



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TITULO DEL ENSAYO

Innovación tecnológica en la Rutina Periodística: Un Análisis Comparativo en los portales digitales El Universo y Extra.

AUTOR

Tomalá Orrala Christian Javier

**TRABAJO DE TITULACIÓN
Previo a la obtención del grado académico en
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN**

TUTOR

Lic. Cochea Panchana Gerzon Alfredo, Mgtr.

Santa Elena, Ecuador

Año 2024



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Lic. César Arízaga Sellán, Mgtr.
COORDINADOR DEL
PROGRAMA**

**Lic. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr.
TUTOR**

**Lic. José Guarnizo Delgado, Mgtr.
ESPECIALISTA**

**Lic. David Echeverría Maggi Mgtr.
ESPECIALISTA**

**Ab. María Rivera González, Mgtr.
SECRETARIA GENERAL
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN:

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por TOMALÁ ORRALA CHRISTIAN JAVIER, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,

Lic. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr.
C.I. 0921222972
TUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, TOMALÁ ORRALA CHRISTIAN JAVIER

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, **Innovación tecnológica en la Rutina Periodística: Un Análisis Comparativo en los portales digitales El Universo y Extra**, previo a la obtención del título en Magíster en comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Santa Elena, a los 29 días del mes de enero de 2024

Lic. Christian Tomalá Orrala
C.I. 0928071570
AUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, TOMALÁ ORRALA CHRISTIAN JAVIER

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de la investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Santa Elena, a los 29 días del mes de enero de 2024

Lic. Christian Tomalá Orrala
C.I. 0928071570
AUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Innovación tecnológica en la Rutina Periodística: Un Análisis Comparativo en los portales digitales El Universo y Extra, presentado por el estudiante, CHRISTIAN JAVIER TOMALÁ ORRALA fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Christian Tomala

< 1%
Textos sospechosos

 **< 1%** Similitudes
0% similitudes entre comillas

 **< 1%** Idioma no reconocido

 **0%** Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Christian Tomala.docx	Depositante: GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA	Número de palabras: 8802
ID del documento: 3a4669af7fe70548b8faa11cffb6957a3d296275	Fecha de depósito: 7/12/2023	Número de caracteres: 62.193
Tamaño del documento original: 688,55 kB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 7/12/2023	

Ubicación de las similitudes en el documento:



Lic. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr.
C.I. 0921222972
TUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por hacer posible cada etapa de lo que significó este camino de preparación y generación de nuevos conocimientos. Mi profundo agradecimiento con mis padres por su apoyo en este proceso que está cerca de culminar.

Agradezco a cada docente que ha compartido generosamente sus conocimientos, con sesiones enriquecedoras que les ha permitido seguir capacitando profesionales competentes. En especial a aquellos que brindaron su apoyo emocional en esta última etapa.

Christian Javier, Tomalá Orrala

DEDICATORIA

Dedico este logro a la guía de Dios, que hace posible todo.

Y a mis padres, que alentaron a encontrar el equilibrio para culminar este trabajo de investigación.

Christian Javier, Tomalá Orrala

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

TITULO DEL ENSAYO	I
CERTIFICACIÓN	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	IV
AUTORIZACIÓN	V
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO.....	VI
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
Abstract	X
INTRODUCCIÓN	2
DESARROLLO	4
CONCLUSIÓN.....	16
Referencias.....	17

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Herramientas para periodistas</i>	16
Tabla 2. Plataformas para periodismo	18
Tabla 3. Nuevos formatos periodísticos.....	20
Tabla 4. Plataformas adoptadas para la difusión de contenidos.....	22

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	
----------------	--

ÍNDICE DE APENDICES

Anexo 1. Ficha de Observación.....	29
------------------------------------	----

Resumen

El estudio "Innovación tecnológica en la rutina periodística: Un análisis comparativo en los portales El Universo y Extra" tiene como objetivo comparar la implementación de invocaciones tecnológicas en los diarios El Universo y Extra, identificando cambios de estrategias y dinámicas para la proyección de contenidos informativos. Se empleó un estudio de alcance comparativo de enfoque cualitativo con un diseño de estudio de caso, utilizando el método inductivo para desarrollar las inferencias a partir de la observación de los portales web y plataformas emergentes. Se identificaron similitudes en el uso formatos emergentes tales como transmisiones en vivo, stories, cápsulas informativas, entre otros. Además de patrones, similitudes y divergencias, se concluyó que ambos medios ofrecen interacción y personalización en el consumo de contenidos, pero se señalaron áreas donde se podría mejorar para potenciar la experiencia del usuario.

Palabras claves: Innovación periodística, Formatos periodísticos, Plataformas emergentes

Abstract

The study "Technological innovation in the journalistic routine: A comparative analysis in the portals El Universo and Extra" aims to compare the implementation of technological invocations in the newspapers El Universo and Extra, identifying changes in strategies and dynamics for the projection of informative contents. A comparative scope study with a qualitative approach and a case study design was used, using the inductive method to develop inferences from the observation of the web portals and emerging platforms. Similarities were identified in the use of emerging formats such as live broadcasts, stories, informative capsules, among others. In addition to patterns, similarities and divergences, it was concluded that both media offer interaction and personalization in the consumption of content, but areas where improvements could be made to enhance the user experience were pointed out.

Keywords: Journalistic innovation, Journalistic formats, Emerging platforms

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos han transformado de manera radical los mecanismos de producción de los medios de comunicación, en especial sus dinámicas en el contexto de realizar periodismo digital. La introducción y adaptación de nuevas herramientas han impactado las rutinas periodísticas, evidenciando una evolución constante que implica ajustes continuos. En ese sentido, los nativos digitales, reconocidos como pioneros en proponer estrategias de innovación, según Gómez et al. (2021), destacan por su familiaridad con el entorno digital, en contraste con los migrantes digitales que continúan adaptándose a las dinámicas cambiantes de la comunicación en la red. Por ende, el propósito de este trabajo de investigación es comparar la innovación implementada por los diarios El Universo y Extra identificando cambios de estrategias y dinámicas ejecutadas en la proyección de contenidos informativos.

El Universo informa acontecimientos del país y el mundo, su enfoque es de corte político, económico y deportivo mientras que Extra se caracteriza por el sensacionalismo que genera la crónica roja: accidentes, asesinatos, crímenes y feminicidios, así como la farándula y el deporte (Acurio, 2020). La selección de los portales web de ambos diarios como objetos de estudio se justifica por sus notables posicionamientos entre los medios de comunicación del Ecuador. De acuerdo con el Estado Digital 2023, El Universo y Extra ocupan la primer y decima posición con relación a la cantidad de visitas web que reciben sus respectivos portales de noticias. (Del Alcázar, 2023). Por ende, se relaciona este trabajo con el campo de investigación de los medios de comunicación de donde se deslindan estudios hacia medios impresos y la utilización de las TICS al desarrollo social, ya que el mismo, responde a la búsqueda de conocimiento de que tecnologías emergentes han sido adaptadas en la labor periodística de los diarios antes mencionados.

El alcance comparativo ayudará a la comprensión de las similitudes y diferencias de innovaciones en la proyección de contenidos entre los portales digitales de los diarios El Universo y Extra. Aportará entendimiento de la realidad social y comunicativa en la que surgen estas implementaciones tecnológicas, así como detectar ventajas y alternativas frente a uno de los desafíos característicos que enfrenta el periodismo digital con relación a sus audiencias: la fidelización y el deterioro de la marca en un entorno saturado de información (Campos, 2021), lo que supone una exploración hacia nuevas narrativas fuera de la redacción tradicional de noticias.

En ese contexto, se defiende la idea de que los avances tecnológicos proponen nuevas tendencias para la mejora de los procesos productivos de los medios digitales. Sin embargo, en algunos casos, pueden mostrarse reacios a la adaptación de nuevas propuestas para proyectar noticias, que respondan a las necesidades de la audiencia. Por lo tanto, se recurrió a realizar una investigación descriptiva-clasificatoria con diseño no experimental previa a la comparación, enmarcada en un enfoque cualitativo a fin de tener conocimientos previos de la innovación que ha trastocado las rutinas periodísticas en aspectos de herramientas, plataformas y formatos para expandir el alcance hacia nuevas audiencias. Posteriormente, se desarrollaron inferencias apoyadas en el método inductivo, a partir de la comparación de las adaptaciones observadas en los portales digitales.

La estructura del conocimiento se fragmentó en tres apartados fundamentales: introducción, desarrollo y conclusiones. En primer lugar, la introducción presentó el tema con claridad, planteó los delineamientos, alcance y objetivo central que guiaron el desarrollo de este estudio. El siguiente apartado se desplegó en los conocimientos teóricos y profundizando los aspectos metodológicos que respaldaron el enfoque escogido para su desarrollo. También presento a detalle los resultados. Finalmente, en la conclusión se destaca las principales reflexiones sobre los hallazgos alcanzados y se brindan valoraciones a la realidad de los objetos estudiados.

DESARROLLO

Internet, redes sociales y la posibilidad de publicar en la red fueron los impulsores clave de la migración digital que desencadenó en una convergencia mediática. Este fenómeno no solo implicó la integración y transformación de los medios convencionales a través de estrategias digitales, sino que también se impusieron cambios en la forma de producción y consumo de la información durante el periodo de transición. Este cambio disruptivo se convirtió en la estrategia principal para que los medios se mantengan relevantes y vigentes en un entorno condicionado a cambios evolutivos constantes. El periodismo digital nace como una especialización del periodismo en la red, las audiencias se trasladan a los escenarios digitales, y la construcción de noticias, amplía más el abanico de posibilidades y desafíos para los profesionales de la información.

La emergencia sanitaria que impuso el Covid-19 condicionó a todos los sectores industriales y aceleró los procesos de migración hacia entornos y herramientas digitales, debido al aislamiento necesario para resguardar la salud pública. En ese contexto, el periodismo ha enfrentado a uno de sus mayores desafíos históricos: trasladar todas sus prácticas a escenarios digitales. Durante el periodo de confinamiento en Ecuador, los índices de audiencia de los medios convencionales disminuyeron drásticamente. Simultáneamente, el interés de los usuarios se volcó hacia temas relacionados con el coronavirus (Orbe, 2022). En consecuencia, las redes sociales se saturaron de información, el mismo contenido se replicaba una y otra vez. Todas las noticias se veían igual generando un escenario idóneo para la proliferación de noticias falsas. En ese sentido, la tecnología emergente representó una fuente de ventajas competitivas al momento de agregar diferenciadores en la producción de noticias (García et al., 2021).

Según el Estado Digital 2023, de los 18.47 millones de ecuatorianos, el 76% de la población cuenta con acceso a Internet, lo que ha generado un incremento en el porcentaje de las audiencias digitales en Ecuador, y significativamente también a los índices de las audiencias del periodismo. En la actualidad, el sector de la información es uno de los potenciados en múltiples aspectos definidos por la convergencia mediática y multimedia que se manifiesta en cuatro dimensiones que optimizan la calidad y eficiencia en procesos productivos, los contenidos, la estructura organizacional y el modelo de negocio (Vásquez-Herrero et al., 2019).

La convergencia mediática permite identificar dos momentos distintivos que han definido la evolución del periodismo. En la primera fase, los medios realizaron una adaptación de sus prácticas tradicionales al entorno web, conservando sus principales características de soporte convencional, para posteriormente, actualizar y modernizarse con relación a las tendencias y los hábitos de consumo emergentes. Del Alcázar sugiere que para que los medios de comunicación sigan vigentes en un entorno condicionado a cambios constantes se requiere de innovación. Explorar en la creación y difusión de contenidos, así en la expansión de sus plataformas y canales para la distribución de información, entre otros aspectos relacionados con la rentabilidad en las audiencias digitales (2019)

En ese sentido, dentro de la provincia de Santa Elena, la versión impresa de Extra tiene mayor recepción junto a otro diario de producción local, en comparación con El Universo. En el panorama digital esta dinámica se invierte, así lo demuestran los índices de visitas que reciben sus respectivos portales digitales. El Universo registra alrededor de 15 millones de visitas frente a Extra, que apenas llega a 1.137.000 visitas mensuales (Del Alcázar Ponce, 2023).

Cuadro 1. Medios de comunicación locales en Ecuador

Posición	Medio	Visitas al mes mayo 2023
1	El Universo	15,220,000.00
2	El Comercio	11,920,000.00
3	Primicias	4,522,000.00
4	Ecuavisa	3,337,000.00
5	Metro Ecuador	2,443,000.00
6	Vistazo	1,721,000.00
7	Expreso	1,604,000.00
8	La Hora	1,355,000.00
9	Teleamazonas	1,138,000.00
10	Extra	1,137,000.00

Fuente: Del Alcázar (2023)

Los estudios de innovación en procesos productivos y de contenidos sugieren alternativas para la producción periodística en su búsqueda de nuevas narrativas adaptadas a tendencias que definen los hábitos de consumo de las nuevas audiencias digitales (Salaverría, 2019). La innovación en los procesos productivos y de contenidos en el periodismo representa una respuesta positiva a los avances tecnológicos. En el ámbito de procesos productivos, implica aprovechar las técnicas, instrumentos y procedimientos orientados al cambio, rediseño y reorganización de la información, en desarrollo de capacidades y búsqueda de oportunidades mediante tecnologías emergentes (Tejada et al., 2019). Por otro lado, la innovación de contenidos implica la adopción de nuevas formas de presentar la información, adaptando los formatos existentes a soportes como Internet, dispositivos móviles y redes sociales (Manfredi et al., 2019).

En la actualidad, la implementación de la tecnología móvil ha destacado por su capacidad disruptiva para la difusión instantánea (Aguado, 2020). Su implementación ha logrado que la información sea ubicua, convirtiéndose en una herramienta para la investigación, producción y difusión de noticias por su accesibilidad a una infinidad de plataformas y aplicaciones.

Sandra Crucianelli (2013) en un principio destacó una serie de herramientas digitales que aportaron a los cambios de las rutinas periodísticas en la era digital. Sin embargo, en la última década, las tendencias experimentaron una transformación notable donde los aplicativos móviles y el uso de inteligencia artificial son algunas de las herramientas que apoyan actualmente las rutinas (López-García & Vizoso, 2021), siendo esta última la que ha tomado protagonismo en la redacción y la verificación de información (Manfredi & Ufarte, 2020). Emergieron plataformas para la extracción y gestión de grandes volúmenes de información, así como la proyección y el análisis de datos. Estos cambios reflejan una evolución constante en la búsqueda de herramientas que se ajusten a las nuevas dinámicas de trabajo individual y colaborativo del periodismo.

Tabla 1. Herramientas para periodistas

Función	Herramienta	Dominio
Videoconferencias	Skype	www.skype.com
	Google Meet	https://meet.google.com
	Zoom	https://zoom.us/es
Visualización de datos	DataWrapper	www.datawrapper.de
	Infogram	https://infogram.com
	Piktochart	https://piktochart.com
	Flourish	https://flourish.studio
Extracción de datos	Helium Scraper	www.heliumscraper.com
	Crawly	www.crawly.com.br
	Tabula	www.crawly.com.br
	Import.oi.	www.import.io
Trabajo colaborativo	Zoho	www.zoho.com
	Oodrive	www.oodrive.com
	Asana	https://asana.com
Streaming	VMix	www.vmix.com
	OBS Studio	https://obsprojects.com
	Brightcove KeepVid	www.brightcove.com/en/
Inteligencia Artificial	New/s/leak	www.newsleak.io
	Piggy Magic	https://piggy.to/magic
	Murf.ai	https://murf.ai
	Syllabs	www.syllabs.com

Elaborado por: Christian Tomalá, a partir de De la Hoz & Coelho (2022); Pennacchio, (2023)

La integración de herramientas digitales ha generado cambios significativos en la rutina periodística. Esta implementación brinda posibilidades de construir redes de colaboración entre periodistas y sus audiencias a través de aplicaciones de mensajería (Cortés, 2020), así como en la gestión de perfiles personales en redes sociales, como Twitter donde se siente libertad de compartir criterios personales sin comprometer la postura oficial del medio para el cual trabajan. Estas herramientas no solo integran nuevas prácticas para rutina periodística, sino que también generan cambios en los procesos ya existentes.

En ese sentido, la investigación de María Teresa Bernardi identifica que la rutina se vuelve intensiva, porque exige actualización constante; y extensiva, al promover la producción de contenidos hacia otras plataformas (Bernardi, 2019). En consecuencia, ha llevado al periodismo expandir su presencia en diversas plataformas digitales. Más allá de contar con un sitio web, correos electrónicos y aplicaciones, donde manejan servicios por suscripción (Silva-Rodríguez et al., 2022), los medios de comunicación han encontrado su espacio en redes sociales, para presentar contenidos con lenguajes específicos (Zalbidea, 2020), incursionado a través de aplicaciones de mensajería instantánea, lo que ha permitido una comunicación directa y personalizada, preservando la inmediatez en el proceso, además de contar con privacidad gracias a la encriptación de los mensajes.

En España, el estudio de uso de aplicaciones de mensajería ha tomado una relevancia significativa. Según el último reporte de We Are Social (2023), WhatsApp destaca como un canal social óptimo para la comunicación interpersonal. Sin embargo, existe una preferencia por parte de los periodistas hacía Telegram por sus capacidades específicas como editar mensajes después de su publicación, la autoeliminación de textos tras un periodo de tiempo determinado, y la posibilidad personalizar grupos y canales (Sánchez & Martos, 2020). En la actualidad, la implementación más reciente de WhatsApp son los canales, un servicio de difusión diseñado para que empresas puedan compartir actualizaciones importantes con sus audiencias (Primicias, 2023), de esta manera Meta entra a la competencia para igualar o superar la oferta de Telegram, y conseguir atraer la atención y preferencia de los medios de comunicación.

Tabla 2. Plataformas para periodismo

De dominios en la red	Sitio web, correo electrónico
De redes sociales	Facebook, Instagram, X (Twitter),
De entretenimiento	YouTube, TikTok
De mensajería instantánea	WhatsApp Telegram, LINE, Messenger
De servicio de streaming	Twitch, Spotify
De desarrolladores	Appnews

Elaborado por: Christian Tomalá

En la primera etapa de los portales web de noticias, se observaba una réplica de contenidos en un formato digital, bloques de textos que carecía de imágenes (Silva-Rodríguez et al., 2022). Posteriormente, se incorporaron hipervínculos, imágenes y otros recursos multimedia, mejorando significativamente la experiencia de navegabilidad e interacción entre los contenidos en estas plataformas. Aunque los portales actuales ya cuentan con posibilidades de integrar todas estas características, la redacción escrita sigue siendo predominante en comparación con otros diseños de presentación de contenidos como imágenes interactivas, podcast e infografías.

El Universo, es uno de los diarios ecuatorianos que ya ha cumplido su primer centenar de trayectoria. En 1921, circula la primera edición del El Universo con sus temáticas políticas y sociales, representativas actualmente. Extra, que inició como un diario de política y economía, salió comenzó a circular en el año 1974. Pese a los años de diferencia, Extra logro posicionarse al lado de El Universo como diarios los preferentes en Guayaquil, su ciudad de origen. A finales de la década de los 70's, con la llegada de Internet, El Universo adquiere su dominio digital (www.eluniverso.com), en 1997, una década más tarde, Extra también adquiere su propio dominio en red (www.extra.ec) en 2007, sumándose a los medios que migraban hacia lo digital, asumiendo el desafío de adaptarse a esta nueva dinámica (Lavayen & Layana, 2023).

Una innovación destacada en estas plataformas es la introducción de chatbots en las interfaces, una herramienta que simula una conversación con el usuario, facilitando de esta manera el filtrado de información basada en los intereses particulares del lector. En un comienzo, el uso integral del chatbot era para la búsqueda y verificación de contenidos para contrarrestar la proliferación de noticias falsas en redes sociales, aunque su uso se intensificó tras una oleada de desinformación en Facebook durante la pandemia (Elizalde-Robles & Rodríguez-Hidalgo, 2021).

La innovación se extiende hacia la accesibilidad, especialmente para personas con discapacidad visual. En este contexto, muchos sitios web no cumplen con los estándares necesarios de accesibilidad hacia este grupo de atención prioritaria (Souza, 2023). Sin embargo, se destacan iniciativas como el uso de textos alternativos en imágenes, la integración de un botón de lectura de contenidos en pantalla y ajustes en el tamaño de fuente. Estas posibilidades buscan hacer del consumo de información aún más accesible y adaptada a las diversas necesidades.

En ese sentido, hacer periodismo para audiencias digitales requiere más que simplemente trasladar la noticia del diario impreso a una plataforma web. El contenido se debe transformar en función de a quién va dirigido, lo que requiere de un rediseño de la información. Deben enfocar esfuerzos en integrar elementos visuales que respondan a las tendencias de consumo para captar atención. (Guarnizo et al., 2022). En consecuencia, teóricos y académicos concuerdan en la importancia de producir contenidos transmedia en una era donde el contenido multimedia no cumple con las exigencias de los prosumidores. La narrativa transmedia busca salir de las particularidades tradicionales para narrar sucesos a través de distintas plataformas, proporcionando al usuario una experiencia más enriquecedora e inmersiva (Montoya, 2019).

En las plataformas emergentes, como las redes sociales, aplicaciones de entretenimiento y mensajería instantánea, los lenguajes y las tendencias de consumo de información varían según las especificaciones de contenido diseñadas para cada espacio. Algunas plataformas priorizan lo visual, mientras que otras mantienen limitaciones textuales. Entre las diversas plataformas, existen formatos estandarizados, como el audio, y aquellas que permiten la publicación de contenidos audiovisuales, bajo condicionantes como la duración y orientación del material. Cada plataforma tiene su conjunto de características que influyen en cómo se presenta y consume la información.

En ese sentido, tiene lugar la segunda fase de transición digital, en donde surgieron “nuevos formatos”, identificados por Silva-Rodríguez et al. (2022) como respuesta a las nuevas tendencias de consumo de contenido que responden a criterios de brevedad e instantaneidad. Los estudios identifican preferencias de consumo en aplicaciones de mensajería instantánea, y una incorporación gradual de *widgets* de alertas informativas, comúnmente asociadas a aplicaciones desarrolladas por los mismos medios. Destacan formato como las coberturas en directo y la retransmisión de información, la popularización del micro-video, un formato audiovisual de corta duración, ideal para capsulas informativas. También, están las stories o estados, que consisten en subir contenido audiovisual efímero (Silva-Rodríguez et al., 2022). La mensajería instantánea en Telegram y WhatsApp (Zumárraga-Espinosa, 2020), ha aprovechado sus atributos específicos para brindar un periodismo personalizado a través de chatbots o grupos de difusión.

Tabla 3. Nuevos formatos periodísticos

Formato	Descripción	Plataformas
Story o Historia	Contenido audiovisual efímero en formato vertical que desaparece después de 24 horas.	Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok
Micro-vídeo	Contenido audiovisual de corta duración, diseñado para la transmisión rápida y concisa.	TikTok, Instagram, Facebook
Carrusel	Publicación que permite la visualización de contenidos al deslizarse horizontalmente	Instagram, TikTok
Hilos o Threads	Series de publicaciones que conectadas entre sí para formar una narrativa continua.	X (Twitter), Threads (Instagram)
En vivo	Transmisión de contenido audiovisual en tiempo real, y si grabación previa.	Facebook, Instagram, TikTok
Chatbots	Robot especializado en responder preguntas a través de simulaciones de conversación	Telegram, Messenger
Boletines	Recopilatorio de noticias, usualmente un producto de suscripción.	Correo electrónico, Telegram.

Elaborado por: Christian Tomalá

El III Encuentro de Periodismo Iberoamericano (eDiarios, 2021) abordó esta realidad junto a varios panelistas, quienes compartieron experiencias y perspectivas sobre el surgimiento de estos formatos periodísticos. Francisca Skoknic, cofundadora y editora del chatbot periodístico LaBot, en Chile, destacó la importancia de explorar estrategias fuera de las plataformas del periodismo digital convencional, para ofrecer un periodismo más auténtico y personalizado. Chani Guyot, enfatizó la necesidad de buscar audiencias fuera de la web tradicional, citando la posibilidad de crear de comunidades dentro de entornos digitales similares a Fornite o Minecraft.

El tercer panelista, Elda Cantú, editora del New York Times en español, resaltó que, a pesar de la continua exploración de nuevas tendencias, aún hay aspectos por descubrir en las plataformas convencionales. Hizo mención especial a la experiencia de los "hilos" en Twitter, destacando su potencial para retroalimentar las contribuciones del público.

Aspectos metodológicos

El alcance comparativo fue fundamental para identificar las similitudes y divergencias en las estrategias implementadas y los criterios que giran en torno a ello. En ese sentido, no solo se responde a una investigación de tipología descriptiva, indispensable para recopilar y comprender el fenómeno estudiado (Hernández-Sampieri, 2018), sino también a una clasificatoria. El estudio clasificatorio busca la categorizar las características principales, descomponiendo el fenómeno estudiando en subcategorías que facilitaron la posterior comparación correspondiente con base a esos criterios identificados.

El enfoque cualitativo fue la perspectiva seleccionada para establecer la ruta que ayudó a comprender y explorar las características de los objetos estudiados. Arias et. al, (2021) indica que la investigación cualitativa tiene su derivación del empirismo y la observación para obtener datos (p59). En ese sentido, su diseño de estudio de caso, que resultó conveniente para comprender y explicar la influencia de las características de los objetos de estudio en el fenómeno en el que se relacionan (Goodrick, 2014).

Por lo consiguiente, se maneja una estrategia metodológica inductiva, lo que significa que se ha explorado y descrito individualmente las características del objeto de estudio para posteriormente desarrollar inferencias teóricas (Hernández-Sampieri, 2018), lo que sugiere una comparación e interpretación detallada y precisa de la innovación tecnológica aplicada por los diarios El Universo y Extra, misma que está fundamentada con fuentes de información documental, es decir, se siguió un proceso de recolección, análisis e interpretación de contenidos de diversas fuentes bibliográficas, para describir los objetos estudiados (Sánchez et al., 2020).

A continuación, se presenta la Tabla 4, que ofrece una visión concisa de la innovación de plataformas digitales que implementadas consideradas por los diarios El Universo y Extra. Esta tabla resume y organiza la relación de los hallazgos teóricos con evidencia en sus aplicaciones específicas.

Tabla 4. Plataformas adoptadas para la difusión de contenidos

Plataformas		Diario El Universo	Diario Extra
Domino en la web	Sitio web	eluniverso.com	extra.ec
	Correo electrónico	✓	✓
Redes Sociales	Facebook	✓	✓
	Instagram	✓	✓
	X (Twitter)	✓	✓
Entretenimiento	YouTube	✓	✓
	TikTok	✓	✓
Mensajería	WhatsApp	No aplica	No aplica
Instantánea	Telegram	✓	✓
Streaming	Spotify	✓	✓
	Twitch	No aplica	No aplica
Otras	AppNews	✓	✓

Elaborado por: Christian Tomalá

Por lo tanto, partiendo del contenido de esta tabla, se han seleccionado rigurosamente a aquellas que cumplen un rol significativo en el marco de las estrategias implementadas por los diarios El Universo y Extra. La observación en el sitio web es fundamental, porque representa la presencia principal del diario impreso en lo digital, su formato de contenido responde a una adaptación del formato impreso y sirve como punto de partida hacia las narrativas en otras plataformas. En ese sentido, se han considerado las redes sociales, como Facebook e Instagram, que son más visuales e interactivos en comparación con X (Twitter) y entre las plataformas de entretenimiento, se inclinó más hacia TikTok puesto que es la plataforma en la que los usuarios pasan más tiempo con relación a YouTube.

En ese sentido, se recurrió a la observación como técnica para lograr identificar aquellas implementaciones tanto en los portales web como en las principales plataformas emergentes (Facebook, Instagram y TikTok), que fueron incluirán para la aplicación de la ficha de una observación. Como muestra, las entradas y publicaciones recientes al momento de la observación. Para definir la muestra, se seleccionaron las noticias de carácter económico y político en el caso de El Universo mientras que, para Extra, fueron contenidos de crónica roja y farándula

Análisis y Discusión de resultados

La observación aplicada a los sitios web de El Universo (eluniverso.com) y Extra (extra.ec) se realizó con base a cuatro indicadores, el primero de ellos refiere a la navegabilidad, y a la búsqueda de identificar la integración de tecnologías innovadoras como chatbot, filtros informativos u otros aspectos que permitan un consumo personalizado de información.

En ese contexto, al ingresar al portal digital de ambos medios, se genera una ventana emergente que sugiere activar notificaciones. Sin embargo, es importante destacar que El Universo es el único que ofrece la posibilidad de seleccionar temáticas específicas, permitiendo al usuario personalizar las notificaciones según sus intereses. En relación con la función de filtrado de información, ambas plataformas la proporcionan a través de la barra de búsqueda, que ayuda a los usuarios a identificar contenidos de interés mediante palabras clave. Aunque cumplen con funciones de consumo personalizado, se podría potenciar aun más esta experiencia integrando un chatbot en la interfaz de ambos sitios web. Esta herramienta aportaría dinamismo de proceso de consulta contenidos, ofreciendo respuestas inmediatas basadas en los intereses del lector, con lenguaje natural (Elizalde & Rodríguez-Hidalgo, 2021), brindando una experiencia de conversación. Esta adaptación de ajusta con los hábitos actual de consumo e interacción breve, característico de las inteligencias artificiales generativas, convirtiendo este aspecto en un factor determinante a considerar para las dinámicas personalizadas.

El segundo indicador, se centró en aspectos clave de las redacciones, centrándose especialmente en la integración de contenidos embebidos y la adaptación de formatos. Al observar los portales de El Universo y Extra, se evidenció el uso de hipervínculos que enlazan noticias relacionadas, facilitando la reconstrucción del contexto y el seguimiento a casos específicos. En cuanto a la adaptación de formatos, la sección de 'Fotogalería' en El Universo y 'Podcast' en Extra, demuestran que ambos medios han diversificado sus contenidos, alejándose de la redacción tradicional de noticias. En particular, en el caso de El Universo, existe la oportunidad de explorar en formatos inmersivos. Según Silva-Rodríguez et al. (2022), la implementación de imágenes panorámicas se presenta como una sugerencia al periodismo, ya que no solo aportan interactividad al usuario, sino que también constituyen un contenido atractivo y fácil de integrar en dispositivos móviles, que actualmente son el principal medio de acceso a la información.

Mientras que, para Extra, sería beneficioso reconsiderar el uso del podcast como medio de difusión de información, ya que actualmente se orienta a contenidos de entretenimiento, audionovelas. Para Silva-Rodríguez et al. (2022), el podcast aporta al periodismo una forma innovadora de presentar noticias y análisis. Esta implementación podría influir en la innovación del género de opinión, que son el núcleo de la renovada dinámica del podcast, generando reflexiones sobre los temas tratados. Este formato, que actualmente ha integrado contenido visual, goza de popularidad entre los jóvenes. En consecuencia, ambos medios tienen la oportunidad de llegar a nuevas audiencias al proyectar contenidos novedosos.

El tercer indicador implicó la observación de plataformas emergentes y el análisis de los formatos de información difundidos en ellas. Según Silva-Rodríguez et al. (2022), las audiencias de estas plataformas demandan de contenido automático, breve, efímero, vertical y visual. En ese sentido, tanto El Universo como Extra hacen uso de las transmisiones en vivo en Facebook para realizar reportajes en tiempo real, con una duración que no supera los 10 minutos, incumpliendo así el criterio de brevedad. En Instagram y TikTok, El Universo emplea la dinámica de carrusel. También se evidenció historias fijadas en Instagram, donde también se comparten stories simultáneamente con Facebook, cumpliendo con la demanda de contenido visual y efímero. Extra destaca la colaboración con otro medio (Expreso) en Instagram, pero su contenido audiovisual no se ajusta a la orientación vertical de la interfaz de la plataforma. Finalmente, en todas las plataformas, tanto El Universo y Extra hacen uso de hashtags para categorizar el contenido, aunque solo Extra hace uso de emoticones. Implementar estos recursos favorece la viralización de la información y su inclusión en tendencias que se suelen generar en estas plataformas (p. 381).

El último indicador, posibilitó el análisis de la interacción con los contenidos de El Universo y Extra, tanto en sus sitios web como en otras plataformas emergentes. En ambos portales la interacción se limita a compartir la información en Facebook, Twitter, WhatsApp, Messenger y correo. Sin embargo, según Vásquez-Herrero et al. (2019), la interactividad está estandarizada en hipertextos, con la opción de comentar y compartir el contenido, lo que sugiere la necesidad de explorar nuevas formas de interacción como selección, participación y co-creación de contenidos por parte de la audiencia. En este contexto, ambos medios a través de los reportajes en vivo en Facebook generan reacciones inmediatas y permiten la interacción del usuario en tiempo real.

Por otro lado, en Instagram y TikTok, se puede interactuar con los contenidos de ambos medios mediante historias y cápsulas informativas que incluyen encuestas y preguntas generadas en comentarios, respectivamente. En el caso de Extra, esta interacción también está presente, ya que publica historias que redirigen el tráfico hacia el sitio web, fomentando una mayor interacción con enlaces a notas extendidas, el uso de encuestas y cajas de preguntas. Sin embargo, en TikTok, la interacción se limita a los comentarios, sin respuesta por parte del medio. De esta manera, se cumplen ciertos parámetros de interacción planteado por Vázquez-Herrero et al., como interactuar con hipertextos y opciones de compartir contenidos del sitio web. También en redes sociales, donde la dinámica es colaborativa y hay posibilidades de crear contenidos entre periodistas y audiencia.

CONCLUSIÓN

En síntesis, este estudio ha proporcionado una visión detallada de las estrategias digitales de El Universo y Extra en la presentación de contenidos, identificando patrones, similitudes y divergencias. Se destacan áreas de fortaleza y se señalan oportunidades para mejorar la presentación de sus contenidos informativos. Ambos medios podrían beneficiarse de la implementación de chatbots en sus portales web, no solo personalizar la experiencia del usuario, sino también para facilitar la búsqueda y filtrado de noticias por fecha o tema. Además, la integración de hipervínculos y contenidos embebidos en sus redacciones es positiva y permiten ampliar el conocimiento de la información.

En cuanto a plataformas emergentes, tanto El Universo como Extra saben cómo aprovechar las posibilidades para construir de narrativas adaptadas a las expectativas de las audiencias digitales. Aunque se observan falencias en la duración de los contenidos en TikTok y Reels de Instagram., es importante ponderar que otras narrativas, como Stories, ambos medios gestionan de manera efectiva.

Finalmente, las oportunidades de interacción en los portales web se limitan a compartir contenido en redes sociales, mientras que, en Facebook, Instagram y TikTok, ambos medios han respondido efectivamente a los nuevos criterios de interacción, promoviendo dinámicas colaborativas y de co-creación entre medios, periodistas y audiencias.

Referencias

- Acurio Velasco, J. D. (2020). *Análisis comparativo del recurso fotográfico en los diarios Extra y Universo periodo marzo-mayo 2020*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8745>
- Aguado, J. M. (2020). *Mediaciones ubicuas*. Gedisa.
- Bernardi, M. T. (2019). *El nuevo periodista: perfil profesional, rutinas productivas y narrativas transmedia en sitios de noticias de la Patagonia Norte*. Universidad Nacional de Córdoba.
- Campos Domínguez, E. (2021). Más allá de la innovación tecnológica. Esbozo de las dimensiones sociales y estructurales del periodismo digital. *Investigaciones Históricas. Época Moderna y Contemporánea*, 711–730. <https://doi.org/10.24197/ihemc.0.2021.711-730>
- Cortés González, P. (2020). *Nuevas rutinas periodísticas en el ámbito digital: seguridad y construcción del mensaje*. Benemerita Universidad Autónoma de Puebla.
- Crucianelli, S. (2013). *Herramientas digitales para periodistas*.
- De la Hoz, K., & Coelho, F. (2022). IA para periodistas. Una herramienta por explotar. In *Prodigioso Volcán*.
- De Souza, E. R. (2023). Evaluación de la accesibilidad web: oportunidades con inteligencia artificial y aprendizaje automático. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 191. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi191.9561>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2019). *Medios de Comunicación en Ecuador: Negocio y Tendencias*. Mentinno. https://blog.formaciongerencial.com/medios-de-comunicacion-en-ecuador-negocio-y-tendencias/#google_vignette
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2023). *Ecuador. Estado Digital Junio 2023*. <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/>
- elDiarios. (2021, December). *Nuevos formatos periodísticos en el contexto de comunicación actual*.
- Elizalde-Robles, R. M., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2021). Nativos digitales y desinformación: un acercamiento desde el sur de Ecuador. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(2), 94–108. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n2.834>
- García Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramírez, I. A., & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 12(2), 99–110. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- Gómez Chávez, K., Mendoza Bravo, J., & Zambrano Veléz, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK. *Revista San Gregorio*, 1(48), 113–122. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i48.1968>
- Goodrick, D. (2014). Estudios de caso comparativos. In *Síntesis metodológicas: evaluación de impacto n.º 9*. www.unicef-irc.org
- Guarnizo Delgado, J. B., Villarroel Silva, D. E., & Romero Quiroga, K. R. (2022). Transformación del periodismo hacia las plataformas digitales. *RECIAMUC*, 6(3), 359–366. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.359-366](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.359-366)
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta* (R. Hernández-Sampieri & C. P. Mendoza Torres, Eds.). McGrawhill.
- Lavayen Toala, A. N., & Layana Fernandez, P. A. (2023). *Estudio comparativo de los contenidos informativos impreso y digital, que publican los diarios Extra y Universo*. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/69789>
- López-García, X., & Vizoso, Á. (2021). Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *El Profesional de La Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>
- Manfredi Sánchez, J. L., & Ufarte Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Rev. CIDOB D Afers Internacionals*, 124, 49–72. <https://doi.org/doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>

- Manfredi Sánchez, J. L., Ufarte Ruiz, M. J., & Herranz de la Casa, J. M. (2019). *Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402>
- Montoya Rojas, J. (2019). De las narrativas lineales a las narrativas transmediáticas. *Quórum Académico*, 16, 50–60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199061671004>
- Orbe, T. (2022). Congreso Internacional de Periodismo en Debate 2020: Periodismo en tiempos de pandemia. *Archivos Académicos USFQ*, 35. <https://doi.org/10.18272/archivosacademicos.vi35.2721>
- Pennacchio, K. (2023, August 22). *Recursos útiles de inteligencia artificial para periodistas*. Knight Center. <https://latamjournalismreview.org/es/articles/recursos-utiles-de-inteligencia-artificial-para-periodistas/>
- Primicias. (2023, September 15). *Canales de WhatsApp: ¿qué son y cómo usarlos?*
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de La Información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sánchez Gonzales, H. M., & Martos Moreno, J. (2020). Telegram como herramienta para periodistas: Percepción y uso. *Revista de Comunicación*, 19(2), 245–261. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A14>
- Silva-Rodríguez, A., Vázquez-Herrero, J., & Negreira-Rey, M.-C. (2022). Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles. *Revista de Comunicación*, 21(1), 367–387. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A19>
- Tejada Estrada, G. C., Cruz Montero, J. M., Uribe Hernandez, Y. C., & Rios Herrera, J. J. (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia [En Linea]*, 24(85). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058864011>
- Vásquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de Comunicación*, 18, 191–214. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A10>
- We Are Social. (2023). *DIGITAL 2023 OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT*.
- Zalbidea Isasi, G. (2020). *El periodismo escrito en la Era Digital. Estudio de caso sobre la transformación de la prensa tradicional a partir de Internet y las Redes Sociales*. Universidad de Deusto.
- Zumárraga-Espinosa, M. (2020). WhatsApp, comunicación móvil y participación política: un estudio cuantitativo en Ecuador. *Contratexto*, 035, 17–42. <https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4839>

APÉNDICES/ANEXOS

Apéndice A. Ficha de observación aplicada a El Universo.

Ficha de observación

Tema: Innovación tecnológica en la Rutina Periodística: Un Análisis Comparativo en los portales digitales El Universo y Extra.	Objetivo: Comparar la innovación implementada por los diarios El Universo y Extra identificando cambios de estrategias y dinámicas ejecutadas específicamente en la proyección de contenidos informativos
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ficha No. 01	Fecha: 01/12/2023
Portal observado: www.eluniverso.com (diario El Universo)	Observador: Christian Tomalá

	Indicadores	Cumple	No cumple	Observación	
Sitio web	Indicador 1. Diseño				
	Identifica características innovadoras como uso de bots, filtros u otros aspectos que mejoren la experiencia del usuario	Organización de contenidos	X		Al ingresar al portal, aparece una ventaja emergente que permite la selección de contenido de preferencia, al seleccionar las de interés y aceptar se activan las notificaciones personalizadas. En cuanto a la organización de contenidos, lo primero que se puede apreciar es la barra de pestañas que podrían ser de mayor interés para el lector. Debajo del logotipo del diario, una sección pequeña que permite el cambio entre ediciones de Guayaquil y Quito, algo que se puede percibir como opción de personalización de contenidos, a mi criterio, seguido de tópicos de tendencias. Al realizar un scroll hasta el final de la página, lo primero que aparece es una esquematización de contenidos similar a una portada de diario impreso, la noticia más relevante con mayor proporción a de las noticias secundaria y una columna con los titulares de ultimo momento. Seguido el espacio dedicado solo para suscriptores. Mas abajo se encuentran los bloques de temas de tendencia (Fiestas de Quito y Fenómenos del Niño), del lado derecho, la una columna de preguntas y respuestas relacionadas al tema. Finalmente, y en el siguiente las noticias destacadas, deportes, noticias internacionales, noticias recomendadas y entretenimiento. En la observación de la portada del sitio web, en ningún espacio se evidenció alguna chatbot, que usualmente es un flotante que se encuentra en la esquina inferior derecha. Tampoco hay un lector de contenidos integrados en la pantalla. que ayude en la búsqueda rápida, en su la interfaz tiene integrado un buscador. No hay filtros, pero el contenido noticioso se encuentra categorizado sus temáticas a través de pestañas y dentro de ellas subdivisiones como en el caso del género de opinión.
		Personalización de notificaciones	X		
		Filtrado de información		X	
		Uso integral de chatbot		X	
		Botón de lectura contenidos		X	
		Ajuste del tamaño de tipografía		X	
	Indicador 2. Contenido	Hipervínculos y referencias	X		Para el caso de El Universo, se observaron solo aquellas noticias de carácter económico y político.
	Identifica en que aspectos se incluyen imágenes, vídeos, infografías, u otro tipo de presentación de información.	Producción audiovisual	X		Durante el día de observación , se publicaron 16 noticias de economía, entre ellas logro evidenciar que cada una cuenta solo con una imagen alusiva al tema que se está informando. En esta temática informativa no hay referencias o citas de fuentes informativas., tampoco incluyen posts.
		Posts Insertados	X		
Gráficos ilustrativos			X	En cuanto a política, se registraron 11 entradas en el día, entre ellas cinco incluyeron recursos externos como referenciar un tweet. Cuando se trata de temas extensos, se hace uso de hipervínculos hacia otras noticias relacionadas que ayudan a reconstruir el contexto, y darle seguimiento a algún caso de juicio político. En las redacciones observadas no hay contenidos que rompan el esquema tradicional de redacción de noticias. Al finalizar cada noticia hay la opción de suscribirse al boletín diario vía correo electrónico y recibir notificaciones por Google News. El Universo, tiene su propia pestaña dedicada a videos de tipo reportaje que, hasta el día de la observación, no registró actualización alguna desde agosto. Del mismo modo, existe una pestaña denominada 'Fotogalerías', donde eventualmente se expone una serie de fotografías que acompañan un titular. Estas imágenes no tienen pie de foto, ni texto alternativo o alguna descripción que ayude a entender al lector el contexto de la imagen que está visualizando. Esta sección del portal podría ser potenciada con imágenes interactivas para romper esa barrera tradicional y brindar una experiencia inmersiva a sus audiencias.	

Indicador 3. Formato	Orientación del formato	X		<p>Para estas plataformas, se realizará la observación solo en Facebook, Instagram y TikTok, por ser las plataformas más visuales e interactivas entre los grupos etarios. Para el caso de Facebook, solo se considera las publicaciones realizadas durante el día de observación. En cuanto a Instagram y TikTok, se hará una observación adicional a características adicionales de estas plataformas, como las historias fijadas en el perfil de Instagram y las colecciones, listas de reproducciones y compartidos en TikTok.</p> <p>En Facebook el único contenido autentico es el reportaje en tiempo real, a través de transmisiones en vivo, que no exceden los 10 diez minutos, en ese sentido responde al criterio de brevedad. También hay publicaciones de reportajes pregrabados con duraciones de hasta tres minutos. El posteo de fragmentos de noticias con una imagen referencial, con enlace a la noticia extendida en el sitio web, Aquellos reportajes en vivo, posteriormente son trasladados a una redacción en el portal web, aquí hay evidencia de narrativas transmedia El contenido audiovisual ayuda al lector a tener una panorámica del entorno en el que se suscitaron los hechos reportados en ese momento.</p> <p>En Instagram, la mayoría del contenido se comparte simultáneamente con Facebook. Uno de ellos son los Reels, contenido audiovisual que cumple los criterios de corta duración. También se replican reportajes pregrabados, que se extienden un poco más del minuto de duración. El contenido efimero también toma protagonismo en ambas redes sociales, a través de las stories, que sirven para generar trafico hacia el sitio web de diario El Universo.</p> <p>El caso de la dinámica de carrusel se aprovecha muy bien en Instagram y TikTok, una función de visualización que al deslizar hacia la derecha permite ver más contenido, una característica que se pierde en Facebook. El Universo hace uso de las historias fijadas, en este caso, se evidencia una dedicada a preguntas relacionadas a los 'apagones'.</p> <p>En cuanto TikTok, esta ultima plataforma, tiene más contenido original, entendiéndose por esto, material que no se haya visto en ninguna de las redes anteriores. Acá hay una producción característica de las capsulas informativas, con una duración que no excede los 30 segundos. Se hace uso de las listas de reproducciones para categorizar aquellas que guardan relación con algún tópico en específico. Pese a que TikTok, también permite subir stories a su plataforma, este recurso no es implementado por El Universo.</p> <p>En las tres plataformas se hace uso de hashtags cómo #ColumnaDeBonil que ayuda a categorizar e identificar este producto comunicacional. Las publicaciones carecen del uso de emoticones, por lo que sí hay apropiación. Se respeta la orientación vertical del contenido, pero no la duración. El Universo extiende los tiempos de sus narrativas audiovisuales dependiendo si se tratan de capsulas, reportajes en vivo o pregrabados.</p>
	Duración del formato		X	
	Incluye hashtags u otros enlaces	X		
	Apropiación y uso del lenguaje		X	
Indicador 4. Interactividad	Interacción de contenidos	X		Entre las plataformas observadas, solo una de ellas no permite la interacción del usuario. El sitio web, se limita a exponer noticias, sin brindar alguna posibilidad de reaccionar, ni comentar los contenidos dentro de la

Apéndice B. Ficha de observación aplicada a Extra

Ficha de observación

Tema: Innovación tecnológica en la Rutina Periodística: Un Análisis Comparativo en los portales digitales El Universo y Extra.	Objetivo: Comparar la innovación implementada por los diarios El Universo y Extra identificando cambios de estrategias y dinámicas ejecutadas específicamente en la proyección de contenidos informativos
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ficha No. 02	Fecha: 01/012/2023
Portal observado: www.extra.ec (diario Extra)	Observador: Christian Tomalá

	Indicadores		Cumple	No cumple	Observación
Sitio web	Indicador 1. Diseño Identifica características innovadoras como uso de bots, filtros u otros aspectos que mejoren la experiencia del usuario	Organización de contenidos	X		Al ingresar a Extra, aparece una ventana emergente para activar las notificaciones, sin embargo, en esta no hay posibilidad alguna de seleccionar las temáticas de interés, por ese lado, no existe personalización en la notificación.
		Personalización de notificaciones	X		
		Filtrado de información		X	Visualmente, la interfaz genera la sensación de orden, por debajo del logotipo del medio se encuentran sus temáticas informativas de actualidad, opinión, deportes y farándula.
		Uso integral de chatbot		X	El deslizamiento hasta el final de la página permite evidenciar las últimas tres noticias en cada categoría antes mencionada. Extra no cuenta con un chatbot, ni la posibilidad de filtrar contenidos, en su lugar, la barra de búsqueda suplente esta función al ingresar palabras clave para identificar algún contenido de interés del lector. Tampoco hay botón de lectura de contenidos integrados en la pantalla.
		Botón de lectura contenidos		X	
				Capta la atención que también existe un apartado dedicado a los usuarios con suscripción, que les brinda acceso a contenido exclusivo, además de tener una lectura ilimitada de las noticias en el sitio web, al que te limita la lectura de cinco noticias diarias si no cuentas con la suscripción.	
	Indicador 2. Contenido Identifica en que aspectos se incluyen imágenes, vídeos, infografías, u otro tipo de presentación de información.	Hipervínculos en la redacción	X		El caso de observación al sitio web de diario Extra, se volvió algo complicado, mucho de su contenido en temas judiciales y crónica roja, tan representativos de este medio, son exclusivos para suscriptores. Por lo que se observaron aquellas noticias disponibles en pestañas de 'Actualidad' y "Farándula". En 'Actualidad', el contenido noticioso es variado, hay temas judiciales, políticos, salud, entre otros. Esta sección registró 21 noticias durante el día de observación. Lo particular, es que además de la imagen referencial, hay otras imágenes ubicadas entre el tercer y cuarto bloque de texto. Luego del segundo o tercer párrafo, se sugiere la lectura de otra noticia que aborda el mismo tema. También hay un cuadro de noticias relacionadas. Respecto a las noticias de 'Farándula', solo hubo dos registros. De estas, se reconoce que integran posts de cuentas oficiales de Twitter para reforzar sus redacciones, tales como comentario u opiniones relacionadas al tema que se está abordando. También, entre los párrafos de la nota informativa, se encuentran hipervínculos a manera de sugerencia con títulos llamativos que pueden generar interés al lector. De manera general, hay que destacar que Extra tiene una pestaña denominada 'Podcast', lo que a simple vista sugiere que sí hacen uso de otros formatos fuera de la redacción. Sin embargo, al clicar en esta sección se redirige al lector hacia una lista de audionovelas publicadas por diario Extra, de manera mensual. También al final de la página principal, hay una sección de 'vídeos' publicados en el perfil de Extra en YouTube. Fuera de estos dos formatos, y la redacción tradicional, no hay otras formas de presentar información.
		Contiene archivos multimedia	X		
		Incluye material de redes sociales	X		
		Posibilidad de comentar		X	
Medios	Orientación del formato	X			De igual manera, se realizará la observación solo en Facebook, Instagram y TikTok, por ser las plataformas más

Indicador 3. Formato Identifica si los contenidos cumplen un formato que ajuste a los lenguajes y hábitos de consumo de las audiencias digitales	Orientación del formato	X		<p>De igual manera, se realizará la observación solo en Facebook, Instagram y TikTok, por ser las plataformas más visuales e interactivas entre los grupos etarios. Para el caso de Facebook, solo se considera las publicaciones realizadas durante el día de observación.</p> <p>En cuanto a Instagram y TikTok, se hará una observación adicional a características adicionales de estas plataformas, como las historias fijadas en el perfil de Instagram y las colecciones, listas de reproducciones y compartidos en TikTok.</p> <p>En Facebook, Extra hace uso de las transmisiones en vivo. También se evidencia la publicación de reportajes pregrabados. Ambos materiales audiovisuales son de corta duración, varían entre los tres a cinco minutos. Tienen una orientación horizontal, sin subtítulo, ni uso de claquetas, el nombre del responsable de la nota informativa se encuentra escrita en la descripción del material, donde en el caso de los reportajes pregrabados, se publican junto al enlace de la nota periodística escrita en el portal web.</p> <p>En Instagram, resalta la cooperación entre medios, Extra tiene un reportaje compartido con otro diario (@expresoec). En este caso, si se ha adaptado el contenido de una de las transmisiones en vivo que evidenciamos en Facebook que cumple las especificaciones de la plataforma: formato vertical.</p> <p>En cuanto a TikTok, el contenido no varío entre uno a tres minutos. El reportaje pregrabado se publica tal, sin claqueta de identificación, hace uso de la generación automática de subtítulos que con la que cuenta la plataforma. Otro material que llama la atención es el resumen del día, que inicia con un pauta y posterior las noticias relevantes del día, este producto se mantiene en el plano del periodista, es decir, no se da paso a voces en off para proyectar material referente a lo que se está comunicando. Aquí hacen uso de las listas de reproducciones, aunque solo tienen una 'Así estamos'.</p> <p>De manera general, Extra si hace uso de emoticones, enlaces y hashtags en sus publicaciones en estas plataformas. Lo que evidencia uso y apropiaciones del lenguaje. La duración de los contenidos audiovisuales no responde a los criterios de brevedad y corta duración. Mientras el comunicador habla detrás de él se pasa imágenes, pero no se aprecian debido al plano en el que ubican al periodista.</p>
	Duración del formato		X	
	Incluye hashtags u otros enlaces	X		
	Apropiación y uso del lenguaje	X		
Indicador 4. Interactividad Identifica elementos que permitan la personalización e interacción con los contenidos publicados	Interacción de contenidos	X		<p>Instagram es la plataforma cuenta con mayor contenido que permite la interacción con los contenidos. En el caso de las stories estas se comparten simultáneamente con Facebook, hay enlaces hacia la nota extendida, uso de encuestas y caja de pregunta para conocer la opinión de la audiencia.</p> <p>En TikTok, la interacción se queda a nivel de comentario, no hay respuesta por parte del medio a preguntas o sugerencias generadas por la audiencia.</p> <p>En el portal web, la interacción se queda solo en opciones de compartir el contenido en Facebook, Linkdin, X (Twitter) y WhatsApp. No hay posibilidad de dar like, o comentar.</p>
	Participación de la audiencia	X		