguna:

**c)** La reproducción, distribución y comunicación pública de artículos y comentarios sobre sucesos de actualidad y de interés colectivo, difundidos por medios de comunicación social, siempre que se mencione la fuente y el nombre del autor, si el artículo original lo indica, y no se haya hecho constar en origen la reserva de derechos.

**d)** La difusión por la prensa o radiodifusión con fines informativos de conferencias, discursos y obras similares divulgadas en asambleas, reuniones públicas o debates públicos sobre asuntos de interés general.

**e)** La reproducción de las noticias del día o de hechos diversos que tengan el carácter de simples informaciones de prensa, publicados por esta o radiodifundidos, siempre que se indique su origen.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Enfoque de la investigación**

El presente trabajo investigativo tendrá como objetivo observar las diferentes plataformas digitales donde aplican narrativa crossmedia los medios Ecuavisa y Teleamazonas, para llevarlo a cabo se implementará entrevistas a estrategias digitales de ambos medios, encuestas a ciudadanos en distintos horarios para conseguir respuestas variadas, además de una ficha de una ficha de observación donde se hará una comparación del manejo de las plataformas digitales.

#### **3.2. Alcance de la investigación**

El alcance de la investigación del presente trabajo es de carácter descriptivo, mediante las técnicas que se usarán se podrá detallar de forma más específica el manejo de las plataformas digitales de cada medio, la función que cumplen y si su información se encuentra segmentada. A su vez, creando una comparativa dentro de ambos medios los cuales manejan de distintas formas sus plataformas; aquí se analizarán las características que distingue a cada medio para así tener una imagen esclarecedora de estas.

#### **3.3. Técnica e instrumentos para obtener datos**

En esta parte se especificarán los instrumentos que se aplicarán en el trabajo investigativo. Comenzando por la entrevista, esta consta de 5 preguntas que se realizará a dos estrategias de cada medio para tener una visión profesional de cómo es manejada la narrativa crossmedia dentro de Ecuavisa como Teleamazonas. Así también se elaborará una encuesta de 6 preguntas cerradas, algunas bajo la escala de Likert. Además, se implementará una ficha de observación de plataformas

digitales de Ecuavisa y Teleamazonas comentando las diferentes posturas de ambos medios.

### 3.4. Entrevistas

Esta técnica ayudará a la recopilación de datos para el trabajo investigativo, consta de preguntas abiertas debido a que el objetivo es obtener la mayor información proporcionada por los estrategias de cada medio.

### 3.5. Preguntas para los entrevistados

**Tabla 1 Entrevista a Iván Maestre Vera de Ecuavisa**

---

<b>Preguntas</b>
¿Cómo están estructuradas y segmentadas las plataformas digitales (web y redes sociales) de Ecuavisa para los noticieros?
¿Cuáles han sido las principales dificultades que ha tenido el medio para implementar la narrativa crossmedia en las plataformas digitales?
¿Creé usted que difundir contenido noticioso utilizando la técnica narrativa crossmedia en el medio contribuirá al incremento de rating en las plataformas digitales y tradicionales?
¿Qué beneficios obtiene el público al consumir información en plataformas digitales (web o redes sociales) según la narrativa crossmedia?
¿Cuál considera usted que es la variedad que ofrece Ecuavisa en la difusión de noticias dentro de las plataformas digitales en comparación a otros medios?

---

**Fuente:** Iván Maestre Vera

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

**Tabla 2 Entrevista a Sergio Ruiz de Teleamazonas**

---

**Preguntas**

---

¿Cómo están estructuradas y segmentadas las plataformas digitales (web y redes sociales) de TeleAmazonas para los noticieros?

¿Cuáles han sido las principales dificultades que ha tenido el medio para implementar la narrativa crossmedia en las plataformas digitales?

¿Creé usted que difundir contenido noticioso utilizando la técnica narrativa crossmedia en el medio contribuirá al incremento de rating en las plataformas digitales y tradicionales?

¿Qué beneficios obtiene el público al consumir información en plataformas digitales (web o redes sociales) según la narrativa crossmedia?

¿Cuál considera usted que es la variedad que ofrece TeleAmazonas en la difusión de noticias dentro de las plataformas digitales en comparación a otros medios?

---

**Fuente:** Sergio Ruiz

**Elaborado:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

### 3.3.1.1. Perfil de Entrevistados

**Tabla 3 Perfil de Iván Maestre (Entrevistado)**

---

#### Iván Maestre Vera

---



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

0 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.

---

**Nota:** La figura dentro de la tabla muestra al director digital de Ecuavisa con su respectivo perfil.

**Fuente:** Sergio Ruiz

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

**Tabla 4 Perfil de Sergio Ruiz (Teleamazonas)**

---

#### Sergio Ruiz

---



Productor audiovisual especializado en contenido publicitario, ha colaborado con reconocidas marcas del Ecuador, creando contenido audiovisual y fotográfico. Su pasión por la innovación y la habilidad para dirigir equipos lo ha llevado a impulsar proyectos audiovisuales de alto impacto. Actualmente es creador de contenido para el medio de Teleamazonas.

---

**Nota:** La figura dentro de la tabla muestra al publicista digital de TeleAmazonas con su respectivo perfil.

**Fuente:** Sergio Ruiz

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

### 3.3.1. Encuestas

Esta técnica es bastante usada para recopilar información en trabajos investigativos con el fin de tener un panorama más amplio y percibir los variados puntos de vista que presentan los ciudadanos. Las encuestas serán aplicadas mediante Google Forms, esta aplicación tiene la capacidad de arrojar datos mediante gráficos estadísticos con la información recolectada.

Dentro de esta técnica se implementará la escala de Likert, donde las personas encuestadas responden según su grado de agrado o desagrado, así se podrá observar cómo cada ciudadano percibe el tema mencionado en cada interrogante

**Tabla 5 Preguntas de encuestas**

---

<b>PREGUNTAS DE ENCUESTAS</b>	
<b>¿De qué manera usted se mantiene informado con las noticias del día a día?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medios tradicionales (Periódico - Radio - Televisión)</li><li>• Medios digitales (Redes Sociales - Páginas Web)</li></ul>
<b>Dentro de los siguientes medios de comunicación televisivos nacionales ¿Cuál es el medio con el que usted más se informa?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ecuavisa</li><li>• Teleamazonas</li></ul>
<b>De acuerdo con la siguiente escala, ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con la narrativa de Ecuavisa para difundir información dentro de sus medios digitales?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Totalmente en desacuerdo</li><li>• En desacuerdo</li><li>• Indiferente</li><li>• De acuerdo</li><li>• Totalmente de acuerdo</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Totalmente en desacuerdo</li></ul>

---

---

**De acuerdo con la siguiente escala, ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con la narrativa de TeleAmazonas para difundir información dentro de sus medios digitales?**

- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**¿Qué formato le parece más novedoso al momento de consumir el contenido noticioso dentro de las redes sociales o plataformas digitales?**

- Reels
- Historias
- Post (carretes e infografías)
- Podcast
- Transmisiones en vivo

**En su opinión, considerando 5 como el valor más alto y 1, el más bajo, cree Ud. ¿Es mejor la difusión de información en plataformas digitales a diferencia de las tradicionales?**

- Muy mala
- Mala
- Indiferente
- Buena
- Muy buena

---

**Nota:** La tabla muestra las preguntas elaboradas para los encuestados, con las diferentes opciones que poseían las preguntas.

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

### **3.6. Guía de Observación**

Análisis del manejo de las plataformas digitales de Ecuavisa y Teleamazonas comentando las diferentes posturas de ambos medios, y a la vez adjuntando imágenes sobre dichas observaciones. Es bien conocido que la observación como técnica de recabación de datos ha sido ampliamente aplicada en las investigaciones, ya sea para describir, analizar o evaluar un fenómeno, comportamiento o reacción (Campos y Covarrubias & Lule Martínez, 2012). Por lo tanto, analizaremos mediante

una guía de observación las distintas variantes de cada medio para lograr una comparación entre sí.

Aquí se van a evaluar de manera cualitativa todos los aspectos que tienen cada una de las plataformas de ambos medios, a su vez poder dar una evaluación más específica de como estos medios tradicionales utilizan la narrativa crossmedia dentro de las plataformas digitales.

### **3.7. Población y Muestra**

Este trabajo de investigación tendrá como estudio una población variable, ya que las personas encuestadas serán dentro de la Av. 9 de Octubre desde el Parque Centenario hasta la altura del Malecón 2000, nuestra muestra se considera intencional debido a que los entrevistados son transeúntes de dicho lugar; el objetivo de limitar este sector se debe a la variedad de respuesta que se obtuvieron, gracias a las diferentes clases sociales que transitan en el sector, ya que al ser un lugar céntrico y a la vez turístico se obtiene un dato intencional.

### **3.8. Presentación y Análisis de Resultados**

#### **3.5.1. Entrevistas**

El desarrollo de las entrevistas se llevó a cabo de forma virtual por medio de la plataforma zoom, ambas intervenciones se elaboraron con comunicadores encargados del área digital y difusión de sus respectivos medios, con el fin de comprender mejor cómo maneja el crossmedia cada uno de estos canales tradicionales del país y como se especifica la difusión de contenido noticioso dentro de los canales y en sus respectivos medios digitales.

- **Entrevista con Iván Maestre Vera (Ecuavisa)**
  1. **¿Cómo están estructuradas y segmentadas las plataformas digitales (web y redes sociales) de Ecuavisa para los noticieros?**

A ver, en Ecuavisa como ustedes saben es un canal que su esencia es noticioso, a pesar de ser un medio de comunicación generalista que tiene mucha más programación aparte de la informativa como tal, que hay otro tipo de programas tenemos programas de variedades tenemos series tenemos novelas y otro tipo de contenido.

La gente reconoce a Ecuavisa como un medio de información noticioso muy relacionado al contenido noticioso como tal y es parte del primer trabajo que se hizo en digital... Hace ya más de 10 años fue ese primer paso, llevar la programación de Ecuavisa a nuestras plataformas digitales sino el contenido informativo, el contenido noticioso. Con el paso de los años esa información o ese contenido fue cambiando, fue transformándose, fue de hecho mejorando en contenido porque dimos pasos importantes en los últimos dos o tres años que fue crear una sala de redacción más amplia; de hecho, abrimos una sala de redacción digital exclusiva para Quito.

Hago todo este antecedente para entender porque vamos a hablar de crossmedia, pero en lo particular Ecuavisa quiso tener redacciones diferenciadas... No tenemos una redacción única que hace el contenido noticioso y el contenido digital, nosotros tenemos redacciones diferenciadas. Es decir, hay una redacción para todo el contenido informativo televisivo y hay otra redacción para todo el contenido informativo noticioso que tiene que ver con la parte digital.

Entonces eso también es mucho más amplio porque como les decía al ser un medio generalista no solo publicamos noticias como tal de contenido informativo, sino que también publicamos contenido de variedades de entretenimiento de deportes (hago énfasis con deportes) porque deportes no es uno de los fuertes de Ecuavisa, no es identificado y esto lo sabemos por los estudios que hacemos de forma interna y externa... Ecuavisa no es un medio identificado con contenido deportivo como tal, pero resulta que en la parte digital es una de nuestras verticales que más consumo tiene.

Sí hay que plantear estas estas variaciones, porque si hay una transformación digital que es como le llamamos a la innovación que tuvimos para entender el NEGOCIO de otra forma y hablo de negocio no en términos económicos, sino de

cómo se mueve el contenido en plataformas digitales que al final del día es un negocio para Ecuavisa, no lo ve desde el punto de vista de rentabilidad aún. Pero lo que hacemos es una apuesta de ganar en audiencias digitales porque la televisión tiene los días contados. De hecho, el público que consume la televisión es un público de 40 años en adelante y esa es una brecha que se va a ir reduciendo con el paso del tiempo.

Ahora actualmente las noticias se ven a través de un teléfono celular, a través de un la Tablet, un iPad o un computador; entonces y de hecho nosotros tenemos muy bien segmentado las audiencias dependiendo de cómo reciben nuestro contenido, cuántos nos ven por celulares, cuántos nos ven por otro tipo de dispositivos y demás.

Ecuavisa de hecho está trabajando ya en tener una **aplicación** en los próximos meses para ir directamente al contenido noticioso... pero esa es otra historia, planteamos en tener el contenido informativo de coalición mucho más al alcance de las nuevas tecnologías y de las nuevas audiencias porque las nuevas audiencias ya no están frente a un televisor y Ecuavisa es una marca identificada como un medio de comunicación tradicional que a ratos pierde la competencia versus nuevos medios digitales.

Porque los jóvenes de 17 a los 30 años ven a Ecuavisa como una marca para gente mayor, para gente adulta “para mi tía, mi mamá o mi abuelita”, eso lo queremos cambiar desde nuestra segmentación de noticias que tiene que ver con el contenido digital, actualmente estamos en las redes más importantes que son Facebook (nuestra principal fuente de tráfico), Twitter, Instagram, TikTok pero con mucho menos contenido que las otras redes sociales.

Nos embarcamos ya en “trends” que es el nuevo lenguaje que va de la mano con Twitter y bueno; sí estamos en redes mucho más centradas como LinkedIn y en otras plataformas. Tenemos también una especie de contenido especial para WhatsApp que se envían en momentos en los que la situación lo amerite, como una especie de flash informativo, pero de una noticia relevante de algo que esté ocurriendo de inmediato; qué sé yo... La destitución de un presidente o el firmar el

decreto de muerte cruzada, el objetivo es no esperar a encender el televisor para poderte informar, sino que a través de WhatsApp poder informarte.

Luego hay algo diferenciado en TikTok. No tenemos una sola cuenta, como te decía hay algo importante y siempre yo trato diferenciarlo y es al hablar de Ecuavisa hablemos de un medio generalista, como no somos **BBC** n un medio netamente noticioso, nosotros no podemos tener una sola cuenta entonces tenemos una cuenta que dependiendo de la red social cambia de nombre.

En Twitter por ejemplo se llama Ecuavisa informa que es la que se encarga de solo publicar todo el contenido noticioso; tenemos Ecuavisa (solita) que la llamamos nosotros Ecuavisa madre, es donde se publica todo el contenido que se pueda publicar o que esa cuenta amerite, generalmente es contenido de entretenimiento de la Ecuavisa tradicional de novelas, de entretenimiento, de música, de arte y ahí no hay mucho de contenido noticioso, pero si identificamos que algo es muy importante también si es noticioso va en esa red.

Sí hablamos de Instagram está la cuenta que se llama Ecuavisa noticias, pero si vas a Ecuavisa como tal ahí encuentras solo contenido de entretenimiento. Así mismo tenemos en Instagram la cuenta de Estadio para el contenido deportivo, así mismo tenemos la cuenta de entretenimiento que es mucho más específico al contenido de entretenimiento internacional y así y hay cuentas para programas específicos.

Otro ejemplo es En Contacto que tiene sus propias cuentas, entonces manejamos un sinnúmero de cuentas; cuentas para los noticieros comunitarios que son completamente distintos, los noticieros comunitarios tienen su nicho y eso significa por su nombre que es el contenido mucho más local de cada ciudad, ahí vas a encontrar el contenido de la gente que denuncia que: “en el parque donde viven consumen drogas” o “el accidente de tránsito en la vía terminal terrestre Pascuales” o “va a encontrar el incendio”, entonces es mucho más ese contenido de noticiero comunitario y ese es el contenido que va a esas cuentas en específico, es decir nosotros no ponemos todo el contenido en un mismo saco o en una misma cuenta, sino que lo diversificamos dependiendo de las audiencias.

Esta es una estrategia que estamos trabajando desde hace un año, la veníamos trabajando desde hace mucho más atrás pero ya nos estamos especializando de tal forma que si yo reviso mi feed en mi red social favorita no voy a encontrar contenido que no me interesa “solo sigo el contenido noticioso que es el que me interesa” ahí voy a encontrar noticias nacionales e internacionales y todo lo que tiene que ver con el ámbito político, económico, social y demás. Así mismo si yo quiero más contenido cercano al medio de comunicación de mi barrio de mi esquina voy a las cuentas comunitarias.

### **1. ¿Cuáles han sido las principales dificultades que ha tenido el medio para implementar la narrativa crossmedia en las plataformas digitales?**

Sí a ver, esto es un poco más complejo porque como te digo, con los estudios que hacemos de audiencia nosotros tenemos un departamento de análisis de audiencia, hemos logrado entender que no en todo el contenido de Ecuavisa es el mismo público que ve televisión con el que ve redes sociales, ¡Ok! con el que consume el contenido digital no coincide necesariamente, en algunos casos sí.

Cómo hacemos este análisis por edades, por condiciones sociales, por... Bueno hay muchos rangos que se analizan para determinar si el usuario de Ecuavisa de la pantalla es el mismo usuario de Ecuavisa digital. Entonces todo lo que tiene que ver con el contenido crossmedia al que sí le apostamos en algún momento lo elaboramos a través del contenido sobre todo noticioso y te pongo ejemplos:

Si un reportero del noticiero Televistazo iba a una cobertura especial, ese reportero... y esto lo hicimos ya con el paso de los años, al principio no fue así; ese reportero debe llevar equipos para garantizarnos contenido digital. ¿A qué me refiero con equipos? Tal vez un celular que le permita grabar y tomar fotos de esa cobertura para garantizar la calidad de las plataformas digitales, porque si un periodista del noticiero de Televistazo sale a una cobertura llamémosle “Amazonía ecuatoriana” va con un camarógrafo y con un asistente, ese camarógrafo lleva una cámara de 50 o 60 lb, tal vez un poco más, que no es el formato que nosotros buscamos para nuestras plataformas digitales y esa grabación tampoco tiene inmediatez al momento de realizarse entonces tienes que esperar que esa persona regrese de esa cobertura a las bases de Ecuavisa descargue el material lo suba.

Entonces eso va a impedir mucho de lo que la inmediatez digital requiere, entonces ese periodista porque claro (la televisión trabaja a otros ritmos) ese periodista debe ir equipado con al menos algo básico de cobertura digital que tiene que ser un celular que nos garantice calidad de fotos y videos, un micrófono para adaptarlo a ese celular y que pueda realizar entrevistas o hacer algún comentario, alguna locución, alguna narración y otros equipos que ya con el paso del tiempo hemos ido implementado.

Otro buen ejemplo es lo que hicimos hace un año en Juegos Olímpicos en Japón, viajó solo una persona y ese periodista tenía que transmitir para la pantalla Ecuavisa en televisión y para todas las plataformas digitales, entonces él llevó su propio trípode y celular. Digámoslo en una estrategia bien planteada y organizada por el canal para que al mismo tiempo pudiera enviar y hacer contenido para las dos plataformas; mucho de este contenido se transforma en contenido crossmedia cuando pasa por las manos de nuestros productores.

Nosotros tenemos el área digital independiente del área de televisión, enérgicamente estamos todos alineados, línea editorial; las áreas están muy cercanas y todo lo demás; pero tenemos productores para digital porque un productor de televisión tiene otra formación y un productor de contenido digital tiene otra formación.

Entonces esto hace que nuestros productores tengan otro tipo de conocimientos, habilidades y esos conocimientos y esas habilidades hacen que transformemos este contenido de televisión que tiene otros formatos que tiene otros lineamientos y otros parámetros en contenido específicamente para digital... A la hora de transformarse, nosotros hemos estado ya trabajando muy de cerca con eso y hemos hecho grandes producciones; digo en términos del desafío que significa, no del costo de inversión y todo lo demás porque costo inversión ha sido menos de lo que se espera, pero hemos logrado llevar contenido de pantalla al contenido digital.

## **2. ¿Creé usted que difundir contenido noticioso utilizando la técnica narrativa crossmedia en el medio contribuirá al incremento de rating en las plataformas digitales y tradicionales?**

Creo que es mucho más a la inversa en este momento, bueno cuando empezamos con... Voy a hacer un resumen rápido de qué es lo que se pensaba y qué es lo que se hace ahora.

Se pensaba que las redes sociales de Ecuavisa eran el destino de todo lo que salía en pantalla tal cual, entonces y ahí tengo un montón de varios ejemplos y anécdotas que alargaría mi respuesta así que no los voy a dar. Pero yo siempre recalco que no son las mismas audiencias, el productor de televisión te decía "Aquí está el reportaje que salió al aire, póngalo en redes sociales, tenga, ahí está" y no es así porque el contenido es diferente, nosotros aprendimos con el paso del tiempo que el contenido tal cual como saliente no funcionaba en plataformas digitales por varias razones.

Más allá de que si no eran atractivo para las audiencias las redes sociales dentro de sus parámetros de alcance que tenían para estos contenidos ya te los limitaban y había una limitación de formatos, entonces no le daba prioridad al formato horizontal le daba más prioridad al formato vertical. ¿Qué significa eso? que tu publicación llegaba a menos gente si tú la trabajabas en formatos de televisión versus formatos digitales y otra de las cosas que siempre recalco es que la producción de televisión tiene que ser impecable y claro el sello de Ecuavisa ha hecho que nuestras producciones traten de ser lo más impecables posible, en digital tratamos de llevar ese esos mismos conceptos pero a veces la red social no quiere lo mejor elaborado qué porque los influencers no son expertos en producción audiovisual y aun así tienen gran alcance la selfie o el video transmitiéndote con la mano sin usar.

Nosotros en televisión tratamos de tener el trípode que nada se mueva, que todo sea muy estable, que el sonido sea impecable, que la luz la iluminación y todo esté bien, ya que esos son los parámetros con los que en la universidad nos formaron para el caso de productores de televisión y periodistas, igual para que tu producto sea de calidad y resulta que a veces no siempre funciona y esto va cambiando los algoritmos en plataformas digitales, por lo que cambian todos los días y eso es una

lucha constante, estudiar y ver qué pasó y decir ¡Ey! ya nos está valorando de otra forma” aquí hay que cambiar la estrategia pero en fin.

Una de las cosas que descubrimos en algún momento es que la red social x no le interesaba la foto de buena calidad, o no le interesaba el video más estable, sino que al contrario le daba prioridad a esos videos a esos productos menos elaborados, porque eran mucho más adaptados a sus usuarios; así que bueno hemos hecho prueba, prueba y error; y creo que me largué un poco pero... Voy a por donde empecé, creo que ha sido a la inversa creo que a veces le beneficia más a la televisión estar en redes sociales y plataformas digitales para que su contenido no muera porque eso es importante también, cuando tú ves un noticiero en televisión no lo puedes retroceder o no lo puedes volver a ver; se acabó el noticiero y no tienes más opciones.

Entonces las plataformas digitales te dan la oportunidad de volver a ver esos noticieros, regresar si quieres a la noticia que te interesa o solo ver las noticias que te interesan. Tú puedes adelantar retroceder, esto no es un tema de aumento de audiencias, pero una cosa lleva a la otra, así que creo que la televisión se beneficia mucho de tener estos... voy a hacer una palabra incorrecta “servicios” que les damos a través de nuestras plataformas digitales porque al final queremos el contenido que nos sirva a nosotros.

Porque son formas de comunicar diferentes y son audiencias diferentes aquí hay un medio de comunicación digital (no sé si llamarle medio comunicación digital) pero bueno un medio digital dice que ellos cuentan las noticias para jóvenes y que son para público joven y lo cuentan de otra forma.

O sea, ahí tú no vas a ver al señor acartonado en televisión con corbata y saco que te dice estas son las noticias y aquí ocurre esto y pásalo acá pues quieres a alguien y ese medio de comunicación entendió que querías a alguien que te cuente las noticias como si te lo contara el amigo o el pana, entonces sí vas y te dice “Oye ñaño mira lo que pasa” y te cuentan la noticia de otra forma y eso hace que tal vez tengan más audiencias o tal vez otro tipo de audiencias que no están dispuestas a encender el televisor para que le cuenten las noticias de la manera tradicional, quieren que la resumas.

Las cosas van cambiando y esto aplica para un montón de contenido, no solo el contenido noticioso; entonces regresando a la pregunta de si las audiencias han mejorado creo que hemos expandido y hemos ganado más audiencia.

Estamos rescatando las audiencias que se están perdiendo porque el encendido de televisión disminuye así que no se trae esto de ganar más audiencias para la TV sino darles a todos el contenido que necesitan, sea noticioso, deportivo o de entretenimiento, la posibilidad de que nos vean en cualquiera de nuestras pantallas y Ecuavisa no está en solo una pantalla, es más desde 2022 no estamos en una sola pantalla estamos en todas las pantallas donde nos quieras ver, tú decides dónde nos ves, tú decides cómo consumes Ecuavisa; si lo haces por televisión ¡Ok! pero no es una estrategia planteada para que una tenga más tráfico o que la otra te dé más “share”

### **3. ¿Qué beneficios obtiene el público al consumir información en plataformas digitales (web o redes sociales) según la narrativa crossmedia?**

Lo que acabo de decir, creo que el beneficio más importante es poder acceder al contenido que tú quieras, sea este deportivo, sea noticioso, sea de entretenimiento, en el momento en el que tú quieras. Tú vas entras a la red social de Ecuavisa o al sitio web y te informas cuando tú quieres el tiempo en el que tú determines contrario a los noticieros en el que el programa y el noticiero te lo transmiten, prácticamente en el horario en el que el canal decide; entonces tú tienes que sentarte y si quieres ver las noticias como era antes a la una de la tarde hasta que termine el noticiero para estar informado.

Para eso están las plataformas digitales te permiten informarte desde la comodidad que sea, puede ser en el carro, en el gimnasio, en la oficina o en la cafetería, donde sea que estés y el momento en el que quieras y las opciones son variadas.

### **4. ¿Cuál considera usted que es la variedad que ofrece Ecuavisa en la difusión de noticias dentro de las plataformas digitales en comparación a otros medios?**

Es muchísima, no quisiera pecar de pretencioso y decir que tienen que todo lo que todo lo que ocurre en el mundo y en el Ecuador en todos los ámbitos, no siempre recalco lo de los ámbitos porque no solo quiero ver noticias de economía, política, crónica roja y demás; sino que también tenemos entretenimiento “si Karol G sacó una nueva canción, si Shakira tiene un nuevo novio o si el top de mi equipo favorito de fútbol está bien puntuado en la tabla de posiciones”.

Hay muchísimo contenido y todo ese contenido está en nuestras redes sociales, entonces las ventajas son múltiples porque yo puedo informarme de todo y lo que quiero informarme espero que también que podamos cumplir, dando toda la información que está al alcance y creo que aquí viene la palabra clave de por qué la comunicación cambió tanto en los últimos años y es inmediatez, yo no tengo que esperar el noticiero me lo cuente en su horario tradicional sino que me puedo enterar de las cosas cuando ocurren por qué y esto no solo lo hace Ecuavisa, nosotros tratamos de tener la información lo más rápido posible porque en este momento... y aunque yo soy muy crítico de esa frase “El que golpea primero es el que el que tiene la noticia, más no el que la hace mejor”.

Nosotros tratamos siempre de estar primeros, pero uno de los lemas de Ecuavisa más importantes es “información verificada” nosotros tratamos de que cuando publicamos algo por muy inmediato que sea tenga la garantía de que tú vas a encontrar contenido, que sea verificado y que esté toda por la cantidad de información que circula en plataformas digitales entonces y que sea el correcto.

O sea, no te vamos a demorar un poco más, tal vez, aunque no es la intención hemos salido siempre a tiempo, sin olvidar las prácticas del periodismo (del buen periodismo) que es no publicar lo primero que ves si no hasta que lo verifiques. Y las plataformas digitales permitieron que circulan mucha información falsa porque todo el mundo a través de un dispositivo digital tiene la posibilidad de ser alguien que comunica.

Entonces eso ha ocasionado mucha desinformación; nosotros estamos aquí para ir en contra de esa desinformación e informar adecuadamente en el momento exacto, entonces la ventaja está en la palabra clave es la inmediatez haciéndolo de

la forma correcta, para que la mayoría de usuarios o de personas sigan nuestras cuentas de redes sociales, y aunque no somos infalibles y nos podemos equivocar, siempre tratamos que la información sea veraz y oportuna a vez que siempre va a llegar a tiempo, el dar información requiere de mucha precisión y Ecuavisa no puede perder credibilidad sino la reputación que tenía en sus seguidores se perdería y disminuye la audiencia, perdiendo así una trayectoria que tenemos bien ganada durante 56 años.

- **Entrevista con Sergio Ruiz (TeleAmazonas)**

**5. ¿Cómo ustedes estructuran y segmentan las plataformas digitales refiriéndonos a las páginas webs y redes sociales de Teleamazonas?**

Perfecto, bien ahorita yo estoy encargado de la creación de contenido de los programas yo me llamo y 100 ecuatorianos dicen, como tal el contenido que se sube web, o sea solamente web por ejemplo en yo me llamo más bien va a destacar como que puntualmente un tipo blog, como que “fulanito de tal” yo qué sé no quedó eliminado y demás. Ahora lo que es la parte de contenido, porque obviamente se emite y también de esa parte sacamos contenido, nosotros lo que buscamos ahí sí te podría decir que junto con mi colega es hacer contenido a partir de... o más bien expandir la información.

Por ejemplo, algo en concreto alguna canción, alguna situación o bien también nosotros podemos lograr sacar un poquito de ese contexto de ese mundo para poder traer cosas un poquito de pronto más personales como pueden ser los casos de ellos, porque a veces la parte de realización los retrata a ellos ya de forma no tanto en personaje, sino un poquito de trasfondo como personal.

**6. ¿Cuáles han sido las principales dificultades que ha tenido el medio para implementar la narrativa crossmedia en las plataformas digitales?**

Bien justamente esta semana ahorita como que más llegando a la parte de 100 ecuatorianos dicen, este formato la verdad que es súper chévere, súper interesante bastante entretenido, porque es uno a uno. Es un contenido que tú no lo podrías encontrar, es decir netamente cosas del ecuatoriano, cuáles son las cosas que come,

cuáles son esas particularidades... entonces todo eso es data. También han ido personas encuestadas y a partir de eso el director de contenido ha logrado sintetizar sus preguntas como sus respuestas, de alguna forma categorizarlas mejor.

Sucede que obviamente todo va enfocado para la parte de televisión y claro en la creación de contenido no tiene sentido simplemente replicarlo, o sea para mí una equivocación simplemente tratar de replicar el contenido, como dicen en Argentina boca replica, se me hace muy aburrido y demasiado plano solamente replicar o en todo caso replica el contenido, pero de pronto ponen un contexto más, como un meme o sea le agregan alguna capa.

Se va viendo de qué forma expandir la información y buscando un trasfondo ahí es el tema de recursos. Todo está orientado por ejemplo en este caso para el contenido estelar que es una televisión, pero claro las redes se quedan un poquito a veces como que no son tan priorizadas cuando realmente yo las explotaría bastante, pero en el transcurso hemos logrado aprovecharlas y se ha ido sumando con el equipo diciendo mira necesitamos tener como que mayor información de las preguntas, respuestas que se van a hacer y ¡Ah ok! perfecto lo hacemos, aparte incluir otras cosas como para darle bastante variedad darle más aire para que tenga variedad, como en mi equipo cuando decimos mira en esta parrilla de contenido para la parte digital veamos otra cosa.

**7. ¿Creé usted que difundir contenido con la técnica narrativa crossmedia en el medio contribuirá al incremento de rating en las plataformas digitales y tradicionales?**

Sí, sí por supuesto que sí por ejemplo como ambos tienen audiencias diferentes y la idea es esa, lo interesante del programa en sí es que lo disfruten de forma familiar. Que la familia se siente a ver en este programa, porque está muy chévere y así se comparte es un tema también como de generaciones entonces es interesante escuchar las partes en donde, yo qué sé hay preguntas donde remontan un poquito atrás de la historia y qué sé yo tu papá o mamá pues posiblemente la respondan mejor que tú, por el hecho de tener distintas generaciones.

Imagínate que tú de pronto te enganches por el contenido en redes y digas ay esto está súper gracioso y entretenido, de pronto tu papá justamente está viendo eso y te responde ay si, mira es “fulanito de tal” que lo vi en este programa, entonces ahí hay un vínculo y sinceramente incentiva bastante a compartirlo de esa forma sobre todo en vivo y cuando está al aire.

Entonces eso yo creo que potencia bastante, ya que en el momento no simplemente es como consumo lo uno o consumo lo otro en el momento, ambas audiencias se entrelazan y de esa forma se expande más el alcance. Como lo que ha pasado con el estudio de Marvel realmente al inicio solamente había cómics, pero ahora hay película, series, entonces todo ese mundo cada vez quiere ahondar más en el mundo y apropiarse de ese de ese Universo. Así mismo aquí puedes engancharte a partir de un contenido y luego saltas al otro, te podrá gustar más o de pronto no tanto y regresas al prioritario que a ti te gustará, pero puedes estar consumiendo de pronto junto con el otro de pronto no tanto, pero te expandes, ese Universo de contenido.

#### **8. ¿Qué beneficios obtiene el público al consumir información en plataformas digitales (web o redes sociales) según la narrativa crossmedia?**

Sin duda bueno algo que siempre se me quedó este de las clases cuando estudiaba, es que el medio es el mensaje no, entonces me parece muy chévere que aparte de las propuestas que tenemos para la audiencia también hay algunas muy específicas que hemos dejado para que no solamente se queden en consumo, sino que se quede en el que yo creo esto a partir del contenido que damos, es decir hay propuestas en donde por ejemplo para Instagram en donde tú tienes botones entonces eso es lo que deseamos bastante y estamos muy entusiasmados con eso es traer esa experiencia que las familias viven a tu móvil, o sea que lo puedas realmente disfrutar un poquito de esta experiencia en la parte de redes sociales en donde tú puedes sentir este juego real para ti.

Obviamente todo esto personalizado para cada persona y al fin y al cabo tenga como quien diría ese entusiasmo de ganar y sobre todo ya tiene una conexión, una

empatía con todos los participantes, porque es un participante más hay una conexión muy muy increíble con eso que realmente estamos entusiasmados.

**9. ¿Cuál considera usted que es la variedad que ofrece Teleamazonas en la difusión dentro de las plataformas digitales en comparación a otros medios?**

Bien... a ver, como medio que destaque bueno como que voy a ir primero de forma general yo diría que está interesante realmente las propuestas que están haciendo a qué me refiero, buscan tener una parrilla de contenido entretenida y una producción propia, porque fácil es agarrar de pronto la novela turca de tendencia y transmitirla no y que claro ahí ya está asegurado es un formato que funciona y de pronto por costos quizás equipar en lo que es tener una producción nacional donde hay muchísimo más probabilidades de que aciertes al final y al cabo es realmente poder retener la audiencia y que disfrute del contenido, si no hay audiencia pues no hay difusión.

Yo creo que Teleamazonas le está dando una apuesta muy grande a la producción nacional, realmente muy acertada por ejemplo como Master Chef también que estuvieron al aire, trata de lograr establecer no solamente una parte en la que aprendes un poco, sino que realmente es entretenido por ejemplo en el caso de Master Chef o sea bajar desde platos y comienza a extender ciertas cosas y de alguna forma pues te culturiza.

A ver seamos sinceros las plataformas más competitivas son las de streaming, o sea es una competencia acá, porque puedes consumirlo cuando quieras, cuando gustes y se pierde ese antes esperado prime time donde tú te sentabas diciendo voy a ver mi serie favorita en tal horario, entonces eh realmente hacerle contra sin duda es muy difícil, pero estas propuestas que tienen por ejemplo cómo los 100 ecuatorianos en ningún lugar vas a encontrar 100 ecuatorianos.

Y no solamente la franquicia, sino todo el descubrimiento y toda la investigación que hacen, las encuestas, la curación del contenido no lo vas a encontrar en ningún lado solo lo vas a encontrar en Teleamazonas, entonces apostar a este contenido que

realmente sea muy único muy peculiar y sobre todo entretenido hace una gran diferencia para atraer el público.

- **Análisis de Resultados: Entrevistas**

En este análisis se va a hacer una triangulación de resultados con la ayuda de una tabla para así dar una comparativa de lo más importante que dijo cada uno de los entrevistados, con esto se va a poder determinar mejor el manejo de cada uno de los canales mencionados.

**Tabla 6 Triangulación de resultados (Encuestas)**

Preguntas	Especialista 1	Especialista 2
	Iván Maestre Vera (Ecuavisa)	Sergio Ruiz (TeleAmazonas)
<b>Pregunta #1</b>	Ecuavisa quiso tener redacciones diferenciadas es decir hay una redacción para todo el contenido informativo televisivo y hay otra redacción para todo el contenido informativo noticioso que tiene que ver con la parte digital.	Nosotros lo que buscamos ahí sí te podría decir que junto con mi colega es hacer contenido a partir de... o más bien expandir la información.
<b>Pregunta #2</b>	Según nuestros análisis hemos logrado entender que no todo el contenido de Ecuavisa es el mismo público que ve televisión que el que ve redes sociales.	Las redes se quedan un poquito a veces, no son tan priorizadas cuando realmente yo las explotaría bastante, pero en el transcurso hemos logrado como que aprovecharlas.

---

**Pregunta #3**

Una de las cosas que descubrimos en algún momento es que a la red social x no le interesaba la foto de buena calidad, o no le interesaba el video más estable, sino que al contrario les daba prioridad a esos videos a esos productos menos elaborados.

Imagínate de pronto te enganches por el contenido en redes y digas ay esto está súper gracioso y entretenido, de pronto tu papá justamente está viendo eso y te responde ay si, mira es fulanito de tal que lo vi en este programa, entonces ahí hay un vínculo y sinceramente incentiva bastante a compartirlo de esa forma sobre todo en vivo.

**Pregunta #4**

Para eso están las plataformas digitales te permiten informarte desde la comodidad que sea, puede ser en el carro, en el gimnasio, en la oficina o en la cafetería, donde sea que estés y el momento en el que quieras.

Que puedas realmente disfrutar un poquito de esta experiencia en la parte de redes sociales en donde tú puedes sentir este juego real para ti.

**Pregunta #5**

Yo creo que Teleamazonas le está dando una apuesta muy

---

---

La palabra clave es la grande a la producción inmediatez haciéndolo de la nacional, realmente muy forma correcta, para que la acertada. mayoría de usuarios o de personas sigan nuestras cuentas de redes sociales.

---

**Nota:** La tabla muestra las preguntas elaboradas con sus respectivas respuestas para crear una comparativa.

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

Aquí podemos notar las diferencias que poseen ambos medios, aunque formen parte de los medios tradicionales más importantes del Ecuador, tanto Ecuavisa como TeleAmazonas tienen una forma diferente de manejar a su público; en el caso de Ecuavisa se mantiene en darle a su público lo que desea, mientras que TeleAmazonas demuestra una variedad dentro de sus plataformas (mantenerse fresco)

La narrativa de Ecuavisa se detalla en crear diferentes canales de difusión dentro de sus redes para así su público adquiera lo que desea y no se encuentre con información que no puede gustar; mientras que TeleAmazonas se muestra como una antítesis de esta estrategia porque mantiene un solo canal de difusión, pero generando varios tipos de contenido sin perder su línea gráfica o esencia de apostar por la variedad.

Aunque se rescata de forma óptima las estrategias que “El Canal del Cerro” plantea, su narrativa Cross-mediática se basa en ser uno con el público y llegar a ellos de distintas formas, sin perder su valor fundamental de comunicar; la creación de varios difusores de información se puede considerar una estrategia positiva al momento de hablar de alcance, aunque si puede ser un poco confuso para el público al momento de buscar la noticia; pero gran parte de las personas que se informan por medio de las redes tienden a ser incidentales, así que si se ve un modelo considerable de marketing por parte del canal.

### 3.5.2. Encuestas

Dentro de las encuestas que se realizaron en el sector de la Av. 9 de Octubre se vio un sinnúmero de clases sociales dentro de la zona al ser una vía principal de tránsito peatonal y a la vez una zona comercial y turística. Es por ello, que se escogió dicha zona para clasificar diferentes repuesta y tener una muestra intencional; en total hubo un total de 106 encuestados en el lapso del tiempo investigativo.

#### 1. ¿De qué manera usted se mantiene informado con las noticias del día a día?

Tabla 7 Tabla de frecuencia (pregunta #1)

Medios	Cantidad	Porcentaje
Medios Tradicionales	13	12,3%
Medios Digitales	93	87,7%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms (encuestas)

Elaborado por: Lara, A y Rodríguez, A (2023)

Figura 1. Gráfica primera pregunta (encuesta)



**Nota:** Gráfica de pastel de la primera pregunta

**Elaborado:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

El 87,7% de los encuestados escogió que se mantiene informado mediante medios digitales (Redes Sociales -Páginas Web) mientras que el 12,3% aún prefiere informarse por medios tradicionales (Periódico - Radio -Televisión). Podemos

observar que la mayoría de ciudadanos prefiere la inmediatez que le ofrece la digitalización para estar al día con los sucesos que son de interés común.

## 2. Dentro de los siguientes medios de comunicación televisivos nacionales ¿Cuál es el medio con el que usted más se informa?

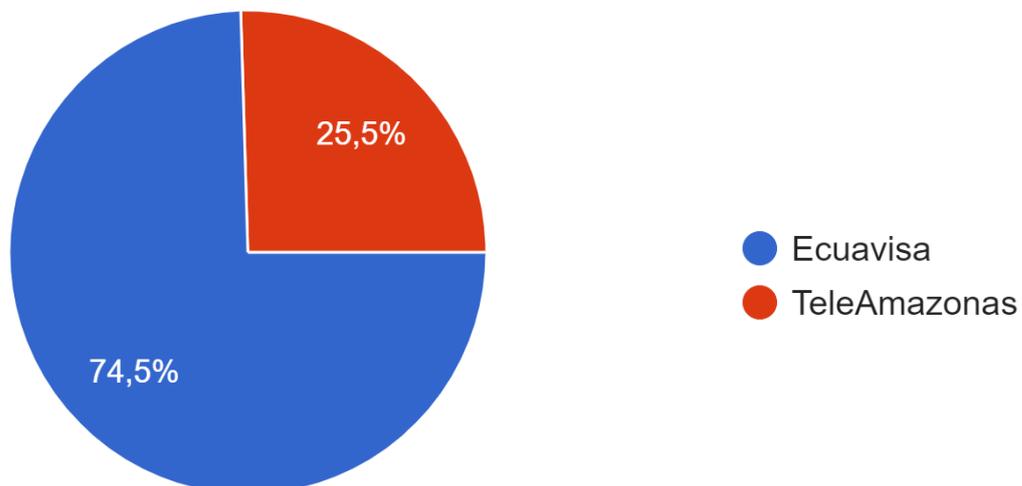
**Tabla 8** Tabla de frecuencias (pregunta #2)

Canales	Cantidad	Porcentaje
Ecuavisa	79	74,5%
TeleAmazonas	27	25,5%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms (encuestas)

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

**Figura 2.** Gráfica segunda pregunta (encuesta)



**Nota:** Gráfica de pastel de la segunda pregunta

**Elaborado:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

Un 74,5% de los encuestados afirman mantenerse informados por Ecuavisa y el 25.5% por Teleamazonas, podemos observar que un porcentaje bastante

considerable de ciudadanos optan por Ecuavisa, se puede inferir que es el medio con mayor credibilidad.

**3. De acuerdo con la siguiente escala, ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con la narrativa de Ecuavisa para difundir información dentro de sus medios digitales?**

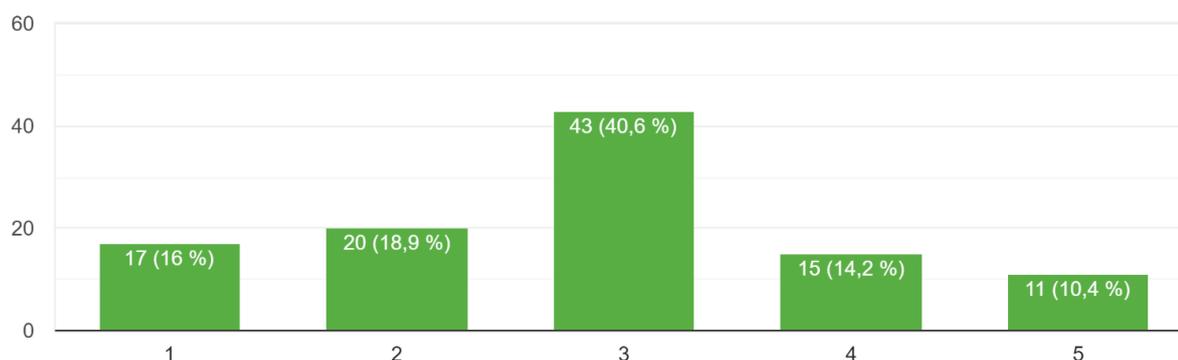
**Tabla 9** Tabla de frecuencia (pregunta #3)

Tipo de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	17	16%
En desacuerdo (2)	20	18,9%
Indiferente (3)	43	40,6%
De acuerdo (4)	15	14,2%
Totalmente de acuerdo (5)	11	10,4%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms (encuestas)

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

**Figura 3.** Gráfica tercera pregunta (encuesta)



**Nota:** Gráfica de Likert de la tercera pregunta

**Elaborado:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

Según la escala Likert el 16% de encuestados respondió estar en total desacuerdo con la narrativa de Ecuavisa para difundir información en sus medios digitales, mientras que el 10,4% está de acuerdo total, el porcentaje más alto equivale

al 40,6% Podemos observar que la mayoría de encuestados se encuentra en un punto medio sobre la narrativa para informar mediante medios digitales, es decir comparten ciertos puntos y otros no.

**4. De acuerdo con la siguiente escala, ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con la narrativa de TeleAmazonas para difundir información dentro de sus medios digitales?**

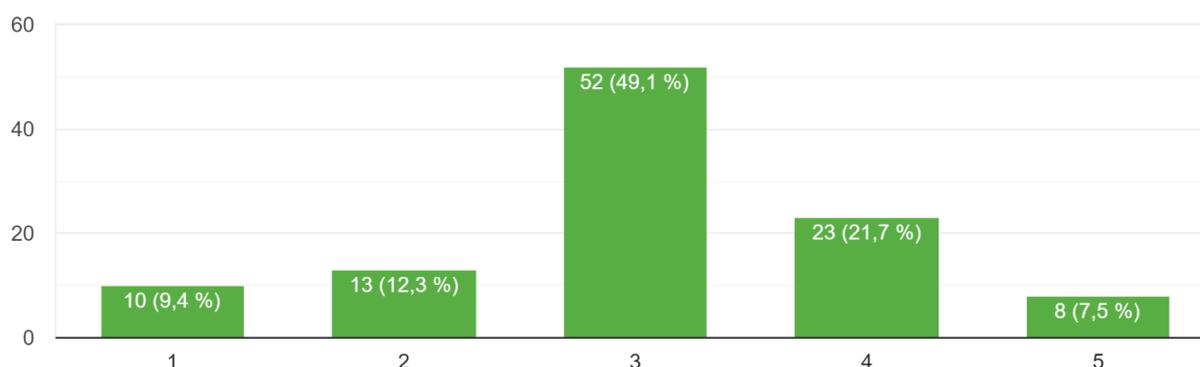
**Tabla 10** *Tabla de frecuencia (pregunta #4)*

Tipo de respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	10	9,4%
En desacuerdo (2)	13	12,3%
Indiferente (3)	52	49,1%
De acuerdo (4)	23	21,7%
Totalmente de acuerdo (5)	8	7,5%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms (encuestas)

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

**Figura 4.** Gráfica cuarta pregunta (encuesta)



**Nota:** Gráfica de Likert de la cuarta pregunta

**Elaborado:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

El 9,4% de encuestados está en total desacuerdo con la narrativa de Teleamazonas para difundir información en sus medios digitales, por otro lado, el 7,5% está en total acuerdo, aquí no se observa mucha diferencia entre estos porcentajes, sin embargo, el porcentaje más alto también se lo lleva el punto medio

con un 49,1% de ciudadanos. Al igual que con el medio anterior los ciudadanos comparten ciertos puntos y otros puede que no.

**5. ¿Qué formato le parece más novedoso al momento de consumir el contenido noticioso dentro de las redes sociales o plataformas digitales?**

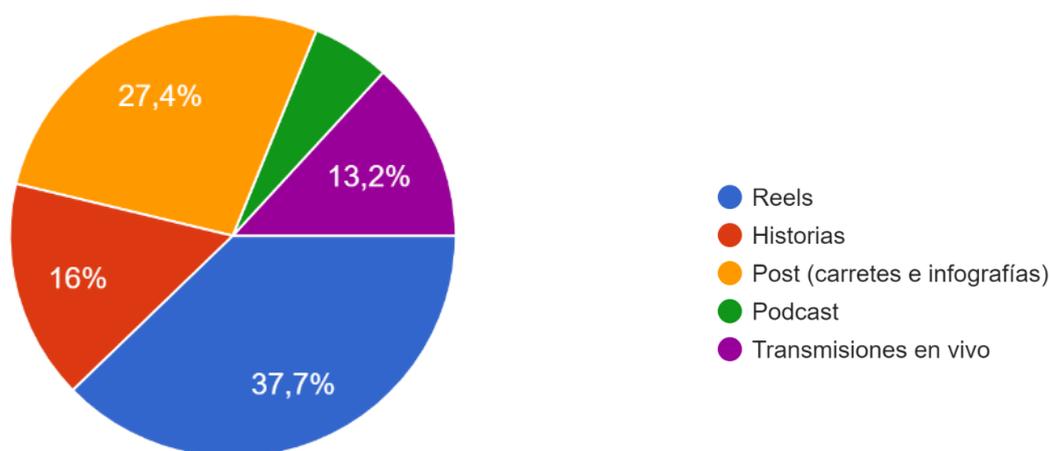
**Tabla 11** Tabla de frecuencia (pregunta #5)

Fuente	Cantidad	Porcentaje
Reels	40	37,7%
Historias	17	16%
Post (carretes e infografías)	29	27,4%
Podcast	6	5,7%
Transmisiones en vivo	14	13,2%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms (encuestas)

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

**Figura 5.** Gráfica quinta pregunta (encuesta)



**Nota:** Gráfica de pastel de la quinta pregunta

**Elaborado:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

Un total de 37,7% de encuestados le parece más novedoso consumir contenido noticioso mediante reels, el 27,4% opta por post (carretes e infografías), el 16% por historias, mientras que el 13,2% prefiere las transmisiones en vivo y solo un 5,7% escogió el formato de podcast. Lo que se puede observar es que la mayoría de ciudadanos optan por el contenido visual e interactivo.

**6. En su opinión, considerando 5 como el valor más alto y 1 el más bajo ¿Cree usted que es mejor la difusión de información en plataformas digitales a diferencia de las tradicionales?**

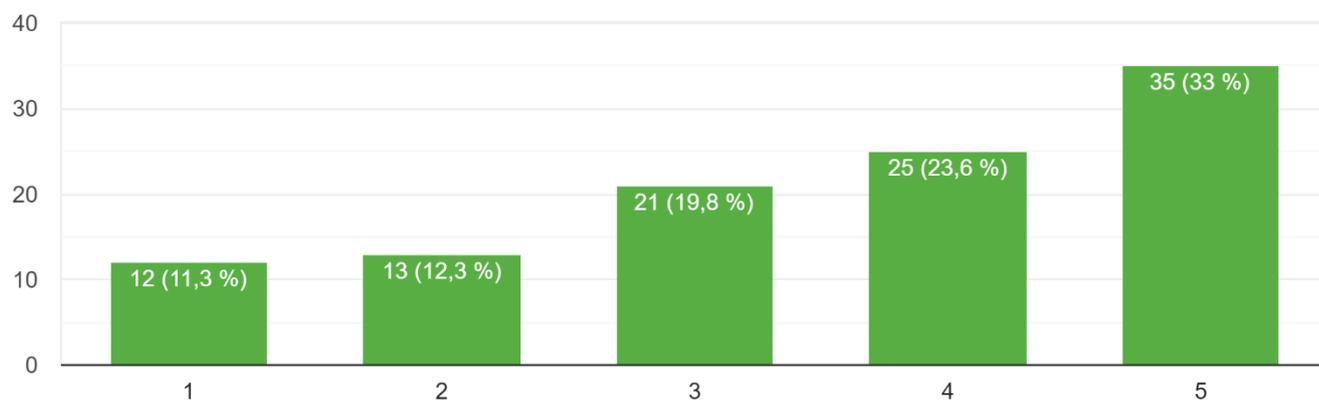
**Tabla 12** Tabla de frecuencia (pregunta #6)

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Muy mala (1)	12	11,3%
Mala (2)	13	12,3%
Indiferente (3)	21	19,8%
Buena (4)	25	23,6%
Muy buena (5)	35	33%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Google Forms (encuestas)

**Elaborado:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

**Figura 6.** Gráfica sexta pregunta (encuesta)



**Nota:** Gráfica de Likert de la sexta pregunta

**Elaborado:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

El 11,3 % de encuestados no considera mejor la difusión de información en plataformas digitales, por el contrario, un 33% prefiere la difusión informativa de manera digital, por lo tanto, se puede observar que la mayoría de ciudadanos son más digitales y apuestan por esta narrativa que proporciona mayor inmediatez.

### 3.5.3. Observación

Para una mayor comprensión del estudio que se está dando en la presente tesis, se añadió el método de observación con el fin de generar un juicio mucho más valorativo, es por ello que a continuación se elaborará una tabla en donde se va a evaluar los diferentes aspectos de narrativa crossmedia de Ecuavisa y TeleAmazonas.

A su vez, se creará tres aspectos con sus respectivas observaciones y evidencias de dichos casos que se tocarán en la tabla.

**Tabla 13 Ficha de Observación - Ecuavisa**

Ficha de Observación - Ecuavisa					
Variable	Indicador	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Observación
Narrativa Crossmedia	El uso de varias plataformas y el cambio optimo del medio tradicional a la digital.	X			El manejo del crossmedia dentro del canal es muy óptimo, sin embargo, el uso de varios difusores dentro de una sola red puede llegar a ser confuso al inicio, tiene un buen manejo de la crossmedia

Noticieros Televisivos	La difusión de noticias por medio del noticiero televisivo	X	El manejo del noticiero es muy prolijo, el patrón dentro del difusor tradicional (televisor) se ve confiable al tratarse con seriedad y mostrarse completo.
En vivo	La transmisión del noticiero en vivo de forma digital.	X	Las transmisiones en vivo son simultaneas a la hora de las noticias, a su vez su página web es muy completa a la hora de ver la programación del En Vivo.
Plataformas Digitales	El uso de redes sociales y todas las plataformas digitales al alcance.	X	Tienen una variedad desde su página web hasta sus redes sociales, en ellas se encuentran: TikTok, Instagram, Twitter (X), Facebook, LinkedIn, Threads, Spotify, YouTube, e incluso WhatsApp en donde la comunidad puede adjuntar denuncias.

**Nota:** Ficha de Observación de Ecuavisa elaborada para analizar los pros y contras del medio y su difusión crossmedia.

**Fuente:** Ficha de observación

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

**Tabla 14 Ficha de Observación - TeleAmazonas**

<b>Ficha de Observación - TeleAmazonas</b>					
Variable	Indicador	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Observación
Narrativa Crossmedia	El uso de varias plataformas y el cambio optimo del medio tradicional a la digital.		X		El manejo del crossmedia dentro del canal bueno a la hora de difundir sus programas bases como “Yo Me Llamo” o “Master Chef” pero a la hora de la difusión de noticias es muy vaga y a veces casi nula.
Noticieros Televisivos	La difusión de noticias por medio del noticiero televisivo	X			El manejo del noticiero es muy prolijo, el patrón dentro del difusor tradicional (televisor) se ve confiable al tratarse con seriedad y mostrarse completo.
En vivo	La transmisión del noticiero en vivo de forma digital.	X			Las transmisiones en vivo son simultaneas a la hora de las noticias, a su vez su página si tiende a ser un poco dispersa a la hora de buscar las transmisiones en vivo del noticiero, pero también se manejan por la Plataforma YouTube.
Plataformas Digitales	El uso de redes sociales y		X		No poseen muchas redes sociales, aunque se

---

todas las  
plataformas  
digitales al  
alcance.

encuentran en las  
más usadas, su  
difusión se limita a  
sus programas  
estrellas y la  
publicidad de  
noticias pasa a  
segundo plano y se  
pierde  
completamente, ya  
que no les da  
mucho relevancia a  
sus otros canales  
de difusión.

---

**Nota:** Ficha de Observación de TeleAmazonas elaborada para analizar los pros y contras del medio y su difusión crossmedia.

**Fuente:** Ficha de Observación

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

- **Análisis de Resultados: Observación**

El caso de observación se puede ver una gran variación en ambos medios, por parte de Ecuavisa si se percibe una estrategia sólida de difusión de información noticiosa, estrategias que se perciben en sus diferentes plataformas y redes sociales; incluso al crear un perfil para cada característica que ofrece el canal genera que el público se mantenga en vigencia ya que van a ver lo que desean.

La crossmedia utilizada dentro del canal esta bien estructurada ya que, no solo se puede ver difusión de información en redes sociales, la plataforma de Spotify tiene un canal en donde se suben todos los programas de Contacto Directo, Políticamente Correcto, Quito en las entrañas y La Caja Negra, las cuales tratan netamente de política, historia y turismo, también WhatsApp se vuelve difusor de noticias masivas para así incentivar al público a buscar la noticia.

Las plataformas de LinkedIn, Twitter (X), Instagram y Facebook poseen una misma línea de difusión, aunque con Instagram manejan dos direcciones, desde post, hasta reels en donde se ve la noticia en corto tiempo, pero se ve lo fundamental, lo mismo se percibe en TikTok.

Por otra parte, TeleAmazonas, aunque posea muy buenas noticias e incluso maneje portales digitales como YouTube para la difusión de noticias en vivo, la divulgación y emisión noticiosa no es tan viva dentro de sus redes y medios sociales, al contrario, su estrategia de crossmedia va más dirigido al marketing e incremento de rating de sus programas, los mismo que se encuentran con una trayectoria alta como lo es Master Chef, aunque si posee un perfil para noticias su segmentación se encuentra más en la página principal.

Otro ejemplo de la narrativa de crossmedia que implementa El Canal de la familia ecuatoriana, es Spotify como un medio de innovación al crear playlist de canciones que se encuentran entre las mejores de la temporada, sin duda TeleAmazonas utiliza esta narrativa para atraer otro tipo de público y aunque sea considerado uno de los medios televisivos tradicionales en donde las noticias son importantes están apostando por otras corrientes.

## CONCLUSIONES

Mediante este proyecto realizado se puede concluir lo siguiente sobre la narrativa crossmedia aplicada a los noticieros televisivos de Ecuavisa y Teleamazonas. En esta investigación se conoció que el crossmedia más que una herramienta es una forma de comunicar, pues desde la llegada del internet y la digitalización todo a nuestro alrededor puede ser información.

Los medios tradicionales han incorporado narrativas crossmedia para una reinención de su imagen y evolución como tal para no perderse en esta era de inmediatez, con el fin de crear una mayor conexión con su audiencia y así expandir su alcance.

Al igual que los tiempos cambian, la manera en la que se consume información también, se debe siempre analizar el público objetivo al que se desea llegar esto con el fin de poder segmentar mejor los temas y formatos que se deben manejar en los medios. Pese a que la inmediatez es una de las claves para acabar una audiencia más amplia, no se debe caer en el error de la no corroboración de hechos.

Los contenidos informativos que son difundidos en las distintas plataformas siempre deben tener el valor agregado de contenido digital, para brindar una experiencia completa con un contenido garantizado para cada plataforma con su diferente formato, es decir los periodistas o medios en general deben siempre ser recursivos con la recolección de información.

Cada medio tradicional debe ir de la mano con el digital, pues ambos antes de crear una rivalidad se deben alimentar mutuamente para generar un mayor impacto en la sociedad, se debe apreciar el valor agregado de cada uno y complementarlos. En cuanto a las audiencias se debe evaluar de qué manera estas aceptan la difusión con respecto a formatos.

Las redes y sus algoritmos están en constante cambio, pero a diferencia de los medios tradicionales aquí la prueba y error es mucho más simple realizarla puesto que si se innova con un tipo de contenido que no genera interés es mucho más rápido bajarlo o simplemente implementar otra manera de difusión.

## RECOMENDACIONES

A partir de este estudio se puede recomendar la importancia de la comunicación al momento de estar informado con las noticias, por otra parte, es evidente que las nuevas generaciones exigen inmediatez.

Los canales y medios de comunicación tienen la obligación constante de innovarse y mantenerse en el target para no quedar en el olvido, es por ello que el crossmedia es una de las opciones más viables al momento de atraer más público de diferentes edades, clases sociales, etnias, etc.

También cabe destacar que las redes sociales como medio de divulgación periodística ha demostrado una aprobación comercial muy factibles e incluso todos los medios apuestan por ello, es por esto que siempre se recomienda mantenerse informado siempre por portales que muestren un 100% de seguridad para no caer en noticias falsas, el crossmedia también se lo podría considerar como un método de evitar las fake news, debido a que si uno mantiene a medios de comunicación serios puede informarse y evitar estos problemas.

El crossmedia más que una estrategia de marketing o forma de alcance también se la debe considerar como una transición al momento de comunicar, forma parte de la historia; recordemos que cada interacción sea o no digital dentro de un medio para mantener informado a su público se le considera crossmedia.

La constancia de los canales es la que los mantiene en vigencia y depende de grandes estrategias digitales atraer a las nuevas audiencias, es por esto que también se debe considerar siempre apostar por gente joven al crear todo tipo de estrategias, sin olvidar que cualquier método de crossmedia siempre va depender del intento y error para así saber que funciona y que no.

Y para finalizar, es importante darles importancia a las noticias y aunque millenials y centennials tienden a informarse de forma incidental, es fundamental saber que pasa dentro de nuestro entorno por seguridad o por cualquier evento que ocurra dentro de este. El mantenerse al tanto genera conciencia ciudadana.

Estar informado sobre los acontecimientos que afectan a tu comunidad, país y el mundo en general, no solo te garantizan seguridad, también te permiten tomar decisiones como ciudadano y ayudar de forma activa en la sociedad, ya sea tomando la decisión correcta votando en elecciones, siendo participe en debates o apoyando causas importantes dentro de la comunidad.

Mantenerse informado con las noticias es esencial, la toma de decisiones informadas, la seguridad personal y el entendimiento del mundo en el que vivimos. Sin duda, las redes sociales como estrategia de crossmedia es una herramienta poderosa para enriquecer nuestra vida y contribuir a un mundo más informado y consciente.

## BIBLIOGRAFÍA

Alcívar Erazo, J. N. (22 de Junio de 2022). *Transmisión streaming tendencias y formatos de producción periodística*. Obtenido de Repositorio Digital ULVR:  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5416>

Alulema, D. (Agosto de 2012). *Revista UTE*. Obtenido de La Televisión Digital Terrestre en el Ecuador es interactiva:  
<https://revistas.ute.edu.ec/index.php/eidos/article/view/89/83>

Ana Rodríguez Vázquez, S. D., & Rodríguez, A. S. (Julio de 2018). *Audiencias crossmedia: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles*. Obtenido de Profesional de la información:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.jul.08/40579>

Armand Balsebre Torroja, M. O., & Pérez, X. S. (2023). *Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital*. Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social :  
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1848/4100>

Carmen Costa, T. P. (2012). NUEVAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES: MULTIPLATAFORMA, CROSSMEDIA Y TRANSMEDIA. *ICONO14*, 103-125.

Carrillo, M. (2005). La televisión digital, La metamorfosis publicitaria en el entorno. *Revista Telos*, 1-12.

Clavijo Álvarez, J. I. (5 de Julio de 2022). *Contenidos transmedia y su influencia en el desarrollo formativo de los periodistas multiplataformas*. Obtenido de Repositorio Digital ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5455>

Eugenia Mitchelstein, P. J. (1 de Septiembre de 2017). *Juventud, estatus y Conexión*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n24/2448-4911-rmop-24-00131.pdf>

García, L. (2004). *Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes*. Obtenido de [file:///C:/Users/USER/Downloads/9549-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(anonimizado\)-29326-1-10-20190701.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/9549-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)-29326-1-10-20190701.pdf)

Hidalgo, A. L. (2016). El Periodismo que contará el futuro. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 239-256.

Jiménez Carrión, C. R. (7 de Junio de 2022). *Narrativa transmedia ante la gestión de medios*. Obtenido de Repositorio Digital ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5326>

Medina, C. (Junio de 2016). *Los millennials su forma de vida y el streaming*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11191/4932>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (7 de Octubre de 2017). *Empezó el cambio a la TV Digital en Ecuador*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/empezo-el-cambio-a-la-tv-digital-en-ecuador/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2018). *PLAN MAESTRO DE TRANSICIÓN A LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE*.

Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/PLAN-MAESTRO-DE-TRANSICI%C3%93N-A-LA-TELEVISI%C3%93N-DIGITAL-TERRESTRE-2018-2021.pdf>

Moncada Guerrero, D. V. (11 de Noviembre de 2022). *Creación de contenidos audiovisuales y competencias transmediáticas del periodismo web*. Obtenido de Repositorio Digital ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5950>

Neira, E. (2020). *Streaming Wars*. Barcelona, España: TIMUN MAS.

Ossorio Vega, M. Á. (23 de Mayo de 2018). *Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas. Narrativa Transmedia, sinergias y convergencia entre formatos*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14352/15908>

Pérez, B. M. (2021). *Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias*. Obtenido de <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/85/244>

Prieto, R. A. (30 de Julio de 2012). *YOUTUBE COMO PARADIGMA DEL VÍDEO Y LA TELEVISIÓN EN LA WEB 2.0*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/T33817.pdf>

Reina, L. G. (2004). Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes. *ÁMBITOS.*, 115-129.

Sánchez , L., Morales, J., Velásquez, H., Cano, D., & Montilla, B. (2009).

Composición Iónica y Nivel de Acidez de las Lluvias en Maracaibo, Venezuela entre 1989 y 2001. *Revista Internacional de Contaminación ambiental*, 169-179.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedias*. Obtenido de Cuando todos los medios cuentan: <https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-II/Aportaciones%202013/Scolari-Narrativas%20transmedia-Cap1.pdf>

Servent, & Liendo. (2010). Pensar para la producción audiovisual multiplataforma para la Televisión Digital. *Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 199-213.

VARITEK. (15 de Diciembre de 2010). *La televisión digital*. Obtenido de <https://www.varitek.ec/index.php/temas/inventos/la-television-digital#:~:text=En%201981%2C%20se%20presenta%20la,de%20las%20pantallas%20de%20cine.>

Yu-xin Peng, W.-w. Z. (4 de Febrero de 2017). *Cross-media analysis and reasoning: advances and directions*. Obtenido de SpringerLink: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/FITEE.1601787.pdf>

## ANEXOS

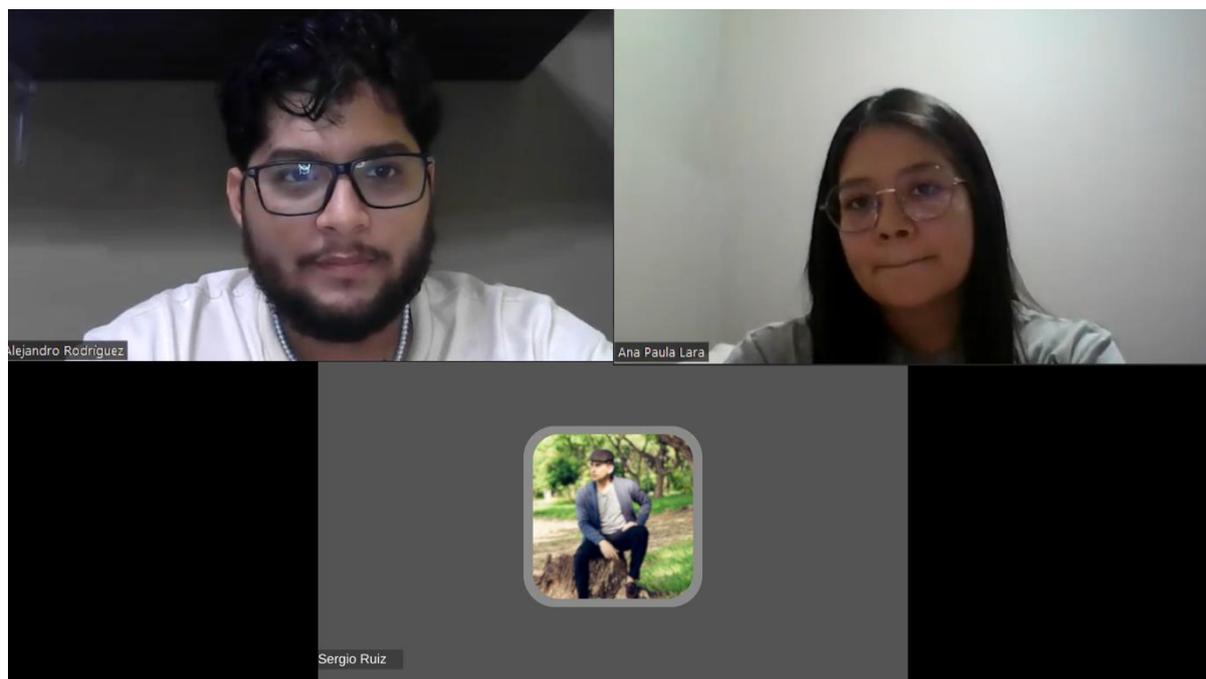
**Figura 7. Entrevista con Iván Maestre**



**Fuente:** Entrevista con Iván Maestre - Ecuavisa

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

**Figura 8. Entrevista con Sergio Ruiz**



**Fuente:** Entrevista con Sergio Ruiz -TeleAmazonas

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

**Figura 9. Encuestas en la Av. 9 de Octubre**



**Fuente:** Encuestados en la 9 de Octubre – Datos estadísticos del público

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

**Figura 10. Encuestas en la Av. 9 de Octubre**



**Fuente:** Encuestados en la 9 de Octubre – Datos estadísticos del público

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

**Figura 11. Encuestas en la Av. 9 de Octubre**



**Fuente:** Encuestados en la 9 de Octubre – Datos estadísticos del público

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

**Figura 12. Encuestas en la Av. 9 de Octubre**



**Fuente:** Encuestados en la 9 de Octubre – Datos estadísticos del público

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

**Figura 13. Encuestas en la Av. 9 de Octubre**



**Fuente:** Encuestados en la 9 de Octubre – Datos estadísticos del público

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

**Figura 14. TeleAmazonas (Facebook)**



**Fuente:** Canal de TeleAmazonas - Facebook

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

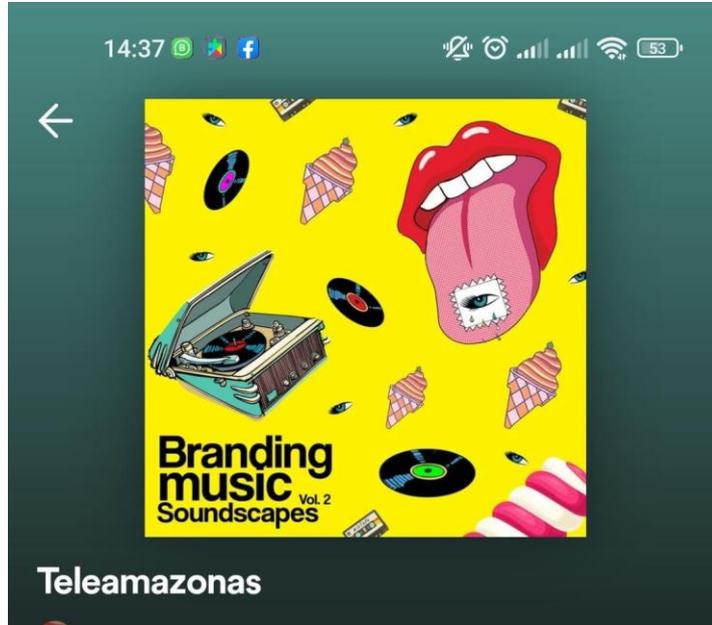
**Figura 15. TeleAmazonas (Instagram)**



**Fuente:** Canal de Noticias de TeleAmazonas – Instagram

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

**Figura 16. Teleamazonas (Playlist)**



**Fuente:** Playlist de TeleAmazonas

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

**Figura 17. Ecuavisa (Facebook)**



**Fuente:** Canal de Ecuavisa - Facebook

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

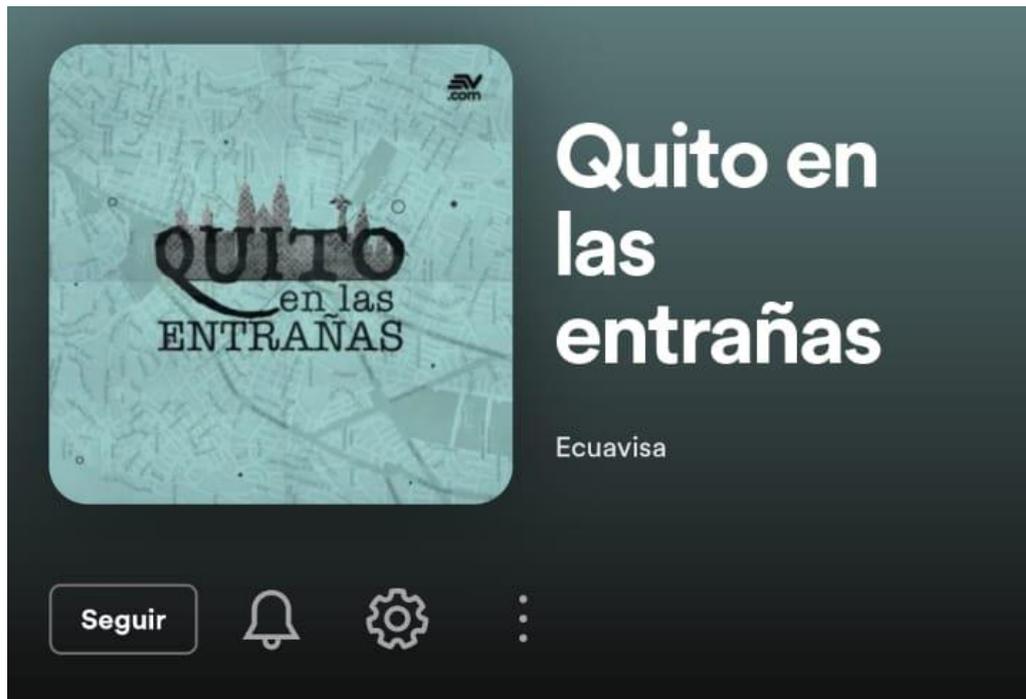
Figura 18. Ecuavisa noticias (Instagram)



Fuente: Canal de Ecuavisa Noticias – Instagram

Elaborado por: Lara, A y Rodríguez, A (2023)

Figura 19. Ecuavisa (Podcast #1)



**Fuente:** Canal de Podcast de Spotify de Ecuavisa, segmento Quito en las entrañas

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

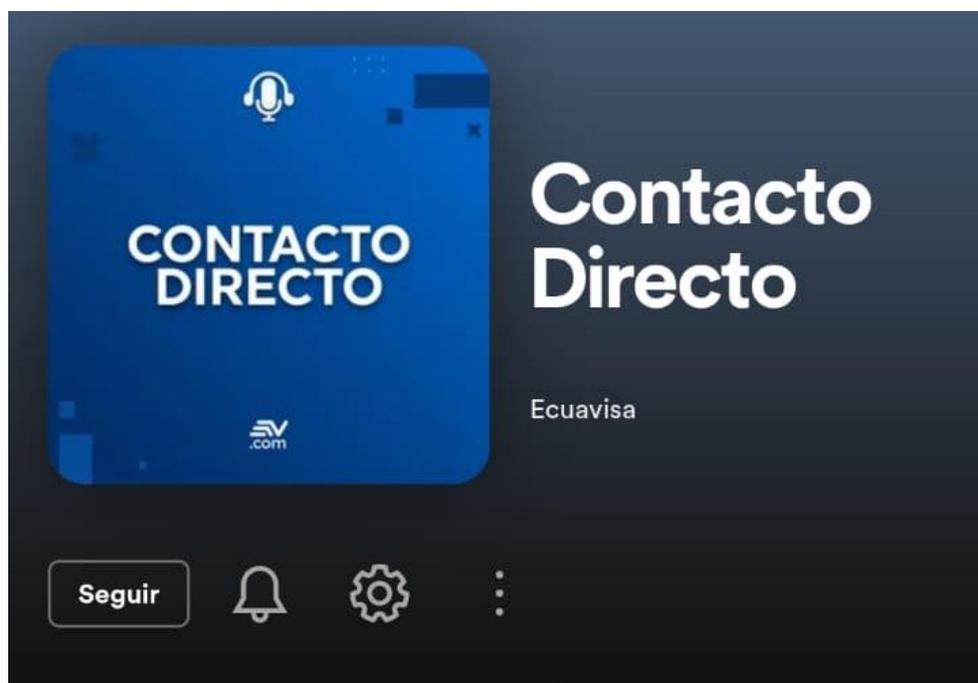
**Figura 20. Ecuavisa (Podcast #2)**



**Fuente:** Canal de Podcast de Spotify de Ecuavisa, segmento La Caja Negra

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

**Figura 21. Ecuavisa (Podcast #3)**



**Fuente:** Canal de Podcast de Spotify de Ecuavisa, segmento Contacto Directo

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)

**Figura 22. Ecuavisa (WhatsApp)**



**Fuente:** Canal de WhatsApp de Ecuavisa

**Elaborado por:** Lara, A y Rodríguez, A (2023)