

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

*Análisis del uso de herramientas digitales en el medio
El Diez, Lima, 2025*

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Ariana Mishell Alonzo Huaquisto

ASESOR (A):

César Augusto Smith Corrales

Lima – Perú

2025

**INFORME DE SIMILITUD DE LA TESIS DE
ARIANA MISHELL ALONZO HUAQUISTO**

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Análisis Del Uso De Herramientas Digitales En El Medio El Diez, Lima, 2025</i>
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	Ariana Mishell Alonzo Huaquisto DNI: 77677003
Asesor/a	Nombres y Apellidos: César Augusto Smith Corrales ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0187-0967 D.N.I: 40090002
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	8 de noviembre del 2025
Índice de similitud	6.71 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de aplicación software Strike Plagiarism	Prisea Georgina Vilchez Samanez

Informe de similitud

Metadatos

Nombre de la organización Universidad Jaime Bausate y Meza	Unidades organizativas Universidad Jaime Bausate y Meza
Título Análisis del uso de herramientas digitales en el medio "El Diez", Lima, 2025	
Autor Ariana Mishell Alonzo Huaquisto	Promotor Prisea Vilchez Samanez

Longitud en palabras 12237	Longitud en caracteres 84149	Fecha del informe 11/8/2025	Fecha de edición ---	ID del Documento 332584656
---	---	--	---	---

Registro de similitudes

Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.

6.71%
6.71%

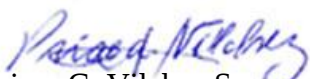
CS 1

1.06%
1.06%

CCot

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 14 de agosto del 2026


Prisea G. Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

A mamá, papá y mis hermanos.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por siempre haber estado a mi lado, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente cuando lo necesitaba.

Gracias a toda mi familia por siempre haberme apoyado en cada momento, en especial a mis padres y hermanos por siempre estar conmigo.

Por último, agradezco a mis amigos y compañeros.

Gracias a todos.

ÍNDICE

INFORME DE SIMILITUD.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 Descripción del problema	14
1.2 Formulación del problema	16
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específicos.....	16
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificación de la investigación	16
1.4.1 Teórica	16
1.4.2 Metodológica	17
1.4.3 Práctica.....	17
1.5 Delimitación de la investigación.....	17
1.5.1 Temporal	17
1.5.2 Espacial	17
1.5.3 Social.....	17
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Marco histórico	18
2.2 Antecedentes de la investigación	20
2.2.1 Nacionales.....	20
2.2.2 Internacionales	22
2.3 Bases teóricas.....	25

2.3.1	Bases teóricas de la categoría	25
2.3.2	Bases teóricas de las subcategorías	27
2.3.3	Bases teóricas de los indicadores	30
2.4	Definición de término básicos	31
2.4.1	Periodismo digital	31
2.4.2	Tecnología.....	31
2.4.3	Multimedia.....	31
2.4.4	Medios periodísticos	31
2.4.5	Herramientas digitales	32
2.4.6	Hipertexto	32
2.4.7	Contenido.....	32
2.4.8	Digitalización.....	32
2.4.9	Comunicación	32
2.4.10	Plataformas digitales.....	32
CAPÍTULO III.....		33
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		33
3.1	Las categorías.....	33
3.1.1	Identificación de las categorías y su definición	33
3.1.2	Operacionalización de las variables.....	34
3.2	Métodos de investigación	34
3.3	Tipo, nivel y diseño de investigación	34
3.3.1	Tipo de investigación.....	34
3.3.2	Nivel de investigación.....	34
3.3.3	Diseño de investigación	35
3.4	Población y Muestra	35
3.4.1	Población.....	35
3.4.2	Muestra	35
3.5	Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos	36
3.5.1	Técnicas	36
3.5.2	Instrumentos.....	37
3.6	Técnicas de procesamiento de datos	37
CAPÍTULO IV.....		38
RESULTADOS.....		38
4.1	Descripción de resultados	38
4.1.1	Según el uso de herramientas digitales	38

4.1.2	Según la planificación de contenido	38
4.1.3	Según la Producción de contenido	39
4.1.4	Según la Difusión de contenido	40
CAPÍTULO V		42
DISCUSIÓN		42
CAPÍTULO VI.....		45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		45
6.1	Conclusiones	45
6.2	Recomendaciones	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		48
ANEXOS		55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables.....	34
Tabla 2	Relación de notas periodísticas analizadas	36
Tabla 3	Validación de Juicio de Expertos.....	37

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Matriz de consistencia.....	55
Anexo 2.	Instrumento de recolección de datos	56
Anexo 3.	Fichas de validación del instrumento de investigación.....	76
Anexo 4.	Resultado de uso de herramientas digitales.....	79
Anexo 5.	Resultado de planificación de contenido.....	80
Anexo 6.	Resultado de producción de contenido.....	81
Anexo 7.	Resultado de difusión de contenido	82

RESUMEN

La investigación actual tiene como finalidad analizar el uso de herramientas digitales en el diario El Diez en su formato digital, a partir de diez publicaciones realizadas durante la etapa Pre Libertadores 2025, donde participaron dos equipos peruanos: Alianza Lima y Melgar. El estudio se enmarca en un enfoque cualitativo y con diseño de estudio de caso. Se recurrió a la observación como técnica, siendo la ficha de observación el instrumento utilizado. Los datos obtenidos por el programa Atlas.ti dieron a conocer los resultados evidencian un uso activo de herramientas digitales en las fases de planificación, producción y difusión de contenido, aunque con variaciones en la integración de cada una. Se concluye que, si bien el medio incorpora recursos digitales, existen oportunidades de mejora en su aplicación para optimizar la cobertura periodística.

Palabras clave: Herramientas digitales, periodismo digital, multimedia, contenido, tecnología.

ABSTRACT

The present research aims to analyze the use of digital tools in El Diez newspaper in its digital format, based on ten publications produced during the 2025 Pre-Libertadores stage in which two Peruvian teams, Alianza Lima and Melgar, participated. The study is framed within a qualitative approach and employs a case study design. Observation was used as the technique, with the observation sheet serving as the instrument. The data obtained through the Atlas.ti software revealed results that demonstrate an active use of digital tools in the phases of content planning, production, and dissemination, although with variations in their integration. It is concluded that although the outlet incorporates digital resources, there are opportunities for improvement in their application in order to optimize journalistic coverage.

Keywords: Digital tools, digital journalism, multimedia, content, technology.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el periodismo deportivo atraviesa un proceso de transformación impulsado por el desarrollo de las tecnologías digitales, las cuales han modificado las formas de planificación, producción y difusión de la información. Los medios de comunicación han incorporado diversas herramientas digitales con el objetivo de ampliar su alcance, fortalecer la interacción con sus audiencias y adaptarse a las nuevas dinámicas informativas del entorno digital.

Dentro de este escenario, el periodismo deportivo digital adquiere especial relevancia debido al interés masivo que genera el fútbol, particularmente en eventos de carácter internacional como la Copa Libertadores. En este contexto, los medios especializados enfrentan el desafío de optimizar el uso de herramientas digitales en sus plataformas con el fin de ofrecer una cobertura más completa, oportuna y atractiva para los usuarios.

En ese marco, la presente investigación tiene como finalidad analizar el uso de herramientas digitales del diario El Diez en su formato digital. El estudio se enfocó en diez publicaciones realizadas durante la etapa Pre Libertadores 2025, en la que participaron dos equipos peruanos: Alianza Lima y Melgar. El estudio se organiza en seis capítulos que se desarrollan de manera progresiva.

En el primer capítulo se presenta la organización inicial del estudio, con la formulación del problema y sus respectivos problemas específicos. A continuación, se desarrolla el objetivo general junto con los objetivos específicos. Finalmente, se incluyen la justificación y delimitación.

El segundo capítulo aborda los fundamentos conceptuales, comenzando con la exposición del marco teórico y la presentación de antecedentes tanto nacionales como internacionales. Luego, se presentan las bases teóricas vinculadas a la categoría central, junto con sus respectivas subcategorías e indicadores. Finalmente, se incorporan las definiciones de los términos básicos.

En el tercer capítulo se describe el enfoque metodológico de la investigación, empezando con una breve descripción teórica de la categoría y subcategorías. A continuación, se detalla el tipo, nivel y diseño de investigación, para luego presentar la población y la muestra. Para finalizar se describe la técnica de procesamiento de datos.

En el cuarto capítulo se aborda la interpretación de los resultados obtenidos con el software Atlas.ti, estableciendo un contraste con las bases teóricas que sustentan la investigación.

En el quinto capítulo se desarrolla la discusión de los resultados presentados, integrando su análisis con los antecedentes y las bases teóricas de la investigación, con el propósito de identificar diferencias o concordancias.

Por último, en el sexto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones, con las que se concluye la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

En las últimas décadas, el desarrollo de las tecnologías digitales ha transformado significativamente la manera en que se planifica, produce y distribuye la información periodística. La expansión de internet, el uso de plataformas digitales y la integración de diversos recursos tecnológicos según, Canavilhas (2011) han generado nuevas dinámicas dentro de los medios de comunicación, permitiendo una mayor inmediatez en la difusión de contenidos y nuevas formas de interacción con las audiencias.

Los medios de comunicación han incorporado diversas herramientas digitales en sus plataformas informativas, tales como el uso de hipertexto, recursos multimedia, enlaces interactivos y estrategias de posicionamiento *web*. Estas herramientas permiten ampliar las posibilidades narrativas del periodismo digital, facilitando la organización de la información y mejorando la experiencia de navegación de los usuarios dentro de los sitios *web* informativos (Crucianelli, 2008).

Sin embargo, a pesar de la disponibilidad de estas herramientas tecnológicas, su uso no siempre se desarrolla de manera integral dentro de los medios digitales. En muchos casos, los recursos digitales se utilizan de forma limitada o únicamente con fines básicos de presentación de la información, sin aprovechar plenamente sus posibilidades narrativas, interactivas y de difusión dentro de las plataformas informativas (Fondevila, 2014). En este sentido, diversos estudios sobre periodismo digital han evidenciado que algunos medios aún presentan un uso básico de recursos como el hipertexto y los elementos multimedia, además de una limitada interacción con los usuarios dentro de sus plataformas digitales (Echevarría y Molina, 2022).

En el ámbito del periodismo deportivo digital, esta situación adquiere especial relevancia debido al alto interés que generan los eventos futbolísticos en el público. Los medios especializados deben responder a una demanda constante de información inmediata y atractiva, lo que implica la necesidad de utilizar adecuadamente las herramientas digitales disponibles para mejorar la presentación de los contenidos informativos y captar la atención de los usuarios en entornos altamente competitivos (Salgado, 2023). En ese contexto, De Santis *et al.* (2023) menciona que el entorno digital ha ampliado las posibilidades del periodismo deportivo mediante el uso de redes sociales, transmisiones en vivo y contenidos interactivos, los cuales

permiten fortalecer la participación de las audiencias. No obstante, estas dinámicas también implican nuevos desafíos para los periodistas, quienes deben producir y difundir información en un contexto caracterizado por la rapidez, la actualización constante y la alta demanda de contenidos en línea.

En consecuencia, analizar el uso de herramientas digitales dentro de los medios de comunicación resulta fundamental para comprender cómo se estructuran y presentan los contenidos informativos en el entorno digital (Greene *et al.*, 2024). El estudio de estos recursos permite identificar de qué manera los medios integran diferentes elementos y estrategias digitales en sus publicaciones, así como evaluar el nivel de aprovechamiento de estas herramientas dentro de la producción de contenidos del periodismo deportivo.

En el ámbito del periodismo deportivo peruano, resulta pertinente examinar cómo los medios especializados incorporan estas herramientas dentro de sus plataformas digitales.

Entre los medios deportivos se encuentra el diario El Diez, un medio de edición impresa y digital con aproximadamente tres años de presencia en el mercado periodístico, especializado en información deportiva que publica contenidos principalmente a través de su sitio *web* y redes sociales. Realiza coberturas constantes sobre competiciones futbolísticas relevantes, como torneos nacionales e internacionales, entre ellos la Copa Libertadores. Durante estos eventos, el uso de herramientas digitales resulta fundamental para presentar la información de manera más dinámica, estructurada e interactiva para los usuarios.

No obstante, resulta pertinente analizar cómo se emplean estas herramientas dentro de sus publicaciones digitales en su página *web*, especialmente en contextos informativos de alta demanda como la etapa Pre Libertadores 2025, en la que participaron clubes peruanos como Alianza Lima y Melgar.

En ese sentido, surge la necesidad de examinar el uso de herramientas digitales en las publicaciones del diario El Diez, con el fin de comprender cómo estos recursos son incorporados en la planificación, producción y difusión de contenidos dentro del periodismo digital deportivo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera se presentan las herramientas digitales en el medio El Diez, Lima, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera se presentan las herramientas digitales en la planificación de contenido en el medio El Diez, Lima, 2025?
- ¿De qué manera se presentan las herramientas digitales en la producción de contenido en el medio El Diez, Lima, 2025?
- ¿De qué manera se presentan las herramientas digitales en la difusión de contenido en el medio El Diez, Lima, 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la manera en que se presentan las herramientas digitales aplicadas en el medio El Diez, Lima, 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar la manera en que se presentan las herramientas digitales en la planificación de contenido en el medio El Diez, Lima, 2025.
- Analizar la manera en que se presentan las herramientas digitales en la producción de contenido en el medio El Diez, Lima, 2025.
- Analizar la manera en que se presentan las herramientas digitales en la difusión de contenido en el medio El Diez, Lima, 2025.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

La investigación tiene como aporte teórico la contribución de un análisis acerca del uso de herramientas digitales dentro del periodismo deportivo en entornos digitales. En la actualidad, la incorporación de recursos tecnológicos ha transformado la forma en que los medios de comunicación planifican, producen y difunden contenidos informativos, generando nuevas dinámicas dentro del ejercicio periodístico.

En ese sentido, este estudio busca aportar al campo del periodismo digital mediante el análisis de la aplicación de herramientas digitales en la gestión de contenidos periodísticos deportivos. Asimismo, permitirá ampliar la comprensión sobre cómo los medios especializados integran estos recursos dentro de sus procesos de trabajo en el entorno digital.

1.4.2 Metodológica

El aporte metodológico de este estudio radica en la elaboración de un instrumento original de recolección de datos: una ficha de observación, diseñada para identificar y registrar el uso de herramientas digitales en el medio de comunicación en estudio. Este instrumento fue creado específicamente para examinar las estrategias aplicadas en torno al uso de herramientas digitales en el ejercicio periodístico, lo que permite obtener información relevante y directa desde la práctica profesional.

1.4.3 Práctica

La investigación permite que los periodistas que se encargan de la adaptación digital de sus medios tengan una visión general que les permita identificar estrategias efectivas para el desarrollo y optimización de sus plataformas. Asimismo, aporta conocimientos valiosos a estudiantes, profesionales de la comunicación y al público en general interesado en comprender los procesos digitales que intervienen en los medios periodísticos actuales.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

Esta investigación se realizó en los meses de marzo a junio del año 2025.

1.5.2 Espacial

Esta investigación se realizó en el medio deportivo “El Diez” en su sitio web.

1.5.3 Social

Medio “El Diez”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

El desarrollo de las tecnologías digitales tiene sus orígenes en la segunda mitad del siglo XX, periodo en el que comenzaron a surgir los primeros avances en informática y redes de comunicación. Uno de los proyectos más importante fue ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), creado por la agencia Advanced Research Projects Agency (ARPA) del Departamento de Respuesta de Estados Unidos, con el objetivo de establecer un sistema de comunicación entre computadoras que pudiera mantenerse operativo incluso en escenarios de conflicto (Fragoso, 2004). Este proyecto se convirtió en la base de lo que posteriormente sería Internet.

A finales del siglo XX se produjo otro avance fundamental con la creación de la World Wide Web (WWW), desarrollada por Tim Berners Lee, creación que no solo transformó la ciencia, sino también el periodismo, la cual permitió organizar y compartir información a través de páginas interconectadas (BBC News Mundo, 2019). Con la aparición de la *web* surgieron nuevas herramientas digitales como el hipertexto, que permite enlazar y estructurar documentos mediante vínculos que conducen a diferentes páginas. Desde sus inicios, la cualidad hipertextual del lenguaje en Internet ha tenido un papel fundamental en la manera en que se concibe y redacta el contenido ciberperiodístico. De hecho, la escritura digital ha transformado profundamente tanto el concepto como el proceso tradicional de redacción (Larrondo, 2008).

Con el desarrollo de la tecnología aparecieron nuevas modalidades del periodismo que hoy en día se conocen como periodismo digital, periodismo computacional, narrativa multimedia, periodismo 2.0, entre otros. Estas nuevas formas de periodismo se visibilizaron cuando los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio y prensa se sumaron a la conectividad digital (Hinojosa-Becerra, 2005). En 1994 se hizo la primera aparición periodística en la *web*, que pertenecería a Palo Alto Weekly, una revista homónima de San Francisco. A raíz de las publicaciones realizadas por la revista de la bahía diferentes medios conocidos como New York Times, The Washington Post, Los Angeles Times, entre otros, empezaron a publicar en la *web* (Carlson, 2003)

Con el paso del tiempo surgieron nuevas herramientas digitales que han contribuido significativamente al desarrollo del periodismo cibernético. Una de las más importantes fue Google Analytics, no solo por su capacidad para procesar datos, sino también porque, fue la primera herramienta gratuita accesible en 16 idiomas (Google Central de Conversiones, 2009). Google Analytics ha sido fundamental para el periodismo digital, ya que permite a los medios conocer en tiempo real el comportamiento de sus lectores, así como herramientas para identificar las tendencias informativas como Google Trends. Asimismo, estrategias como Search Engine Optimization (SEO) han sido adaptadas por los medios digitales para mejorar su posicionamiento en buscadores y ampliar el alcance de sus contenidos (Orero y Cebrián-Enrique, 2019).

El inicio de la modernización tecnológica en el Perú se remonta en el año de 1991 cuando se creó la Red Científica Peruana (RCP) fundada por José Soriano, quien buscaba la integración tecnológica a las universidades, institutos y otros centros de estudios e investigación (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 1997). Así fue que, en 1994, llegó el internet al Perú, siendo la RCP la primera proveedora instalando la primera cabina pública de internet en el Centro Cultural Ricardo Palma, en Miraflores, con 40 computadoras disponibles para su uso.

El desarrollo del internet permitió también la aparición del periodismo digital en el país. Según Yezers'ka y Zeta (2016) una de las primeras experiencias fue la presencia en la *web* de la revista Caretas en 1995, la cual posteriormente adaptaría su contenido a las características del lenguaje digital. Poco después, diversos medios de comunicación comenzaron a desarrollar sus propias plataformas digitales, como el diario La República, que lanzó su versión en línea en 1996, seguido por el Diario Oficial El Peruano y el diario El comercio en 1997. De manera similar, medios audiovisuales como Radio Programas del Perú (RPP) y América Televisión siendo el primer canal televisivo que también incursionaron en el entorno digital en 1998.

A partir de entonces, los medios periodísticos peruanos han incorporado progresivamente herramientas digitales en sus procesos informativos, utilizando recursos como formatos multimedia, hipertexto, redes sociales y estrategias de posicionamiento *web* para ampliar su alcance y mejora la interacción con las audiencias. En este escenario de transformación digital, resulta pertinente analizar como los medios periodísticos aplican estas herramientas en la planificación, producción y difusión de contenidos dentro del entorno digital.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacionales

Silva (2022), en su investigación para optar por el título profesional de Licenciada en Comunicación y Periodismo, tiene como objetivo determinar de qué manera el uso de herramientas digitales como el clickbait, los anexos, la galería de imágenes, las palabras clave y los recursos propios influyeron en el rigor periodístico de las notas publicadas en los portales *web* de El Comercio, La República, y RPP durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021, utilizando la metodología de estudio de casos. Sus resultados identificaron que el uso inadecuado de estas herramientas puede afectar negativamente la calidad y el rigor de las notas periodísticas, sin llegar a presentar información fraudulenta, pero sí inexacta. Las conclusiones de la tesis señalan que El Comercio hace uso de titulares llamativos mediante el clickbait, lo que genera expectativas que el contenido no cumple, resultando superficial y poco claro, lo que reduce su credibilidad y originalidad. En el caso de La República, el clickbait genera cercanía con el lector, pero el contenido no siempre es actual ni veraz, lo cual compromete la calidad informativa. Finalmente, en RPP, el uso excesivo de palabras clave mejora el posicionamiento en buscadores, pero afecta la claridad del texto, produce errores gramaticales y debilita la novedad.

Cárdenas (2021), en su investigación para optar por el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, tiene como objetivo de describir y analizar la aplicación de las principales técnicas del periodismo digital en las noticias difundidas en la página *web* del diario Perú21, tomando como caso la cobertura de la llegada de las vacunas contra la COVID-19 al Perú en febrero de 2021. Utilizó la metodología de estudio de casos. Sus resultados señalan que el medio Perú 21 no emplea todas las herramientas necesarias, ya que no las utiliza en todas sus noticias debido a la inmediatez con la que algunas deben publicarse. Esto genera que sus redes sociales presenten un alto volumen de contenido; sin embargo, al revisar la nota completa, se evidencia una falta de información, lo que puede hacer que el lector perciba al medio como sensacionalista. Las conclusiones de la tesis señalan que sí aplicó técnicas del periodismo digital como hipertextos, interactividad y contenido multimedia al informar sobre las vacunas del COVID-19, aunque no siempre de forma completa o constante.

Santos (2023), en su investigación para optar por el Título Profesional de Licenciada en Periodismo, tiene como objetivo analizar las características del perfil del periodista en el ámbito digital de los medios de comunicación, a partir de la percepción de los profesionales de

La República, El Comercio y RPP en Lima, durante el año 2022. Su metodología es la recolección de datos. Sus resultados mencionan que en los tres medios se conoce la importancia de las herramientas digitales, pero su uso competente aún es escaso, se requiere profundizar más en su manejo dentro de la práctica periodística. Las conclusiones de la tesis señalan que el perfil del periodista moderno en medios de comunicación como La República, El Comercio y RPP está evolucionando y es necesario que los egresados de la carrera de periodismo tengan la capacidad tecnológica para adaptarse a ello, además de tener habilidades comunicativas, y saber usar de manera óptima todos los recursos que les pueda ofrecer las herramientas digitales, para así entregar a sus lectores un contenido atractivo, de calidad e interactivo. Sin embargo, aún existen dificultades, para el uso adecuado de los recursos digitales disponibles. Otra de las conclusiones importantes de esta investigación es la transparencia en que los periodistas entrevistados mencionan su capacidad de análisis e interpretación, que se ven afectada por los medios en los que trabajan ya que estos tienen sus propios intereses, lo cual influye en la calidad periodística de los redactores, impidiéndoles ser completamente objetivos.

Tarazona (2021) en su investigación para obtener el grado de Bachiller en Comunicación y Periodismo, planteó como objetivo analizar las herramientas digitales empleadas en la verificación de información en el periodismo contemporáneo. Su metodología es la recolección de datos. Sus resultados mencionan que el periodismo actual es mayormente digital, por lo que existe un alto riesgo de desinformación, por la facilidad que hoy en día existe para ingresar al internet. El deber periodístico de los profesionales es realizar un *fact-checking* riguroso para tener una información verídica, por lo que hace mención a la herramienta Salud con Lupa, que tiene antecedentes de realizar la verificación de contenidos de información e identificar si son verídicos o falsos. Sus conclusiones fueron que el uso de herramientas digitales resulta esencial para comprobar la veracidad de la información y enfrentar la propagación de noticias falsas, sobre todo en situaciones críticas como la pandemia de COVID-19, además es indispensable que los periodistas digitales cuenten con la formación necesaria para detectar y desmentir noticias falsas mediante el uso de herramientas tecnológicas. Al mismo tiempo, los medios digitales tienen la responsabilidad de garantizar la veracidad y la calidad de la información que difunden, apoyándose en recursos digitales que fortalezcan su credibilidad

Avendaño y Cucho (2022) en su investigación para optar el título profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación, plantearon como objetivo identificar la manera como se presenta el periodismo digital en el enlace de la red social Facebook de LaRepublica.pe

durante el mes de agosto de 2021, en el marco del gobierno de Pedro Castillo. Su metodología es la recolección de datos. Sus resultados indican que las diez notas informativas evaluadas en la investigación dan a conocer el uso básico de las herramientas digitales, utilizando solo hipertexto, multimedia e interactividad, no utilizando las demás herramientas digitales. Además, el medio *web* de La República no cuenta con un espacio para comentar la noticia o hacer llegar algún mensaje, lo que impide que los usuarios puedan dar sus opiniones o críticas sobre las notas que publican. En las conclusiones de la investigación se señala que se observa una escasez de contenido multimedia en las notas evaluadas. En cuanto al hipertexto, se menciona que se presentan enlaces internos dentro de la misma nota, pero no enlaces externos que amplíen la información. Respecto a la interactividad, se destaca la falta de comunicación entre el público y el medio, ya que la interacción solo es posible a través de las redes sociales de La República, pero en su página *web* no existe ningún canal que permita al lector comunicarse directamente con el medio.

2.2.2 Internacionales

Ladino *et al.* (2022), en su artículo, plantean como propósito establecer lineamientos estratégicos orientados al uso de la hipermedialidad, la multimedialidad y la interactividad en el periodismo comunitario desarrollado a través de redes sociales, en particular Facebook, tomando como caso de referencia la Red de Reporteros Comunitarios de Colombia (RRC). Su metodología es aplicada. Los resultados mencionan que, en el aspecto de la multimedia, la RRC produce más vídeos y fotos que textos, sus noticias son poco claras, y muchas de estas son copias de otros medios o instituciones, sin ningún tipo de adaptación o edición. Se muestra que el video es el más usado, las fotografías también, pero son muy vagas y no reflejarían la realidad por no ser capturas de fotoperiodistas. En cuanto a la hipermedialidad, el análisis dio a conocer la escasez de enlaces de la RRC, teniendo como resultado 28% de enlaces externos y 4% de enlaces internos, demostrando la poca estrategia y capacitación en cuanto a esta herramienta. En cuanto a la interacción, la audiencia de la RRC prefiere dar “like” o compartir antes que comentar. Los temas culturales y comunitarios generan más interacción, sobre todo si hay participación en vivo o reflejan orgullo local. La investigación concluye que el ejercicio periodístico comunitario debe enfocarse en enriquecer el contenido multimedia, promoviendo una mayor integración de formatos como texto, imagen, video e infografías. También resalta la importancia de establecer un diálogo constante con la audiencia, fortaleciendo la participación y el vínculo con la comunidad. Además, se subraya la necesidad de ampliar el uso de enlaces (internos y externos) para ofrecer contenido más completo y contextualizado.

Finalmente, se recomienda el uso de infografías interactivas como una herramienta clave para mejorar la experiencia del usuario y fomentar la participación en los medios digitales comunitarios.

Viamontes y Rodríguez (2024), en su artículo, tienen como objetivo analizar el estudio de los contenidos audiovisuales publicados en YouTube por los portales digitales Escambray e Invasor en el transcurso del primer semestre de 2022. Su metodología de investigación es de recolección de datos, dando como resultados lo siguiente: Escambray, en su canal de YouTube, cuenta con una cantidad de videos mayor que la de Invasor, pero Escambray cuenta con bajadas y subidas de visualización, lo que genera poca interactividad. Mientras tanto, Invasor tiene una línea uniforme de vistas en su canal, con pocas publicaciones, esto hace que el canal se vea de calidad y verídico. El artículo concluye que los medios cubanos en YouTube enfrentan falta de planificación, poca capacitación y limitaciones políticas. Aunque hay esfuerzos por avanzar, como los de Escambray e Invasor, todavía no se aprovecha el verdadero potencial del ciberperiodismo audiovisual en esta plataforma. Se necesita una transformación en las rutinas, contenidos y objetivos para que el trabajo digital tenga más impacto.

Antunish (2021), en su artículo, tiene como objetivo documentar los hallazgos obtenidos a partir del análisis del crecimiento de los medios digitales en Ecuador durante la pandemia, poniendo énfasis en sus características más relevantes. Su metodología es recolección de datos. Sus resultados identifican a 27 medios digitales que surgieron entre los meses de marzo y diciembre del año 2020, la mayoría de los nuevos medios cubrían todo tipo de noticias, solamente una minoría cubría temas específicos. Además, los nuevos medios enfrentaban desafíos por la falta de recursos económicos y la dificultad de producir ingresos; sin embargo, la ayuda de las herramientas digitales hizo que los medios tuvieran una expansión significativa dentro de la internet. Las conclusiones determinan que la pandemia impulso el ingreso de nuevos medios digitales, y los periodistas y emprendedores vieron la crisis sanitaria como una oportunidad para adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo de información y aprovechar las plataformas digitales como un nuevo medio de expresión y difusión. A pesar del crecimiento de los medios digitales, las desigualdades en el acceso a internet y dispositivos tecnológicos en algunas regiones limitan su alcance, mostrando que aún persisten brechas en la infraestructura tecnológica, a pesar de los avances en digitalización. Aun así, los medios digitales aprovecharon herramientas tecnológicas como redes sociales, plataformas de *streaming* y sistemas de distribución multimedia para llegar de manera más efectiva a las audiencias.

Pérez (2021) en su artículo, plantea como objetivo promover el protagonismo de los estudiantes de las Escuelas Digitales Campesinas (EDC) y de ex educandos de las antiguas Escuelas Radiofónicas de ACPO, incentivándolos a convertirse en productores y correlatores de sus propias historias. Su metodología es la recolección de datos. Los resultados de la investigación mencionan que la radio educativa promueve el acceso a la información y el pensamiento crítico en comunidades donde otros medios no llegan. Los contenidos transmitidos fomentan el respeto por los derechos humanos, la participación comunitaria y el diálogo. Se encontraron dificultades técnicas y económicas en algunas emisoras educativas para mantener su programación. El medio se convirtió en espacio alternativo para el público marginado. La investigación concluye que la radio educativa cumple con su rol en la sociedad de fortalecer la democracia, al facilitar el acceso a la información a las comunidades excluidas. La radio educativa tiene uno de los mayores impactos en diferentes comunidades, aunque se ve adversa de recursos técnicos, necesitando el apoyo de instituciones. La investigación resalta que no basta con tener medios disponibles para lograr una comunicación democrática; es igual de importante educar a las audiencias para que sean críticas, participativas y conscientes, de modo que puedan usar la radio como un medio para generar cambios en su comunidad y en la sociedad. Finalmente, la radio educativa no solo cumple con la función de transmitir información, si no les da la posibilidad a las comunidades marginadas, comprender la información y con esto logran el desarrollo crítico, convirtiéndose en un elemento clave para la ciudadanía.

Lekant y Palau (2022), en su artículo, tienen como objetivo conocer los cambios experimentados por el periodismo de viajes en la era digital, desde la perspectiva de los profesionales del sector. Su metodología es la recolección de datos. Los resultados de la investigación mencionan que la calidad narrativa de los periodistas destaca por ofrecer relatos profundos, alejados de enfoques comerciales. La adopción de tecnologías como blogs, redes sociales, podcasts y videos ha transformado la producción y distribución del contenido, facilitando una mayor interacción con la audiencia y una difusión más amplia. La investigación concluye que, a pesar de los conflictos impuestos por la digitalización, sobre la saturación de contenido que existe por la facilidad de acceso a la red. Los periodistas entrevistados resaltan que es clave contar historias que sean sinceras y con profundidad, no sólo enfocadas en vender destinos. También consideran importante enfocarse en temas específicos, como ecoturismo o viajes culturales, para atraer a un público que realmente se interesa por esos contenidos.

Además, gracias a las herramientas digitales, ahora pueden interactuar más directamente con su audiencia y hacer que sus relatos lleguen a más personas a través de distintas plataformas.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la categoría

2.3.1.1 Uso de herramientas digitales. En el periodismo digital, las herramientas digitales han dejado de ser únicamente un soporte técnico para convertirse en elementos estructurales dentro de la planificación, producción y difusión de la información. En sus inicios estas herramientas eran empleadas principalmente para mejorar la apariencia de las noticias; sin embargo, con el avance de la tecnología, su rol ha evolucionado hacia una integración más compleja dentro de los procesos comunicativos. En este sentido, Pavlik (2001) sostiene que el uso de recursos como el video y el audio no solo mejora la calidad del contenido informativo, sino que también contribuye a fortalecer la credibilidad de los medios. Este planteamiento permite comprender que la incorporación de herramientas digitales no responde únicamente a una lógica estética, sino a una necesidad de enriquecer la experiencia del usuario, aspecto que resulta clave en el análisis de contenidos periodísticos en entornos digitales.

Desde una perspectiva más amplia, Deuze (2005) plantea que la digitalización ha transformado el rol del periodista, quien ya no se limita a la redacción de noticias, sino que asume funciones vinculadas a la producción multimedia, la edición y la distribución del contenido. Esta transformación implica una redefinición de las prácticas periodísticas tradicionales, donde el periodista se atribuye elementos multifuncionales dentro del ecosistema digital. Asimismo, Deuze destaca que la interacción con la audiencia se convierte en elemento fundamental, dando paso a un periodismo participativo. Este enfoque resulta especialmente relevante para la presente investigación, ya que permite interpretar que el uso de herramientas digitales no solo se manifiesta en la incorporación de recursos tecnológicos, sino también en la forma en que el medio gestiona la relación con su audiencia. En este sentido, la ausencia o limitación de espacios de interacción evidenciaría un limitado uso de las herramientas dentro del entorno digital.

En esta misma línea de transformación del periodismo digital, los contenidos informativos han dejado de limitarse a una sola plataforma, pasando a circular a través de diversos canales que permiten su adaptación a múltiples formatos y su interacción con los usuarios. Esta dinámica implica que la audiencia ya no cumple únicamente un rol pasivo, sino que participa activamente en la difusión, interpretación y circulación de la información. Este

proceso responde a la teoría de la convergencia mediática de Jenkins (2006), quien plantea que los medios y las audiencias se integran en un entorno participativo donde el contenido fluye entre plataformas y los usuarios se convierten en actores activos del proceso comunicativo. Desde otra perspectiva, este planteamiento se articula con la teoría de la sociedad red propuesta por Castells (2009), quien sostiene que la comunicación en la era digital se desarrolla a través de redes interconectadas que permiten una interacción descentralizada entre los usuarios. En este sentido, el uso de herramientas digitales resulta fundamental para facilitar dicha interacción y circulación del contenido; sin embargo, cuando los medios no incorporan mecanismos que promuevan la participación del usuario, esta convergencia se ve limitada, evidenciando un uso parcial de las posibilidades que ofrece el entorno digital.

En ese sentido, el uso de herramientas digitales resulta fundamental para facilitar dicha interacción y circulación del contenido; sin embargo, cuando los medios no incorporan mecanismos que promuevan la participación del usuario, esta convergencia se ve limitada, evidenciando un uso parcial de las posibilidades que ofrece el entorno digital. A partir de ello, es posible comprender que, en el entorno digital, la producción y consumo de contenidos informativos no solo dependen de la circulación en múltiples plataformas, sino también de la forma en que estos se estructuran e integran dentro de una misma narrativa. En este contexto, el contenido deja de ser lineal y pasa a organizarse mediante enlaces, recursos multimedia y espacios de interacción que enriquecen la experiencia del usuario. Este enfoque se vincula con el concepto de hipermediaciones desarrollado por Scolari (2008), quien explica que los procesos comunicativos en entornos digitales se construyen a partir de dinámicas de producción, circulación y consumo simbólico. Asimismo, el autor identifica características como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, las cuales redefinen la manera en que se construye el discurso periodístico. En este sentido, el uso de herramientas digitales no solo implica la incorporación de recursos tecnológicos, sino también su adecuada integración dentro del contenido, por lo que una aplicación limitada o poco uniforme de estos elementos puede afectar la calidad y coherencia del producto informativo.

García (2009) explica que las herramientas digitales son esenciales para la convergencia de medios, ya que permiten la integración y transformación de los diversos aspectos de la comunicación en la era digital. Además, menciona que las herramientas no solo cambian la producción y distribución de noticias, sino que también cambia el trabajo del periodista, ya que se reorganiza y cambia la estructura de la noticia al modo que se va interactiva y con esto lograr una mayor audiencia en los medios. Asimismo, se advierte que la carga excesiva de trabajo

multimedia puede impactar negativamente en la inmediatez y en la calidad del contenido informativo.

2.3.2 Bases teóricas de las subcategorías

2.3.2.1 Planificación de contenido. En el periodismo digital, la planificación de contenido constituye un proceso fundamental para garantizar la organización, coherencia y pertinencia de la información difundida. En este sentido, la planificación no solo implica la producción de contenidos, sino también su distribución estratégica en función de los canales y audiencias. Desde el enfoque de la narrativa transmedia, la planificación supone la adaptación del contenido a distintas plataformas, manteniendo la coherencia del mensaje principal y considerando las características de cada medio (Jenkins, 2006). Esto permite comprender que la organización del contenido responde a una lógica estructurada que facilita su circulación en entornos digitales.

Asimismo, la planificación de contenido debe ser entendida como un proceso estratégico orientado a captar y mantener la atención del usuario. En esta línea, Kotler y Keller (2006) sostienen que el contenido no se improvisa, sino que se diseña con base en las necesidades del público, combinando información y elementos emocionales que favorezcan su interés. Este planteamiento permite interpretar que, si bien los contenidos pueden presentar una estructura organizada y responder a una lógica informativa, también pueden incorporar recursos que buscan generar impacto en el usuario, lo que influye en la manera en que se construyen los titulares y se presenta la información.

Por otro lado, la planificación implica la selección de estrategias que permitan optimizar la experiencia del usuario dentro del entorno digital. Stokes (2010) señala que el contenido debe adecuarse tanto al canal como a la receptividad del usuario, lo que exige una planificación técnica y comunicativa. En esta misma línea, Halvorson (2010) plantea que la estrategia de contenido debe considerar no solo la sustancia del mensaje, sino también su estructura y ubicación dentro del entorno digital. Esto permite comprender que la forma en que se organizan y presentan los elementos dentro de una publicación influye directamente en la navegación del usuario, por lo que una distribución poco estratégica puede limitar el aprovechamiento de los recursos disponibles.

Finalmente, Massoni (2019) plantea que la planificación de contenido debe ser flexible y adaptarse a las dinámicas del entorno, considerando factores sociales, culturales y comunicativos. Esta perspectiva permite entender que la planificación no es un proceso rígido,

sino que responde a las necesidades del contexto y de la audiencia, lo que se traduce en la incorporación de distintos recursos comunicativos que buscan mantener la atención y participación del usuario. No obstante, esta flexibilidad también implica el riesgo de priorizar ciertos elementos de impacto sobre la claridad informativa, lo que evidencia la necesidad de equilibrar la organización del contenido con estrategias que no afecten la calidad del mensaje.

2.3.2.2 Producción de contenido. En el periodismo, la producción de contenido constituye un proceso complejo que involucra la elaboración, adaptación y presentación de materiales informativos a través de diversos formatos. Este proceso no se limita a la redacción de textos, sino que integra etapas como la investigación, edición y la incorporación de recursos multimedia que enriquecen la experiencia del usuario. En este contexto, la producción de contenido adquiere un carácter dinámico, donde la combinación de elementos visuales, audiovisuales y textuales resulta fundamental para fortalecer la calidad informativa.

Asimismo, la lógica de producción ha sido transformada por la participación activa de los usuarios en entornos digitales. Toffler (1980), a través del concepto de “prosumidor”, explica que los individuos ya no solo consumen información, sino que también la generan, lo que ha contribuido a una producción más descentralizada. Este enfoque permite comprender que los contenidos periodísticos se desarrollan en un entorno donde la información circula y se construye a partir de múltiples fuentes, lo que exige mayor rigor en la verificación y en la integración de contenidos que respalden la credibilidad de la información.

Por su parte, Scolari (2008) señala que la producción en el entorno digital se caracteriza por la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Estas características implican que el contenido debe integrar distintos formatos de manera coherente, permitiendo una experiencia comunicativa más completa. Sin embargo, esta integración no siempre se desarrolla de forma uniforme, ya que la incorporación de recursos multimedia puede presentar variaciones en su aplicación o incluso limitaciones en su funcionamiento, lo que puede afectar la continuidad y comprensión del contenido por parte del usuario. A su vez, la presencia de elementos dinámicos dentro de la plataforma contribuye a mejorar la accesibilidad y adaptación del contenido, favoreciendo la interacción del lector con la información.

En esta misma línea, Halvorson y Rach (2012) plantean que la producción de contenido debe orientarse a la creación de información útil, usable y alineada a los objetivos del medio. Esto implica no solo generar contenido, sino también garantizar su correcta entrega y funcionamiento dentro del entorno digital. Desde esta perspectiva, la producción no solo

depende de la calidad del contenido en sí, sino también de su correcta integración técnica y funcional, ya que cualquier limitación en estos aspectos puede afectar la experiencia del usuario y la efectividad del mensaje informativo.

2.3.2.3 Difusión de contenido. En el periodismo digital, la difusión de contenido constituye el proceso mediante el cual la información es distribuida a través de diversos canales, con el objetivo de alcanzar a la audiencia en el momento y contexto adecuados. En este sentido, la difusión no se limita a la publicación de contenidos, sino que implica la selección estratégica de plataformas, formatos y recursos que permitan ampliar su alcance y visibilidad. Desde la perspectiva de la convergencia mediática, la difusión supone que los contenidos circulen de manera articulada en múltiples entornos digitales, favoreciendo su expansión y adaptación a distintas audiencias (Jenkins, 2006). Esto permite comprender que el uso de herramientas digitales resulta fundamental para facilitar la circulación del contenido y su acceso desde diversos canales.

Asimismo, la difusión efectiva requiere una planificación estratégica que no solo considere los medios de distribución, sino también el análisis del impacto generado. Zapater (2016) señala que una adecuada estrategia de difusión implica seleccionar los canales pertinentes, fomentar la participación del usuario y evaluar el rendimiento del contenido. Desde esta perspectiva, el uso de herramientas digitales permite no solo compartir información, sino también medir su alcance y comprender el comportamiento de la audiencia. En este sentido, la ausencia de mecanismos visibles de medición puede dificultar la evaluación del impacto real del contenido y limitar la toma de decisiones estratégicas dentro del entorno digital.

Por otro lado, Castillo y Alberich (2017) plantean que la difusión de contenido en entornos digitales no solo busca aumentar la visibilidad, sino también generar interacciones significativas que fortalezcan el vínculo entre el medio y la audiencia. Esto implica que la difusión debe promover espacios de participación que permitan al usuario interactuar, compartir y formar parte del proceso comunicativo. Sin embargo, cuando estos espacios de interacción no se encuentran presentes, la difusión tiende a mantenerse en un nivel unidireccional, reduciendo el potencial participativo del entorno digital.

Finalmente, la difusión de contenido también se relaciona con la accesibilidad y adaptación del medio a distintos dispositivos y contextos de consumo. En el entorno digital actual, resulta fundamental que los contenidos puedan ser visualizados de manera adecuada en diversas plataformas, lo que favorece su alcance y permanencia en la audiencia. En este sentido,

la incorporación de herramientas digitales orientadas a la adaptabilidad del contenido contribuye a mejorar la experiencia del usuario, permitiendo un acceso más flexible y eficiente a la información.

2.3.3 Bases teóricas de los indicadores

2.3.3.1 Frecuencia de publicación. La actualización constante se convierte en una estrategia clave para mantener la atención de la audiencia. En este sentido, Orihuela (2015) señala que la frecuencia de publicación responde a las nuevas dinámicas del consumo informativo, lo que permite comprender que la visibilidad del contenido depende de su presencia continua en entornos digitales.

2.3.3.2 Estructura de contenido. La organización del contenido es fundamental para facilitar la comprensión y navegación del usuario. Siguiendo esta idea, Scolari (2015) plantea que la estructura de contenidos funciona como un sistema semiótico complejo donde se articulan diversos elementos como texto, imágenes, videos y enlaces, lo que permite comprender que la disposición de estos componentes influye directamente en la experiencia informativa del usuario.

2.3.3.3 Herramienta de tendencias. En el entorno digital, la producción de contenido se encuentra cada vez más influenciada por los intereses y comportamientos de la audiencia. Boczkowski (2004) señala que el uso de herramientas de análisis de tendencias forma parte de la convergencia de rutinas en las redacciones, lo que permite comprender que los contenidos se adaptan a la dinámica del consumo informativo en tiempo real.

2.3.3.4 Multimedia. La integración de diversos formatos y recursos permite enriquecer la presentación de la información. A partir de ello, Salaverría (2005a) plantea que la multimedia es una característica esencial del ciberperiodismo, donde se combinan texto, imagen, audio y video, lo que permite comprender que la diversidad de recursos contribuye a una experiencia informativa más completa.

2.3.3.5 Plataforma de publicación. La gestión del contenido depende de plataformas que faciliten su organización y acceso. Bhaskar (2014) señala que las plataformas de publicación permiten la creación, gestión y distribución de contenidos de manera estructurada, lo que permite comprender que una adecuada organización técnica favorece la accesibilidad y navegación del usuario.

2.3.3.6 Calidad de contenido. En los medios digitales, la calidad del contenido no solo se mide por la información que se presenta, sino también por la forma en que esta es

comunicada. De acuerdo con ello, Salaverría (2005a) sostiene que la calidad implica factores como veracidad, claridad e interactividad, lo que permite comprender que la presentación del contenido influye directamente en su valor informativo para el usuario.

2.3.3.7 Canales de distribución. La difusión del contenido depende de la diversidad de canales disponibles para su circulación. Bajo este enfoque, Boczkowski (2004) señala que las noticias ya no se distribuyen únicamente desde un sitio web, sino a través de múltiples flujos sociales y móviles, lo que permite comprender que la visibilidad del contenido está condicionada por la variedad de canales utilizados.

2.3.3.8 Interacción. La participación del usuario es un elemento clave dentro del proceso comunicativo. Desde esta perspectiva, Manovich (2001) plantea que la interacción permite que el usuario no solo consuma contenido, sino que también lo navegue y personalice, lo que permite comprender que la experiencia digital se construye a partir de la participación activa del usuario.

2.3.3.9 Alcance. La visibilidad del contenido está determinada por la cantidad de usuarios a los que logra llegar. En este sentido, Kotler et al. (2017) definen el alcance como el número de personas expuestas a un mensaje, lo que permite comprender que la efectividad de la difusión depende tanto de las estrategias digitales como del comportamiento de la audiencia.

2.4 Definición de término básicos

2.4.1 Periodismo digital

Se entiende como la especialidad del periodismo que utiliza el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos (Salaverría, 2005b).

2.4.2 Tecnología

“La tecnología puede ser vista como el campo de conocimiento relativo al proyecto de artefactos y la planificación de su realización, operación, ajuste, manutención y monitoración, a la luz de conocimiento científico” (Bunge, 1985, citado en Cupani, 2006).

2.4.3 Multimedia

Define la información multimedia como “la integración de sistemas expresivos escritos, sonoros, visuales, gráficos y audiovisuales en su sentido plano” (Herreros, 2005, citado en Díaz, 2009).

2.4.4 Medios periodísticos

Los medios de comunicación son los actores que generan la dimensión periodística de un acontecimiento al otorgarle difusión y convertirlo así en noticia. (Fontcuberta, 1993).

2.4.5 Herramientas digitales

Las herramientas multimedia interactivas son tecnologías que permiten combinar varios medios, como texto, imágenes, audio, video y animaciones, en aplicaciones digitales (Amaya, 2010, citado en Bolaño, 2017).

2.4.6 Hipertexto

Es una red de nodos de información conectados entre sí por enlaces creados por el autor, que el lector puede recorrer libremente al navegar (Car, 1988, citado en Socas *et al.*, 2020).

2.4.7 Contenido

El contenido es el material creado para comunicar un mensaje, conectar con el público y generar interacción, usando formatos digitales como texto, imágenes y videos (Berger, 2013).

2.4.8 Digitalización

“La digitalización no solo cambia el formato, sino la manera en que creamos, distribuimos y consumimos información, abriendo paso a la interactividad, la personalización y la convergencia mediática” (Manovich, 2001).

2.4.9 Comunicación

La comunicación es el proceso social mediante el cual los individuos comparten significados a través de símbolos, ya sea de manera verbal o no verbal (Berlo, 1960).

2.4.10 Plataformas digitales

Facilitan la interacción entre usuarios y servicios, permitiendo la creación de contenido, comercio y conexión en línea a través de varios dispositivos y aplicaciones (Eisenmann *et al.*, 2011).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Las categorías

3.1.1 Identificación de las categorías y su definición

3.1.1.1 Uso de herramientas digitales. Las herramientas digitales son un conjunto de recursos en relación al entorno digital, abarcando software, plataformas en línea, aplicaciones y otros elementos (Morán *et al.*, 2024).

3.1.1.2 Planificación de contenido. La planificación de contenido implica estructurar de manera estratégica la información que se desee difundir, estableciendo los objetivos de manera clara, teniendo en cuenta que tipo de contenido es que se va a difundir, ya sea informativo, educativo, promocional entre otros. Este proceso permite mantener una comunicación coherente y ordenada con la audiencia, optimizando el impacto de cada publicación (Kotler *et al.*, 2017).

3.1.1.3 Producción de contenido. La producción de contenido es una estrategia clave de la comunicación y dentro de ella se desarrolla la narrativa transmedia, es decir, que una historia se expande a través de múltiples plataformas o medios de comunicación. Además, implica adoptar modelos de comunicación más participativos y horizontales, donde los usuarios ya no son solo receptores, sino interlocutores activos, gracias a herramientas interactivas propias de la *web 2.0* (Augé-Dedé *et al.*, 2014).

3.1.1.4 Difusión de contenido. La difusión de contenido es el proceso mediante el cual una pieza de información (video, artículo, publicación, etcétera). Se comparte y adapta dentro de una comunidad o red a través de diferentes canales de comunicación o plataformas digitales (Rogers, 2003).

3.1.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Operacionalización de las variables

Categoría	Subcategorías	Indicadores
Uso de herramientas digitales	Planificación de contenido	Frecuencia de publicación
		Estructura de contenido
		Herramienta de tendencias
	Producción de contenido	Multimedia
		Plataforma de publicación
		Calidad de contenido
	Difusión de contenido	Canales de distribución
		Interacción
		Alcance

Nota: Elaboración propia, 2025.

3.2 Métodos de investigación

El método de esta investigación es inductivo, y subjetivo que permite interpretar una realidad observada. Según López y Jaramillo (2016) el método inductivo es esencial para formular teorías y modelos a partir de observaciones empíricas, proporcionando una base sólida para la investigación.

3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1 Tipo de investigación

Esta investigación fue determinada como aplicada ya que busca generar conocimientos mediante las averiguaciones obtenidas de conocimientos básicos, en un contexto específico. Según Hernández *et al.* (2014) la investigación aplicada se caracteriza por su propósito práctico, ya que utiliza teorías, conocimientos y métodos para intervenir y mejorar situaciones reales.

3.3.2 Nivel de investigación

Esta investigación se enmarca en un nivel hermenéutico, ya que busca interpretar el uso de herramientas digitales en su planificación, producción y difusión de contenido. Según Maldonado (2016) la hermenéutica permite comprender e interpretar los significados profundos que emergen en contextos culturales y comunicativos, más allá de describir solo lo observable.

3.3.3 *Diseño de investigación*

Esta investigación tiene como diseño el estudio de caso siguiendo a autores como Yin (2014) quien lo define como un enfoque que permite analizar a fondo un fenómeno dentro de su contexto natural.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 *Población*

La población de esta investigación está constituida por las publicaciones digitales realizadas por el medio El Diez a través de su sitio *web*, contando con 327 publicaciones relacionadas con la participación de equipos extranjeros y nacionales en la Copa Libertadores 2025, específicamente en la etapa Pre Libertadores.

3.4.2 *Muestra*

La muestra está compuesta por 10 publicaciones digitales, seleccionadas específicamente en relación con los 6 partidos jugados por Alianza Lima y 4 partidos jugados por el Club Melgar durante la etapa Pre Libertadores de la Copa Libertadores 2025. Se eligió una nota por partido de los dos equipos nacionales que participaron, con el fin de analizar cómo se utilizaron las herramientas digitales en la planificación, producción y difusión del contenido deportivo.

La selección se realizó mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional, considerando aquellas publicaciones que cubrían directamente cada encuentro deportivo. Este criterio permitió representar cada partido jugado por los clubes peruanos en dicha etapa del torneo y facilitar un análisis cualitativo del tratamiento digital del contenido periodístico.

Tabla 2 *Relación de notas periodísticas analizadas**Relación de notas periodísticas analizadas*

Partido	Fecha	Medio	Titular	Enlace
01°	05/02	El Diez	Alianza Lima igualó 1-1 ante Nacional y sigue vivo en la Copa Libertadores	https://goo.su/A39xXp
02°	12/02	El Diez	¡Fiesta 'grone'! Alianza Lima venció 3-1 a Nacional y superó la fase 1 de la Copa Libertadores	https://goo.su/wQlPb
03°	18/02	El Diez	¡Fiesta en Matute! Alianza Lima hizo historia y venció 1-0 a Boca Juniors por Copa Libertadores	https://goo.su/ax5d4wY
04°	20/02	El Diez	Melgar venció a Deportes Tolima por 1-0 en el partido de ida por Copa Libertadores.	https://goo.su/LyoOA
05°	25/02	El Diez	Alianza Lima hizo historia en La Bombonera y eliminó a Boca Juniors de la Copa Libertadores	https://goo.su/ict9R3n
06°	27/02	El Diez	Melgar venció 1-0 a Tolima y pasa la siguiente ronda de la Copa Libertadores	https://goo.su/lpqtO5n
07°	04/03	El Diez	Alianza Lima dio el primer golpe al vencer 2-1 a Deportes Iquique por fase 3 de Copa Libertadores	https://shorturl.at/GUrv3
08°	05/03	El Diez	Cerro Porteño venció 1-0 a Melgar y complicó sus chances de llegar a grupos de Libertadores	https://goo.su/yuOF4
09°	11/03	El Diez	Alianza Lima igualó 1-1 ante Deportes Iquique y accedió a fase de grupos de Copa Libertadores	https://shorturl.at/Jy1Mo
10°	12/03	El Diez	Cerro Porteño aplastó 4-2 a Melgar por Fase 3 de la Copa Libertadores	https://goo.su/gkd0Oh

Nota: Elaboración propia, 2025.

3.5 Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

La técnica que se aplica en esta investigación es la observación, ya que permite analizar de manera detallada la aplicación de las herramientas digitales. Campos y Lule (2012) mencionan que la observación es una forma sistemática y lógica de registro visual, esta técnica se pretende conocer utilizando los sentidos para describir, analizar y explicar fenómenos desde una perspectiva.

3.5.2 Instrumentos

El instrumento que se aplica es la ficha de observación, ya que permite registrar de manera estructurada la información observada. Tamayo (2003) menciona que la guía de observación orienta al investigador a enfocarse de manera ordenada lo que desea estudiar y sirve como recolector de información de un fenómeno específico.

3.5.2.1 Validez del instrumento

Tabla 3 Validación de Juicio de Expertos

Validación de Juicio de Expertos

N° de Ord	Apellidos y Nombres	Puntaje	Valoración
1°	Mg. Aguilar Culquicondor, Juan Carlos	50	Válido, aplicar
2°	Dr. Garay Peña, Luis Edilberto	44	Válido, aplicar
3°	Dr. Serrato Sánchez, Segundo	40	Válido, aplicar

Nota: Elaboración propia, 2025.

Según lo mostrado en la tabla, los especialistas evaluaron el instrumento, otorgándole una puntuación que confirma su validez para ser utilizado en el presente proyecto de investigación.

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

Los datos obtenidos de los instrumentos utilizados se procesarán mediante el software ATLAS.TI en su versión 9, el cual permitirá hacer una triangulación de información, lo que evidenciará mapas semánticos que forman parte de los resultados que se obtienen de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados

4.1.1 *Según el uso de herramientas digitales*

Se pudo observar que el medio El Diez emplea herramientas digitales en las diversas etapas de su flujo de comunicación (planificación, producción y difusión de contenido) en las notas referentes a los partidos jugados por los equipos peruanos en la etapa de Pre Libertadores 2025. Estos resultados coinciden con lo planteado por Deuze (2005) quien sostiene que el uso de herramientas digitales permite a los periodistas ampliar sus funciones y redefinir sus roles en el ámbito del periodismo digital. Sin embargo, como advierte Castells (2009) la digitalización solo transforma los flujos de comunicación cuando existe una estrategia sólida que fomente la interacción y la participación de los usuarios. En este aspecto, el medio aún muestra limitaciones, ya que no cuenta con espacios de comentarios dentro de sus publicaciones, no presenta métricas visibles de interacción y mantiene un modelo de comunicación unidireccional que dificulta la participación activa de la audiencia.

4.1.2 *Según la planificación de contenido*

Se observó que la planificación de contenido responde a una lógica determinada por el calendario deportivo, lo que permite mantener una frecuencia constante en las publicaciones. A su vez, se identificó que las notas se actualizan en tiempo real durante los partidos. Esto coincide con lo señalado por Orihuela (2015) quien sostiene que la frecuencia de publicación es esencial para mantener la atención de los usuarios en medios digitales. Estos resultados demuestran que el medio mantiene una organización eficiente y una estrategia enfocada en mantener al lector informado de manera inmediata.

Se identificó que las publicaciones presentan una estructura clara, teniendo en cuenta el desarrollo de la noticia. Además, se incluyen plugins con contenido relacionado que pueden enriquecer la navegación del lector; sin embargo, estos se visualizan únicamente al final de la nota, lo que podría dificultar el acceso inmediato a otros temas de interés. Esto se relaciona con lo planteado por Halvorson (2010) quien sostiene que una correcta planificación de contenido debe considerar no solo la organización de la información, sino también la ubicación estratégica de elementos que faciliten la navegación y la conexión con otros contenidos. Esta

situación evidencia que, aunque el medio presenta una estructura ordenada, podría optimizar la distribución de los plugins para mejorar la experiencia de lectura.

Se reconoce que el medio utiliza titulares expresivos y directos que, en la mayoría de los casos, evitan recurrir al clickbait. No obstante, en algunas publicaciones se emplea un lenguaje emocional o impactante como “hizo historia”, “dio el primer golpe” o “fiesta grone”, que podrían considerarse formas leves de clickbait. Esto coincide con lo planteado por Boczkowski (2004) quien señala que las herramientas digitales permiten identificar y difundir temas de alto interés, aunque un uso excesivo de titulares llamativos puede desvirtuar el contenido periodístico. Este resultado muestra que se logra captar la atención del lector alineando sus notas con las tendencias del momento, aunque debería evitar prácticas que puedan interpretarse como sensacionalistas.

4.1.3 Según la Producción de contenido

Se evidenció que la producción de contenido recurre a recursos multimedia y plataformas digitales funcionales, aunque con ciertas limitaciones en la variedad e integración de sus elementos. Esto coincide con lo señalado por Salaverría (2005a) quien define la multimedia como una de las características esenciales del ciberperiodismo, pero advierte que su implementación debe ser coherente y constante para ofrecer una experiencia completa al lector. Estos resultados muestran que, si bien el medio utiliza herramientas multimedia, su aplicación aún es parcial y con margen de mejora.

En cuanto al uso de contenido multimedia, se identificó que las notas incluyen videos, clips e incluso gráficos interactivos acompañados de imágenes, lo cual enriquece la presentación visual del contenido. Sin embargo, esta integración no se encuentra plenamente desarrollada en todas las publicaciones. Por ejemplo, una de las notas presenta solo tres videos, a diferencia de otras con mayor variedad; además, en una de ellas, uno de los videos no se puede visualizar, lo cual impide completar la información brindada y no logra satisfacer la necesidad del lector en su totalidad. Asimismo, en su mayoría, no se incluyen imágenes incrustadas más allá de las que aparecen como previsualización de enlaces de redes sociales de los equipos participantes. Esto refleja lo planteado por Scolari (2008) quien menciona que el ciberperiodismo debe aprovechar al máximo los recursos visuales para generar narrativas más completas y una experiencia de mayor valor para el lector.

Respecto a la plataforma de contenido, se reconoce el uso de un CMS (sistema de gestión de contenidos) que permite una estructura ordenada y adaptable. Las publicaciones

incorporan funciones dinámicas como ajuste de tamaño de letra y visualización en distintos dispositivos, lo que favorece la accesibilidad. Esta práctica coincide con lo señalado por Bhaskar (2014) quien sostiene que las plataformas digitales deben facilitar la gestión y publicación de contenido optimizado para diversas pantallas. No obstante, se repite el patrón observado en la planificación: los plugins con contenido relacionado aparecen únicamente al final del texto, lo cual representa una oportunidad desaprovechada para potenciar la navegación del lector durante la lectura.

Por último, en términos de calidad de contenido, se apreció que las publicaciones están respaldadas por información previamente difundida en redes sociales de los equipos involucrados en el partido, lo cual refuerza su credibilidad. Esto se relaciona con lo expuesto por Halvorson y Rach (2012) quienes afirman que una producción de contenido de calidad debe basarse en información verificada y útil para la audiencia. Este resultado muestra que, aunque el medio respalda sus notas con fuentes confiables, aún podría mejorar en la integración y desarrollo de dichos datos dentro del cuerpo de la noticia.

4.1.4 Según la Difusión de contenido

Se observó que, en cuanto a la difusión del contenido, se incorporan botones que permiten compartir las notas en distintas redes sociales, así como etiquetas al final de los textos que funcionan como palabras clave. Además, el sitio *web* presenta un diseño adaptable a dispositivos móviles, lo cual facilita el acceso desde diferentes plataformas. Esto coincide con lo planteado por Jenkins (2006) quien señala que una difusión efectiva debe ser multiplataforma, facilitando que los contenidos circulen y sean accesibles para una mayor cantidad de usuarios. Por ello se evidencia que el medio busca ampliar el alcance de sus publicaciones y adaptarse a la diversidad de canales digitales utilizados por la audiencia.

Respecto a la interacción, se identificó que las notas no presentan métricas visibles de visualización ni de compartidos, y tampoco cuentan con un espacio para que los lectores puedan dejar comentarios o participar activamente. Este hallazgo se relaciona con lo expuesto por Orihuela (2008) quien sostiene que los medios digitales deberían funcionar como espacios interactivos y más horizontales, donde la audiencia pase de ser receptora pasiva a convertirse en parte del proceso comunicativo. Esto demuestra que, aunque el medio difunde sus notas en distintas plataformas, en su sitio *web* aún mantiene un modelo de comunicación unidireccional que limita la participación directa de los usuarios.

Como aspecto final, en términos de alcance, se evidenció que el medio realiza esfuerzos parciales para optimizar la visibilidad de sus contenidos. Si bien las etiquetas contribuyen al posicionamiento en buscadores, la ausencia de métricas y herramientas SEO más desarrolladas dificulta conocer cuántas personas han sido efectivamente alcanzadas por las publicaciones. Esto se vincula con la definición de alcance propuesta por Kotler *et al.* (2017) quien lo describe como la cantidad de personas expuestas a un mensaje o contenido digital. Por lo tanto, aunque el medio facilita la accesibilidad a sus notas desde múltiples dispositivos, aún podría mejorar la medición y análisis de su impacto digital.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En base a los resultados obtenidos y su vinculación con los objetivos planteados, se determinó que el medio El Diez en su formato digital presenta un uso activo de herramientas digitales en sus procesos de planificación, producción y difusión de contenido, aunque con ciertas variaciones en la aplicación de cada fase. Este hallazgo coincide con lo planteado por Deuze (2005) quien sostiene que la adopción de herramientas digitales permite a los periodistas ampliar sus funciones y redefinir sus prácticas profesionales, integrando producción, edición y distribución de contenidos en un mismo entorno. Sin embargo, tal como expone Castells (2009) la digitalización configura los flujos de información, lo que implica que su impacto en la comunicación dependerá de cómo los medios utilicen estas plataformas para favorecer la circulación de contenidos y la interacción con la audiencia, aspecto que en El Diez aún presenta limitaciones debido a la ausencia de métricas visibles, espacios de comentarios y canales de retroalimentación directa en su portal *web*.

En relación a los antecedentes, los resultados de herramientas digitales coinciden parcialmente con lo hallado por Santos (2023) quien identificó que, aunque los medios peruanos conocen la importancia de las herramientas digitales, su uso competente aún es irregular. Esto se refleja en ciertos aspectos en El Diez, donde la integración de recursos multimedia y estrategias de difusión no siempre se aplica de manera constante. Asimismo, la ausencia de espacios de interacción directa, como comentarios o métricas visibles, guarda similitud con lo encontrado por Avendaño y Cucho (2022) en La República, medio que también limita la retroalimentación del público en su página *web*.

En cuanto a la planificación de contenido, los resultados evidenciaron que el medio mantiene una frecuencia constante de publicaciones, determinada principalmente por el calendario deportivo, y que actualiza las notas en tiempo real durante los partidos. Esto coincide con lo señalado por Orihuela (2015) quien resalta que la frecuencia de publicación es clave para mantener la atención de las audiencias digitales. Asimismo, se observó que las publicaciones poseen una estructura clara y organizada, incluyendo enlaces o plugins relacionados, aunque ubicados únicamente al final de la nota, por lo que guarda relación la observación de Silva (2022) quien identificó que una ubicación poco estratégica de elementos digitales puede reducir su efectividad para mantener la navegación del usuario.

En lo que respecta a la producción de contenido, se constató que El Diez emplea videos e imágenes, pero no siempre se integra estos recursos de manera uniforme. Tal como indica Scolari (2008) el potencial de estas herramientas se maximiza cuando se integran de forma constante y coherente, lo que en este caso no ocurre en todas las publicaciones, evidenciando oportunidades de mejora en la variedad y calidad de los elementos multimedia empleados. Este resultado es similar a lo reportado por Ladino *et al.*, (2022) quienes encontraron que en el periodismo comunitario en redes sociales la multimedia suele usarse de forma parcial y sin un desarrollo narrativo consistente. Por otro lado, se valoró positivamente el uso de un CMS que garantiza una presentación ordenada y adaptable a distintos dispositivos, en concordancia con lo planteado por Bhaskar (2014) sobre la importancia de plataformas flexibles y optimizadas.

En el ámbito de la difusión, se identificó que el medio incorpora botones para compartir contenido en redes sociales y utiliza hashtags para mejorar la visibilidad, lo que respalda lo indicado por Jenkins (2006) acerca de la necesidad de una estrategia multiplataforma para ampliar el alcance de los mensajes. Sin embargo, se evidenció que no se implementan métricas visibles. El resultado coincide con lo encontrado por Cárdenas (2021) en Perú21, donde la falta de optimización digital constante limita la visibilidad del contenido. Además, Viamontes y Rodríguez (2024) también señalan que medios digitales en YouTube presentan problemas de planificación y estrategias de difusión en posicionamiento, lo que refleja un desafío común para diferentes contextos mediáticos.

Desde el punto de vista metodológico, la ficha de observación resultó adecuada para el registro de análisis de indicadores y subcategorías, permitiendo obtener información detallada y contextual. No obstante, la investigación enfrentó limitaciones relacionadas con la dificultad de acceder a información completa en algunos indicadores, debido a que el uso de herramientas digitales en medios deportivos es un campo todavía en desarrollo, con bibliografía y estándares limitados. Asimismo, el desconocimiento inicial del programa Atlas.ti, presentó un reto en la etapa de análisis de resultados; sin embargo, este obstáculo fue superado progresivamente, lo que permitió aprovechar sus funciones para la codificación y sistematización de la información para presentar los resultados requeridos y de manera óptima.

Finalmente, los hallazgos de esta investigación concuerdan con diversas posturas teóricas en cuanto a la importancia de integrar herramientas digitales para optimizar la planificación, producción y difusión de contenido en medios periodísticos. Sin embargo, también ponen en evidencia áreas de mejora para el medio El Diez, como la diversificación de formatos multimedia, la optimización sistemática del contenido y la creación de espacios de

interacción directa con la audiencia, elementos clave para fortalecer su competitividad en el ecosistema digital actual.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Se concluye que el medio El Diez incorpora de manera constante diversas herramientas digitales a lo largo de las fases de planificación, producción y difusión del contenido periodístico. No obstante, el análisis evidencia que dicha incorporación no se desarrolla de forma homogénea ni completamente integrada, lo que refleja una aplicación parcial de las posibilidades que ofrece el entorno digital. En este sentido, si bien el medio ha logrado adaptarse a las dinámicas propias del periodismo digital, aún persisten limitaciones en el aprovechamiento estratégico de estas herramientas, lo que reduce su capacidad para consolidar una experiencia informativa más interactiva, participativa y alineada con las exigencias actuales del consumo digital.

6.1.2 En relación con la planificación de contenido, se concluye que el medio presenta una estructura organizativa que permite mantener un orden en la producción informativa, evidenciando una lógica de trabajo alineada a las dinámicas del entorno digital. Esta organización favorece a la continuidad y coherencia de las publicaciones; sin embargo, el análisis también permite identificar que la disposición de ciertos elementos dentro de las notas no responde a una estrategia plenamente optimizada, lo que incide en la experiencia de navegación del usuario en el aprovechamiento de los recursos digitales disponibles. Asimismo, se observa la incorporación de titulares con características tendenciosas, orientadas a captar la atención inmediata del lector, lo que evidencia una priorización del impacto sobre la rigurosidad informativa. Esta situación afecta la percepción de credibilidad del contenido y da una experiencia informativa menos consistente para el usuario.

6.1.3 En lo referente a la producción de contenido, se concluye que el medio recurre a herramientas digitales que permiten incorporar recursos multimedia, como clips, gráfico interactivo e imágenes, lo que enriquece la presentación de la información. No obstante, se evidencia que esta integración no se desarrolla de manera uniforme en todas las publicaciones, lo que refleja inconsistencias en la construcción del contenido digital. La presencia de limitaciones en el funcionamiento de elementos multimedia interrumpe la continuidad de la experiencia informativa y reduce el nivel de satisfacción del usuario, mientras que la escasa incorporación de algunos recursos visuales limita el refuerzo del mensaje informativo. A pesar

de ello, se identifican avances en la incorporación de elementos dinámicos que favorecen la accesibilidad y adaptación del contenido, lo que demuestra una intención de adecuarse a las exigencias del entorno digital, aunque con la necesidad de fortalecer la integración técnica y narrativa de los recursos utilizados.

6.1.4 En cuanto a la difusión de contenido, se concluye que el medio emplea diversas herramientas digitales orientadas a facilitar la circulación y visibilidad de la información, mediante el uso de mecanismos que permiten compartir el contenido en diferentes plataformas y mejorar su posicionamiento dentro del entorno digital. No obstante, el análisis evidencia la ausencia de espacios que promuevan la interacción directa con la audiencia, así como la falta de indicadores visibles que permitan evaluar el rendimiento del contenido. Esta situación limita tanto la participación activa de los usuarios como la capacidad del medio para analizar el impacto de sus publicaciones. En este contexto, la difusión se orienta principalmente a la distribución del contenido, sin desarrollar plenamente las posibilidades de interacción y retroalimentación que caracterizan al periodismo digital. Sin embargo, el diseño adaptable del sitio web contribuye positivamente a la accesibilidad del contenido, favoreciendo su consumo en distintos dispositivos.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Se recomienda al medio El Diez desarrollar una estrategia integral para el uso de herramientas digitales, que permita su aplicación articulada en las fases de planificación, producción y difusión del contenido. Esto contribuiría a reducir las inconsistencias en su implementación y a fortalecer una experiencia informativa más coherente, interactiva y alineada con las dinámicas del periodismo digital.

6.2.2 Se recomienda fortalecer la interacción del medio con su audiencia, habilitando espacios de comentarios y generando encuestas dentro de las notas para captar la opinión de los lectores. Igualmente, se aconseja promover un periodismo deportivo más participativo en los sitios *web* de los medios y no únicamente en las redes sociales, desde esa perspectiva se lograría un mayor uso de herramientas digitales para integrar la voz de los aficionados en el debate deportivo.

6.2.3 Se recomienda a los medios digitales implementar estrategias que optimicen la integración de recursos multimedia dentro de sus publicaciones, garantizando su correcto funcionamiento y contribuyendo a una presentación más efectiva del contenido informativo.

6.2.4 Se recomienda a los medios digitales deportivos establecer criterios editoriales para la elaboración de titulares, priorizando la claridad y coherencia informativa sobre el uso de recursos sensacionalistas. Esto permitirá mantener un equilibrio entre la atracción del lector y la credibilidad del contenido, fortaleciendo así la confianza de la audiencia en el medio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antunish, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. *#Perdebate*. Volumen 5, N° 1, pp. 288-307. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/2327/2860>
- Augé-Dedé, M., Giraldo, J. y Palacio, J. (2014). *Comunicación – educación y publicidad*. Fondo Editorial Fundación Universitaria Luis Amigó http://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/seminario_comunicacion_educacion_2013-2014.pdf
- Avendaño, A. y Cucho, A. (2022). *Análisis del periodismo digital en el enlace red social Facebook de LaRepublica.pe- gobierno de Pedro Castillo en Agosto del 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_ef70ed59019ba851946dc030fe85c218
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (01 de noviembre de 1997). Internet para el pueblo. <https://www.iadb.org/es/noticias/internet-para-el-pueblo>
- BBC News Mundo. (12 de marzo de 2019). 30 años de la World Wide Web: ¿cuál fue la primera página web de la historia y para qué servía? <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47524843>
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster.
- Berlo, D. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido: Hacia la teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*. Fondo de Cultura Económica. <https://www.redalyc.org/journal/160/16057380016/16057380016.pdf>
- Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. MIT Press.
- Bolaño, C. (2017). Uso de Herramientas Multimedia Interactivas en educación preescolar. *Didáctica, Innovación y Multimedia*. N° 35, pp. 1-14. https://ddd.uab.cat/pub/dim/dim_a2017m5n35/dim_a2017m5n35a4.pdf

- Campos, A. y Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*. Volumen 7, N° 13, pp. 45-60. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index Comunicación*. N° 1, pp 13-24. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3660767.pdf>
- Cárdenas, F. (2021). *Análisis de la aplicación de las técnicas básicas del periodismo digital en las noticias periodísticas de la web del diario Perú 21 sobre la llegada de las vacunas del COVID-19 al Perú. Febrero 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio institucional de la Universidad Alas Peruanas. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10618>
- Carlson, D. (2003). The history of online journalism. pp. 31-55. En: Kawamoto. K. (Ed.). (2003). *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Castillo, I. y Alberich, J. (2017). Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, volumen 23. número 2. pp. 1045-1056. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58031>
- Crucianelli, S. (2008). *Herramientas digitales para periodistas*. Knight Center for Journalism. <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/Digital-Tools-for-Journalists-esp.pdf>
- Cupani, A. (2006). La peculiaridad del conocimiento tecnológico. *Scientle Studia*. Sao Paulo, volumen 4, N° 3, pp. 353-71. <https://www.scielo.br/j/ss/a/STXgdYmmHXL4Qjcb5xYqrDm/?format=pdf&lang=es>
- Deuze, M. (2005). What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*. Volumen 6, N° 4, pp. 442-464. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884905056815>

- Díaz, J. (2009). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. *Comunicar*. Volumen 17, N° 33, pp. 213-221. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-013>
- Echevarría, V. y Molina, P. (2022). Herramientas digitales para el aprendizaje y su relación con las habilidades creativas de los estudiantes. *Revista Sinapsis*. Vol 2, N° 21. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9052306.pdf>
- Eisenmann, T., Parker, G. y Van, M. (2011) Platform development. *Strategic Management Journal*. Volumen 32, N° 12, pp. 1270-1285. <https://doi.org/10.1002/smj.935>
- Fondevila, J. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *Zer – Revista de Estudios de Comunicación*. Vol 19, N° 36, pp 55-76. https://www.researchgate.net/publication/271834793_El_uso_de_hipertexto_multimedia_e_interactividad_en_periodismo_digital_propuesta_metodologica_de_ranking_de_calidad
- Fontcuberta, M. (1993). *La noticia: Pistas para percibir el mundo*. Paidós Comunicación.
- Fragoso, E. (2004). Un poco de historia de la Internet y la Revista CONAMED en IMBIOMED. *Revista CONAMED*. Volumen 9, N° 1, pp. 4-8. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4051749.pdf>
- García, J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: Algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*. Volumen 28, N° 54, pp. 102-113. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86011409007.pdf>
- Google Central de Conversiones. (08 de septiembre de 2009). Breve historia del Análisis Web y Google Analytics. <https://analytics-es.googleblog.com/2009/09/breve-historia-del-analisis-web-y.html>
- Greene, M., Barbosa, E. y Gamarra, R. (2024). Influencia del feedback de las audiencias en las decisiones editoriales de diarios digitales locales: un estudio comparado entre Chile, Perú y Colombia. *Revista de Comunicación*. <https://revistadecomunicacion.com/index.php/rcom/es/article/view/3490/2903>
- Halvorson, K. (diciembre de 2010). Content Strategy on Conversation Agent. Covertion Agent. <https://www.braintraffic.com/blog/what-is-content-strategy>

- Halvorson, K. y Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*. Segunda Edición. New Riders. <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321808301/samplepages/0321808304.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *La metodología de la investigación*. Sexta Edición. McGraw-Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez%2C%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hinojosa-Becerra, M. (2005). Las productoras audiovisuales: Instrumento de análisis. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*. Volumen 13, N° 25, pp. 111-118. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-111>
- InterRed. (12 de mayo de 2000). La experiencia peruana de las cabinas públicas de Internet. Historia de Internet en América Latina y el Caribe. <https://interred.wordpress.com/2000/05/12/la-experiencia-peruana-de-las-cabinas-publicas-de-internet/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. <https://share.google/qK1MyknUcFEj8Vrih>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Décimo cuarta edición. Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Ladino, P., Prada, R. y Adán, O. (2022). Lineamientos para el uso de la hipermedialidad, multimedialidad e interactividad en el ejercicio periodístico digital comunitario para redes sociales (Facebook): Caso de análisis de la Red de Reporteros Comunitarios de Colombia (RRC). *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*. Volumen 20, N° 40, pp. 47-74. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222022000100047&lang=es

- Larrondo, A. (2008). La investigación sobre hipertexto: fundamentación teórica del ciberperiodismo y caminos para la docencia. *Análisi: Quaderns de comunicació i cultura*. N° 36, pp. 159-174. <https://ddd.uab.cat/record/26662>
- Lekant, M. y Palau, D. (2022). Reinención del periodismo de viajes en la era digital: calidad, especialización, tecnología y mirada única. *Comunicación y Sociedad*. Volumen 19. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2022000100410&lang=es
- López, D. y Jaramillo, D. (2016). El Rol del método inductivo como vínculo entre las teorías educativas y las prácticas de aula. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. N° 48, pp. 4-22. <https://www.redalyc.org/journal/4418/441880389001/>
- Maldonado, C. (2016). El método hermenéutico en la investigación cualitativa. *Revista de la Universidad Bolivariana*. Volumen 15, N° 1, pp. 285-299. <https://share.google/f9CB6SaduP6OmWz10>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Massoni, S. (2019). Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. Volumen 141, pp. 237-256. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7320766.pdf>
- Morán, J., Álvarez, J. y Díaz, M. (2024). Herramientas digitales para fortalecer el proceso de enseñanza en los docentes de bachillerato técnico. *Revista Universidad y Sociedad*. Volumen 16, N° 2, pp. 184-191. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9535944>
- Orero, P. y Cebrián-Enrique, B. (2019). Evolución del uso del hipertexto en la prensa española (2002-2016). *El profesional de la información*. Volumen 28, N° 2, artículo e280225. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.mar.25>
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista Política, Cultura y Social*. Volumen 119, pp. 57-65. <https://www.nuevarevista.net/internet-la-hora-de-las-redes-sociales/>
- Orihuela, J. (2015). Los Medios después de Internet. *Revista de Comunicación*. Volumen 14, N° 1, pp. 94-97. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2712>

- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. New York. Columbia University Press.
<http://dx.doi.org/10.7312/pavl11482>
- Pérez, J. (2021). La radio educativa y su papel en la radicalización de la democracia. *Civilizar*.
 Volumen 21, N° 40, pp. 23-34. <https://doi.org/10.22518/jour.ccsch/2021.1a02>
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. Quinta edición. Free Press.
- Salaverría, R. (2005a). *Cibermedios: El impacto del internet en los medios de comunicación de España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
<https://dadun.unav.edu/entities/publication/f2e08517-b2f6-46b6-8fbc-090b9e16e080>
- Salaverría, R. (2005b). *Redacción periodística en Internet*. EUNSA.
- Salgado, J. (2023). La importancia de las plataformas digitales en los negocios. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*. Vol 4, N°1, p 4136.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9585727.pdf>
- Santos, V. (2023). *Análisis del perfil del periodista en el entorno digital, según los profesionales de La República, El Comercio y RPP, Lima-2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Repositorio institucional de la Universidad Jaime Bausate y Meza. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/316>
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. *Mediaciones Sociales*. Volumen 8, pp. 167-170.
<https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/36726>
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa
<https://repositori-api.upf.edu/api/core/bitstreams/7e91eef8-6724-48f7-8ec0-320907f569f3/content>
- Silva, V. (2022). *Análisis del uso de las herramientas digitales en la creación de notas periodísticas que se publican en las páginas web de los medios El Comercio, RPP y La República*. [Tesis de Licenciatura - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660200/Silva_SV.pdf?sequence=3
- Socas, M.; Araya, I. y Alfaro, J. (2020). Los hipertextos en la educación a distancia: componentes lingüísticos, pedagógicos y tecnológicos para su construcción. *Revista*

- Electrónica Educare*. Volumen 24, N° 1, pp. 1-21.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7682660.pdf>
- Stokes, R. (2010). *eMarketing: Marketing in a digital world (EBIZ 2010)*. NSCC Edition.
<https://pressbooks.atlanticoer-relatlantique.ca/emarketing/chapter/content-marketing-strategy/>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Cuarta Edición. Limusa.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf
- Tarazona, D. (2021). *Herramientas digitales para la verificación de información en el periodismo actual*. [Trabajo de investigación de Bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660476/Tarazona_DD.pdf
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Torres, A., De Santis, A., Rojas, J. (2023). *Periodismo deportivo en Iberoamérica. Casos y Desafíos*. Editorial Abya-Yala. <https://books.scielo.org/id/6gbtd/pdf/torres-9789978108840.pdf>
- Viamontes, S. y Rodríguez, G. (2024). YouTube como plataforma para el ejercicio del ciberperiodismo: Estudio de caso de los medios cubanos Escambray e Invasor. *Cuadernos.info*. N° 57, pp 69-91.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2024000100105
- Yezers'ka, L. y Zeta, R. (2016). *Veinte años de medios digitales en el Perú (1995-2015)*. Universidad de Piura.
https://www.researchgate.net/publication/306441049_Veinte_anos_de_medios_digitales_en_el_Peru_1995-2015
- Yin, R. (2014). *Case study research: Design and methods*. Quinta Edición. Sage Publications.
<https://share.google/aTHPzuiN3bpmFHHFR>
- Zapater, C. (31 de mayo de 2016). ¿Qué es el Marketing de Contenidos? Connex Blog.
<https://blog.connex.es/que-es-el-marketing-de-contenidos>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Análisis del uso de herramientas digitales en el medio El Diez, Lima, 2025					
PROBLEMAS U OBJETO DE ESTUDIO	OBJETIVOS	CATEGORÍAS O VARIABLES	SUBCATEGORÍAS O DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
GENERAL ¿De qué manera se presentan las herramientas digitales en el medio El Diez, Lima, 2025?	GENERAL Analizar la manera en que se presenta las herramientas digitales aplicadas en el medio El Diez, Lima, 2025	VAR. X Uso de herramientas digitales	SUB. VAR. X. SC1: Planificación de contenido	- Frecuencia de publicación - Estructura de contenido - Herramientas de tendencias	A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Tipo: Aplicada Nivel: Hermeneútico Diseño: Estudio de caso B.- UNIVERSO Y MUESTRA: Universo o Población: Más de 300 publicaciones de El Diez, sobre equipos peruanos en la Pre Libertadores 2025 Muestra: 10 Publicaciones de los equipos: Alianza Lima y Melgar de los partidos jugados en la Pre Libertadores 2025 en el medio El Diez C.- UNIDAD DE ANÁLISIS: 10 publicaciones D.- TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Técnica: Observación Instrumento: Ficha de observación E.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS: ATLAS. ti
ESPECÍFICOS ¿Cómo se lleva a cabo la planificación de contenido mediante herramientas digitales en el medio El Diez, Lima, 2025?	ESPECÍFICOS Analizar la planificación de contenido mediante herramientas digitales en el medio El Diez, Lima, 2025		SC2: Producción de contenido	- Multimedia - Plataforma de publicación - Calidad de contenido	
¿Cómo se lleva a cabo el uso de herramientas digitales para la producción de contenido multimedia en el medio El Diez, Lima, 2025?	Analizar el uso de herramientas digitales para la producción de contenido multimedia en el medio El Diez, Lima, 2025		SC3: Distribución de contenido	- Canales de distribución - Alcance - Interacción	
¿Cómo se lleva a cabo el uso de herramientas digitales en la difusión de contenido en el medio El Diez, Lima, 2025?	Analizar el uso de herramientas digitales en la difusión de contenido en el medio El Diez, Lima, 2025				

Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

FICHA DE OBSERVACIÓN N°1

Diario: El Díez Fecha: 05/02/2025 Link: https://goo.su/A39xXp Título de la investigación: Análisis del uso de herramientas digitales en el medio El Díez, Lima, 2025
Aplicador del instrumento: Ariana Alonzo Fecha de la aplicación: 25/06/2025

Categoría	Sub categoría	Indicador	Item	Sí	No	Observaciones
Uso de herramientas digitales	Planificación de contenido	Frecuencia de publicación	Publicación constante respecto al calendario de partidos	x		Las publicaciones se realizan de forma constante y siguen el calendario de partidos, lo que demuestra un seguimiento oportuno de los eventos deportivos.
			Plugins de contenido relacionado a la nota	x		Al final de la nota se insertan plugins relacionados al partido, tales como entrevistas, opiniones y otros contenidos complementarios.
		Estructura de contenido	Uso de secciones organizadas (Título, subtítulo, entrada y cuerpo de la noticia)	x		La publicación presenta una estructura clara con título, subtítulo, entrada y cuerpo del contenido.
			Orden visual y diseño limpio para la presentación de contenido	x		La nota presenta un orden visual estructurado, acompañado de diversas secciones que integran vídeos, texto y gráficos interactivos.
		Herramienta de tendencias	Uso de clickbait en el titular	X		El titular emplea la frase “Sigue vivo” Esta expresión utiliza un lenguaje coloquial y llamativo que busca atraer la atención del lector de manera inmediata.
			Cobertura inmediata del cuerpo del contenido informativo	X		Durante el partido, el medio actualiza la nota en tiempo real mediante un gráfico interactivo, asegurando una cobertura inmediata del contenido.
		Multimedia	Inclusión de videos o clips dentro del cuerpo de la nota informativa	X		Se incluyen videos o clips dentro del cuerpo de la nota, lo que enriquece el contenido y facilita una mejor comprensión de la información.
			Hay imágenes o gráficos interactivos incluidos en la nota	X		La nota presenta un gráfico interactivo al inicio, junto con una imagen de portada y una en el cuerpo. Las demás imágenes corresponden a la previsualización de enlaces incrustados.

	Producción de contenido	Plataforma de contenido	La publicación es desarrollada en un CMS	X		La publicación se desarrolla mediante un CMS, lo que permite una estructura ordenada y facilita la gestión del contenido digital.
			Integración de elementos dinámicos	X		La nota incluye elementos dinámicos como ajuste de tamaño de letra, mapa incrustado de Google Maps y botones interactivos que facilitan la navegación y la accesibilidad del contenido.
		Calidad de contenido	La información es verificada con fuentes o enlaces de respaldo	X		La información de la nota, tiene respaldo de las publicaciones en redes de los equipos que se están enfrentando, la cual se observa dentro de la nota.
			Existe actualización y vigencia del contenido informativo	X		El contenido se mantiene actualizado y vigente, acorde al desarrollo de los eventos deportivos.
	Difusión de contenido	Canales de distribución	Hay Botones para compartir en redes sociales	X		La nota incluye botones para compartir el contenido en diversas redes sociales, facilitando su difusión.
		Interacción	Plugins de comentarios		x	No se visualiza un plugins de comentarios, donde el lector pueda escribir.
			Métricas visibles como número de vistas o compartidos de la nota		x	No se visualizan el número de métricas de quienes comparten o ven la nota.
		Alcance	Contiene herramientas SEO (etiquetas o keywords)	X		Al final de la nota se incluyen etiquetas que funcionan como keywords y permiten acceder a publicaciones relacionadas.
			El sitio web presenta compatibilidad multiplataforma que facilita el acceso del contenido al público desde diversos dispositivos móviles	X		El sitio web se puede visualizar en todo dispositivo móvil incluyendo todos los elementos de la nota.

Nota: Elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°2

Diario: El Díez Fecha: 12/02/2025 Link: https://goo.su/wQIPb Título de la investigación: Análisis del uso de herramientas digitales en el medio El Díez, Lima, 2025 Aplicador del instrumento: Ariana Alonzo Fecha de la aplicación: 25/06/2025

Categoría	Sub categoría	Indicador	Item	Sí	No	Observaciones
Uso de herramientas digitales	Planificación de contenido	Frecuencia de publicación	Publicación constante respecto al calendario de partidos	x		Las publicaciones se realizan de forma constante y siguen el calendario de partidos, lo que demuestra un seguimiento oportuno de los eventos deportivos.
			Plugins de contenido relacionado a la nota	x		Al final de la nota se insertan plugins relacionados al partido, tales como entrevistas, opiniones y otros contenidos complementarios.
		Estructura de contenido	Uso de secciones organizadas (Título, subtítulo, entrada y cuerpo de la noticia)	x		La publicación presenta una estructura clara con título, subtítulo, entrada y cuerpo del contenido.
			Orden visual y diseño limpio para la presentación de contenido	x		La nota presenta un orden visual estructurado, acompañado de diversas secciones que integran vídeos, texto y gráficos interactivos.
		Herramienta de tendencias	Uso de clickbait en el titular	x		El titular emplea la frase “Fiesta grone” Esta expresión utiliza un lenguaje coloquial y llamativo que busca atraer la atención del lector de manera inmediata.
			Cobertura inmediata del cuerpo del contenido informativo	x		Durante el partido, el medio actualiza la nota en tiempo real mediante un gráfico interactivo, asegurando una cobertura inmediata del contenido.
	Producción de contenido	Multimedia	Inclusión de videos o clips dentro del cuerpo de la nota informativa	x		Se incluyen videos o clips dentro del cuerpo de la nota, lo que enriquece el contenido y facilita una mejor comprensión de la información.
			Hay imágenes o gráficos interactivos incluidos en la nota	x		La nota presenta un gráfico interactivo al inicio, junto con una imagen de portada y una en el cuerpo. Las demás imágenes corresponden a la previsualización de enlaces incrustados.
		Plataforma de contenido	La publicación es desarrollada en un CMS	x		La publicación se desarrolla mediante un CMS, lo que permite una estructura ordenada y facilita la gestión del contenido digital.
			Integración de elementos dinámicos	x		La nota incluye elementos dinámicos como ajuste de tamaño de letra, mapa incrustado de Google Maps y botones interactivos que facilitan la navegación y la accesibilidad del contenido.

		Calidad de contenido	La información es verificada con fuentes o enlaces de respaldo	x		La información de la nota, tiene respaldo de las publicaciones en redes de los equipos que se están enfrentando, la cual se observa dentro de la nota.
			Existe actualización y vigencia del contenido informativo	x		El contenido se mantiene actualizado y vigente, acorde al desarrollo de los eventos deportivos.
	Difusión de contenido	Canales de distribución	Hay Botones para compartir en redes sociales	x		La nota incluye botones para compartir el contenido en diversas redes sociales, facilitando su difusión.
		Interacción	Plugins de comentarios		X	No se visualiza un plugins de comentarios, donde el lector pueda escribir.
			Métricas visibles como número de vistas o compartidos de la nota		X	No se visualizan el número de métricas de quienes comparten o ven la nota.
		Alcance	Contiene herramientas SEO (etiquetas o keywords)	x		Al final de la nota se incluyen etiquetas que funcionan como keywords y permiten acceder a publicaciones relacionadas.
			El sitio web presenta compatibilidad multiplataforma que facilita el acceso del contenido al público desde diversos dispositivos móviles	x		El sitio web se puede visualizar en todo dispositivo móvil incluyendo todos los elementos de la nota.

Nota: Elaboración propia, 2025

FICHA DE OBSERVACIÓN N°3

Diario: El Díez Fecha: 18/02/2025 Link: https://goo.su/ax5d4wY Título de la investigación: Análisis del uso de herramientas digitales en el medio El Díez, Lima, 2025 Aplicador del instrumento: Ariana Alonzo Fecha de la aplicación: 25/06/2025

Categoría	Sub categoría	Indicador	Ítem	Sí	No	Observaciones
Uso de herramientas digitales	Planificación de contenido	Frecuencia de publicación	Publicación constante respecto al calendario de partidos	X		Las publicaciones se realizan de forma constante y siguen el calendario de partidos, lo que demuestra un seguimiento oportuno de los eventos deportivos.
			Plugins de contenido relacionado a la nota	X		Al final de la nota se insertan plugins relacionados al partido, tales como entrevistas, opiniones y otros contenidos complementarios.
		Estructura de contenido	Uso de secciones organizadas (Título, subtítulo, entrada y cuerpo de la noticia)	X		La publicación presenta una estructura clara con título, subtítulo, entrada y cuerpo del contenido.
			Orden visual y diseño limpio para la presentación de contenido	X		La nota presenta un orden visual estructurado, acompañado de diversas secciones que integran vídeos, texto y gráficos interactivos.
		Herramienta de tendencias	Uso de clickbait en el titular	X		El titular emplea la frase “Fiesta en Matute” Esta expresión utiliza un lenguaje coloquial y llamativo que busca atraer la atención del lector de manera inmediata
			Cobertura inmediata del cuerpo del contenido informativo	X		Durante el partido, el medio actualiza la nota en tiempo real mediante un gráfico interactivo, asegurando una cobertura inmediata del contenido.
		Multimedia	Inclusión de videos o clips dentro del cuerpo de la nota informativa	X		Se incluyen videos o clips dentro del cuerpo de la nota, lo que enriquece el contenido y facilita una mejor comprensión de la información.
			Hay imágenes o gráficos interactivos incluidos en la nota	X		La nota presenta un gráfico interactivo al inicio, junto con una imagen de portada y una en el cuerpo. Las demás imágenes corresponden a la previsualización de enlaces incrustados.
			La publicación es desarrollada en un CMS	X		La publicación se desarrolla mediante un CMS, lo que permite una estructura ordenada y facilita la gestión del contenido digital.

	Producción de contenido	Plataforma de contenido	Integración de elementos dinámicos	X		La nota incluye elementos dinámicos como ajuste de tamaño de letra, mapa incrustado de Google Maps y botones interactivos que facilitan la navegación y la accesibilidad del contenido.
		Calidad de contenido	La información es verificada con fuentes o enlaces de respaldo	X		La información de la nota, tiene respaldo de las publicaciones en redes de los equipos que se están enfrentando, así como también se agregan videos la cual se observa dentro de la nota.
			Existe actualización y vigencia del contenido informativo	X		El contenido se mantiene actualizado y vigente, acorde al desarrollo de los eventos deportivos.
	Difusión de contenido	Canales de distribución	Hay Botones para compartir en redes sociales	X		La nota incluye botones para compartir el contenido en diversas redes sociales, facilitando su difusión.
		Interacción	Plugins de comentarios		x	No se visualiza un plugins de comentarios, donde el lector pueda escribir.
			Métricas visibles como número de vistas o compartidos de la nota		x	No se visualizan el número de métricas de quienes comparten o ven la nota.
		Alcance	Contiene herramientas SEO (etiquetas o keywords)	X		Al final de la nota se incluyen etiquetas que funcionan como keywords y permiten acceder a publicaciones relacionadas.
			El sitio web presenta compatibilidad multiplataforma que facilita el acceso del contenido al público desde diversos dispositivos móviles	X		El sitio web se puede visualizar en todo dispositivo móvil incluyendo todos los elementos de la nota.

Nota: de elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°4

Diario: El Díez Fecha: 20/02/2025 Link: https://goo.su/LyoOA Título de la investigación: Análisis del uso de herramientas digitales en el medio El Díez, Lima, 2025 Aplicador del instrumento: Ariana Alonzo Fecha de la aplicación: 25/06/2025

Categoría	Sub categoría	Indicador	Ítem	Sí	No	Observaciones
Uso de herramientas digitales	Planificación de contenido	Frecuencia de publicación	Publicación constante respecto al calendario de partidos	X		
			Plugins de contenido relacionado a la nota	X		Al cierre de la nota se incorporan complementos vinculados al partido, como entrevistas, comentarios y otros contenidos relacionados.
		Estructura de contenido	Uso de secciones organizadas (Título, subtítulo, entrada y cuerpo de la noticia)	X		
			Orden visual y diseño limpio para la presentación de contenido	X		
		Herramienta de tendencias	Uso de clickbait en el titular		x	El titular no recurre al uso de clickbait, sino que presenta la información de forma directa y coherente con el contenido.
			Cobertura inmediata del cuerpo del contenido informativo	X		
	Producción de contenido	Multimedia	Inclusión de videos o clips dentro del cuerpo de la nota informativa	X		
			Hay imágenes o gráficos interactivos incluidos en la nota	X		La nota presenta un gráfico interactivo al inicio, junto con una imagen de portada y no hay imágenes incrustadas en el cuerpo, solo las imágenes que corresponden a la previsualización de enlaces.
		Plataforma de contenido	La publicación es desarrollada en un CMS	X		
			Integración de elementos dinámicos	X		
		Calidad de contenido	La información es verificada con fuentes o enlaces de respaldo	X		
			Existe actualización y vigencia del contenido informativo	X		

	Difusión de contenido	Canales de distribución	Hay Botones para compartir en redes sociales	X		
		Interacción	Plugins de comentarios		x	No se incorpora un plugin de comentarios que permita a los lectores dejar sus opiniones.
			Métricas visibles como número de vistas o compartidos de la nota		x	No se visualiza ningún plugin que muestre métricas de visualización o de contenido compartido.
		Alcance	Contiene herramientas SEO (etiquetas o keywords)	X		
			El sitio web presenta compatibilidad multiplataforma que facilita el acceso del contenido al público desde diversos dispositivos móviles	X		

Nota: Elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°5

Diario: El Díez Fecha: 25/02/2025 Link: https://goo.su/ict9R3n Título de la investigación: Análisis del uso de herramientas digitales en el medio El Díez, Lima, 2025 Aplicador del instrumento: Ariana Alonzo Fecha de la aplicación: 25/06/2025

Categoría	Sub categoría	Indicador	Item	Sí	No	Observaciones
Uso de herramientas digitales	Planificación de contenido	Frecuencia de publicación	Publicación constante respecto al calendario de partidos	x		
			Plugins de contenido relacionado a la nota	x		
		Estructura de contenido	Uso de secciones organizadas (Título, subtítulo, entrada y cuerpo de la noticia)	x		
			Orden visual y diseño limpio para la presentación de contenido	x		
		Herramienta de tendencias	Uso de clickbait en el titular	x		El titular “Alianza Lima hizo historia en La Bombonera y eliminó a Boca Juniors” recurre a un lenguaje impactante y emocional que busca captar de inmediato el interés del lector.
			Cobertura inmediata del cuerpo del contenido informativo	x		
	Producción de contenido	Multimedia	Inclusión de videos o clips dentro del cuerpo de la nota informativa	x		
			Hay imágenes o gráficos interactivos incluidos en la nota	x		La nota presenta un gráfico interactivo al inicio, junto con una imagen de portada y dos en el cuerpo. Las demás imágenes corresponden a la previsualización de enlaces incrustados.
		Plataforma de contenido	La publicación es desarrollada en un CMS	x		
			Integración de elementos dinámicos	x		
		Calidad de contenido	La información es verificada con fuentes o enlaces de respaldo	x		
			Existe actualización y vigencia del contenido informativo	x		
		Canales de distribución	Hay botones para compartir en redes sociales	x		

	Difusión de contenido	Interacción	Plugins de comentarios		x	No se encuentra disponible un espacio de comentarios para que los lectores interactúen directamente con la publicación.
			Métricas visibles como número de vistas o compartidos de la nota		x	No se visualizan estadísticas sobre la cantidad de visualizaciones o veces que ha sido compartida la nota.
		Alcance	Contiene herramientas SEO (etiquetas o keywords)	x		
			El sitio web presenta compatibilidad multiplataforma que facilita el acceso del contenido al público desde diversos dispositivos móviles	x		

Nota: Elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°6

Diario: El Díez Fecha: 27/02/2025 Link: https://goo.su/lpqtO5n Título de la investigación: Análisis del uso de herramientas digitales en el medio El Díez, Lima, 2025 Aplicador del instrumento: Ariana Alonzo Fecha de la aplicación: 25/06/2025

Categoría	Sub categoría	Indicador	Item	Sí	No	Observaciones
Uso de herramientas digitales	Planificación de contenido	Frecuencia de publicación	Publicación constante respecto al calendario de partidos	x		
			Plugins de contenido relacionado a la nota	x		Los plugins con contenido relacionado a la nota, se visualizan recién al final del cuerpo de noticia.
		Estructura de contenido	Uso de secciones organizadas (Título, subtítulo, entrada y cuerpo de la noticia)	x		
			Orden visual y diseño limpio para la presentación de contenido	x		
		Herramienta de tendencias	Uso de clickbait en el titular		x	El titular transmite la información de manera precisa y alineada al contenido, sin al clickbait.
			Cobertura inmediata del cuerpo del contenido informativo	x		
	Producción de contenido	Multimedia	Inclusión de videos o clips dentro del cuerpo de la nota informativa	x		
			Hay imágenes o gráficos interactivos incluidos en la nota	x		La nota presenta un gráfico interactivo al inicio, junto con una imagen de portada y una en el cuerpo. Las demás imágenes corresponden a la previsualización de enlaces incrustados.
		Plataforma de contenido	La publicación es desarrollada en un CMS	x		
			Integración de elementos dinámicos	x		
		Calidad de contenido	La información es verificada con fuentes o enlaces de respaldo	x		
			Existe actualización y vigencia del contenido informativo	x		
		Canales de distribución	Hay Botones para compartir en redes sociales	x		

	Difusión de contenido	Interacción	Plugins de comentarios		x	No se visualiza un plugins de comentarios, donde el lector pueda escribir.
			Métricas visibles como número de vistas o compartidos de la nota		x	No se visualizan el número de métricas de quienes comparten o ven la nota.
		Alcance	Contiene herramientas SEO (etiquetas o keywords)	x		
			El sitio web presenta compatibilidad multiplataforma que facilita el acceso del contenido al público desde diversos dispositivos móviles	x		

Nota: Elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°7

Diario: El Díez Fecha: 04/03/2025 Link: https://shorturl.at/GUrv3 Título de la investigación: Análisis del uso de herramientas digitales en el medio El Díez, Lima, 2025 Aplicador del instrumento: Ariana Alonzo Fecha de la aplicación: 25/06/2025

Categoría	Sub categoría	Indicador	Item	Sí	No	Observaciones
Uso de herramientas digitales	Planificación de contenido	Frecuencia de publicación	Publicación constante respecto al calendario de partidos	x		
			Plugins de contenido relacionado a la nota	x		
		Estructura de contenido	Uso de secciones organizadas (Título, subtítulo, entrada y cuerpo de la noticia)	x		
			Orden visual y diseño limpio para la presentación de contenido	x		
		Herramienta de tendencias	Uso de clickbait en el titular	x		El titular emplea la frase "Alianza Lima dio el primer golpe al vencer 2-1 a Deportes Iquique" Esta expresión utiliza un lenguaje coloquial y llamativo que busca atraer la atención del lector de manera inmediata
			Cobertura inmediata del cuerpo del contenido informativo	x		
	Producción de contenido	Multimedia	Inclusión de videos o clips dentro del cuerpo de la nota informativa	x		Hay videos complementarios de los minutos más relevantes del partido, pero al inicio de la nota hay uno que no se puede visualizar.
			Hay imágenes o gráficos interactivos incluidos en la nota	x		La nota presenta un gráfico interactivo al inicio, junto con una imagen de portada y dos en el cuerpo. Las demás imágenes corresponden a la previsualización de enlaces incrustados.
		Plataforma de contenido	La publicación es desarrollada en un CMS	x		
			Integración de elementos dinámicos	x		
		Calidad de contenido	La información es verificada con fuentes o enlaces de respaldo	x		
			Existe actualización y vigencia del contenido informativo	x		

	Difusión de contenido	Canales de distribución	Hay botones para compartir en redes sociales	x		
		Interacción	Plugins de comentarios		x	No se visualiza un plugins de comentarios, donde el lector pueda escribir.
			Métricas visibles como número de vistas o compartidos de la nota		x	No se visualizan el número de métricas de quienes comparten o ven la nota.
		Alcance	Contiene herramientas SEO (etiquetas o keywords)	x		
			El sitio web presenta compatibilidad multiplataforma que facilita el acceso del contenido al público desde diversos dispositivos móviles	x		

Nota: Elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°8

Diario: El Díez Fecha: 05/03/2025 Link: https://goo.su/yuOF4 Título de la investigación: Análisis del uso de herramientas digitales en el medio El Díez, Lima, 2025 Aplicador del instrumento: Ariana Alonzo Fecha de la aplicación: 25/06/2025

Categoría	Sub categoría	Indicador	Item	Sí	No	Observaciones
Uso de herramientas digitales	Planificación de contenido	Frecuencia de publicación	Publicación constante respecto al calendario de partidos	x		
			Plugins de contenido relacionado a la nota	x		
		Estructura de contenido	Uso de secciones organizadas (Título, subtítulo, entrada y cuerpo de la noticia)	x		
			Orden visual y diseño limpio para la presentación de contenido	x		
		Herramienta de tendencias	Uso de clickbait en el titular		x	
			Cobertura inmediata del cuerpo del contenido informativo	x		
	Producción de contenido	Multimedia	Inclusión de videos o clips dentro del cuerpo de la nota informativa	x		La nota contiene solo tres videos distribuidos en el cuerpo del texto, una cantidad menor en comparación con otras publicaciones analizadas.
			Hay imágenes o gráficos interactivos incluidos en la nota	x		La nota no contiene imágenes incrustadas, solo las que aparecen en la previsualización del enlace. El gráfico interactivo se mantiene visible al inicio.
		Plataforma de contenido	La publicación es desarrollada en un CMS	x		
			Integración de elementos dinámicos	x		
		Calidad de contenido	La información es verificada con fuentes o enlaces de respaldo	x		
			Existe actualización y vigencia del contenido informativo	x		
		Canales de distribución	Hay botones para compartir en redes sociales	x		
			Plugins de comentarios		x	No se visualiza un plugins de comentarios, donde el lector pueda escribir.

	Difusión de contenido	Interacción	Métricas visibles como número de vistas o compartidos de la nota		x	No se visualizan el número de métricas de quienes comparten o ven la nota.
		Alcance	Contiene herramientas SEO (etiquetas o keywords)	x		
			El sitio web presenta compatibilidad multiplataforma que facilita el acceso del contenido al público desde diversos dispositivos móviles	x		

Nota: Elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°9

Diario: El Díez Fecha: 11/03/2025 Link: https://shorturl.at/Jy1Mo Título de la investigación: Análisis del uso de herramientas digitales en el medio El Díez, Lima, 2025 Aplicador del instrumento: Ariana Alonzo Fecha de la aplicación: 25/06/2025

Categoría	Sub categoría	Indicador	Ítem	Sí	No	Observaciones
Uso de herramientas digitales	Planificación de contenido	Frecuencia de publicación	Publicación constante respecto al calendario de partidos	x		
			Plugins de contenido relacionado a la nota	x		
		Estructura de contenido	Uso de secciones organizadas (Título, subtítulo, entrada y cuerpo de la noticia)	x		
			Orden visual y diseño limpio para la presentación de contenido	x		
		Herramienta de tendencias	Uso de clickbait en el titular		x	No usa recurso del clickbait, el titular es directo.
			Cobertura inmediata del cuerpo del contenido informativo	x		
	Producción de contenido	Multimedia	Inclusión de videos o clips dentro del cuerpo de la nota informativa	x		
			Hay imágenes o gráficos interactivos incluidos en la nota	x		.
		Plataforma de contenido	La publicación es desarrollada en un CMS	x		
			Integración de elementos dinámicos	x		
		Calidad de contenido	La información es verificada con fuentes o enlaces de respaldo	x		
			Existe actualización y vigencia del contenido informativo	x		
		Canales de distribución	Hay botones para compartir en redes sociales	x		
		Interacción	Plugins de comentarios		x	No existe sección de comentarios.
			Métricas visibles como número de vistas o compartidos de la nota		x	No hay métricas de compartidos o visualizaciones de la nota.

	Difusión de contenido	Alcance	Contiene herramientas SEO (etiquetas o keywords)	x		
			El sitio web presenta compatibilidad multiplataforma que facilita el acceso del contenido al público desde diversos dispositivos móviles.	x		

Nota: Elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°10

Diario: El Díez Fecha: 12/03/2025 Link: https://goo.su/gkd0Oh Título de la investigación: Análisis del uso de herramientas digitales en el medio El Díez, Lima, 2025 Aplicador del instrumento: Ariana Alonzo Fecha de la aplicación: 25/06/2025

Categoría	Sub categoría	Indicador	Ítem	Sí	No	Observaciones
Uso de herramientas digitales	Planificación de contenido	Frecuencia de publicación	Publicación constante respecto al calendario de partidos	x		
			Plugins de contenido relacionado a la nota	x		
		Estructura de contenido	Uso de secciones organizadas (Título, subtítulo, entrada y cuerpo de la noticia)	x		
			Orden visual y diseño limpio para la presentación de contenido	x		
		Herramienta de tendencias	Uso de clickbait en el titular	x		El titular “Cerro Porteño aplastó 4-2 a Melgar” utiliza un lenguaje expresivo e impactante que busca captar la atención del lector desde el inicio.
			Cobertura inmediata del cuerpo del contenido informativo	x		
	Producción de contenido	Multimedia	Inclusión de videos o clips dentro del cuerpo de la nota informativa	x		
			Hay imágenes o gráficos interactivos incluidos en la nota	x		La nota no contiene imágenes incrustadas, solo las que aparecen en la previsualización del enlace. El gráfico interactivo se mantiene visible al inicio.
		Plataforma de contenido	La publicación es desarrollada en un CMS	x		
			Integración de elementos dinámicos	x		
		Calidad de contenido	La información es verificada con fuentes o enlaces de respaldo	x		
			Existe actualización y vigencia del contenido informativo	x		
		Canales de distribución	Hay botones para compartir en redes sociales	x		

	Difusión de contenido	Interacción	Plugins de comentarios		x	No se visualiza un plugins de comentarios, donde el lector pueda escribir.
			Métricas visibles como número de vistas o compartidos de la nota		x	No se visualizan el número de métricas de quienes comparten o ven la nota.
		Alcance	Contiene herramientas SEO (etiquetas o keywords)	x		
			El sitio web presenta compatibilidad multiplataforma que facilita el acceso del contenido al público desde diversos dispositivos móviles	x		

Nota: Elaboración propia, 2025.

1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Aguilar Culquicondor, Juan Carlos

1.2 **Grado académico:** Magister en Auditoria Contable y Financiera

1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente Universitario UCV

1.4 **Título de la investigación:** “Análisis del uso de herramientas digitales en el medio El Diez, Lima, 2025”

1.5 **Autor del instrumento:** Alonzo Huaquisto, Ariana Mishell

1.6 **Nombre del instrumento:** Ficha de observación

1.7 **Criterios de aplicabilidad:**

1) De 01 a 10 (no válido, reformular)	2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
3) De 21 a 30 (válido, mejorar)	4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
5) De 41 a 50 (válido, aplicar)	

1.Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						50
Total						50

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: VÁLIDO, APLICAR

Jesús María, 19 de junio de 2025

John C. Smith

Juan Carlos Aguilar Culquicondor
DNI: 09567956

ANEXO 3
Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos
Ficha 2

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Garay Peña, Luis Edilberto
- 1.2 **Grado académico:** Doctor en Educación
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente investigador UJBM
- 1.4 **Título de la investigación:** “Análisis del uso de herramientas digitales en el medio El Diez, Lima, 2025”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Alonzo Huaquisto, Ariana Mishell
- 1.6 **Nombre del instrumento** Ficha de observación
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) | 2) De 11 a 20 (No válido, modificar) |
| 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) | 4) De 31 a 40 (Válido, precisar) |
| 5) De 41 a 50 (válido, aplicar) | |

1.Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total					24	20
Total						44

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: VÁLIDO, APLICAR

Jesús María, 20 de junio de 2025

[Handwritten signature]

Luis Edilberto Garay Peña
DNI: 06705891

1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Serrato Sánchez, Segundo

1.2 **Grado académico:** Doctor en Administración

1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente Universitario UCAL

1.4 **Título de la investigación:** “Análisis del uso de herramientas digitales en el medio El Diez, Lima, 2025”

1.5 **Autor del instrumento:** Alonzo Huaquisto, Ariana Mishell

1.6 **Nombre del instrumento** Ficha de observación

1.7 **Criterios de aplicabilidad:**

1) De 01 a 10 (no válido, reformular)	2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
3) De 21 a 30 (válido, mejorar)	4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
5) De 41 a 50 (válido, aplicar)	

1.Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

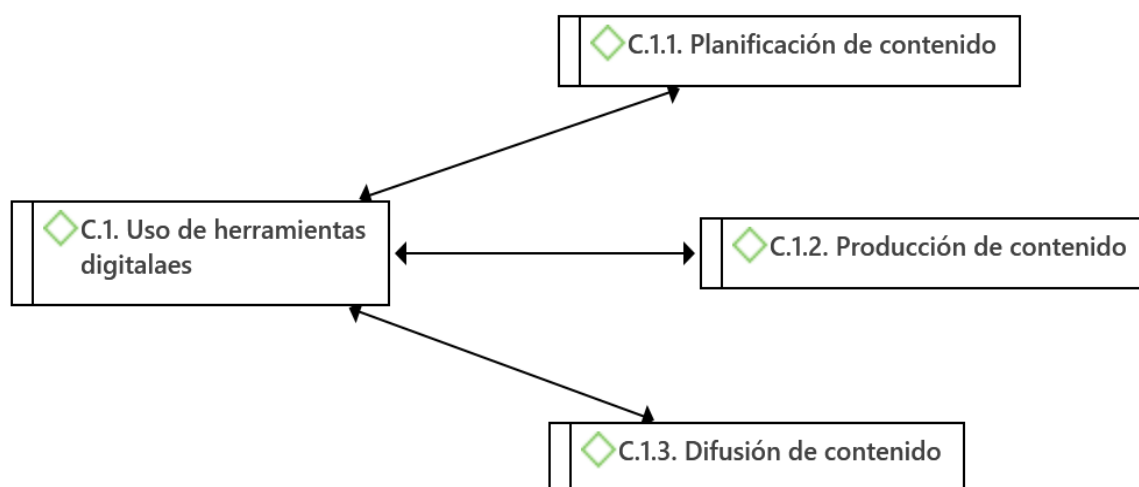
INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total					40	
Total						40

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: VÁLIDO, APLICAR

SNATG

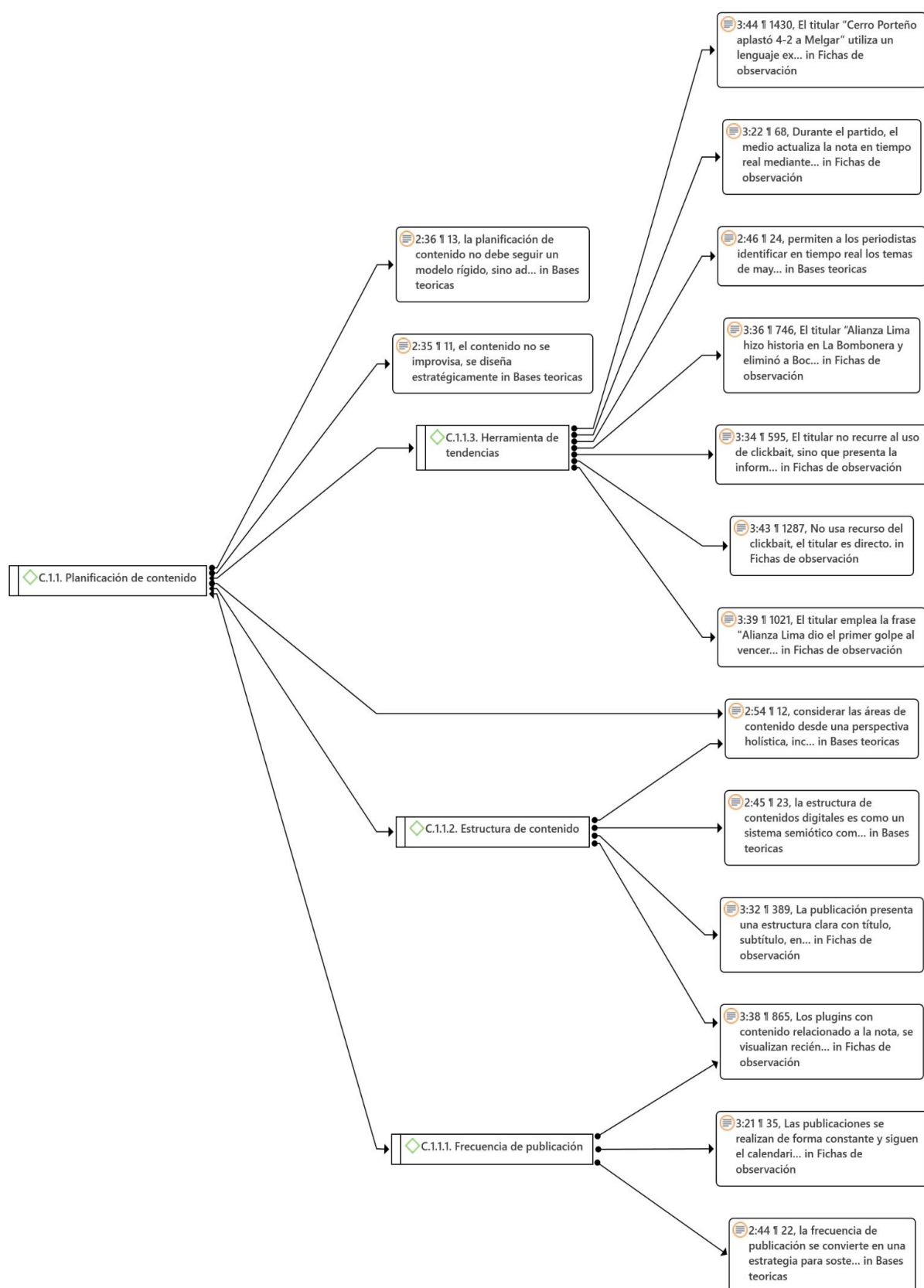
Segundo Serrato Sánchez
DNI: 07565051

Anexo 3. Resultado de uso de herramientas digitales



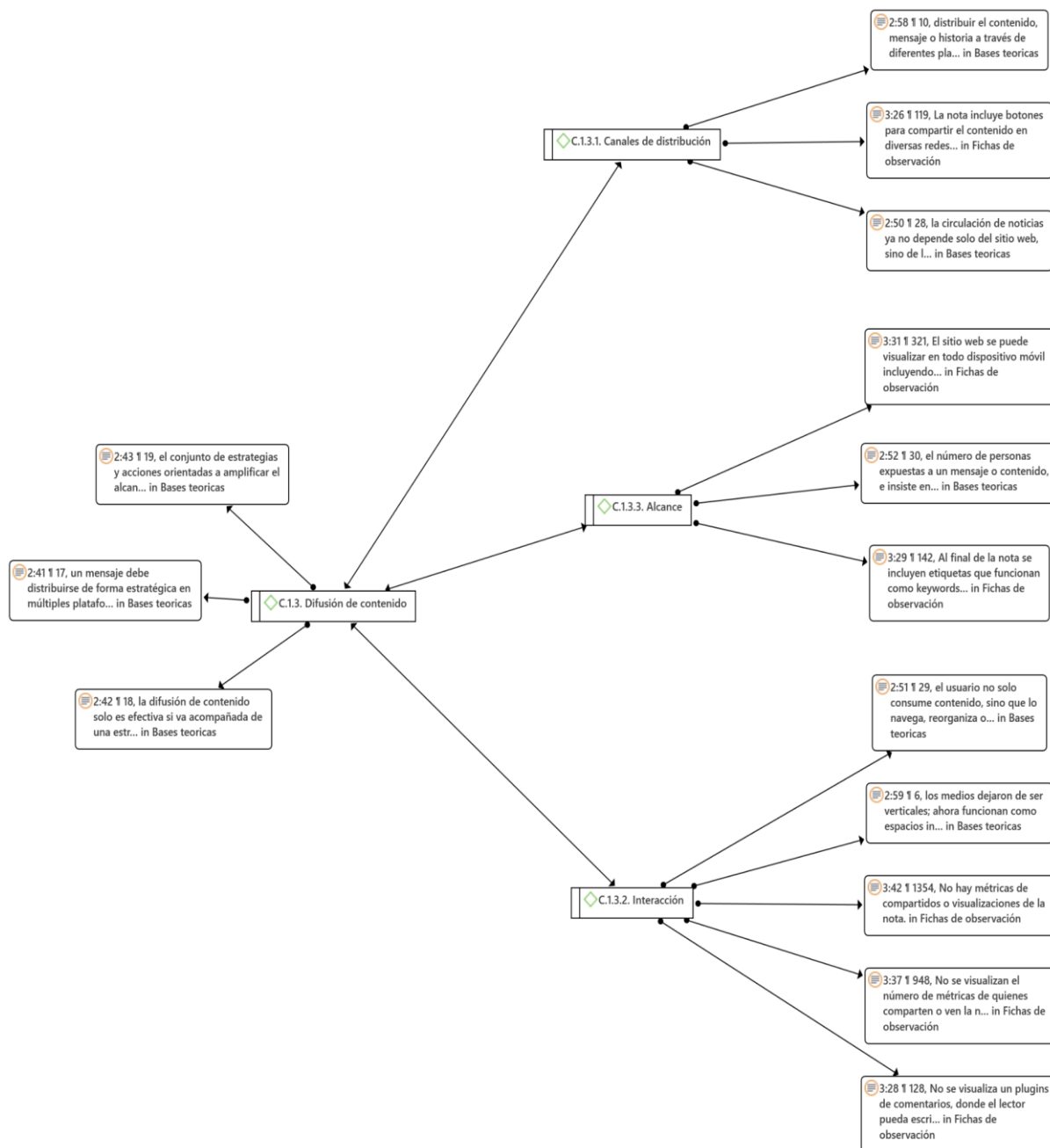
Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 4. Resultado de planificación de contenido



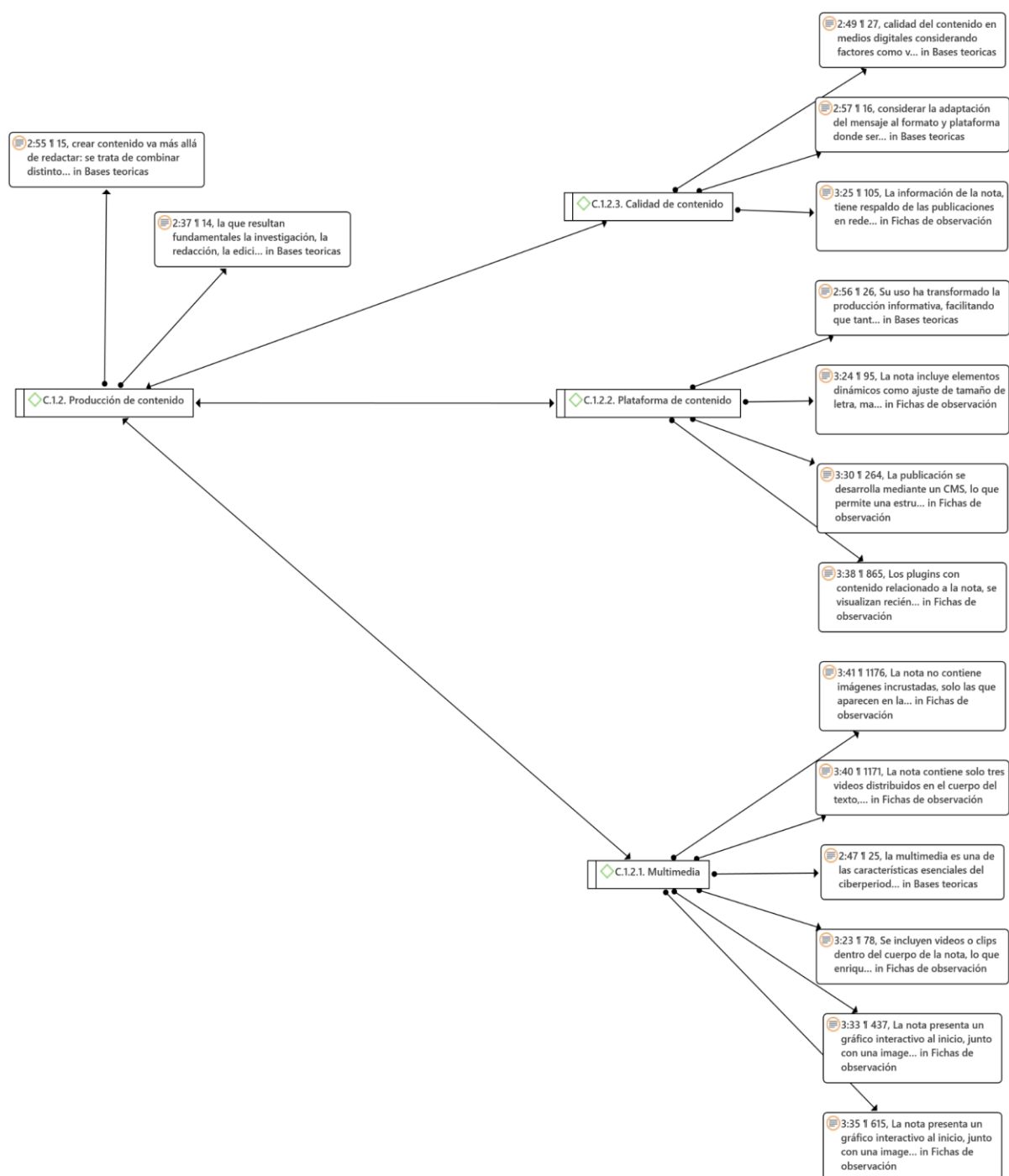
Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 5. Resultado de Producción de contenido



Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 6. Resultado de difusión de contenido



Nota: Elaboración propia, 2025.