



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE LA SANTÍSIMA CONCEPCIÓN
FAC. COMUNICACIÓN, HISTORIA Y CS. SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO**

**Análisis comparativo de las estrategias de comunicación transmedia de los medios
digitales Sabes.CL y Resumen.CL**

Tesina para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social y al título
profesional de Periodista

**Alumno: Ali Sabag Saravia
Profesor Guía: Mg. Javier Martínez Ortíz**

Concepción, octubre de 2023

Tabla de contenido

<i>Capítulo I: Presentación del problema</i>	<i>1</i>
1.1 Problema y justificación	1
1.1.1 Problematización	1
1.1.1.1 Árbol del problema	4
1.1.2 Justificación.....	5
1.1.3 Caracterización de los medios.....	7
1.2 Delimitación	12
1.3 Preguntas de investigación	12
1.4 Objetivos	12
1.4.1 Objetivo General	12
1.4.2 Objetivos específicos	12
1.5 Premisa	13
<i>Capítulo II: Marco teórico o referencial</i>	<i>14</i>
2.1 Estado del arte	14
2.2 Marco teórico	18
2.2.1 Nuevos medios digitales	18
2.2.2 Narrativas transmedia como herramientas de comunicación online	21
2.2.3 Estrategias de comunicación: Generación de contenidos transmedia	29
<i>Capítulo III: Explicaciones metodológicas</i>	<i>31</i>
3.1 Enfoque	31
3.2 Alcance	31
3.3 Diseño de la investigación	32
3.4 Métodos y técnicas de recolección de información	33
3.5 Métodos y técnicas de análisis de información	38

3.6 Sistema muestral	42
<i>Capítulo IV: Resultados</i>	43
4.1 Corpus de la investigación	43
4.1.1 Respecto del objetivo específico 1	44
4.1.1.1 Dimensión “Identificación de estrategia de comunicación”	44
4.1.1.2 Dimensión “Perfil de los usuarios”	46
4.1.2 Respecto del objetivo específico 2	48
4.1.2.1 Dimensión “Estrategia y elementos para la publicación de contenidos”	48
4.1.2.2 Dimensión “Actividad del medio”	50
4.1.3 Respecto del objetivo específico 3	52
4.1.3.1 Dimensión “Alcance de publicaciones e interacción con los usuarios”	52
<i>Capítulo V: Conclusiones</i>	54
5.1 Conclusiones	54
5.2 Propuestas.....	58
<i>Referencias.....</i>	59

Capítulo I: Presentación del problema

1.1 Problema y justificación

1.1.1 Problematización

Las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) corresponden a “tecnologías usadas para crear, almacenar, intercambiar y procesar información” (Pérez, 2015, p. 5). Su continuo desarrollo las ha convertido en una herramienta indispensable, que ha configurado los procesos de comunicación humana:

Como cambios más significativos podrían señalarse los experimentados con respecto al código predominante, que ha pasado de ser el verbal a ser el visual y audiovisual; en el soporte, donde el papel impreso va dejando paso a la pantalla, y en el modelo de lectura predominante, que de tradicionalmente lineal pasa a ser hipertextual o hipermedia. (Gutiérrez, 2022, p. 3)

Sumado a esto, se ha observado un cambio cultural en el perfil de los usuarios que suelen consumir contenidos elaborados por los medios de comunicación. Los nuevos prosumidores o *prosumer* (término empleado por Toffler en 1980) exigen “ser un sujeto activo; ser productor, tener un rol más activo, integrando (...) otros dispositivos electrónicos” (Zarzuri, 2014, p. 17). Actualmente los consumidores también se convierten en productores; especialmente en el contexto de la tecnología, las redes sociales y la comunicación; creando contenido propio, compartiendo opiniones y experiencias, y participando en discusiones en línea.

Para esto, se requirieron de habilidades y competencias específicas, donde la alfabetización digital permitió formar y generar capacidades para comprender, utilizar y evaluar la información digital: “La formación básica en tic y medios comprende la adquisición, integración y aplicación de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores

(competencias) en torno a la información, la tecnología digital y los medios de comunicación disponibles y predominantes en cada época” (Gutiérrez, 2022, p. 4).

De la misma forma lo expresan Montoya y Páez (2021):

La tecnología ha sido un factor transformador en los comportamientos humanos y en la dinámica de la vida diaria, que ha llevado a una convergencia cultural con nuevas formas de comunicación, de interpretación, de creación, de consumo y de participación. En este proceso, son los mismos individuos quienes se están moldeando según sus propios intereses y deciden cómo manifestarse a través de diferentes medios y plataformas. (p. 3)

En relación a estos procesos de aprendizaje y formas de consumo, usuarios han manifestado nuevas necesidades informativas, entre las cuales buscan contenidos especializados y que respondan a intereses particulares, en armonía con las características de las plataformas digitales (formatos, espacios de participación, rapidez, constancia, etc.).

La creciente capacidad de los consumidores para producir y distribuir contenido, ha transformado también la forma en que las empresas y los medios de comunicación interactúan con sus audiencias. Cruz y Suárez (2017) aseguran que “las características inherentes a la comunicación digital han afectado de manera determinante al modo de hacer y entender el periodismo” (p. 250). Asimismo Muñoz y Franco (2023) afirman que:

La empresa informativa está experimentando una nueva transformación digital tras la pandemia. Si Internet produjo un cambio significativo a la hora de generar nuevos procesos en la forma de producir contenidos y de difundirlos, tras el confinamiento se ha podido comprobar que la metamorfosis de los medios de comunicación aún sigue latente en la sociedad líquida. (p. 53)

Esto ha tenido un especial impacto en los medios tradicionales, aquellos que históricamente han tenido un papel importante como la principal vía de información, los cuales hoy deben adaptar sus contenidos a los nuevos espacios y audiencias. Para Arano (2021) “los medios de

comunicación tradicionales, frente al arribo y propagación de las herramientas virtuales, se ven obligados a reconocer su pérdida de protagonismo en la intermediación entre políticos y ciudadanía, y a reconfigurar su rol dentro del nuevo contexto comunicacional” (p. 2).

Sin embargo, se ha observado una falta de adaptación por parte de los medios a las plataformas digitales, para Zabaleta y Rojas (2020): “El sistema de medios se acostumbró a desconocer por completo los requerimientos de sus lectores, oyentes o televidentes” (p. 119).

Los autores plantean la “muerte de la audiencia de masas” lo cual se debe a que “los ‘receptores’ dejaron de hallar información útil en las páginas de los periódicos o en los noticieros televisivos. También dejaron de encontrar sus intereses como población en el manejo de una agenda informativa repetitiva y cargada de violencia que nunca llegó a representarlos como ciudadanos.” (p. 120).

En base a lo expuesto anteriormente, se requiere conocer si es que los medios han implementado medidas para actualizar sus procesos de tratamiento informativo, y el cómo estos han recibido a las plataformas digitales, sobre todo las redes sociales, para relacionarse de manera eficaz con usuarios.

Una de las herramientas digitales que se ha destacado es la narración transmedia, la cual se caracteriza por la publicación de relatos relacionados entre sí en distintas plataformas, pero que presentan una independencia, es decir, el relato puede ser entendido sin la necesidad de acceder a otra plataforma (Costa y Piñeiro, 2012). Por lo que se espera que los contenidos digitales presenten una conexión no solo entre plataformas, sino que también con los usuarios, para quienes la información debe significar un aporte para su vida diaria y además debe ser comprensible sin la necesidad de visitar todas las plataformas.

Por lo que en este trabajo se busca identificar las estrategias de comunicación digitales que plantean los medios locales Sabes.CL y Resumen.CL, junto con determinar si estos implementan herramientas transmedia para generar una interacción efectiva con los usuarios.

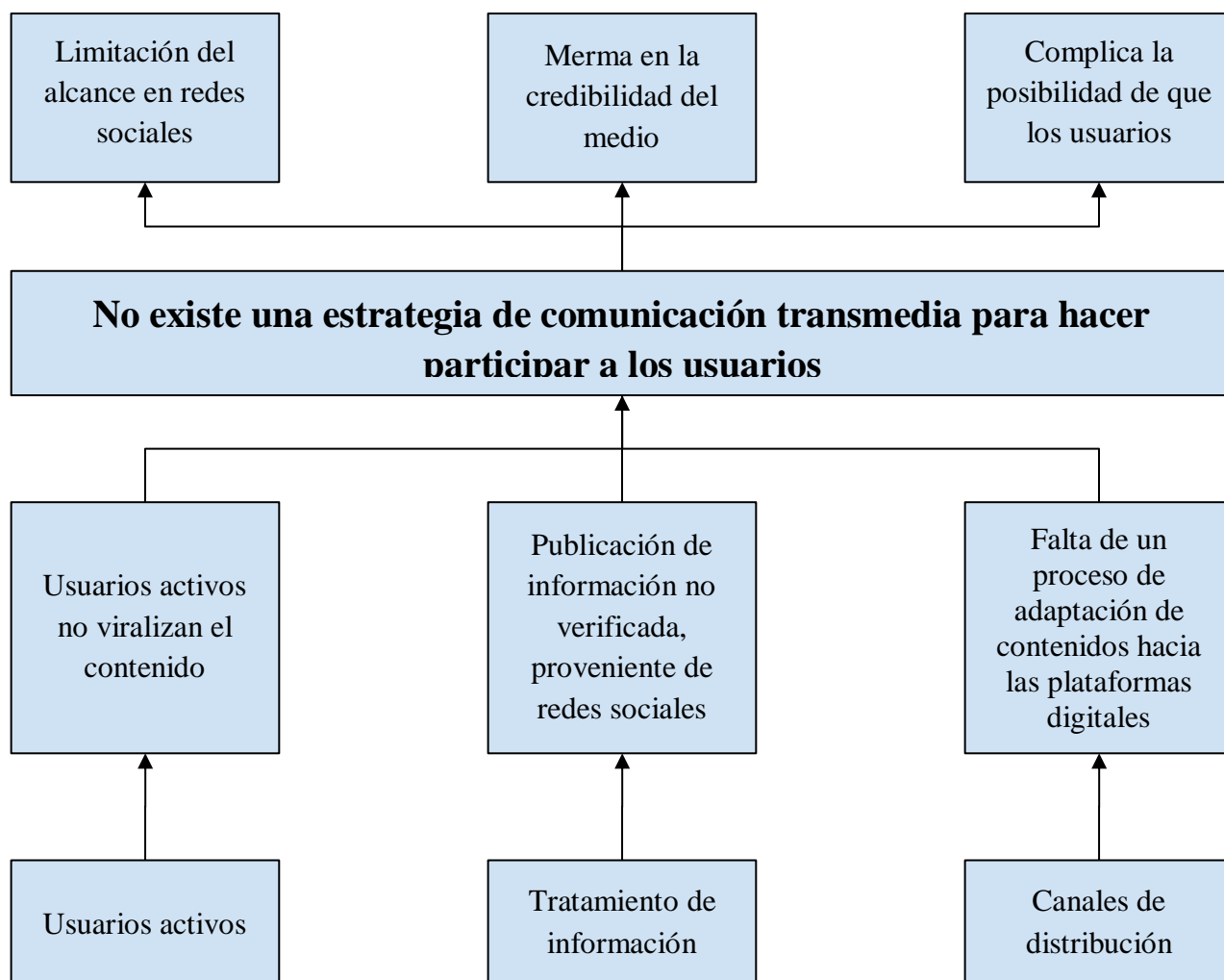
Además se propone analizar si estos en su tratamiento informativo tienen presentes las nuevas necesidades de sus usuarios y cómo trabajan con las herramientas disponibles para lograr

conectar con sus lectores. Finalmente se compararán los resultados obtenidos a partir de ambos medios para definir similitudes y diferencias entre ellos.

1.1.1.1 Árbol del problema

Figura I, Árbol del problema (CEPAL, 2011) Elaboración propia

En el contexto de esta investigación, se realizó el siguiente árbol del problema que refleja la problemática existente alrededor de la comunicación transmedia y los desafíos del nuevo periodismo digital.



Fuente: Elaboración propia.

A partir de este mapa, se puede determinar que:

En la rama del stakeholder 1 “usuarios activos” se detecta que estos no viralizan el contenido en las redes sociales, ya que generan comentarios y participación dentro de las publicaciones, pero no se logra apreciar un gran crecimiento por viralización, ya que los usuarios comparten en menor medida la cantidad de veces el contenido.

En la rama del stakeholder 2 “tratamiento de la información” el uso que se da al tratamiento de la información es fundamental y se puede ver perjudicado mediante la publicación de información no verificada de redes sociales o hacer de buzón publicando exactamente lo mismo que se difunde de comunicados, al hacer esto el medio se ve mermado en credibilidad.

En la rama del stakeholder 3 “canales de distribución” se aprecia que en los canales de distribución, el medio escasea de un proceso de adaptación de sus contenidos hacia las plataformas digitales, por lo tanto eso lo hace menos llamativo para que los usuarios compartan su contenido en redes sociales.

1.1.2 Justificación

Nuestra sociedad ha impulsado procesos de creatividad e innovación humana que han dejado ver cambios tecnológicos y científicos que rompen de forma repentina la vida de las personas, y que alteran las formas de interacción y funcionamiento del mundo (González, et. al, 2021). En este contexto, el periodismo se debió adaptar al nuevo entorno digital a través de estrategias de comunicación transmedia que permiten la interacción con los usuarios (Costa y Piñeiro, 2012).

Según Garrido (2017) una estrategia de comunicación consiste en “un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa” (p. 19). Mientras que: “Él término “estratégico” en un plan viene implícito en su definición, es decir, la estrategia es el

conjunto de acciones planificadas en un tiempo determinado que se realizan para la obtención de un determinado fin” (Garrido, 2017, como se citó en Osco y Tineo, 2023, p. 9).

Sin embargo, a lo largo de los años se ha detectado que en algunos medios de comunicación, faltan estrategias y herramientas que adapten los formatos informativos al entorno tecnológico (Zabaleta y Rojas, 2020), lo cual produce un bajo alcance e interacción de usuarios, aun cuando estos actualmente cumplen un rol fundamental en el consumo, producción y masificación o difusión de los contenidos digitalizados.

Esta investigación que consiste en determinar cuáles son las estrategias comunicacionales transmedia que utilizan los medios de comunicación Sabes.cl y Resumen.cl para generar una interacción efectiva con los usuarios, aportará información que permitirá identificar cuáles son las estrategias utilizadas, sus características y los elementos presentes en la creación de contenidos para las plataformas digitales.

Para esto, se realizarán entrevistas a los editores de los medios de comunicación digitales: Sabes.cl y Resumen.cl, con el objetivo de determinar si efectivamente los medios utilizan estas estrategias digitales, o de lo contrario, se identificarán y analizarán sus propias estrategias y/o elementos que utilizan para generar sus contenidos.

Al tener esa información, se compararán los elementos estudiados con el fin de identificar similitudes y diferencias que puedan aportar al campo de estudio del tratamiento informativo en los espacios digitalizados. Este levantamiento de datos permitirá generar conocimientos sobre el importante que rol que juegan las Redes Sociales y plataformas digitales en el entorno comunicativo.

Por último, se buscará plantear una propuesta de mejora para el periodismo y su ejercicio en el nuevo contexto tecnológico, en el que las estrategias de creación, publicación e interacción con los usuarios forman parte de las nuevas necesidades que estos han manifestado durante los recientes años.

1.1.3 Caracterización de los medios

1.1.3.1 Sabes.CL

Sabes Comunicaciones SPA es un medio de comunicación digital de Concepción fundado en el año 2018, y el cual afirma estar dirigido para personas, trabajadores, ejecutivos, empresarios y ciudadanos modernos de la región del Biobío.

Su misión es “relevar la importancia de la descentralización en la generación de contenidos, velar por el pluralismo y otorgar contenidos verídicos con enfoque regional a nuestras distintas audiencias” (Sabes, 2022). Además señalan que los valores que guían la creación de contenidos del medio son: “la pluralidad, regionalismo, objetividad y profesionalismo”.

Sabes presenta cuentas en diversas plataformas digitales, que se suman al trabajo realizado en su plataforma web www.sabes.cl, las cuales son: Facebook con más de 188 mil seguidores; Instagram con casi 72 mil seguidores; Twitter, con una cifra cercana a los 3 mil seguidos; TikTok 2 mil 400 seguidores; LinkedIn presenta 712 seguidos; y Youtube con 486 suscriptores.

Este medio se destaca por presentar una gran variedad de redes sociales, alcanzando a un grupo de usuarios diverso, con distintos gustos, intereses, y rangos etarios, ya que estos factores dependen de la plataforma de publicación. Además cuenta con una identidad visual que logra al usuario identificar a simple vista el medio.

1.1.3.2 Resumen.CL

El medio digital, Resumen.CL, es un proyecto de comunicación popular fundado el 1 de enero de 2009 en el Sindicato de Embaladores del Puerto de Talcahuano (Resumen, 2021), creado además por una iniciativa del Centro Cultural y de Acción Social ILCEP.

En sus primeros años fue un periódico mensual impreso que alcanzó la publicación de 71 números. Sin embargo, desde el año 2015 se dedican exclusivamente a la publicación de contenidos digitales, principalmente a través de su portal web (www.resumen.cl).

Para su línea editorial, Resumen establece que su objetivo es “cumplir con el enorme desafío de garantizar nuestro derecho a la información, a vernos con nuestros propios ojos, no desde Santiago, mucho menos del extranjero. [...] Para esto requerimos llegar a cada vez más lugares: pueblos, barrios, centro de trabajo o estudio; conformar redes de colaboradores que nos permitan recoger el mayor número de noticias, serias y rigurosas, con la mayor actualidad posible, para así construir la imagen veraz que necesitamos de nuestra realidad” (Archivo histórico de Concepción, 2022).

En las plataformas digitales, el medio presenta cuentas en: YouTube, con más de 11 mil suscriptores; Twitter con un poco más de 2 mil 300 seguidores; Instagram, donde superan los 100 seguidores; y Facebook con 113 mil seguidores. El medio se mantiene activo en publicaciones para todas sus plataformas, a través de las cuales destaca la presencia de una identidad visual y de contenido que es transmitida a los usuarios.

1.1.3.3 Identificación de stakeholders

Los *stakeholders* son entendidos como aquella “persona o grupo de personas, presentes y futuras, que tiene un interés en la empresa o que se ven o pueden verse afectados por las operaciones que esta realiza. De esta forma, las personas sobre las cuales una empresa debe ser responsable y sobre las cuales debe basar su sostenibilidad, son y serán sus Stakeholders” (Manrique, 2018, p. 28).

Mientras que *cluster* corresponde a la “concentración de empresas en una zona geográfica determinada o la concentración de diferentes organizaciones relacionadas con una materia concreta y que están presentes en un Estado o región” (APD, 2023).

Por lo que, para esta investigación se identificaron a las personas, empresas o elementos que inciden en el campo de la comunicación digital, quedando en los siguientes hallazgos:

Tabla I. Identificación de stakeholders

Cluster	Stakeholders
MERCADO	Avisaje <ul style="list-style-type: none"> - Publicitario - Político (periodo de elecciones) Canales de distribución: <ul style="list-style-type: none"> - Página Web - Instagram - Facebook.
POLÍTICA	Ley de prensa Ley de protección de datos personales.
MEDIOS	Competencia <ul style="list-style-type: none"> - Diario Concepción - BiobíoChile.cl - El Sur Usuarios activos Medios informales <ul style="list-style-type: none"> - Amigospenquistas - Koncevisión
SOCIEDAD	Fake news Tratamiento de información

Fuente: Elaboración propia.

1.1.3.4 Caracterización stakeholders

Identificados los stakeholders/clusters, se procedió a realizar una caracterización de los mismos. A partir de esto, se infieren las necesidades y expectativas que podría tener cada uno de ellos. Todo esto considerando información que se recopiló en internet y a través de las redes sociales de los medios.

Tabla II. Caracterización stakeholders

CLUSTER / Stakeholder	Necesidad	Expectativa
MERCADO / Avisaje	Promover los productos de mis clientes.	Venta de espacio publicitario.
MERCADO / Canales de distribución	Expandir el rango de alcance de alcance que tienen los lectores.	Un aumento exponencial de lectores y de ingreso a las plataformas de lectura.
POLÍTICA / Ley de protección de datos personales	Tener una ética de trabajo que vele el cumplimiento de la ley.	Generar contenido que respete la protección de datos personales y el derecho a honra.
MEDIOS / Usuarios activos	Tener un valor agregado en el contenido que se distribuye.	Obtener una mayor interacción entre los usuarios para atraer nuevos.
SOCIEDAD / Tratamiento de información	Dar a conocer la información de manera fidedigna, usando el uso correcto de términos o palabras.	Tener un uso adecuado del tratamiento de la información para evitar fake news.

Fuente: Elaboración propia.

Para el presente estudio, los Cluster/Stakeholders seleccionados para realizar un mapeo son, Mercado/Avisaje, Mercado/Canales de distribución, Política/Ley de protección de datos personales, Medios/Usuarios activos, y Sociedad/Tratamiento de información, para analizar el supuesto de investigación con respecto a la comparación de las estrategias de comunicación transmedia de los medios digitales.

1.1.3.5 Mapeo de stakeholders

Finalmente, con la información recopilada, se organizaron los stakeholders y cluster según su grado de interés y el poder que podrían o no ejercer en los medios de comunicación que serán estudiados en esta investigación:

Tabla III. Mapeo de stakeholders

		Poder	
		Bajo	Alto
Interés	Bajo	Bajo Riesgo	Riesgo Medio – Alto SOCIEDAD / Tratamiento de información
	Alto	Riesgo Medio - Bajo MERCADO / Avisaje POLITICA / Ley de protección de datos personales	Alto Riesgo MERCADO / Canales de distribución MEDIOS / Usuarios activos

Fuente: Elaboración propia.

Se determinó que los stakeholders más importantes a la hora de analizar los medios son los usuarios activos, el tratamiento de la información y los canales de distribución, los cuales se toman en consideración para identificar el problema y la justificación.

1.2 Delimitación

En este trabajo, se estableció el estudio de medios de comunicación digitales, especialmente aquellos alojados en plataformas web y redes sociales, los cuales debían pertenecer a la Provincia de Concepción y contar con un editor al que poder entrevistar.

Además se delimitó el periodo de estudio entre los meses de octubre y noviembre de 2022.

1.3 Preguntas de investigación

Pregunta 1: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación transmedia que utilizan Sabes.CL y Resumen.CL para desarrollarse en las plataformas digitales?

Pregunta 2: ¿Cómo tratan Sabes.CL y Resumen.CL la información que se publica en redes sociales?

Pregunta 3: ¿Cuáles son las similitudes y diferencias en las estrategias y tratamiento informativo de redes sociales entre Sabes.CL y Resumen.CL?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar cuáles son las estrategias comunicacionales transmedia que utilizan los medios de comunicación digitales (Sabes.cl y Resumen.cl) para generar una interacción efectiva con los usuarios.

1.4.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1: Identificar las **estrategias de comunicación transmedia** utilizadas por Sabes.CL y por Resumen.CL

Objetivo específico 2: Analizar las **estrategias de comunicación transmedia** y los elementos que intervienen en el tratamiento informativo de redes sociales de Sabes.CL y Resumen.CL

Objetivo específico 3: Comparar las similitudes y diferencias en las **estrategias de comunicación transmedia** entre los medios Sabes.CL y Resumen.CL

1.5 Premisa

Esta investigación permite determinar que los medios de comunicación digitales (Sabes.CL y Resumen.CL) no utilizan estrategias de comunicación transmedia, es decir, no implementan medidas para potenciar las distintas plataformas y redes sociales para publicar contenidos de información.

Los medios de comunicación digitales tienen un tratamiento de la información similar y atraen la atención del público, sin embargo estos no han implementado estrategias concretas para aprovechar el entorno multiplataforma que caracteriza a las nuevas tecnologías digitales.

Capítulo II: Marco teórico o referencial

2.1 Estado del arte

2.1.1 Robledo, K., Atarama, T. y Palomino, H. (2016). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: Una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*.

Este artículo realiza una revisión teórica a las actuales herramientas narrativas que están presentes en el ecosistema mediático, profundizando en los relatos transmedia entendidos como una forma de profundizar y expandir los relatos.

Para comprender los procesos de narración realizados en múltiples plataformas, los autores realizaron un análisis de contenido con el objetivo de, a través de técnicas cuantitativas, identificar el uso de herramientas o estrategias transmedia en el Grupo Editorial Cosas Perú, una empresa de comunicación que cuenta con distintas plataformas para difundir sus contenidos, en las que destacan sus versiones impresas, páginas web, y cuentas de redes sociales.

Al analizar un total de 163 contenidos alojados en distintas plataformas, se identificó, en primer lugar, la repetición de contenidos entre plataformas, aunque en algunos casos se presentaban contenidos propios. En segundo lugar, se determinó que herramientas de narración transmedia como la interactividad o producción de contenidos por parte del usuario no se aprovechan al máximo, ya que si bien hay avances en la interacción, esta no termina de incentivar la participación del usuario. Por último, se reconoció que faltan integrar más recursos o formatos distintos al texto e imagen, como por ejemplo, el uso de videos. Se resume que:

En el caso analizado hay mucho por aprovechar en los distintos medios de los que dispone el Grupo Cosas, como el lenguaje multimedia e hipertextual, propio de las plataformas digitales; la interacción e interactividad que a partir de estas mismas se puede generar; el amplio uso que se puede hacer de los recursos audiovisuales; la lectura reposada que se puede hacer propiamente de una revista (Robledo, Atarama y Palomino, 2016, p. 237)

Por lo que, finalmente los autores concluyen que, si bien es necesario aprovechar las historias en este entorno narrativo que involucra al público, no todos los contenidos tienen el potencial para ser transmedia, ya que estas deben cumplir con al menos dos criterios: relevancia e interés. Además, los medios de comunicación deben invitar al público a formar parte del contenido, aprovechar todas las herramientas, e identificar los beneficios y retos que originan las estrategias de comunicación transmedia.

2.1.2 Zabaleta, M. y Rojas, T. (2020) El escenario de la convergencia mediática desde la Ecología de los Medios: Transformaciones y retos para el sistema de medios de comunicación con miras al modelo digital de gestión de contenidos. *Compás Empresarial*.

El presente artículo analiza los procesos de adaptación de los medios de comunicación al entorno digital, en especial las transformaciones estilísticas y de formato que han provocado una migración por parte de los usuarios hacia los escenarios construidos en internet, los cuales a su vez reconfiguran las prácticas de producción de contenidos.

Los autores a partir de un análisis reflexivo identificaron que en el sistema de medios de comunicación masiva en Cochabamba, Bolivia, se registró una considerable reducción de ingresos, asociada a la baja venta de ejemplares y acciones publicitarias, lo que provocó la implementación de estrategias destinadas a cambiar los modelos de producción de contenidos, a la renovación tecnológica y migración hacia el escenarios de redes y plataformas.

Sin embargo, la implementación de estrategias para la adaptación a las nuevas plataformas online estaría determinado por los recursos y alcance de los medios, ya que se reconoció que algunos medios regionales esta “la imposibilidad de mejorar su nivel de producción de contenidos con la mejora en el tratamiento de la información, el cambio de su programación y el uso constante de recursos multimedia y multiformato” (Zabaleta y Rojas, 2020, p. 113).

A partir de esto, se concluye que los medios de comunicación en Bolivia que fueron estudiados:

Desconocen a quién dirigirse. Pocos de esos medios incluían en sus estrategias de renovación el estudio de las tendencias de lectura y el consumo de los sujetos que hoy debemos llamar usuarios o prosumidores. El sistema de medios se acostumbró a desconocer por completo los requerimientos de sus lectores, oyentes o televidentes. (Zabaleta y Rojas, 2020, p. 119)

Existe un distanciamiento notorio entre medios de comunicación tradicionales y su audiencia, debido a que ya no se conoce a quien lee, lo que genera que por parte de los usuarios, no encuentren contenidos asociados a sus intereses. Por lo que, para los autores, los modelos tradicionales son insostenibles para los tiempos que vive nuestra sociedad.

2.1.3 Montoya, J. y Páez, A. (2021) La emergencia de las narrativas transmedia en historias y relatos comunes. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*.

Este trabajo de investigación aborda las experiencias transmedia, estudiadas a partir de las audiencias, las cuales se presentan en un entorno "transformador en los comportamientos humanos y en la dinámica de la vida diaria, que ha llevado a una convergencia cultural con nuevas formas de comunicación, de interpretación, de creación, de consumo y de participación" (Montoya y Páez, 2021, p. 3

El objetivo fue evidenciar cómo las narrativas transmedia han transformado las formas de consumo, interacción, creación y participación con las nuevas audiencias activas en los procesos de comunicación. Se estudió a las audiencias a partir del documental colaborativo transmedia *Cuentos de viejos*, el cual tuvo por objetivo dar voz a personas mayores a través de relatos de su infancia.

Por medio de una ficha de observación, los autores analizaron la intervención del público, el discurso narrativo transmedia y la experiencia transmediática, además de elementos como las formas de consumo, canales, eficacia y eficiencia.

Los autores concluyen que en el documental objeto de estudio existe la presencia de elementos narrativos transmedia, ya que estos utilizan distintas plataformas de difusión para

su contenido, junto con una activa intervención y participación de las audiencias, quienes reflejaron sentirse incentivados para contar sus propios relatos.

2.1.4 Rudnick, M.P. (2021) El caso Pictoline: La narrativa transmedia como fórmula para crear medios de comunicación exitosos para las nuevas audiencias. (*Proyecto para optar al grado académico de Magíster en Comunicación Creativa*) Universidad Católica de la Santísima Concepción.

Este trabajo de tesis aborda cómo los principios de la comunicación transmedia permiten nuevas oportunidades para el panorama informativo, el cual busca cumplir con las nuevas exigencias y necesidades de los usuarios activos en la creación y difusión de contenidos. La autora buscó explicar cómo la cultura transmedia permite el desarrollo de medios de comunicación innovadores.

A través de un enfoque cualitativo, se realizó un análisis de contenidos producidos por Pictoline, un proyecto de comunicación mexicano que difunde informaciones en forma de ilustraciones que son publicadas en redes sociales. Se estudiaron piezas gráficas estadísticas, no promocionales, que fueron producidas exclusivamente por el medio, además se analizaron las respuestas del público frente a estos contenidos mediante métricas y comentarios registrados en la página de Facebook del medio.

A partir de este estudio, la autora determinó que Pictoline ofrece múltiples vías para que sus usuarios se expresen y generen aportes, creando una sensación de comunidad entre quienes siguen los contenidos del medio. Además se caracteriza por una propuesta informática que no sigue los patrones tradicionales, identificándose el uso de piezas gráficas o narrativas transmedia que incentivan la búsqueda de información del usuario.

Se concluye que, en el actual periodo de incertidumbre del periodismo, el cual recientemente se ha enfrentado a la pandemia, confinamiento y acelerado incremento de los procesos de digitalización, es necesaria la innovación y creatividad a la hora de abordar los contenidos.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Nuevos medios digitales

2.2.1.1 Avances tecnológicos en el área de las comunicaciones

Desde la Revolución Industrial es que nuestra sociedad se ha percatado de los acelerados y notorios cambios que la tecnología ha introducido para facilitar las actividades humanas, según González et al (2021), este proceso, por una parte, rompió de forma masiva, intensa y repentina la forma de vida de las personas. Y, por otra parte:

Fue la causante directa de muchos otros avances que hoy en día se dan por sentado (...) Se puede decir que la revolución industrial es el resultado de un extenso y duradero proceso de creación e innovación humana que muestra claramente la importancia de la intervención de la tecnología y la ciencia y las mejoras que se derivaron, derivan y derivarán de ellas. (González, et. al, 2021, p. 42)

En el ámbito de las comunicaciones, tras la invención de Internet en el año 1983, se evidenció la aparición de una nueva forma para difundir la información. Los repentinos avances generaron nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) las cuales corresponden a “tecnologías usadas para crear, almacenar, intercambiar y procesar información” (Tello, 2008, como se citó en Pérez, 2015, p. 5), lugar en el que el periodismo ha visto la necesidad de generar cambios urgentes en las formas de transmitir y consumir contenidos:

Las transformaciones de las que han sido objeto los medios de comunicación han sido vertiginosas. Estos cambios, lejos de suponer una nueva adaptación técnica a un nuevo soporte, han ido alumbrando a lo largo de las dos últimas décadas nuevos formatos y nuevos modos de consumo de información. (Peña, Lazkano y Larrondo, 2019, p. 352)

A partir de las transformaciones tecnológicas, se han creado nuevos espacios de comunicación e interacción online, según Gil (2007), aparecen conceptos como “periodismo digital”, el cual hace referencia a aquello que “rompe con la comunicación lineal y unidireccional” (Gil, 2007, como se citó en Sánchez 2007, p.68).

Para Marín, Caminos y Armenta (2007) este periodismo digital se caracteriza principalmente por la información continua o constante, la actualización permanente de los contenidos, la inmediatez, la búsqueda de contenidos personalizados, su abundancia, y versatilidad.

Los avances tecnológicos han creado nuevos espacios de interacción a nivel global, los cuales se caracterizan por mantener una actualización constante de las informaciones entregadas, y por integrar a todas las áreas del periodismo en un mismo lugar. Por ejemplo, en una página web hoy en día un medio escrito puede incluir recursos de audio como los utilizados usualmente por la radio, o visuales como aquellos expuestos en la televisión.

Si bien la aparición de internet dio espacio para la creación de los nuevos medios online, para Sánchez (2007) esto no significa una nueva forma de ejercer el periodismo, sino que más bien es un medio de difusión que apareció gracias a los avances tecnológicos al igual que lo hicieron la radio o la televisión en su momento.

El autor, reconoce que en el periodismo actual: “la velocidad con la que ocurren los hechos en el mundo de hoy ha obligado a que se haga más un periodismo de registro, a que los reporteros se limiten a contar lo que sucede” (Sánchez, 2007, p. 69). Sin embargo, gracias a las nuevas plataformas: “Internet nada ha cambiado la forma de hacer periodismo ni las obligaciones y responsabilidades de los periodistas. Por el contrario, lo que ha hecho es recordarlas y exigir su cabal cumplimiento” (Sánchez, 2007, p. 69).

Así, los avances tecnológicos en el área de la comunicación se han establecido principalmente como un espacio que permite la integración e innovación de los distintos campos del periodismo, los cuales hoy se encuentran alojados en internet (Peña, Lazkano y Larrondo, 2019). Pero esto no solo ha significado la aparición de distintas plataformas de comunicación, sino que también han creado una nueva cultura de creación y difusión de contenidos, en donde el periodismo, más que cambiar su forma de ejercer, ha debido adquirir herramientas para fortalecer sus contenidos.

2.2.1.2 Consecuencias y efectos de las nuevas plataformas digitales

Los avances tecnológicos han generado cambios en las formas de interacción dentro de una sociedad, y si bien las plataformas digitales se han convertido en una oportunidad de mejora

para el área de las comunicaciones, el periodismo tuvo que cambiar sus herramientas para adaptarse al nuevo entorno. Según Casini (2008), desde el surgimiento de Internet:

Ya hemos pasado por tres etapas: *Periodismo 1.0*, que conllevó el traspaso de contenido de medios tradicionales a la red; *Periodismo 2.0*, que supuso la creación de contenido en y para la red con el uso de la hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc. y *Periodismo 3.0*, que generó una conversación virtual “en la que los participantes intervienen en el propio mensaje”. (Casini, 2008, p. 113)

Frente a esto, la autora además menciona que “la introducción de nuevas tecnologías coloca al periodismo en una situación de revisión y alerta (...) la actividad y sus productos se han enfrentado a una mayor cantidad y calidad de cambios en la última década que en los más o menos 150 años de historia que tiene el periodismo moderno” (Casini, 2008, p. 110 y 111).

Una de las principales problemáticas que identifica es el no perder el dominio en la producción y difusión de contenidos periodísticos, ya que, el nuevo rol del usuario como un activo en la selección, consumo, interacción y difusión de las noticias digitales, adquiere la posibilidad de decidir “qué es importante, qué es noticia y qué no (...) cualquier persona que cuente con herramientas de publicación y conexión puede transformarse en productor de noticias” (Casini, 2008, p. 112).

Por su parte, Marañón (2014) afirma que este proceso de transición al mundo digital se ha transformado en un escenario de grandes dificultades para el periodismo, reconociendo además que este se enfrenta a una profunda crisis. Por lo que, el autor agrega que “no cabe ya duda alguna de que el periodismo evoluciona claramente hacia formatos digitales. El periodismo tradicional tiene que adaptarse y asumir que ya no tiene el monopolio de la información” (p.15).

Asimismo lo aseguran Cruz y Suárez (2017) al identificar que: “Las características inherentes a la comunicación digital han afectado de manera determinante al modo de hacer y entender el periodismo” (Cruz y Suárez, 2017, p. 250). El nuevo ecosistema digital ha modificado las formas de elaborar contenidos, pero así también a las guías éticas que conforman al periodismo, según los autores:

A pesar de la necesidad que ha expresado un buen número de teóricos y periodistas, de ajustar los valores y códigos éticos de la profesión al contexto digital, cabe destacar que los textos sobre la autorregulación del ejercicio profesional no se han adaptado a dicha demanda y continúan careciendo en su mayor parte de referencias explícitas al ámbito digital. (Cruz y Suárez, 2017, p. 251)

Frente a estos nuevos retos digitales, es necesario aplicar herramientas y estrategias afines y actualizadas para las nuevas tecnologías. El periodismo, el cual hoy se ve enfrentado a transformaciones en las formas de entender, producir, alcanzar e impactar con sus contenidos, debe adaptarse a las plataformas de comunicación online, las cuales entregan la oportunidad de generar narrativas que incentiven la acción del usuario que hoy es un activo en el proceso de generar información.

En el contexto actual existen las narrativas multiplataforma, las cuales identifican distintas herramientas y mecanismos para crear contenidos digitales actualizados a las nuevas necesidades relacionadas con la instantaneidad y la interactividad, respondiendo así a las exigencias de las nuevas y crecientes generaciones tecnológicas.

2.2.2 Narrativas transmedia como herramientas de comunicación online

2.2.2.1 Herramientas de comunicación y narrativas transmedia

Frente a los nuevos espacios digitales para la generación y transmisión de noticias, y el nuevo rol del usuario consumidor de estos contenidos, surgen nuevos estilos y formatos para desarrollar el periodismo en las plataformas online, las que entregan amplias posibilidades, como el uso de recursos visuales, sonoros, audiovisuales e interactivos, entendidos también como nuevas herramientas de narración:

En la era de la convergencia existe una eclosión de nuevas narrativas audiovisuales que se desarrollan en diferentes medios y en las que el espectador -híbrido de usuario jugador- puede cambiar la plataforma junto al desarrollo de la acción y/o evolución de los personajes. (Costa y Piñeiro, 2012, p. 109)

Costa y Piñeiro, agregan que “el ser humano necesita contar historias. Necesita explicarse a sí mismo y poner sentido en el mundo que lo rodea” (Costa y Piñeiro, 2012, p. 103), por lo

que las nuevas herramientas de comunicación digitales crean espacios con mayor interacción y alcance para el nuevo consumidor y difusor de contenidos. Otros autores como Aguerre (2019), identifican que:

Internet es el ámbito que facilita la utilización de múltiples lenguajes, en articulación y combinación con medios y plataformas para la producción de sus narrativas/obras; al tiempo que permite la visibilización de textos o imágenes que dan cuenta del proceso constructivo del artista (...) Este diseño comunicativo compuesto por diversos canales, dispositivos, y aplicaciones y donde las narrativas encuentran en la transmediación una manera de composición y expresión, ha generado que los receptores hayan modificado sus hábitos de lectura y participación. (Aguerre, 2019, p. 18)

Dentro de las nuevas narrativas audiovisuales, Costa y Piñeiro identifican tres tipos: Las **narrativas multiplataforma** las cuales consisten en la adaptación de una narración a distintas plataformas; **la crossmedia** entendida como el uso de distintas plataformas que en su conjunto crean un relato completo; y las **narrativas transmedia** que presentan relatos relacionados entre sí en distintas plataformas, pero que presentan una independencia, es decir, el relato puede ser entendido sin la necesidad de acceder a otra plataforma, de la misma forma lo plantean Sepúlveda y Suárez (2016), en base a los estudios de Long en 2007, mediante el siguiente gráfico:

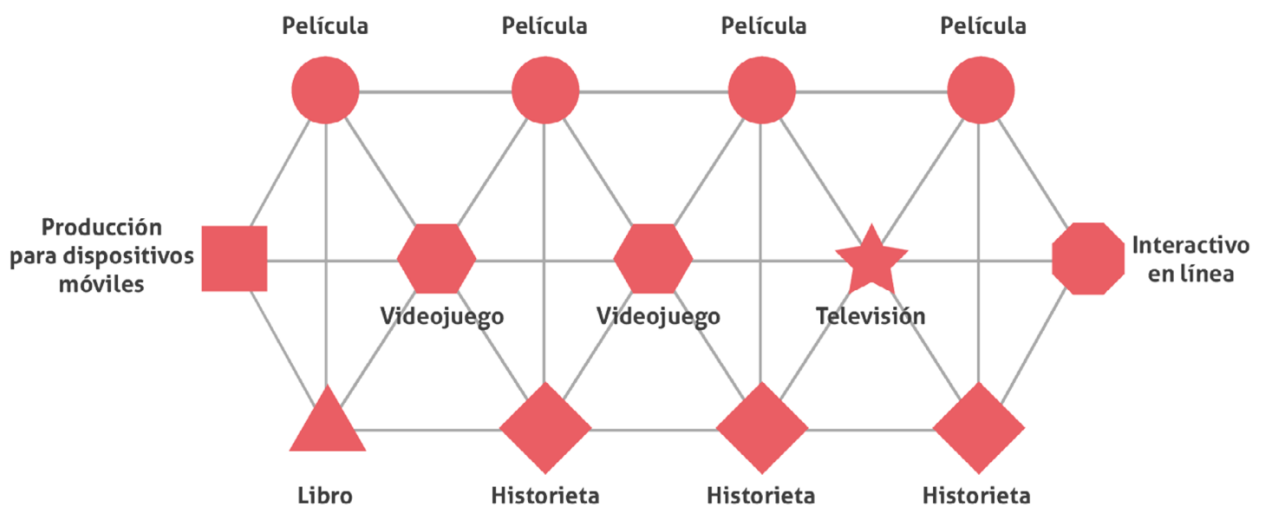


Figura II. Conexiones entre medios. (Sepúlveda y Suárez, 2016, p. 18).

Este proceso denominado “transmedia”, es lo que, para Aguerre (2019) se entiende como un “diseño comunicativo compuesto por diversos canales, dispositivos, y aplicaciones y donde las narrativas encuentran en la transmediación una manera de composición y expresión”, lo que para la autora ha generado que “los receptores hayan modificado sus hábitos de lectura y participación” (Aguerre, 2019, p. 18).

Por su parte, según Jenkins (2008), se pueden entender a los relatos transmedia como aquellos que:

Se desarrollan a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor (...) cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. (Jenkins, 2008, p. 101)

El autor, quien acuñó el término en el año 2003, identificó 7 elementos que se encuentran presentes y afectan a este tipo de narrativa:

1. Expansión y profundidad
2. Continuidad y multiplicidad
3. Inmersión y extracción
4. Construcción del mundo
5. Serialidad
6. Subjetividad
7. *Performance* o rendimiento

La **expansión** hace referencia a la capacidad que tienen los usuarios para interactuar con los contenidos, esto a través de la participación y difusión de contenidos gracias a que estos en su elaboración promueven e incentivan a quien los consume. Mientras que, la **profundidad** o profundización tiene relación con el interés que surge en el usuario por explorar y consumir

las expansiones de la narrativa, es decir, busca complementar sus conocimientos sobre el tema.

Sobre la **continuidad**, el autor establece que esta es el nivel de coherencia que mantiene el contenido con el universo que compone una historia, es decir, cada elemento transmedia (distintos formatos) debe generar una credibilidad en el relato final. En relación a esto, la **multiplicidad** es la capacidad de mantener distintas versiones de una misma narrativa, las cuales complementan o generan distintas visiones de un personaje o momento.

Por su parte, la **inmersión** es el cómo el usuario se envuelve y siente parte del relato en cualquiera de los formatos ofrecidos. En tanto, la **extracción** hace referencia al cómo extraer elementos de la narración al entorno cotidiano del consumidor.

La **construcción de mundo** son todos los elementos que generan, intervienen y perfeccionan a una narrativa, los cuales pueden ser reglas, ubicaciones geográficas, distintos tipos de lenguaje, etc.

La capacidad de fragmentar o dividir el contenido es la **serialidad**, la cual también puede ser entendida como una forma de generar distintas piezas de información claves para comprender una narrativas, y que además cada una de forma independiente puede producir una expansión de esta.

La **subjetividad**, es dar paso para que el usuario pueda identificarse y generar una relación con el contenido narrativo, entendiendo desde su punto de vista e interpretaciones personales, lo cual produce un enriquecimiento para el universo.

Por último, el **rendimiento** o *performance*, también conocido como participación, es la habilidad del relato para mover e incentivar a los seguidores a crear su propio contenido, pudiendo formar parte de la narrativa transmedia y manteniendo activo al universo.

7 PRINCIPIOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA

- Henry Jenkins -

El potencial de un contenido para ser compartido y su capacidad de motivar al usuario a difundirlo.

vs.

La capacidad del contenido de permitir una exploración profunda y expandida de la narrativa a aquellos que hayan quedado atrapados por la historia.

DIFUSIÓN vs. PROFUNDIZACIÓN

CONTINUIDAD vs. MULTIPLICIDAD

Se busca la máxima coherencia del contenido, manteniendo el universo narrativo inalterado en sus distintas extensiones, lo que aumenta la credibilidad.

vs.

Se generan universos paralelos u otras versiones de los personajes con el fin de recompensar el conocimiento profundo de la narrativa base.

El espectador se introduce en el universo narrativo (p. ej. los parques temáticos)

vs.

El espectador introduce en su realidad cotidiana elementos del universo narrativo.

INMERSIÓN vs. EXTRACCIÓN

CONSTRUCCIÓN DE UN UNIVERSO

La historia tiene lugar en una realidad construida y compleja, dotada de geografía, costumbres, idioma, reglas... Se trata de un concepto íntimamente ligado a los de inmersión y extracción.

Las extensiones transmedia (reales, virtuales o mixtas) hacen uso de este universo para generar una mayor interacción.

SERIALIDAD

Una narración transmedia puede ser entendida como una serie hiperbólica en la que las piezas de información relevantes para entender una historia se diseminan a lo largo de varios capítulos en diversos formatos multimedia.

La narrativa transmedia permite al espectador acercarse a la historia desde el punto de vista de distintos personajes, enriqueciéndola.

SUBJETIVIDAD

PARTICIPACIÓN

Capacidad de las extensiones transmedia de mover a los fans a producir contenidos, lo que les permite participar de la construcción de la narrativa. Estas formas de participación pueden haber sido diseñadas por los creadores o por los propios fans.

Fuente: The Revenge of the Origami Unicorn. Seven Principles of Transmedia Storytelling. Henry Jenkins
Traducción, adaptación y diseño: María Brea

Figura III. Principios de la narrativa transmedia, Fuente: Educalab en base a Jenkins.

Basada en la creatividad e innovación, la narrativa transmedia se destaca por encontrarse inmersa en una:

Cultura digital que se sustenta en complejas interacciones que implica no solo la presencia de dispositivos tecnológicos, sino de sujetos que asumen un papel cada vez más activo en el consumo y producción de contenidos. Este sujeto que emerge en dicha cultura digital se erige como sujeto que no solo consume productos mediáticos, sino que es prosumidor, que participa activamente creando contenidos digitales. (Burgos, 2019, p. 27 y 28)

Dentro del periodismo, Scolari (2012) sostiene que “el periodismo cumple con las condiciones básicas de la narrativa transmedia: 1) las historias se cuentan a través de varios medios (la televisión, la prensa, los blogs, la radio, RSS, la web, etc.) y 2) el contenido está enriquecido por las aportaciones que realizan los lectores (blogs, *microblogging*, llamadas, cartas al editor, etc.)” (Scolari, 2012a, como se citó en Arroyo, 2014, p. 759).

Frente a este nuevo rol del consumidor y a la forma de elaborar contenidos, surge la interrogante: ¿Cómo aprenden los usuarios a usar las Tecnologías de la Información y Comunicación en los distintos formatos que se utilizan? Las aún recientes transformaciones en la vida cotidiana originadas por la tecnología, han impulsado nuevos modelos de aprendizaje que incorporan herramientas para desenvolverse en este entorno digital.

2.2.2.2 Alfabetización digital: Mecanismos de interacción y aprendizaje del usuario

Los individuos digitalizados fluyen a través de las plataformas digitales debido a la facilidad que significa conectar un medio con otro, sin embargo estos cambios son aún recientes en la historia de la humanidad. Según Himanen (2002): “La tecnología es una dimensión fundamental del cambio social. Las sociedades evolucionan y se transforman a través de una compleja interacción de factores culturales, económicos, políticos y tecnológicos” (Himanen, 2002, p. 110), además, en el área de la información:

Lo distintivo de nuestra época histórica es un nuevo paradigma tecnológico marcado por la revolución en la tecnología de la información, y centrado en torno a un racimo de tecnologías informáticas. Lo nuevo es la tecnología del procesamiento de la

información y el impacto de esta tecnología en la generación y aplicación del conocimiento. (Himanen, 2002, p. 112)

El conocimiento humano en las tempranas etapas de la vida está basado en el aprendizaje de la lectoescritura como un pilar fundamental para el desarrollo, no solo personal, sino también de una sociedad completa. Según la Real Academia Española (RAE) alfabetizar significa “enseñar a alguien a leer y escribir” (RAE, definición 2), sin embargo la acción de la alfabetización ha ido incorporando distintas destrezas a partir de los distintos avances tecnológicos.

Antes de adentrarse en los procesos de aprendizaje digitales, autores como Ferreiro (2011) establecen que los distintos avances tecnológicos han generado importantes impactos sociales, pero que no siempre se imponen con inmediatez, por ejemplo, según lo visto en recientes tecnologías de la información: “La radio tardó 38 años en llegar a tener 50 millones de usuarios. La televisión tardó 13 años en llegar al mismo número de usuarios. Internet alcanzó esa cifra en apenas 4 años” (Ferreiro, 2011, p. 426).

Estas nuevas tecnologías “están provocando nuevas necesidades formativas y de conocimiento en los ciudadanos” (Area, 2015, p. 2), por lo que, en el contexto de los contenidos educativos, los procesos de alfabetización digital, informática o multimedia identificados por Marti et al. (2008) son utilizados para “designar al conjunto de destrezas, conocimientos y actitudes que necesita una persona para poder desenvolverse funcionalmente dentro de la Sociedad de la Información” (Marti et. al., 2008, p. 12).

Por su parte, Area (2015) también identifica múltiples formas de alfabetización, las cuales se caracterizan por:

LAS NUEVAS ALFABETIZACIONES	
<i>Alfabetización audiovisual</i>	Se desarrolla con la finalidad de formar al alumnado como sujeto con capacidad para analizar y producir textos audiovisuales así como para prepararlo para el consumo crítico de los productos de los medios de masas como el cine, televisión o publicidad. Se considera la imagen y sus distintas formas expresivas como un “lenguaje” con sus propios elementos y sintaxis. Se implementó parcialmente en el sistema escolar en los años ochenta y noventa.
<i>Alfabetización tecnológica o digital</i>	El propósito de esta alfabetización es desarrollar en los sujetos las habilidades para el uso de la informática en sus distintas variantes tecnológicas: computadoras personales, navegación por Internet, uso de software de diversa naturaleza. Se centra en enseñar a manejar el hardware y el software. Tuvo un desarrollo limitado en el sistema escolar en la década de los noventa, aunque continúa en la actualidad.
<i>Alfabetización informacional</i>	El origen de esta propuesta procede de los ambientes bibliotecarios. Surge como respuesta a la complejidad del acceso a las nuevas fuentes bibliográficas distribuidas en bases de datos digitales. Se pretende desarrollar las competencias y habilidades para saber buscar información en función de un propósito dado, localizarla, seleccionarla, analizarla, y reconstruirla.
<i>Multialfabetización</i>	El concepto procede del ámbito anglosajón formulado por el <i>New London Group</i> a mediados de la década de los noventa. Defiende que en una sociedad multimodal debe prepararse y cualificarse al alumnado ante los múltiples medios y lenguajes de la cultura del tiempo actual con un planteamiento integrado de los distintos alfabetismos

Figura IV. Nuevas alfabetizaciones, Fuente: Area, 2015, p. 3.

El autor además menciona que el sujeto alfabetizado, cuenta con habilidades y capacidades cognitivas para la búsqueda, comprensión y difusión de información:

Debiera dominar los códigos, formas expresivas y medios de cada uno de estos modos de representación. Estos tipos de alfabetizaciones hay que ir trabajándolas y desarrollándolas a lo largo de todos los niveles del sistema educativo: desde la educación infantil hasta la educación superior, en el ámbito de la educación escolar como en la no formal, tanto en los niños y jóvenes como en los adultos. (Area, 2015, p. 4)

Sin embargo, ¿Dónde se van a adquirir estos nuevos conocimientos digitales? Los autores mencionados coinciden a la hora de afirmar que los procesos de alfabetización digital han impactado notoriamente a los procesos de enseñanza y aprendizaje impartidos en las escuelas, donde en algunos casos se identifica que:

La institución escolar es altamente conservadora, reacia a la incorporación de nuevas tecnologías que signifiquen una ruptura radical con prácticas anteriores. La tecnología de las PC e Internet dan acceso a un espacio incierto, incontrolable; pantalla y teclado sirven para ver, para leer, para escribir, para escuchar, para jugar..... Demasiados cambios simultáneos para una institución tan conservadora como la escuela. (Ferreiro, 2011, p. 432)

Según Ferreiro, las TIC en este entorno digital contribuyen a:

1. Hacer obsoleta la idea de alfabetizar con un único texto (ventaja de la diversidad de textos)
2. Hacer obsoleta la obsesión pedagógica por la ortografía (hay que aprender a utilizar inteligentemente los correctores ortográficos, al igual que las calculadoras de bolsillo)
3. Hacer obsoleta la idea de una única fuente de información: el maestro o el libro de texto (Ferreiro, 2011, p. 437).

Según Marti et. al. es de suma urgencia acelerar los procesos de alfabetización digital para que llegue a todas las personas, ya que se considera como un “derecho inherente de las personas (...) que incluye conocimientos de computación y capacidad de adquirir información. O sea, la capacidad de tomar decisiones, crear valores, resolver problemas y colaborar con otros por medio del uso de las tecnologías” (Marti et. al., 2008, p. 12).

2.2.3 Estrategias de comunicación: Generación de contenidos transmedia

2.2.3.1 Narrativas transmedia

Con este cambio de paradigma en el ejercicio del periodismo, para los medios de comunicación se vuelve necesario el establecer estrategias de comunicación para enfrentar la nueva realidad virtual, según Aguerre (2019) estos dispositivos digitales pueden construir nuevas oportunidades:

El desarrollo de los medios digitales e Internet han reformulado las prácticas de producción, circulación y recepción de contenidos pasando del modelo broadcasting donde los mensajes eran transmitidos de forma unidireccional por una estructura

mediática conformada por la prensa, radio, tv, sin vinculación sobre los contenidos; a un ecosistema de medios, en los cuales existen múltiples narrativas exhibidas en diversos canales y plataformas donde los individuos seleccionan e intercambian sus lecturas entre los diversos circuitos tecnológicos. (Aguerre, 2019, p. 19)

Gracias a estas nuevas herramientas, el periodismo ha podido ampliar su trabajo hacia las plataformas y redes sociales que se han vuelto imprescindibles, sobre todo, para las nuevas generaciones. Según Quiroz (2014), las redes sociales:

Han permitido establecer diversos canales para que el profesional en periodismo pueda amplificar su labor, en beneficio de la sociedad local y global, teniendo como paradigma la libertad de expresión y su correlato: la libertad de información, sin las cuales no funciona una sociedad civilizada y democrática. (Quiroz, 2014, p. 280)

Por lo que, esta nueva forma de comunicación genera oportunidades para los periodistas digitales, sin embargo, para Arroyo (2014) “en el actual entorno de clara incertidumbre económica para las empresas de comunicación tradicionales, los medios tienen que incrementar su diferenciación para ser competitivos económicamente” (Arroyo, 2014, p. 759).

La autora establece que las nuevas herramientas de narración transmedia permiten la generación de contenidos con un valor agregado, en los que predomina la creatividad y participación, y esto a su vez es posible gracias a las plataformas tecnológicas:

Tenemos un “artefacto” que ha propiciado importantes cambios: a) el nacimiento de las redes sociales como nuevas plataformas comunicativas, b) el surgimiento de las plataformas *online* de los propios medios de comunicación convencionales y c) la existencia de medios que surgen específicamente en este nuevo entorno (...) Internet constituye el soporte tecnológico necesario para que se produzca el cambio comunicativo mencionado: la aparición del periodismo transmedia. (Arroyo, 2014, p. 763)

Por lo que, la implementación de estrategias y elementos que permitan desarrollar la actividad comunicacional en el nuevo escenario digital, en donde las redes sociales toman

aún más poder entre las nuevas generaciones prosumer, es una de las principales necesidades del periodismo actual, ya que los usuarios tienen necesidades informativas que en gran medida pueden ser otorgadas de manera rápida y creativa gracias a las narrativas transmedia.

Capítulo III: Explicaciones metodológicas

3.1 Enfoque

En este trabajo, se definió el uso de un **enfoque cualitativo** de investigación, el cual permite la recolección y análisis de datos o contenido. Al seleccionar este enfoque, se pretende identificar y analizar distintas situaciones, eventos, o diferentes contextos de la realidad.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 358) esta técnica de investigación incluye una variedad de áreas, pero que a grandes rasgos “se enfoca en comprender fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto”. Además los autores señalan que este enfoque permite adaptarse y sensibilizarse con el problema estudiado, basándose mayormente en “una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)” (p. 8).

Por lo que, en esta investigación que consiste en determinar cuáles son las estrategias comunicacionales que utilizan los medios de comunicación Sabes.cl y Resumen.cl para generar una interacción efectiva con los usuarios, se buscará identificar y analizar cualitativamente las declaraciones (recopiladas mediante entrevistas en profundidad) de editores de medios digitales en relación a los elementos utilizados para la publicación de contenido.

3.2 Alcance

Para el alcance, se definió un estudio **descriptivo**, ya que se busca determinar, identificar, analizar y comparar los elementos o estrategias de comunicación presentes en los medios digitales de la Provincia de Concepción, y según la definición de este tipo de estudio:

La meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; eso es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 92)

Por lo que, a través de esta herramienta será posible recoger información y profundizar en las características y estrategias presentes en los medios digitales a la hora de crear y publicar contenidos, todo esto mediante la descripción y análisis propio del investigador.

3.3 Diseño de la investigación

Para el diseño de investigación se determinó el uso de un estudio **no experimental** de tipo **transversal**, ya que para la recolección y análisis de datos, no se pretende manipular o intervenir en variables, sino que el objetivo es lograr conclusiones a partir de la observación de los datos.

Para Hernández, Fernández y Baptista, este diseño de investigación se utiliza para “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (2014, p. 152). En este caso, se analizaran medios ya existentes sobre los cuales no se puede aplicar la manipulación del investigador, además la información será brindada por los editores de estos medios, por lo que solo se pretende estudiar sus declaraciones otorgadas a través de la entrevista en profundidad.

Mientras que, el tipo de investigación transversal, es aquel que consiste en la recopilación de datos “en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154).

Por lo que, para esta investigación se determinó la recopilación de datos en un mismo periodo de tiempo el cual va entre los meses de octubre y noviembre de 2022, esto debido a que se organizaron dos entrevistas con editores de Sabes.cl y Resumen.cl.

3.4 Métodos y técnicas de recolección de información

La recopilación de datos consiste en el “acopio de datos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 397), y en el caso del enfoque cualitativo, según los autores, es el propio investigador el encargado de recolectar, observar y analizar los datos, prestando siempre atención a los detalles.

En el caso de esta investigación, los datos se obtendrán mediante la **entrevista semi estructurada**, la cual es entendida como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (...) En la entrevista, a través de preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 403).

Esta técnica de recolección de información se divide en distintos tipos, para el caso de este trabajo se realizarán entrevistas semi estructuradas organizadas mediante el uso de una malla temática, la cual según Baeza (2002, como se citó en García, 2008) es entendida como un “instrumento analítico, que apunta a la producción de resultados susceptibles de ser utilizados en el marco de una investigación”, a esta definición se suma García (2008), quien afirma que “la malla temática puede entenderse como un instrumento diseñado para capturar los significados contenidos en el discurso de los sujetos en situación de interlocución”.

A partir de esta definición, se organizó la malla en temas y subtemas:

1. Identificar estrategia de comunicación

- 1.1. Objetivos del medio
- 1.2. Alcance del medio
- 1.3. Instrumento o vía de publicación

2. Perfil de usuarios que los siguen

- 2.1. Perfil demográfico y rangos etarios

2.2. Interacción de los usuarios

3. Estrategia y elementos para la publicación de contenidos

3.1. Identidad de posteos

3.2. Calidad de contenidos (fotografías, vídeos, y/o texto)

3.3. Cronograma de publicaciones

4. Actividad del medio

4.1. Periodicidad de las publicaciones

4.2. Respuesta de los usuarios (me gusta, comentarios, guardado de publicaciones y compartir)

5. Alcance de publicaciones e interacción con los usuarios

5.1. Estadísticas del medio

5.2. Relación con los usuarios (valoración positiva, negativa o neutra)

A partir de esta malla temática se elaboró un cuestionario, el cual según Vicencio (2018, p.98 y 99) es el instrumento de investigación social que se utiliza en la mayor parte de los casos y cuyo objetivo es el de “recabar información (...) debe tener un objetivo y estar dirigido a los indicadores”. Por lo que, para guiar y organizar el desarrollo de la entrevista, se organizó el cuestionario de la siguiente manera:

1. Identificar estrategia de comunicación

- a. ¿Cuáles son los objetivos del medio?
- b. ¿Cuál es su número de seguidores? ¿Cómo evalúa el alcance o crecimiento que ha tenido el medio desde su creación?
- c. ¿Cuál es su vía principal para la publicación de sus contenidos? Y ¿Por qué?
¿Cuáles son sus plataformas secundarias de publicación?

2. Perfil de usuarios que los siguen

- a. ¿A qué ciudad pertenecen mayoritariamente sus seguidores?
- b. ¿Cuál es el rango etario predominante de sus seguidores?
- c. ¿Cómo definiría el nivel de actividad de sus usuarios en las redes?
- d. ¿Crees que los usuarios se sienten identificados con los contenidos publicados?
- e. ¿Los usuarios estarán conformes con la forma de tratar la información?

3. Estrategias de publicación

- a. ¿Creen que tienen un sello identitario que los distinga de los demás medios?
- b. ¿Tienen un formato de publicación predefinido que permita identificar la identidad del medio? ¿En qué consiste?
- c. ¿El material audiovisual que se publica en posteos es de creación propia o es de fuentes externas?
- d. ¿Cuenta con algún tipo de organización para la publicación de posteos?

4. Actividad del medio

- a. ¿Cómo realizan la selección de contenido para ser publicados en el perfil de la cuenta?
- b. ¿Cómo se aseguran de que el perfil se mantenga activo constantemente y no perder el interés de los usuarios?
- c. En relación con los números de me gusta, comentarios o en general la interacción con el público, ¿Cómo evalúa usted la respuesta de los usuarios al contenido generado?

5. Alcance de publicaciones e interacción con los usuarios

- a. En base a un análisis estadístico del medio, ¿cómo describiría el flujo de visitas a la vía principal de publicación del medio? ¿Considera que aumentó o disminuyó el número de usuarios activos?
- b. En promedio, ¿cómo evalúa el alcance que tienen sus publicaciones? ¿Alto, medio o bajo?
- c. En base a comentarios o mensajes que reciben de los usuarios ¿Cuál es la valoración que tienen los usuarios hacía el medio? ¿Positiva, negativa o neutra?

Para utilizar este método de recolección de información se revisó y validó la herramienta. A continuación, se adjunta la carta emitida por el docente evaluador:



Validación metodología

Por medio de la presente, otorgo validez metodológica al instrumento de recolección de datos de la investigación denominada "Análisis comparativo de las estrategias de comunicación transmedia de los medios digitales Sabes.CL y Resumen.CL", cuyo objetivo es Determinar cuáles son las estrategias comunicacionales que utilizan los medios de comunicación (Saves.cl y Resumen.cl) para generar una interacción efectiva con los usuarios.

Dicho seminario, dirigido por el Mg. Javier Martínez Ortiz, permitirá al estudiante de Periodismo Ali Hosain Sabag Saravia optar al grado de Licenciado en Comunicación Social.

Dr. Óscar Basulto Gallegos

Periodismo

Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales

3.5 Métodos y técnicas de análisis de información

Tras la recopilación de datos, es necesario proceder a su análisis, el cual es un procedimiento en el que la información se organiza, analiza e interpreta (Vicencio, 2018). En el contexto de esta investigación se utilizará el análisis de contenido como la herramienta para estudiar datos obtenidos.

Para llevar a cabo lo anteriormente expuesto, se implementará una matriz de análisis, información o datos, instrumento de investigación mencionado por Vicencio (2018), y definido por Lauphan (2013, p. 1) como “una forma de ordenar los datos de manera que sea visible su estructura (tripartita ó cuatripartita) y es de suma importancia en toda investigación porque es la manera ordenada y estructurada de interpelar la realidad con la teoría para hacerla inteligible (entendible)”.

La matriz de análisis es la siguiente:

Tabla IV. Matriz de análisis

Objetivos	Dimensión	Categoría	Regla de análisis
Identificar las estrategias de comunicación transmedia utilizadas por Sabes.CL y por Resumen.CL	Identificar estrategias de comunicación	- Objetivos del medio	- Interés o motivo que impulsó la creación del medio
			- Propósito del medio
		- Alcance del medio	- Número de seguidores
		- Instrumento o vía de publicación	- Plataforma principal de publicación
		- Plataformas secundarias de publicación	
	Perfil de los usuarios	- Características de los seguidores	- Perfil de usuario (demográfico y rango etario predominante)
- Intereses de los usuarios		- Relación del usuario con los contenidos (cercanía con el medio, nivel de interacción)	
Analizar las estrategias de comunicación transmedia y los elementos que intervienen en la generación de contenidos digitales de Sabes.CL y Resumen.CL	Estrategia y elementos para la publicación de contenidos	- Identidad de posteos	- Organización de la imagen e identidad del medio de comunicación (uso de colores, plantillas, estética, calidad)
		- Calidad de contenidos	- Uso de material audiovisual de creación propia (calidad de los

			contenidos tanto visuales como textuales)
		- Cronograma de publicaciones	- Organización y cronograma de publicación (organización temática, y periodicidad de publicación)
	Actividad del medio	- Periodicidad de las publicaciones	- Cada cuanto tiempo publican
			- Cómo mantienen la atención del usuario
	- Respuesta de los usuarios	- Me gusta y comentarios	
		- Contenido guardado y publicaciones compartidas	
Comparar las estrategias de comunicación transmedia entre los medios Sabes.CL y Resumen.CL	Alcance de publicaciones e interacción con los usuarios	- Estadísticas del medio	- Análisis estadístico del medio (flujo de visitas y alcance de las publicaciones)
			- Crecimiento de los consumidores del medio
		- Relación con los usuarios	- Valoración del usuario (positiva, negativa o neutra)

Además, se utilizará la siguiente conceptualización de categorías:

1. Dimensión “Identificar estrategia de comunicación”

1.1. Categoría “Objetivos del medio”: Se espera conocer las motivaciones detrás de la formación del medio, y cuáles son sus propósitos y/o objetivos al crear y compartir sus contenidos

- 1.2. Categoría “Alcance del medio”:** Se busca conocer la cantidad de usuarios a los que llega el medio
 - 1.3. Categoría “Instrumento o vía de publicación”:** Se espera obtener información sobre cuál es su principal plataforma de publicación y el por qué es su preferida
- 2. Dimensión “Perfil de usuarios que los siguen”**
 - 2.1. Categoría “Perfil demográfico y rangos etarios”:** Se busca caracterizar al usuario en base a su edad y ciudad de procedencia, para así definir un “perfil de usuario”
 - 2.2. Categoría “Interacción de los usuarios”:** Se busca identificar la interacción generada por el usuario con el medio y los contenidos compartidos, para así definir un “perfil de usuario”
- 3. Dimensión “Estrategia y elementos para la publicación de contenidos”**
 - 3.1. Categoría “Identidad de posteos”:** Se espera identificar elementos diferenciadores del medio, determinando si existe el uso de características visuales propias como el uso de colores, logos, frases, entre otros.
 - 3.2. Categoría “Calidad de contenidos”:** Se espera obtener información sobre el tratamiento a los elementos audiovisuales, si estos se tratan de elementos propios del medio, y qué tratamiento se les da antes de su publicación.
 - 3.3. Categoría “Cronograma de publicaciones”:** Se espera obtener información sobre la organización temática del medio, y si este cuenta con un calendario u otro tipo de organización para la publicación de contenidos.
- 4. Dimensión “Actividad del medio”**
 - 4.1. Categoría “Periodicidad de las publicaciones”:** Se busca conocer cada cuanto tiempo se realizan publicaciones, y como estas mantienen la atención del usuario hacia los contenidos.

4.2. Categoría “Respuesta de los usuarios”: Se busca conocer cómo responden los usuarios al contenido compartido, si la interacción se da más en forma de me gusta, comentarios o mensajes directos al medio.

5. Dimensión “Alcance de publicaciones e interacción con los usuarios”

5.1. Categoría “Estadísticas del medio”: Se busca obtener información acerca del rendimiento del medio a través de un análisis estadístico, para conocer su flujo de visitas y el alcance de sus publicaciones

5.2. Categoría “Relación con los usuarios”: Se busca obtener información acerca de la relación del usuario con el medio, si existe o no una interacción, y cómo valoran los usuarios al medio.

3.6 Sistema muestral

La muestra considerada para el contexto de esta investigación, está compuesta por los dos editores de los medios de comunicación digitales: Sabes.cl y Resumen.cl, los cuales tienen por característica que, además de desarrollar contenidos en nuevas plataformas tecnológicas, son medios pertenecientes a la Provincia de Concepción.

Capítulo IV: Resultados

4.1 Corpus de la investigación

Tras definir la metodología de investigación a utilizar, se presentarán fichas de registro entendidas como aquellas que “se pueden emplear para concentrar la información recabada” (Vicencio, 2018, p. 119), seleccionadas como herramienta para recolectar la información asociada a las entrevistas semi estructuradas realizadas a los editores de los medios de comunicación Sabes.cl y Resumen.cl.

A partir de la conceptualización de categorías, definidas en la metodología de investigación, se organizaron las entrevistas para su análisis y posterior comparación de similitudes y diferencias, ya que según autores:

En la codificación cualitativa abierta el investigador considera un segmento o unidad de contenido (no siempre estándar), lo analiza (se cuestiona: ¿qué significa este segmento?, ¿a qué se refiere?, ¿qué me dice?); toma otro segmento, también lo analiza, compara ambos segmentos y los analiza en términos de similitudes y diferencias (¿qué significado tiene cada uno?, ¿qué tienen en común?, ¿en qué difieren?, ¿me dicen lo mismo o no?). (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 426)

A continuación, se mostrará la información recolectada en fichas de registro a partir de las dimensiones relacionadas a los objetivos específicos de investigación: Identificar estrategia de comunicación; perfil de los usuarios; estrategia y elementos para la publicación de contenidos; actividad del medio y alcance de publicaciones e interacción con los usuarios.

4.1.1 Respecto del objetivo específico 1

4.1.1.1 Dimensión “Identificación de estrategia de comunicación”

Tabla V. Análisis de dimensión “Identificación de estrategia de comunicación”

Categoría	Unidades de contenido
Objetivos del medio	<p>Sabes.cl: Dar a conocer la información más relevante de la ciudad de Concepción. Mantener a la comunidad informada de lo que pasa en la región del Biobío y también del acontecer nacional y mundial.</p> <p>Resumen.cl: Crear un medio con una identidad local (medio penquista) de la región histórica de Concepción, con una base congruente de un proyecto multidisciplinario, desde las ciencias sociales, para comunicar el acontecer de la región.</p>
Alcance del medio	<p>Sabes.cl: El medio cuenta con 170 mil seguidores en Facebook, además de sumar 64 mil seguidores de Instagram.</p> <p>Resumen.cl: Este medio tiene una cifra cercana a 114 mil seguidores en Facebook y 90 mil seguidores en Instagram.</p>
Instrumento o vía de publicación	<p>Sabes.cl: La plataforma principal de publicación es la página web y las vías de viralización son Facebook, junto a él Discover de Google.</p>

	<p>Resumen.cl: La principal vía de publicación es la página web, utilizando como vías de viralización las redes sociales (no especifica).</p>
--	--

En la categoría “Objetivos del medio”, Sabes.CL propone un medio de comunicación de tipo generalista, con información noticiosa del Gran Concepción con espacio de publicación tanto para noticias nacionales e internacionales, pero especialmente se encuentran orientados a un público regional. Por su parte, Resumen.CL tiene una propuesta de tipo regionalista, sin hacer hincapié en el contenido noticioso, dando importancia a un discurso construido a partir de estudios multidisciplinarios, desde la perspectiva de las ciencias sociales.

En la categoría “Alcance del medio”, Sabes.CL se destaca por concentrar a la gran mayoría de sus seguidores en la red social Facebook, y contar con un número cercano a los 60 mil seguidores en Instagram, cifra que va en aumento. Por parte de Resumen.CL, este cuenta con cantidades de seguidores similares tanto en Facebook como también en Instagram, sin tener una red social que predomine en su mayoría.

En la categoría “Instrumento o vías de publicación”, Sabes.CL utiliza como vía principal de publicación a Facebook, secundado por el Discover de Google, en paralelo el medio utiliza Twitter, Instagram, YouTube y por último TikTok como plataformas secundarias para difundir su contenido. Mientras que, Resumen.CL tiene como vía principal de publicaciones su página web, centrando todo su contenido en esta plataforma, para luego ser compartido en las redes sociales del medio.

4.1.1.2 Dimensión “Perfil de los usuarios”

Tabla VI. Análisis de dimensión “Perfil de los usuarios”

Categoría	Hallazgos
Características de los seguidores	<p>Sabes.cl: Los usuarios pertenecen principalmente a la provincia de Concepción y en segundo lugar provienen de la región Metropolitana. El rango etario predominante va entre los 24 a los 54 años.</p> <p>Resumen.cl: Los usuarios provienen en primer lugar de la provincia de Concepción, seguidos por la región Metropolitana. El rango etario de estos va de los 30 a los 40 años.</p>
Interacción de los usuarios	<p>Sabes.cl: Los usuarios de la plataforma de Instagram en general realizan una interacción promedio de 30 a 40 reacciones por publicación. En Facebook oscila entre 10 y 1000 interacciones por publicación.</p> <p>Resumen.cl: La interacción del usuario de Instagram varía entre 20 a 30 reacciones. Mientras que en la plataforma de Facebook, oscila entre 20 a 40 la cantidad de interacciones.</p>

En la categoría “Características de los seguidores”, ambos medios de comunicación tienen usuarios con un perfil demográfico que se encuentra ubicado principalmente en la provincia de Concepción, seguido por la región Metropolitana. Sin embargo, los medios se diferencian en las edades del público que los consume, por una parte Sabes.CL presenta un rango etario predominante entre los 24 y los 54 años, mientras que, por otra parte Resumen.CL presenta usuarios cuyo rango etario está entre los 30 y 40 años.

En la categoría “Interacción de los usuarios”, en ambos medios se aprecia un nivel de interacción similar en Instagram, que en promedio varía entre las 20 a 40 reacciones por publicación, sin embargo, se evidencia una gran diferencia en las interacciones de Facebook, ya que Sabes.CL obtiene una oscilación que llega hasta las mil interacciones en ciertas publicaciones. Mientras que, por parte de Resumen.CL la cantidad de interacciones oscilan en un promedio de 20 a 40 interacciones por publicación.

4.1.2 Respetto del objetivo específico 2

4.1.2.1 Dimensión “Estrategia y elementos para la publicación de contenidos”

Tabla VII. Análisis de dimensión “Estrategia y elementos para la publicación de contenidos”

Categoría	Hallazgos
Identidad de los posteos	<p>Sabes.cl: Se caracteriza por tener una identidad local dando énfasis a hechos noticias del Gran Concepción. Enfocado en generar contenido propio y reportado por el medio. Definidos por un estilo y diseño propio.</p> <p>Resumen.cl: Distingue su identidad en una línea editorial en base a una agenda social. Se define como un medio nacional en Concepción, con la mirada desde esta ciudad al acontecer nacional. Con una carta de estilo e imagen definidos.</p>
Calidad de contenidos	<p>Sabes.cl: La mayoría del contenido audiovisual es de creación propia, salvo alguna foto cedida. Una persona trabaja enfocada en las redes sociales y que los contenidos sean acorde a la línea del medio.</p> <p>Resumen.cl: En un 90% el material audiovisual es de creación propia, pero en ocasiones con notas internacionales se utilizan imágenes de otros medios. Por lo general, el medio publica contenido dedicado a Instagram, sin embargo, no siempre está adaptado a los formatos de la plataforma.</p>

Cronograma de publicaciones	<p>Sabes.cl: Actualmente no existe una programación para el contenido, el método que se utiliza es: terminar noticia y publicarla, no se programa nada.</p> <p>Resumen.cl: Generalmente el medio no cuenta con un cronograma de publicaciones predefinido, comienzan a publicar a las 6 am y se mantiene constante durante el resto de la jornada.</p>
-----------------------------	--

En la categoría “Identidad de los posteos” Sabes.CL centra sus noticias principalmente al énfasis local, enfocándose en generar un contenido que sea propio del medio, es decir que los hechos sean cubiertos por el mismo medio, realizando sus publicaciones con estilo y diseño propios. Por su parte, Resumen.CL hace la distinción en su línea editorial como medio en base a una agenda social, se define como un medio de interés nacional con base regional, centrando las noticias desde otra perspectiva, además de contar con su carta de estilo e imagen definidos propiamente tal.

En la categoría “Calidad de contenidos” ambos medios buscan la publicación de contenidos audiovisuales de creación propia, salvo en casos en donde las fotografías sean facilitadas por otros medios u organizaciones, además, Resumen.CL en el caso de la publicación de noticias internacionales, utilizan recursos visuales pertenecientes a otros medios. Mientras que, en cuanto a la adaptación de los formatos de publicación propios de las plataformas de redes sociales, Sabes.CL cuenta con personal encargado de generar el contenido adaptado a la plataforma de Instagram. Por parte de Resumen.CL no adapta el contenido a Instagram en todos los casos.

Por último, en la categoría “Cronograma de publicaciones”, ninguno de los medios cuenta con un mecanismo o forma de organización para programar la publicación de contenidos en sus plataformas. En el caso de Sabes.CL al terminar una noticia esta es inmediatamente publicada, de esta manera logran tener contenido publicado de manera constante durante toda la jornada, mientras que, Resumen.CL realiza su publicaciones de manera constante a partir de las 6 am de cada jornada.

4.1.2.2 Dimensión “Actividad del medio”

Tabla VIII. Análisis de dimensión “Actividad del medio”

Categoría	Hallazgos
Periodicidad de las publicaciones	<p>Sabes.cl: El medio cuenta con personal encargado específicamente en Facebook e Instagram, siempre hay alguien de turno trabajando en publicar contenidos en estas plataformas.</p> <p>Resumen.cl: El medio considera que cuentan con una estrategia de periodicidad de las publicaciones insuficiente y plantea reevaluar la situación. Diariamente se publican cantidades de noticias en la página web, que son compartidas en las redes sociales de manera periódica durante el día para no atropellarse entre cada publicación.</p>
Respuesta de los usuarios	<p>Sabes.cl: Se califica la respuesta del usuario como positiva, siempre hay una reacción. Los usuarios son considerados como aporte hacia la estrategia comunicacional del medio.</p> <p>Resumen.cl: El medio califica la respuesta de los usuarios como positiva, pero con variables. Según el tipo de contenido generado, varía el nivel de respuesta del usuario.</p>

En la categoría “Periodicidad de las publicaciones”, Sabes.CL cuenta con periodistas encargados específicamente de cubrir las principales redes sociales del medio, tanto Facebook como Instagram, para mantenerlas siempre activas y con un constante flujo de publicaciones. Por su parte, Resumen.CL considera que la estrategia de publicaciones es

ineficiente y buscan medidas para reevaluar la situación, ya que diariamente se publican múltiples noticias en el sitio web, las cuales solo son compartidas a través de las redes sociales del medio.

Para la categoría “Respuesta de los usuarios” se observa que Sabes.CL evalúa positivamente la reacción y respuesta de sus usuarios frente a sus publicaciones, ya que al siempre contar con reacciones le permite al medio definir su estrategia comunicacional. Por otra parte, Resumen.CL, igualmente define la participación de sus usuarios de manera positiva, sin embargo el medio reconoce que el nivel de respuesta va a depender del tipo de contenido publicado, por lo que las reacciones de los usuarios van variando según sus publicaciones.

4.1.3 Respeto del objetivo específico 3

4.1.3.1 Dimensión “Alcance de publicaciones e interacción con los usuarios”

Tabla IX. Análisis de dimensión “Alcance de publicaciones e interacción con los usuarios”

Categoría	Hallazgos
Estadísticas del medio	<p>Sabes.cl: Durante el último trimestre del año 2022, el medio ha incrementado su flujo de visitas y el alcance de las noticias, en relación a los meses anteriores del mismo año. Este último trimestre ha registrado un aumento debido a la nueva estrategia que se planteó. Las publicaciones en general tienen un alcance alto.</p> <p>Resumen.cl: Desde el último trimestre del año 2022 las estadísticas han ido en aumento en comparación con los trimestres anteriores del mismo año. Se presencia un crecimiento lineal y constante.</p>
Relación con los usuarios	<p>Sabes.cl: La relación es positiva, los usuarios buscan al medio e interactúan con Sabes.CL de múltiples formas, comentando, compartiendo y leyendo al medio.</p> <p>Resumen.cl: La relación con los usuarios es positiva, siempre se aprecian comentarios positivos hacia el medio, incluso con aportes monetarios en diversas instancias.</p>

En la categoría “Estadísticas del medio” durante el último trimestre del año 2022 ambos medios evidencian un incremento en las estadísticas, comparado con los meses anteriores del

mismo año. Sabes.CL presenta un crecimiento exponencial en las publicaciones diarias, mientras que, Resumen.CL lleva un crecimiento lineal y constante en base a sus publicaciones diarias.

Finalmente, en la categoría “Relación con los usuarios” ambos medios identifican una relación positiva con los usuarios, marcada por la interacción que estos generan. Por una parte, Sabes.CL destaca que sus usuarios participan en sus plataformas de redes sociales leyendo sus contenidos, comentando y compartiendo sus publicaciones. Por otra parte, Resumen.CL señala que reciben comentarios positivos por parte de los usuarios, e incluso han recibido aportes monetarios.

Capítulo V: Conclusiones

5.1 Conclusiones

Una vez terminada la etapa de recopilación y transcripción de los resultados en la herramienta de investigación propuesta, se debe proceder al análisis de los datos obtenidos. Por lo que, en esta investigación que consiste en determinar cuáles son las estrategias comunicacionales transmedia que utilizan los medios de comunicación digitales Sabes.cl y Resumen.cl para generar una interacción efectiva con los usuarios, podemos concluir que:

En primer lugar, y con respecto de la pregunta de investigación 1: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación transmedia que utilizan Sabes.CL y Resumen.CL para desarrollarse en las plataformas digitales?, se puede responder que, si bien los medios cuentan con una estrategia de comunicación, esta no está bien clara o totalmente conformada.

Ambos medios coinciden en el tratamiento de temáticas del Gran Concepción, por lo que su estrategia se dirige a un público que reside en la provincia, pero también dan lugar a noticias nacionales e internacionales. En cuanto a las estrategias transmedia, los medios mencionan que utilizan sus páginas web para publicar, sin embargo Sabes.cl destaca por el uso de múltiples redes sociales para viralizar su contenido, al contrario de Resumen.CL quienes se muestran enfocados en producir contenidos para la web, y estos serán publicados en otras redes.

Respecto de la pregunta de investigación 2: ¿Cómo tratan Sabes.CL y Resumen.CL la información que se publica en redes sociales?, se puede responder que, por parte de Sabes.CL, su editor menciona que dentro del medio existen personas que trabajan exclusivamente para las redes sociales, siendo estos los encargados de generar y adaptar sus contenidos informativos a las distintas plataformas en las que publican, mientras que en Resumen.CL, su editor reconoce que tienen una estrategia insuficiente a la hora de organizar y programar sus publicaciones.

Por otra parte, los medios producen contenidos de creación propia, salvo algunas excepciones con el uso de fotografías. En el caso de Sabes.CL, estos logran adaptarse completamente a los formatos de publicación en redes sociales, mientras que esto no se cumple en su totalidad

para Resumen.CL, aun así ambos medios identifican una buena recepción por parte de los usuarios.

Respecto de la pregunta de investigación 3: ¿Cuáles son las similitudes y diferencias en las estrategias y tratamiento informativo de redes sociales entre Sabes.CL y Resumen.CL?, se puede responder que, como similitudes, ambos medios buscan dar énfasis a los contenidos de carácter local, sus estrategias van dirigidas a un perfil de usuario similar, su contenido audiovisual es de creación propia, y no cuentan con un cronograma u organización para publicar sus contenidos.

En cuanto a las diferencias, principalmente se destaca el uso y atención que le dan los medios a las redes sociales como mecanismo de información, por una parte Sabes.CL dispone de personal dedicado exclusivamente a redes sociales, mientras que en Resumen.CL se han planteado reevaluar su estrategia de publicación.

Respecto de los supuestos de investigación, donde, en primer lugar, se afirmó que los medios digitales no utilizan estrategias de comunicación transmedia, se puede afirmar que no hay evidencia suficiente para validarlos, porque sí se identificó que los medios conocen el perfil de usuario al que van dirigidos, sus objetivos como medio, y definen plataformas principales y secundarias, lo cual les permite sentar las bases para una estrategia de comunicación. Sin embargo, existen otros elementos en los que aún el trabajo es escaso, como lo es la organización para generar y publicar contenidos, y potenciar las narrativas transmedia.

En segundo lugar, se estableció en la premisa de investigación que los medios tienen un tratamiento de la información similar y atraen la atención del público, para lo cual sí hay evidencia suficiente para validarlo, ya que ambos coinciden en un tratamiento de carácter local, sus usuarios tienen las mismas características, tienen promedios de interacción similares (con algunas diferencias dependiendo de la plataforma), y ambos medios mantienen una relación positiva con usuarios, incrementando su flujo de visitantes en los últimos meses.

Respecto del objetivo específico 1: Identificar las estrategias de comunicación transmedia utilizadas por Sabes.CL y por Resumen.CL, se puede concluir que esto si se cumple, ya que fue posible identificar una estrategia de comunicación en los medios estudiados. En general, ambos objetos de estudio conocen los objetivos que motivan el funcionamiento de sus

medios, saben el alcance de usuarios que logran, y tienen claras cuáles son sus principales vías de publicación de contenidos y cuáles son las secundarias. Sin embargo, no cuentan con una estrategia que guíe el cómo y cuándo publicar contenido, además no siempre se realiza contenido original para las redes, ya que reutilizan las publicaciones de la web, por lo que no aplican narrativas transmedia.

Respecto del objetivo específico 2: Analizar las estrategias de comunicación transmedia y los elementos que intervienen en la generación de contenidos digitales de Sabes.CL y Resumen.CL, se puede concluir que si fue posible realizar un análisis sobre las estrategias de comunicación de los medios digitales estudiados, los cuales han integrado elementos de contenido y audiovisuales característicos que logran diferenciar su trabajo de otros medios.

Respecto del objetivo específico 3: Comparar las estrategias de comunicación transmedia entre los medios Sabes.CL y Resumen.CL, se puede concluir que si se cumple. Al comparar ambos medios, se puede determinar que estos tienen un tratamiento de la información similar, además logran una interacción efectiva con usuarios, mientras que en narrativas transmedia Sabes.CL presenta una ventaja frente a Resumen.CL, ya que el primero cuenta con una estrategia que involucra tener personal dedicado exclusivamente al desarrollo de contenido para estas plataformas.

Respecto del objetivo general, el cual buscó determinar cuáles son las estrategias comunicacionales transmedia que utilizan los medios de comunicación digitales (Sabes.cl y Resumen.cl) para generar una interacción efectiva con los usuarios, si se logró determinar cómo los medios utilizan los recursos transmedia para relacionarse con sus usuarios.

Esto se observa cuando los medios logran determinar con claridad los objetivos que persiguen y el perfil de usuarios que buscan alcanzar, además ambos presentan una línea editorial e identidad basada en dar a conocer la realidad local. Los editores de los medios mencionan que, desde Resumen.CL “se trató de crear como una base bien congruente en ese sentido, de un proyecto multidisciplinariamente desde las ciencias sociales para comunicar la identidad de la región de Concepción, la historia de Concepción y de los trabajadores de Concepción, de Concepción como región, no solo de la comuna de Concepción”. Mientras que, desde la edición de Sabes.CL mencionan que “dar la información más relevante que se da en

Concepción, pero más que nada mantener a la Comunidad de Concepción, en la región del Biobío, informadas de lo que pasa acá y también un poco del acontecer nacional y Mundial, porque en realidad cubrimos todo, así que, como lograr a través de la información, mantener a la gente informada y combatir de cierta manera las fakes news o las noticias falsas que se dan también a través de las distintas redes sociales". Teniendo en cuenta las entrevistas, se aprecia la diferencia de base que presentan los medios.

También se evidenció a través de la categoría "relación con los usuarios" que los medios si mantienen una relación positiva con estos, ya que, Sabes.CL afirman tener usuarios "Muy activo, es una de las gracias que tenemos, si se compara con otros medios, por ejemplo, TVU, diario Concepción, al ver Instagram, que hoy en día tiene más comentarios, se aprecia publicaciones sin ningún comentario y en Sabes.CL hay 20, 30 ,100, muchas reacciones.

En este ámbito, desde el editor de Resumen.CL, señalan un ámbito cambiante "eso siempre varía según el contenido que se publica, pero en general es raro que no haya interacción. No recuerdo una publicación que no tenga comentarios que no tenga compartido. Hay unos que tienen más y otros menos, pero siempre hay interacción en todo.

Sin embargo, en la categoría "cronograma de publicaciones" se observa que aún existe espontaneidad a la hora de programar contenidos, lo que muestra una debilidad en la posibilidad de generar una estrategia de comunicación completa, desde el medio Sabes.CL, "ahora se termina una nota y se publica, no se programa absolutamente nada. No importa que haya un minuto 5 minutos de diferencia. Entonces, hoy día nuestro tiro, nuestra forma programa es nota lista, nota publicada en todas las redes".

Sin embargo, desde los editores de Resumen.CL señalaron que si presentan una cronología de programación, "generalmente se trata de concentrar publicaciones entre las 6 y las 08:30am, la mayoría de los posteos y después estos se van repitiendo durante la jornada. Pero cuando se termina una nota se publica de manera inmediata".

Los medios Sabes.CL y Resumen.CL conocen el perfil de usuario al que van dirigidos, han definido vías de comunicación principales y secundarias, mantienen una flexibilidad a la hora de publicar y su estrategia se basa en generar contenido propio con un enfoque local, todos

estos son elementos que permiten determinar que los medios de comunicación digitales estudiados tienen formas similares de tratar la información.

5.2 Propuestas

Para realizar un proceso de investigación más profundo y exhaustivo se requieren mayores plazos, ya que, para obtener resultados más concretos era necesario realizar comparaciones en diversos periodos de tiempos y poder llegar a conclusiones más detalladas y concretas al respecto del supuesto de investigación. Además, sería necesario obtener una visión de usuarios activos de cada medio y en lo posible obtener data de usuarios que sean consumidores de ambos medios, para poder enriquecer los resultados y obtener mejores conclusiones respecto al supuesto de investigación. Esto último se podría haber logrado en la realización de múltiples focus group, con la finalidad de aportar a la investigación y corroborar si la opinión del medio se condice con la de sus usuarios.

Por otro lado, la aplicación de cuestionarios habría sido más enriquecedora si se hubiera contado con la participación de más participantes de los equipos de comunicación de ambos medios, además de obtener cifras concretas.

Con respecto a las proyecciones de investigación, el método que se plantea podría utilizarse en estudios respecto a las estrategias de comunicación transmedia planteadas por medios digitales locales u otros que tengan una distinción propia de una zona. Debido a esto sería conveniente aplicar métodos de investigación similares para contribuir en un buen análisis de las estrategias que estos plantean.

Referencias

- ADP (28 de enero de 2019) ¿Qué es un clúster empresarial y cuáles son sus objetivos?. *APD*. <https://www.apd.es/que-es-un-cluster-empresarial/>
- Aguerre, N. (2019). Arte y Medios: Narrativa transmedia y el translector. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (72), 17-32. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi72.1099>
- Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación método y recomendaciones prácticas para su elaboración. *Editorial UOC*. <https://doi.org/10.2307/j.ctvn5twd2>
- Archivo histórico de Concepción (s.f.) Publicaciones Periódicas. Prensa Regional. <https://www.archivohistoricoconcepcion.cl/colecciones/publicaciones-periodicas/>
- Area, M. (2015). La alfabetización digital y la formación de la ciudadanía del siglo XXI. *Revista Integra Educativa*, 7(3), 1-13. http://www.scielo.org.bo/pdf/rieiii/v7n3/v7n3_a02.pdf
- Arellano, P., Calisto, C., Brignardello, S. y Peña, P. (2022). Alfabetización mediática informativa de personas mayores en Chile: orientaciones basadas en sus necesidades e intereses cotidianos en contexto de COVID-19. *Palabra Clave (La Plata)*, 11(2), e154. <https://doi.org/10.24215/18539912e154>
- Armas, B., Coronel, M., González, I., Granillo, R., Maldonado, N. y Vergara, O. (2021) El desarrollo tecnológico en las revoluciones industriales. *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 8(16), 41-52.
- Arroyo, M. (2014). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3), 746- 787.
- Burgos, E. (2019). El aprendizaje informal y las habilidades transmedias. *Temas de comunicación*, N°34-35, 26-41.

- Casini, J. (2008). Periodismo 3.0: el ciudadano como periodista. *Revista oficios terrestres*, (21), 110-123.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45563/Documento_completo_.pdf?sequence=1
- Costa, C. y Piñeiro, T (2012). Nuevas narrativas audiovisuales. *Revistas de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), 102-125.
- Cruz, J. y Suárez, J.C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El profesional de la información*, 26(2), 249-254.
- Ferreiro, E. (2011). Alfabetización digital. ¿De qué estamos hablando?. *Educação e Pesquisa, São Paulo*, 37(2), 423-438.
- García, R. (29 de septiembre de 2008) La entrevista en investigación social. *Epidemiología*.
<https://rubengarcia.wordpress.com/2008/09/29/la-entrevista-en-investigacion-social/>
- González, I., Armas, B., Coronel, M., Vergara, O., Maldonado, N. y Granillo, R. (2021) El desarrollo tecnológico en las revoluciones industriales. *Ingenio y Conciencia*, 8(16), 41-52. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/sahagun/issue/archive>
- Gutiérrez, A. (2022) Alfabetización múltiple y formación en TIC y Medios. *Biblioteca Universitaria*, 25(1). <http://dx.doi.org/10.22201/10.22201/dgbsdi.0187750xp.2022.1.1446>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. McGRAW-HILL / Interamericana editores.
- Himanen, P. (2002). La ética del hacker y el espíritu de la era de la información. *Destino*.
<http://eprints.rclis.org/12851/1/pekka.pdf>
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós. <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

- Lauphan, W. (2013) El dato científico y la matriz de datos. Cátedra de metodología de la investigación. *Universidad Nacional de Entre Ríos*, 1-10.
- Manrique, P. (2018). Gestión Exitosa de Estrategias de Desarrollo Local por el Sector Minería que Influyen al Fortalecimiento de Relaciones con los Stakeholders Arequipa 2007-2011. *Tesis, Universidad Católica de Santa María*.
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/7909>
- Marañón, C. (2014) El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, (61), p. 1-30.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257004>
- Marín, Caminos y Armenta (2007). Elementos definitorios del Periodismo Digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 317-336.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110317A>
- Marti, M., D'Agostino, M., Veiga, J. y Sanz, J. (2008) Alfabetización digital: Un peldaño hacia la sociedad de la información. *Medicina y seguridad del trabajo*, (219), 11-15.
- Montoya, J., y Páez, Á. (2021). La emergencia de las narrativas transmedia en historias y relatos comunes. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social. Disertaciones*, 14(2), 1-31.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.10113>
- Muñoz, D., y Franco, V. (2023). Empresa informativa y gamificación en la pandemia: Aproximación hacia la interacción del prosumer. *Global Media Journal México*, 20(38), 52–70. <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.38-492>
- Oliva, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, (61), 1-30.
<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=495950257004>
- Oscó, Y., y Tineo, J. (2023) Estrategias de comunicación e influencia en Stakeholders internos de la municipalidad distrital de San Ramón, 2021-2022. *Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión*. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/3387>

- Peña, Lazkano y Larrondo, (2019). El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Medios de comunicación e innovación social*, 16(40), 351-372. <https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>
- Peñañiel, C. (2015). Supervivencia en el ecosistema digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (100), 84-87. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero100/supervivencia-en-el-ecosistema-digital/?output=pdf>
- Pérez, L. M. (2015). Medios Alternativos de Comunicación: la Voz de los Grupos Minoritarios. *Entretextos*, 6(18), 1-7. <https://doi.org/10.59057/iberoleon.20075316.201418444>
- Quiroz, Y. (2014). Las Redes Sociales como herramientas del periodismo digital. *Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología*, (28), 279-303. https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). Recuperado en 10 de septiembre de 2022.
- Resumen (28 de diciembre de 2022) Quiénes somos. <https://resumen.cl/quienes-somos>
- Robledo, K., Atarama, T. y Palomino, H. (2016). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: Una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(1), 223-240. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55593>
- Rudnick, M.P. (2021) El caso Pictoline: La narrativa transmedia como fórmula para crear medios de comunicación exitosos para las nuevas audiencias. (*Proyecto para optar al grado académico de Magíster en Comunicación Creativa*) Universidad Católica de la Santísima Concepción.
- Sabes (6 de diciembre de 2022) Línea editorial. <https://sabes.cl/linea-editorial/>

- Sánchez (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista lasallista de investigación*, 4 (1), 67-73.
<https://www.redalyc.org/pdf/695/69540110.pdf>
- Sepúlveda, E. y Suárez, C. (2016) Transmedia Literacy e Intertextualidad. *Editorial Luis Amigó*, Medellín.
https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/218_Transmedia_literacy_e_intertextualidad.pdf
- Vicencio, O. (2018) *La investigación en las ciencias sociales*. Editorial Trillas.
- Zabaleta, M. y Rojas, T. (2020) El escenario de la convergencia mediática desde la Ecología de los Medios: Transformaciones y retos para el sistema de medios de comunicación con miras al modelo digital de gestión de contenidos. *Compás Empresarial*, 10(31), 94-124. <https://10.52428/20758960.v10i31.81>
- Zarzuri, R. (2014). Medios, comunicación y jóvenes; Una aproximación de la relación de los jóvenes con los medios y la comunicación en Chile. *Centro de Estudios Sociales y Culturales*. 219-252.
https://www.researchgate.net/publication/339570720_MEDIOS_COMUNICACION_Y_JOVENES_UNA_APROXIMACION_DE_LA_RELACION_DE_MEDIOS_COMUNICACION_Y