



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

ESTRATEGIAS TRANSMEDIA Y PROSUMIDORES EN EL
MEDIO DIGITAL ALAS TV EN SANTA ELENA.

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

LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

AUTORAS:

SOLANO PINELA HELLEN NOHELY
SORIANO ALFONSO DARLENE FABIOLA

TUTOR:

Lcdo. ÁNGEL MATAMOROS, PhD.
Código Orcid 0000-0002-3809-1724

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	2
ÍNDICE DE TABLAS	3
ÍNDICE DE CUADROS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	6
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTOS	8
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	9
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	9
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	10
RESUMEN.....	11
INTRODUCCIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Antecedentes del problema de investigación.....	15
1.2. Formulación del problema de investigación.....	19
1.2.1. Preguntas de investigación	19
1.3. Objetivos.....	19
1.3.1. Objetivo general.	19
1.3.2. Objetivos específicos.	19
1.4. Justificación de la investigación.	20
1.5. Hipótesis.....	20
1.6. Variables.....	20
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	21
2.1. Conocimiento actual.	21
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.	32
2.3. Marco Legal.....	34
3. MARCO METODOLÓGICO	34
3.1. Enfoque de investigación.....	36
3.2. Tipo de investigación.....	37
3.3. Diseño de investigación.....	37
3.4. Alcance de la investigación.....	37
3.5. Operacionalización de las variables.....	39
3.6. Población, muestra y periodo de estudio.....	41
3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.	42
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	43
5. DISCUSIÓN	59
6. CONCLUSIONES.....	62
7. RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Considera que la evolución de las narrativas transmedia potencia la comunicación digital en el periodismo contemporáneo?	45
Tabla 2. La transformación digital en el contexto audiovisual, sociolingüístico y gramatical influye en el incremento para las nuevas audiencias.....	46
Tabla 3. La evolución de la comunicación digital y la interactividad de las audiencias impactan en los mercados laborales y las nuevas profesiones.....	47
Tabla 4. La convergencia de medios y el uso de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada modifican la experiencia sensorial y cultural de los usuarios.....	48
Tabla 5. ¿Cree que el desarrollo de metamedios en la era digital ha transformado la forma en que las audiencias acceden y consumen la información mediática?.....	49
Tabla 6. La narrativa mediática influye en la creación de contenidos por parte de los prosumidores en plataformas digitales.....	50
Tabla 7. Los prosumidores utilizan herramientas tecnológicas para superar los retos asociados a la co-creación de contenidos en medios digitales.....	51
Tabla 8. Los tipos y formatos de contenido favorecen la colaboración entre prosumidores y productores en la creación de contenidos mediáticos	52
Tabla 9. La ética impacta en la creación y difusión de contenidos mediáticos en la fidelidad de los prosumidores.....	53
Tabla 10. Las métricas permiten medir la fidelidad de los prosumidores e influyen en la co-creación de contenido	54

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de las variables	39
Cuadro 2. Instrumento Entrevista	55
Cuadro 3. Instrumento Ficha de Observación	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de las narrativas transmedia en la comunicación digital en el periodismo contemporáneo	45
Figura 2. Transformación digital en el contexto audiovisual, sociolingüístico y gramatical en el incremento para las nuevas audiencias	46
Figura 3. Evolución e interactividad de la comunicación digital	47
Figura 4. Convergencia de medios y tecnologías inmersivas.....	48
Figura 5. Desarrollo de metamedios en la era digital	49
Figura 6. Narrativa mediática en plataformas digitales	50
Figura 7. Uso de herramientas tecnologías por parte de los prosumidores	51
Figura 8. Tipos y formatos de contenido en la colaboración entre prosumidores y productores en contenidos mediáticos.....	52
Figura 9. Ética en la creación, difusión para la fidelidad de los prosumidores.....	53
Figura 10. Métricas de fidelidad de los prosumidores en la co-creación de contenido	54

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **SOLANO PINELA HELLEN NOHELY** con C.I. 2450152117 y **SORIANO ALFONSO DARLENE FABIOLA** con C.I. 0927665414, 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: Estrategias Transmedia y Prosumidores en el Medio Digital Alas Tv en Santa Elena, corresponde exclusiva responsabilidad del/de autor/la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, noviembre, 2024.

Atentamente,



Solano Pinela Hellen Nohely
C.I. 2450152117



Soriano Alfonso Darlene Fabiola
C.I. 0927665414

DEDICATORIA

Yo Hellen Solano, principalmente quiero dedicareste proyecto de investigación a Dios quien me ha brindado vida, salud y sobre todo la oportunidad para poder lograr esta meta, iluminándome en el proceso de este aprendizaje, también se lo dedico a mis hermanas, anhelando que tengan la misma voluntad de superarse profesionalmente y con mucho orgullo me lo dedico a mí, por la capacidad de esfuerzo y perseverancia invertido durante este periodo ya culminado.

Yo Darlene Soriano, dedico este trabajo con todo mi cariño y gratitud a mi familia, a mis amados hijos Darla Melissa Ricardo Soriano y Danny Emanuel Ricardo Soriano, quienes siempre han sido mi inspiración en los momentos más difíciles, quienes me han comprendido, brindándome su respaldo con palabras de aliento y la confianza que depositaron en mí, incluso cuando dudé de mis propias capacidades. A mi querida Madre Amada Alfonso Lindao, por su amor, sacrificio y por enseñarme la importancia de la perseverancia y siempre darme ese ánimo y fortaleza para seguir adelante y hacerme sentir que no estoy solo en este camino.

Solano Pinela Hellen Nohely
Soriano Alfonso Darlene Fabiola

AGRADECIMIENTOS

Yo Hellen Solano, quiero agradecer en gran mayoría a las amigas que la universidad me brindó, a mis compañeros y docentes que formaron parte de este proceso, por las experiencias, consejos y anécdotas compartidas en estos ocho semestres. Y sobre todo al Doctor Ángel Matamoros que fue nuestro tutor y guía en la elaboración de este proyecto para la obtención de nuestro título. Y finalmente a mi amiga y compañera de proyecto de investigación Darlene Soriano que culminaremos esta etapa juntas y con éxito.

Yo Darlene Soriano agradezco a mis amigos, compañeros de aula, con los que hemos compartido diversas anécdotas, consejos mutuamente en cada paso de este proceso. A mis queridos docentes, por su guía e impartirnos su paciencia, por inspirarnos siempre a seguir investigando y aprendiendo cada vez más, porque nunca es tarde para estudiar, solo es tener ese ánimo y ganas ya que en esta vida nunca dejamos de aprender.

Finalmente, a nuestro querido tutor Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos PhD y asimismo a mi compañera de tesis Hellen Nohely Solano Pinela y a todos aquellos que, de alguna manera, contribuyeron con mis experiencias, conocimientos y reflexiones, permitiendo que esta tesis fuera posible. Gracias a todos por ser parte fundamental de este logro.

Solano Pinela Hellen Nohely
Soriano Alfonso Darlene Fabiola

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

La Libertad, 18 de noviembre del 2024

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
Directora de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. -

En calidad de tutor asignado por la carrera de Comunicación, informo a usted que las estudiantes Solano Pinela Hellen Nohely con cédula de identidad No 2450152117 y Soriano Alfonso Darlene Fabiola con cédula de identidad No 0927665414, han cumplido con los requisitos estipulados en el *Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la 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, de título **“Estrategias Transmedia y Prosumidores en el Medio Digital Alas Tv en 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 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 a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

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

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

Atentamente,



Lcdo. Ángel Matamoros Dávalos, PhD.
DOCENTE TUTOR(A)

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



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



Lcda. Vilma Maribel García González, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Ángel Alberto Matamoros
Dávalos, PhD.
**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



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



Solano Pinela Hellen Nohely
ESTUDIANTE



Soriano Alfonso Darlene Fabiola
ESTUDIANTE

Estrategias Transmedia Y Prosumidores en el Medio Digital Alas TV en Santa Elena.

Solano Pinela Hellen Nohely

Código Orcid 0009-0000-0232-1121

Soriano Alfonso Darlene Fabiola

Código Orcid 0009-0004-9328-4942

Universidad Estatal Península de Santa Elena -Carrera de Comunicación

RESUMEN

La investigación sobre estrategias transmedia y prosumidores en el medio digital Alas tv en Santa Elena, se planteó como objetivo identificar las estrategias transmedia y prosumidores en el medio digital Alas TV en Santa Elena, para justificar el comportamiento y preferencia de las audiencias, facilitando estrategias de fidelización. Se aplicó una metodología con enfoque mixto teniendo como población a 12 mil seguidores de su página oficial de Facebook. Para ello, se obtuvo una muestra de 100 personas como representatividad de cada sector del cantón La Libertad. La cual se realizó encuestas lo que se obtuvo como resultado positivo sobre la influencia en el incremento para las nuevas audiencias tiene que ver con la transformación digital (audiovisual, sociolingüístico y gramatical), ejecutando entrevistas a tres expertos sobre el tema y coincidieron que la audiencia tiene preferencias de contenidos snackables que influyan de forma emocional y participativa, y como último instrumento, en la ficha de observación que se evidenció criterios sobre el contenido e interactividad de la página del espacio digital Alas Tv. Se concluye que tanto las estrategias transmedia y la función que cumplen los prosumidores en el espacio digital de estudio, fue parte significativa para señalar los interés y hábitos de las audiencias, que proporcione el cumplimiento de estrategias efectivas de fidelización. Se recomienda que las estrategias transmedia y los prosumidores creen herramientas claves para potenciar la participación activa de la audiencia, promoviendo el crear y difundir de contenido generado por los usuarios.

Palabras Clave: *Estrategias, transmedia, prosumidores, medio digital, audiencias.*

Transmedia Strategies and Prosumers in the Digital Media Alas TV in Santa Elena.

ABSTRACT

The research on transmedia strategies and prosumers in the digital medium Alas TV in Santa Elena, aimed to identify transmedia strategies and prosumers in the digital medium Alas TV in Santa Elena, to justify the behavior and preference of audiences, facilitating communication strategies. A methodology with a mixed approach was applied, having as a population 12 thousand followers of its official Facebook page. To do this, a sample of 100 people was obtained as representative of each sector of the La Libertad canton. In which surveys were carried out, what was obtained as a positive result about the influence on the increase for new audiences has to do with the digital transformation (audiovisual, sociolinguistic and grammatical), conducting interviews with three experts on the subject and they agreed that the audience has preferences for snackable content that influences in an emotional and participatory way, and as a last instrument, in the observation sheet that evidenced criteria on the content and interactivity of the Alas Tv digital space page. It is concluded that both the transmedia strategies and the function that prosumers fulfill in the digital space of the study were a significant part of pointing out the interests and habits of the audiences, which provide the fulfillment of effective loyalty strategies. It is recommended that transmedia strategies and prosumers create key tools to enhance the active participation of the audience, promoting the creation and dissemination of user-generated content.

Keywords: *Strategies, transmedia, prosumers, digital media, audiences.*

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de titulación Estrategias Transmedia y Prosumidores en el Medio Digital Alas TV en Santa Elena, tiene como objetivo investigar el impacto y la participación de los prosumidores en el medio digital Alas TV en Santa Elena. La problemática radica en la escasa implementación de estrategias transmedia y el limitado conocimiento de los prosumidores, lo que genera una barrera para la interacción efectiva con las audiencias. La temática planteada se enfoca en el limitado crecimiento y la sostenibilidad del medio en un entorno cada vez digitalizado, competitivo y los efectos que conlleva.

El presente proyecto de estudio del medio digital Alas TV en Santa Elena, realiza una revisión de antecedentes a nivel internacional, nacional y local, con el fin de analizar cómo las audiencias se comportan y qué prefieren en el entorno digital. A nivel internacional, el estudio de (Martori-Muntsant, 2023) evidencia que los medios catalanes aún no integran de manera óptima las dinámicas multimedia y transmedia, lo cual indican un uso muy limitado de las dinámicas multimedia, lo que se traduce en una prácticamente nula utilización de narrativas transmedia. En Ecuador, investigaciones como las de (Farinango, 2024) (Soriano, 2024) plantea la narrativa transmedia como una herramienta eficaz para la comunicación organizacional en un entorno digitalizado. Destaca la necesidad de evolución constante en la comunicación para construir relaciones más sólidas con los públicos internos y externos.

A continuación, se describe las respectivas dimensiones de la investigación, el cual se constituye por varias claves: iniciando con un estudio de la historia de producción cultural colaborativa, desafiando las restricciones existentes en el mercado; por otra parte, se analiza las prácticas comunicativas como el digital storytelling; igualmente se efectúa una indagación de las realidades virtuales y aumentadas el cual transforman la intercomunicación; prosiguiendo con el análisis se abordan las tecnologías mediáticas; asimismo se estudia las dinámicas de los consumidores de contenidos, poniendo en relieve la participación colaborativa de los contenidos. En definitiva, el prosumidor es una parte clave el cual se constituye en un actor primordial, para la audiencia creadora activa, influyendo en lo digital y presencial.

En este estudio se empleó un enfoque mixto que integra la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, lo que permitió examinar con flexibilidad los fenómenos mediáticos al cual se implementó la metodología de encuesta, con la intención de indagar el

dominio de las estrategias transmedia y el rol desempeñado por los prosumidores. Así mismo se realizaron entrevistas, para analizar más a detalle las experiencias y las diferentes opiniones de los espectadores. La técnica basada en la observación reforzó esta metodología de análisis e interpretación de los resultados obtenidos en función al contexto de la temática abordada.

Este proyecto de titulación se estructura en tres capítulos que abordan la problemática, el marco teórico y la metodología. El Capítulo I presenta el planteamiento del problema, realizando una revisión de investigaciones previa a nivel internacional, nacional y local. Se formula la pregunta de investigación y objetivos tanto generales como específicos, justificando la relevancia del estudio destacando la ausencia de estrategias transmedia y la participación de prosumidores como factor limitante para Alas TV. El capítulo II se enfoca en el marco teórico y conceptual, donde se analiza conceptos claves como transmedia, prosumidores y estrategias de fidelización en medios digitales. Se incluyen antecedentes y el marco legal pertinente, proporcionando el sustento teórico para el análisis de la problemática. Continuando con el Capítulo III que guía la investigación, describiendo el enfoque mixto que combina métodos cuantitativos a través de encuestas y cualitativos con entrevista y la técnica de observación. Se especifica la población, muestra y los instrumentos empleados, para recolectar y analizar los datos, asegurando la validez del proceso para alcanzar los objetivos propuestos. Como último punto, se discute el análisis de resultados, a partir de este análisis, se realiza una discusión crítica que interpreta los resultados en el contexto del transmedia y el prosumidor. A continuación, se plantea la conclusión que resume las principales aportaciones del estudio y destaca su relevancia para el medio digital. Finalmente, a partir de los resultados se realizan recomendaciones que apuntan a aplicar los resultados en contextos relevantes.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

El proyecto investigativo está direccionado a interpretar en cómo se adapta la transformación de las estrategias transmedia desde una perspectiva global hasta una local, donde se comprende de manera completa el objeto en estudio y se evidencia los resultados de los hechos observados en el ámbito comunicacional.

En el contexto internacional (Martori-Muntsant, 2023) en su investigación: Las dinámicas multimedia y transmedia en la prensa de proximidad: ¿utopía o realidad? Un análisis del caso catalán, analiza un medio catalán como muestra del estudio de investigación denominado study-case paradigmático, y como se adaptan e integran las dinámicas multimedia y transmedia, los resultados mostraron que existe un bajo porcentaje en utilización y conocimiento de dichas dinámicas.

Esta investigación analiza las dinámicas multicanal e interconectadas al estado de proximidad de la prensa, porcentaje y del uso que efectúa en la comunidad, desarrollando una metodología mixta en base a una muestra de medios catalanes, siguiendo criterios de equilibrio territorial y diversidad temática, como parte de los resultados de la investigación se obtuvo que las reducidas implementaciones de las dinámicas conlleva a un desconocimiento de los procesos mediáticos, lo que se concluye a una nula utilización de narrativas. (pág. 299)

El tema de investigación es asociado a los objetos de estudios, debido a que evalúa y planea incorporar las narrativas de modo que estas se adapten a la audiencia y que el medio de una u otra manera se modernice y que llegue a públicos que no están fidelizados en su medio.

En contexto internacional, el estudio denominado como, *Beckett and new media adaptation: from the literary corpus to the transmedia archive*, citado por (Houston Jones, 2023):

Beckett construye una elaboración interactiva y diacrónicas literarias que crean la posibilidad de ser visualizada a través del lente de archivos de transmedia y conectarse o expandirse no solo como versión de una esencia sino más bien a través de diversos medios, lo que se concluye que el corpus literario no solo es un conjunto de textos u obras literarias. (pág. 3)

Dado que en la actualidad las obras textuales suelen ser de poca relevancia para las personas llevándose así todo el protagonismo las narrativas transmedia en consecuencia a las

innovaciones y los diversos cambios digitales que ahora son parte de la generación moderna, es decir, la audiencia es más proactiva en lo relacionado a lo digital.

En Ecuador con el tema de investigación de (Farinango, 2024) titulado: Estrategias transmedia para comunicar en las organizaciones: Una propuesta metodológica, este estudio analiza la comunicación de las empresas y como estas deben ir evolucionando y ejecutar estrategias transmedia para realizar la planificación, diseños y producción de las nuevas dinámicas comunicativas de las empresas.

El objetivo de esta investigación propone a nivel profesional de la comunicación organizacional, la utilización de las estrategias transmedia y una comunicación constante ya que estamos en un entorno digitalizado, además enfatiza que la narrativa es una herramienta eficaz para construir relaciones sólidas con el público interno y externo, teniendo como conclusión experimentar diferentes modos de gestión de comunicación en esta era contemporánea. (pág. 18)

Se comprende que existe una relación entre mencionado tema con la variable en estudio, teniendo en cuenta que dentro de las empresas es necesario que exista una adecuada comunicación organizacional y el uso de la tecnología para potenciar los procesos y como tal una comunicación activa asociada a estas secuencias.

En contexto nacional sobre transmedia (Mendoza, 2020), en su análisis, El cómic Solimán como relato de gobierno de la Prefectura del Azuay, un acercamiento a las narrativas políticas transmedia, los autores referencian lo siguiente:

Las narrativas transmedia destacan la expansión y participación colaborativa vinculada a través de diversos lenguajes, medios, canales o plataformas. La aplicación tecnología masiva debería ser más amplia y de participación colaborativa que potencia y convierte en narrativas lo que se interpreta en un universo de ficción que enganche a la audiencia. (pág. 21)

La expansión de las narrativas transmedia han pasado a tener una acogida favorable por la audiencia, manifiestan su potencia a pesar de depender de los contenidos la mayoría de estas se difunden y vinculan entre sí, mediante diferentes plataformas.

A nivel local, (Soriano, 2024) con el tema: Narrativa Transmedia en la Cultura Ambiental de los Estudiantes de la Unidad Educativa Luis Augusto Mendoza Moreira, La Libertad, este estudio promueve que los estudiantes no solo reciban información, sino además que creen, implementando narrativas que reflejen su comprensión en un entorno local

El principal objetivo de esta investigación es concienciar el cuidado del medio ambiente a la comunidad estudiantil, aplicando el diseño descriptivo bajo un enfoque cualitativo y

cuantitativo, lo que los resultados mostraron como resultado una acogida favorable en la importancia de la cultura ambiental, además de priorizar clases sobre esta temática, considerando la tecnología como herramienta para difundir información e impulsar las narrativas transmedia. (pág. 12)

El investigador fundamenta el cuidado y buen manejo ambiental se puede tener un gran beneficio, mediante las plataformas y las estrategias transmedia ya que en la actualidad esta desempeña una función importante al momento de la difusión de contenido, además siendo protagonistas y son participantes activos.

Dentro del contexto internacional de la segunda variable: Prosumidores, se resalta el estudio de los Prosumidores Mediáticos Cultura Participativa de las Audiencias y Responsabilidad de los Medios, según (Benaissa, 2021), afirman que la tecnología y la comunicación actualmente van de la mano, además como las generaciones han presenciado los cambios y transformaciones, dicho análisis tuvo como resultado que las redes sociales son protagonistas como medio principal para quienes consumen y producen contenidos, citando lo siguiente:

La convergencia entre audiencia y tecnología ha dado origen a una nueva cultura participativa, donde los usuarios no se limitan a consumir contenidos, sino que además los crean y comparte activamente. El internet por su parte ha sido catalizador de este cambio, ya que facilita la producción y distribución de contenidos que generan los usuarios (pág. 10)

Desde una perspectiva general se evidencia que este estudio sobre medios, audiencias, ajustes y contrastes tecnológicos se han innovado por la manera en que la juventud principalmente consume contenidos, convirtiéndose en cultura interactiva.

Continuando en el contexto internacional, en el artículo sobre Doing and Re-doing Gender in the Environmental Engagement of Entrepreneurs from Turkey, (Kutlu, 2023):

La manera en que se relacionan entre los que consumen y producen ha evolucionado hacia un modelo sostenible, los productores éticos y los consumidores conscientes trabajan en equipo para crear un sistema justo y respetuoso con el medio ambiente por parte de las empresas. (pág. 260)

Dicho artículo va direccionado al medio ambiente y como los que producen productos se encargan de ser amigables con el medio ambiente, por otro lado, los prosumidores son quienes consumen el producto elaborado verificando que ese producto sea útil sin dañar el entorno ambiental.

Dentro del territorio nacional ecuatoriano (Bravo y otros, 2019), los mencionados autores: ecuatoriano, cubano y español mencionan sobre el estudio de los futuros comunicadores y su categoría de prosumidores en el contexto de la globalización, dando una perspectiva diferente al prosumidor, no encajarlo solo en el periodismo, sino quienes realizan, producen y son mediadores de información desarrollando su conocimiento sobre nuevos espacios de internet, citando lo siguiente:

Este estudio se propuso entender como los futuros comunicadores se comportan como prosumidores en un mundo globalizado, para lograrlo se combinan métodos cuantitativos y cualitativos, como encuestas, entrevistas y observación, a fin de analizar interacciones y relaciones que se establecen en la comunicación. (pág. 92)

Se considera que el estudio se relaciona con este artículo científico porque asocia la variable dependiente con la comunidad quienes se constituyen en los prosumidores digitales, de esta manera existe una conexión y criterio al consumir y producir diferente tipo de contenido.

A nivel local (Arribas & Octavio, 2021), en su estudio de los autores citan sobre el Prosumidor en la economía colaborativa: nueva manera de participar en el mercado de consumo y mencionan lo siguiente:

El objetivo de este estudio se centra en validar la idea del prosumidor sigue siendo relevante y ha evolucionado con la economía colaborativa, la perspectiva de consumir de las personas también se ha transformado, lo que tiene un gran beneficio a que sea económico y accesible. (pág. 17)

Hace referencia debido a que la participación digital por parte de los consumidores hacia quien las producen y distribuyen en el mercado, gracias a la capacidad que genera demanda de insumos se ha aumentado al interés en ciertos productos y el fenómeno de la lealtad contribuye a una participación activa y dinámica enlazando una comunicación eficiente.

Las lecturas del contexto internacional nacional y local se atribuyen principalmente al diseño y cumplimiento de estrategia a la narrativa multiplataformas, así como percibir una función eficaz de los prosumidores en un sistema digitalizado. Dichos artículos permiten identificar las diferentes dinámicas culturales, sociales y políticas que afectan la producción del consumo de datos, así proporcionando la creación de narrativas relevantes. Al implementar diversas perspectivas de las estrategias transmedia estas se van incorporando y gradualmente se van adaptando a las diferentes necesidades de la audiencia. Además, de la participación dinámica de las audiencias en este proceso se promueve el intercambio bidireccional que fortalece a las comunidades, estableciendo una comprensión profunda en este contexto, es clave para aprovechar al máximo las nuevas oportunidades que ofrecen las estrategias transmedia en el desempeño activo de los prosumidores.

1.2. Formulación del problema de investigación.

Las investigadoras se plantean la siguiente interrogante que aborda la temática de la estrategia transmedia y su influencia en los prosumidores del medio de comunicación antes mencionado.

¿Cómo incide las estrategias transmedia en los prosumidores del medio digital Alas tv en Santa Elena?

1.2.1. Preguntas de investigación

¿Qué relación hay entre las estrategias transmedia y la audiencia del medio para la mejora de la fidelización?

¿Cuáles son las estrategias transmedia efectivas que permiten sintetizar el impacto de los prosumidores en la cultura digital?

¿Cómo potenciar la participación activa del prosumidor en el proceso comunicativo de tal manera que se constituya en un ente que transforma, consume y produce información?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

Identificar las estrategias transmedia y prosumidores en el medio digital Alas TV en Santa Elena, para justificar el comportamiento y preferencia de las audiencias, facilitando estrategias de fidelización.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Detallar las estrategias transmedia, para comprender el impacto de los prosumidores en la cultura digital de la audiencia.

- Conceptuar las estrategias y prosumidores como un fenómeno que transforma la manera en que la audiencia consume y produce información, para mejorar las competencias tecnológicas en la comunidad.

- Determinar las estrategias transmedia y prosumidores, para potenciar la participación activa que facilite la creación y difusión de contenido generado por los usuarios.

1.4. Justificación de la investigación.

La investigación sobre estrategias transmedia y prosumidores es vital en el mundo en el que la tecnología cubre todos los aspectos de nuestras vidas. La sociedad y su conducta a la hora de participar en creación y consumo de contenido son componentes claves de cómo adaptarnos a las cambiadas realidades de medios y tecnología.

Su relevancia se sitúa en la influencia de las plataformas digitales hacia los usuarios que conviven con ellas y en los distintos temas que se pueden encontrar en la red, así mismo se debe pensar en la relevancia que esta pueda aportar a los medios de comunicación sean estos tradicionales o digitales, pues en los avances de esta investigación pueden encontrar puntos de vista importantes que ayuden a formar contenidos que resulten de importancia y atractivos para su audiencia.

Es pertinente pues se busca informar a la audiencia sobre las políticas públicas y estrategias educativas, además analizar la interacción que tienen las mismas con dicho contenido, esta indagación implementada en cierta medida servirá para que los líderes políticos tomen decisiones fundamentadas en casos de inclusión digital, así como la alfabetización mediática.

Los beneficiarios en cuestión pertenecen a grupos de comunicadores, principalmente porque se necesita que estos brinden información basada en hechos reales, también que los temas tratados formen una comunicación efectiva. Al comprender mejor nuestras necesidades y comportamientos digitales, podemos construir un futuro conectado, informado y equitativo

1.5. Hipótesis

La falta de estrategias transmedia y la limitación de la fidelización de los prosumidores, audiencias, en el medio digital Alas tv en Santa Elena.

1.6. Variables

(Scolari, 2013), “Puntualiza que los diferentes medios y plataformas de comunicación conllevan una relación en la manera en que la historia se despliega, siendo los consumidores en asumir el rol activo de este proceso narrativo.”. (pág. 247)

(Benaissa, 2021) define que los prosumidores se convierten de esta forma en productores de contenidos informativos que difunden en espacios digitales propios, en teoría, alejados de intereses económicos o políticos.” (pág. 203)

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual.

Transmedia

Dentro de las definiciones de la variable transmedia en el artículo sobre Culturas digitales en las redes sociales: Nuevos modelos de creatividad, (auto)representación y participación. Según (Jaramillo y otros, 2022). “Los procesos que respaldan la difusión de contenidos en redes sociales, por su parte analizar estrategias de comunicación empleadas por creadores de contenido para obtener una visibilidad y crear tendencias, para explorar modalidades innovadoras de expresión y comunicación.” (pág. 2). Esto asocia a la definición transmedia a tener una mejor manera de comunicación en el mundo digital, debido a que el ecosistema digital es una constante evolución teniendo en cuenta las estrategias, lenguajes y códigos implementados y los creadores de contenido tienen como prioridad enganchar a la audiencia para generar interés en el contenido expuesto.

En el ámbito de las características de transmedia el estudio Análisis de la propuesta transmedia del programa “El Noticiero” de TC Televisión ante el desarrollo de sus contenidos durante la pandemia en la ciudad de Guayaquil, la autora cita lo siguiente (Cueva, 2022): “Expandir una historia a través de múltiples plataformas y fomentar la participación activa del público es lo que caracteriza a la narrativa transmedia, lo que invitan a los espectadores a interactuar y a co-crear”. (pág. 27). La autora de esta investigación enlaza o relaciona las características de transmedia en el desarrollo de esta narrativa para las diferentes preferencias de las audiencias, que va asociado a que exista una intervención por parte del público objetivo con el fin de aplicar nuevos formatos, estrategias y técnicas para incrementar el vínculo con sus audiencias.

Argumentando con la cita de (Scolari y otros, 2019), y menciona lo siguiente: “Transmedia no es un sustantivo autónomo, sino un adjetivo que se combina con diversos términos para designar diferentes conceptos como narrativa transmedia o proyectos transmedia, iniciando su difusión en Estados Unidos y extendiéndose al resto del mundo.” (pág. 117). Obteniendo como conclusión dentro de este artículo sobre narrativas transmedia

es necesario implementar desde el aprendizaje en jóvenes tanto en lo teórico como en lo práctico de manera que sean partícipes en el conocimiento dentro y fuera de un medio.

Proceso Histórico

Como parte de las definiciones de la dimensión del proceso histórico de la transmedia, fomentando la innovación como parte de la transmisión y utilización de medios y plataformas que genere más audiencia o vistas. De acuerdo con (Santin-Picoita y otros, 2024) “La transmedialidad ha sentado bases para una profunda transformación en los procesos de generación y acogida de narrativas. La interconexión de elementos estéticos y semánticos se combinan a través de múltiples plataformas.” (pág. 237). El autor propone un análisis innovador en cuanto a la manera en el que los usuarios deban involucrarse con los contenidos para así se pueda dar una comunidad participativa, con el fin de que el proceso de las narrativas transmedia se difundan en las plataformas digitales, así como en los medios de comunicación en los que interactúan los usuarios.

El poder mediático ha sido objeto de amplio estudio, ya que no solo se circunscribe al ámbito tecnológico, sino que también engloba una compleja red de intereses y relaciones entre actores clave. Tal como menciona (Laguna & Martínez, 2023) “El poder mediático supera el ámbito tecnológico a través de estrategias de control, construyendo una red de interés que conecta las entidades mediante la utilización de modelos para incentivar el consumo de productos tangibles.” (pág. 5). Ambos autores definen que los medios de comunicación son primordiales debido a que no solo impulsan el consumo, además que forman percepciones tanto culturales como sociales utilizando estrategias persuasivas e interpretar que el estado, el mercado y las narrativas mediáticas exista una interrelación.

El estudio denominado Transmedialidad y Narrativas Transmedia en la era de la Comunicación Digital Interactiva: El Caso de los Periódicos, como parte de la característica de la dimensión, lo cual cita lo siguiente (Santin-Picoita y otros, 2024) “Las narrativas transmedia se destacan como una herramienta y clave del periodismo, en este contexto, se puede potenciar la interacción con sus lectores de forma innovadora, adaptando necesidades de la audiencia y a su entorno digital.” (pág. 241). Destaca la utilización de las narrativas transmedia de modo que aporte a la evolución de esta teniendo como resultado la ventaja demostrativa con respecto a la comunicación digital interactiva manejando los nuevos métodos de interacción y el uso de las plataformas y medios.

Competencias Comunicativas Digitales

En relación con las definiciones de la dimensión competencias comunicativas en el estudio Competencia digital, nuevas perspectivas para la docencia en contextos de

aislamiento social. Como señala (Cruz & Carcausto, 2020) “Las tecnologías, medios virtuales y la inteligencia artificial se han convertido en estrategias digitales es importante que los estudiantes se integren activamente atrayendo a otros dentro del entorno, fortaleciendo su capacidad de influencia en la comunidad.” (pág. 122). En esta investigación destaca lo primordial que es desenvolver las competencias digitales para quienes están inmersos en entornos virtuales, lo que esto representa la interacción en redes, crecimiento personal y/o profesional y alfabetización digital y adquirir numerosos conocimientos.

En el entorno actual, las competencias comunicativas se han transformado en una herramienta indispensable para profesionales de todas las disciplinas, el cual exigen el dominio de técnicas y estrategias que permitan una comunicación precisa, clara y adaptada en diferentes contextos. Tal como lo indica (Valdez-Esquivel & Manuel, 2021) “Las habilidades técnicas y las competencias comunicativas indispensables para los profesionales, ya que facilitan la transmisión de conocimiento y resolución de problemas mediante un dialogo y una redacción eficaz, que aclara una comunicación efectiva en distintos escenarios.” (pág. 6). Estos autores afirman estas destrezas comunicativas se convierten en un motor de innovación en un mundo interconectado. Aquellos que las dominan no solo resuelven problemas más eficazmente, sino que también fomentan la creatividad y la colaboración. Invertir en estas habilidades es esencial para el éxito profesional en un entorno laboral en constante evolución.

En este contexto de las características de la mencionada dimensión involucran a los creadores de contenidos a sumergir al público a fomentar destrezas que son necesarias para navegar en el mundo digital. (Cruz & Carcausto, 2020): “Las competencias digitales son destrezas que las personas aplican en los medios virtuales para obtener, analizar, organizar y sobre todo compartir información.” (pág. 122). Tanto en el ámbito tangible como el intangible se debe potenciar el desarrollo comunicativo, pese a que actualmente lo digital ha evolucionado y del mismo modo las personas se han adaptado a ello, desplegando destrezas y conocimientos en el transcurso de esa adaptación.

Realidad Virtual Y Aumentada

Relaciona y enfatiza las dos definiciones sobre la realidad virtual y la realidad aumentada como un entorno simulado digitalmente que proporciona al usuario la sensación de estar inmerso en escenas u objetos que parecen reales. Utiliza dispositivos interactivos como sensores y actuadores para crear entornos artificiales generados por ordenador. Como afirma (Luque, 2020): “La realidad virtual y aumentada comparten el objetivo de ofrecer experiencias inmersivas, pero se diferencia de la realidad virtual sumerge al usuario en un entorno simulado y artificial, la aumentada combina elementos físicos y digitales integrados

en tiempo real.” (págs. 1-2). Las tecnologías emergentes han llevado a formular una menor dependencia de controles, así como el procesamiento externo, esta amplia cumbre de elementos genera una experiencia enriquecida para aquellos que las adquieren y fomenta su interactividad.

La realidad aumentada ha sido una tecnología transformadora que contribuye a la interacción con el entorno con elementos visuales en el mundo real, como los define, (Sánchez, 2023). “El uso de la realidad virtual en este entorno digitalizado proporciona un acceso innovador al conocimiento y a la información, completamente nueva distinguiendo de un entorno tradicional.” (pág. 3). Estas nuevas tecnologías forman un complemento en adquirir conocimiento que facilite una interacción activa y contextualizada, la cual nos lleva a utilizar las diversas formas de innovación de una manera creativa en todos los ámbitos en los que el ser humano se pueda desenvolver.

Como componente de las características, los conceptos van relacionados con la construcción y proyección de la realidad convirtiéndose en la disciplina de la antropología lo que hubo trascendencia en el ámbito técnico, así lo conceptualiza lo online y offline el siguiente autor, (Luque, 2020): “Las transformaciones, el avance tecnológico, el comportamiento social, han trascendido en el ámbito técnico estos términos online y offline progresivamente son obsoletos en la sociedad moderna, próximamente, la línea entre lo virtual o lo real difícil de distinguir.” (pág. 7). En la sociedad actual, los límites entre lo virtual y real se vuelven difusos cada vez, este acontecimiento destaca la integración cada vez mayor de las experiencias digitales en nuestro día a día, desafiando y redefiniendo como vemos e interactuamos con el mundo actual.

Hibridación de Medios

Estos autores resaltan la importancia de los perfiles híbridos en diversos ámbitos de la comunicación, en la manera en que se entiende y se lleva a cabo la comunicación en la era digital. (Álvarez y otros, 2021):

Los perfiles híbridos se han establecido en todas las áreas de comunicación cada vez son más difusas las líneas que distinguen la publicidad y las relaciones públicas de la comunicación audiovisual, el periodismo o el marketing. El crecimiento de las redes digitales y la transformación de medios de comunicación han propiciado una tendencia interdisciplinaria en el sector publicitario para ajustarse a ellas. (pág. 15)

Los autores resaltan la importancia crítica de los perfiles mixtos en todos los aspectos de la comunicación, lo que significa cambios significativos en la manera que se comunica y

entiende la comunicación en la era digital, lo que refleja la progresión de la convergencia de la publicidad y las relaciones públicas, enfatizar la adaptación al entorno digital.

Se argumenta por parte de los autores que los planificadores de medios se han convertido en protagonista en este periodo digitalizado, que adoptan una postura proactiva, innovadora y adaptable en un entorno sobre todo en evolución de competitividad, como argumentan (Paniagua-Iglesias y otros, 2024) “Dentro del entorno innovador, los planificadores de medios deben tener conocimientos técnicos de plataformas digitales y sociales, habilidades de análisis, creatividad y actitud de proactividad y flexibilidad.” (pág. 9). Las campañas publicitarias en la época moderna priorizan la combinación de medios comunicativos para adquirir reconocimiento y crecimiento empresarial. La innovación ha permitido que las corporaciones busquen adaptabilidad con el fin de incursionar en el mercado, desarrollando destrezas que se dirigen a la multiplicidad de las plataformas, las distintas audiencias y características de las mismas.

En lo que se refiere a las características de la dimensión de hibridación de medios, resalta la rápida evolución de la comunicación y la influencia de la convergencia de medios e internet que se hace evidente en la industria publicitaria, modificando las demandas de empleo y la dinámica entre diferentes perfiles. En opinión de (Álvarez y otros, 2021) “La revisión de literatura y entrevistas la evolución acelerada de la comunicación ha transformado la interacción de medios en Internet, tendiendo un impacto directo en la publicidad, esto altera a la vez la demanda laboral entre perfiles profesionales.” (pág. 1). Los autores mencionan que la comunicación y la interacción social transforman constantemente el ámbito laboral y los mercados profesionales, así mismo ofrecen una visión completa de cómo este cambio digital influye en la práctica profesional, aprovechando las oportunidades que surgen en este nuevo panorama comunicativo.

Dinámica de las Audiencias en Línea

En el estudio se aborda la notable transformación que han experimentado los modelos de negocio en el sector audiovisual debido al impacto de las tecnologías de la información y la comunicación. Tal como lo plantea (Rodríguez y otros, 2021): “En el campo de la comunicación, el paradigma tradicional ha ido experimentando una evolución significativa ofertando contenidos innovadores, por lo que el cambio ha influido en la participación de la audiencia en los medios, promoviendo un mayor entorno digital”. (pág. 86). Este artículo hace referencia a la transformación digital del ámbito audiovisual, señalando tanto los retos como las posibilidades que esto conlleva a las compañías de este sector a enfrentar la

necesidad de ajustarse velozmente a los avances tecnológicos y de idear estrategias de contenido que resulten atractivas para las audiencias emergentes.

La constante evolución del ecosistema de medios ha propiciado una transformación en las dinámicas de las audiencias, en la que la televisión aún conserva su liderazgo en el tiempo de visualización, así lo afirman, (Crusafon y otros, 2020): “Hoy en día, las personas consumen contenidos en todo tipo de dispositivos y a su propio ritmo, aunque el medio tradicional es lo que gobierna en la pantalla, a pesar que el internet ha ganado territorio en esta nueva era digital, en su mayoría en jóvenes que buscan nuevas formas de entretenerse.” (pág. 6). La adaptación de los medios tradicionales a los digitales, permite que la audiencia se obtenga interactividad y accesibilidad en los diversos contenidos dinámicos logrando potenciar fidelidad con el medio.

La importancia de la interacción, colaboración y producción cultural contemporánea son características distintivas en la participación, como refiere, (Rodríguez y otros, 2021) “El internet y las tecnologías emergentes han transformado las normas que conllevan las compañías, la población participa, genera y difunde contenidos, las empresas se ajustan a esta nueva realidad en la que la participación fundamenta.” (pág. 91). Se percibe como un mecanismo clave en la producción cultural actual a la participación, ya que se manifiesta conceptos de cultura participativa, creación colectiva, medios de colaboración y producción social de contenidos, lo que definen el valor de la cooperación y la interacción en la producción cultural, ya que estas potencian y diversifican la producción cultural presente.

Prosumidor

Dentro de las definiciones de la variable dependiente prosumidor en la era digital, el papel de la audiencia ha experimentado una profunda transformación, donde ya no son solo receptores pasivos de mensajes, sino que ahora las personas tienen la capacidad de crear y compartir sus propios contenidos, convirtiéndose en prosumidores activos. Tal como lo expresa (Benaissa, 2021) “Adaptan la manera de comunicarse al modelo establecido en internet, breve y conciso, siendo actualmente el periodismo menos detallado y en gran medida participativa, especialmente para los medios profesionales ya que en su mayoría acuden como fuente de información primaria.” (pág. 205). El apareamiento del prosumidor y las tecnologías avanzadas existentes han transformado radicalmente la forma y modelos de comunicación, desafiando los paradigmas lineales que tienen los esquemas comunicativos tradicionales, el cual ha exigido implementar estrategias innovadoras, tanto para la comprensión e interacción de empresas, medios y estudios de comunicación.

Se considera como característica del prosumidor a la correcta utilización de la producción de consumo mediático, logrando la variedad de contenido y que no caiga en algo repetitivo y sin sentido dejando a un lado la importancia de la participación de los consumidores. De acuerdo con lo planteado por (Benaissa, 2021) “Quienes actúan simultáneamente como productores y consumidores de información se los denomina prosumidores, son los ilustran sucesos históricos sobre todo en redes sociales.” (pág. 203). Teniendo en cuenta como parte de las características, la inmediatez en plataformas y medios ofrece que la información sea rápida y en muchas ocasiones eficaz para la variedad de público, considerando que aún existe cierta brecha que limita el acceso de información.

Lenguaje Mediático

Definiendo el lenguaje mediático como competencia digital que permite que los individuos naveguen de forma efectiva en un entorno digital, que cada vez se caracteriza por su complejidad y cambio constante y la creciente participación del público en la creación y difusión de contenido. Como propone (Vera & Cumba, 2023) “La competencia digital describe conocimientos, habilidades y principios permitiendo que los receptores sean críticos, innovadores y seguros de las tecnologías de la información y comunicación, para adaptarse a las nuevas exigencias tecnológicas, para una participación activa en contextos mediáticos.” (pág. 59). Los expertos vinculan al lenguaje mediático como parte favorable en la evolución mediática, fomentando una comunicación adecuada y recalando la importancia de desarrollar habilidades eficaces para una interacción efectiva con los prosumidores, esto a su vez contribuye a una convivencia más segura e informada en un espacio digital.

El lenguaje mediático se presenta como un agente transformador en la formación de ideologías y social. A través de las narrativas que circulan en los medios, se moldean percepciones y se generan respuestas emocionales que refuerzan normas y valores culturales. Según enfatiza (Guerrero, 2021). “La formación de ideologías es parte de la influencia del lenguaje mediático, fomentando emociones y a fortalecer reglas y principios lingüísticos, teniendo en cuenta que para la transmisión de ideologías la prensa es crucial para tener una amplia percepción.” (pág. 10). La importancia que desempeña el lenguaje mediático en la formación de percepciones colectivas, que no solo establezca normas y valores culturales, sino que además genere respuestas emocionales y como objetivo, se orienta a la audiencia a tener una nueva perspectiva o a ser críticos.

Convirtiéndose en un elemento característico de la dinámica comunicativa contemporánea transformando la manera de acceder a la información y de relacionarse con el mundo, efectuando que las redes sociales emergen como plataformas claves que facilitan la

búsqueda de información. A través de la perspectiva de (Hermann-Acosta, 2019) “Las tecnologías digitales NTIC, facilitan una comunicación en múltiples direcciones, en cambio las tecnologías analógicas son cerradas y unidireccionales, mediante recursos los que emiten y receptan se transforman en prosumidores para la propagación de información y participación activa.” (pág. 32). El acceso a la información es un eje principal en la actualidad donde espacios fluidos han facilitado el acceso a la información fomentando así una participación activa, motivando a los prosumidores a que contribuyan a generar y compartir contenido, ampliando las oportunidades de interacción y comprensión en esta era digital

Estrategias del Prosumidor

En el contexto de la definición, trata las tácticas aplicadas por parte del prosumidor, lo que señala que, gracias a la progresión de la tecnología digital, caracteriza a las personas no solo a los que consumen, sino que además los que producen, lo que los autores (Ríos y otros, 2020) argumentan que: “Actualmente se demuestra que las políticas aplicadas en la sociedad, es el producto del generalizado uso de las TIC entre la población sin considerar las situaciones socioeconómicas, un ejemplo es como se realizan los trámites online, son accesibles y rápidos.” (pág. 47). El avance de la tecnología digital representa tendencias de los prosumidores, sobre todo en el cambio en la interacción entre consumo y producción, gracias a ello se facilita a tramitar, esta interacción ayuda a gestionar la reputación y la percepción pública en un entorno donde el posicionamiento de marcas económico y social tienen como rol principal la comercialización.

En la era de la sobreabundancia informativa, los medios de comunicación han fundamental en la creación de la agenda pública y en la discusión de políticas públicas. Como subraya (Castillo-Esparcia y otros, 2020) “El objetivo de la acción es mantener una participación activa en la agenda pública involucrarse en la temática de asuntos en particular y además sugerir límites para el debate sobre políticas públicas mediante la función del marco.” (pág. 5). Los autores manifiestan que en la actualidad en un panorama saturado de información los medios de comunicación desempeñan un rol clave como impulsores de la agenda pública y del debate social que influyen directamente en cómo se aborda los temas de importancia. Sin embargo, esta perspectiva refleja intereses que limitan la participación ciudadana. Reconociendo que el impacto de la comunicación depende del contenido o la manera de difundir la información, hace que esto sea un verdadero desafío, por lo que su contenido debe de ser atractivo para la audiencia y así poder involucrar al público a que forme parte de una construcción activa de realidad social y política.

Caracterizando la dimensión como comunicación efectiva lo que es fundamental en el ámbito del prosumidor, donde las características de las estrategias comunicativas juegan un papel esencial en la promoción del empoderamiento y la participación ciudadana. Esta perspectiva subraya la importancia de desarrollar estrategias que no solo informen, sino que también involucren a los ciudadanos en el proceso de cambio social, potenciando así su rol como prosumidores activos en la sociedad. Como señalan (Ríos y otros, 2020) “Las herramientas de comunicación es lo que deben considerar los profesionales, debido a que fomentan el empoderamiento y participación de los ciudadanos y crean compromiso para tener una diferente perspectiva y cambiar su entorno.” (pág. 22). Esta característica se fundamenta en la comunicación eficaz en el contexto del prosumidor, trasciende la divulgación de información, lo que sugiere que los comunicadores están comprometidos a generar recursos que no solo faciliten la información, sino que además promueven la participación activa de la audiencia.

Proceso de Elaboración de Contenidos Informativos

Como parte de la definición, para la creación de contenidos el lector es pieza clave, la dimensión de los procesos de elaboración ha experimentado una evolución a lo largo el tiempo, adaptándose a las necesidades cambiantes de los medios de comunicación y su público. En opinión de (Cueva, 2022) “Desde sus comienzos, la función principal de los medios de comunicación es difundir, producir y transmitir contenidos, para el interés del público, teniendo como elemento importante la calidad del mensaje para permitir que el receptor entienda y recuerde la información.” (pág. 48). Los expertos destacan que los medios de comunicación han ido transformando sus estrategias para responder positivamente a las expectativas de su audiencia. Por lo que no solo buscan que su público solo observe, sino busca establecer una conexión emocional generando interés y enganchar al público, provocando una fidelización de audiencia, enfatiza así en la idea de que la comunicación efectiva depende de la calidad del contenido y como el receptor la capta.

En un entorno digital donde la atención del usuario se desvanece rápidamente, la experiencia en dispositivos móviles se convierte en un elemento clave para el éxito de cualquier estrategia comunicativa. Como destacan (Carvajal y otros, 2022). “En el entorno digitalizado, donde la calidad define la experiencia del usuario al momento de la entrega de información que tiene que ser precisa y oportuna, facilitada por tecnologías como AMP y la estratégica gestión de las notificaciones push.” (pág. 5). Se infiere en este artículo que el uso avanzado de las tecnologías garantiza una navegación eficiente y fluida, transformando cada interacción en una experiencia enriquecedora y genuina para el usuario, donde cada vez la

innovación se convierte en un motor que impulsan que los mensajes tengan el poder de generar un impacto importante y duradero.

Los medios presentan características propias que los distinguen, y es fundamental conocer a fondo estos aspectos para comprender como los consumidores interactúan con cada plataforma y lograr un impacto positivo en el público ya que en la actualidad el panorama de los medios es diverso y dinámico. En el análisis de (Cueva, 2022) “Los medios tienen el compromiso de proporcionar contenido innovador, de manera que el público los caracterice, lo que se evitará que la audiencia se aburra y conseguir una comunidad virtual fiel.” (pág. 31). El planteamiento de estos autores destaca la necesidad de cada medio debe tener su propia distinción, así poder tener una interacción genuina que enganche a la audiencia ya que el panorama mediático es cada vez más diverso y competitivo, por lo que deben generar contenidos innovadores y originales, que no solo atraigan al usuario, sino que les permita potenciar sus experiencias manteniendo la permanencia y fidelidad del usuario.

Contenidos Mediáticos

La comunicación mediática no solo se refiere a la capacidad de difundir mensajes, sino también a la reflexión y planificación detrás de su transmisión. Este proceso involucra una dimensión de contenidos mediáticos, en la que se eligen cuidadosamente los recursos comunicativos y estrategias para garantizar que el mensaje llegue de manera efectiva al público. A partir de los estudios de (Pérez, 2022). “El potencial de la propagación de mensajes y la reflexión previa al transmitir información, busca manipular los medios de comunicación de manera de seleccionar estrategias apropiadas para alcanzar al público de forma eficaz, consiguiendo de manera efectiva el consumo masivo.” (pág. 22). Este enunciado considera que la complejidad de la comunicación no solo se limita a la difusión, sino que a su vez permite lograr una comunicación eficiente que genera un impacto duradero en las mentes de los usuarios y moldea de forma sustancial al interpretar el contenido observado.

Las tecnologías digitales como las redes sociales son una herramienta que facilita la difusión de contenido en productos activos de información, en espacios públicos transformando y empoderando a los individuos. De acuerdo con los estudios realizados por (Marcos-García y otros, 2021) “El empoderamiento de la ciudadanía ha sido por la llegada de las redes sociales para generar y difundir contenidos, involucrándose activamente en debates políticos y estableciendo escenarios comunicativos competitivos y sobre todo de múltiples

modos de participación democrática.” (pág. 4). Las plataformas digitales con el pasar del tiempo y el avance tecnológico han ido evolucionando significativamente dando un giro radical en la interacción de la ciudadanía y sus espacios públicos, ahora no solo somos espectadores, sino que nuestros propios “protagonistas” con el poder de crear y compartir diversos contenidos sin intermediarios. Lejos de ser una plataforma para compartir memes o fotos, también pasas a ser un recurso para poder expresarnos, creando un panorama participativo y auténtico.

Las redes sociales se las describe como preparados para conectar la innovación tecnológica y la comunicación con la sociedad, transformando así formas de acceso, prácticas, propósitos y sobre todo la relación con la vida en múltiples dimensiones. En concordancia con (Pérez, 2022) “En las redes sociales, la tecnología y la comunicación mantienen una relación con la vida social, enmarcando el análisis del contenido mediático, asimismo, se ocupa de examinar el efecto de las interacciones online en actitudes y comportamiento de la sociedad.” (pág. 31). El profesional autor de este artículo infiere que las redes sociales en la sociedad es un recurso mediático el cual la mayoría de las personas tienen accesibilidad, trascendiendo a ser una herramienta poderosa para difundir información, teniendo un potencial que radica en la capacidad de generar impacto e influencia en la memoria y comportamiento colectivo. Las estrategias y recursos que tomen en consideración serán piezas fundamentales, para garantizar que el contenido sea comprendido de manera efectiva y logre el impacto deseado en el público objetivo.

Fidelidad del Prosumidor

En este apartado se define la fidelización de cualquier marca, servicio o producto como el amor o apego a la misma y también influye en varios factores, la correcta utilización del lenguaje audiovisual y sobre todo el marketing debido a que esto influye en los cambios en la conducta de realizar alguna compra. De esta manera el consumidor crea un apego a la marca. Como expone (Boubker & Aatar, 2023) “La fidelidad de los consumidores se considera una variable tridimensional, esta se mide con la actitud, preferencia y voluntad de adquirir productos hacia una marca, el objetivo general de cualquier negocio es mantener fidelidad y relaciones de calidad con ellos.” (pág. 2). Ambos autores consideran lo fundamental que es conocer un poco de las experiencias de los usuarios al interactuar con una marca, esto sería con el objetivo de fortalecer la satisfacción del consumidor, debido a que

esta influye directamente en su actitud facilitando la generación de fidelidad su cliente hacia la marca.

A medida que los consumidores se vuelven más activos en la creación de contenido, las organizaciones deben adaptarse a este nuevo paradigma de interacción y participación. En este contexto, la fidelización de prosumidores implica no solo la satisfacción de sus necesidades, sino también la construcción de una relación personalizada y continua. Afirma, (Quinto, 2024). “La lealtad de los prosumidores consiste en mantener una relación que se personalice con cada usuario, reconociendo sus preferencias y necesidades para proporcionarles lo adecuado, fomentando lealtad y perderse distinguir en un mercado competitivo.” (pág. 33). Se concluye que la fidelización de los prosumidores es una estrategia de negocio, pero además constituye a una transformación profunda en relación a marcas al enfocarse en emitir una conexión emocional para atraer a su público objetivo, pasando a ser un elemento esencial para garantizar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo en el panorama comercial contemporáneo

En calidad de las características sobre la fidelidad del prosumidor, este puede ir más allá del compromiso con el producto o servicio porque las personas crean un vínculo positivo y directo sobre las preferencias hacia adquirir dicha marca. Tal como lo citan (Boubker & Aatar, 2023) “La fidelidad se la caracteriza por el vínculo, entusiasmo, valoración, sentimientos positivos derivados del efecto de la marca. La satisfacción favorece de manera directa en el nivel de preferencia de los consumidores hacia una marca.” (pág. 4). El estudio sobre la lealtad, revela que la satisfacción del usuario es el principal factor que otorga la fidelidad del cliente así la marca. Esta conexión genera una reacción positiva que permite una preferencia continua hacia los productos o servicios de una empresa, promoviendo que este regrese e incluso la recomiende a sus allegados.

Fundamentación teórica y Conceptual.

Transmedia: La idea se fundamenta en la capacidad de generar contenidos ficticios y no ficticios, que se incorporen otros ámbitos de crecimiento narrativo, llevándolo a la innovación. (Montoya, 2019)

Comunicación: Es la situación en la que una persona transmite un mensaje a un receptor y a la inversa, que va de un proceso de envío y recepción y finalmente a través de un canal que los separa físicamente. (Chiavenato, 2006)

Medio Digital: Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de

dispositivos electrónicos digitales. Por ejemplo: las imágenes digitales, videos digitales; videojuegos, páginas web y sitios web. (Campines, 2023)

Prosumidores: Se define como un individuo que combina las funciones de productor y consumidor, es la persona activa participa tanto en la creación de contenidos como su consumo, lo que desafía lo tradicional. (Benaissa, 2021)

Audiencias: Las audiencias actualmente ya no se limita a ser solo espectadores, ahora se interactúa con los medios, comentar, compartir y hasta crear nuestro propio contenido. (Zelcer, 2014)

Hibridación medios: Se lo define como una mezcla de medios, como lo es lo tradicional y lo moderno. (Ibarra, 2020)

Usuarios: Se definen con un verbo que hace foco en aspectos eminentemente pragmáticos: así, los sujetos que están frente a un dispositivo con conexión a Internet no se nombran por sus actividades perceptivas o interpretativas, sino haciendo foco en la utilización que hacen de él. (Zelcer, 2014)

Competencias comunicativas: Competencias comunicativas como el hablar, escuchar, leer y escribir de forma adecuada lo que actualmente posibilita que tengan un mejor nivel de comprensión, de relacionarse con ellos mismos y con su entorno. (Vásquez y otros, 2022)

Fidelización: Se lo define como un vínculo a largo plazo entre una empresa y el usuario. Para llevar a cabo la fidelización de un usuario antes debemos conocer sus preferencias y necesidades, después se procesa la información y posteriormente ofrecer productos que se adapten a sus necesidades. (Agüero, 2014)

Alfabetización mediática: Se refiere a la implementación de las plataformas de multimedia, el contenido mediático, la industria de los medios, los efectos sociales, se encuentran vinculados con recursos comunicacionales y la creación de conocimientos, que persiguen el desarrollo de individuos preparados para realizar juicios informativos. (Lee, 2014)

2.2.Marco Legal

Normativa Internacional

Naciones Unidas en la esfera de la prevención del delito y la justicia penal. 2007

**Naciones Unidas para la prevención de la delincuencia juvenil (Directrices de Riad) – IV
Procesos de Socialización**

D. Los Medios de Comunicación

44. Los medios de comunicación deberán percatarse de la importancia de su función y su responsabilidad sociales, así como de su influencia en las comunicaciones relacionadas con el uso indebido de drogas y alcohol entre los jóvenes. Deberán utilizar su poder para prevenir el uso indebido de drogas mediante mensajes coherentes con un criterio equilibrado. Deberán fomentar campañas eficaces de lucha contra las drogas en todos los niveles. **(pág. 85)**

Constitución de la República del Ecuador (2008)

La sanción del uso indebido de la tecnología de la información, según proceda y con arreglo al derecho interno, incluida, en caso necesario, la enmienda de las definiciones de delitos tradicionales como el fraude, de modo que se apliquen en los casos en que se utilicen medios y redes informáticas y de telecomunicaciones para cometer tales delitos. **(pág. 14)**

Comunicación e información

Artículo 16- Derecho a la comunicación: "Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Artículo 18 -Derecho a la información: "Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna y contextualizada, sin censura previa

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas o privadas que manejen fondos del Estado."

Comunicación social

Artículo 384-Sistema de comunicación social asegura el ejercicio de los derechos de comunicación por parte de la ciudadanía, promoverá la interculturalidad, el pluralismo y la participación."

Ley Orgánica de Comunicación (LOC) Reformada en 2019

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. **(pág. 3)**

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

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

Art. 19.- Responsabilidad ulterior. - Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias legales posteriores a difundir, a través de los medios de comunicación, contenidos que lesionen los derechos establecidos, en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, en la Constitución y la Ley

Art. 28.- Copias de programas o impresos. - Toda persona que se sienta afectada por informaciones de un medio de comunicación, podrá solicitar fundadamente copias de los programas o publicaciones.

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a la creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos.

Art. 45.- Conformación. - El Sistema de Comunicación Social se conformará por instituciones de carácter público, las políticas y la normativa, así como con los actores privados, públicos y, comunitarios y ciudadanos que se integren voluntariamente a él, de acuerdo a esta Ley y su Reglamento General.

En el presente marco legal se expone que es fundamental garantizar, regular y promover la justicia mediante normas y leyes que aseguren los derechos de quienes las sustentan incluyendo a los autores y sus obras, como lo es el espacio digital Alas Tv, el mismo que se direcciona en función a las regulaciones del marco legal para respaldar y resguardar la libertad de expresión, las directrices de la ONU promueven políticas con el fin de cambiar problemas globales como el cibercrimen, dichas regulaciones guían a los países en el desarrollo de los manejos responsables, para abordar desafíos para un desarrollo sostenible, para una correcta creación y distribución de noticias.

A nivel nacional y local la Constitución ecuatoriana y la Ley Orgánica de Comunicación, respaldan los derechos básicos, como el acceso inclusivo a las tecnologías de la información, debido a que los medios de comunicación desempeñan una función esencial a la hora de difundir mensajes positivos, promoviendo el pluralismo cultural al contribuir al desarrollo local a través de una difusión de información veraz, ética y responsable, estas leyes aumentan la transparencia y brindan responsabilidad a los medios y promueven un sistema de redes sociales inclusivo y participativo a nivel comunitario.

MARCO METODOLÓGICO

2.3. Enfoque de investigación.

El enfoque de investigación como parte de la metodología de investigación, tal como lo señala (Ruiz, 2011) “El enfoque de investigación implica la recolección de datos bajo procesos cuantitativos, cualitativos o mixtos, en las que podemos destacar, encuestas entrevistas y observaciones, los cuales brindarán una visión completa acerca del estudio.” (pág. 152). Es crucial porque de esta manera se obtendrá orientación en el proceso que se complementa identificando y formulando preguntas relevantes sobre el tema y además garantiza una investigación de calidad y relevancia de los resultados obtenidos, con la certeza de aumentar el impacto y utilidad en el contexto académico y práctico.

El enfoque mixto integra la recolección, análisis y vinculación de datos de ambas naturalezas en un mismo estudio o a lo largo de una serie de investigaciones, permite obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno en estudio. Según (Ruiz y otros, 2013): “Juega un papel importante en el análisis de datos, mediante la aplicación de instrumentos unificando tanto los cuantitativos como los cualitativos en un mismo estudio, lo que llevará a una crítica más específica y sistematizada en los resultados.” (pág. 11). En este ámbito de la investigación se implementa el método de enfoque mixto ya que este proceso integra la recolección, análisis de datos de ambas naturalezas tanto como el enfoque cualitativo

y cuantitativo a lo largo de la de investigaciones empleándola para abordar y responder al planteamiento de investigación el cual complementa y profundiza el fenómeno de estudio.

2.4. Tipo de investigación.

La investigación descriptiva se lleva a cabo cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad, no solo persigue describir o acercarse a un problema, sino que también intenta precisar las causas del mismo, utilizando tanto diseños experimentales como no experimentales. Según (Guevara y otros, 2020) “La implementación de una investigación descriptiva formulará detalladamente las situaciones y acontecimientos como se manifiesta en su entorno, con el propósito de identificar características de una sociedad en específico”. (pág. 3). La investigación descriptiva implementada en esta problemática se desarrolla para recopilar, analizar y presentar datos obtenidos de las variables en estudio, priorizando indagar las causas y características sin necesidad de involucrarse en ellos donde se observará y describirá los acontecimientos tal y como suceden.

2.5. Diseño de investigación.

Este enfoque permite observar y analizar fenómenos o acontecimientos tal como ocurren, proporcionando una comprensión más profunda de su dinámica y relaciones sin interferencias externas. Según (De Dios, 2021) “Los diseños no experimentales se basan en observar fenómenos tal y como suceden en su contexto natural y se caracterizan por tener códigos descriptivos y correlacionales, pues su información es utilizada para procesar estudios previos de investigaciones poco fundamentadas.” (pág. 4). Según la descripción del autor, la investigación no experimental se enfatiza por la relevancia de la observación y análisis de acontecimientos en el contexto natural, sin ser alterados. Lo que en esta investigación se efectuará este método de observación para la obtención de datos precisos para la comprensión del estudio del análisis del espacio digital Alas Tv.

2.6. Alcance de la investigación.

El presente trabajo de investigación es de alcance descriptivo el cual pretende conocer desde un enfoque científico la existencia del espacio, no es un medio según lo clasifica La Ley de Comunicación:

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por

suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Por tal motivo solo se realizará estudio descriptivo de la problemática para conocer el contenido y descubrir las alternativas de solución para educar, entretener e informar.

En el ámbito de la investigación, es crucial comprender los diferentes niveles que puede adoptar un estudio, con el objetivo de proporcionar una explicación detallada de los fenómenos estudiados, el cual busca identificar las causas y relaciones subyacentes que los sustentan. Tal y como propone (Ramos, 2020)“El alcance de la investigación trata de establecer con claridad los objetivos de estudio, los cuales tienen distintos niveles en los que se puede destacar exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.” (pág. 1). Al conocer los varios alcances que se efectúa en una investigación, se tuvo como preferencia el alcance descriptivo en el espacio digital Alas Tv, lo que se infiere que la investigación tiene como objetivo percibir su contenido y la relevancia que hay con su audiencia.

2.7. Operacionalización de las variables

Como parte de la definición de la operacionalización el experto (Arias, 2012) lo cita como “Este proceso técnico consiste en descomponer las variables de una investigación, esto permitirá una correcta medición de sus componentes, es decir, las dimensiones, indicadores y demás desgloses que el investigador crea conveniente.” (pág. 62). A través de técnicas y métodos nos permite medir y obtener información a profundidad lo que nos permite comprender su significado y relevancia en el contexto en estudio.

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información
Variable 1: Estrategia Transmedia	Pérez, Jaramillo y Alencar (2022): Lo define como los ecosistemas digitales actuales, en los que las redes sociales juegan un papel importante, promueven fenómenos comunicativos de gran interés, en los que creadores de contenidos diversos visibilizan experiencias individuales y colectivas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proceso histórico 2. Competencia comunicativa digital 3. Realidad virtual y aumentada 4. Hibridación de medios 5. Dinámica de las audiencias en línea 	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución de las narrativas • Comunicación transmedia • Sociolingüística • Audiencia interactiva • Inmersión sensorial • Adaptación cultural • Metamedios • Comportamiento de la audiencia 	<p>.- ¿Considera que la evolución de las narrativas transmedia ha potenciado el crecimiento de la comunicación digital en el periodismo contemporáneo? ¿De qué manera cree que la transformación digital del ámbito audiovisual, especialmente en términos sociolingüísticos y gramaticales, está influyendo en las estrategias para atraer a nuevas audiencias?</p> <p>.- ¿Cómo percibe que la evolución de la comunicación digital y la interactividad de las audiencias impactan en los mercados laborales y las nuevas profesiones?</p> <p>-¿Considera que la convergencia de medios y el uso de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada están modificando la experiencia sensorial y</p>	Encuesta Entrevista Observación

				<p>cultural de los usuarios en la publicidad digital? ¿Cree que el desarrollo de metamedios en la era digital ha transformado la forma en que las audiencias acceden y consumen la información mediática?</p>	
Prosumidor	<p>García y Valdivia (2014): Lo define como sujeto pasivo, como receptor del mensaje representado en el esquema clásico de la comunicación, los medios digitales han permitido que el receptor ocupe con frecuencia el lugar del emisor –capaz de emitir contenidos y compartirlos– sin dejar de desempeñar su lugar como consumidor de medios.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lenguaje mediático 2. Estrategias del prosumidor 3. Proceso de elaboración de contenidos informativos 4. Contenidos mediáticos 5. Fidelidad del prosumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje mediático • Narrativas Mediáticas • Retos del prosumidor • Formatos de Contenido • Co-creación de contenidos • Ética con la creación y difusión • Factores de la fidelidad • Métricas de Fidelidad 	<p>¿Cómo cree usted que influye la narrativa mediática y los desafíos tecnológicos en la creación de contenidos por parte de los prosumidores en plataformas digitales? ¿De qué manera los prosumidores utilizan herramientas tecnológicas para superar los retos asociados a la co-creación de contenidos en medios digitales? ¿Qué tipos y formatos de contenido favorecen la colaboración entre prosumidores y productores en la creación de contenidos mediáticos? ¿Cómo impacta la ética en la creación y difusión de contenidos mediáticos en la fidelidad de los prosumidores hacia una plataforma? ¿Qué métricas son eficaces para medir la fidelidad de los prosumidores y cómo afectan las estrategias de co-creación de contenido a su compromiso con la plataforma?</p>	

2.8.Población, muestra y periodo de estudio.

2.8.1. Población

En el estudio de cualquier fenómeno, la población de interés representa el punto de partida crucial. Según (Arias-Gómez y otros, 2016) “Una población de estudio se refiere a un grupo determinado de elementos, disponibles para el investigador, que cumplen con criterios específicos que determinará quienes formarán parte del estudio y además garantizar la representación de la muestra.” (pág. 2). Los autores caracterizan a la población como definida y accesible, por lo que es necesario para la selección de muestra de manera que cumplan con características específicas. Teniendo como población 12 mil seguidores de la página oficial de Facebook de Alas Tv, para definir y fragmentar la recolección de datos requeridos.

2.8.2. Muestreo no probabilístico

Dentro del muestreo no probabilístico se puede identificar participantes clave que aporten información relevante sobre la dinámica del medio digital y el comportamiento de los prosumidores. Según lo menciona (Camacho, 2008)

La elección de los elementos depende de causas relacionadas con las características del trabajo y del investigador o de quien constituye la muestra. El procedimiento no es mecánico ni se hace con fórmulas de probabilidad, depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo y, por supuesto, tiende a estar sesgadas. (pág. 122)

Teniendo en cuenta el argumento del autor, el muestreo no probabilístico se implementará por motivo de hallar características específicas por parte de las investigadoras, debido a que estos elementos no dependerán de la probabilidad.

Muestra

En su estudio estos autores destacan la importancia de una muestra representativa de la población para garantizar que los resultados obtenidos permitan realizar las inferencias necesarias. Según (Camacho, 2008) “La muestra es una parte significativa de la población, escogido para analizar y aplicar técnicas o métodos de investigación, con la finalidad de obtener datos relevantes sobre la investigación.” (pág. 122). La muestra del presente trabajo dicho número se lo obtuvo a través de un muestre no probabilístico por conveniencia donde las investigadoras conocen las características de los sujetos a encuestar, quienes reúnen las peculiaridades planteadas en este problema, las cuales se detallan a continuación 25

habitantes del Barrio 6 de Enero, 25 habitantes del Barrio Eugenio Espejo, 25 habitantes del Barrio Las Palmeras y 25 habitantes del Barrio Jaime Roldós con el fin de tener mayor representatividad de la muestra, las personas seleccionadas poseen diversos perfiles como: profesionales, amas de casa y estudiantes con nivel superior.

2.8.3. Periodo

El periodo de estudio de la presente investigación se abordó a partir del 18 de marzo 2024, cabe indicar que este periodo se circunscribe dentro del cronograma emitido por la UIC II, lo cual en el primer mes se recopiló criterios sobre las variables en estudio para la elaboración de una investigación descriptiva, continuando con la aprobación del tema por parte de los profesionales para la respectiva investigación, avanzando con las asistencias a las tutorías y cumplir con la respectiva revisión con el docente tutor para la entrega de capítulos en el cronograma establecido, finalmente se ultiman detalles para la sustentación de este trabajo teniendo como fecha en diciembre 2024-II.

2.9. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.

2.9.1. Encuesta

En el ámbito de la investigación social y científica, las encuestas juegan un papel fundamental como una herramienta rigurosa para la recopilación y análisis de datos. Según las conclusiones de (Feria y otros, 2020): “La encuesta es un método de investigación que recopila información por medio de un conjunto de preguntas establecidas por la problemática, aplicado a una muestra representativa de la población en estudio para obtener conclusiones amplias del tema.” (pág. 68)

Las encuestas siendo uno de los instrumentos utilizados por la obtención de información o datos profunda por el método cuantitativo, hace que sea uno de los eficientes al momento de la investigación.

2.9.2. Entrevista

En la investigación cualitativa, la entrevista cumple un papel fundamental al permitir obtener descripciones detalladas del mundo de vida del entrevistado y al interpretar los significados que este atribuye a los fenómenos que experimenta. Es un proceso en el cual el investigador busca comprender las perspectivas y experiencias del entrevistado de manera profunda y contextualizada. El experto (Kvale, 2011) menciona:

El objetivo de la entrevista en el enfoque cualitativo es adquirir descripciones del entorno vital del entrevistado en relación a la comprensión de los temas a tratar, como parte de las sugerencias es realizar notas sobre lo que considere relevante de la entrevista.

2.9.3. Ficha de observación

La observación se instituye como una herramienta primordial, que nutre el sentido común y el conocimiento cultural, hasta la observación sistemática y dirigida con fines científicos, este proceso involucra todos los sentidos para adquirir percepciones y comprender el mundo circundante de manera profunda. Lo cual (Álvarez-Gayou, 2003) concluye:

La observación es uno de los instrumentos empleados para interactuar con el mundo exterior, teniendo como objetivo si la observación es diaria, genera el sentido común, mientras que cuando es sistemática consigue propósitos científicos, en general todos los sentidos intervienen, de esta manera facilita adquirir percepciones diferentes y alcanzar conocimiento.

Tanto en el ámbito cotidiano como en el científico, la observación desempeña un papel crucial en el desarrollo humano y en la comprensión, la práctica de observación no se limita solo a la vista, sino que abarca todo en su totalidad sobre su entorno, permitiendo así capturar la complejidad y singularidad del estudio, este método no solo beneficia al observador con la comprensión de datos obtenidos, sino al espacio que recibe la crítica para mejorar lo expuesto.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente análisis de resultados, se exponen los hallazgos obtenidos a partir de una encuesta aplicada a un total de 100 habitantes del cantón La Libertad, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico intencional en los siguientes sectores Barrio 6 de Enero (25P), Barrio Eugenio Espejo(25P), Barrio Las Palmeras (25P) y Barrio Jaime Roldós 25P),provenientes de diversos perfiles como profesionales, amas de casa y estudiantes con nivel superior, proporcionarán una visión detallada sobre las prácticas y percepciones del público en relación a las estrategias transmedia y el papel de los prosumidores en el espacio digital Alas TV.

Análisis cuantitativo: Encuesta

Dentro de la estructura de la encuesta lo cual constituye de dos conjuntos de interrogantes, el primer conjunto contiene una serie de cinco preguntas relacionadas con la

variable independiente estrategias transmedia, el segundo conjunto contiene una serie de cinco preguntas relacionadas a la variable dependiente, prosumidores, , abordando temas como la evolución de las narrativas transmedia, la transformación digital, la evolución de la comunicación digital, convergencia de medios como la realidad aumentada, el desarrollo de metamedios, la narrativa mediática, la utilización de herramientas tecnologías, los tipos y formatos de contenido en la colaboración entre prosumidores y productores, la ética al crear y difundir contenidos y finalmente las métricas para medir la fidelidad de los prosumidores.

Con escala de Likert empleada en esta encuesta cuantitativa, lo que contiene las siguientes opciones 1) Muy de acuerdo, 2) De acuerdo, 3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo, 4) En desacuerdo y 5) Muy en desacuerdo. De este modo se muestran los resultados de la encuesta realizada a una muestra de 100 habitantes del cantón La libertad.

Tabla 1.

¿Considera que la evolución de las narrativas transmedia potencia la comunicación digital en el periodismo contemporáneo?

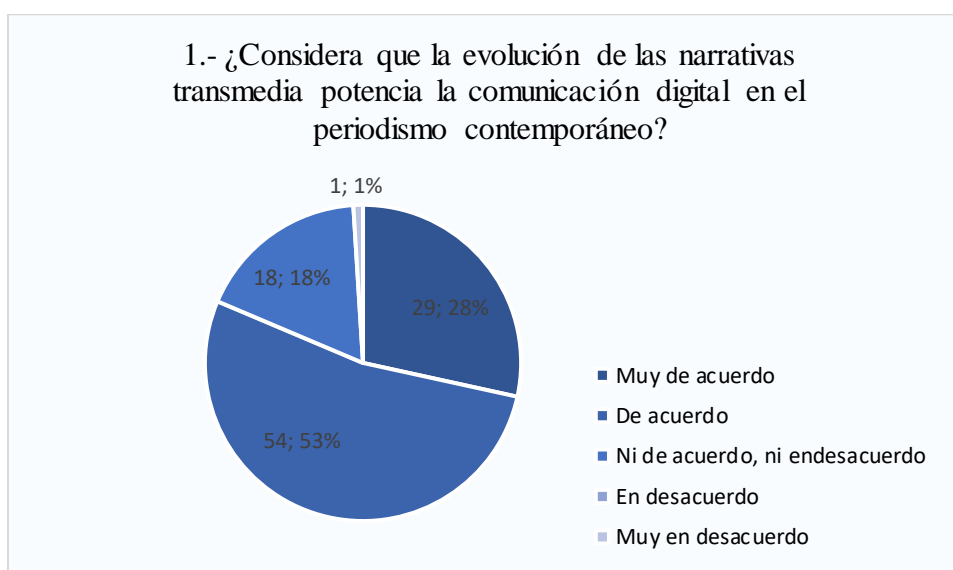
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	18%
De acuerdo	54	54%
Muy de acuerdo	29	29%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a

Elaborado por: Hellen Nohely Solano Pinela y Darlene Fabiola Soriano Alfonso

Figura 1.

Evolución de las narrativas transmedia en la comunicación digital en el periodismo contemporáneo



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Hellen Solano Pinela y Darlene Soriano Alfonso

Fecha: noviembre 2024

Análisis: Se evidencia que la evolución de las narrativas transmedia es eficaz para la comunicación digital, los habitantes de sectores del cantón La Libertad reflexionan que las narrativas transmedia potencian la comunicación digital en el periodismo contemporáneo, con un 29% responde “muy de acuerdo” y un 54% de acuerdo. Aunque el 19% muestra un indecisión o duda sobre el tema. Lo que se analiza que la evolución de las narrativas transmedia es parte primordial para la comunicación digital.

Tabla 2.

La transformación digital en el contexto audiovisual, sociolingüístico y gramatical influye en el incremento para las nuevas audiencias

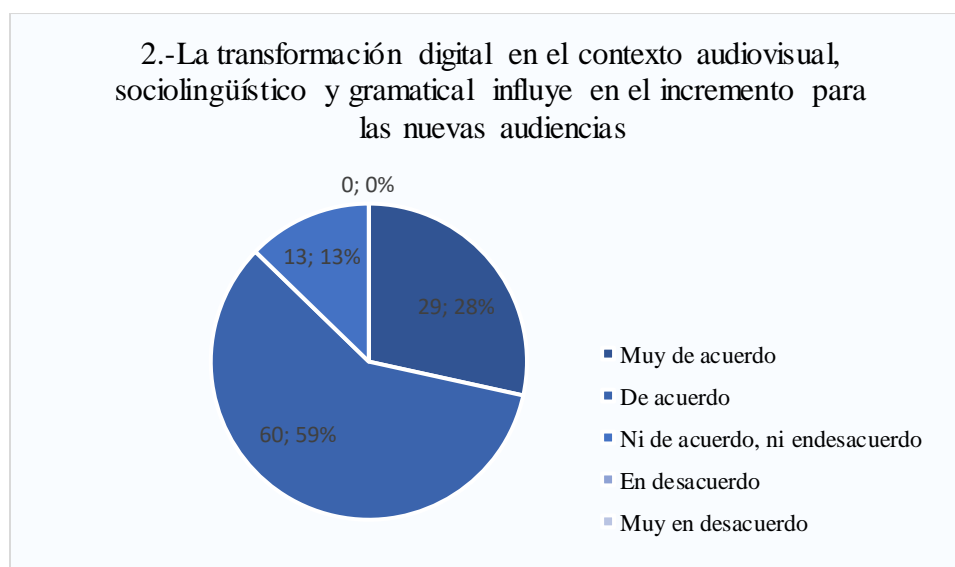
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	13%
De acuerdo	60	60%
Muy de acuerdo	28	28%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a

Elaborado por: Hellen Nohely Solano Pinela

Figura 2.

Transformación digital en el contexto audiovisual, sociolingüístico y gramatical en el incremento para las nuevas audiencias



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Hellen Solano Pinela y Darlene Soriano Alfonso

Fecha: noviembre 2024

Análisis: Los habitantes del cantón La libertad, responden con un 29% Muy de acuerdo, 60% De acuerdo que la transformación digital en el contexto audiovisual, sociolingüístico y gramatical influye en el aumento de las nuevas audiencias, sin embargo un 13% no está de acuerdo, ni en desacuerdo. Lo que en su mayoría con un 89% de los encuestados tienen una respuesta positiva con la transformación digital para incrementar nuevas audiencias.

Tabla 3.

La evolución de la comunicación digital y la interactividad de las audiencias impactan en los mercados laborales y las nuevas profesiones

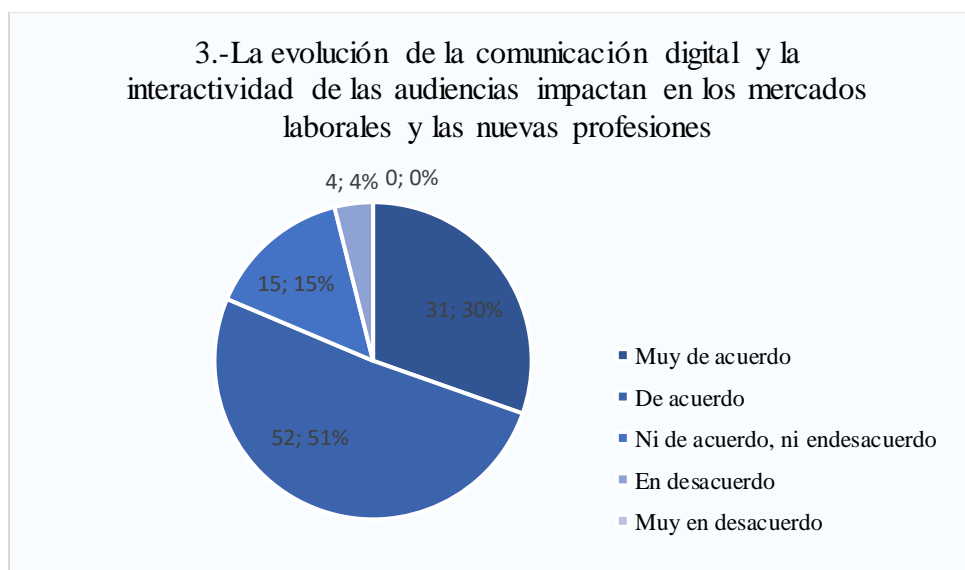
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	15%
De acuerdo	52	52%
Muy de acuerdo	30	28%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a

Elaborado por: Hellen Nohely Solano Pinela

Figura 3.

Evolución e interactividad de la comunicación digital



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Hellen Solano Pinela y Darlene Soriano Alfonso

Fecha: noviembre 2024

Análisis: Se evidencia que los encuestados mencionan que existe un impacto para los mercados laborales y nuevas profesiones, teniendo como resultados con un 31% Muy de acuerdo, 52% De acuerdo y solo un 19% de duda o negatividad. Lo que se considera que un 83% reflexionan que la evolución de la comunicación digital tiene un impacto negativo para los mercados laborales y las nuevas profesiones.

Tabla 4.

La convergencia de medios y el uso de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada modifican la experiencia sensorial y cultural de los usuarios

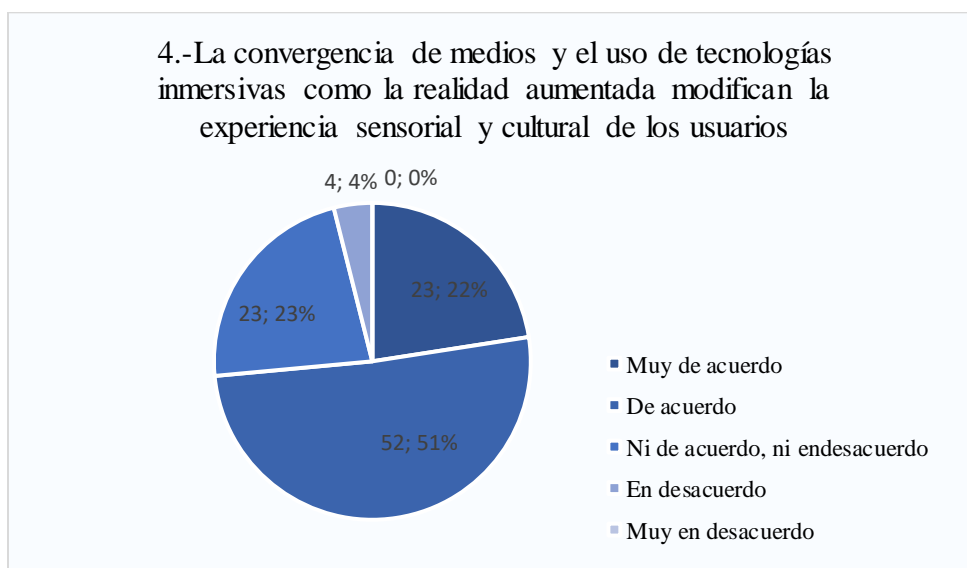
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	17%
De acuerdo	52	52%
Muy de acuerdo	23	23%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a

Elaborado por: Hellen Nohely Solano Pinela

Figura 4.

Convergencia de medios y tecnologías inmersivas



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Hellen Solano Pinela y Darlene Soriano Alfonso

Fecha: noviembre 2024

Análisis: Los resultados arrojan un porcentaje de 23% Muy de acuerdo, un 52% De acuerdo, con respecto a que la realidad aumentada modifica las experiencias sensorial y cultura de los usuarios, de esta manera permiten tener experiencias personalizadas con lo que se considera que tendrán una percepción y comprensión profunda, sin embargo, un 27% de los encuestados opina que no tiene la certeza del tema planteado.

Tabla 5.

¿Cree que el desarrollo de metamedios en la era digital ha transformado la forma en que las audiencias acceden y consumen la información mediática?

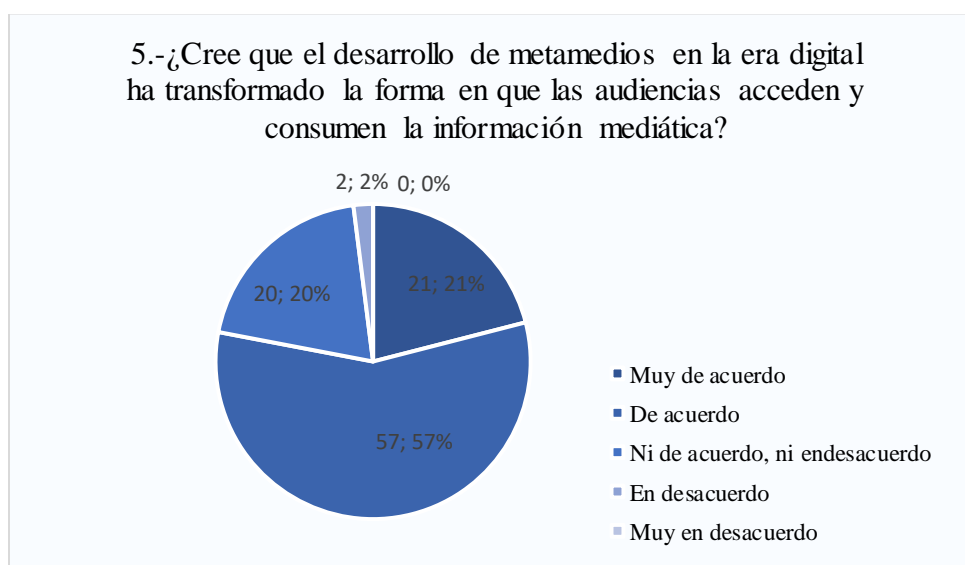
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	20%
De acuerdo	57	57%
Muy de acuerdo	21	21%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a

Elaborado por: Hellen Nohely Solano Pinela

Figura 5.

Desarrollo de metamedios en la era digital



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Hellen Solano Pinela y Darlene Soriano Alfonso

Fecha: noviembre 2024

Análisis: Los resultados de las encuestas acerca del desarrollo de meta-medios en la actualidad transforma la forma en que las audiencias acceden y consumen información mediática con un 21% de los encuestados consideran que están Muy de acuerdo, otro 57% esta De acuerdo y un 22% muestra indecisión o negatividad.

Tabla 6.

La narrativa mediática influye en la creación de contenidos por parte de los prosumidores en plataformas digitales

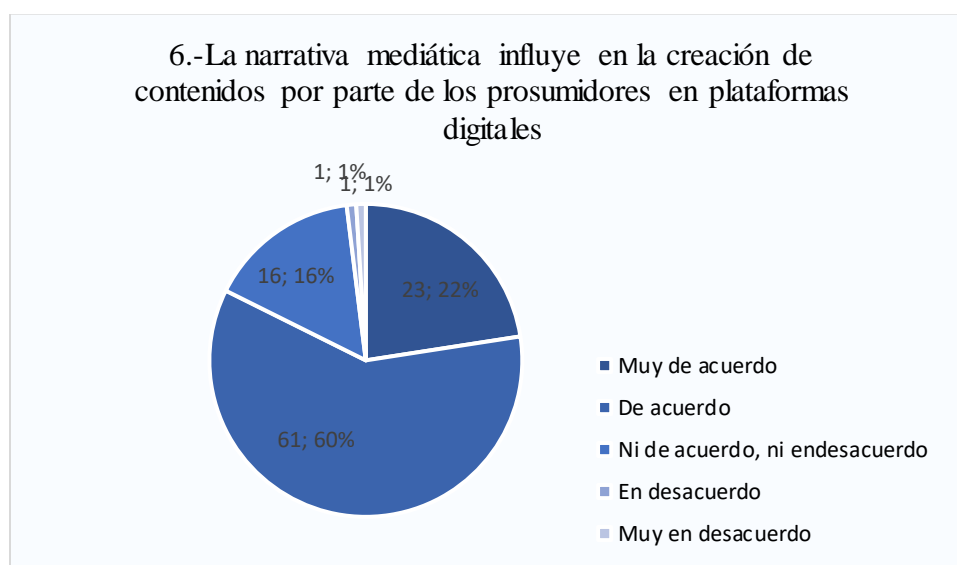
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	16%
De acuerdo	61	61%
Muy de acuerdo	23	23%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a

Elaborado por: Hellen Nohely Solano Pinela

Figura 6.

Narrativa mediática en plataformas digitales



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Hellen Solano Pinela y Darlene Soriano Alfonso

Fecha: noviembre 2024

Análisis: Se evidencia que influye la narrativa mediática en la creación de contenidos, los resultados fueron los siguientes, un 23% Muy de acuerdo, 61% De acuerdo y un 18% de desconocimiento sobre el tema. Lo que revela que en la creación de contenidos por parte de los prosumidores en plataformas digitales es fundamental emplear la narrativa mediática.

Tabla 7.

Los prosumidores utilizan herramientas tecnológicas para superar los retos asociados a la co-creación de contenidos en medios digitales

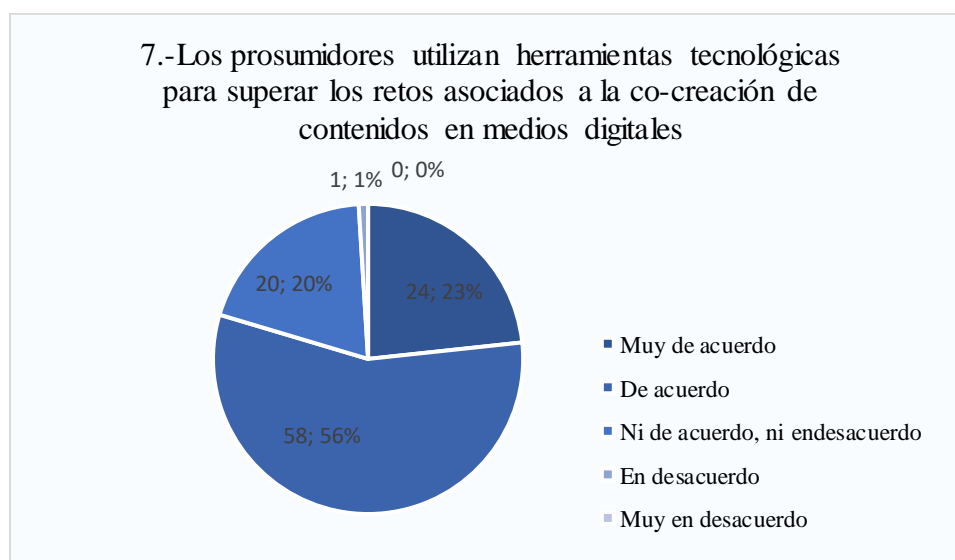
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	20%
De acuerdo	58	58%
Muy de acuerdo	24	24%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a

Elaborado por: Hellen Nohely Solano Pinela

Figura 7.

Uso de herramientas tecnológicas por parte de los prosumidores



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Hellen Solano Pinela y Darlene Soriano Alfonso

Fecha: noviembre 2024

Análisis: Se observa en los resultados encuestados que los prosumidores utilizan herramientas tecnológicas sobre todo para superar retos a la co-creación en medios digitales con los siguientes porcentajes, 24% Muy de acuerdo, 58% De acuerdo, 20% Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y solo 1% en desacuerdo. Sugiriendo que positivamente los prosumidores emplean una utilización de herramientas y generar un engagement dentro de su contenido en plataformas digitales

Tabla 8.

Los tipos y formatos de contenido favorecen la colaboración entre prosumidores y productores en la creación de contenidos mediáticos

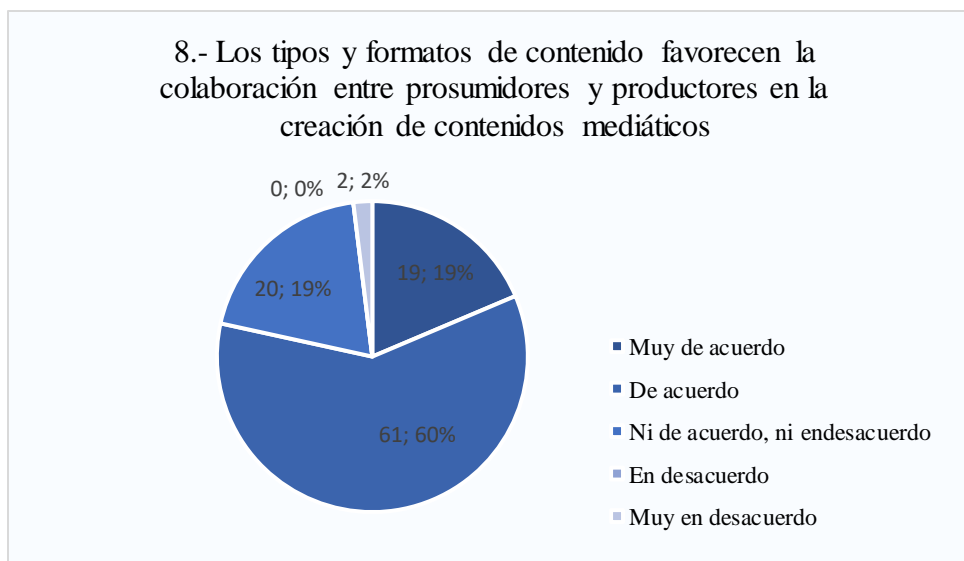
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en Desacuerdo	20	20%
De acuerdo	61	61%
Muy de acuerdo	19	19%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a

Elaborado por: Hellen Nohely Solano Pinela

Figura 8.

Tipos y formatos de contenido en la colaboración entre prosumidores y productores en contenidos mediáticos



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Hellen Solano Pinela y Darlene Soriano Alfonso

Fecha: noviembre 2024

Análisis: Los porcentajes siguientes muestran el beneficio que tiene emplear los tipos y formatos para la colaboración entre prosumidores y productores en la creación de contenidos mediáticos con 19% Muy de acuerdo, 61% De acuerdo y un 22% con negatividad o duda. Esto sugiere que los formatos de contenido bien seleccionados no solo son herramientas funcionales, sino también estratégicas para construir relaciones colaborativas.

Tabla 9.

La ética impacta en la creación y difusión de contenidos mediáticos en la fidelidad de los prosumidores

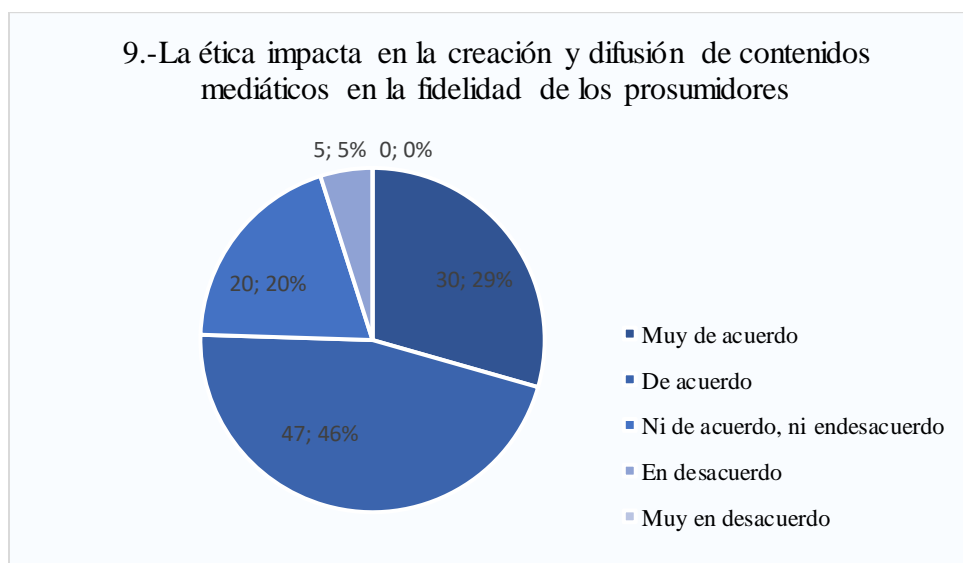
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	20%
De acuerdo	47	47%
Muy de acuerdo	30	30%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a

Elaborado por: Hellen Nohely Solano Pinela

Figura 9.

Ética en la creación, difusión para la fidelidad de los prosumidores



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Hellen Solano Pinela y Darlene Soriano Alfonso

Fecha: noviembre 2024

Análisis: El alto porcentaje de encuestados que están "muy de acuerdo" o "de acuerdo" (77% en total) evidencia que los valores éticos en la creación y difusión de contenidos tienen un peso importante en la percepción y fidelización de los prosumidores. Por otro lado, el 20% que se muestra neutral y el 5% que está en desacuerdo también resaltan un desafío: no todos los prosumidores están igual de preocupados por la ética, lo que podría indicar diferencias demográficas, culturales o de preferencias de consumo.

Tabla 10.

Las métricas permiten medir la fidelidad de los prosumidores e influyen en la co-creación de contenido

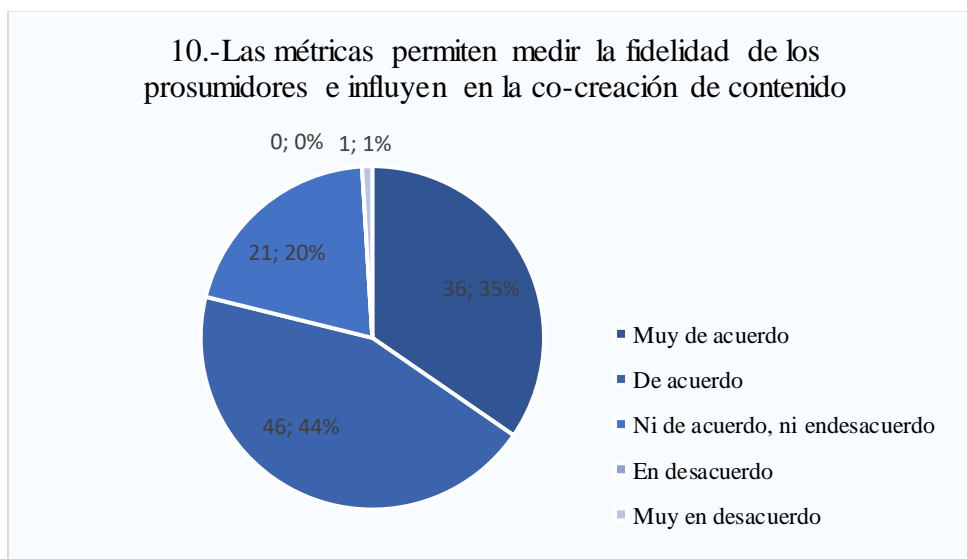
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	21%
De acuerdo	46	46%
Muy de acuerdo	36	36%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a

Elaborado por: Hellen Nohely Solano Pinela

Figura 10.

Métricas de fidelidad de los prosumidores en la co-creación de contenido



Fuente: Tabla de Frecuencia

Elaborado por: Hellen Solano Pinela y Darlene Soriano Alfonso

Fecha: noviembre 2024

Análisis: Se evidencia el 82% de los encuestados que están "muy de acuerdo" o "de acuerdo" indica un amplio reconocimiento del valor de las métricas para medir y fomentar la fidelidad de los prosumidores, la neutralidad del 22% y el pequeño porcentaje en desacuerdo indican que aún hay quienes no están convencidos del impacto real de las métricas, posiblemente debido a una preferencia por enfoques más cualitativos o subjetivos. Esto sugiere que las métricas, como tasas de interacción, tiempo de permanencia y conversiones, son herramientas clave para entender las dinámicas de la relación entre los creadores y su audiencia.

3.1. Análisis cualitativo: Entrevista

A continuación, se detallan los datos obtenidos a través de las tres entrevistas aplicadas, donde se utilizó como instrumento de recolección una guía de preguntas estructuradas con el objetivo de obtener información profunda y especializada sobre transmedia y prosumidor, utilizando el conocimiento y experiencia de expertos para enriquecer la comprensión del tema y brindar perspectivas valiosas.

Técnica: ENTREVISTA

Instrumento: Entrevista sobre Estrategias transmedia y prosumidores

Objetivo: Obtener información profunda y especializada sobre la transmedia y prosumidores, aprovechando el conocimiento y la experiencia de los expertos para enriquecer la comprensión del tema y aportar perspectivas valiosas.

Entrevistado: Mgtr. Xavier Echeverría Maggi, Mgtr. Luis Miguel Chávez Benavides y Mgtr. Gerzon Alfredo Cochea Panchana

Especialidad: Diseño multimedia, Marketing Digital y Gestión de Marca y publicidad

Entrevistador: Hellen Solano Pinela y Darlene Soriano Alfonso

Cuadro 2. *Instrumento Entrevista*

Variables	Preguntas	Respuesta	Observación
Variable Independiente: Estrategias transmedia	¿Considera que evolución de las narrativas transmedia transforma la producción y consumo de información en el periodismo digital?	La evolución de las narrativas transmedia ha transformado el periodismo digital, permitiendo una experiencia de consumo fragmentada y en múltiples plataformas, lo que facilita la interacción y participación de los usuarios. Además, el uso de formatos y lenguajes específicos en cada plataforma, el enfoque visual o el estilo híbrido ayuda a llegar de manera más efectiva al público objetivo, fortaleciendo la comunicación.	Los entrevistados coinciden que las nuevas narrativas en las diferentes plataformas contribuyen a la interacción y a la democratización de la información. Criterio que se relaciona con (Martori-Muntsant, 2023) que menciona que la los medios y su transformación en multiplataforma.
	¿El lenguaje audiovisual y las estructuras narrativas digitales atraen nuevas audiencias de manera efectiva?	El lenguaje audiovisual y las estructuras narrativas digitales son efectivos para captar nuevas audiencias, especialmente jóvenes, en un entorno de consumo rápido y visual, ya que generan una experiencia visual y emocional atractiva y accesible. Este tipo de contenido permite mayor interacción y Engagement, adaptándose al consumo actual, donde la rapidez y el impacto son esenciales para maximizar el alcance y la efectividad del mensaje.	Los expertos concuerdan que las narrativas digitales y el lenguaje audiovisual son lo que en la actualidad prefieren consumir la audiencia, que va de la mano con la influencia emocional, la tendencia de contenido snackables y la interacción para persuadir sobre todo a la audiencia joven, criterio que se relaciona con (Cruz & Carcausto, 2020) que manifiesta las competencias digitales son conocimientos y destrezas para medios virtuales.
	¿La interactividad de las audiencias en entornos digitales promueve la generación de opinión pública crítica y reflexiva?	La interactividad en entornos digitales fomenta una opinión pública más crítica y diversa, ya que permite a las audiencias acceder a múltiples perspectivas, participar activamente, y aportar sus propias ideas. A través de reacciones y comentarios inmediatos, los usuarios pueden influir en el debate público de forma accesible y rápida, transformando las redes en plataformas de opinión.	Los profesionales relacionan la accesibilidad que hay a la participación activa y a diversas visiones y lo que promueve ser diversos y críticos en la opinión pública teniendo en cuenta el uso responsable de opinar en redes sociales.

Variable	Preguntas	Respuesta	Observación
Variable Dependiente: Prosumidores	¿Los prosumidores encuentran estrategias en los medios digitales recursos para la co-creación de contenidos?	Los prosumidores encuentran en los medios digitales un espacio ideal para participar activamente en la creación y enriquecimiento de contenido, aprovechando herramientas y plataformas que permiten la co-creación de narrativas colectivas y el intercambio de experiencias. Estos esfuerzos se miden a través de KPIs como likes y Engagement rate, que reflejan la aceptación de la audiencia y guían la estrategia comunicacional hacia contenidos con mejor rendimiento.	Los entrevistados asemejan que en el entorno digital hay un claro propósito por parte de los prosumidores, teniendo en cuenta las medidas sobre el rendimiento y mejorar las estrategias comunicativas al generar contenido colectivo y a la co-creación de narrativas, criterio que se relaciona con (Vera & Cumba, 2023) que afirma que los periodistas multimedia tienen que tener conocimientos básicos de narrativa hipertextual y realización audiovisual.
	¿Qué formatos periodísticos facilitan la interrelación entre prosumidores y creadores de contenido?	La ética en la creación y difusión de contenido fortalece la lealtad de los prosumidores, quienes valoran la transparencia, la integridad y la responsabilidad en los creadores. Los formatos como blogs, foros, podcasts interactivos y especialmente los videos en vivo, permiten una interacción directa y en tiempo real, que es clave para mantener una conexión sólida con la audiencia.	Los conocedores entrevistados coinciden que la ética e interacción en tiempo real es clave para optimizar la lealtad de los prosumidores, enfatizando los videos en vivo por la inmediatez e interactividad en línea, tal como lo menciona (Cueva, 2022) que los periodistas deben adaptarse a la constante evolución de la tecnología.
	¿Las métricas digitales son clave para medir la lealtad de los prosumidores y su impacto en la co-creación de contenido?	Las métricas digitales y los KPIs son esenciales para medir la lealtad y el impacto de los prosumidores en la co-creación de contenido. Estas métricas permiten entender el grado de compromiso, participación e interacción de la audiencia con el contenido, lo cual guía la estrategia de medios. Uno de los KPIs clave es el engagement, que mide la fidelidad de la audiencia a través de su interacción.	Los expertos comparten la opinión de cómo las métricas digitales, como el engagement, son fundamentales para evaluar el impacto del contenido y ajustar las estrategias de medios según la interacción y lealtad de la audiencia, lo que argumenta (Jaramillo y otros, 2022) los espacios digitales y los lenguajes hiperconectados es lo que se generó por la diversidad e incremento de comunicación.

Elaborado por: Hellen Solano Pinela y Darlene Soriano Alfonso

Fecha: noviembre 2024

Las tres entrevistas que se les efectuó a profesionales del periodismo digital, revelan como se han ido transformado las narrativas transmedia y las formas en que los usuarios las utiliza y las produce contenidos en los medios digitales. La fragmentación del consumo en múltiples plataformas permite una interacción más rica con la audiencia, que no solo consume, sino que también quien hace la co-creación de contenido. Las características específicas de cada plataforma, como la inmediatez en X (antes Twitter) o el enfoque visual en Instagram, son aprovechadas para llegar de manera más efectiva a diferentes públicos. Además, el lenguaje audiovisual y las narrativas visuales, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram, se han vuelto esenciales para captar audiencias jóvenes, quienes prefieren historias breves, impactantes y fácilmente digeribles.

Esta era digital ha vivido una revolución que ha transformado por completo los medios tradicionales en digitales, cambiando la opinión pública y promoviendo con ello una perspectiva diferente del usuario como crítico de contenidos. Encontrar formas de fomentar la interactividad y una conexión auténtica con tus seguidores es de cierta relevancia ya que han estado trabajando en la creación de narrativas colectivas, e implementar todas estas herramientas requiere de la creatividad y eficiencia de los creadores de contenido, esto se ha logrado. Recibió excelentes críticas y se ganó la confianza del público. Así miden su estrategia mediante KPI o engagement.

3.2. Análisis: Ficha de observación

INSTRUMENTO

Técnica: Ficha de Contenido

Instrumento: Análisis de contenido

Tema: Estrategias Transmedia y Prosumidores en el Medio Digital Alas Tv en Santa Elena.

Medio observado: Plataforma de Facebook del espacio digital “Alas Tv”

Tiempo de observación: Desde el 21 al 26 de octubre

Observante: Hellen Solano Pinela y Darlene Soriano Alfonso

Objetivo: Realizar un análisis contextual, registrando aspectos relevantes del entorno y comportamientos dentro del espacio digital Alas Tv en Santa Elena

Cuadro 3. Instrumento *Ficha de Observación*

Indicadores y signos visualizados en el medio digital Alas Tv en Santa Elena												
N°	Criterios	Días de la semana										Observaciones
		L		M		M		J		V		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.	Tipo de contenido (imágenes, videos, texto, enlaces).	X		X		X		X		X		Se evidencia la utilización del tipo de contenido de noticias en imágenes, videos, texto y enlaces
2.	Frecuencia de publicaciones y comentarios.	X		X		X		X		X		Se observa una constante publicación de noticias y poca participación de comentarios
3.	Respuestas y seguimiento a los comentarios.		X		X	X			X	X		Se aprecia poco seguimiento y respuestas a los comentarios por parte del espacio
4.	Estilo de comunicación formal	X		X		X		X		X		Se percibe que el estilo lingüístico utilizado de comunicación es formal
5.	Uso de colores y su coherencia con la marca.	X		X		X		X		X		Utilizan colores coherentes en base a su marca
6.	Comentarios y reacciones visibles y accesibles.	X		X		X		X		X		Se evidencia la visibilidad y accesibilidad de comentarios y reacciones de la pagina
7.	Añade etiquetas a publicaciones y secciones para ayudar a los lectores de pantalla a identificar el contenido.	X		X		X		X		X		Se destaca la implementación de estrategias que ayuda a clasificar el contenido
8.	Utiliza paleta de colores y tipografía para crear reconocimiento.	X		X		X		X		X		Se identifica el uso de la paleta de colores, crea una coherencia visual que permite ser reconocidos

9.	Se cuida la estética de las publicaciones		X	X		X		X		X	Se muestra la relación del diseño visual y textual
10.	Los temas tratados son de interés para la audiencia objetivo	X		X		X			X	X	Es visible que los temas tratados son de interés para la audiencia objetivo.

Análisis Observación: Página de Facebook del espacio digital “Alas Tv”

Realizada la observación en la página oficial de Facebook del espacio digital Alas Tv se identifica que, por parte del espacio digital existe una estética del contenido en general, el tipo de lenguaje utilizado es apto para el público, la colorimetría de su marca crea reconocimiento, existe contenido relevante, sin embargo, se presenta una falta de fidelidad por parte de la audiencia, lo que se considera que no se emplea estrategias transmedia innovadoras por parte del espacio digital.

En cuanto a la interactividad, la audiencia establece una escasa participación con el contenido repostado, pese a que la audiencia se manifiesta interactuando en su mayoría en los videos en vivo del espacio digital, lo que ayuda que el público enganche con la página a mantener una audiencia y lograr construir una comunidad digital y que exista fidelidad al espacio digital Alas Tv.

4. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de encuestas

Los hallazgos encontrados en la encuesta el 60% respondió De acuerdo en que la transformación digital en el contexto audiovisual, sociolingüístico y gramatical influye en el incremento para las nuevas audiencias teniendo solo un 13% de respuesta neutral, criterio que se relaciona con (Cruz & Carcausto, 2020) quien afirma que la competencia digital es aquel conocimiento y destreza que el ser humano utiliza para utilizar los medios virtuales con fines de obtención, análisis, organización, distribución, enseñanza, evaluación y orientación de la información encontrada en tales espacios digitales, por lo cual se considera la competencia de sostenimiento social de la época contemporánea.

En segundo lugar, los resultados relevantes los encuestados respondieron con un 52% sobre la convergencia de medios y el uso de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada modifican la experiencia sensorial y cultural de los usuarios teniendo un 23% de encuestados con una respuesta imparcial, criterio que se relaciona con (Luque, 2020) quien sostiene que el desarrollo de las realidades sensoriales se completa dentro de un ambiente artificial, que permiten experimentar diferentes estímulos emocionales, estos dispositivos inmersivos habitualmente son denominados como gafas de realidad virtual causando vivencias novedosas a los usuarios.

Continuando, los encuestados manifestaron con un 61% De acuerdo sobre la influencia de la narrativa mediática en la creación de contenidos por parte de los prosumidores en plataformas digitales, con otro 16% de neutralidad por parte de los encuestados, criterio que se relaciona con (Vera & Cumba, 2023) quien indica que el periodista multimedia en la actualidad debe ser dominar la narrativa hipertextual y la realización audiovisual, además de saber organizar la información para crear reportajes multimedia efectivos.

Y como ultima observación relevante se muestra el 61% de personas estuvieron De acuerdo en que favorecen los tipos y formatos de contenidos a la colaboración entre prosumidores y productores para la creación de contenidos mediáticos, el 20% tuvieron una respuesta neutral, criterio que se relaciona con (Cueva, 2022) quien revela que los periodistas de hoy deben evolucionar hacia una comunicación integral, adaptándose a las nuevas tecnologías y tendencias.

4.2.Discusión de entrevistas

Luego de realizada la entrevista, la opinión en la que coinciden los entrevistados en las tres preguntas de la variable independiente es que esta transformación permite consumir y producir información de forma fragmentada y multiplataforma, con la participación activa de los usuarios que ahora contribuyen directamente a las historias, creando una comunicación más envolvente. Además, la adaptación a diversos formatos y herramientas con formatos snackables específicos para plataformas de esta manera fortalece la eficacia comunicativa, al ajustarse a las preferencias de consumo visual y rápido de la audiencia. permiten responder a la demanda de contenidos breves e impactantes, reflejando la prioridad por rapidez y viralidad en la sociedad actual, criterio que se relaciona con (Martori-Muntsant, 2023) quien señala que esta revolución ha transformado el periodismo, convirtiendo a los medios en multiplataforma y permitiendo la difusión de contenidos en diversos formatos y soportes.

Luego de realizada la entrevista, la opinión en la que coinciden los entrevistados en las siguientes tres preguntas de la variable dependiente, se determinó que los prosumidores encuentran herramientas que facilitan su participación activa también como los formatos de videos en vivo y podcasts interactivos que fomentan la confianza y conexión entre audiencia y creadores. Además, siendo parte esencial el engagement para verificar y evaluar la lealtad que tienen los consumidores con el contenido o con la página, criterio que se relaciona con (Hermann-Acosta, 2019) quien discute que las plataformas digitales modernas son las que permiten una mayor difusión de ideas, promueven la diversidad de opiniones y sobre todo fomentan la colaboración entre quienes crean y consumen contenido.

4.3. Discusión de ficha de observación

Sobre el tipo de contenido que se observó, utilizado en el entorno digital de la página oficial de Facebook del espacio digital, como imágenes, videos, texto y enlaces forma parte para la captación y enganche de los usuarios, de esta manera se cumplen diferentes requerimientos cognitivos y emocionales, lo que logra captar la atención y establecer un vínculo inmediato, mientras que el texto proporciona profundidad y contexto, lo que fomenta una mejor comprensión. Al integrar estos elementos de manera estratégica, los creadores de contenido pueden optimizar la interacción y el impacto de sus mensajes en diversos públicos, criterio que se relaciona con (Scolari, 2013) que señala a los jóvenes son quienes consumen en su mayoría contenido en Internet y muestran un comportamiento proactivo al momento de buscar información direccionándose con sus intereses como sumergirse, investigar y conectarse con las historias para comprender a fondo el universo narrativo que consumen.

Según la observación realizada al espacio digital Alas Tv en Santa Elena, se puede deducir que el tipo de publicación que se realiza es un elemento que va de la mano para la efectiva participación activa de la audiencia, lo que sobre todo sobresalen los videos en vivo donde la audiencia produce mayor interacción, a diferencia de cuando realiza reposteos de contenidos informativos, aunque son escasos se aprecia una limitada interacción de opinión emitida, criterio que se relaciona con (Paniagua-Iglesias y otros, 2024) menciona que la tecnología es primordial para acercar un mensaje publicitario personalizado a los consumidores, en el contexto adecuado, implementando que la tecnología aplique directrices tanto de conocimiento estratégico como técnico.

El etiquetado de publicaciones y secciones en el espacio digital simplifica la localización y categorización de la información, lo cual resulta de gran beneficio para los usuarios que consumen su contenido, lo que la implementación de estrategias evidencia el compromiso que crea con la accesibilidad y la organización de su contenido, opinión que se relaciona con, (Canavilhas, 2011) que argumenta, que las innovaciones en la interacción con los contenidos y la forma o transformación de consumo mediático han obligado a los medios a la adaptación de manera constante a las nuevas demandas de los usuarios.

En calidad de observación se demostró que los contenidos de las narrativas transmedia digitales son muy atractivas para los usuarios, al momento de adaptar estos contenidos a las preferencias y necesidades del público, se logra una mayor fidelidad y se promueve una interacción profunda, se concluye que el tema contribuye a fortalecer el vínculo entre

audiencia y marca. (Jaramillo y otros, 2022) proponen, lo que facilita esta diversidad y el aumento de las oportunidades de comunicación es el carácter multimodal y la adaptación de numerosas plataformas que promueven la comunicación, ajustándose a los entornos digitales y los lenguajes interconectados existentes.

5. CONCLUSIONES

- Se concluye que tanto las estrategias transmedia y la función que cumplen los prosumidores en el espacio digital de estudio, fue parte significativa para señalar los interés y hábitos de las audiencias, que proporcione el cumplimiento de estrategias efectivas de fidelización.
- Se infiere que las estrategias transmedia que se ejecutan en Alas Tv, tienen una percepción expresiva de los prosumidores en la cultura digital de su audiencia
- Se deduce como parte de la conclusión que el proceso de las estrategias transmedia y prosumidores, evidencian la transformación de como consumen y producen información las nuevas audiencias, potenciando las competencias tecnológicas
- Se determinaron las estrategias transmedia y el efecto activo de los prosumidores como herramientas clave para potenciar la participación activa de la audiencia, promoviendo el crear y difundir de contenido generado por los usuarios.

6. RECOMENDACIONES

- Se sugiere que las estrategias transmedia y la función de los prosumidores en el espacio digital Alas TV en Santa Elena, evidencie el comportamiento y los intereses de las audiencias, proporcionando la ejecución de estrategias efectivas de fidelización.
- Se propone que las estrategias transmedia empleadas por Alas TV, perciban el efecto demostrativo de los prosumidores en la cultura digital de su audiencia.
- Se motiva al desarrollo de las estrategias transmedia y la incidencia de los prosumidores, que justifiquen la manera en que las audiencias consumen y producen información, lo que contribuyó al fortalecimiento de las competencias tecnológicas en la comunidad.
- Se recomienda que las estrategias transmedia y los prosumidores creen herramientas claves para potenciar la participación activa de la audiencia, promoviendo el crear y difundir de contenido generado por los usuarios.

REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. 1-32.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%B0Cero%20Cobo%20L.pdf>
- Álvarez, E., Núñez, P., y Mañas, L. (2021). Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad. *Palabra Clave*, 24(2).
<https://doi.org/10.5294/2021.24.2.4>
- Álvarez-Gayou, J. L. (2003). Cómo hacer una investigación cualitativa: fundamentos y metodología. *Paidós Educador*. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3750>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica 6ta edición. 57-64. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. . *Revista Alergia México*, 201-206.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Arizabaleta Dominguez, S. L., y Ochoa Cubillos, A. F. (06 de diciembre de 2016). Hacia una educación superior inclusiva en Colombia. *Scielo*, 41-56.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-24942016000200005&lng=en&tlng=es.
- Arribas, A., y Octavio, I. (2021). El Prosumidor en la economía colaborativa: nueva manera de participar en el mercado de consumo. *Palabra clave*, 20(2).
<https://doi.org/10.5294/2021.24.2.7>
- Atarama, Castañeda, y Londoño. (2021). Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta. *Comunicación y Medios*, 16.
- Benaissa, S. (2021). Prosumidores y redes sociales: manifestaciones del nuevo periodismo ciudadano. 197-221.
https://www.researchgate.net/publication/355411273_Prosumidores_y_redes_sociales_manifestaciones_del_nuevo_periodismo_ciudadano
- Boubker, O., y Aatar, A. (2023). El efecto de la satisfacción y el apego a la marca en la fidelidad del consumidor: Aplicación de la técnica PLS-SEM. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 36, 1-18. <https://doi.org/0000-0001-6365-2653>
- Bravo, J., Larrea, C., y Ramiro, R. (2019). Estudio de los futuros comunicadores y su categoría de prosumidores en el contexto de la globalización. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 10(1). <https://doi.org/10.31207/101.191>
- Camacho, B. (2008). Metodología de la Investigación Científica. Capítulo 7 La población y la muestra. 121-130. <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/view/124/154/3259>
- Campines, F. (2023). Consumo de Medios Digitales, Influenciados por el Marketing y la Gloablización en Estudiantes de Bachillerato. <https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index Comunicación*, 1(1), 13-24.
<https://doi.org/10115/15275>
- Carvajal, M., Mondéjar, D., Valero-Pastor, J. M., De-Lara, A., García-Avilés, J. A., y Arias-Robles, F. (2022). Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020): características e impacto organizacional, industrial y social. *Profesional de la información*, 31(3), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04>
- Castillo-Esparcia, A., Castellero-Ostio, E., y Castillo-Díaz, A. (2020). Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 253-273. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 110.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20dalverto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). 1-136.
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Crusafon, C., González, C., y Murciano. (2020). Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e21>
- Cruz, M. A., y Carcausto, W. (2020). Competencia digital, nuevas perspectivas para la docencia en contextos de aislamiento social. *Revista Eduser*, 7(2), 119-126.
<http://dx.doi.org/10.18050/eduser.v7i2.2662>
- Cueva, S. (2022). Análisis de la propuesta transmedia del programa “El Noticiero” de TC Televisión ante el desarrollo de sus contenidos durante la pandemia en la ciudad de Guayaquil. *Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*, 107.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4947>
- De Dios, C. (2021). Investigación Documental: Diseño de la Investigación y sus Tipos, Diseños Experimentales y no Experimentales.
https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/619fc98db4fdb/tareas/d00b4905ad342353f4b0c92dfc6beee2Act.%20No.%201%20-%20Metodolog%C3%ADa_CCDH.pdf
- Farinango, L. (2024). Estrategias transmedia para comunicar en las organizaciones: Una propuesta metodológica. *Revista de comunicación y cultura*(9), 8-20.
<https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.1>
- Feria, H., Matilla, M., y Silverio, M. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? 62-79.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Fernando González Luna, Dolores Gutiérrez Rico. (2015). *Más allá de la inclusión educativa: Elementos para su desarrollo en una institución de educación superior*. (Vol. Primera edición). (I. U. Español, Ed.) México, México: Instituto Universitario Anglo Español.
- Guerrero, S. (2021). El lenguaje inclusivo en la universidad española: la reproducción del enfrentamiento mediático. 15-29. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.78294>

- Guevara, G., Verdesoto, E., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Guiraud, P. (2020). *Semiología de las culturas*. Paris: Siglo Veintiuno.
- Herdoíza, M. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación - SENESCYT, Senescyt/Unesco, Quito.
- Hermann-Acosta, A. (2019). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Revista de comunicación y cultura*(3), 29-42. <https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.3>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación, sexta edición. 632. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Vol. Sexta). México D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDIOTRES, S.A. DE C.V. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera Seda, C., Pérez Salas, C., y Echeita, G. (2016). Teorías Implícitas y Prácticas de Enseñanza que Promueven la Inclusión Educativa en la Universidad. Instrumentos y Antecedentes para la Reflexión y Discusión. *9*(5), 49-64. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000500006>
- Houston Jones, D. (2023). Beckett and new media adaptation: from the literary corpus to the transmedia archive. *Open Research Exeter*, 1-22. <http://hdl.handle.net/10871/134562>
- Ibarra, D. (2020). Análisis discursivo en sistemas híbridos de medios: una aproximación metodológica. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 30(2), 314-330. <https://doi.org/10.15443/RL3024>
- Incheon. (2016). *Educación 2030. Declaración de Incheon y Marco de Acción. Hacia una educación inclusiva y equitativa de calidad y un aprendizaje a lo largo de la vida para todos*. República de Corea: UNESCO.
- Janet Camilo. (2020). *Plan Nacional de igualdad y equidad de género*. República Dominicana: PLANEG III.
- Jaramillo, D., Alencar, A., y Pérez, A. (2022). Culturas Digitales en redes sociales: Nuevos modelos de creatividad, (auto)representación y participación. *ICONO14*, 20(2), 2. <https://doi.org/10.7195/14.202.1928>
- Kutlu, G. (2023). Doing and Re-doing Gender in the Environmental Engagement of Entrepreneurs from Turkey. *The Open University*, 1-341. <https://oro.open.ac.uk/90386/>
- Kvale, S. (2011). Las entrevistas en Investigación Cualitativa. <https://books.google.com.ec/books?id=xZtyAgAAQBAJ&pg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>

- Laguna, A., y Martínez, F.-A. (2023). La historia de la Comunicación entra en la Historiografía. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 11-21.
<https://dx.doi.org/10.12795/RIHC.2023.i20.02>
- Lee, A. y. (2014). Alfabetización mediática y alfabetización informacional: similitudes y diferencias. *XX(42)*, 137-146. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15830197015>
- Ley Orgánica de Comunicación Reformada. (2019). 1-54.
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Luque, J. (2020). Realidad virtual y Realidad aumentada. *Acta(63)*, 19.
https://www.acta.es/medios/articulos/ciencias_y_tecnologia/063001.pdf
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, 27-47.
<https://doi.org/10.7764/cdi.48.1738>
- Martínez, A. (2012). Diseño de Investigación. Principios Teórico-Metodológicos y Prácticos para su Concreción. *Anuario Escuela de Archivología*, 37-63.
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/anuario/article/view/12664>
- Martori-Muntsant, A. (1 de Julio de 2023). Las dinámicas multimedia y transmedia en la prensa de proximidad: ¿utopía o realidad? Un análisis del caso catalán. *Mediterránea de Comunicación*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/1354856508094662>
- Mas, X. (2019). Claves, evolución y tendencias de la educación digital . *Opinión fundamentada sobre educación y sociedad digital*.
- Mendoza, M. (2020). El cómic Solimán como relato de gobierno de la Prefectura del Azuay, un acercamiento a las narrativas políticas transmedia. *Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador*, 12-210. <http://hdl.handle.net/10469/16527>
- Montoya, C. (2019). “Transmedia Narratives”: el estudio de caso de un seminario innovador en la UNSAM. 1-13.
<https://www.aacademica.org/1.congreso.internacional.de.ciencias.humanas/1082>
- Morales, L. M., y Ruben, T. (2016). Modelo en red de los contenidos mediáticos en la era de los dispositivos inteligentes. *Ibersid revista de sistemas de información y documentación*, 10(2), 69-78. <https://doi.org/10.54886/102.4362>
- Muñoz Loayza, B. A. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. Machala: Repositorio digital Utmach.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/EUACE-2018-CA-DE00859.pdf>
- Naciones Unidas en la esfera de la prevención del delito y la justicia penal. (2007). 3-394.
https://www.unodc.org/pdf/criminal_justice/Compendium_UN_Standards_and_Norms_CP_and_CJ_Spanish.pdf
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

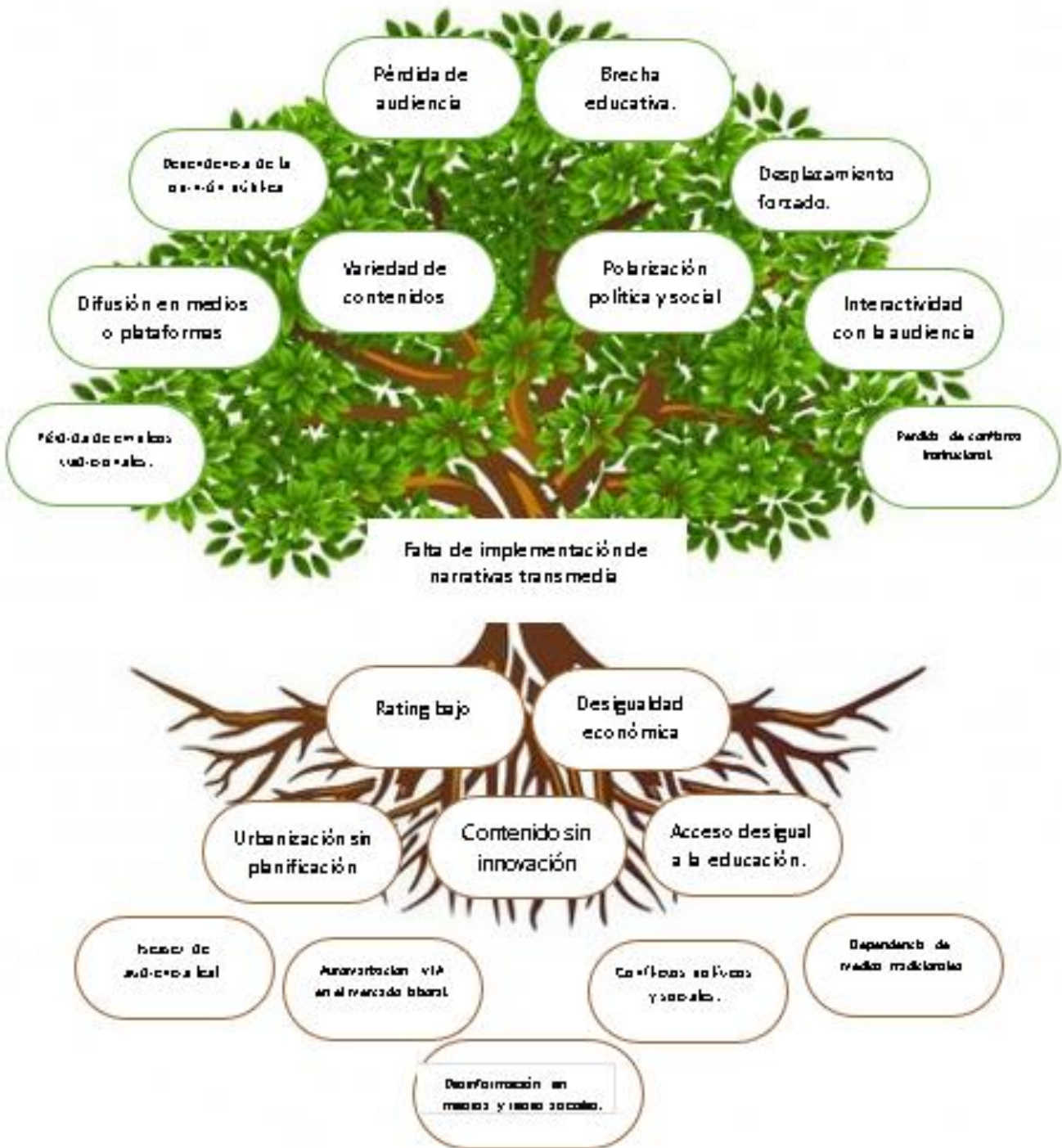
- Paniagua-Iglesias, A., Martín-Guart, R., Fondevila-Gascón, J., y Pérez-Latre, F. (2024). Relación entre planificación de medios y creatividad en un entorno de hibridación mediática y transmedialidad. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2035>
- Peña, M. (2018). Un reto cultural de la actualidad: la preservación de la cuentería popular latinoamericana. *Desafíos*, 233.
- Pérez, J. (2022). Contendios Mediáticos de la influencer de estilo de vida Paulie Dahl en la red social Tik tok y la intervención de sus seguidores. 1-66.
- Pulido, M., y Benítez, L. (2016). "Recomendación entre iguales": el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10, 49-62. <https://doi.org/10.5209/53773>
- Quinto, J. (2024). El Branding Digital como principal herramienta de Comunicación de marcas Ecuatorianas. *Res Non Verba. Revista Científica*, 73-84. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i1.874>
- Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. 9(3), 1-5. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ríos, E., Barbosa, J., y Héverd, P. (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento. *Editorial redipe*, 84. <https://doi.org/978-1-951198-46-6>
- Rivero Pino R. (2021). *Desarrollo de capacidades de intervención profesional comunitaria, familiar y de género para la inclusión educativa*. Santa Elena.
- Rivero Pino, Ramón. (2021). *Instrumento para validación por especialistas de técnicas para la investigación "Desarrollo de Capacidades de Intervención Profesional Comunitaria, Familiar y de Género para la Inclusión Educativa Universitaria*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena.
- Rodríguez, C., Rodríguez, M., y Fernández, T. (2021). Audiencias participativas en las radio televisiones públicas europeas de España, Francia y Portugal. ¿Medios comprometidos con la sociedad? *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (21), 85-112. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.6>
- Ruiz, M. (2011). Políticas Públicas en Salud y su Impacto en el Seguro Popular en Culiacán, Sinaloa, México. *eumed.net*, 305. https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html#google_vignette
- Ruiz, M., Borboa, M., y Rodríguez, J. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Revista Académica de Investigación* (13), 25. <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/index.htm>
- Sánchez, P. (2023). Realidad inclusiva, realidad virtual y realidad aumentada para todos. 84. <http://hdl.handle.net/10259/7854>
- Santin-Picoita, F., Galdea, W., y Henríquez-Mendoza, E. (2024). Transmedialidad y Narrativas Transmedia en la era de la Comunicación Digital Interactiva: El Caso de los Periódicos. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 17(1), 235-242. <https://doi.org/10.37843/171.464>

- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. 342. <https://doi.org/978-84-234-1336-2>
- Scolari, C., Lugo, N., y Maria, M. (2019). Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a contenidos generados por los estudiantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 116-132. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324>
- SENESCYT. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Quito: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Solís Sabanero, A. (2016). La perspectiva de género en la educación. *Desarrollo profesional docente: reforma educativa, contenidos curriculares y procesos de evaluación*, 97-107.
- Soriano, T. V. (2024). Narrativa Transmedia en la cultura ambiental de los estudiantes de la unidad educativa Luis Augusto Mendoza Moreira, La Libertad. *Repositorio Upse*, 110. <https://doi.org/0000-0002-8026-1387>
- Torres-Ortiz, J.A. & Duarte, J.E. (Junio de 2016). Los procesos pedagógicos administrativos y los aspectos socio-culturales de. *Investigación, Desarrollo, Innovación*, 6, 179-190. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4606>
- Unesco. (2020). *América Latina y el Caribe: Inclusión y educación: todos y todas sin excepción*. París: Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo 2020.
- Valdez-Esquivel, W., y Manuel, P.-A. (2021). Las competencias comunicativas como factor fundamental para el desarrollo social. 433-456. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2380>
- Vásquez, M., Torres, M., Patricia, V., y Lescano, G. (2022). Competencias Comunicativas a través del arte digital. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica Alpha Centauri*. <https://doi.org/10.47422/ac.v3i1.72>
- Vera, J., y Cumba, E. (2023). Comunicación y tecnología: En tiempos de Covid-19 y su influencia en la dinámica social. 1-119.
- Vergara, E., y Rodríguez, M. (2020). *El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos*. Santiago de Chile: Revista Científica de Educomunicación.
- Vizcaíno, R., Montes, M., y De la Torre, P. (2017). Tocando la realidad en la producción de contenidos informativos, rutinas profesionales y participación en entornos digitales el caso de la cobertura informativa de los premios oscar y los premios goya a través de la revista stilo. *Revista Prisma Social*(18), 192–225. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820008>
- Zelcer, M. (2014). Audiencias/usuarios: una discusión inicial acerca de las categorías empleadas para hablar sobre la recepción en Internet. (12), 15-28. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5837670.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Árbol del problema



Anexo 2

Validación de instrumentos

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS CUALITATIVA	VARIABLES CATEGÓRICAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Estrategias Transmedia y Prosumidores en el Medio Digital Alas Tv en Santa Elena.	¿Cómo incide las estrategias transmedia en los prosumidores del medio digital Alas tv en Santa Elena?	<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las estrategias transmedia y prosumidores en el medio digital Alas TV en Santa Elena, para justificar el comportamiento y preferencia de las audiencias, facilitando estrategias de fidelización. <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Detallar las estrategias transmedia, para comprender el impacto de los prosumidores en la cultura digital de la audiencia. - Conceptuar las estrategias y prosumidores como un fenómeno que transforma la manera en que la audiencia consume y produce información, para mejorar las competencias tecnológicas en la comunidad. - Determinar las estrategias transmedia y prosumidores, 	La falta de estrategias transmedia y la limitación de la fidelización de los prosumidores, audiencias, en el medio digital Alas tv en Santa Elena.	Estrategias transmedia	(Scolari, 2013), define la narrativa transmedia como “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. (p. 247)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proceso histórico 2. Competencia comunicativa digital 3. Realidad virtual y aumentada 4. Hibridación de medios 5. Dinámica de las audiencias en línea 	<p>Evolución de las narrativas</p> <p>Crecimiento de la comunicación transmedia</p> <p>Sociolingüística Gramatical</p> <p>Audiencia interactiva</p> <p>Inmersión sensorial</p> <p>Adaptación cultural</p> <p>Metamedios</p> <p>Comportamiento de la audiencia</p> <p>Cambio en hábitos de consumo</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>	<p>Guía de preguntas</p> <p>Cuestionario: Escala de Likert</p>

		para potenciar la participación activa que facilite la creación y difusión de contenido generado por los usuarios.		Prosumidor	(Benaissa, 2021) define que “Los “prosumidores” se convierten de esta forma en productores de contenidos informativos que difunden en espacios digitales propios, en teoría, alejados de intereses económicos o políticos.” (p. 203)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1.Lenguaje mediático 2. 2. Estrategias del prosumidor 3. 3. Proceso de elaboración de contenidos informativos 4. 4. Contenidos mediáticos 5. 5. Fidelidad del prosumidor 	<p>Lenguaje mediático</p> <p>Narrativas Mediáticas</p> <p>Retos del prosumidor</p> <p>Formatos de Contenido</p> <p>Co-creación de contenidos</p> <p>Ética con la creación y difusión</p> <p>Factores de la fidelidad</p> <p>Métricas de Fidelidad</p>		
--	--	--	--	------------	--	---	---	--	--

INSTRUMENTO

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario - Escala de Likert

Tema: Estrategias Transmedia y Prosumidores en el Medio Digital Alas Tv en Santa Elena.

Objetivo: Recopilar datos cuantitativos y cualitativos de una muestra representativa de la población, con el fin de entender opiniones, comportamientos y actitudes sobre el espacio de comunicación y su audiencia.

Escala de Likert: Muy de acuerdo (1) De acuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (4) Muy en desacuerdo (5)

		1	2	3	4	5
Estrategia Transmedia						
1.	¿Considera que la evolución de las narrativas transmedia potencia la comunicación digital en el periodismo contemporáneo?					
2.	La transformación digital en el contexto audiovisual, sociolingüístico y gramatical influye en el incremento para las nuevas audiencias					
3.	La evolución de la comunicación digital y la interactividad de las audiencias impactan en los mercados laborales y las nuevas profesiones					
4.	La convergencia de medios y el uso de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada modifican la experiencia sensorial y cultural de los usuarios					
5.	¿Cree que el desarrollo de metamedios en la era digital ha transformado la forma en que las audiencias acceden y consumen la información mediática?					
Prosumidor						
6.	La narrativa mediática influye en la creación de contenidos por parte de los prosumidores en plataformas digitales					
7.	Los prosumidores utilizan herramientas tecnológicas para superar los retos asociados a la co-creación de contenidos en medios digitales					
8.	Los tipos y formatos de contenido favorecen la colaboración entre prosumidores y productores en la creación de contenidos mediáticos					
9.	La ética en la creación y difusión de contenidos mediáticos en la fidelidad de los prosumidores					
10.	Las métricas permiten medir la fidelidad de los prosumidores e influyen en la co-creación de contenido					



Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.

Juez experto

C.I: 0913799457

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:	Estrategias Transmedia y Prosumidores en el Medio Digital Alas Tv en Santa Elena.
AUTOR:	Solano Pinela Hellen Nohely – Soriano Alfonso Darlene Fabiola

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Independiente: Estrategias transmedia	Proceso histórico	<ul style="list-style-type: none"> - Evolución de las narrativas - Comunicación transmedia 	¿Considera que la evolución de las narrativas transmedia potencia la comunicación digital en el periodismo contemporáneo?														Aplicar sin observaciones
	Competencia comunicativa digital	Sociolingüística	La transformación digital en el contexto audiovisual, sociolingüístico y gramatical influye en el incremento para las nuevas audiencias														
	Realidad virtual y aumentada	<ul style="list-style-type: none"> - Audiencia interactiva - Inmersión sensorial 	La evolución de la comunicación digital y la interactividad de las audiencias impactan en los mercados laborales y las nuevas profesiones														
	Hibridación de medios	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación cultural - Metamedios 	La convergencia de medios y el uso de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada modifican la experiencia sensorial y cultural de los usuarios														

	Dinámica de las audiencias en línea	Comportamiento de la audiencia	¿Cree que el desarrollo de metamedios en la era digital ha transformado la forma en que las audiencias acceden y consumen la información mediática?															
Variable dependiente: Prosumidor	Lenguaje mediático	- Lenguaje mediático - Narrativas Mediáticas	¿Cómo cree usted que influye la narrativa mediática en la creación de contenidos por parte de los prosumidores en plataformas digitales?															
	Estrategias del prosumidor	Retos del prosumidor	¿De qué manera los prosumidores utilizan herramientas tecnológicas para superar los retos asociados a la co-creación de contenidos en medios digitales?															
	Proceso de elaboración de contenidos informativos	- Formatos de Contenido - Co-creación de contenidos	¿Qué tipos y formatos de contenido favorecen la colaboración entre prosumidores y productores en la creación de contenidos mediáticos?															
	Contenidos mediáticos	Ética con la creación y difusión	¿Cómo impacta la ética en la creación y difusión de contenidos mediáticos en la fidelidad de los prosumidores?															
	Fidelidad del prosumidor	- Factores de la fidelidad - Métricas de Fidelidad	Las métricas permiten medir la fidelidad de los prosumidores e influyen en la co-creación de contenido															



Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.

Juez experto


C.I: 0913799457

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Cuestionario – Estrategias transmedia- Prosumidor

Indicador es	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 -100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				100	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				100	
6. Intencionaldad	Valorar las dimensiones del tema																				100	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos- científicos																				100	
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																				100	
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																				100	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Promedio:	895* 9/9 = 99.88: 10
Juez Experto	Lic. Ángel Matamoros, PhD.
CI:	0913799457
Teléfono	0986049404
E-mail:	amatamoros@upse.edu.ec
 Firma	

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y Nombres:	Solano Pinela Hellen Nohely	
Apellidos y Nombres:	Soriano Alfonso Darlene Fabiola	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Estrategias Transmedia y Prosumidores en el Medio Digital Alas Tv en Santa Elena.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario	
Objetivo:	Recopilar datos cuantitativos y cualitativos de una muestra representativa de la población, con el fin de entender opiniones, comportamientos y actitudes sobre el espacio de comunicación y su audiencia.	
Dirigido a:		
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.	
Documento de Identidad:	0913799457	
Grado Académico:	Doctor, PhD	
Especialidad:	Docente Investigador	
Experiencia Profesional (años):	23 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
	x	
Sugerencia:		

Fecha: La libertad, 10 de octubre del 2024



Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.
Juez experto

C.I: 0913799457

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Estrategias Transmedia y Prosumidores en el Medio Digital Alas Tv en Santa Elena.

Objetivo: Obtener información profunda y especializada sobre la transmedia y prosumidores, aprovechando el conocimiento y la experiencia de los expertos para enriquecer la comprensión del tema y aportar perspectivas valiosas.

Entrevistado: Mgtr. Xavier Echeverría Maggi, Mgtr. Luis Miguel Chávez Benavides y Mgtr. Gerson Alfredo Cochea Panchana

Especialidad: Diseño multimedia, Marketing Digital y Gestión de Marca y publicidad

Entrevistador: Hellen Solano Pinela y Darlene Soriano Alfonso

Estrategias transmedia y Prosumidor			
Nº	Categoría	Pregunta	Respuesta
1	Proceso histórico	¿Considera que evolución de las narrativas transmedia transforma la producción y consumo de información en el periodismo digital?	La evolución de las narrativas transmedia ha transformado el periodismo digital, permitiendo una experiencia de consumo fragmentada y en múltiples plataformas, lo que facilita la interacción y participación de los usuarios. Además, el uso de formatos y lenguajes específicos en cada plataforma, el enfoque visual o el estilo híbrido ayuda a llegar de manera más efectiva al público objetivo, fortaleciendo la comunicación.
2	Competencia comunicativa digital	¿El lenguaje audiovisual y las estructuras narrativas digitales atraen nuevas audiencias de manera efectiva?	El lenguaje audiovisual y las estructuras narrativas digitales son efectivos para captar nuevas audiencias, especialmente jóvenes, en un entorno de consumo rápido y visual, ya que generan una experiencia visual y emocional atractiva y accesible. Este tipo de contenido permite mayor interacción y Engagement, adaptándose al consumo actual, donde la rapidez y el impacto son esenciales para maximizar el alcance y la efectividad del mensaje.
3	Realidad virtual y aumentada	¿La interactividad de las audiencias en entornos digitales promueve la generación de opinión pública crítica y reflexiva?	La interactividad en entornos digitales fomenta una opinión pública más crítica y diversa, ya que permite a las audiencias acceder a múltiples perspectivas, participar activamente, y aportar sus propias ideas. A través de reacciones y comentarios inmediatos, los usuarios pueden influir en el debate público de forma accesible y rápida, transformando las redes en plataformas de opinión.
4	Estrategias del prosumidor	¿Los prosumidores encuentran estrategias en los medios digitales recursos para la co-creación de contenidos?	Los prosumidores encuentran en los medios digitales un espacio ideal para participar activamente en la creación y enriquecimiento de contenido, aprovechando herramientas y plataformas que permiten la co-creación de narrativas colectivas y el intercambio de experiencias. Estos esfuerzos se miden a través de KPIs como likes y Engagement rate, que reflejan la aceptación de la audiencia y guían la estrategia comunicacional hacia contenidos con mejor rendimiento.
5	Proceso de elaboración de contenidos informativos	¿Qué formatos periodísticos facilitan la interrelación entre prosumidores y creadores de contenido?	La ética en la creación y difusión de contenido fortalece la lealtad de los prosumidores, quienes valoran la transparencia, la integridad y la responsabilidad en los creadores. Los formatos como blogs, foros, podcasts interactivos y especialmente los videos en vivo, permiten una interacción directa y en tiempo real, que es clave para mantener una conexión sólida con la audiencia.
6	Fidelidad del prosumidor	¿Las métricas digitales son clave para medir la lealtad de los prosumidores y su impacto en la co-creación de contenido?	Las métricas digitales y los KPIs son esenciales para medir la lealtad y el impacto de los prosumidores en la co-creación de contenido. Estas métricas permiten entender el grado de compromiso, participación e interacción de la audiencia con el contenido, lo cual guía la estrategia de medios. Uno de los KPIs clave es el engagement, que mide la fidelidad de la audiencia a través de su interacción.

Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.

Juez experto

C.I: 0913799457

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:	Estrategias Transmedia y Prosumidores en el Medio Digital Alas Tv en Santa Elena.
AUTOR:	Solano Pinela Hellen Nohely – Soriano Alfonso Darlene Fabiola

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN Relación entre:						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS			ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
Independiente: Estrategias transmedia	Proceso histórico	- Evolución de las narrativas - Comunicación transmedia	¿Considera que evolución de las narrativas transmedia transforma la producción y consumo de información en el periodismo digital?														
	Competencia comunicativa digital	Sociolingüística	¿El lenguaje audiovisual y las estructuras narrativas digitales atraen nuevas audiencias de manera efectiva?														
	Realidad virtual y aumentada	- Audiencia interactiva Inmersión sensorial	¿La interactividad de las audiencias en entornos digitales promueve la generación de opinión pública crítica y reflexiva?														
	Hibridación de medios	- Adaptación cultural Metamedios	¿El uso de tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada, transforma notablemente las experiencias culturales y sensoriales de los usuarios?														

	Dinámica de las audiencias en línea	Comportamiento de la audiencia	¿El desarrollo de metamedios altera la forma en que accedemos y consumimos contenidos mediáticos?															
Variable dependiente .. Prosumidor	Lenguaje mediático	- Lenguaje mediático Narrativas Mediáticas	¿Las narrativas transmedia y el rol activo de los prosumidores influyen en la creación de contenido en plataformas digitales?															
	Estrategias del prosumidor	Retos del prosumidor	¿Los prosumidores encuentran estrategias en los medios digitales recursos para la co-creación de contenidos?															
	Proceso de elaboración de contenidos informativos	- Formatos de Contenido Co-creación de contenidos	¿Qué formatos periodísticos facilitan la interrelación entre prosumidores y creadores de contenido?															
	Contenidos mediáticos	Ética con la creación y difusión	¿La ética en la creación y difusión de contenido afecta la lealtad de los prosumidores?															
	Fidelidad del prosumidor	- Factores de la fidelidad Métricas de Fidelidad	¿Las métricas digitales son clave para medir la lealtad de los prosumidores y su impacto en la co-creación de contenido?															

Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.

Juez experto
C.I: 091379945

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y Nombres:	Solano Pinela Hellen Nohely	
Apellidos y Nombres:	Soriano Alfonso Darlene Fabiola	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Estrategias Transmedia y Prosumidores en el Medio Digital Alas Tv en Santa Elena.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Entrevista	
Objetivo:	Obtener información profunda y especializada sobre la transmedia y prosumidores, aprovechando el conocimiento y la experiencia de los expertos para enriquecer la comprensión del tema y aportar perspectivas valiosas.	
Dirigido a:		
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.	
Documento de Identidad:	0913799457	
Grado Académico:	Doctor, PhD	
Especialidad:	Docente Investigador	
Experiencia Profesional (años):	23 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
	x	
Sugerencia:		

Fecha: La libertad, 10 de octubre del 2024



Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.
Juez experto

C.I: 0913799457

Técnica: Ficha de Contenido

Instrumento: Análisis de contenido

Tema: Estrategias Transmedia y Prosumidores en el Medio Digital Alas Tv en Santa Elena.

Objetivo: Realizar un análisis contextual, registrando aspectos relevantes del entorno y comportamientos dentro del espacio digital Alas Tv en Santa Elena

Indicadores y signos visualizados en el medio digital Alas Tv en Santa Elena												
N°	Criterios	Días de la semana										Observaciones
		L		M		M		J		V		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.	Tipo de contenido (imágenes, videos, texto, enlaces).	X		X		X		X		X		Se evidencia la utilización del tipo de contenido de noticias en imágenes, videos, texto y enlaces
2.	Frecuencia de publicaciones y comentarios.	X		X		X		X		X		Se observa una constante publicación de noticias y poca participación de comentarios
3.	Respuestas y seguimiento a los comentarios.		X		X	X			X	X		Se aprecia poco seguimiento y respuestas a los comentarios por parte del espacio
4.	Estilo de comunicación formal	X		X		X		X		X		Se percibe que el estilo lingüístico utilizado de comunicación es formal
5.	Uso de colores y su coherencia con la marca.	X		X		X		X		X		Utilizan colores coherentes en base a su marca
6.	Comentarios y reacciones visibles y accesibles.	X		X		X		X		X		Se evidencia la visibilidad y accesibilidad de comentarios y reacciones de la pagina
7.	Añade etiquetas a publicaciones y secciones para ayudar a los lectores de pantalla a identificar el contenido.	X		X		X		X		X		Se destaca la implementación de estrategias que ayuda a clasificar el contenido
8.	Utiliza paleta de colores y tipografía para crear reconocimiento.	X		X		X		X		X		Se identifica el uso de la paleta de colores, crea una coherencia visual que permite ser reconocidos
9.	Se cuida la estética de las publicaciones		X	X		X		X			X	Se muestra la relación del diseño visual y textual
10.	Los temas tratados son de interés para la audiencia objetivo	X		X		X			X	X		Es visible que los temas tratados son de interés para la audiencia objetivo.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título:		Estrategias Transmedia y Prosumidores en el Medio Digital Alas Tv en Santa Elena.																
Autor:		Solano Pinela Hellen Nohely – Soriano Alfonso Darlene Fabiola																
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN RELACIÓN ENTRE: Comunicación online y la Cultura inmaterial								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Estrategias transmedia	Proceso histórico	- Evolución de las narrativas - Comunicación transmedia	1-5															
	Competencia comunicativa digital	Sociolingüística	1-5															
	Realidad virtual y aumentada	- Audiencia interactiva - Inmersión sensorial	1-5															
	Hibridación de medios	- Adaptación cultural	1-5															
	Dinámica de las audiencias en línea	Comportamiento de la audiencia	1-5															

Prosumidor	Lenguaje mediático	- Lenguaje mediático Narrativas Mediáticas	1-5																
	Estrategias del prosumidor	Retos del prosumidor	1-5																
	Proceso de elaboración de contenidos informativos	- Formatos de Contenido Co-creación de contenidos	1-5																
	Contenidos mediáticos	Ética con la creación y difusión	1-5																
	Fidelidad del prosumidor	- Factores de la fidelidad Métricas de Fidelidad	1-5																



Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.
 Juez Experto
 C.I: 0913729257

La Libertad, 9 de octubre del 2024

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Ficha de Observación – Estrategias transmedia

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.	Claridad																				100	
2.	Objetividad																			95		
3.	Actualidad																				100	
4.	Organización																				100	
5.	Suficiencia																				100	
6.	Intencionalidad																				100	
7.	Consistencia																				100	
8.	Coherencia																				100	
9.	Metodología																				100	

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación: 99,4

La Libertad, 9 de octubre del 2024



Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.

Juez Experto
C.I: 091372925

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Solano Pinela Hellen Nohely y Soriano Alfonso Darlene Fabiola		
Estrategias Transmedia y Prosumidores en el Medio Digital Alas Tv en Santa Elena.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Encuesta de Percepción sobre el Impacto de la Comunicación online y la difusión de la cultura inmaterial: Tradiciones y expresiones orales	
Objetivo:	Realizar un análisis contextual, registrando aspectos relevantes del entorno y comportamientos dentro del espacio digital Alas Tv en Santa Elena	
Dirigido a:		
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Matamoros Dávalos Ángel Alberto	
Documento de identidad:	0913799457	
Grado académico:	Doctor, PhD	
Especialidad:	Docente Investigador	
Experiencia profesional (años):	23 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No aplicable
	X	
Sugerencia:		

La Libertad, 9 de octubre del 2024



Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.
Juez Experto
C.I: 0913729257

Anexo 3

Encuestas

Preguntas **Respuestas 104** Configuración

104 respuestas

 [Ver en Hojas de cálculo](#)

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los que responden

El formulario ya no admite respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

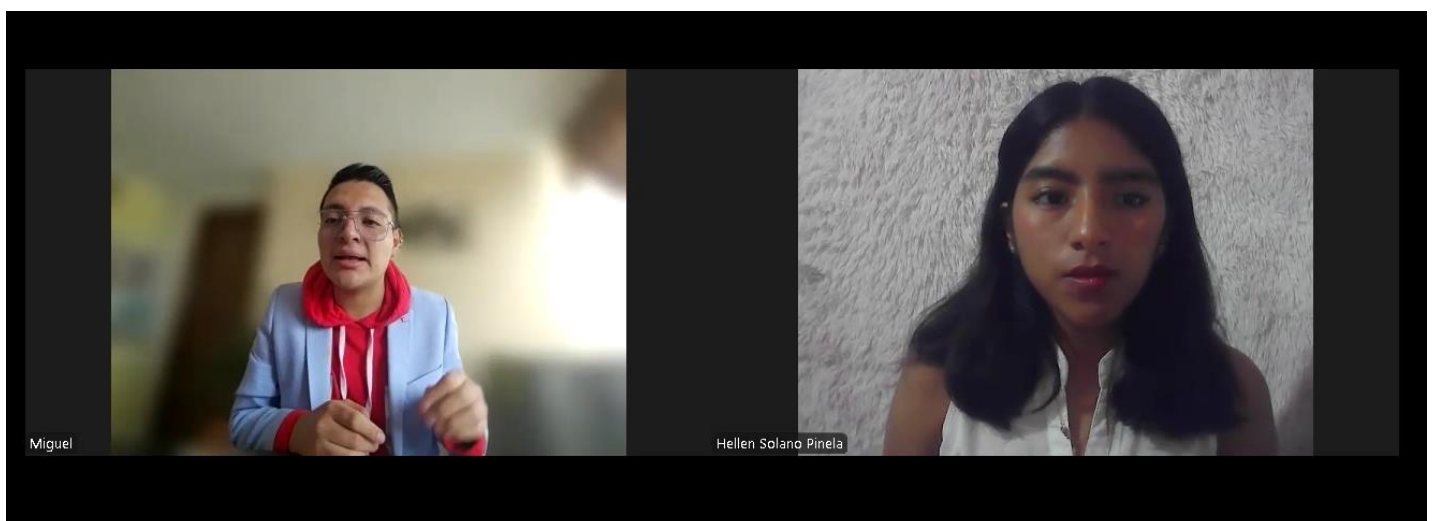
 [Copiar gráfico](#)

1.- ¿Considera que la evolución de las narrativas transmedia potencia la comunicación digital en el periodismo contemporáneo?

102 respuestas

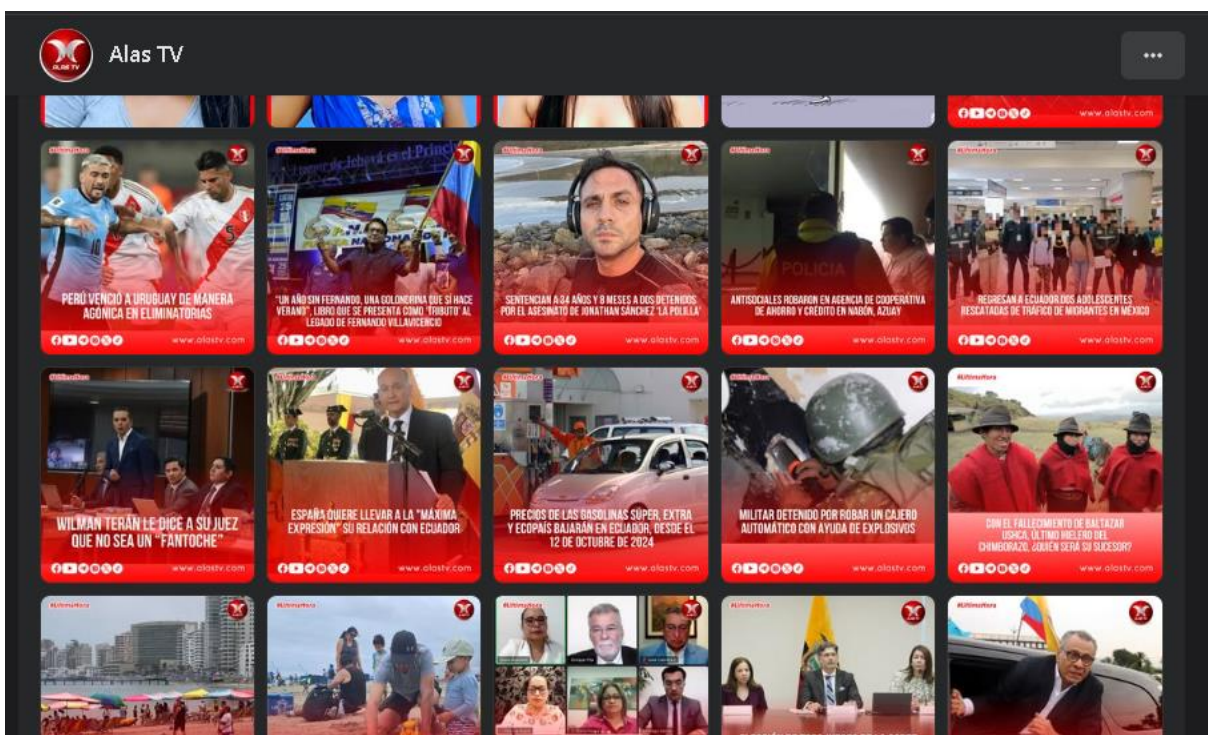
Anexo 4

Entrevistas



Anexo 5

Medio Observado



Anexo 6

Tutorías







