



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA  
ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA COMUNICACIÓN**

**PERIODISMO TRANSMEDIA Y SU CAPACIDAD DE  
PROFUNDIZAR EN LA AUDIENCIA DE ANTENA 3 LA  
LIBERTAD, PENÍNSULA DE SANTA ELENA.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:**

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**AUTORA:**

**ESPINAL ALARCON ANDREINA JAMILETH**

**TUTORA:**

**LIC. MARÍA ISABEL POSLIGUA QUINDE, MSC.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA  
ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PERIODISMO TRANSMEDIA Y SU CAPACIDAD DE  
PROFUNDIZAR EN LA AUDIENCIA DE ANTENA 3 LA  
LIBERTAD, PENÍNSULA DE SANTA ELENA.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:**

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**AUTORA:**

**ESPINAL ALARCON ANDREINA JAMILETH**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**SUB-LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**IMPACTOS DE LA COMUNICACIÓN RADIAL**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	7
DEDICATORIA .....	8
AGRADECIMIENTOS .....	9
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	10
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	10
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR .....	11
RESUMEN .....	12
INTRODUCCIÓN .....	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1.1. Antecedentes del problema de investigación. ....	16
1.2. Formulación del problema de investigación. ....	20
1.2.1. Preguntas de investigación.....	20
1.3. Objetivos. ....	21
1.3.1. Objetivo general.....	21
1.3.2. Objetivos específicos. ....	21
1.4. Justificación de la investigación. ....	21
1.5. Hipótesis. ....	22
1.6. Variables. ....	23
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	24
2.1. Conocimiento actual. ....	24
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.....	26
2.3. Marco Legal.....	28
3. MARCO METODOLÓGICO .....	30
3.1. Enfoque de investigación.....	30
3.2. Tipo de investigación.....	30
3.3. Diseño de investigación.....	30
3.4. Alcance de la investigación.....	31
3.5. Operacionalización de las variables.....	31
3.6. Población, muestra y periodo de estudio. ....	34
3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información. ....	35

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	38
5. DISCUSIÓN.....	56
6. CONCLUSIONES.....	60
7. RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS .....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Género.....	38
<b>Tabla 2.</b> Edad .....	39
<b>Tabla 3.</b> ¿Cree que el uso de narrativa transmedia por parte de Antena 3 marca una diferencia significativa en comparación con otros medios radiales?.....	40
<b>Tabla 4.</b> ¿Prefiere consumir noticias de Antena 3 cuando se utilizan múltiples plataformas (radio, web, redes sociales) para contar una historia? .....	41
<b>Tabla 5.</b> ¿La capacidad de interactuar con el contenido transmedia de Antena 3 a través de diferentes plataformas aumenta mi interés en las noticias?.....	42
<b>Tabla 6.</b> ¿La utilización de elementos multimedia (videos, gráficos interactivos, etc.) en las noticias de Antena 3 enriquece mi experiencia informativa? .....	43
<b>Tabla 7.</b> ¿Siente que la diversificación del contenido informativo de Antena 3 le proporciona una visión más completa de las noticias? .....	44
<b>Tabla 8.</b> ¿Cree que Antena 3 debe aprovechar eficazmente la tecnología para llegar a su audiencia a través de múltiples plataformas (radio, web, redes sociales)?.....	45
<b>Tabla 9.</b> ¿Se siente más involucrado con los programas de Antena 3 cuando puede interactuar con ellos a través de redes sociales u otras plataformas digitales?.....	46
<b>Tabla 10.</b> ¿Considera que la interacción con la audiencia es una parte importante de la estrategia de Antena 3 para mantener el interés en sus programas radiales?.....	47
<b>Tabla 11.</b> ¿Considera que su participación en las plataformas digitales de Antena 3 influye en la dirección y contenido de sus programas radiales?.....	48
<b>Tabla 12.</b> ¿Cree que Antena 3 debería ofrecer más oportunidades para que la audiencia contribuya al contenido, creación y desarrollo de sus programas radiales? .....	49
<b>Tabla 13.</b> Análisis estructurado de preguntas realizadas .....	50
<b>Tabla 14.</b> Número de publicaciones en las plataformas digitales .....	52
<b>Tabla 15.</b> Tipos de contenido.....	53
<b>Tabla 16.</b> Presentación del contenido informativo.....	53
<b>Tabla 17.</b> Formato del contenido informativo .....	54
<b>Tabla 18.</b> Visualizaciones del contenido informativo/periodismo.....	54
<b>Tabla 19.</b> Tasa de crecimiento de la audiencia .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Género .....	38
<b>Figura 2.</b> Edad.....	39
<b>Figura 3.</b> ¿Cree que el uso de narrativa transmedia por parte de Radio Antena 3 marca una diferencia significativa en comparación con otros medios radiales?.....	40
<b>Figura 4.</b> ¿Prefiere consumir noticias de Radio Antena 3 cuando se utilizan múltiples plataformas (radio, web, redes sociales) para contar una historia?.....	41
<b>Figura 5.</b> ¿La capacidad de interactuar con el contenido transmedia de Radio Antena 3 a través de diferentes plataformas aumenta mi interés en las noticias? .....	42
<b>Figura 6.</b> ¿La utilización de elementos multimedia (videos, gráficos interactivos, etc.) en las noticias de Radio Antena 3 enriquece mi experiencia informativa?.....	43
<b>Figura 7.</b> ¿Siente que la diversificación del contenido informativo de Radio Antena 3 le proporciona una visión más completa de las noticias? .....	44
<b>Figura 8.</b> ¿Cree que Radio Antena 3 debe aprovechar eficazmente la tecnología para llegar a su audiencia a través de múltiples plataformas (radio, web, redes sociales)? .....	45
<b>Figura 9.</b> ¿Se siente más involucrado con los programas de Radio Antena 3 cuando puede interactuar con ellos a través de redes sociales u otras plataformas digitales? .....	46
<b>Figura 10.</b> ¿Considera que la interacción con la audiencia es una parte importante de la estrategia de Radio Antena 3 para mantener el interés en sus programas radiales? .....	47
<b>Figura 11.</b> ¿Considera que su participación en las plataformas digitales de Radio Antena 3 influye en la dirección y contenido de sus programas radiales?.....	48
<b>Figura 12.</b> ¿Cree que Radio Antena 3 debería ofrecer más oportunidades para que la audiencia contribuya al contenido, creación y desarrollo de sus programas radiales? .....	49
<b>Figura 13.</b> Árbol del Problema .....	68
<b>Figura 14.</b> Entrevista.....	85
<b>Figura 15.</b> Aplicación de instrumento encuesta.....	86
<b>Figura 16.</b> Revisión de Instrumentos .....	87

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **ESPINAL ALARCON ANDREINA JAMILETH** con C.I. 0928213438, estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **PERIODISMO TRANSMEDIA Y SU CAPACIDAD DE PROFUNDIZAR EN LA AUDIENCIA DE ANTENA 3 LA LIBERTAD, PENÍNSULA DE SANTA ELENA.** corresponde exclusiva responsabilidad de la autora autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 28, de junio del 2024.

Atentamente,



---

**Espinal Alarcon Andreina Jamileth**  
C.I. 0928213438

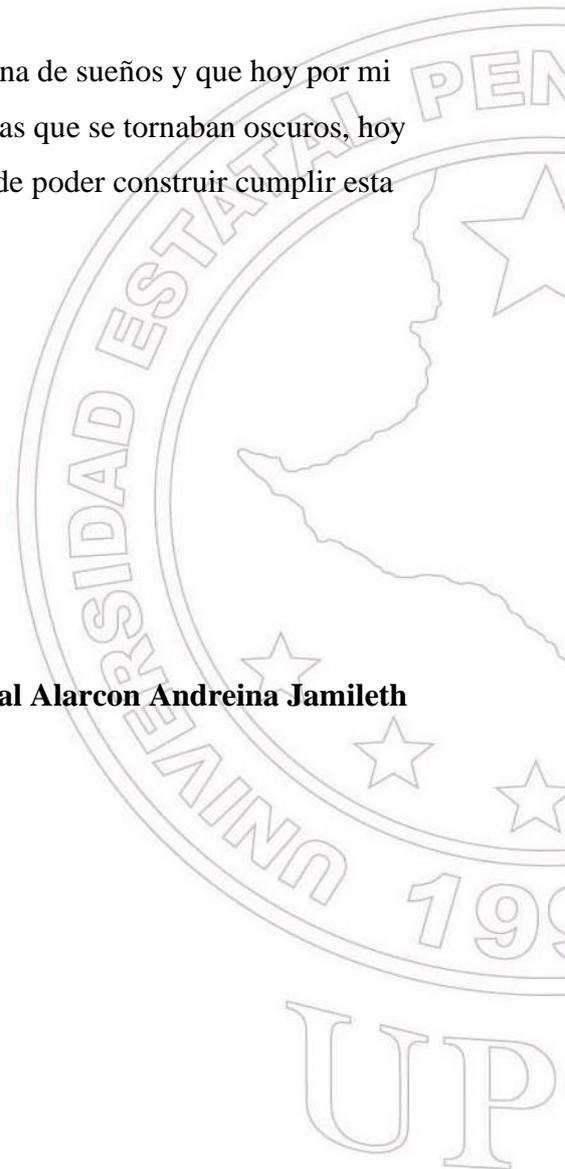
## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a ti mamá Viviana Alarcon, gracias por siempre apoyarme y caminar conmigo, por tus buenas enseñanzas, por dejarme equivocarme y levantarme una y otra vez. Gracias mamá, definitivamente tu eres mi pilar fundamental y gracias a ti obtengo este logro, quiero que te sientas orgullosa de mí y que siempre estés ahí apoyándome en lo que me proponga. En ocasiones el camino era oscuro y difícil, pero tú siempre eras mi luz y por quien sigo adelante, gracias por ser mi amiga, mi compañera y mi consejera. ¡Quiero decirte que lo logre! Eres tú a quien quiero abrazar después de cada logro, gracias eternamente mamá. Siempre le pido a Dios por tu salud y agradecida eternamente con él por permitirme estar contigo.

Dedico este trabajo a mi padre Jordan Espinal, gracias por tu apoyo, me ayudaste a lograrlo. Gracias por tus consejos, hoy quiero hacerte sentir orgullosa de ser un profesional.

Dedico este trabajo a mí mismo, me veo en el ayer en la niña llena de sueños y que hoy por mi esfuerzo y dedicación, puedo decir que lo logré a pesar de los días que se tornaban oscuros, hoy me doy un abrazo fuerte a mí diciendo que me siento orgullosa de poder construir cumplir esta meta.

**Espinal Alarcon Andreina Jamileth**



## AGRADECIMIENTOS

Gracias Dios por permitirme vivir este momento, por estar conmigo en cada paso, por permitir que mi familia se sienta orgullosa de mí, agradezco por poner en mi camino a personas de buen corazón y que me apoyan a las cuales agradezco. Gracias Dios por darme fuerzas para levantarme cada día, ser mejor persona y aprender de la vida.

Una vez más te agradezco a ti mamá por ser esa parte esencial de mi vida, por ser mi soporte y ayudarme a seguir adelante a pesar de las situaciones, siempre le pido a Dios por que estes mejor de salud, porque quiero que me acompañes en muchos logros más. Gracias por tu apoyo incondicional.

Te agradezco mucho papá gracias por ser parte de mis días y por tu apoyo  
A mi hermano te agradezco mucho, un abrazo enorme a ti por ser también mi apoyo en este camino, espero que también te sientas orgulloso de mí. A mis hijos de cuatro patitas, que son mi todo y los llevo en mi corazón.

A mis Padrinos Ana María Alarcon y Eduardo Spandre, gracias por su apoyo desde hace mucho tiempo atrás, gracias por su ayuda, este logro también es por ustedes, sin ustedes esto no sería igual, Muchas Gracias desde el fondo de mi corazón.

A la Ingeniera Blanquita Avelino, gracias por ser una gran amiga, una buena compañera, una consejera, gracias por demostrarme su confianza y aprecio, infinitamente le agradezco por ser una de las personas que me apoya. Por la oportunidad al Sr. Leonardo Vera, infinitamente agradecida por su confianza.

Gracias a la Msc. María Isabel Posligua, gracias por su enseñanza y dedicación, por su ayuda durante este proceso, una excelente docente llena de carisma, alegría y sobre todo paciente.

**Espinal Alarcon Andreina Jamileth**



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 20 de Junio del 2024

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.

**Directora de la Carrera de la Carrera de Comunicación- UPSE**

En su despacho. -

En calidad de tutor(a) asignado(a) por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la estudiante Espinal Alarcon Andreina Jamileth con cédula de identidad N° 0928213438, ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) y protocolos vigentes de la Carrera de Comunicación, para la implementación y desarrollo del trabajo de titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, denominado **“Periodismo transmedia y su capacidad de profundizar en la audiencia de Antena 3 La Libertad, Península de Santa Elena”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se **apruebe** el trabajo de titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)**, vigente que cita:

**“Art 11. Actividades académicas del docente tutor.** - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor(a), cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión por sus especialistas.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

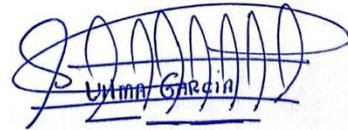
**Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.  
DOCENTE TUTORA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**



---

Lic. Lilian Susana Molina Benavides,  
PhD.  
**DIRECTORA DE LA CARRERA  
DE COMUNICACIÓN**



---

Lic. Vilma Maribel García González, Msc.  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Lcda. María Isabel Posligua Quinde,  
MSc.  
**DOCENTE TUTORA DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi,  
Mgtr.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Espinal Alarcon Andreina Jamileth  
**ESTUDIANTE**

## **Título del Proyecto de Investigación.**

Espinal Alarcon Andreina Jamileth  
Código Orcid (1) 0000-0003-0160-4562  
Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera de Comunicación

### **RESUMEN**

El presente trabajo académico se titula periodismo transmedia y su capacidad de profundizar en la audiencia de antena 3, La Libertad Península de Santa Elena. Tiene como objetivo analizar la capacidad del periodismo transmedia para mejorar la profundización de la audiencia de la radio Antena 3 Península 91.7, explorando cómo las estrategias transmedia pueden influir en la interacción, participación y fidelización de los espectadores.

Para la realización de la investigación se empleó la metodología con un enfoque mixto, tipo de investigación básica, diseño descriptivo no experimental y se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia de la audiencia del medio radiofónico digital, así mismo se empleó técnicas de recopilación de datos como: la encuesta, entrevista y análisis de contenido, que permitió examinar el periodismo transmedia como una nueva forma de comunicar en el medio, explorar la percepción de la audiencia sobre el contenido transmedia y determinar las ventajas del periodismo transmedia en la audiencia de la Radio Antena 3, Península 91.7. Fm. Los resultados indican que el periodismo transmedia fortalece significativamente la capacidad del medio para conectar y profundizar con la audiencia, dentro de las principales conclusiones en el análisis de estudio se evidencia que es destacada por su innovación en contenidos promoviendo la interactividad y participación en múltiples plataformas.

**Palabras Clave:** Periodismo transmedia, audiencia, plataformas, radio, interacción.

## **Título del Proyecto de Investigación en INGLÉS.**

### **ABSTRACT**

This academic work is titled transmedia journalism and its ability to delve deeper into the audience of Antenna 3, La Libertad Peninsula de Santa Elena. Its objective is to analyze the capacity of transmedia journalism to improve the deepening of the audience of Antena 3 Peninsula 91.7 radio, exploring how transmedia strategies can influence the interaction, participation and loyalty of viewers. To carry out the research, the methodology was used with a mixed approach, type of basic research, non-experimental descriptive design and non-probabilistic sampling was used for the convenience of the audience of the digital radio medium, likewise data collection techniques were used. . such as: the survey, interview and content analysis, which allowed us to examine transmedia journalism as a new way of communicating in the medium, explore the audience's perception of transmedia content and determine the advantages of transmedia journalism in the Radio audience . Antenna 3, Peninsula 91.7. Fm. The results indicate that transmedia journalism significantly strengthens the medium's ability to connect and go deeper with the audience. Among the main conclusions in the study analysis, it is evident that it is highlighted for its innovation in content, promoting interactivity and participation on multiple platforms.

**Keywords:** *Transmedia journalism, audience, platforms, radio, interaction.*

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio se denomina Periodismo Transmedia y su capacidad de profundizar en la Audiencia de Antena 3, La Libertad, Península de Santa Elena. Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la capacidad del periodismo transmedia para mejorar la profundización de la audiencia de la radio Antena 3, Península 91.7 Fm de La Libertad, provincia de Santa Elena. Sus objetivos específicos son: examinar el periodismo transmedia como una nueva forma de comunicar en el medio, explorar la percepción de la audiencia sobre el contenido transmedia y determinar las ventajas del periodismo transmedia en la audiencia de la Radio Antena 3.

Este trabajo destaca la importancia del periodismo transmedia dentro de la comunicación radial digital, que representa una innovación significativa en la forma en que se produce y consume la información en el contexto mediático contemporáneo. A través del estudio se busca comprender como las estrategias del periodismo transmedia pueden contribuir significativamente en la audiencia de un medio local como la radio digital. Por tal razón, es pertinente la investigación debido a que proporcionará información sobre la adaptación de las nuevas narrativas a los medios con la finalidad de generar un impacto del contenido informativo en las audiencias.

Para el desarrollo de la investigación se consideró el empleo de la metodología con un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo, investigación básica descriptiva, no experimental. Para la recolección de los datos se utilizó las técnicas de encuesta dirigida 220 personas que son parte de la audiencia de la Radio Antena 3, entrevistas a especialistas y análisis de contenido del mismo medio.

El estudio se presenta en distintos capítulos, que se detallan a continuación:

Capítulo I: En este capítulo se describe el problema a investigar, por ello se realiza la formulación de la interrogante del problema, además se plantean los objetivos de investigación general y específicos, el cual propone analizar la capacidad del periodismo transmedia para mejorar la profundización en la audiencia.

Capítulo II: Se realiza una descripción detallada, apoyada de la fundamentación teórica abarcando las siguientes variables de estudio: Periodismo transmedia y Audiencia,

así mismo en este apartado se detallan las dimensiones correspondientes a la variable dependiente e independiente.

Capítulo III: En el marco teórico se expone el enfoque de investigación, tipo y diseño, además del alcance de estudio. Por otro lado, se puntualiza la población y su muestra. Así mismo, se emplean técnicas de levantamiento de información, realizadas y aplicadas durante el periodo de estudio.

Capítulo IV: Dentro del análisis de resultados se describe los principales hallazgos de la aplicación de los instrumentos, que estuvo dirigida al objeto de estudio, especialistas y medio radial, obteniendo las conclusiones, recomendaciones y respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

Se puede concluir que el periodismo transmedia se ha convertido en una nueva forma de comunicar la cual se caracteriza dentro de un medio por ser ventajoso e innovador en contenidos y su narrativa, también por la inclusión de múltiples plataformas, permitiendo una profundización en la audiencia y promoviendo la participación, interacción y fidelización de aquellos.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Antecedentes del problema de investigación.**

Desde la antigüedad la radio ha acompañado a las personas en el diario vivir, este medio de comunicación con los años se ha venido adaptando a los diversos cambios que han surgido, sean estos tecnológicos y nuevas prácticas de informar.

En la actualidad, la radio puede crear varios contenidos a través de la utilización de diversas plataformas, siempre manteniendo la característica de una voz informativa y entretenida para captar la atención de los receptores. La radio ha mantenido su esencia, pero su audiencia ha cambiado sus preferencias, hoy la tecnología y la digitalización son parte de la cotidianidad, por ello se ha considerado que el contenido informativo debe utilizar nuevas narrativas para transmitir su mensaje. A su vez, la audiencia contemporánea ha dejado de ser pasiva abordando más el campo de la comunicación e información, convirtiéndose un emisor participativo y produciendo opinión, lo que conlleva a que exista una interacción con el medio.

Para esto, en el contexto actual de la industria mediática, el periodismo transmedia ha emergido como una estrategia innovadora para comprometer y profundizar la interacción con la audiencia. La creciente convergencia de tecnologías digitales y el cambio en los hábitos de consumo de medios han impulsado a estos a adoptar enfoques más dinámicos y participativos para involucrar a sus espectadores, lectores y usuarios. Ciertamente, la relación de la radio y el periodismo transmedia se ha vuelto significativa, que otorga como resultado desarrollo, expansión y difusión de los contenidos comunicativos elevando el nivel de participación del público.

El periodismo transmedia evolucionó como una forma de lenguaje en el periodismo, llevándose a cabo a través de distintos medios y lenguajes que se adoptan a los recursos y funciones interactivas en distintos medios (Renó y Flores, 2018, pág. 11).

Según, Camacho y Segarra (2019) Los diversos cambios aplicados en las dinámicas tecnológicas y contenidos mediáticos obligan a las empresas adoptar el nuevo sistema de comunicación y evolucionar aquello, el mensaje representa contenido de valor dentro del consumo multiplataforma, pueden implementar medidas y obtener

estrategias visibles para diferenciar el mensaje de un medio de los demás contenidos, debido a que en la actualidad, dentro de la tecnología existe saturación de información. Por otro lado, las narrativas transmedia son características e impulsan la participación y masificación de audiencias (pág. 225).

Dentro de los cambios surgidos en el ecosistema mediático, el tipo de contenido difundido por parte de un medio representa gran valor dentro del entorno social, las herramientas transmedia son una fuente muy útil dentro del periodismo actual, creando una conexión desde la radio tradicional a lo digital y aprovechando al máximo los distintos medios para la difusión de contenidos interactivos que ayuden a potenciar el mismo.

Por ello, el periodismo transmedia es una forma de contar historias que se extiende más allá de un solo medio de comunicación, como la televisión, el periódico o la radio, para incluir múltiples plataformas y formatos. Este implica la creación de contenido que se adapta y se distribuye de manera coherente en diversas plataformas, como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, podcasts, vídeos en línea y más. De esta manera, este periodismo se puede planificar y poner en práctica a partir de la producción de los medios a través de estrategias que promuevan el compromiso de la participación y de forma natural (Atarama, 2017, pág. 18).

En otros términos, Arrojo (2015, págs. 746-747) menciona que el periodismo transmedia obtiene resultado a partir de la orientación y tecnologías de información para lograr estimular con mayor fuerza la comunicación, centradas en objetivos y resultados analizados en apuntes comunicativos que reflejan cambios significativos de la comunicación tradicional. Las perspectivas de las ciencias de comunicación evidencian un estudio de diseños comunicativos importantes dentro de contenidos transmedia.

Así también, este tipo de periodismo se puede definir como “una forma de lenguaje periodístico que contempla al mismo tiempo diferentes plataformas con diversos lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para un gran número de usuarios” (García A. , 2018, pág. 4). Este permite abordar una noticia o una información haciendo uso de distintas plataformas, gracias a la evolución de las nuevas

tecnologías obteniendo como resultado una comunicación más activa por parte de la audiencia.

Por esta razón, las herramientas transmedia dan paso a un consumo más interactivo con la utilización de diversos medios, formatos y narrativas que buscan integrar al público. Por ello, el periodismo transmedia está estrechamente vinculado con la audiencia al ofrecer una experiencia informativa más participativa, dinámica y personalizada. Esta forma de narración multimedia busca involucrar a la audiencia a través de múltiples plataformas y formatos, permitiendo que los espectadores, lectores o usuarios interactúen activamente con el contenido.

En la última década, se han revelado cambios muy significativos para las audiencias radiofónicas, siendo indispensable la adaptación de instrumentos digitales que permitan el crecimiento de los medios, pero sin cambiar su esencia. “La transformación digital ha provocado cambios significativos en la manera de interactuar mediante el público y el medio de comunicación, la participación de los oyentes es fundamental para mantener un vínculo sustancial” (Tigrero, 2023, pág. 13).

El ecosistema mediático actual es el nuevo entorno de aquellos medios que han tenido cambios con la implementación de internet, donde se utilizan diversos lenguajes a lo que acontece, buscando cercanía y formando un vínculo con el oyente. Es visible la globalización en la forma de interactuar y comunicar hacia las audiencias de medios de comunicación en lo que corresponde a la migración digital (Rivera, 2022, pág. 1).

Por consiguiente, la audiencia es parte elemental de un medio, cuando se refiere al ámbito radial, que han tenido cambios tras la aparición del internet e innovación tecnológica, tuvo que considerar una hibridación a través de las redes y distintos medios, para seguir captando y manteniendo su audiencia.

Según Padilla (2021, pág. 28), menciona que la hibridación de los medios de comunicación nos ubica en un punto, donde estamos obligados a entender ciertos parámetros o interrogantes de las narrativas dentro de las plataformas y el comportamiento del consumidor. Las herramientas transmedia logran persuadir al consumidor, pasando a ser una audiencia inmersiva, conectándose dentro de la

construcción del mensaje. Así también, el relato o narrativa transmedia que se difunde de forma dinámica mediante plataformas hace que llame la atención del usuario y este haga su propia búsqueda, compruebe y valore. Esto explica que el uso de narrativas transmedia son atractivas, cautivadoras y termina siendo persuasiva hacia la audiencia. La audiencia demuestra un aprendizaje en el proceso de comunicación debido al desarrollo implementado por el avance de tecnología, el proceso de investigación permite obtener conocimiento y potenciar los productos audiovisuales, donde se manifiesta un aprendizaje que ayuda a resolver interrogantes acerca de la conformación de audiencias (Morales, 2020, pág. 59).

Sobre todo, el enfoque de interacción de audiencias en el campo digital es inmediato, a diferencia de la radio tradicional, la audiencia por su parte comparte características similares y el medio debe tener elementos claves para fomentar la participación y el vínculo con los receptores a través de la utilización del periodismo transmedia. Por esto, es necesario identificar las características de los escenarios radiofónicos, y sobre todo tener conocimiento de las audiencias ampliadas que habitan y forman parte de los contenidos de información, destacando la importancia de los consumos audiovisuales.

Por otra parte, la tecnología ha generado cambios en la forma de comunicarnos e informar, por ende, la forma de lenguaje participativo también se diferencia, el consumidor pasa a una etapa donde evalúa la información del medio y genera su propia opinión. De acuerdo con Roca (2021) el proceso comunicativo ha reflejado una diferenciación en los diversos cambios tecnológicos, hasta llegar a aplicar narrativas transmedia, haciendo que el medio deje de ser unilateral en su comunicación a ser más dialógica, logrando que la audiencia tenga más oportunidades dentro del proceso comunicativo, generando análisis de valoración y emitiendo respuestas.

Ante lo expuesto, los medios y las audiencias han cambiado significativamente produciendo cambios en la forma de comunicar, el periodismo ha tenido que adaptarse a la evolución de las tecnologías de la información. Los medios digitales, en este caso la radio debe considerar a la audiencia dentro de la construcción de contenidos y sus preferencias de comunicación e información, para esto se requiere del empleo del periodismo transmedia dentro del medio, es sustancial conocer su uso y alcance para

difundir contenido significativo a sus receptores. En este sentido, es clave satisfacer los intereses de las audiencias para generar más contenido relevante, generando lealtad en las personas, siendo más sostenibles y expandiendo su alcance.

Por tal razón, el presente trabajo de investigación considera el estudio del periodismo transmedia a partir de la comprensión de cómo esta forma de narración impacta en la relación entre los medios y su audiencia. De acuerdo con los estudios previos han demostrado que las estrategias transmedia pueden aumentar la retención de la audiencia, mejorar la participación y enriquecer la experiencia informativa al ofrecer contenido interactivo y multidimensional.

Por ello, se ha considerado el caso de estudio el medio radiofónico digital Antena 3 Península 91.7 Fm, del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, que, mediante sus plataformas digitales se busca analizar al medio frente a estos cambios tecnológicos, así mismo explorar cómo la implementación del periodismo transmedia puede influir en la profundidad y la calidad del compromiso con la audiencia local. Dada la relevancia de este medio local, se puede considerar que las prácticas transmedia pueden tener implicaciones significativas para la evolución del periodismo. Por lo tanto, este estudio propone investigar cómo el periodismo transmedia puede contribuir a la profundización del compromiso y la conexión con la audiencia local en esta región específica.

## **1.2. Formulación del problema de investigación.**

- ¿Cómo influye el periodismo transmedia y su capacidad de profundizar en la audiencia de la Radio Antena 3, Península 91.7 Fm?

### **1.2.1. Preguntas de investigación.**

- ¿Cómo el periodismo transmedia puede convertirse en una nueva forma de comunicar en la radio Antena 3, Península 91.7 Fm?
- ¿Cuál es la percepción de la audiencia sobre el contenido transmedia de la radio Antena 3, Península 91.7 Fm?
- ¿Cuáles son las ventajas del periodismo transmedia en la audiencia de la radio Antena 3, Península 91.7 Fm?

### **1.3. Objetivos.**

#### **1.3.1. Objetivo general.**

Analizar la capacidad del periodismo transmedia para mejorar la profundización de la audiencia de la Radio Antena 3 Península 91.7 Fm, explorando cómo las estrategias transmedia pueden influir en la interacción, participación y fidelización de los espectadores.

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- **O.E:1:** Examinar el periodismo transmedia como una nueva forma de comunicar en el medio de la Radio Antena 3, Península 91.7 Fm.
- **O.E:2:** Explorar la percepción de la audiencia sobre el contenido transmedia de la Radio Antena 3, Península 91.7 Fm.
- **O.E:3:** Determinar las ventajas del periodismo transmedia en la audiencia de la Radio Antena 3, Península 91.7 Fm.

### **1.4. Justificación de la investigación.**

Este trabajo destaca la importancia del periodismo transmedia dentro de la comunicación radial digital, que representa una innovación significativa en la forma en que se produce y consume la información en el contexto mediático contemporáneo. A través del estudio se busca comprender como esta estrategia puede contribuir significativamente en la audiencia de un medio local como la Radio Antena 3, Península 91, 7 Fm del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Por tal razón, es pertinente la investigación debido a que proporcionará información sobre la adaptación de las nuevas narrativas a los medios con la finalidad de generar un impacto del contenido informativo en una audiencia localizada.

Mediante los análisis y resultados de la presente investigación se busca ofrecer recomendaciones prácticas y orientación estratégica a los profesionales de la radio Antena 3, Península 91.7 Fm y otras organizaciones similares que buscan implementar estrategias transmedia de manera efectiva en sus contenidos informativos.

En el contexto de la provincia de Santa Elena, este estudio refleja como el periodismo transmedia moderniza la conexión con la audiencia desde un medio radial digital. De esta forma, se logra destacar al periodismo transmedia debido a que puede influir en la profundidad del compromiso con la audiencia local, también se podrán desarrollar prácticas más efectivas para mejorar la interacción, la fidelización y la satisfacción del público en este entorno específico. Dentro de los procesos comunicacionales se comprende las narrativas transmedia asociadas a herramientas tecnológicas, su forma de consumir noticias es diversa que se puede entender desde sus prácticas en plataformas, en enlaces, hipervínculos e hipertextos como potencia digital (De Olivera et al., 2022, pág. 90).

El medio y la audiencia se enlazan al estar conectados en un mundo diverso de contenidos, en donde el medio a partir de estrategias transmedia obtiene amplitud de audiencia que se traduce a estar fidelizada y comprometida, esta a su vez proporciona retroalimentación, ayudando a los medios a evolucionar y expandirse.

En resumen, investigar la capacidad del periodismo transmedia para profundizar en la audiencia de la Radio Antena 3, es esencial para explorar nuevas formas de mejorar la conexión entre los medios de comunicación y la comunidad local, así como para contribuir al avance del conocimiento en el campo del periodismo transmedia aplicado a nivel regional.

El periodismo transmedia y la audiencia es relevante debido al aporte en la información en distintas plataformas, proporcionando el poder de conectar con la audiencia interactuando en la manera de comunicar, que, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, se puede aprovechar al máximo la difusión de información y la participación a los oyentes para contribuir al desarrollo del periodismo transmedia. Es importante producir información con eficacia para llegar al receptor y elevar su interés a largo plazo.

### **1.5. Hipótesis.**

La implementación del periodismo transmedia en la radio Antena 3, Península 91.7 Fm del cantón La Libertad, Santa Elena, potenciará significativamente la capacidad del medio para conectar y profundizar con su audiencia, al fomentar una experiencia

multimedia interactiva y participativa que involucre a los espectadores en múltiples plataformas digitales.

### **1.6. Variables.**

#### **Periodismo Transmedia**

(Garcés y Mendieta, 2024) Manifiestan lo siguiente:

El periodismo Transmedia ha estado presente en la historia de la comunicación que engloba la creación de contenidos y múltiples historias. En el contexto de la digitalización las herramientas tecnológicas, cada vez está más presente dentro de los medios de comunicación.

#### **Audiencia**

Conjunto de personas que consumen distintos medios, debido a la digitalización han adoptados nuevos métodos y herramientas de interacción (Izquierdo, 2023, pág. 475).

## **2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **2.1. Conocimiento actual.**

#### **2.1.1. Periodismo Transmedia**

Dentro del presente trabajo de investigación, se considera el aporte de los siguientes autores y su base científica por medio de las líneas de investigación, tomando como referencia sus respectivos estudios.

De acuerdo con el autor Costa (2022) en su libro denominado “Medios nativos digitales en España Caracterización y tendencias” tuvo como objetivo analizar e identificar los rasgos del periodismo digital en España, dentro de su metodología estudió más de 2.000 medios digitales, explicando aspectos del ecosistema periodístico, la cual refleja que el periodismo transmedia se basa en una realidad actual, la cual va implementándose, evolucionando y mejorando, inmersos en un entorno donde se encuentra la cobertura periodística, el público, plataformas y contenidos. Dentro de sus conclusiones se manifiesta que la mayoría de los medios actualmente en España implementan las herramientas transmedia en mayor cantidad, presentando contenido útil, siendo multimediáticos, multiplataformas y participativos.

Ante lo expuesto, sus adaptaciones a diversas plataformas pueden ir cambiando en el proceso, por su parte los medios se encuentran en el ambiente transmediático, donde está el público, sin embargo, es fundamental que bajo estos parámetros el periodismo transmedia se amolde al entorno de participación y diálogo.

Por otra parte, Calvo y Serrano (2021) en su revista de comunicación “Metodología para la valoración de la transmedialidad en los contenidos periodísticos” planteó como objetivo identificar líneas características transmedia en relatos periodísticos. Para esto, en la metodología de su investigación sobre historias y contenidos informativos, se aplicó una ficha de análisis de enfoque cuantitativo y sustentación con profesionales en la cual se determinó que las características del periodismo transmedia son como un relato o una fragmentación de historias que aportan nueva información la cual permite ser difundida, aprovechando los distintos canales de distribución existentes para ser parte del periodismo transmedia. Dentro de las conclusiones se evidenció que dicha forma de comunicar obtiene éxito debido a la

conversión de la sociedad al estar hiperconectada. Por ello, sus estrategias son muy diversas y equipan características de inicio a canales y vías de participación en la audiencia.

A través de la revisión se establece la importancia de fomentar la participación de la audiencia dentro del periodismo transmedia, siempre habituando a diversos medios, canales y tecnologías. Es necesario detallar que las herramientas transmedia deben aprovechar la potencialidad y profundidad de los canales de distribución que permitan crear contenido transmedia.

### **2.1.2. Audiencia**

Dentro del contexto mediático, las diversas formas de consumir contenido y su naturaleza se han visto afectada de cierta forma, la cual tuvo que adaptarse a las variaciones tanto de manera tradicional como tecnológica y como respuesta a aquello la audiencia forma parte esencial en el proceso.

Según Velásquez (2022) en su artículo científico titulado “Diversidad de audiencias y medios. El reto actual de la comunicación social” expone como objetivo principal analizar la importancia de los elementos del proceso comunicacional, mediante la metodología de investigación de enfoque cualitativo. Por medio de este estudio se plantea conocer a que se enfrentan los medios y los usuarios en el contexto actual, agregando que la comunicación ha optado por diversos cambios hacia contenidos digitales, donde se obtiene la participación de los usuarios. Entre las principales conclusiones se refleja un amplio crecimiento de medios digitales en su escenario y por ende las audiencias, puesto que por el internet es mucho más fácil estar conectados a diversos medios y plataformas, cabe destacar que la audiencia atiende y comprende a contenidos de interés.

Por su parte, Vázquez et al., (2019) en su estudio denominado “La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición” tuvo como objetivo analizar y profundizar las plataformas, interacción y actividad dentro de los cambios adoptados a las nuevas formas de producción y consumo de contenidos. La metodología aplicada en este estudio es de enfoque y análisis cualitativo, la cual permitió conocer a la audiencia enfocada en los contenidos transmedia. Los resultados

de la investigación demuestran que dentro del universo transmedia y sus contenidos, las plataformas más utilizadas son Facebook e Instagram, esto se debe a los cambios dados dentro de la naturaleza transmedia, obligando a cambiar la creación y producción de contenidos, teniendo como propósito a un público objetivo que debe mantenerse interesado y fidelizado a lo emitido.

Por lo tanto, dentro del universo transmedia, obtener un número exacto, de estandarización de la audiencia y participación en un medio, puede resultar complicado sobre todo si se usa la combinación de plataformas. Por otro lado, debido a los cambios tecnológicos se puede mencionar decir todas las personas están hiperconectadas, acompañado por impulso del uso de las redes sociales, la audiencia activa debe mantenerse interesado e interactivo.

## **2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.**

### **2.1.1. Narrativa Transmedia**

La existencia de las narrativas transmedia, se ve reflejada de cierta manera en la sociedad, puesto que al construir pensamientos y vivencias se obtiene secuencia y estructura dándole forma a la realidad.

Las narrativas transmedia crecen desde la organización social y humana, dado que siempre ha existido la necesidad de comunicar, de aplicar un lenguaje y contar experiencias de manera estructural en su universo. Dentro de ellas comprende narrar ya sea de manera verbal, audiovisual, por diversos medios que han adoptado la tecnología, podcast, videojuegos, etc. (Aranguren, 2021, pág. 79).

Esta se puede definir como una técnica basada en contar historias narrativas que, en el entorno mediático, se presentan desde distintas y múltiples plataformas, apoyadas con sistemas de participación y estrategias que conducen a los contenidos.

### **2.1.2. Multiplataformas**

El desarrollo del periodismo utiliza diversos formatos que gracias a las tecnologías se puede difundir, pero la audiencia sigue tomando un punto esencial de interactividad dentro de la convergencia social, cultural, los cambios existentes y la adaptación de ellos.

Según Alzamora (2017) describe que todos los medios actualmente han cambiado sus prácticas tradicionales para integrarse a la tecnología, teniendo algún porcentaje de hibridación abarcando un cambio cultural. El periodismo multiplataforma no solo da apertura al mensaje por distintos medios y plataformas de distribución en contenidos informativos, esta considera el comportamiento de la audiencia y la influencia que tiene en la participación ciudadana (pág. 86).

En otros términos, multiplataforma se define como un modelo de narración de la historia que es compartida en distintos medios y plataformas, sin embargo, la audiencia también cambia su perspectiva en ámbitos digitales.

### **2.1.3. Consumo de Contenido Informativo**

La función específica de los contenidos informativos se centra en la audiencia, cumpliendo características como generar contenido e informar. En la actualidad la interacción social es mucho más evidente sobre todo en los usuarios de internet y a través de las plataformas sociales. Por su parte el contenido informativo es aquel que tiene como propósito informar a través de diversos formatos a un público. (Viñan et al., 2023, pág. 31).

Con respecto a los contenidos informativos, se establece que las audiencias digitales están envueltas en un nivel de consumo sin límites, para satisfacer sus necesidades que logra identificarse como un fenómeno digital.

### **2.1.4. Conectividad y Tecnología**

De acuerdo con el autor Ríos (2021, pág. 7564) argumenta que la transformación de las nuevas tecnologías en la comunicación representa lo que vivimos actualmente, que esta se define como herramientas de gran importancia centradas en el mundo digital, permitiendo la accesibilidad a la información.

De cierta manera las tecnologías y el conectivismo van a la par con la evolución de la comunicación, debido a que han beneficiado a la población de forma característica para la distribución e intercambio de información.

### **2.1.5. Interacción y engagement**

El engagement se conoce como el grado de interacción y compromiso que se obtiene de la audiencia, dentro de la comunicación y ejercicio de las redes sociales, mediante mensajes, comentarios y respuestas.

En los medios sociales, su estructura y naturaleza de la interacción es primordial, el engagement representa cuantificación de audiencia en una plataforma, mediante interacción de contenidos, difusión y fidelización de aquellos (López et al., 2024, pág. 107).

Por otra parte, Mendiola (2022) menciona que en la actualidad las redes sociales son las más utilizadas por los usuarios, como medios de comunicación e interacción, estas se consideran dentro de los beneficios sociales, plataformas de interacción y participación. Entre otras características que engloba el engagement dentro de las actividades sociales y los recursos de comunicación, la audiencia manifiesta su participación mediante una respuesta como un comentario, distribuir contenido de interés logrando incrementar la interacción humana (pág. 232).

Los nuevos formatos de comunicación, aplicaciones o la web buscan comprometer a la audiencia con los medios, la implementación de las redes sociales aporta en mejorar la relación de audiencia y medio en el desarrollo de sus actividades y difusión de información.

#### **2.1.6. Prosumidores**

Como indica Bonilla et al., (2018) dentro de los procesos comunicativos, los medios se desenvuelven en un entorno mediático múltiple, optando características cotidianas de una sociedad digitalizada, esto se fundamenta en que cada vez es más común que las personas se emerjan en el entorno digital desarrollando la capacidad de consumir, analizar y crear información.

Según Yucra et al., (2022) el término prosumidor se define en un vínculo entre consumir y producir contenido, en donde la audiencia deja de ser pasiva a ser activa, considerando que el ecosistema actual contempla relacionarse, consumir, valorar y crear contenidos, los cuales se los puede identificar como una comunidad necesita crear interacción social (pág. 436).

### **2.3. Marco Legal.**

#### **Constitución de la República del Ecuador. Artículo 16, 18, 384. 2008**

Sección tercera

Comunicación e Información

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación (Asamblea Nacional , 2008, pág. 14).

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior (Asamblea Nacional , 2008, pág. 15).

#### Sección séptima

#### Comunicación social

**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 (Asamblea Nacional , 2008, pág. 185).

### **Ley Orgánica de Comunicación, Artículo 8, 22. 2022**

**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 de ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Estado y en la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional, 2022).

**Art. 22.-** Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que recibe a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada (Asamblea Nacional, 2022).

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

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

##### **3.1.1. Enfoque Mixto**

Hernández y Mendoza, (2018) mencionan lo siguiente “Se recopilan datos de investigación cuantitativos y cualitativos, el cual permite mayor exploración, logrando obtener investigaciones más completas y dinámicas ayudando a alcanzar un mejor análisis y comprensión de lo estudiado” (pág. 612).

A través de lo planteado por el teórico, este método permite que el proceso de investigación sea más completo, recolectando datos e información con herramientas de uso y técnicas cuantitativas y cualitativas, empleando instrumentos que ayuden a obtener más información sobre el periodismo transmedia y la audiencia.

#### **3.2. Tipo de investigación.**

##### **3.2.1 Básica Descriptiva**

La investigación de tipo básico o pura, es aquella utilizada para comprenderla desde la fundamentación teórica ampliando los campos de estudio, sin que se traslade a la práctica (Muntané, 2010).

El propósito de esta investigación se basa en un estudio básico o también denominada pura, por los factores a utilizar dentro del proceso, sirve para describir los aspectos hallados dentro del estudio, es por esto la importancia basándose sobre fundamentos teóricos y descriptivos.

#### **3.3. Diseño de investigación.**

##### **3.3.1 Diseño Descriptivo no experimental**

Para Hernández et al., (2014) en su libro sobre Metodología de la Investigación, indican “El diseño de investigación descriptivo conlleva al método de observación, describiendo y detallando características o comportamientos de lo estudiado. Recopilando información del fenómeno bajo estudio o variables sin modificar o cambiar su esencia” (pág. 92).

El diseño descriptivo no experimental, se ha considerado dentro de esta investigación tomando en cuenta las características del estudio, sin llegar a manipularlo. Parte de este estudio describir las características mediante el análisis del periodismo

transmedia, el cual es una herramienta fundamental en el proceso de comunicación y la perspectiva de la audiencia con relación al medio Radio Antena 3.

### **3.4. Alcance de la investigación.**

El presente estudio sirve para medios de comunicación que hayan implementado la hibridación de contenidos hacia las plataformas digitales - interactivas, en donde la audiencia está conectada a cualquier hora y desde cualquier lugar. Por ende, la forma de interactuar en las nuevas plataformas y la forma de consumir ha cambiado, esto permite considerar al periodismo transmedia como una herramienta o nueva práctica para conectar con la audiencia digital la cual está centrada en un nuevo mundo, en el cual existe diversidad de contenidos y participación de esta. Por medio de esta investigación se busca describir el periodismo transmedia como una nueva forma de comunicar en los medios radiales digitales. Así también detallar la percepción de la audiencia sobre el contenido transmedia de la radio. Y por último determinar las ventajas del periodismo transmedia en la audiencia de la Radio Antena 3.

### **3.5. Operacionalización de las variables**

Variable(s)	Definición	Dimensión	Indicador	Preguntas	Técnica de levantamiento de información
Independiente: Periodismo Transmedia	(Garcés y Mendieta, 2024) Manifiestan lo siguiente: El periodismo Transmedia ha estado presente en la historia de la comunicación que engloba la creación de contenidos y múltiples historias. En el contexto de la digitalización las herramientas tecnológicas, cada vez está más presente dentro de los medios de comunicación.	Narrativa Transmedia	Compleitud de la narrativa	¿Crees que el uso de narrativa transmedia por parte de Antena 3 marca una diferencia significativa en comparación con otros medios radiales?	Encuesta Entrevista Ficha de Observación
		Multiplataformas	Diversidad y adaptación a plataformas digitales	Prefiero consumir noticias de Antena 3 cuando se utilizan múltiples plataformas (radio, web, redes sociales) para contar una historia. La capacidad de interactuar con el contenido transmedia de Antena 3 a través de diferentes plataformas aumenta mi interés en las noticias.	
		Consumo de contenido informativo	Interacción y alcance	La utilización de elementos multimedia (videos, gráficos interactivos, etc.) en las noticias de Antena 3 enriquece mi experiencia informativa. Sientes que la diversificación del contenido informativo de Antena 3 te proporciona una visión más completa de las noticias	
Dependiente: Audiencia	(Izquierdo, 2023, pág. 475) Define lo siguiente: Audiencia por su parte, es un conjunto de personas que consumen distintos medios, debido a la digitalización han adoptados nuevos métodos y herramientas de interacción.	Conectividad y tecnología	Uso de redes sociales y plataformas digitales	¿Crees que Antena 3 debe aprovechar eficazmente la tecnología para llegar a su audiencia a través de múltiples plataformas (radio, web, redes sociales)?	
		Interacción y engagement	Comentarios, menciones y valoraciones en redes sociales.	Te sientes más involucrado con los programas de Antena 3 cuando puedes interactuar con ellos a través de redes sociales u otras plataformas	
				Consideras que la interacción con la audiencia es una parte importante de la estrategia de Antena 3 para mantener el interés en sus programas radiales	

		Prosumidores	Participación y creación de contenido digital	Consideras que tu participación activa en las plataformas digitales de Antena 3 influye en la dirección y contenido de sus programas radiales	
				¿Crees que Antena 3 debería ofrecer más oportunidades para que la audiencia contribuya al contenido, creación y desarrollo de sus programas radiales?	

### 3.6. Población, muestra y periodo de estudio.

#### 3.6.1 Población

Población se refiere a un conjunto de unidades, que suelen ser personas, objetos o eventos, que conforman un universo de características de interés y son parte de un estudio (Gómez et al., 2016). Por lo tanto, la población es representativa en la presente investigación, de la cual se obtiene una sección como muestra.

Mediante este estudio se ha determinado la siguiente población: la audiencia del medio radiofónico digital Antena 3: Antena Península Radio y Tv - 118 mil seguidores Facebook: Instagram - 2,728: YouTube – 3.52k: TikTok – 1037, Antena X (antes Twitter) 50 seguidores.

La población de estudio considerada refleja un número notable, por ende, el estudio de seguidores no determina el número total de audiencia, sin embargo, se toma como atribución a la población la suma de ellos para poder identificar la muestra.

#### 3.6.2 Muestra

La muestra es una parte de la población que se denomina un subconjunto. Simultáneamente, Hernández et al., (2014) mencionan que “es un subgrupo representativo de la población o conjunto universal, sirve para abordar un análisis o conclusiones. De igual manera la muestra seleccionada dentro de la investigación en un método científico debe ser representativa para obtener resultados y criterios” (pág. 171).

Para calcular el tamaño de la muestra, se utiliza la calculadora de muestra (SurveyMonkey, s.f.), con la siguiente fórmula matemática:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{z^2 xp (1 - p)}{e^2}$$

$$1 + \frac{z^2 xp (1-p)}{e^2 N}$$

#### 3.6.3 Muestreo no probabilístico

Considerando que, Hernández et al., (2014) expone lo siguiente:

“Muestrear se define como la acción que consiste en seleccionar esa parte (muestra) de un conjunto considerado como población o universo, dentro de un problema de investigación para obtener resultados de estudio” (pág. 567).

Con el fin de obtener resultados, se optará por aplicar el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, deduciendo un numero representativo dentro de Radio Antena 3.

### **3.6.4 Muestreo por conveniencia**

Según Hernández y Mendoza (2018, pág. 433) en el desarrollo y proceso de investigación, el muestreo por conveniencia puede ser utilizada en diversos casos, el cual se define como un tipo de muestra accesible.

Al ser reducida por conveniencia se estimará 220 usuarios pertenecientes a la audiencia del medio Radio Antena 3.

### **3.6.5 Período de estudio**

Dentro del periodo de estudio se realizó durante el mes de mayo, efectuando la encuesta dirigida a la audiencia y también se llevó a cabo el análisis del contenido del medio, del 13 de mayo al 02 de junio se procedió a la recopilación y análisis de los datos de las técnicas encuestas, entrevistas a especialistas y análisis del contenido mediante la ficha de observación, completando así detalladamente la indagación de estudio.

## **3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.**

Dada las características cuantitativas y cualitativas de esta investigación, se opta emplear el siguiente conjunto de técnicas para obtener información y comprender los fenómenos de estudio:

### **3.7.1 Técnica: Encuesta**

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, debido a que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En efecto Repullo et al., (2003) define la encuesta de la siguiente manera: “Técnica o método de investigación el cual ayuda al procedimiento de recopilación de datos e

información contribuyendo a la comprensión, descripción o explicación de algo característico” (pág. 528).

#### **3.7.1.1 Instrumento: Cuestionario con escala Likert**

Para aplicar la técnica de encuesta se ha optado por el cuestionario con escala de Likert. Según Hernández (1997) se relaciona a un enfoque bastante aplicado dentro de la metodología, la cual presenta ítems con valor numérico, dando como resultado la reacción del objeto de estudio. (pág. 148)

Se ha considerado la siguiente escala de calificación con: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo, mediante *Google Forms*, el cual permite crear un formulario y obtener respuestas e información en movimiento, dirigida a la audiencia para obtener criterios propios de la audiencia de Radio Antena 3.

#### **3.7.2 Técnica: Entrevista**

Es una técnica que se utiliza dentro de la investigación cualitativa, para recolectar información. De acuerdo con Bravo et al (2013) en su investigación La entrevista, es un recurso flexible y dinámico, consideran lo siguiente “La entrevista es un diálogo que tiene propósito y objetivo para obtener información, sirve como instrumento dentro de la investigación cualitativa y permite recaudar datos ayudando a aclarar ciertas dudas” (pág. 162).

La entrevista se ha considerado dirigirla a especialistas en los temas de periodismo transmedia y audiencia digital para responder a los objetivos de la investigación y se pueda argumentar con criterios basados en la experiencia.

#### **3.7.2.1 Instrumento: Guía de preguntas**

Para llevar a cabo las entrevistas se ha considerado elaborar una guía de preguntas contribuye a respuestas complementarias y precisas, manteniendo un diálogo (Bravo et al., 2013, pág. 163). Este tipo de instrumento ayuda a obtener datos y recopilarlos, realizando un análisis dentro del estudio considerando a las variables del estudio.

#### **3.7.3 Técnica: Análisis de contenido**

Según Cáceres (2003) Dentro de la investigación de tipo cualitativo, el análisis de contenido es una herramienta que sirve para explicar los fenómenos de estudio.

La técnica está dividida y es abordada por categorías las cuales permiten explicar lo estudiado y aclarar aspectos dentro de las variables.

### **3.7.3.1 Instrumento: Ficha de Observación**

Según Hernández y Mendoza (2018) definen el método de observación de la siguiente manera: “técnica empleada en una investigación como método de recolección y análisis de datos el cual comprende comportamientos y situaciones de interés dentro de un proceso de estudio”

Para realizar el análisis de contenido se aplicará la ficha de observación analizando el medio Radio Antena 3 por tres semanas. Este instrumento servirá para evaluar y seguir un control del medio y su desarrollo sobre los contenidos transmedia y las estrategias utilizadas para influir en su audiencia.

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos de los respectivos instrumentos de recopilación de datos en forma cuantitativa y cualitativa.

##### 4.1. Análisis Cuantitativo: La encuesta

Se muestran los datos obtenidos de las encuestas realizadas a 220 personas correspondiente a la audiencia del medio Radio Antena 3, en el rango de edad de 18 a 60 años.

**Tabla 1. Género**

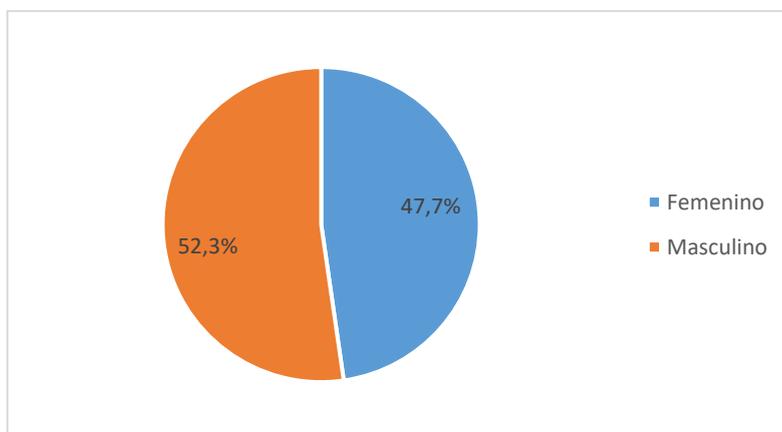
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	105	47,7%
Masculino	115	52,3%
Total	220	100%

Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena.

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

**Figura 1. Género**



Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

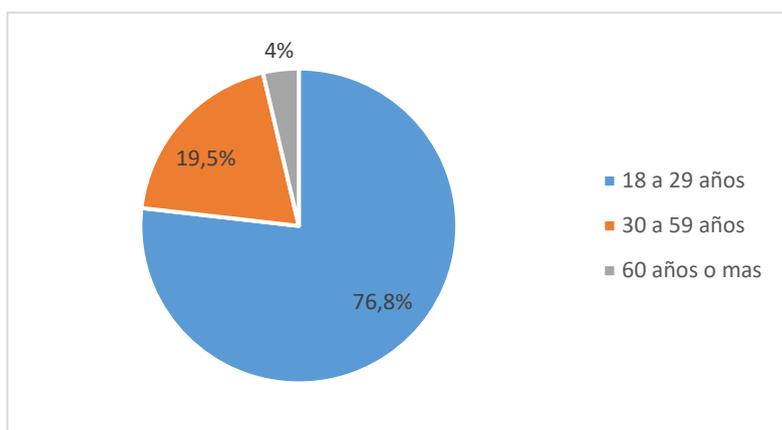
Los primeros datos obtenidos indican que el género que predomina en la audiencia de Radio Antena 3, es el masculino con 52,3% y el femenino con el 47,7%.

**Tabla 2. Edad**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
18 a 29 años	169	76,8%
30 a 59 años	43	19,5%
60 años o mas	8	4%
Total	220	100%

Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena  
Elaborado por: Espinal Alarcón Andreina Jamileth Fecha: 01 de junio 2024

**Figura 2. Edad**



Fuente: Audiencia de Antena 3, La libertad Península de Santa Elena  
Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth Fecha: 01 de junio 2024

Con respecto a la edad de la audiencia estudiada, el rango mencionado mayormente es de 18 a 29 años representado con el 76,8%, seguido de 30 a 59 años con el 19,5% y por último de 60 años o más con el 4%.

**Tabla 3.** ¿Cree que el uso de narrativa transmedia por parte de Radio Antena 3 marca una diferencia significativa en comparación con otros medios radiales?

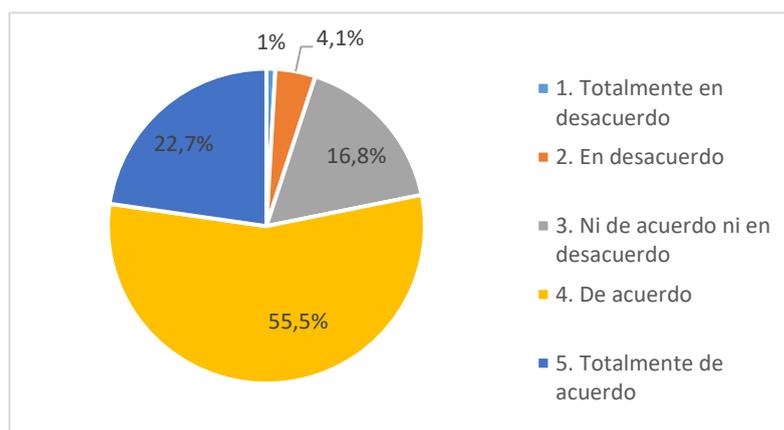
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	9	4,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	16,8%
De acuerdo	122	55,5%
Totalmente de acuerdo	50	22,7%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

**Figura 3.** ¿Cree que el uso de narrativa transmedia por parte de Radio Antena 3 marca una diferencia significativa en comparación con otros medios radiales?



Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

De acuerdo con los datos obtenidos a través de la siguiente pregunta: el 55,5% de las personas están de acuerdo, el 22,7% totalmente de acuerdo, considerándolos positivos. Sin embargo, el 16,8% se encuentra en la posición ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4,1% en desacuerdo y 1% en totalmente en desacuerdo con respecto al uso de narrativas transmedia de Radio Antena 3 marca una diferencia significativa en comparación con otros medios.

**Tabla 4.** ¿Prefiere consumir noticias de Radio Antena 3 cuando se utilizan múltiples plataformas (radio, web, redes sociales) para contar una historia?

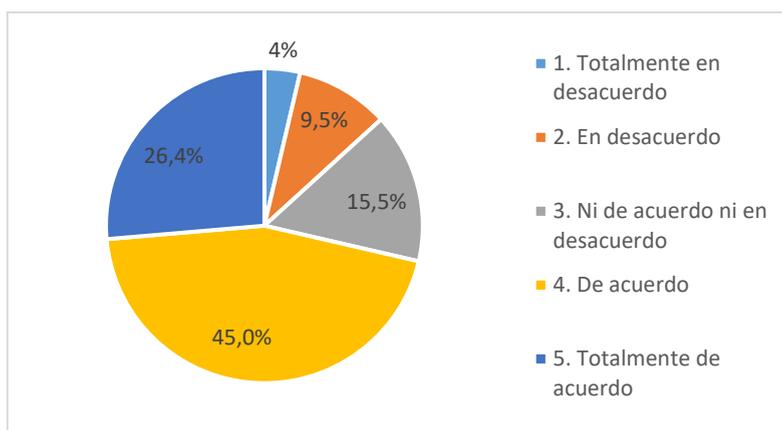
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	4%
En desacuerdo	21	9,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	15,5%
De acuerdo	99	45%
Totalmente de acuerdo	58	26,4%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

**Figura 4.** ¿Prefiere consumir noticias de Radio Antena 3 cuando se utilizan múltiples plataformas (radio, web, redes sociales) para contar una historia?



Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

Con relación a la interrogante de la encuesta dirigida a la audiencia del medio, ¿prefiere consumir noticias de Radio Antena 3 cuando se utilizan múltiples plataformas (radio, web, redes sociales) para contar una historia? dio a conocer los resultados que el 45% está de acuerdo, el 26,4% totalmente de acuerdo, mientras que el 15,5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9,5% en desacuerdo y finalmente el 4% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 5.** ¿La capacidad de interactuar con el contenido transmedia de Radio Antena 3 a través de diferentes plataformas aumenta mi interés en las noticias?

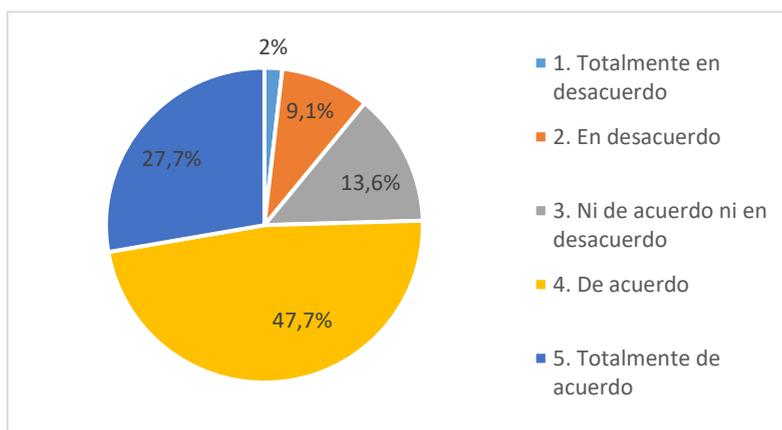
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2%
En desacuerdo	20	9,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	13,6%
De acuerdo	105	47,7%
Totalmente de acuerdo	61	27,7%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

**Figura 5.** ¿La capacidad de interactuar con el contenido transmedia de Radio Antena 3 a través de diferentes plataformas aumenta mi interés en las noticias?



Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

Con relación a la pregunta 3, ¿la capacidad de interactuar con el contenido transmedia de Radio Antena 3 a través de diferentes plataformas aumenta mi interés en las noticias?, los usuarios del medio respondieron: el 47,7% menciona que está de acuerdo, el 27,7% totalmente de acuerdo, por otro lado 13,6% se mantiene ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 9,1% contesta en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 6.** ¿La utilización de elementos multimedia (videos, gráficos interactivos, etc.) en las noticias de Radio Antena 3 enriquece mi experiencia informativa?

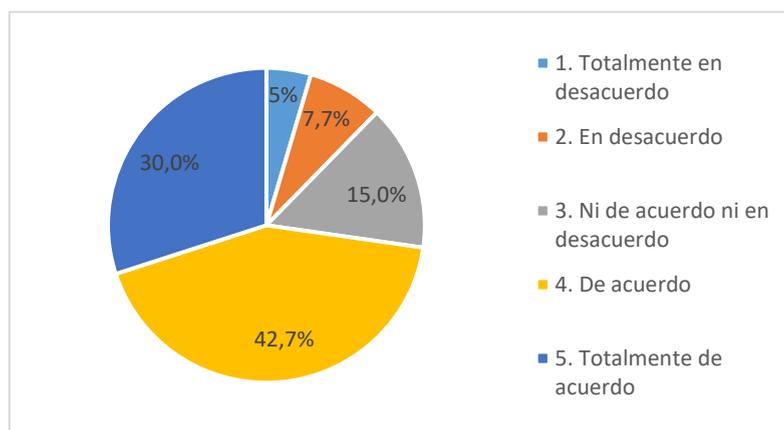
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	5%
En desacuerdo	17	7,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	15%
De acuerdo	94	42,7%
Totalmente de acuerdo	66	30%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

**Figura 6.** ¿La utilización de elementos multimedia (videos, gráficos interactivos, etc.) en las noticias de Radio Antena 3 enriquece mi experiencia informativa?



Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

En la pregunta 4, se consultó ¿la utilización de elementos multimedia (videos, gráficos interactivos, etc.) en las noticias de Radio Antena 3 enriquece mi experiencia informativa?, la audiencia respondió: el 42,7% de acuerdo, 30% totalmente de acuerdo, mientras que el 15% se mantiene ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último, el 7,7% en desacuerdo y 5% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 7.** *¿Siente que la diversificación del contenido informativo de Radio Antena 3 le proporciona una visión más completa de las noticias?*

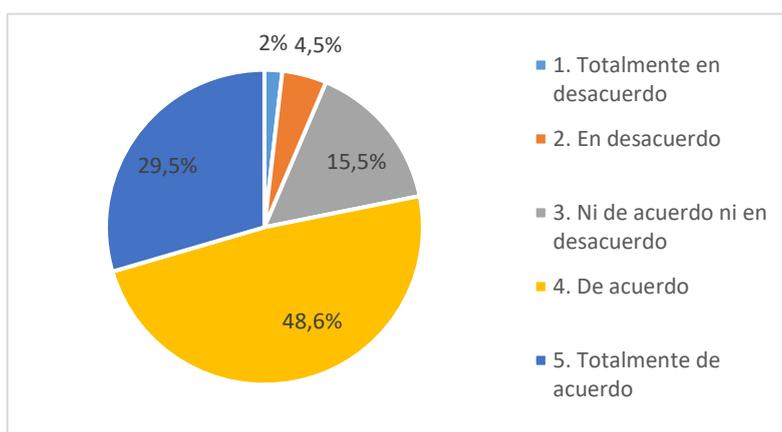
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2%
En desacuerdo	10	4,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	15,5%
De acuerdo	107	48,6%
Totalmente de acuerdo	65	29,5%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

**Figura 7.** *¿Siente que la diversificación del contenido informativo de Radio Antena 3 le proporciona una visión más completa de las noticias?*



Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

Continuando con la indagación, en la pregunta 5 la audiencia de Radio Antena 3 respondió: el 48,6% de los usuarios están de acuerdo el 29,5 % totalmente de acuerdo con la diversificación del contenido informativo de Radio Antena 3 debido a que le proporciona una visión más completa de las noticias. Sin embargo, el 15,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte, el 4,5% destacó que está en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 8.** ¿Cree que Radio Antena 3 debe aprovechar eficazmente la tecnología para llegar a su audiencia a través de múltiples plataformas (radio, web, redes sociales)?

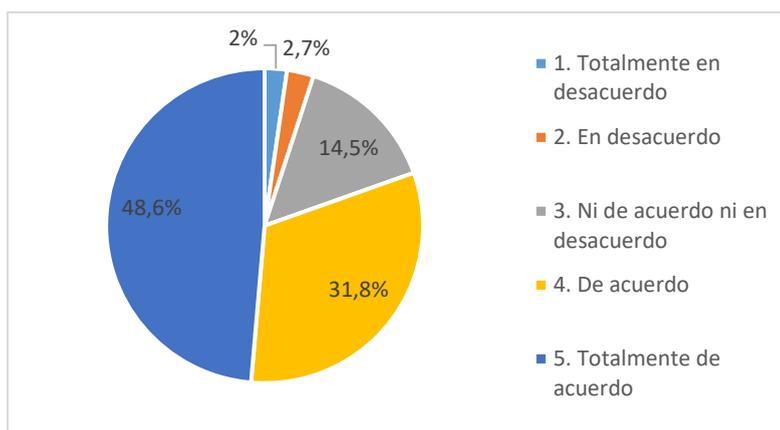
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	6	2,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	14,5%
De acuerdo	70	31,8%
Totalmente de acuerdo	107	48,6%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

**Figura 8.** ¿Cree que Radio Antena 3 debe aprovechar eficazmente la tecnología para llegar a su audiencia a través de múltiples plataformas (radio, web, redes sociales)?



Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

Con relación a la pregunta 6, la audiencia del medio indica con un 48,6% estar totalmente de acuerdo, 31,8% de acuerdo que debe aprovechar eficazmente la tecnología para llegar a su audiencia a través de múltiples plataformas, a diferencia 14,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2,7 está en desacuerdo y finalmente el 2% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 9.** *¿Se siente más involucrado con los programas de Radio Antena 3 cuando puede interactuar con ellos a través de redes sociales u otras plataformas digitales?*

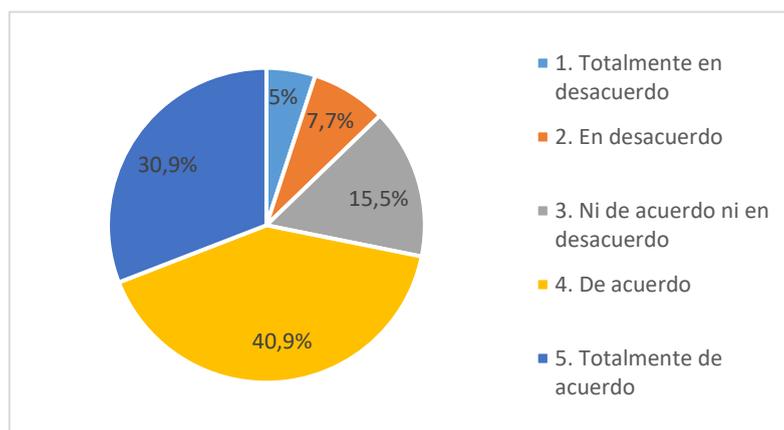
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	5%
En desacuerdo	17	7,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	15,5%
De acuerdo	90	40,9%
Totalmente de acuerdo	68	30,9%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

**Figura 9.** *¿Se siente más involucrado con los programas de Radio Antena 3 cuando puede interactuar con ellos a través de redes sociales u otras plataformas digitales?*



Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

En la pregunta 7 se consultó ¿se siente más involucrado con los programas de Radio Antena 3 cuando puede interactuar con ellos a través de redes sociales u otras plataformas digitales? La audiencia del medio indicó: el 40,9% estar de acuerdo, el 30,9% totalmente de acuerdo, por otro lado, el 15,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7,7% señala estar en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 10.** *¿Considera que la interacción con la audiencia es una parte importante de la estrategia de Radio Antena 3 para mantener el interés en sus programas radiales?*

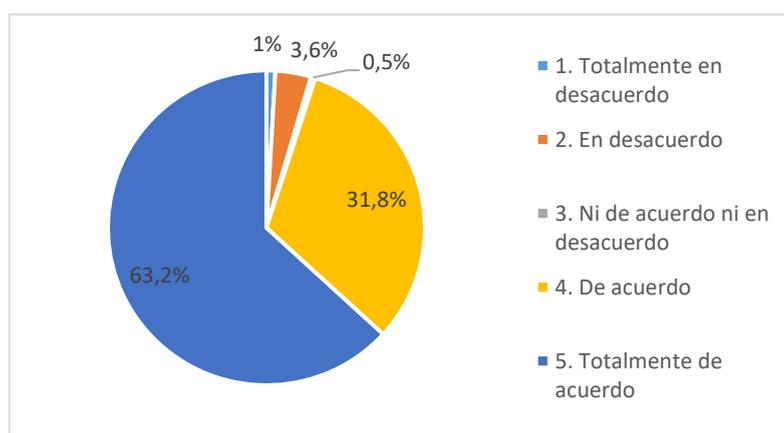
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	8	3,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0,5%
De acuerdo	70	31,8%
Totalmente de acuerdo	139	63,2%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

**Figura 10.** *¿Considera que la interacción con la audiencia es una parte importante de la estrategia de Radio Antena 3 para mantener el interés en sus programas radiales?*



Fuente: Audiencia de Antena 3, La libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

En la interrogante 8, la audiencia de Radio Antena 3 respondió de la siguiente forma: el 63,2% estar totalmente de acuerdo y así mismo estar de acuerdo con 31,8% considerando que la interacción con la audiencia es una parte importante de la estrategia para mantener el interés en sus programas radiales. Por otra parte, el 0,5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 3,6% tanto en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 11.** ¿Considera que su participación en las plataformas digitales de Radio Antena 3 influye en la dirección y contenido de sus programas radiales?

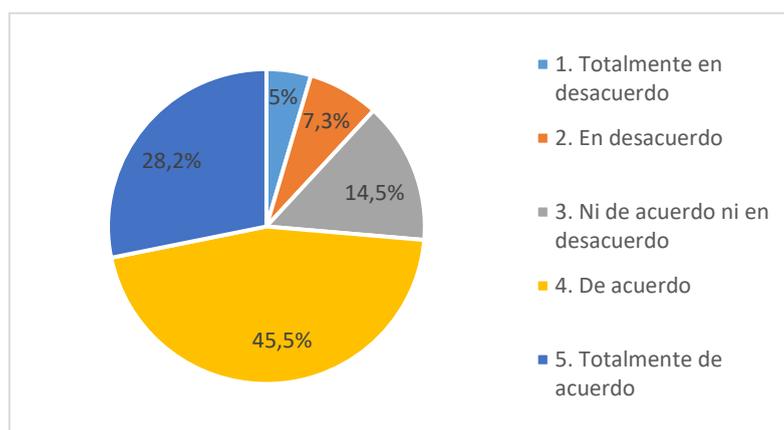
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	5%
En desacuerdo	16	7,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	14,5%
De acuerdo	100	45,5%
Totalmente de acuerdo	62	28,2%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

**Figura 11.** ¿Considera que su participación en las plataformas digitales de Radio Antena 3 influye en la dirección y contenido de sus programas radiales?



Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

La audiencia de Radio Antena 3 sostiene con un 45,5% de acuerdo y 28,2% totalmente de acuerdo, que su participación en las plataformas digitales de Radio Antena 3 influye en la dirección y contenido de sus programas radiales. Sin embargo, el 14,5% respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, concluyendo con el 7,3% en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 12.** *¿Cree que Radio Antena 3 debería ofrecer más oportunidades para que la audiencia contribuya al contenido, creación y desarrollo de sus programas radiales?*

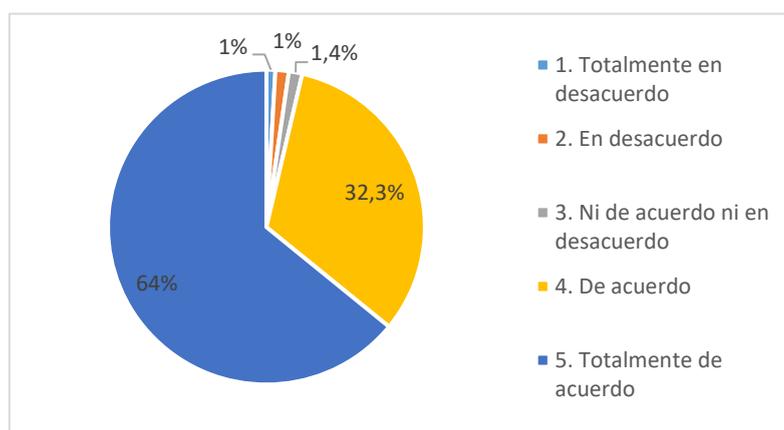
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	3	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,4%
De acuerdo	71	32,3%
Totalmente de acuerdo	141	64%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

Fuente: Audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

**Figura 12.** *¿Cree que Radio Antena 3 debería ofrecer más oportunidades para que la audiencia contribuya al contenido, creación y desarrollo de sus programas radiales?*



Fuente: Audiencia de Antena 3, La libertad Península de Santa Elena

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

Considerando la última pregunta de la encuesta, ¿Cree que Antena 3 debería ofrecer más oportunidades para que la audiencia contribuya al contenido, creación y desarrollo de sus programas radiales? Los resultados destacan: el 64% de la audiencia está totalmente de acuerdo, de la misma forma el 32,3% se mantiene de acuerdo, el 1,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 1% en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo.

## 4.2 Análisis cualitativo: La entrevista

Como segundo instrumento aplicado se utilizó la guía de preguntas dirigidas a los especialistas en periodismo transmedia y radio. Se realizó con la finalidad de determinar las ventajas del periodismo transmedia en la audiencia de la Radio Antena 3 Península 91.7 Fm. Los resultados se presentan a continuación:

**Tabla 13.** Análisis estructurado de preguntas realizadas

<b>Entrevistado:</b> Luis Hernández		
<b>Cargo:</b> Periodista profesional con más de 34 años de experiencia en radio. Locutor de Radio Águila 1050 AM Voces con libertad.		
<b>Especialidad:</b> Radio y Locución		
<b>Entrevistado:</b> Msc. Martha Suintaxi		
<b>Cargo:</b> Docente de la carrera de Comunicación de UPSE		
<b>Especialidad:</b> Periodista y Máster en Gestión e Investigación en Comunicación Empresarial.		
<b>Entrevistador:</b> Andreina Jamileth Espinal		
Preguntas	Análisis	Observación
¿Cuáles son las ventajas del periodismo transmedia enfocado a la audiencia de un medio radial?	Los especialistas mencionan que una gran ventaja del periodismo transmedia es el grado de alcance que se obtiene a través de distintas plataformas, sobre todo el poder ver, oír e interactuar al mismo tiempo, además de que fomenta la creación e innovación de contenidos y sostenibilidad del medio.	Aguirre (2024), menciona que el periodismo transmedia principalmente es un proceso de construcción para los medios de comunicación, ventajosa por ser cercana y amigable con la audiencia, mediante herramientas y plataformas.
¿Cómo puede el periodismo transmedia mejorar la narración de historias en la radio digital?	Hernández y Suintaxi consideran que es necesario expandir el alcance y de forma general existe la participación, engagement, extender las narrativas, que se permita la colaboración de audiencia y es imprescindible emitir pequeños reportajes radiales e historias dinámicas.	Para Balsebre et al., (2023) afirma que el adoptar distintas formas de lenguaje, formatos y códigos, la actual audiencia descarta la forma tradicional, una estructura es una nueva realidad la cual debe adoptar nuevas propuestas de contenidos.
¿Qué estrategias de periodismo transmedia considera más efectivas para adaptar contenidos radiales a plataformas digitales?	Ambos especialistas afirman que es necesario dentro de los medios implementar el periodismo de datos: la galería de fotos y videos, programas en vivo, el incorporar programas de podcast, foros de discusión, clips, aportaciones de expertos y demás son importantes estrategias de periodismo transmedia.	Martori (2023) se refiere a las estrategias de periodismo transmedia, como una dimensión multimedia, hipertextualidad, multiplataformas, diversas formas de producción, sincronización de contenido, entre otros.

<p>¿Cómo evaluarías la efectividad para proporcionar contenido informativo relevante y diversificado a través de sus programas radiales y plataformas digitales?</p>	<p>Hernández sostiene que es necesario aplicar herramientas de evaluación y medir el impacto directo dentro del medio. Por su parte, Suntaxi menciona que se puede incorporar el sondeo de opinión o aplicación de encuestas mediante sus programas para evaluar la efectividad de los contenidos.</p>	<p>Según Moreno (2023) señala que dentro de la transición que existe del entorno tradicional a lo digital, el proporcionar contenido informativo se puede evaluar a través de herramientas y análisis de contenidos, el emplear indicadores cualitativos y cuantitativos que permitan analizar y fortalecer la comunicación mediante una combinación de herramientas.</p>
<p>¿Qué papel juega la tecnología en la estrategia de periodismo transmedia para profundizar en la audiencia radial?</p>	<p>Hernández enfatiza que la tecnología es fundamental dentro de la aplicación de herramientas transmedia porque promueve mucha más creatividad, experiencias y diversos contenidos multiplataformas. Suntaxi analiza que el papel de la tecnología es de gran importancia porque permite interactuar, obtener mayor alcance y analizar el comportamiento de la audiencia radial.</p>	<p>Aramburú et al., (2024) expone que la tecnología es parte esencial dentro del periodismo transmedia, cumple funciones como contar diversas historias y buscar la interacción de audiencia.</p>
<p>¿Qué herramientas tecnológicas son esenciales para implementar una estrategia de periodismo transmedia en una emisora radial como Antena 3?</p>	<p>Hernández y Suntaxi señalan que hacer uso multiplataformas es una herramienta efectiva, que se presenta de manera dinámica. También son muy importante las redes sociales. Tener en cuenta la calidad y contenido a ofrecer, especialmente la aplicación de imágenes, videos, textos y audio, ayudan a mejorar los contenidos y captar la atención de la audiencia.</p>	<p>Para los autores Santín et al., (2024) dentro del periodismo existen herramientas importantes, las narrativas transmedia, presencia de redes sociales, viralización de contenidos, involucrar a la audiencia de tal manera que sienta curiosidad por los contenidos. Es necesario incluir diversos enfoques, herramientas de producción y fomentar la colaboración para hacer presente a la audiencia en el entorno digital.</p>
<p>¿De qué manera el periodismo transmedia puede fomentar una mayor interacción y compromiso de la audiencia?</p>	<p>Hernández y Suntaxi coinciden en que se puede fomentar a una mayor interacción y compromiso de la audiencia, principalmente por la responsabilidad, la preparación y los contenidos del medio hacia la audiencia. Utilizando técnicas y estrategias que permitan la mayor interactividad y fidelización de los oyentes.</p>	<p>Iñesta y García (2020) explica que el narrar historias en diferentes soportes y plataformas es característico de la transmedialidad, este fomenta una mayor interactividad y compromiso con la audiencia por las diversas formas de participación y consumo empleadas para los usuarios, que establece una relación</p>

¿Qué importancia tiene la participación de la audiencia, en la estrategia de periodismo transmedia para profundizar en la audiencia radial?	Hernández menciona que las estrategias de periodismo transmedia son una gran herramienta dentro de la comunicación, porque se evidencia una audiencia masiva en distintos tipos de programas radiales de actualidad y enlaza al medio con la audiencia. Por otra parte, Suntaxi expone que debe ser importante implementar contenidos informativos que sea de interés para la audiencia, sobre todo porque permite la interactividad y participación.	entre audiencia y medio, fomentando su alcance. Según Vázquez et al., (2019) la participación e interactividad de la audiencia es esencial en un medio, debido a que propicia a la creación de múltiples contenidos transmedia, sobre todo haciendo énfasis a las estrategias transmedia, es necesario utilizar herramientas para captar a la audiencia.
---	---	--

Fuente: Especialistas relacionados con los temas de periodismo transmedia y radio

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 01 de junio 2024

#### 4.3 Análisis cualitativo: Análisis de contenido

Para examinar el periodismo transmedia como una nueva forma de comunicar se ha realizado el análisis de contenido por categorías y diversas temáticas a través del instrumento ficha de observación. El siguiente análisis de contenido está basado en la observación del medio Radio Antena 3 durante el periodo de 3 semanas. Detallando la primera semana del 13 al 19 de mayo, segunda semana del 20 al 26 de mayo y la tercera del 27 de mayo al 02 de junio del presente año.

**Tabla 14.** Número de publicaciones en las plataformas digitales

Categoría	Semana 1	Semana 2	Semana 3
Facebook	34	37	42
Instagram	0	0	0
X (Twitter)	0	0	0
TikTok	0	0	0
YouTube	19	23	25
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>60</b>	<b>67</b>

Fuente: Análisis de contenido Radio Antena 3

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 02 de junio 2024

En cuanto al número de publicaciones en el medio Radio Antena 3 se observó que en la primera semana se obtuvo un total de 53 publicaciones, mientras que la segunda semana 60 y la última semana de observación 67 publicaciones en las diversas redes sociales del medio. Esto refleja la interacción de manera ventajosa en cuanto al número de publicaciones. Concluyendo en que la interactividad del medio aumenta en la red social Facebook y YouTube, cabe recalcar que en las aplicaciones Instagram, X (antes Twitter) y TikTok no se visualiza publicaciones durante el tiempo de análisis.

**Tabla 15.** Tipos de contenido

<b>Categoría</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>
Entretenimiento	12	16	11
Educación	2	2	3
Social	8	8	10
Informativo	18	22	28
Político	3	3	5
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>51</b>	<b>57</b>

Fuente: Análisis de contenido Radio Antena 3

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 02 de junio 2024

Las temáticas abordadas en el tipo de contenido se clasifican en entretenimiento, educación, social, informativo y político, se refleja en la primera semana un total de 43 contenidos variados, la siguiente semana 51 y la última semana 57, dando como resultado que el tipo de contenido más publicado en el medio radial son: informativos, luego entretenimiento, seguido por el contenido social y político, el menos publicado son los contenidos de educación.

**Tabla 16.** Presentación del contenido informativo

<b>Categoría</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>
Noticias	43	51	57
Reportajes	0	0	0
Documentales	0	0	0
Entrevistas	10	9	10

<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>60</b>	<b>67</b>
--------------	-----------	-----------	-----------

Fuente: Análisis de contenido Radio Antena 3

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 02 de junio 2024

La presentación del contenido informativo como parte interactiva del medio con la audiencia, establece los siguientes resultados: un total de 151 noticias y 29 entrevistas. Por otra parte, se reflejan 0 contenidos en reportajes y documentales. Se concluye que, la presentación de contenido más utilizada por Radio Antena 3 son los hechos noticiosos, así como la entrevista y lo menos empleado son documentales y reportajes.

**Tabla 17.** Formato del contenido informativo

<b>Categoría</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>
Videos	12	16	12
Podcast	0	0	0
Transmisión en vivo	36	38	38
Imágenes y textos	14	12	17
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>66</b>	<b>67</b>

Fuente: Análisis de contenido Radio Antena 3

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 02 de junio 2024

Los formatos del contenido informativo más utilizados por Radio Antena 3 son las transmisiones en vivo con 112 durante las 3 semanas, aumentando de manera positiva y considerando una los formatos con más interacción, por otro lado, se detalla 43 publicaciones de imágenes y textos, seguido de 40 videos, bajo esta observación se evidencia que el podcast no es empleado en el medio durante el tiempo de estudio. Concluyendo que lo más utilizado por el medio son las transmisiones en vivo y lo menos utilizado es el formato podcast.

**Tabla 18.** Visualizaciones del contenido informativo/periodismo

<b>Categoría</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>
Comentarios y respuestas en redes sociales	501	719	648
Visualizaciones en redes sociales	853	1.188	891
<b>Total</b>	<b>1.354</b>	<b>1.907</b>	<b>1.539</b>

Fuente: Análisis de contenido Radio Antena 3

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 02 de junio 2024

La tasa de interacción de la audiencia es esencial dentro de un medio, es por esto se realizó el análisis del número de comentarios y respuestas en redes sociales, sumando a esto las visualizaciones, dan como resultado lo siguiente: 1.354 la primera semana, 1.907 la segunda semana y por último 1.539. Se percibe como resultado que desde la semana 1 a la semana 2, se elevan los comentarios y visualizaciones de manera ventajosa. Sin embargo, la tercera semana se reduce un poco la interacción en consideración a las primeras semanas.

**Tabla 19.** Tasa de crecimiento de la audiencia

<b>Categoría</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>
Facebook	37 910 - 117 mil	37 912 - 117 mil	37 913 - 118 mil
Instagram	2,727	2.727	2.727
X (Twitter)	50	50	50
TikTok	1014	1019	1020
YouTube	3.49 k	3.50 k	3.51 k

Fuente: Análisis de contenido Radio Antena 3

Elaborado por: Espinal Alarcon Andreina Jamileth

Fecha: 02 de junio 2024

En el periodo de tiempo determinado para realizar el análisis, establece el número de audiencia por semanas, el cual demuestra lo siguiente: los seguidores de la página de Facebook se mantienen en un total 118 mil. Por otro lado, Instagram y X (antes Twitter) se mantienen en la misma cantidad. Con relación a TikTok también incrementó de forma leve el número de seguidores, y finalmente YouTube amplió su audiencia durante el tiempo de observación.

## 5. DISCUSIÓN

Luego de los resultados obtenidos de la encuesta se pudo explorar la percepción de la audiencia sobre el contenido transmedia de la Radio Antena 3, Península 91.7 Fm. La audiencia consultada en su mayoría pertenece al rango de edad, joven de 18 a 29 años representado con el 76,8% y el género masculino con el 52,3%.

A continuación, se detalla la validez de los resultados recolectados a través de los instrumentos; análisis de contenido, encuestas y entrevistas. Estas herramientas dieron paso conocer la profundidad del periodismo transmedia en la audiencia de Radio Antena 3. Con relación a la pregunta 6 ¿Cree que Radio Antena 3 debe aprovechar eficazmente la tecnología para llegar a su audiencia a través de múltiples plataformas (radio, web, redes sociales)? Se obtuvieron los siguientes resultados: el 48,6% de la audiencia indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 31,8% se mantiene de acuerdo. Por otro lado, el 14,5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,7% en desacuerdo y finalmente el 2% está totalmente en desacuerdo.

En la pregunta 8 de la encuesta ¿Considera que la interacción con la audiencia es una parte importante de la estrategia de Radio Antena 3 para mantener el interés en sus programas radiales? Los resultados muestran que el 63,2% de la audiencia está totalmente de acuerdo, seguido del 31,8% de acuerdo. Sin embargo, el 0,5% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte, el 3,6% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

En torno a la pregunta 10 ¿Cree que Radio Antena 3 debería ofrecer más oportunidades para que la audiencia contribuya al contenido, creación y desarrollo de sus programas radiales? Se obtuvo el siguiente resultado: el 64% de la audiencia está totalmente de acuerdo, sumando a esto el 32,3% de acuerdo, mientras el 1,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo.

Así mismo, se planteó preguntas estructuradas a los especialistas por medio de la técnica de la entrevista con un enfoque cualitativo, para determinar las ventajas que tiene la implementación del periodismo transmedia en los medios radiales. Las respuestas se detallan a continuación:

Pregunta 1 ¿Cuáles son las ventajas del periodismo transmedia enfocado a la audiencia de un medio radial? Los especialistas Hernández y Suntaxi, sostienen que

dentro las ventajas que el periodismo transmedia ofrece es la capacidad que se obtiene al poder innovar los contenidos, la audiencia ya no solo escucha, puesto que la determinan en 3 fases: ver, oír e interactuar, fomentando así la participación de la audiencia. De tal manera que el grado del alcance que se obtiene siendo multiplataformas es mucho mayor. Según Aguirre (2024) afirma que el periodismo transmedia es ventajosa por ser cercana y amigable con la audiencia, proporcionando contenidos por medio de diversas herramientas y plataformas. Añadiendo que es un proceso de construcción en los medios de comunicación y de tal manera permite enriquecer los contenidos de un medio radial.

Pregunta 3 ¿Qué estrategias de periodismo transmedia considera más efectivas para adaptar contenidos radiales a plataformas digitales? Los especialistas mencionan que es esencial en los medios aplicar el periodismo de datos, la galería de fotos y videos, programas en vivo, el incorporar programas de podcast, foros de discusión, clips, aportaciones de expertos y demás, consideran que son importantes las estrategias de periodismo transmedia. De acuerdo con Martori (2023) hace énfasis que las estrategias de periodismo transmedia contempla una variedad de medios al ser multiplataformas, sus formas de producción, sincronización de contenidos, hipertextualidad, entre otros.

Pregunta 7 ¿De qué manera el periodismo transmedia puede fomentar una mayor interacción y compromiso de la audiencia? Según lo expuesto por Hernández y Suntaxi afirman que se puede promover la interacción y compromiso de la audiencia a través de la calidad de los contenidos impartidos por parte del medio hacia los oyentes, a su vez resaltando la importancia que tiene aplicar las técnicas y estrategias que facilitan una mayor participación y fidelización de la audiencia. En este sentido, Vázquez et al., (2019) indican que la participación e interactividad de los oyentes es imprescindible en cualquier medio, beneficiando al medio en la creación de contenidos multiplataformas y el hacer uso de herramientas y estrategias que ayudan a captar la atención de la audiencia.

Para complementar la investigación, se realizó el análisis de contenido de las plataformas digitales del medio Radio Antena 3, Península 91.7 Fm, se empleó una ficha observación clasificada por categorías para examinar el periodismo transmedia como una nueva forma de comunicar en el medio.

Dentro del periodo en que se realizó el análisis de contenido se determinó el número de publicaciones del medio radial Antena 3, donde mayormente es utilizado la red social Facebook y YouTube. En presentación de los contenidos lo más publicado son los informativos y entretenimiento, de manera secundaria se observó que se presentan contenidos sociales, político y educación.

De acuerdo con la ficha de observación, las temáticas de contenidos informativos predominan las noticias y las entrevistas realizadas por Radio Antena 3, así también prevalecen los formatos como: transmisiones en vivo y publicación de videos.

Sumando a la investigación, durante el periodo de análisis las redes sociales de Radio Antena 3, tuvieron un total de 1.868 comentarios y respuestas, por otra parte, las visualizaciones dieron como resultado 2.932, concluyendo en un total 4.800 de acciones interactivas por parte de la audiencia.

Interpretando los datos de la tasa de crecimiento de audiencia en las diferentes plataformas se presenta los siguientes datos; Facebook incrementa la cifra en cantidad de *Likes* y audiencia de 117 mil a 118 mil seguidores en la página de Radio Antena 3. En YouTube mejoró su cifra de audiencia de 3,49k a 3.51k, así mismo TikTok amplió sus números de usuarios de 1014 a 1020. Sin embargo, en la red social X (antes Twitter) e Instagram mantienen el número de seguidores con un número bajo con relación a la audiencia de las demás redes.

Una vez examinado los siguientes resultados sobre el periodismo transmedia y su capacidad de profundizar en la audiencia de Radio Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena, se comprueba la hipótesis que el periodismo transmedia en Radio Antena 3 potencia significativamente la capacidad del medio para conectar y profundizar con la audiencia, fomentando la interactividad y participación en múltiples plataformas entre las más importante Facebook y YouTube.

De acuerdo con Castell et al., (2023) la audiencia representa un impacto positivo en la visibilidad de los medios de comunicación, mientras que la retención de aquella atiende a los contenidos enfocando que se debe considerar la diversidad de formatos ofrecidos y sobre todo la calidad. Las herramientas del periodismo transmedia permiten aprovechar, enriquecer y profundizar los contenidos en los medios de comunicación, dentro de las estrategias tiene como objetivo ofrecer narrativas que involucren distintas experiencias para los oyentes, relacionando la narrativa – medio – audiencia. De esta

forma la característica la expansión de los contenidos narrativos, la continuidad de los contenidos a través de distintas plataformas es esencial para la audiencia debido a que son parte de la expansión del contenido y la interactividad de este. En el contexto digital, las herramientas transmedia son más aplicadas en la distribución de los contenidos en diversos ámbitos de la comunicación.

## 6. CONCLUSIONES.

- Por medio de la investigación se puede concluir que el periodismo transmedia se ha convertido en una nueva forma de comunicar los hechos noticiosos a las audiencias que consumen información en plataformas digitales. La aplicación de estrategias de periodismo transmedia permite profundizar en la audiencia, ayudando a obtener un mejor alcance y relación entre el medio y el público. Estas permiten expandir el contenido a través de múltiples formatos y plataformas, manteniendo una narrativa coherente y comprensible para los oyentes, sintiéndose comprometidos dentro del universo transmedia e interactivo.
- Con relación al contenido transmedia del medio Radio Antena 3, la audiencia considera en su mayoría estar de acuerdo en el uso de narrativas transmedia como un marcador de diferencia en comparación a otros medios. Esta prefiere consumir contenidos en diversas plataformas como la web o redes sociales por la inmediatez, y fácil navegación en los dispositivos móviles que les permite interactuar con los contenidos informativos, esto los hace sentir más interesados por las noticias y los elementos multimedia que enriquecen la experiencia al consumir la información. Así también, el contenido diversificado proporciona una interpretación mucho más completa, indicaron que se debe aprovechar la tecnología para tener un alcance mayor, donde la interacción es un punto clave dentro de las redes sociales o plataformas digitales. La audiencia influye en la dirección y contenidos al ser partícipe de las plataformas, finalmente señalan que Radio Antena 3 debe ofrecer más oportunidades para que la audiencia contribuya al contenido, creación y desarrollo de los programas.
- A su vez, se determinaron las ventajas del periodismo transmedia en la audiencia de Radio Antena 3, de acuerdo con el estudio se emplea principalmente la innovación de contenidos, diversificado y multiplataforma. Esto permite interactuar a través de distintos canales, al estar envueltos en el contexto mediático actual los contenidos ofrecidos son mucho más completos, incrementando de tal manera el número de usuarios. También ayuda a

proporcionar información sobre la audiencia, ajustándose a sus necesidades y preferencias de contenidos para la fidelización de esta. Se concluye que las estrategias del periodismo transmedia ayudan a obtener un mayor alcance de audiencia, proporcionando múltiples contenidos en diversos formatos para brindar a su audiencia una narrativa más interactiva y participativa propia del contexto actual que utiliza los nuevos medios y tendencias de la comunicación digital.

## **7. RECOMENDACIONES.**

- A partir de la investigación, se recomienda que los medios de comunicación adopten y perfeccionen estrategias de periodismo transmedia para maximizar el alcance y profundizar la relación con sus audiencias. Al expandir el contenido a través de múltiples formatos y plataformas digitales, se puede mantener una narrativa coherente y comprensible que fomente un mayor compromiso y participación del público. Esta práctica enriquece la experiencia informativa y establece una conexión más sólida y duradera entre el medio y sus usuarios, asegurando que se sientan parte integral del universo transmedia e interactivo creado.
- Se recomienda que la emisora Radio Antena 3 continúe desarrollando y puliendo sus narrativas transmedia para diferenciarse de otros medios y captar la preferencia de la audiencia. Es fundamental potenciar la presencia en diversas plataformas digitales, como la web y redes sociales, aprovechando la inmediatez y facilidad de navegación en dispositivos móviles para enriquecer la experiencia informativa. Además, Radio Antena 3 debe incrementar las oportunidades para que la audiencia participe activamente en la creación y desarrollo de contenidos, fomentando la interacción y adaptando los programas a las preferencias de los usuarios, lo cual fortalecerá su compromiso y fidelización.
- En base a la conclusión sobre las ventajas del periodismo transmedia para la audiencia de Radio Antena 3, se recomienda considerar el uso del periodismo transmedia con la finalidad de crear contenido informativo innovador, diversificados y multiplataforma. Este enfoque facilita la interacción a través de distintos canales, ofreciendo una experiencia informativa más completa y atractiva, también permite adaptar el contenido a las necesidades y preferencias de la audiencia, incrementando su fidelización. Al continuar empleando estrategias transmedia, Radio Antena 3 podrá expandir su alcance y fortalecer el vínculo con sus usuarios, brindando una narrativa interactiva y participativa que se alinea con las tendencias actuales de comunicación digital.

## REFERENCIAS

- Aguirre, C. (2024). Periodismo Transmedia y redes sociales: Un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador. *Revista de Comunicación y Cultura*(9), 81.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.5>
- Alzamora, G. (2017). El periodismo multiplataforma de TV3 en Facebook sobre el 9-N: ¿prácticas intermedia o transmedia? *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]*, 34(1), 86.  
<https://doi.org/10.2436/20.3008.01.156>
- Aramburú, L., López, I., y Serrano, C. (2024). Periodismo y tecnología: un binomio que revoluciona la forma de contar historias. *IC Revista Científica De Información Y Comunicación*(20), 53. <https://doi.org/https://doi.org/10.12795/IC.2023.I20.02>
- Aranguren, G. (2021). Rutas de aprendizaje en la construcción de narrativas transmedia aplicadas a las aulas virtuales. *Revista Andina de Educación* , 4(1), 73-82.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312816.2020.4.1.9>
- Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Revista Palabra Clave*, 18(3), 746-747.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.6>
- Asamblea Nacional . (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.  
[https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Asamblea Nacional. (2022). *Ley Orgánica de Comunicación*.
- Atarama, T. (2017). Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia, de Alejandro Rost, María Teresa Bernadi y Fabián Bergero (Comp.). *Revista de Comunicación*, 16(2), 18. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/999>
- Balsebre , A., Ortiz, M., y Soengas, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital . *Revista Latina de Comunicación Social* (81), 33. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>

- Bonilla , M., Diego , J., y Lena , F. (2018). Estudiantes Universitarios: prosumidores de recursos digitales y mediáticos en la era de internet. *Aula Abierta* , 47(3), 319-326. <https://doi.org/https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.319-326>
- Bravo, L., García, U., Hernández, M., y Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. 2(1), 53-82. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol2-issue1-fulltext-3>
- Calvo, L. M., y Serrano, A. (2021). Metodología para la valoración de la transmedialidad en los contenidos periodísticos. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*(32), 345-379. <https://doi.org/https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a16>
- Camacho, M., y Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Castells, L., Lopezosa, C., Pont, C., y Lluís, C. (2023). Reputación, visibilidad y fidelización de audiencias de medios: una propuesta operativa desde la academia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(2), 420. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/esmp.85655>
- Costa, C. (2022). Capítulo 13. Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia. *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* (7), 199-211. <https://doi.org/https://doi.org/10.52495/c13.emcs.7.p92>
- De Olivera , É., Fiorini, B., y Bortoluzzi, L. (2022). Las narrativas transmedia y el periodismo: La conectividad de las fotografías y imágenes en redes sociales del diario El Espectador en Colombia. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 11(15). <https://doi.org/https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v11i15.818>
- Garcés, V., y Mendieta, Á. (2024). La difusión de la noticia transmedia y la expansión del prosumidor informativo: entre el periodismo transmedia, multiplataforma y crossmedia. *Cuadernos.info*(57), 92. <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.57.65515>
- García, A. (2018). *La Narrativa Transmedia en la información: características del reportaje periodístico*. Universitat Jaume I, España. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/177859>

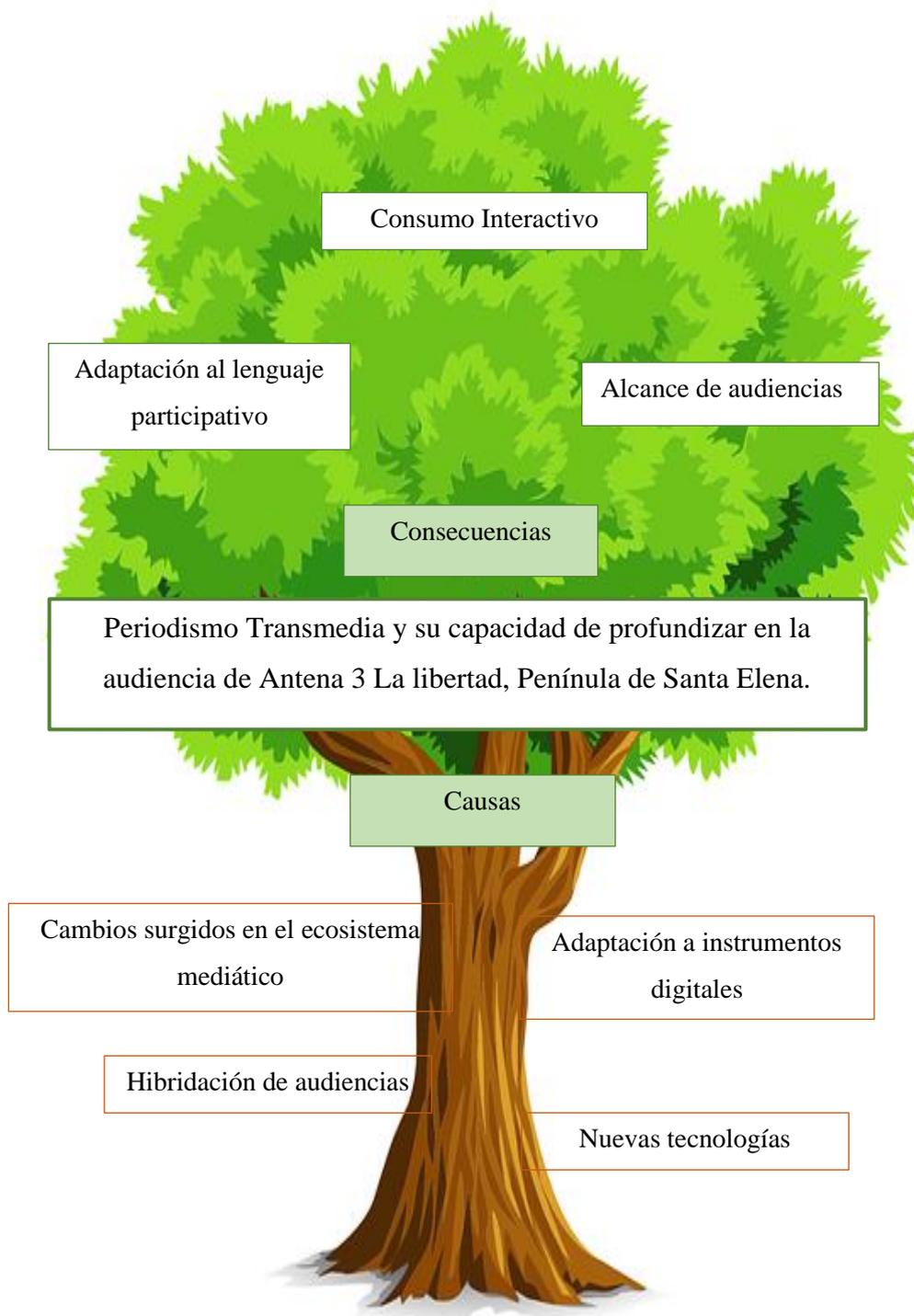
- Gómez, A., Villasís, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2).  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Hernández, R., Collado, C. F., y Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: Editorial Mc Graw Hill Education.  
<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación*.  
[https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2018 ed.). México: Editorial Mc Graw Hill Education.  
<file:///C:/Users/UsuarioPC/Downloads/MARCO%20METODOL%C3%93GICO/Hern%C3%A1ndez-%20Las%20rutas%20CCM%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%202018.pdf>
- Iñesta, N., y García, J. (2020). Redes Sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción de las Islas Canarias. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*(48), 155.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.08>
- Izquierdo, J. (2023). Los estudios de la audiencia. De la tradición a la Innovación. *Revista de Comunicación*, 22(1), 475.  
<https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-R1>
- López, A., Cisternas, R., Díez, R., y Cabrera, M. (2024). La interacción del usuario en Tik Tok: el engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui-Revista Científica en Ciencias Sociales*, 14(1), 105-117.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- Martori, A. (2023). Las dinámicas multimedia y transmedia en la prensa de proximidad: ¿utopía o realidad? Un análisis del caso catalán. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 301.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23868>

- Mendia, J., Morales, E., y Moscoso, A. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala . *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230-243. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Morales, S. (2020). Estudios de audiencias y medios comunitarios: apuntes para un reencuentro necesario. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 18(36), 59. <https://doi.org/https://doi.org/10.22395/anqr.v18n36a4>
- Moreno, B. (2023). Innovación y convergencia: el uso de herramientas multidimensionales en la radio online de Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 1273. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i3.6272](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6272)
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. 33(3), 221. <https://www.sapd.es/rapd/2010/33/3/03/pdf>
- Padilla, M. (2021). *Narrativas transmedia y medios de comunicación: análisis de estrategias de comunicación en el especial periodístico Frontera Cautiva*. Universidad de Cuenca, Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/35669>
- Renó, D., y Flores, J. (2018). *Periodismo Transmedia*. Aveiro: Ria Editorial. [https://indd.adobe.com/view/publication/5dabf7da-b24e-48cf-b56f-cc7378b4b701/05tp/publication-web-resources/pdf/Periodismo\\_Transmedia.pdf](https://indd.adobe.com/view/publication/5dabf7da-b24e-48cf-b56f-cc7378b4b701/05tp/publication-web-resources/pdf/Periodismo_Transmedia.pdf)
- Repullo, J., Donado, J., y Casas, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). 31(8), 528. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=622168>
- Rios, C., Mackliff, V., Camacho, F., Avalos, J., Valentín, M., Valentín, Y., . . . Lontop, E. (2021). Tecnologías de la Información y la Comunicación y el Conectivismo. *South Florida Journal of Development*, 2(5), 7562-7578. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n5-091>
- Rivera, G. (2022). *Audiencias radiofónicas y su migración hacia la versión digital de las emisoras guayaquileñas*. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/62175/1/Audiencias%20radiof%C3%B3nicas%20y%20su%20migraci%C3%B3n%20hacia%20la%20versi%C3%B3n%20digital%20de%20las%20emisoras%20guayaquile%C3%B1as.pdf>
- Roca, G. (2021). *La Narrativa transmedia como elemento comunicativo en la web del GAD Parroquial José Luis Tamayo*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La libertad. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6218>

- Santín , F., Gadea, W., y Henríquez, E. (2024). Transmedialidad y Narrativas Transmedia en la era de la Comunicación Digital Interactiva: El Caso de los Periódicos. *Revista Internacional Tecnológica Educativa Docentes 2.0*, 17(1), 236-237. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37843/rted.v17i1.464>
- SurveyMonkey. (s.f.). *Calculadora del tamaño de la muestra*.  
<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Tigrero, D. (2023). *El comportamiento de la audiencia virtual en el medio Radio Genial 106.9 FM del cantón Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.  
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10244/1/UPSE-TCO-2023-0083.pdf>
- Vázquez, J., González, A., y Quintas , N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*(74), 75. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>
- Vázquez, J., González, A., y Quintas, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*(74), 73-93.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>
- Velásquez, E. (2022). Diversidad de audiencias y medios. El reto actual de la comunicación social. *Revista Más Poder Local*(50), 9-31.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.119>
- Viñan, L., Murillo, M., Erazo, M., y Liccioni, E. (2023). Educomunicación digital: preferencias en el consumo de contenidos de las redes sociales de los estudiantes universitarios de Riobamba . *Alfa Publicaciones* , 5(3), 30-45.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/ap.v5i3.375>
- Yucra , L., Espinoza , C., Núñez, R., y Aguaded, I. (2022). De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. *Revista de Comunicación* , 21(1), 433-450.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A22>

## ANEXOS

**Figura 13.** Árbol del Problema



Instrumentos de validación

**Técnica:** Encuesta con escala de Likert

**Instrumento:** Cuestionario

**Tema:** Periodismo Transmedia y su Capacidad de Profundizar en la Audiencia de Antena 3, La Libertad Península de Santa Elena

**Objetivo:** Recopilar información y datos e Identificar los factores que influyen en la audiencia y las características de las estrategias transmedia utilizadas en el medio Digital Antena 3.

**Escala de Likert:** (1) Totalmente en Desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

		Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
<b>Periodismo Transmedia</b>						
1.	Cree que el uso de narrativa transmedia por parte de Antena 3 marca una diferencia significativa en comparación con otros medios radiales					
2.	Prefiere consumir noticias de Antena 3 cuando se utilizan múltiples plataformas (radio, web, redes sociales) para contar una historia.					
3.	La capacidad de interactuar con el contenido transmedia de Antena 3 a través de diferentes plataformas aumenta mi interés en las noticias.					
4.	La utilización de elementos multimedia (videos, gráficos interactivos, etc.) en las noticias de Antena 3 enriquece mi experiencia informativa.					
5.	Siente que la diversificación del contenido informativo de Antena 3 le proporciona una visión más completa de las noticias					
<b>Audiencia</b>						
6.	Cree que Antena 3 debe aprovechar eficazmente la tecnología para llegar a su audiencia a través de múltiples plataformas (radio, web, redes sociales)					
7.	Se siente más involucrado con los programas de Antena 3 cuando puede interactuar con ellos a través de redes sociales u otras plataformas digitales.					
8.	Considera que la interacción con la audiencia es una parte importante de la estrategia de Antena 3 para mantener el interés en sus programas radiales					
9.	Considera que su participación en las plataformas digitales de Antena 3 influye en la dirección y contenido de sus programas radiales					
10.	Cree que Antena 3 debería ofrecer más oportunidades para que la audiencia contribuya al contenido, creación y desarrollo de sus programas radiales					



Lcda. María Isabel Posligua, MSc.

**Juez Experto**

**C.I: 2400115875**

**Técnica:** Entrevista

**Instrumento:** Guía de preguntas

**Tema:** Periodismo transmedia y su capacidad de profundizar en la audiencia de antena 3, La libertad, Provincia de Santa Elena

**Objetivo:** Analizar la capacidad del periodismo transmedia para mejorar la profundización de la audiencia de la radio Antena 3 Península 91.7, explorando cómo las estrategias transmedia pueden influir en la interacción, participación y fidelización de los espectadores.

**Entrevistado:**

**Cargo:**

**Especialidad:**

**Entrevistador:**

**Entrevistado:**

**Cargo:**

**Especialidad:**

**Entrevistador:**

		Respuesta	Observación
<b>Periodismo Transmedia</b>			
1.	¿Cuáles son las ventajas del periodismo transmedia enfocado a la audiencia de un medio radial?		
2.	¿Cómo puede el periodismo transmedia mejorar la narración de historias en la radio digital?		
3.	¿Qué estrategias de periodismo transmedia considera más efectivas para adaptar contenidos radiales a plataformas digitales?		
4.	¿Cómo evaluarías la efectividad para proporcionar contenido informativo relevante y diversificado a través de sus programas radiales y plataformas digitales?		
<b>Audiencia</b>			
5.	¿Qué papel juega la tecnología en la estrategia de periodismo transmedia para profundizar en la audiencia radial?		
6.	¿Qué herramientas tecnológicas son esenciales para implementar una estrategia de periodismo transmedia en una emisora radial como Antena 3?		
7.	¿De qué manera el periodismo transmedia puede fomentar una mayor interacción y compromiso de la audiencia?		
8.	¿Qué importancia tiene la participación de la audiencia, en la estrategia de periodismo transmedia para profundizar en la audiencia radial?		

Lcda. María Isabel Posligua, MSc.

**Juez Experto**

**C.I:** 2400115875

**Técnica:** Análisis de contenido

**Instrumento:** Ficha de Observación

**Tema:** Periodismo transmedia y su capacidad de profundizar en la audiencia de antena 3, La libertad, Provincia de Santa Elena

**Objetivo:** Analizar la capacidad del periodismo transmedia para mejorar la profundización de la audiencia de la radio Antena 3 Península 91.7, explorando cómo las estrategias transmedia pueden influir en la interacción, participación y fidelización de los espectadores.

<b>PERIODISMO TRANSMEDIA Y SU CAPACIDAD DE PROFUNDIZAR EN LA AUDIENCIA DE ANTENA 3, LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA</b>			
<b>Categorías</b>	<b>Medio Radial Antena 3 La libertad, Península de Santa Elena</b>		
<b>Periodo Semanal</b>	13 – 19 mayo	20 – 26 mayo	27 – 02 junio
<b>Número de publicaciones en las plataformas digitales</b>			
Facebook			
Instagram			
Twitter			
TikTok			
YouTube			
<b>Total</b>			
<b>Tipos de contenido</b>			
Entretenimiento			
Educación			
Social			
Informativo			
Político			
<b>Total</b>			
<b>Presentación del contenido informativo</b>			
Noticias			
Reportajes			
Documentales			
Entrevistas			
<b>Total</b>			
<b>Formato del contenido informativo</b>			
Videos			
Podcast			
Transmisión en vivo			
Imágenes y Textos			
<b>Total</b>			
<b>Visualizaciones del contenido informativo/periodismo</b>			
Comentarios y respuestas en redes sociales			
Visualizaciones en redes sociales			
<b>Total</b>			
<b>Tasa de crecimiento de la audiencia</b>			
Facebook			
Instagram			

Twitter			
TikTok			
YouTube			



Lcda. María Isabel Posligua, MSc.

**Juez Experto**

**C.I:** 2400115875



## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS																	
Título:		Periodismo transmedia y su capacidad de profundizar en la audiencia de antena 3, La libertad, Provincia de Santa Elena															
Autor:		Espinal Alarcon Andreina Jamileth															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUACIÓN RELACIÓN ENTRE:						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
Periodismo transmedia	Narrativa Transmedia	Complejidad de la narrativa	¿Crees que el uso de narrativa transmedia por parte de Antena 3 marca una diferencia significativa en comparación con otros medios radiales?						X		X		X		X		
	Multiplataforma	Diversidad y adaptación a plataformas digitales	¿Prefiero consumir noticias de Antena 3 cuando se utilizan múltiples plataformas (radio, web, redes sociales) para contar una historia?						X		X		X		X		
			¿La capacidad de interactuar con el contenido transmedia de antena 3 a través de diferentes plataformas aumenta mi interés en las noticias?						X		X		X		X		
	Consumo de contenido informativo	Interacción y alcance	¿La utilización de elementos multimedia (videos, gráficos interactivos, etc.) en las noticias de antena 3 enriquece mi experiencia informativa?						X		X		X		X		
			¿Sientes que la diversificación del contenido informativo de antena 3 te proporciona una visión más completa de las noticias?						X		X		X		X		
Audien	Conectividad y tecnología	Uso de redes sociales y plataformas digitales	¿Crees que Antena 3 debe aprovechar eficazmente la tecnología para llegar a su audiencia a través de múltiples plataformas (radio, web, redes						X		X		X		X		

		sociales)?															
Interacción y engagement	Comentarios, menciones y valoración en redes sociales	¿Te sientes más involucrado con los programas de Antena 3 cuando puedes interactuar con ellos a través de redes sociales u otras plataformas?						X		X		X		X			
		¿Consideras que la interacción con la audiencia es una parte importante de la estrategia de Antena 3 para mantener el interés en sus programas radiales?						X		X		X		X			
Prosumidores	Participación y creación de contenido digital	¿Consideras que tu participación activa en las plataformas digitales de Antena 3 influye en la dirección y contenido de sus programas radiales?						X		X		X		X			
		¿Crees que antena 3 debería ofrecer más oportunidades para que la audiencia contribuya al contenido, creación de sus programas radiales?						X		X		X		X			

Fecha: La Libertad, 19 de mayo del 2024



Lcda. María Isabel Posligua, MSc.

**Juez Experto**

**C.I: 2400115875**





## VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

<b>DATOS DEL ESTUDANTE</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	<b>Espinal Alarcon Andreina Jamileth</b>	
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
Periodismo transmedia y su capacidad de profundizar en la audiencia de antena 3, La libertad, Provincia de Santa Elena		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Cuestionario	
<b>Objetivo:</b>	Explorar la percepción de la audiencia sobre el contenido Transmedia de la radio Antena 3 Península 91.7	
<b>Dirigido a:</b>	Audiencia de Antena 3	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Posligua Quinde María Isabel	
<b>Documento de Identidad:</b>	2400115875	
<b>Grado Académico:</b>	Máster en Comunicación e Identidad Corporativa	
<b>Especialidad:</b>	Relaciones públicas y Responsabilidad Social	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	8 años	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de</b>	<b>No Aplicable</b>
	<b>Corregir</b>	
SI		
<b>Sugerencia:</b>		

**Fecha:** La Libertad, 19 de mayo del 2024



Lcda. María Isabel Posligua, MSc.

**Juez Experto**

**C.I: 2400115875**

## VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

<b>DATOS DEL ESTUDANTE</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	<b>Espinal Alarcon Andreina Jamileth</b>	
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
Periodismo transmedia y su capacidad de profundizar en la audiencia de antena 3, La libertad, Provincia de Santa Elena		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Entrevista	
<b>Objetivo:</b>	Determinar las ventajas del periodismo transmedia, a través de especialistas, en relación al medio Antena 3	
<b>Dirigido a:</b>	Especialistas	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Posligua Quinde María Isabel	
<b>Documento de Identidad:</b>	2400115875	
<b>Grado Académico:</b>	Máster en Comunicación e Identidad Corporativa	
<b>Especialidad:</b>	Relaciones públicas y Responsabilidad Social	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	8 años	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de Corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
SI		
<b>Sugerencia:</b>		

**Fecha:** La Libertad, 19 de mayo del 2024

A handwritten signature in black ink, reading "María Isabel Posligua". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underlining the name.

Lcda. María Isabel Posligua, MSc.

**Juez Experto**

**C.I: 2400115875**

## VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

<b>DATOS DEL ESTUDANTE</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	<b>Espinal Alarcon Andreina Jamileth</b>	
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
Periodismo transmedia y su capacidad de profundizar en la audiencia de antena 3, La libertad, Provincia de Santa Elena		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Ficha de Observación	
<b>Objetivo:</b>	Realizar un análisis de contenido y percepción en desarrollo sobre los contenidos transmedia y las estrategias utilizadas para influir en su audiencia.	
<b>Dirigido a:</b>	Medio Radial Antena 3	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Posligua Quinde María Isabel	
<b>Documento de Identidad:</b>	2400115875	
<b>Grado Académico:</b>	Máster en Comunicación e Identidad Corporativa	
<b>Especialidad:</b>	Relaciones públicas y Responsabilidad Social	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	8 años	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de Corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
SI		
<b>Sugerencia:</b>		

**Fecha:** La Libertad, 19 de mayo del 2024

A handwritten signature in black ink, reading "María Isabel Posligua". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underlining the name.

Lcda. María Isabel Posligua, MSc.

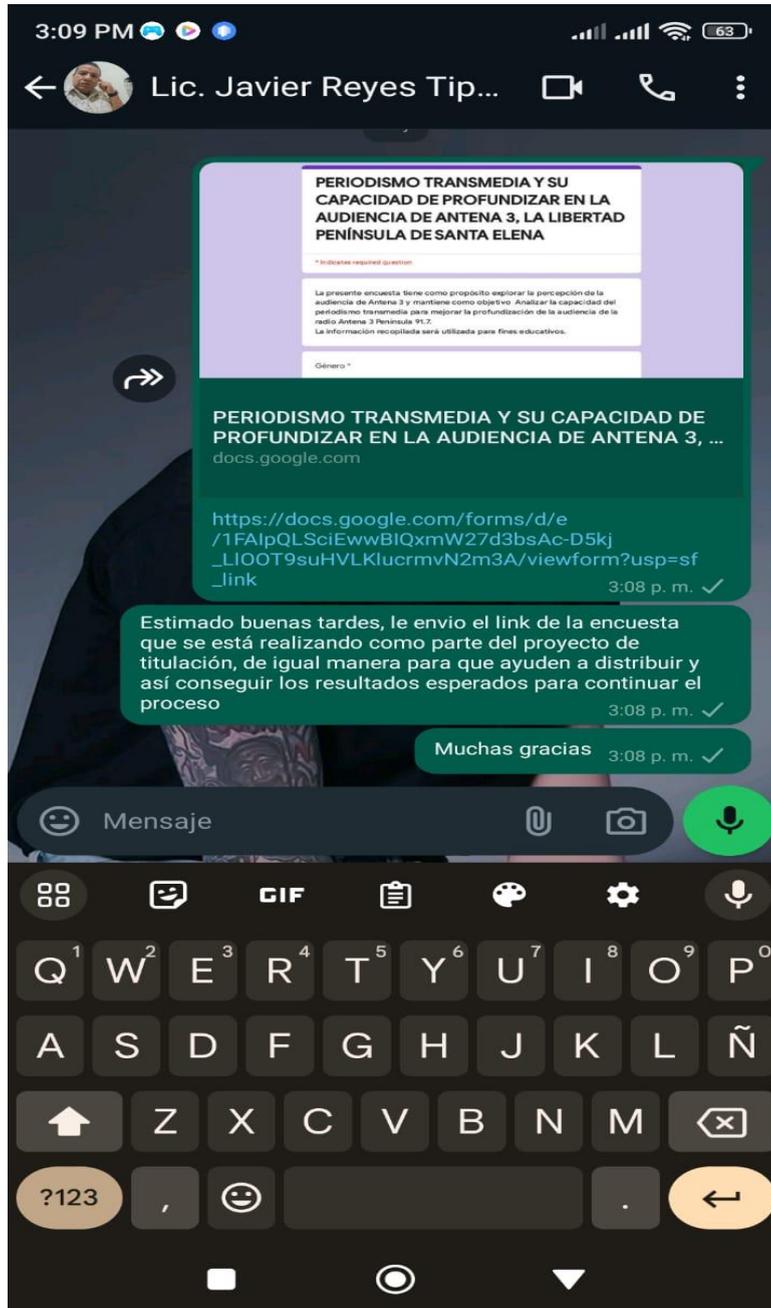
**Juez Experto**

**C.I: 2400115875**

**Figura 14.** Entrevista



Figura 15. Aplicación de instrumento encuesta



**Figura 16.** Revisión de Instrumentos

