UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"ANÁLISIS SOBRE LA TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA Y PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA EN MEDIOS TELEVISIVOS TRADICIONALES: CASO CANAL CARCHI NOTICAS (CN7)."

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciatura en Comunicación

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

AUTOR:

NAZTAR MEJIA VANESSA GERALDINE

DIRECTOR:

GARCES DELGADO GABRIELA AUGUSTA

Ibarra – Ecuador 2026

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Naztar Mejia Vanessa Geraldine

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis sobre la transformación tecnológica y producción periodística en medios televisivos tradicionales: Caso Canal Carchi Noticas (CN7).
AUTOR (ES):	Naztar Mejia Vanessa Geraldine
FECHA: DD/MM/AAAA	15/06/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ **PREGRADO** ☐ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Communicación
DIRECTOR /ASESOR:	Mgtr. Judith Mercedes Bayas Jiménez / Mgtr. Gabriela Augusta Garces Delgado

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los quince días del mes de junio de 2026

EL AUTOR:

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
VANESSA GERALDINE NAZTAR MEJIA

(Firma)……
Nombre: Vanessa Geraldine Naztar Mejia

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 14 de junio de 2026

MSc. Gabriela Garcés Delgado
DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
GABRIELA AUGUSTA GARCES DELGADO

……

MSc. Gabriela Garcés Delgado
C.C.: 1001573763

DEDICATORIA

A Dios en especial por darme la sabiduría y fuerzas a lo largo de este camino por brindarme su compañía y amor en todo momento, a mi misma por el empeño y la dedicación que puse en todo este tiempo, por no rendirme cuando pensaba y sentía que no iba a poder, por ser valiente al atreverme a estudiar esta bonita carrera demostrándome que no hay limitaciones si existe responsabilidad y esfuerzo.

A mis padres por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento cada día fueron muy necesarias al igual que su amor, a mis hermanos por estar al pendiente de todo este proceso académico y a cada persona que pasó por mi vida durante estos años.

Vanessa Naztar

AGRADECIMIENTO

Agradezco al distinguido personal académico quienes con su conocimiento y guía contribuyeron en mi formación académica y personal.

De igual manera agradecer a la Institución por permitir formarme profesionalmente, a mi tutor de prácticas por enseñarme la disciplina, a mi directora y asesora de este trabajo de investigación por su tiempo y apoyo incondicional.

Vanessa Naztar

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se desarrolla en el contexto de los cambios que atraviesan los medios de comunicación tradicionales frente al avance de la digitalización, donde las formas de consumo informativo han ido modificando la relación entre los medios y sus audiencias; el objetivo general fue analizar la incidencia de la transformación tecnológica en los procesos de producción periodística del canal Carchi Noticias CN7 y su vínculo con la audiencia; para ello se utilizó un enfoque mixto, combinando entrevistas semiestructuradas a personal del canal, encuestas dirigidas a la audiencia y una matriz de observación aplicada a contenidos audiovisuales, lo que permitió contrastar percepciones con evidencias reales; los resultados evidencian que la digitalización ha mejorado la calidad técnica de los contenidos y ha ampliado su difusión en plataformas digitales como Facebook, aunque también ha generado cambios en las rutinas periodísticas, priorizando la inmediatez sobre la profundidad informativa, además se identificó una percepción positiva en la calidad visual y sonora por parte de la audiencia, pero con limitada interacción digital; en conclusión, la transformación tecnológica ha fortalecido la presencia del medio en el entorno digital, aunque aún existen desafíos en la planificación estratégica y en la construcción de una relación más participativa con su audiencia.

Palabras clave: transformación tecnológica, producción periodística, medios digitales, audiencia, televisión, CN7

ABSTRACT

This study is conducted in the context of the changes traditional media are undergoing in the face of advancing digitalization, where shifts in news consumption patterns have been altering the relationship between the media and their audiences; the overall objective was to analyze the impact of technological transformation on the journalistic production processes of the Carchi Noticias CN7 channel and its connection with the audience; to this end, a mixed-methods approach was used, combining semi-structured interviews with channel staff, audience surveys, and an observation matrix applied to audiovisual content, which allowed for the comparison of perceptions with actual evidence; the results show that digitization has improved the technical quality of the content and expanded its reach on digital platforms such as Facebook, although it has also led to changes in journalistic routines, prioritizing immediacy over depth of reporting; furthermore, a positive perception of visual and audio quality was identified among the audience, though digital interaction remains limited; In conclusion, technological transformation has strengthened the media outlet's presence in the digital environment, although challenges remain in strategic planning and in building a more participatory relationship with its audience.

Keywords: technological transformation, journalistic production, digital media, audience, television, CN7.

ÍNDICE

DEDICATORIA ..... **III**
AGRADECIMIENTO ..... **IV**
RESUMEN EJECUTIVO ..... **V**
ABSTRACT ..... **VI**
INTRODUCCIÓN **1**
Motivaciones para la investigación **1**
Problema de investigación **1**
Justificación e impactos de la investigación **2**
Objetivos **3**
Dificultades presentadas durante la investigación **3**
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO **4**
1.1 Evolución histórica de los medios de comunicación **4**
1.1.2 Función de los medios en la sociedad **4**
1.2 La digitalización de los medios **5**
1.2.1 Impacto de internet en el ecosistema mediático **5**
1.3 Convergencia mediática **6**
1.4 Nuevos hábitos de consumo de la audiencia **7**
1.5 Relación entre medios tradicionales y digitales **8**
1.6 El periodismo en el contexto digital **8**
1.7 Concepto y características del periodismo digital **9**
1.8 El periodista en la era digital **9**
1.9 Producción periodística multiplataforma. **10**
1.9.1 Modelos de convergencia editorial y deconstrucción del mensaje **10**
1.9.2 Estrategias narrativas: El flujo transmedia frente al flujo crossmedia **11**
1.9.3 Desafíos operativos y el imperativo de la polivalencia profesional **11**
1.10 Interacción con las audiencias **11**
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS **13**
2.1 Enfoque de Investigación **13**
2.1.1 Tipo de investigación **13**
2.2 Técnicas e instrumentos de investigación **13**
2.2.1. Entrevistas semiestructuradas **14**
2.2.2. Encuestas **14**

2.2.3. Matriz de observación 14
2.3. Preguntas de investigación 15
2.4. Matriz de operacionalización de variables 15
2.5 Población y muestra 18
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 20
3.1. Variables Sociodemográficas 20
3.1.1. Sexo 20
2. 21
3.1.2. Edad 21
3.1.3. Medios de información 22
3.2. Resultados de interés 23
3.2.1. Canal de preferencia 23
3.2.2. Plataforma dominante de CN7 23
3.2.3. Percepción de la calidad visual 24
3.2.4. Percepción de la calidad de sonido 25
3.2.5. Interés de participación 25
3.2.6. Innovación Tecnológicas 26
3.2.7. Acceso a las noticias 27
3.2.8. CN7 promueve la motivación 28
3.3. Recopilación de las entrevistas 28
3.3.1. Director de producción 28
3.3.2. Periodista de CN7 31
3.4. Matriz de observación 32
3.5 Discusión 33
3.5.1. Convergencia mediática y hábitos de consumo híbrido 33
3.5.2. Las redes sociales como canales principales de acceso 34
3.5.3. Preservación de la calidad técnica en el entorno digital 34
3.5.4. La paradoja de la interactividad y la participación de la audiencia 34
3.5.5. El impacto de la innovación tecnológica frente al rigor periodístico 35
3.5.6. Cambios en las rutinas laborales y el perfil del periodista 35
3.5.7. Adaptación de formatos y distribución multiplataforma 35
3.5.8. Síntesis del estado de transformación de CN7 36
CAPÍTULO IV 37
Conclusiones 37
Recomendaciones 37
Referencias 39
Anexos 41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables 15
Tabla 2. Entrevistas..... 28
Tabla 3. Entrevista Periodista 31
Tabla 4. Matriz de observación..... 32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo..... 20
Figura 2. Edad 21
Figura 3. Medios de Información 22
Figura 4. Canal de preferencia..... 23
Figura 5. Plataforma dominante 23
Figura 6. Percepción de calidad visual 24
Figura 7. Percepción de la calidad de sonido 25
Figura 8. Participación..... 25
Figura 9. Innovación Tecnológica 26
Figura 10. Noticias 27
Figura 11. Motivación 28

INTRODUCCIÓN

Motivaciones para la investigación

La constante transformación tecnológica ha modificado profundamente la forma de producir, distribuir y consumir la información, por esta razón los medios de comunicación tradicionales se han ido adaptando en las últimas décadas al entorno digital cómo el internet y las redes sociales que se han ido expandiendo masivamente, tiempo atrás las audiencias dependían en principio de la televisión, radio o la prensa escrita para estar al día con la información. En la actualidad se puede acceder a contenido informativo a través de distintas plataformas digitales y dispositivos móviles, obligando a los medios a replantear sus estrategias de producción y difusión.

En este contexto, las organizaciones periodísticas han experimentado importantes procesos de adaptación, la necesidad de generar contenidos informativos, responder a las demandas de públicos cada vez más conectados y mantener una presencia constante en estos entornos también ha transformado las rutinas de trabajo y los perfiles profesionales dentro de los medios. Como señala Castells (2000), la sociedad contemporánea se encuentra estructurada en torno a redes de información que influyen directamente en los procesos comunicativos y en la forma en que circulan los contenidos.

Las audiencias han dejado de desempeñar un papel exclusivamente receptivo para convertirse en participantes activos dentro del proceso de comunicación ya que los usuarios interactúan con los contenidos, los comentan, comparten y contribuyen a su difusión mediante canales digitales. Este fenómeno forma parte de los procesos de convergencia mediática descritos por Jenkins (2008), en los cuales los contenidos circulan a través de múltiples medios y los consumidores adquieren una participación cada vez más relevante.

En Ecuador, los efectos de la transformación tecnológica también son evidentes en los medios de comunicación locales y regionales. Aunque estos enfrentan limitaciones relacionadas con recursos económicos, infraestructura tecnológica y capacitación profesional, han incorporado progresivamente herramientas digitales que les permiten ampliar su alcance y fortalecer la relación con su público, esta realidad despertó el interés por analizar cómo los procesos de innovación tecnológica influyen en la producción periodística y en la percepción de los públicos dentro de un medio local de la ciudad de Tulcan provincia del Carchi.

Problema de investigación

Los avances tecnológicos han modificado sustancialmente los procesos de producción y distribución de contenidos informativos integrando plataformas digitales, redes sociales, dispositivos móviles y programas especializados de edición ha transformado las dinámicas

periodísticas, generando nuevas exigencias en cuanto a producción, actualización y difusión de información.

En este escenario se encuentra Carchi Noticias CN7, canal televisivo local que ha incorporado diferentes herramientas tecnológicas para fortalecer sus procesos de producción periodística y ampliar su presencia en espacios digitales, utilizando redes sociales como canales de difusión, la implementación de equipos tecnológicos y la adaptación de contenidos para diferentes plataformas constituyen parte de los cambios experimentados por el medio durante los últimos años.

A pesar de la evidente incorporación de recursos tecnológicos, existe limitada información sobre la manera en que estas transformaciones han incidido en los procesos de producción periodística del canal y en la relación que mantiene con su audiencia, resulta pertinente conocer cómo perciben los ciudadanos los cambios implementados por el medio y si estos han contribuido a mejorar aspectos relacionados con la calidad visual, auditiva y accesibilidad de los contenidos informativos.

Frente a esta situación surgió la necesidad de desarrollar una investigación que permitiera analizar la incidencia de la transformación tecnológica en los procesos de producción periodística de Carchi Noticias CN7 considerando tanto la perspectiva de quienes participan en la elaboración de contenidos como la percepción de quienes la consumen.

Justificación e impactos de la investigación

La presente investigación posee relevancia académica, social y profesional, desde el ámbito académico, contribuye a ampliar el conocimiento sobre los procesos de transformación tecnológica en medios de comunicación tradicionales regionales, aportando evidencia sobre una temática que continúa evolucionando dentro del contexto ecuatoriano. Permitiendo fortalecer el análisis de fenómenos relacionados con la digitalización de los medios, la convergencia mediática y los cambios en la producción periodística.

Desde la perspectiva social, el estudio resulta relevante porque los medios de comunicación desempeñan un papel importante en el acceso a la información y en la construcción de la opinión pública. Analizar la percepción de la audiencia frente a los cambios tecnológicos implementados por un medio local permite comprender mejor las necesidades, expectativas y formas de consumo informativo de los ciudadanos.

Además, genera un aporte práctico para Carchi Noticias CN7 al proporcionar información relacionada con los efectos de la transformación tecnológica en sus procesos de producción y en la relación con sus públicos, los resultados obtenidos pueden constituir una herramienta de apoyo para la toma de decisiones orientadas al fortalecimiento de estrategias digitales, la optimización de recursos tecnológicos y la mejora continua de los contenidos informativos.

En cuanto a los impactos generados, se espera que los hallazgos contribuyan al fortalecimiento de los procesos de innovación dentro de los medios locales, promuevan una

mejor comprensión de las dinámicas actuales de consumo informativo y sirvan como referencia para futuras investigaciones relacionadas con periodismo digital, transformación tecnológica y comunicación regional.

Objetivos

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la incidencia de la transformación tecnológica en los procesos de producción periodística del canal televisivo Carchi Noticias CN7.

Para alcanzar este propósito se plantearon tres objetivos específicos:

Analizar cómo la incorporación de nuevas tecnologías ha reconfigurado las dinámicas laborales y las rutinas de recolección, edición y distribución de noticias dentro del medio.

Identificar las principales herramientas tecnológicas implementadas en las etapas de preproducción, producción y postproducción.

Evaluar la percepción de la audiencia respecto a la calidad visual, auditiva y accesibilidad de los contenidos difundidos por el canal.

Dificultades presentadas durante la investigación

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron algunas dificultades relacionadas principalmente con el proceso de recolección de información, una de ellas estuvo vinculada con la coordinación de entrevistas a los actores seleccionados, debido a las actividades laborales y a la disponibilidad de tiempo de los participantes.

De igual manera, la obtención de información relacionada con determinados procesos internos del medio requirió una planificación cuidadosa para garantizar el acceso a los datos necesarios para el estudio, en el caso de las encuestas, fue necesario implementar estrategias que facilitaran la participación de los ciudadanos y permitieran obtener información representativa de la audiencia del canal.

No obstante, estas dificultades fueron superadas mediante una adecuada organización del trabajo de campo y la aplicación complementaria de diferentes técnicas de investigación, lo que permitió recopilar la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados y desarrollar un análisis integral sobre la incidencia de la transformación tecnológica en los procesos de producción periodística de Carchi Noticias CN7.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Evolución histórica de los medios de comunicación

Históricamente, la evolución de los medios ha estado estrechamente vinculada a los avances tecnológicos y a las transformaciones sociales de cada época. En este proceso surgieron inicialmente la prensa escrita, posteriormente la radio y, más adelante, la televisión, medios que, aunque diferenciados por sus características técnicas, compartieron funciones esenciales como informar, educar y entretener a la ciudadanía (Abanades y Vargas, 2025).

Durante gran parte del siglo XX, la comunicación mediática se caracterizó por un modelo unidireccional en el que los medios actuaban como emisores principales y las audiencias asumían un rol predominantemente receptor. La radio permitió ampliar significativamente el alcance de la información gracias a la inmediatez de la transmisión sonora, mientras que la televisión incorporó recursos audiovisuales que fortalecieron la capacidad de los medios para captar la atención del público. Sin embargo, el control de los contenidos continuó concentrado en las organizaciones mediáticas, manteniendo una comunicación centralizada y con escasas posibilidades de interacción por parte de las audiencias (Montalván y Galán, 2021).

La llegada de las tecnologías digitales marcó un punto de inflexión en la evolución de los medios de comunicación, la expansión de Internet y el desarrollo de plataformas digitales transformaron los procesos de producción, distribución y consumo de contenidos, generando nuevas formas de interacción entre medios y audiencias. A diferencia de los modelos tradicionales, los entornos digitales favorecen la participación activa de los usuarios, quienes pueden comentar, compartir e incluso producir contenidos propios, configurando dinámicas comunicativas más horizontales e interactivas (Suárez y Del Campo, 2024).

1.1.2 Función de los medios en la sociedad

Los medios de comunicación constituyen un elemento indispensable de la sociedad contemporánea. Ya que son los encargados de transmitir la información relevante de nuestro entorno y están encargados de desarrollar el pensamiento social. Es por ese motivo que evolucionan de la mano del ser humano, adaptándose a las necesidades de cada una de las generaciones. Estos son los encargados de moldear el pensamiento social, a través del variado contenido que ofrece, siendo los más importantes los noticieros, ya que hablan de hechos políticos, educativos y sociales, como también le otorgan la voz a los grupos minoritarios o marginados.

Más allá de su función informativa, los medios de comunicación han ejercido una importante influencia en la construcción de significados sociales, contribuyendo a la formación de percepciones, valores y representaciones de la realidad. En este sentido, los medios no solo transmiten información, sino que también participan activamente en la configuración de imaginarios colectivos y en la interpretación de los acontecimientos sociales. Durante mucho tiempo, los medios tradicionales han sido una de las principales fuentes de información, por

eso muchas personas confían en lo que ven o escuchan, tomando esos contenidos como referencia para entender la realidad. En ese proceso, no solo se informa, también se selecciona qué se muestra y qué no, lo que termina influyendo en la forma en que se perciben los acontecimientos (Abanades y Vargas, 2025).

Al mismo tiempo, los medios también han servido para compartir costumbres, ideas y formas de vida, permitiendo que distintas realidades puedan ser conocidas por otras personas. Esto hace que no solo tengan relación con la información, sino también con la cultura, ya que a través de ellos se transmiten valores y formas de ver el mundo.

1.2 La digitalización de los medios

Con la llegada de Internet, la forma en que funcionan los medios empieza a cambiar poco a poco, ya no todo se basa en enviar información desde un solo punto hacia muchas personas, ahora el proceso se vuelve más abierto. La información circula con mayor rapidez, se actualiza casi todo el tiempo y puede llegar a distintos lugares en cuestión de segundos, algo que antes no pasaba con los medios tradicionales. Jenkins (2008) menciona que los contenidos no se quedan en un solo lugar, se van moviendo entre distintas plataformas, y las personas también participan en ese proceso. No se trata solo de consumir información, también de compartirla o darle otro sentido, lo que cambia la relación que existía antes entre medios y audiencia.

Este cambio no se queda solo en la tecnología, también se nota en la forma en que las personas se relacionan con la información. Antes el público recibía los contenidos sin muchas opciones de participar, ahora puede comentar, compartir y hasta crear sus propios mensajes. Eso hace que la comunicación deje de ser tan cerrada y empiece a volverse más participativa. Desde otra mirada, Castells (2000) explica que todo esto tiene relación con la manera en que hoy se organiza la sociedad, donde las conexiones digitales forman parte del día a día. La información ya no depende de un solo medio, se mueve entre distintos espacios y llega a las personas por diferentes canales, lo que cambia bastante la forma en que se comunica.

Al mismo tiempo, los contenidos también han cambiado, ya no se presentan de una sola manera, ahora es común encontrar información que mezcla texto, imágenes, videos o audios en un mismo espacio. Esto hace que los medios se adapten a nuevas formas de presentar lo que quieren comunicar y también a lo que el público espera ver. Scolari (2013) señala que el entorno digital funciona como un espacio donde varios medios se cruzan al mismo tiempo, por eso las personas ya no siguen un solo canal, sino que van cambiando entre plataformas según lo que necesitan o les interesa en ese momento. En general, la digitalización de los medios no se trata únicamente de usar tecnología, también implica cambios en la forma en que se produce la información, en cómo se distribuye y en cómo las personas la consumen, algo que se sigue transformando con el paso del tiempo (Abanades y Vargas, 2025).

1.2.1 Impacto de internet en el ecosistema mediático

La aparición de Internet no solo cambió la forma en que se transmite la información, también alteró todo el entorno en el que funcionan los medios. Antes cada medio trabajaba de forma más separada, la radio, por un lado, la televisión por otro, la prensa con su propio espacio. Con el tiempo eso empezó a mezclarse, y ahora todo circula dentro de un mismo entorno digital donde los contenidos pueden adaptarse a diferentes formatos. A partir de esto, los medios ya no dependen únicamente de un canal para llegar al público. Una noticia puede aparecer en una página web, luego compartirse en redes sociales, convertirse en video o incluso en contenido interactivo. Esto hace que la información no se quede en un solo lugar, sino que se vaya moviendo entre plataformas, cambiando también la forma en que las personas la consumen (Hase et al., 2022).

Este tipo de cambios tiene que ver con una forma distinta de organización social, donde las redes digitales permiten que la información circule de manera constante. En este contexto, los medios dejan de funcionar de manera aislada y pasan a formar parte de un sistema más amplio, donde todo está conectado. También hay que considerar que el público ya no ocupa el mismo lugar que antes. Ahora las personas no solo reciben información, también participan, opinan y comparten contenidos, lo que cambia la dinámica entre medios y audiencia. En ese sentido, el ecosistema mediático se vuelve más activo y menos predecible, porque ya no depende únicamente de quienes producen la información (Yusnaini et al., 2025).

Al mismo tiempo, este nuevo entorno también hace que el ritmo de la información sea diferente. Todo ocurre más rápido, las noticias se actualizan casi al instante y la competencia por captar la atención del público es mayor. Esto obliga a los medios a adaptarse, no solo en la forma en que producen contenido, sino también en cómo lo distribuyen. En conjunto, el impacto de Internet no se limita a una mejora tecnológica, más bien transforma la manera en que los medios funcionan, se relacionan entre sí y se conectan con las personas, dando paso a un entorno más flexible y en constante cambio (Suárez y Del Campo, 2024).

1.3 Convergencia mediática

La convergencia mediática surge como una consecuencia de los cambios tecnológicos que han transformado el sistema de medios durante las últimas décadas. Mientras que anteriormente la televisión, la radio y la prensa funcionaban de manera independiente, en la actualidad es frecuente observar cómo los contenidos circulan de forma simultánea a través de diferentes plataformas. Este proceso ha permitido que la información pueda difundirse en diversos formatos y llegar a las audiencias mediante múltiples canales de comunicación.

Desde esta perspectiva, Jenkins (2008) sostiene que la convergencia mediática no se limita únicamente a la incorporación de nuevas tecnologías, sino que también implica cambios en la manera en que las personas producen, consumen e interactúan con los contenidos. Los usuarios ya no reciben la información de forma pasiva, sino que participan activamente compartiendo, comentando y reinterpretando los mensajes que circulan en distintos espacios

digitales. Por ello, la convergencia representa una transformación tanto tecnológica como cultural dentro del ecosistema mediático.

La convergencia mediática también se refleja en la circulación de contenidos entre diferentes plataformas. Una noticia puede difundirse inicialmente en televisión, publicarse posteriormente en un sitio web y, finalmente, alcanzar una mayor visibilidad a través de redes sociales. Este fenómeno ha favorecido el desarrollo de estrategias de producción periodística multiplataforma, en las que un mismo contenido se adapta a diversos formatos como videos, textos, audios, infografías o transmisiones en directo. Según Drula (2015), esta integración de formatos contribuye a que la información sea más accesible y responda a las nuevas formas de consumo de las audiencias.

Asimismo, Scolari (2013) explica que la convergencia mediática configura un entorno comunicativo caracterizado por la interconexión entre medios, plataformas y usuarios. En este escenario, las audiencias ya no dependen de una única fuente informativa, sino que acceden a contenidos desde diferentes espacios digitales de acuerdo con sus intereses y necesidades. Como resultado, los límites que tradicionalmente separaban a los medios de comunicación se vuelven cada vez más difusos, dando lugar a dinámicas comunicativas más flexibles, participativas e integradas.

1.4 Nuevos hábitos de consumo de la audiencia

La transformación de los medios también ha repercutido en los hábitos de consumo informativo de las audiencias. En años anteriores, era común que las personas se informaran principalmente a través de la televisión, la radio o los periódicos. Sin embargo, el desarrollo de las tecnologías digitales ha diversificado las formas de acceso a la información. Actualmente, los usuarios consultan noticias desde sus teléfonos móviles, navegan entre distintas redes sociales y acceden a contenidos informativos en diferentes momentos del día, lo que ha dado lugar a prácticas de consumo más flexibles y variadas.

El consumo de información ya no se limita únicamente a la recepción de contenidos. En el entorno digital, las audiencias participan de manera más activa mediante acciones como comentar, compartir e interactuar con las publicaciones. Asimismo, una noticia puede difundirse a través de distintos formatos y plataformas, transformándose en videos, publicaciones o debates que amplían su alcance. Esta dinámica ha modificado la relación tradicional entre los medios y las audiencias, favoreciendo formas de consumo más participativas e interactivas.

Según Bhatia y Gupta (2025), menciona que las audiencias ya no se comportan de la misma manera, ahora participan más dentro del proceso, no solo consumen contenido, también forman parte de cómo se mueve y se difunde. Esto se nota bastante en redes sociales, donde una publicación puede tener distintas interpretaciones dependiendo de quién la comparta. También hay que tomar en cuenta que las personas ya no siguen un solo medio, más bien combinan varios. Pueden ver una noticia en redes, buscar más información en otra página y

luego ver un video relacionado, todo en poco tiempo. Según Scolari (2013), este tipo de comportamiento tiene que ver con un consumo más fragmentado, donde el usuario decide qué ver, cuándo y desde qué plataforma.

Además, el uso de dispositivos móviles ha cambiado bastante estos hábitos. El acceso a la información es más inmediato y constante, lo que hace que las personas estén conectadas casi todo el tiempo. Esto también influye en la forma en que los medios presentan sus contenidos, adaptándolos a formatos más rápidos y fáciles de consumir (Suárez y Del Campo, 2024).

1.5 Relación entre medios tradicionales y digitales

Según Chen (2024), Debido a los avances tecnológicos y a la expansión de los entornos digitales, los medios de comunicación tradicionales han debido adaptarse a nuevas formas de producción y distribución de contenidos. La televisión, la radio y la prensa continúan desempeñando un papel importante en la sociedad; sin embargo, actualmente complementan su presencia en los formatos convencionales con plataformas digitales, sitios web y redes sociales. En este contexto, una misma información puede difundirse de manera simultánea a través de diversos canales, ampliando su alcance y facilitando el acceso de las audiencias. Como resultado, los límites entre los distintos medios se han vuelto cada vez más difusos, favoreciendo procesos de integración y convergencia dentro de un mismo entorno comunicativo.

En ese sentido, lo tradicional y lo digital no se entienden como cosas opuestas, más bien forman parte de un mismo entorno donde todo se conecta. Como señalan Zabaleta y Rojas (2020), los medios ya no funcionan de manera aislada, sino dentro de un sistema donde interactúan constantemente, adaptándose a los cambios que van surgiendo.

También cambia la relación con el público, porque ahora las personas pueden reaccionar casi de inmediato, comentar, compartir o dar su opinión sobre lo que ven. Esto hace que la comunicación sea más directa, pero también más variable, porque el contenido ya no se queda tal como fue publicado. Así los medios tradicionales y los digitales terminan funcionando juntos, se adaptan entre sí y van cambiando con el tiempo, mientras las formas de informarse siguen evolucionando. Al mismo tiempo, los medios tradicionales han tenido que ajustar su forma de trabajar. Ya no se piensa solo en un formato, ahora se busca llegar al público por distintos canales, tomando en cuenta que las personas se mueven entre plataformas y consumen información de maneras diferentes (Montalván y Galán, 2021).

1.6 El periodismo en el contexto digital

El periodismo también ha tenido que adaptarse a nuevas dinámicas de trabajo. El entorno digital ha transformado la manera en que se produce, distribuye y consume la información, modificando tanto los tiempos como los espacios en los que esta circula. Actualmente, una noticia puede publicarse y difundirse en cuestión de minutos a través de múltiples plataformas, lo que exige una mayor capacidad de respuesta por parte de los medios y los

periodistas. A diferencia de años anteriores, cuando la información seguía un proceso más lineal entre la producción y la difusión, hoy ya no permanece en un solo canal, sino que circula constantemente entre sitios web, redes sociales y otros espacios digitales, obligando a los profesionales de la comunicación a prestar atención no solo al contenido que generan, sino también a la forma en que este se comparte, se interpreta y evoluciona dentro del ecosistema digital.

La relación con las personas que consumen la información, antes era más distante, ahora es más directa, porque el público puede reaccionar casi de inmediato, comentar o compartir lo que ve. Esto hace que la noticia no termine cuando se publica, sino que siga circulando y generando nuevas respuestas. A pesar de estos cambios, hay aspectos que se mantienen, como la verificación de los datos o el cuidado al momento de comunicar, algo que sigue influyendo en la confianza que tiene el público. En ese sentido, aunque el entorno es más rápido, la responsabilidad sigue estando presente, sobre todo cuando la información puede difundirse en poco tiempo (Amadeo et al., 2021).

1.7 Concepto y características del periodismo digital

Se define al periodismo digital, como la practica periodística que viene ligada a las nuevas tecnológicas, desde las dos últimas décadas este concepto se ha ido fortaleciendo. Este proceso investiga como se desarrolla la notica a través de los diferentes entornos y plataformas digitales. Este tipo de periodismo tiene el mismo objetivo que el tradicional, es decir, la misión informativa, con la diferencia que este cambia la forma de hacerlo, busca que la audiencia sea más activa y participativa. Según García-Orosa et al. (2020), en la actualidad los peridistas no dependen de documentos fisicos o entrevistas, ahora usan herramientas digitales para grabar, editar, publicar y difundir contenidos de manera inmediata en diferentes plataformas, como también, de bases de datos y registros digitales para construir noticias más solidas con verasidad, sin olvidar taambien la relación con el público se ha fortalecido.

El periodismo digital no es solo publicar noticias en Internet, más bien tiene que ver con cómo cambia la forma de trabajar la información cuando se mueve en un entorno distinto. Los contenidos ya no se quedan en un solo formato ni en un solo lugar, se van adaptando, dependiendo de la plataforma y de cómo las personas los consumen. Además, existe la relación de noticias, es decir, un contenido lleva a otro, ya sea por enlaces o por recomendaciones, lo que hace que la persona pueda seguir revisando el tema sin quedarse en una sola publicación. Por otro lado, la información ya no se mantiene fija, puede cambiar con el tiempo. A medida que aparecen nuevos datos, se actualiza o se ajusta, algo que antes no era tan común en los medios tradicionales. A la vez, dentro de los medios también se han ido ajustando las formas de trabajo, usando herramientas digitales y adaptándose a un entorno donde todo se mueve más rápido (Méndez-Muros y Castillo, 2023).

1.8 El periodista en la era digital

El periodista en la era digital es un comunicador polivalente que, además de cumplir la función tradicional de informar, integra competencias tecnológicas, narrativas multimedia y capacidades de interacción con las audiencias para generar, gestionar y distribuir información en un ecosistema mediático caracterizado por la convergencia digital y la constante innovación tecnológica. A la vez, el trabajo dentro de los medios también cambia, muchas veces una misma persona tiene que hacer varias cosas, escribir, adaptar contenido o pensar en cómo presentarlo según el lugar donde se publique, lo que muestra cómo las funciones se han ido mezclando con el tiempo (Méndez-Muros y Castillo, 2023).

Las rutinas ya no son tan fijas, se van moviendo según lo que está pasando. Una noticia puede empezar a difundirse y después irse completando con nuevos datos, o incluso corregirse mientras sigue circulando. Eso hace que el trabajo sea más seguido, sin tanta separación entre una cosa y otra. También cambia la forma de conseguir la información, ya no todo viene de entrevistas o de fuentes directas. Muchas veces la información aparece primero en redes o en páginas digitales, y desde ahí se empieza a trabajar. También cambia la forma en que se maneja la información. Ahora llega desde muchos lados, no solo de fuentes directas, y eso hace que el trabajo sea un poco más complejo, porque no todo lo que circula es confiable. Por eso sigue siendo importante revisar antes de publicar, algo que se relaciona con la calidad de la información que reciben las personas (Amadeo et al., 2021).

1.9 Producción periodística multiplataforma.

La producción periodística multiplataforma se refiere al proceso de creación, adaptación y distribución de contenidos informativos a través de diferentes medios y plataformas digitales, permitiendo que una misma información llegue a las audiencias mediante diversos formatos y canales de comunicación. Este modelo surge como consecuencia de la transformación tecnológica y de los cambios en los hábitos de consumo informativo de las audiencias. Antes el trabajo estaba más centrado en escribir o preparar una nota para un solo medio, ahora eso ya no es suficiente. También hay que pensar en cómo se va a presentar la información, en qué formato y en qué espacio va a circular, porque muchas veces una misma noticia termina saliendo en varios lugares, pero no de la misma manera (Chávez, 2022).

1.9.1 Modelos de convergencia editorial y deconstrucción del mensaje

La producción multiplataforma implica una reconfiguración de la sala de redacción tradicional, transitando hacia espacios de trabajo integrados o polivalentes. Como plantea Salaverría (2020), el periodismo actual exige que la noticia sea tratada como una unidad de información maleable. Esto significa que un mismo acontecimiento se somete a un proceso de deconstrucción narrativa: mientras que para la señal de televisión lineal se prioriza una estructura crónica horizontal y compacta supeditada al tiempo de emisión, para los entornos web se desglosa en múltiples productos diferenciados. De este modo, la matriz informativa se transforma simultáneamente en hilos textuales para plataformas de microblogueo, videos verticales nativos para redes de alta velocidad, e infografías interactivas, moldeando el lenguaje no solo por criterios técnicos, sino en función de las expectativas del ciudadano en cada canal.

1.9.2 Estrategias narrativas: El flujo transmedia frente al flujo crossmedia

En el ámbito de la planificación editorial multiplataforma, la literatura científica distingue dos estrategias fundamentales de distribución que reformulan la relación con la audiencia:

- Estrategia *Crossmedia*: Consiste en la difusión de una misma noticia a través de diferentes plataformas de manera simultánea, adaptando el formato físico (duración, dimensiones, resolución) pero manteniendo idéntico el núcleo del mensaje. Es una técnica de carácter mayoritariamente distributivo y de ampliación de alcance.
- Estrategia Transmedia: Implica una evolución más profunda donde la narrativa informativa se expande de forma fragmentada a través de múltiples canales. Cada plataforma aporta una parte exclusiva, nueva y complementaria al relato global, invitando al usuario a recorrer los diferentes nodos digitales para construir el sentido total de la noticia. Esta modalidad estimula la participación activa y el periodismo ciudadano (Scolari, 2013).

1.9.3 Desafíos operativos y el imperativo de la polivalencia profesional

La adopción de un flujo multiplataforma impone severas transformaciones sobre los perfiles profesionales y las dinámicas laborales. Los periodistas se ven obligados a desarrollar una polivalencia técnica y funcional, lo que significa que deben estar capacitados para recolectar información en el campo, registrar recursos audiovisuales optimizados, redactar bajo criterios de posicionamiento SEO y gestionar herramientas de edición ágil en dispositivos móviles de forma concurrente (Méndez-Muros y Castillo, 2023). Este entorno hiperdinámico, si bien dota al medio de comunicación de una capacidad de reacción inédita ante la actualidad continua, altera los tiempos de maduración y reflexión editorial. El reto de las empresas periodísticas regionales radica, por tanto, en estandarizar flujos multiplataforma organizados que garanticen la constancia de publicación en las redes emergentes sin que la velocidad operativa termine canibalizando el rigor, la verificación y la profundidad ética del ejercicio periodístico.

1.10 Interacción con las audiencias

La relación entre quienes informan y quienes consumen contenido también ha cambiado bastante. Antes era más distante, la información se emitía y el público simplemente la recibía, sin muchas opciones para intervenir. Ahora eso ya no se mantiene igual, porque las personas forman parte de lo que ocurre después de que una noticia se publica. Hoy en día es normal ver cómo una noticia genera reacciones casi de inmediato. Las personas comentan, comparten, opinan o incluso discuten sobre lo que ven. El uso de redes sociales, donde los medios no solo publican contenido, sino que también reciben respuestas constantes. Lo que antes era un mensaje cerrado ahora se vuelve algo más abierto, y eso hace que el público tenga más presencia dentro del proceso comunicativo (Suárez y Del Campo, 2024).

Al mismo tiempo, las personas ya no consumen información de forma pasiva. Muchas veces buscan más datos, comparan lo que ven en diferentes páginas o revisan otras fuentes antes de quedarse con una sola versión. Esto influye en cómo se mueve la información y en cómo se interpreta, porque ya no depende únicamente de un medio (Abanades y Vargas, 2025).

Por otro lado, esta interacción también cambia la forma en que trabajan los medios. El contenido ya no se queda igual después de publicarse, las reacciones del público pueden hacer que una noticia continúe, se amplíe o incluso se modifique. Esto hace que el proceso no termine cuando se publica, sino que siga en movimiento. A la vez, esta cercanía con el público también puede generar presión, porque todo ocurre en poco tiempo y las respuestas son inmediatas. Eso obliga a los medios a estar atentos no solo a lo que publican, sino también a cómo se recibe esa información y a lo que se genera a partir de ella (Méndez-Muros y Castillo, 2023).

En medio de todo esto, la interacción se vuelve parte del mismo proceso comunicativo, no algo aparte. La información se construye, se comparte y también se transforma mientras circula, dependiendo de cómo las personas la usan en su día a día. Por otro lado, la relación con el público ya no es tan lejana. Ahora cualquiera puede comentar, opinar o compartir lo que ve, y eso hace que la información siga moviéndose después de publicarse. Este tipo de interacción también influye en cómo se difunden los contenidos dentro del entorno digital (Suárez y Del Campo, 2024).

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Enfoque de Investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, ya que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión más amplia del fenómeno estudiado. Según Hernández et al. (2014), el enfoque mixto integra datos numéricos y narrativos, permitiendo complementar los resultados obtenidos mediante distintos instrumentos de investigación. En este estudio, el enfoque cualitativo permitió conocer las percepciones y experiencias de los profesionales que laboran en CN7 mediante entrevistas semiestructuradas, mientras que el enfoque cuantitativo facilitó analizar la percepción de la audiencia a través de encuestas. Adicionalmente, se empleó una matriz de observación para contrastar la información obtenida y fortalecer el análisis de los resultados.

2.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de alcance descriptivo, debido a que permitió identificar y analizar las transformaciones tecnológicas implementadas en el canal CN7 y su incidencia en los procesos de producción periodística. Este tipo de modelo busca describir las características y comportamientos de un fenómeno determinado, en este caso las nuevas tecnologías, dentro del campo del periodismo sin la necesidad de intervenir o manipular la variable.

Este tipo de investigación, posee un alcance analítico, debido a que va más allá de describir la transformación tecnológica que ha tenido a lo largo del tiempo los medios tradicionales, sino que además, analiza cómo ha modificado las dinámicas de trabajo periodístico, las rutinas de producción, adaptación de contenidos y el nuevo papel de la audiencia frente a los nuevos procesos tecnológicos implementados el canal de televisión tradicional CN7, para comprender la relación que tienen los avances tecnológicos y el campo periodístico.

El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, porque la variable no fue manipulada por el investigador, sino que se analizó en su contexto real. Por otra parte, el estudio incorporó un componente de corte transversal, durante el proceso de recolección de información cuantitativa, a través de una encuesta, ya que estas fueron aplicadas solo una vez en un determinado periodo de tiempo, con el propósito de conocer la percepción que tiene la audiencia sobre los cambios tecnológicos que se han ido implementado por el canal CN7 (Hernández Sampieri y Torres Mendoza, 2018). Además, un análisis documental, a través de una matriz de observación aplicada a piezas audiovisuales en diferentes periodos de tiempo del canal CN7. Este procedimiento permitió examinar la evolución de determinados elementos relacionados con la producción periodística y el uso de recursos tecnológicos a lo largo del tiempo, facilitando la comparación de contenidos representativos de diferentes años y aportando evidencia para comprender el proceso de transformación digital experimentado por el canal.

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

Para recoger la información se usaron tres instrumentos, los cuales son de autoría propia. Cada uno permitió ver el problema desde un punto distinto, lo que ayudó a tener una idea más clara de la situación.

2.2.1. Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas son especialmente útiles para explorar cómo las personas viven y entienden cambios complejos en su trabajo, como la transformación digital en la producción televisiva, permiten combinar una guía de temas con una conversación flexible y profunda (Lopezosa, Codina, y Freixa, 2022).

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a personas que trabajan dentro del canal. Se eligió esta técnica porque permite conversar de manera más abierta, sin limitar tanto las respuestas. Las entrevistas se hicieron a dos perfiles importantes: un presentador con experiencia y la persona encargada de la producción. La idea fue conocer cómo viven el trabajo en el día a día y cómo ha cambiado con el uso de lo digital.

Este tipo de entrevista permitió tener una guía de temas, pero también dio espacio para que los entrevistados hablen con más libertad. Así se pudieron recoger opiniones más reales sobre cómo se organizan, cómo producen contenido y cómo han tenido que adaptarse a los cambios.

2.2.2. Encuestas

Las encuestas permiten recoger datos sobre opiniones, actitudes y comportamientos de muchas personas y generalizar resultados a una población más amplia. Son muy usadas en educación, salud, psicología, gestión y otras ciencias sociales (Sánchez y Barreto, 2024).

También se aplicaron encuestas a la audiencia del canal. El objetivo fue obtener datos más generales sobre lo que piensa el público. A través de preguntas cerradas, se pudo conocer cómo las personas consumen el contenido, si les gusta o no, y qué opinan sobre aspectos como la calidad o la presencia del canal en redes sociales, con esto se pudo ver de forma más clara cómo se relaciona la audiencia con el medio y qué tan satisfecha está con lo que recibe.

2.2.3. Matriz de observación

La matriz de observación constituye un instrumento de investigación que permite registrar de manera sistemática y organizada las características, comportamientos o elementos presentes en un fenómeno de estudio, a partir de categorías e indicadores previamente definidos. Su utilización facilita la recopilación de información objetiva y estructurada, permitiendo analizar los datos observados de forma consistente y comparable (Hernández Sampieri y Torres Mendoza, 2018)

Este instrumento sirvió para revisar lo que realmente se transmite, tomando en cuenta aspectos como lo visual, el sonido y la interacción en redes sociales, permitió observar de forma más ordenada cada contenido, lo que ayudó a identificar cómo se están haciendo las cosas en la práctica. Además, sirvió para comparar lo que dicen los trabajadores del canal y lo que opina la audiencia con lo que se ve en pantalla. Esto ayudó a que el análisis sea más claro y coherente.

2.3. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las principales herramientas tecnológicas digitales y de software que CN7 ha implementado en sus procesos de preproducción, producción y postproducción de los productos periodísticos?
- ¿De qué manera las transformaciones tecnológicas implementadas en CN7 han reconfigurado la dinámica laboral, las rutinas de recolección, edición y distribución de noticias, y los perfiles profesionales del equipo de producción?
- ¿Cuál es la percepción de la audiencia de CN7 respecto a la mejora en la calidad audiovisual y la facilidad de acceso a los contenidos informativos del canal, como resultado de su adaptación tecnológica?

2.4. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de variables

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicador	Técnica / Instrumento	Preguntas guía
1. Identificar las tecnologías utilizadas	Tecnologías digitales en CN7	Etapa de implementación	Año de incorporación	Entrevista semiestructurada	1. ¿Desde qué año el canal CN7 comenzó a incorporar herramientas digitales en los procesos de producción y cómo ha sido la evolución hasta hoy?
		Uso en preproducción	Herramientas para investigación, guion, planificación	Entrevista	2. ¿Cómo ha incidido la digitalización en la forma de emitir las noticias?
		Uso en producción	Tecnologías para grabación y transmisión	Entrevista	3. ¿Se ha brindado capacitación o actualización tecnológica al equipo de producción y noticias? ¿Con qué frecuencia?
		Uso en postproducción	Software de edición	Entrevista	4. ¿Considera que la incorporación de nuevas tecnologías ha mejorado la calidad informativa y visual de los noticieros?
		Frecuencia de uso	Uso diario, semanal, ocasional	Entrevista	5. ¿Cómo perciben la respuesta o participación del público frente a los cambios?
		Evaluación de efectividad	Utilidad percibida	Entrevista	6. ¿Se han implementado métricas o indicadores para evaluar el impacto de los contenidos digitales?
		Dinámica laboral	Cambios en funciones, horarios y modalidad	Entrevista	7. ¿Qué programas o plataformas utilizan actualmente en preproducción, producción y postproducción, y qué diferencias notan respecto a herramientas anteriores?
			Uso de plataformas digitales para gestión	Entrevista	8. ¿Qué dificultades han enfrentado al usar estas tecnologías (capacitación,

					acceso, mantenimiento) y cómo las han solucionado?
			Coordinación remota/mixta	Entrevista	9. ¿Han tenido que adaptar los contenidos a distintos formatos (TV, redes sociales, web)? ¿Qué retos técnicos implica esto?
		Rutinas periodísticas	Herramientas para recolección de información	Entrevista	10. ¿Consideran que estas herramientas digitales han mejorado la eficiencia y calidad del trabajo técnico? ¿Por qué?
			Software de edición digital	Entrevista	1. ¿Qué plataformas utilizan actualmente para buscar, verificar y difundir información, y qué impacto han tenido en la recepción del público?
2. Analizar la reconfiguración de dinámicas	Incorporación de nuevas tecnologías		Plataformas de distribución	Entrevista	2. ¿Consideran que estas herramientas han mejorado la calidad periodística y la interacción con la audiencia? ¿Han surgido nuevos roles digitales en el equipo?
			Velocidad de producción	Entrevista	3. ¿De qué manera la tecnología ha modificado los tiempos y flujos de trabajo en la redacción y en la edición de contenidos?
		Perfiles profesionales	Nivel de capacitación tecnológica	Entrevista	4. ¿Qué rol cumplen actualmente las redes sociales en la generación o difusión de contenidos informativos?
			Habilidades multimedia requeridas	Entrevista	5. ¿Han adaptado sus contenidos a distintos formatos y plataformas (televisión, redes sociales o sitios web)? ¿Qué implicaciones ha tenido este proceso?
	Percepción de audiencia sobre contenidos digitales	Calidad visual	Imagen, planos, edición visual	Encuesta	¿Cómo califica la calidad visual de las noticias? ¿Ha mejorado? Opciones: Excelente / Buena / Regular / Mala
		Calidad auditiva	Sonido, locución, música	Encuesta	¿Qué opina sobre el sonido y locución de los reportajes? Opciones: Excelente / Bueno / Regular / Deficiente
		Accesibilidad multiplataforma	Facilidad de acceso, disponibilidad	Encuesta	¿Dónde ve CN7? Opciones: Televisión / Facebook / YouTube / Instagram / Otra ¿Es fácil acceder al contenido? Opciones: Muy fácil / Fácil / Difícil / Muy difícil
		Disponibilidad en tiempo real	Frecuencia de actualización	Encuesta	¿CN7 publica noticias a tiempo? Opciones: Siempre / A veces / Rara vez / Nunca / No sabría decir
		Nivel de satisfacción general	Conformidad con presentación	Encuesta	¿Qué tan satisfecho está con la presentación de las noticias? Opciones: Muy satisfecho / Satisfecho / Poco satisfecho / Insatisfecho

		Preferencia frente a otros medios	Comparación con medios locales	Encuesta	¿Prefiere informarse por CN7 u otro medio? Opciones: CN7 / Otro medio / Depende del contenido / No conozco otros medios
		Confianza en la información digital	Veracidad percibida	Encuesta	¿Qué nivel de confianza le genera CN7? Opciones: Alta confianza / Confianza moderada / Poca confianza / Ninguna confianza
		Interacción digital	Participación en redes	Encuesta	¿Le gustaría interactuar más con CN7? Opciones: Sí / No / Me es indiferente
3. Evaluar la percepción de la audiencia respecto a la calidad visual-auditiva y a la accesibilidad de los contenidos de CN7, como resultado de la adaptación tecnológica.	Percepción de audiencia sobre contenidos digitales			Ítems	Imagen estable Ausencia de píxeles Colores equilibrados Uso de cortes limpios Presencia de títulos legibles Inclusión de placas informativas Volumen uniforme Ausencia de interferencias Sincronía de imagen y sonido Voces comprensibles Balance entre música y diálogo Secuencia lógica del contenido Lenguaje claro y adecuado al público Información verificada y relevante Uso de introducción, desarrollo y cierre Ritmo narrativo adecuado Visualización correcta en dispositivos móviles y PC Compatibilidad con navegadores Formato adecuado para redes sociales Ajuste de proporciones de imagen y texto Preservación de la calidad visual y sonora en todas las plataformas Periodicidad establecida (diaria, semanal, mensual) Actualización de datos e información Coherencia entre entregas Constancia en el estilo y formato Cumplimiento del calendario de publicación Presencia de botones, enlaces o hipervínculos funcionales Retroalimentación inmediata al usuario Integración de encuestas comentarios Interacción intuitiva y accesible

	Elementos que fomentan la participación activa Número de visualizaciones y "me gusta" Cantidad de comentarios y compartidos Participación orgánica del público Alcance demográfico o geográfico Uso de hashtags, etiquetas o menciones

Elaboración propia.

2.5 Población y muestra

El proceso de investigación se desarrolló de manera secuencial, de acuerdo con los objetivos planteados. En primer lugar, se definieron las técnicas e instrumentos de recolección de datos que permitieron obtener información desde diferentes perspectivas. Para ello, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a dos miembros elementales del personal del canal CN7, encuestas dirigidas a la audiencia y una matriz de observación para el análisis de contenidos audiovisuales.

Las entrevistas se realizaron mediante un muestreo no probabilístico de carácter intencional o por juicio, seleccionando a dos actores clave dentro de la organización: el Señor Patricio Cabezas, presentador con mayor trayectoria en el canal, y el Lic. Carlos Nazate, director de producción.

La selección de estos dos únicos perfiles se justifica metodológicamente bajo el principio de sujetos tipo o informantes clave de máxima competencia. Dentro de la estructura organizacional y operativa de un medio local de la envergadura de Carchi Noticias CN7, ambos sujetos concentran la totalidad del flujo de trabajo: el Lic. Nazate representa la máxima autoridad en la toma de decisiones técnicas, infraestructura y postproducción, mientras que el Sr. Cabezas encarna la experiencia directa en la rutina periodística, recolección y dilemas deontológicos en pantalla. Por tanto, la consulta a estos dos actores agota la variabilidad de perspectivas institucionales (técnica y periodística), logrando la saturación teórica necesaria para responder a los objetivos cualitativos sin requerir una ampliación numérica de la muestra.

Las entrevistas se desarrollaron de manera presencial, previo consentimiento de los participantes, y fueron registradas para facilitar su posterior análisis.

En la fase cuantitativa se aplicó una encuesta estructurada a habitantes de la ciudad de Tulcán con el propósito de conocer la percepción de la audiencia respecto a la calidad audiovisual, accesibilidad y confiabilidad de los contenidos informativos del canal. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, tomando como referencia la población de Tulcán registrada en el Censo de Población y Vivienda de 2022, correspondiente a 92,375 habitantes.

Para el cálculo se consideraron los siguientes parámetros: un nivel de confianza del 95 %, una probabilidad de éxito (p) de 0,5, una probabilidad de fracaso (q) de 0,5 y un margen de error del 5 %. La aplicación de estos valores permitió obtener una muestra de 384 personas.

N= Población 92.375 habitantes
n= Muestra
Z=Nivel de confianza 95%
p= Probabilidad de éxito 0,5
q= 1-p
e= margen de error 5%

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5 \times 92\,375}{0{,}05^2(92\,375 - 1) + 1.96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}$$

$$n \approx 382.56$$

El tipo de muestreo ejecutado para la selección de los participantes fue no probabilístico por conveniencia. Debido a las dinámicas de conectividad locales, el cuestionario fue estructurado y distribuido de forma digital a través de canales virtuales y grupos comunitarios de la localidad. Se aplicaron filtros de selección geográficos (residir en la ciudad de Tulcán) y de consumo (ser espectador de CN7), logrando que 384 encuestas fueran efectivamente completadas y validadas al 100%, igualando con precisión el número requerido por el cálculo probabilístico ideal y garantizando la representatividad estadística de los datos de la audiencia.

Por otra parte, se empleó una matriz de observación para el análisis de contenidos audiovisuales producidos y difundidos por CN7. Para ello, se seleccionaron doce piezas audiovisuales publicadas entre los años 2023 y 2026, distribuidas en tres producciones por cada año del período de estudio. La investigación se delimitó temporalmente a este periodo, por corresponder a una etapa reciente en la que CN7 experimentó procesos de adaptación e incorporación de tecnologías digitales en sus rutinas de producción periodística, permitiendo analizar de manera actualizada las transformaciones tecnológicas implementadas por el canal y su incidencia en la elaboración y difusión de contenidos audiovisuales. La selección se realizó mediante un muestreo intencional, considerando aquellas piezas que, por sus características informativas, uso de recursos tecnológicos y difusión en plataformas digitales, resultaban representativas de las prácticas de producción periodística desarrolladas por el canal.

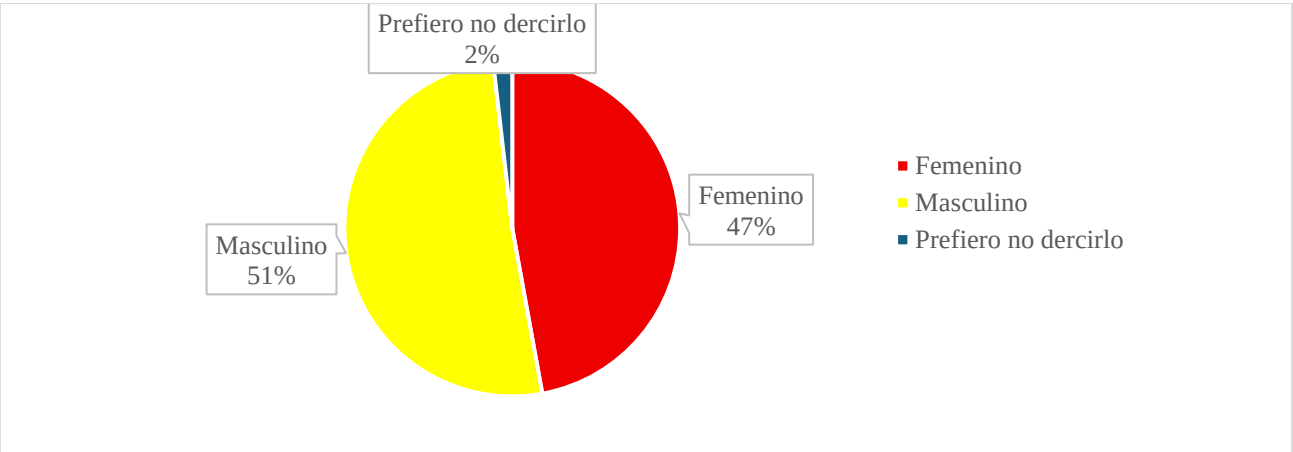
Se evaluaron aspectos relacionados con la calidad visual y sonora, la narrativa informativa, el alcance multiplataforma, la frecuencia de actualización de los contenidos, la incorporación de elementos interactivos y la participación de la audiencia, permitió identificar las principales transformaciones en los procesos de producción periodística y determinar la incidencia de las tecnologías digitales en la elaboración y difusión de contenidos audiovisuales de CN7 durante el período 2023-2026.

CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.1. Variables Sociodemográficas

1.1.1. Sexo

Figura 1. *Sexo*



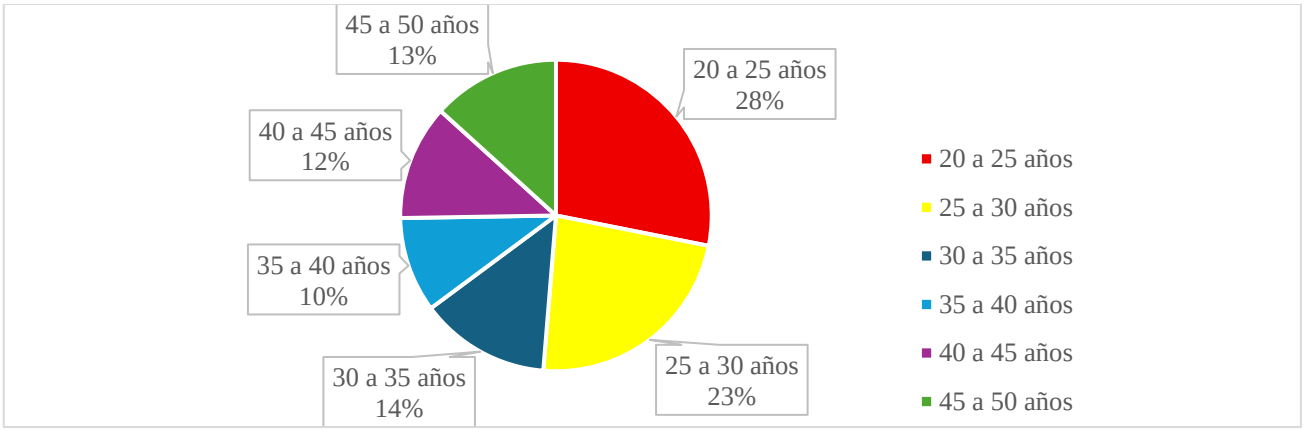
Elaboración propia.

En cuanto al género, se puede ver una mayor participación de hombres dentro de la muestra. Esto deja ver que este grupo tiene más presencia en el consumo de información del medio.

También hay un grupo de personas que prefirió no indicar su género. Aunque es un porcentaje menor, muestra que existen diferentes formas de identificarse y que no todas las personas desean dar ese dato.

3.1.2. Edad

Figura 2. *Edad*



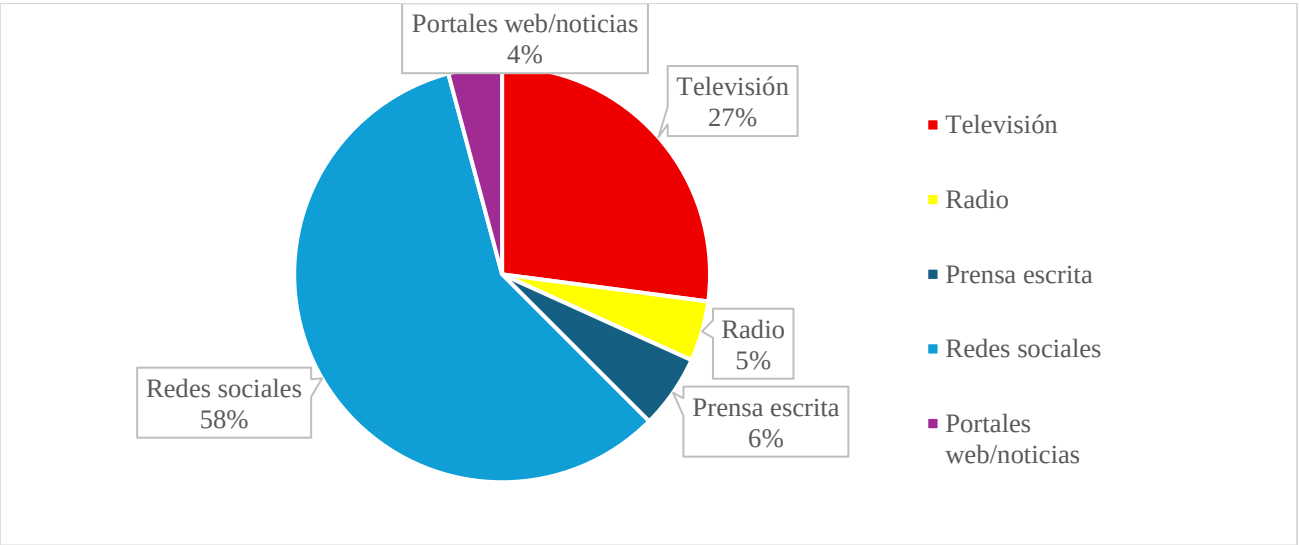
Elaboración propia.

En cuanto a la edad, la mayor parte de las personas encuestadas se encuentra entre los 20 y 25 años, con un 28 %, lo que muestra que la audiencia es en gran parte joven. Después está el grupo de 25 a 30 años con un 23 %, y luego el de 30 a 35 años con un 14 %.

Aun así, también hay participación de personas de mayor edad. Por ejemplo, el grupo de 45 a 50 años representa un 13 % y el de 40 a 45 años un 12 %. Esto deja ver que el medio no solo llega a jóvenes, sino que también es visto por otros grupos de edad.

3.1.3. Medios de información

Figura 3. *Medios de Información*



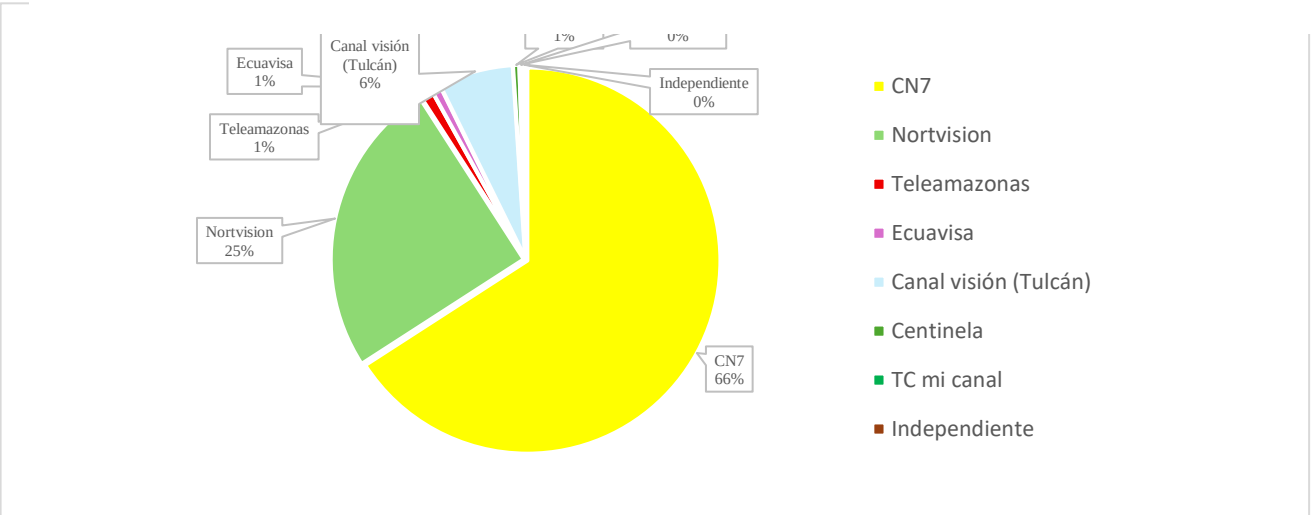
Elaboración propia.

Respecto a los medios que utilizan los encuestados para mantenerse informados, los resultados muestran una clara preferencia por las redes sociales, las cuales alcanzan el 58 % de las respuestas. Este resultado evidencia el papel predominante que han adquirido las plataformas digitales en los hábitos de consumo informativo de la población, debido principalmente a la facilidad de acceso a los contenidos, la inmediatez de la información y el uso frecuente de dispositivos móviles. En segundo lugar, se ubica la televisión con un 27 %, lo que indica que este medio continúa siendo una fuente relevante de información para una parte importante de la audiencia. Aunque su alcance es menor en comparación con las redes sociales, los datos reflejan que mantiene su vigencia dentro del ecosistema mediático actual. Por su parte, la prensa escrita registra un 6 %, seguida de la radio con un 5 % y los portales web con un 4 %. Si bien estos porcentajes son inferiores, permiten observar que los medios tradicionales aún conservan espacios de consumo informativo entre determinados segmentos de la población. En conjunto, los resultados evidencian una tendencia hacia el predominio de los medios digitales.

3.2. Resultados de interés

3.2.1. Canal de preferencia

Figura 4. *Canal de preferencia*



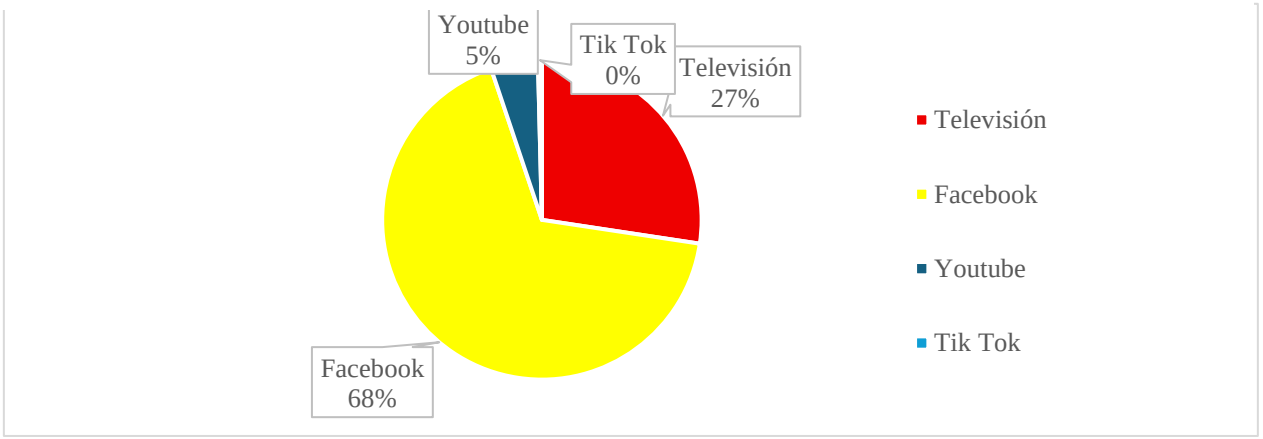
Elaboración propia.

El canal de televisión con mayor preferencia es CN7 que ocupa el primer lugar con un 66 %, convirtiéndose en el medio televisivo con mayor aceptación entre los encuestados. Este porcentaje refleja una presencia significativa del canal dentro del contexto local y sugiere la existencia de una relación constante con su audiencia, lo que le ha permitido mantenerse como una de las principales opciones informativas de la población.

Se puede observar que existe una diferencia considerable entre CN7 y el resto de los medios televisivos evaluados, lo que evidencia un mayor nivel de posicionamiento y preferencia por parte de la audiencia local.

3.2.2. Plataforma dominante de CN7

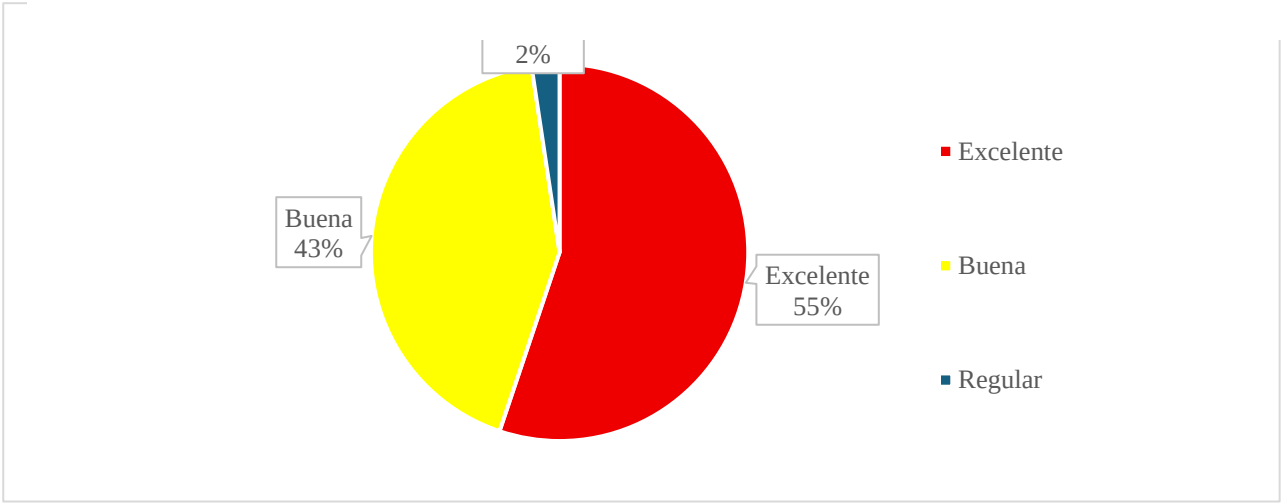
Figura 5. *Plataforma dominante*



La plataforma más usada para consumir contenido informativo de CN7, es Facebook con un porcentaje a favor del 68%. Esta red social se ha consolidado como el canal más importante de acceso a la información difundida por el medio, ya que cuenta con un amplio alcance y fácil acceso a recursos de información. Por otra parte, el 27 % de los encuestados señaló que continúa siguiendo la programación de CN7 a través de la televisión. Aunque este porcentaje es menor en comparación con Facebook, refleja que la televisión mantiene una presencia importante dentro de las preferencias de la audiencia y continúa siendo un espacio relevante para el consumo de contenidos informativos. En menor proporción se encuentra YouTube, con un 5 %, mientras que TikTok registra una participación prácticamente nula, sin que ello implique el abandono total de los medios tradicionales. Por el contrario, se evidencia una convivencia entre ambos formatos, donde la audiencia combina diferentes canales para acceder a la información.

3.2.3. Percepción de la calidad visual

Figura 6. *Percepción de calidad visual*



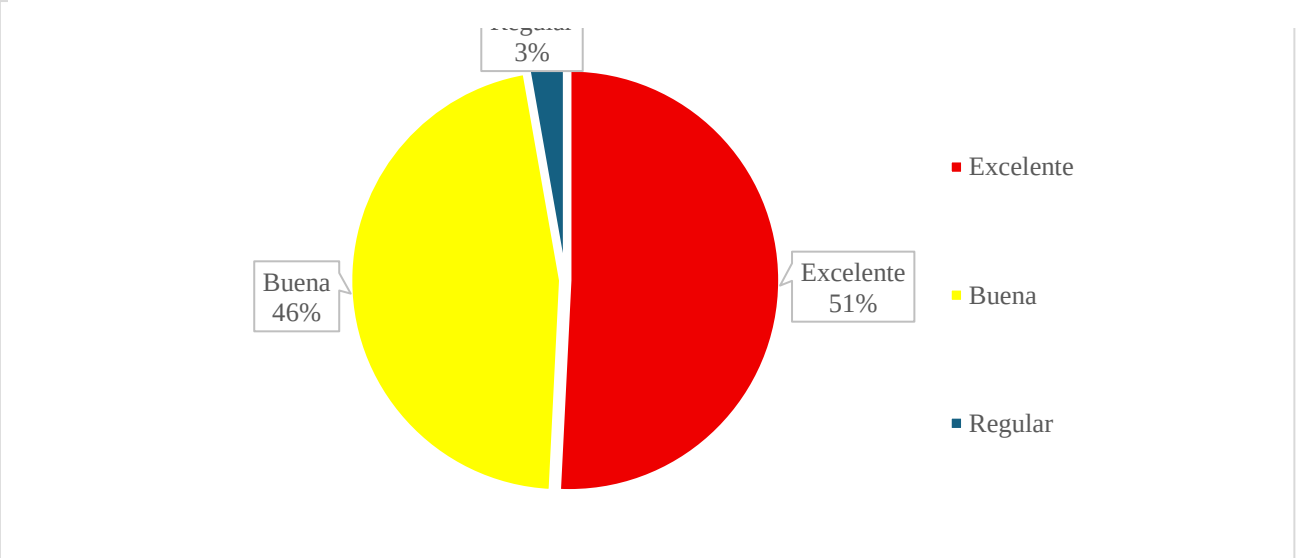
Elaboración propia.

En relación con la calidad visual de los contenidos difundidos por CN7, los resultados reflejan una valoración ampliamente positiva por parte de la audiencia. El 55 % de las personas encuestadas la calificó como excelente y el 43 % como buena. En contraste, apenas el 2 % consideró que la calidad visual es regular, sin que se registraran valoraciones negativas relevantes.

Estos datos permiten observar que la audiencia percibe favorablemente la presentación visual de los contenidos emitidos por el canal. La predominancia de valoraciones positivas sugiere que los recursos audiovisuales utilizados por CN7 responden a las expectativas de los espectadores y contribuyen a una experiencia informativa más atractiva y comprensible. Asimismo, estos resultados pueden estar relacionados con la incorporación de herramientas y tecnologías digitales en los procesos de producción audiovisual, lo que ha permitido mejorar la calidad de los contenidos ofrecidos por el medio.

3.2.4. Percepción de la calidad de sonido

Figura 7. *Percepción de la calidad de sonido*

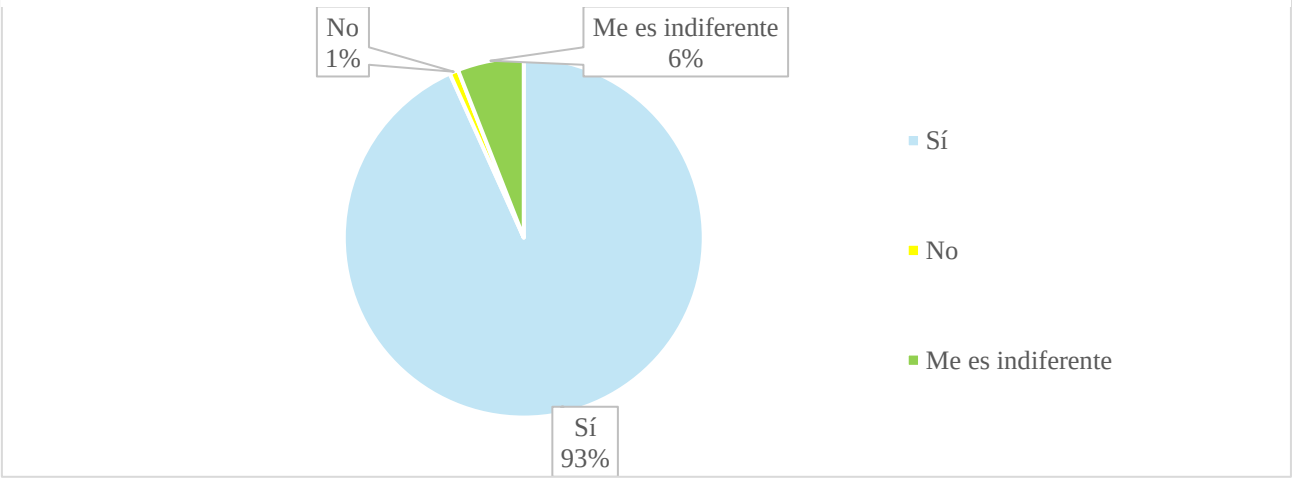


Elaboración propia.

Como se muestra en la figura 7, la mayoría de la audiencia califica a la calidad de sonido excelente, es decir, el 51% de la población, mientras tanto que el 46% categoriza a esta característica en el apartado de buena y únicamente el 3% como regular. Esta percepción favorable nos indica que los contenidos difundidos por CN7 cumplen con estándares altos y técnicos que favorecen a la comprensión auditiva. La calidad de sonido constituye un elemento indispensable dentro del campo periodístico, ya que influye directamente con la claridad del mensaje y la experiencia del receptor. Este resultado también está relacionado con la incorporación de recursos tecnológicos y mejoras en los procesos de producción del canal, como son los sistemas de audio que ayudan a la edición y transmisión del sonido.

3.2.5. Interés de participación

Figura 8. *Participación*



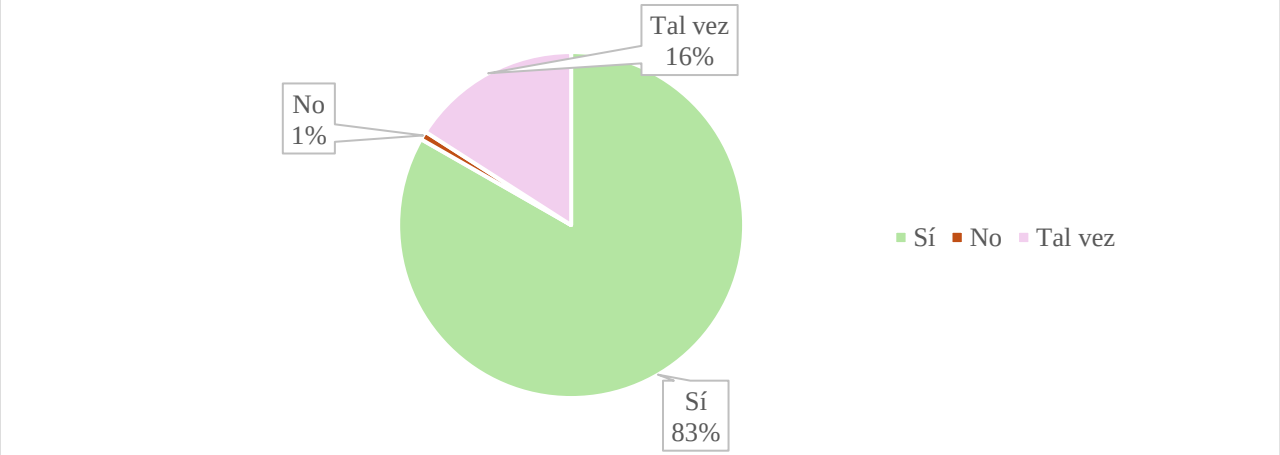
Elaboración propia.

Los resultados obtenidos fueron positivos, ya que la mayoría de los televidentes de CN7 manifestó interés en participar más activamente en el proceso periodístico del canal mediante acciones como comentar, compartir contenido, expresar opiniones o enviar información. Este hallazgo evidencia que una parte importante de la audiencia busca mantener una interacción más directa con el medio, lo que refleja una tendencia hacia modelos de comunicación más participativos. Esto muestra que existe un alto interés por parte de la audiencia, lo que podría aprovecharse para generar más espacios de interacción.

No obstante, un 7 % de los encuestados indicó que no le interesa participar o que le resulta indiferente hacerlo. Aunque este porcentaje es reducido, permite identificar la persistencia de un segmento de la audiencia que conserva un rol más tradicional, limitado principalmente a la recepción de la información, sin involucrarse activamente en los procesos de interacción que ofrecen los entornos digitales.

3.2.6. Innovación Tecnológicas

Figura 9. *Innovación Tecnológica*



Elaboración propia.

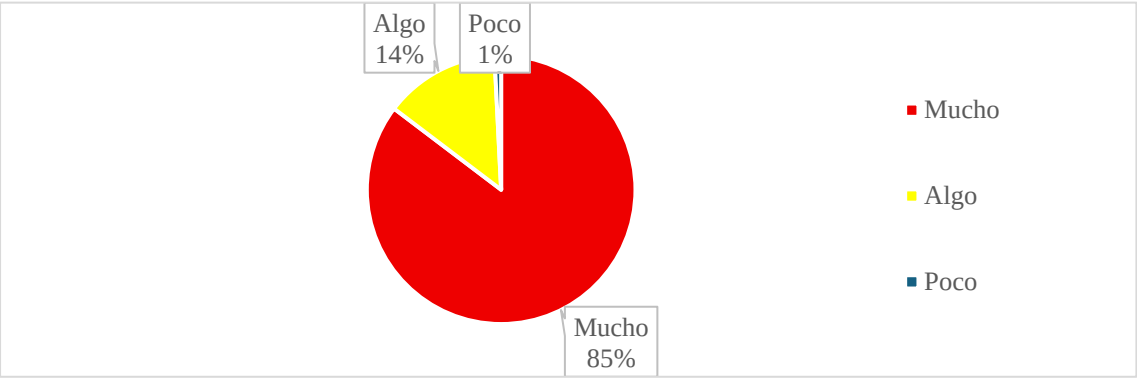
En el presente estudio, se obtuvieron como resultado que la innovación tecnológica implementada por CN7, el 83,3% de los participantes considera que los cambios realizados han sido positivos, pero, por otro lado, el 16% respondieron que talvez y solo el 1% manifestó una percepción negativa.

La valoración favorable obtenida indica que las nuevas tecnologías implementadas por CN7 no han pasada desapercibas, sino que han ayudado a fortalecer el compromiso con la audiencia, logrando así que el televidente note una mejor producción, edición y entrega de la información, fortaleciendo así la imagen del medio y su capacidad de adaptación a las nuevas eras. Asimismo, este hallazgo guarda relación con los cambios que atraviesan los medios de comunicación en el entorno digital, donde la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas se ha convertido en un factor clave para mantener la

competitividad, mejorar la calidad de los contenidos y responder a las expectativas de las personas.

3.2.7. Acceso a las noticias

Figura 10. *Noticias*

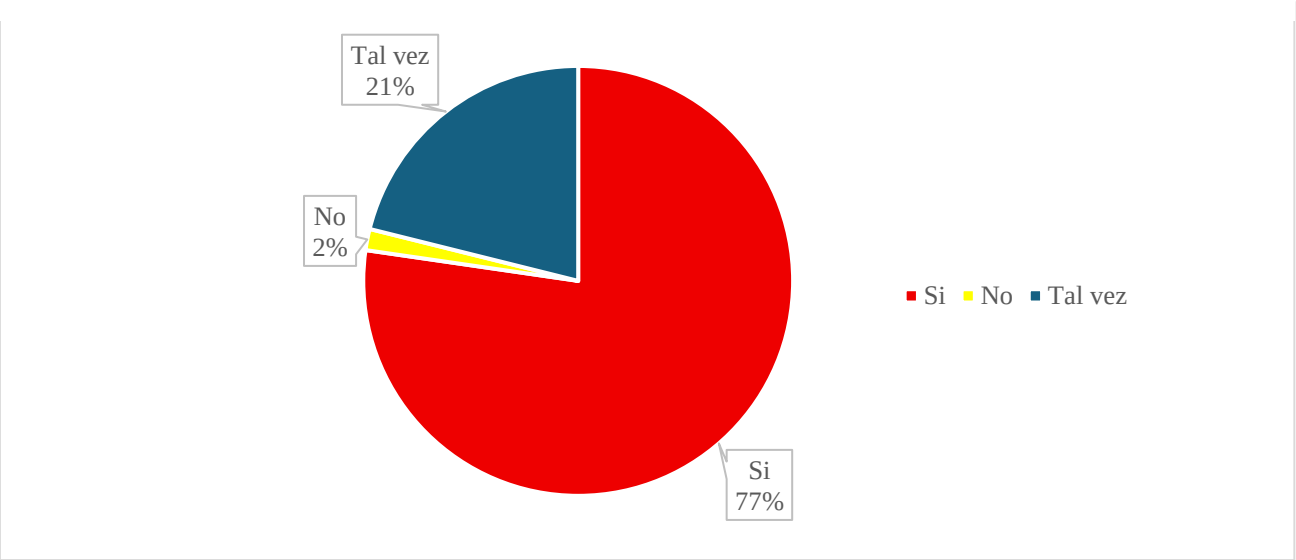


Elaboración propia.

En el grafico anterior se puede observar, que el 85% de los encuestados considera que las redes sociales han ayudo a facilitar la divulgación de noticias, mientras que el 14% señala que solo ha ayudado en algo y el 1% opinan que su aporte al campo periodístico es limitado. Este consolida la idea que las plataformas digitales sirven para la distribución y consumo de noticias y contenidos informativos. La valoración positiva, sugiere que las personas, reconocen las ventajas de la rapidez y disponibilidad permanente de la información y la posibilidad de acceder a la información desde dispositivos y lugares distintos. Para CN7, este hallazgo evidencia la importancia de mantener una presencia activa en redes sociales, ya que estos espacios se han convertido en una vía estratégica para ampliar su alcance de espectadores.

3.2.8. CN7 promueve la motivación

Figura 11. *Motivación*



Elaboración propia.

Los resultados en este item, dieron un sí con un 77% de respuesta positivas hacia la motivación por parte de CN7, mientras que el 21% indicó tal vez y apenas el 2 % manifestó una respuesta negativa. Es decir, que la mayor parte de la audiencia percibe una conexión positiva con el canal, el cual se puede inferir que se logró gracias a los espacios de participación y la cercanía que ayudaron a abrir las nuevas tecnologías. Sin embargo, el porcentaje de personas que respondió tal vez evidencia la existencia de oportunidades de mejora en aspectos relacionados con la participación de los usuarios. Esto sugiere que, además de incorporar tecnologías digitales, el canal puede fortalecer estrategias orientadas a promover una comunicación más activa y bidireccional con su audiencia.

3.3. Recopilación de las entrevistas

3.3.1. Director de producción

Tabla 2.

Entrevista Director de producción

Categoría	Sr. Carlos Nazate	Hallazgos
1. Evolución Histórica	Transición de lo "casero" (VHS) a lo digital (Discos duros/Nube).	En 15 años el medio pasó de una edición lineal y manual a una infraestructura basada en almacenamiento digital y computarizado.

2. Proceso de Emisión	Agilidad, uso de escenarios virtuales y herramientas de IA.	La digitalización redujo drásticamente los tiempos de producción y permitió el uso de recursos visuales complejos (rotulaciones, efectos).
3. Capacitación	Autoaprendizaje, tutoriales en línea y flujos de trabajo colaborativos.	No dependen de entes externos, la democratización de la información (YouTube/Tutoriales) es la base del entrenamiento del equipo.
4. Calidad Visual	Uso de *Chroma Key* (pantalla verde) y postproducción estética.	La tecnología suple limitaciones físicas, permitiendo crear entornos profesionales y mejorar la imagen de los presentadores digitalmente.
5. Recepción del Público	Brecha tecnológica del usuario final vs. inversión del medio.	La percepción de calidad del público depende directamente de que el televidente posea equipos modernos (4K) para apreciar la mejora técnica.
6. Métricas y Contenidos	Análisis de algoritmos: edad, sexo, ubicación y tendencias.	La toma de decisiones editoriales ahora está guiada por el rendimiento de los datos, permitiendo ajustar el enfoque según el interés de la audiencia.
7. Herramientas de Software	Uso de Adobe Premiere, Vegas y CapCut.	Existe una convivencia entre software profesional (PC) y aplicaciones ágiles de dispositivos móviles para la inmediatez.
8. Resolución de Conflictos	Soporte técnico especializado y resolución vía web.	Ante fallas técnicas, el medio combina el soporte físico técnico con la búsqueda autónoma de soluciones en internet.
9. Adaptabilidad de Formatos	Dualidad Horizontal (TV) vs. Vertical (Redes Sociales).	El reto técnico actual no es solo producir, sino "re-formatear" un mismo contenido para distintas dimensiones y resoluciones.
10. Eficiencia Técnica	IA para captura de voz y conversión de formatos con un clic.	La IA se percibe como una herramienta que optimiza procesos que antes eran imposibles o muy costosos, como el cambio de ratio de aspecto.

Elaboración propia.

• La desmaterialización del flujo de trabajo y la paradoja del tiempo: El hallazgo más significativo en la evolución del canal es la transición de una producción física e inflexible (basada en el formato analógico VHS y edición lineal) hacia un ecosistema desmaterializado respaldado por el almacenamiento en la nube y discos duros. La importancia de este cambio no radica únicamente en la modernización de los soportes, sino en la radical reducción de los tiempos de producción, la implementación de Inteligencia Artificial y softwares automatizados ha provocado que tareas de edición complejas que antes requerían horas de esfuerzo manual ahora se ejecuten a "un clic", transformando la velocidad de emisión del canal.

• El autoaprendizaje como motor de la autonomía operativa: Algo importante dentro de la dimensión organizativa es que la capacitación y la resolución de conflictos técnicos en CN7 no dependen de estructuras formales ni de presupuestos externos el medio ha desarrollado una cultura de resiliencia y autonomía operativa basada en el autoaprendizaje, el flujo de trabajo colaborativo y el aprovechamiento de recursos democráticos en la web (como tutoriales especializados) demostrando que la adopción tecnológica en medios locales avanza con mayor rapidez que los programas de formación institucional formal, obligando al equipo técnico a convertirse en gestores autónomos de su propio conocimiento.

• La dualidad estética impuesta por la convergencia digital: El análisis revela que el principal reto técnico actual ya no es la producción del contenido en sí, sino su adaptabilidad dimensional, el canal se enfrenta a la exigencia de re-formatear de manera asimétrica un mismo producto informativo para dos narrativas visuales opuestas: el entorno horizontal estricto de la televisión tradicional y el entorno vertical dinámico de las plataformas emergentes (redes sociales), articulando para ello una convivencia operativa entre softwares profesionales de escritorio (Adobe Premiere, Vegas) y aplicaciones móviles de edición inmediata (CapCut).

• La toma de decisiones guiada por datos y la barrera del usuario final: Finalmente, se destaca un cambio de paradigma en la línea editorial del canal, la cual ha dejado de ser intuitiva para guiarse estratégicamente por el rendimiento de algoritmos y métricas analíticas (audiencias segmentadas por edad, sexo y ubicación). Sin embargo, este avance en la inteligencia de datos choca con una limitación externa. la brecha tecnológica del usuario final, aunque el medio invierta en infraestructura de vanguardia (como producción en alta definición o *Chroma Key*), la experiencia estética real queda supeditada y condicionada a la capacidad económica y tecnológica de los dispositivos receptores de la audiencia en el contexto local.

3.3.2. Periodista de CN7

Tabla 3

Entrevista Periodista

Categoría	Sr Patricio Cabezas	Hallazgos
1. Plataformas de búsqueda y difusión	Uso de múltiples plataformas y verificación de autenticidad.	Se prioriza el uso de fuentes con credibilidad nacional e internacional para evitar la desinformación propia del internet.
2. Calidad periodística e interacción	Mejora en la relación con la audiencia, pero desmejora en la calidad periodística.	Existe una preocupación ética: la facilidad que otorga la IA y el internet está desplazando la esencia y el esfuerzo de la investigación humana.
3. Nuevos roles en el equipo	Investigación más ágil y monitoreo constante de redes sociales.	La digitalización exige un equipo que combine agilidad con un pensamiento profesional más profundo para filtrar la información.
4. Tiempos y flujos de trabajo	Transición de la investigación de campo al monitoreo digital instantáneo.	La tecnología (especialmente la IA) permite obtener todo con "un clic", acelerando los procesos de redacción y difusión informativa.
5. Rol de las redes sociales	Diferenciación de contenidos para X, Facebook, Instagram y TikTok.	Las redes sociales son el eje vital de difusión; el medio adapta el mensaje (conciso, detallado o dinámico) según la lógica de cada plataforma.

Elaboración propia.

- La tensión ética entre la velocidad informativa y la profundidad analítica: El hallazgo más crítico en esta dimensión es el dilema que enfrenta el periodista ante la presión por la inmediatez de las plataformas actuales el testimonio de este sector revela una genuina preocupación por el riesgo de mecanizar el oficio, se interpreta que la facilidad de acceso a la información en la red puede desplazar el esfuerzo reflexivo y de análisis crítico por lo tanto, el reto actual no es cómo publicar más rápido sino cómo evitar que la prisa digital termine sacrificando el rigor, la contextualización y la esencia ética de la investigación periodística.

- La sustitución del territorio por el filtro del ecosistema digital: El análisis evidencia un cambio radical en la rutina de recolección de información donde el clásico trabajo de campo y la investigación presencial en el territorio ceden espacio ante el monitoreo de entornos virtuales en un escenario saturado de datos y expuesto a la infoxicación (exceso

de información), la función principal del periodista se ha transformado porque ya no se concentra únicamente en buscar la noticia, sino en actuar como un filtro crítico frente a la desinformación, para mitigar este riesgo en el contexto local el criterio editorial se ha reconfigurado priorizando la validación estricta a través de fuentes institucionales de alta credibilidad.

• La demanda de un pensamiento profesional agudo frente a la saturación de datos: La digitalización en CN7 ha transformado las competencias exigidas al equipo humano los hallazgos demuestran que el profesional actual requiere una alfabetización mediática profunda que va más allá del uso técnico de los dispositivos. El verdadero cambio radica en la necesidad de un pensamiento profesional más agudo, capaz de contrastar, seleccionar y validar flujos masivos de datos en tiempo real. La tecnología, bajo esta mirada no simplifica el trabajo intelectual del periodista, por el contrario, eleva el estándar de exigencia crítica necesario para resguardar la veracidad de la información.

• La deconstrucción del mensaje para narrativas de interés ciudadano: Finalmente, se interpreta que la distribución de contenidos exige una comprensión de la lógica interna de cada entorno de difusión, ya no vista desde el aspecto técnico del formato, sino desde el lenguaje con el que se conecta con la audiencia. El periodista se ve obligado a fragmentar y deconstruir el hecho noticioso original para traducirlo en múltiples discursos (mensajes concisos para la inmediatez, detallados para la comprensión o dinámicos para la interacción). Esto demuestra un cambio en la planificación editorial, donde el mensaje se moldea pensando en el comportamiento y las expectativas de consumo del ciudadano en cada plataforma específica.

3.4. Matriz de observación

Tabla 4.

Fecha	Calidad Visual	Calidad de Sonido	Narrativa Informativa	Alcance Multiplataforma	Frecuencia de actualización	Elementos interactivos	Número de visualizaciones y “me gusta”	Cantidad de comentarios y compartidos	Participación orgánica del público
26/01/26	16	15	15	15	15	7	1100	103	2
10/02/26	16	15	15	15	15	7	499	828	2
06/02/26	16	15	15	15	12	7	1200	73	2
26/12/25	16	15	15	15	15	7	510	70	2
23/12/25	10	8	9	10	10	7	744	28	2
24/11/25	12	10	10	10	10	7	150	10	2
07/01/24	13	14	10	10	10	7	577	5	2
11/01/24	15	11	11	10	10	6	1542	10	2
14/01/24	12	13	12	12	10	6	1489	13	2
31/10/23	16	12	14	14	13	6	121	0	2
02/11/23	13	10	10	10	10	6	4554	65	2
04/11/23	9	6	10	10	10	6	7900	622	2

Matriz de observación

Elaboración propia.

Nota: Los puntajes reflejados en las variables analíticas de la tabla corresponden a la sumatoria de componentes específicos que conforman los ítems genérales, contenidos en la ficha de observación de campo, donde cada indicador fue evaluado individualmente mediante una escala ordinal del 1 al 3 (1 = Deficiente, 2 = Regular, 3 = Excelente).

- El análisis secuencial de los datos revela una tendencia de maduración técnica orientada al alza en las etapas de producción mientras que en las observaciones correspondientes a los años 2023 y 2024 los índices acumulados de calidad visual y sonora se mostraban irregulares (con mínimos de 9 y 6 puntos respectivamente, lo que denota un cumplimiento bajo en la sumatoria de ítems), las emisiones de finales de 2025 y principios de 2026 consolidan una estabilidad óptima con puntuaciones acumuladas de 15 y 16. Este incremento cuantitativo corrobora el impacto real de la inversión en infraestructura y la adopción de flujos digitales descritos por el área de producción, logrando estandarizar el producto audiovisual en sus niveles más altos de excelencia acumulada.

- La matriz registra una ruptura analítica significativa en la observación del 2023 a pesar de registrarse los índices técnicos acumulados más bajos (calidad visual de 9 y sonido de 6), el contenido alcanzó el pico más alto de difusión de la muestra con 7,900 visualizaciones y 622 compartidos demostrando que, en las dinámicas de las redes sociales, la inmediatez y el impacto inmediato del hecho noticioso superan transitoriamente la exigencia de excelencia estética del usuario. No obstante, el alcance posterior estable de emisiones que superan las 1,000 visualizaciones con calidad óptima (16 puntos acumulados) demuestra una fidelización de la audiencia basada en un estándar profesional permanente.

- A pesar de la optimización en las frecuencias de actualización y el alcance multiplataforma (estabilizados en índices altos de 15 puntos), los indicadores de vinculación exponen una marcada debilidad estructural. La variable "Elementos interactivos" permanece estancada en valores medios (6 y 7 puntos), mientras que la "Participación orgánica del público" se mantiene congelada de forma unánime en un índice de 2 puntos a lo largo de todo el periodo evaluado y al contrastar esto con la escala base, se evidencia que la participación orgánica nunca supera el nivel "regular". Este patrón demuestra que la modernización de CN7 ha sido predominantemente instrumental, manteniendo intacto un modelo de comunicación unidireccional heredado de la televisión tradicional, donde la audiencia actúa como un receptor pasivo que visualiza el contenido, pero no interactúa activamente con el espacio informativo.

3.5 Discusión

3.5.1. Convergencia mediática y hábitos de consumo híbrido

Los resultados de la encuesta revelan que el 58% de la audiencia prefiere las redes sociales para informarse, mientras que la televisión tradicional retiene un 27% de la participación (Figura 3). Este fenómeno se alinea con los planteamientos de Méndez-Muros y Castillo (2023), quienes sostienen que el consumo informativo se ha ido moviendo hacia entornos digitales sin que esto implique la desaparición absoluta de los medios convencionales.

Se observa una coincidencia parcial con los autores, ya que en el contexto local no se evidencia una sustitución radical de pantallas, sino una convivencia híbrida de soportes, interpretando que la audiencia ha adaptado el uso del celular por comodidad e inmediatez diaria, pero mantiene el consumo de la televisión por costumbre, arraigo cultural o para ver noticias en horarios fijos, configurando un modelo donde ambos formatos logran complementarse

3.5.2. Las redes sociales como canales principales de acceso

El análisis demuestra que Facebook se consolida como la plataforma dominante de acceso a CN7 con el 68% de las preferencias, desplazando a la señal abierta al segundo lugar (Figura 5). Al respecto, Newman et al. (2023) señalan que los usuarios de la era digital ya no buscan activamente las noticias en páginas web, sino que esperan que la información aparezca de manera orgánica mientras navegan en sus redes sociales.

Existe una plena coincidencia entre el hallazgo de campo y la teoría; para el público, las redes sociales dejaron de ser un apoyo secundario y se convirtieron en el espacio principal para informarse, por la facilidad de uso y el factor tiempo el ciudadano optimiza su consumo revisando noticias desde el celular de forma rápida mientras realiza otras actividades.

3.5.3. Preservación de la calidad técnica en el entorno digital

En cuanto a las características técnicas del producto audiovisual, el 55% de los encuestados califica la calidad visual como excelente y el 51% otorga la misma valoración al sonido (Figuras 6 y 7). Estos datos se confirman en la matriz de observación (Tabla 4), donde las emisiones recientes consolidan puntajes estables altos de 15 y 16 en la sumatoria de ítems de la ficha técnica.

Este escenario coincide con lo planteado por García-Avilés (2021), quien menciona que la digitalización cambia la forma en que se presenta el mensaje, pero no necesariamente la base ni la calidad del periodismo, esto ratifica lo expuesto por el autor, demostrando que CN7 ha cuidado el rigor estético en su transición tecnológica. El canal, mediante el uso de herramientas como el escenario virtual (*Chroma Key*) y edición digital explicados por la dirección de producción, logró trasladar la calidad de la televisión tradicional hacia las redes, generando confianza y credibilidad en los consumidores.

3.5.4. La paradoja de la interactividad y la participación de la audiencia

Un hallazgo importante de este estudio expone que, si bien el 93% de la audiencia manifiesta un alto interés por participar en el proceso periodístico (Figura 8), la matriz de observación directa (Tabla 4) demostró que la participación orgánica real se mantiene fija en un nivel bajo (2 puntos). Esta contradicción coincide con lo que explican Domingo y Heinonen (2021), respecto a que la presencia en redes sociales no garantiza una participación ciudadana efectiva de forma automática.

Existe una brecha clara entre lo que el usuario desea y lo que realmente ocurre en la práctica, la modernización de CN7 se ha centrado más en la parte técnica e instrumental (subir contenidos rápido a más pantallas), descuidando el diseño de estrategias interactivas que motiven a la gente a comentar o compartir, manteniendo un modelo de comunicación donde la audiencia sigue actuando de forma pasiva.

3.5.5. El impacto de la innovación tecnológica frente al rigor periodístico

Los datos muestran que el 83.3% de los participantes perciben de manera positiva los cambios tecnológicos del canal (Figura 9). Sin embargo, en las entrevistas, el personal periodístico manifestó que la prisa por publicar de forma inmediata en internet puede afectar la profundidad de la información.

Este escenario se conecta con lo señalado por Pavlik (2020), quien argumenta que la tecnología mejora y agiliza la producción de contenidos, pero puede generar presiones sobre la calidad si la velocidad reduce el tiempo de análisis, los resultados de reflejan esta tensión, la innovación tecnológica es positiva para la eficiencia y la imagen del canal, pero impone un reto ético al periodista quien debe equilibrar la exigencia de la inmediatez digital con la verificación rigurosa de las fuentes para no perder credibilidad.

3.5.6. Cambios en las rutinas laborales y el perfil del periodista

Las entrevistas con el equipo técnico evidencian que el trabajo diario ha cambiado drásticamente, pasando de la investigación de campo tradicional al monitoreo digital instantáneo, donde los procesos se aceleran con herramientas digitales. Esto coincide con lo planteado por Westlund y Lewis (2020), quienes explican que el periodismo actual funciona en entornos dinámicos que influyen directamente en los tiempos de producción.

Los resultados de la investigación validan esta teoría, mostrando que las rutinas ya no siguen pasos secuenciales y ordenados, sino que exigen hacer varias tareas al mismo tiempo (monitorear, redactar y adaptar) este dinamismo permite al canal reaccionar más rápido ante las noticias de última hora, pero genera mayor presión en el equipo al exigir un perfil profesional multitarea.

3.5.7. Adaptación de formatos y distribución multiplataforma

Los datos de la matriz de observación muestran que el reto actual del canal es la dualidad de formatos cómo producir en formato horizontal para la televisión tradicional y re-formatear en formato vertical para las redes sociales. Esto responde a las características de su audiencia, concentrada en gran parte en jóvenes de entre 20 y 25 años (28%, Figura 2).

Esta realidad se relaciona con Salaverría (2020) y Masip et al. (2020), quienes postulan que el periodismo actual se desarrolla en varios espacios al mismo tiempo para responder a un público joven habituado al entorno digital, demostrando que CN7 se ha adaptado a la diversificación de formatos para captar a las nuevas generaciones, aunque la falta de

constancia en plataformas como TikTok indica que el proceso aún está en fase de consolidación.

3.5.8. Síntesis del estado de transformación de CN7

Como balance final, y retomando las ideas de Deuze (2020), el periodismo actual se encuentra en una constante transformación obligando a los medios a ajustarse de manera continua respecto al caso de Carchi Noticias (CN7) confirma esta premisa, demostrando que su transformación tecnológica no es un proceso cerrado, sino una transición activa ya que el canal ha mejorado con éxito su infraestructura técnica, la calidad visual y sonora de sus contenidos y su presencia digital en el contexto local, sin embargo, para completar esta evolución el medio tiene el reto de diseñar estrategias que incrementen la interacción real con su público y mantengan una planificación constante en todas sus plataformas digitales.

CAPÍTULO IV

Conclusiones

En relación con las dinámicas laborales en CN7, se concluye que la transformación tecnológica ha reconfigurado las rutinas periodísticas mediante una transición de la investigación de campo tradicional hacia el monitoreo digital instantáneo, esta aceleración del flujo informativo en las fases de recolección y distribución, impulsada por herramientas de Inteligencia Artificial que ejecutan tareas complejas "a un clic" según lo expuesto por el personal, exige el desarrollo de un perfil profesional polivalente capaz de procesar y verificar con rigurosidad la información en tiempo real para evitar los riesgos de desinformación nativos del entorno digital.

Respecto a las herramientas tecnológicas implementadas en el canal, se concluye que existe un ecosistema híbrido donde conviven softwares profesionales de edición de escritorio (Adobe Premiere, Vegas) con aplicaciones móviles ágiles (CapCut) diseñadas para la inmediatez, esta infraestructura, sumada al uso de escenarios virtuales (Chroma Key) y almacenamiento en la nube, ha permitido al medio superar limitaciones físicas en las etapas de preproducción, producción y postproducción, optimizando la conversión y adaptabilidad de formatos del entorno horizontal de la televisión tradicional al entorno vertical exigido por las plataformas digitales.

En cuanto a la evaluación de la percepción de la audiencia, se concluye que las innovaciones tecnológicas de CN7 gozan de un alto impacto positivo, reflejado en un 98% de aprobación en calidad visual y un 97% en calidad auditiva (sonido). Evidenciando un marcado predominio en la accesibilidad a través del entorno digital, donde Facebook consolida el 68% de la preferencia frente a un 27% de la televisión tradicional, sigue persistiendo el desafío de transformar el alto interés de interactuación manifestado por los usuarios en una participación bidireccional efectiva, mitigando la brecha existente entre el consumo masivo de contenidos y la retroalimentación activa del público local.

Recomendaciones

Establecer manuales de verificación ética y protocolos internos de contrastación de fuentes dirigidos al personal periodístico, con el fin de mitigar los riesgos de desinformación asociados a la inmediatez web y al uso de Inteligencia Artificial en las rutinas de recolección y edición, se sugiere implementar talleres de actualización profesional que equilibren el monitoreo digital instantáneo con el rigor metodológico de la investigación de campo, protegiendo la calidad de las dinámicas laborales del medio.

Diseñar un plan continuo de mantenimiento técnico y actualización de licencias para el software profesional de escritorio, combinándolo de forma normada con directrices institucionales sobre el uso de aplicaciones móviles en las etapas de preproducción, producción y postproducción, esto garantizará que la reformulación de contenidos (del formato horizontal de televisión tradicional al formato vertical de redes sociales) mantenga

estándares estéticos óptimos y garantice una adecuada adaptación a las transformaciones del ecosistema mediático digital.

Aprovechar el posicionamiento del 68% de preferencia en Facebook y los altos índices de aprobación en calidad visual, auditiva y accesibilidad para implementar una estrategia de engagement y fidelización digital activa, así mismo desarrollar mecanismos de vinculación concretos (como sondeos digitales interactivos en tiempo real, secciones de periodismo ciudadano y transmisiones en vivo con lectura abierta de comentarios), transformando la actual recepción pasiva de la audiencia en una participación comunitaria bidireccional y efectiva.

Referencias

Abanades, M., & Vargas, J. (2025). Transformaciones de la comunicación en la era digital. Un análisis comparativo entre canales tradicionales y digitales. *Revista Comunicación de la SEECI*. https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e935

Amadeo, A., Vara-Miguel, A., Negredo, S., Moreno, E., & Kaufmann, J. (2021). *Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia. Digital News Report España 2021*. https://doi.org/10.15581/019.003

Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2021). The digital environment and journalism: Challenges and transformations. *Journal of Communication, 71*(4). https://doi.org/10.1093/joc/jqab012

Canavilhas, J. (2021). Journalism and mobile media. *Profesional de la Información, 30*(2). https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.01

Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red*. Alianza Editorial.

Chávez, M. (2022). La reconversión de la producción informativa: de lo lineal a lo convergente. *Global Media Journal México*.

Consejo de Comunicación Ecuador. (2024). Transformación digital del periodismo en América Latina postpandemia. https://doi.org/10.56712/rec.v2024i188

Deuze, M. (2020). Media life and the transformation of journalism. *Digital Journalism, 8*(2). https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1709934

Domingo, D., & Heinonen, A. (2021). Audience participation and journalism. *Journalism Studies, 22*(3). https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1868507

Euchner, J. (2021). Marshall McLuhan and the Next Normal. *Research-Technology Management*. https://doi.org/10.1080/08956308.2021.1974777

García-Avilés, J. A. (2021). Journalism innovation and digital transformation. *Journalism Practice, 15*(6). https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1854213

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Active audiences and social media in journalism. *El Profesional de la Información, 29*(4). https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05

Méndez-Muros, S., & Castillo, J. (2023). Producción periodística y reconversión digital en Centroamérica. *Revista de Comunicación, 22*(2). https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3284

Monedero-Morales, C. R. (2025). Periodismo digital en Ecuador: entre innovación y sostenibilidad. *Revista de la Universidad del Uruguay*. https://doi.org/10.26851/rdu.2025.1.1216

Montalván, D., & Galán, J. (2021). Medios tradicionales: abrirse al mundo digital o sucumbir. *Media Education, 12*(1), 101–113. https://doi.org/10.36253/me-10222

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., & Nielsen, R. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. https://doi.org/10.60625/risj-v9p2

Pavlik, J. V. (2020). Artificial intelligence and journalism. *Digital Journalism, 8*(5). https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1741213

Revista Ciencia Digital. (2023). La convergencia de la inteligencia artificial y el periodismo digital. *Ciencia Digital, 7*(3). https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v7i3.3299

Rivas-de-Roca, R. (2020). Ética periodística para una información con perspectiva de género. *aDResearch ESIC, 22*. https://doi.org/10.7263/adresic-022-04

Rodríguez, P. S. V. (2025). Media convergence ecosystems and digital transformation of journalism. *Revista Académica UPS*. https://doi.org/10.17163/ups.v2025i1.1234

Salaverría, R. (2020). Digital journalism: 25 years of research. *Profesional de la Información, 29*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.01

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Solórzano Zambrano, A. A. (2024). Los medios comunicativos tradicionales y la convergencia digital. *Revista SciELO Venezuela*. https://doi.org/10.5281/zenodo.10456789

Suárez, J., & Del Campo, G. (2024). Algoritmos en redes sociales y estrategias comunicacionales para el posicionamiento de medios tradicionales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*. https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3114

Vega-Astorga, M. J. (2023). Desafíos del periodismo digital y los imaginarios sociales en Latinoamérica. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. https://doi.org/10.22201/fcpys.25941682e.2023.2.125

Viteri Torres, W., et al. (2023). Convergencia mediática en la producción periodística. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(4). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.10085

Westlund, O., & Lewis, S. C. (2020). Journalism 2.0: Technology and professional change. *Journalism, 21*(1). https://doi.org/10.1177/1464884919847808

Zabaleta, M., & Rojas, T. (2020). El escenario de la convergencia mediática desde la ecología de los medios. *Compás Empresarial*. https://doi.org/10.52428/20758960.v10i31.81

Anexos

Se adjuntan los instrumentos de investigación aplicados durante el desarrollo del estudio, permitiendo la transparencia del proceso investigativo y la validación de la información presentada.

Entrevistas

Matriz producción periodística.xlsx

Encuesta: https://forms.gle/aSG1VuZUsrVJ97dJ7