

La comunicación digital y su influencia en la producción de los medios televisivos del cantón Portoviejo

Digital communication and its influence on the production of television media in Portoviejo

Ángel Vicente Alcívar Vines

Universidad San Gregorio de Portoviejo

e.avalcivar@sangregorio.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9578-0833>

Resumen

El presente estudio aborda la creciente importancia de la comunicación digital y su incidencia en la producción de medios televisivos en el cantón Portoviejo, una realidad ineludible en el escenario mediático actual. En el período de julio de 2022 a junio de 2023, se adoptó un enfoque metodológico mixto, amalgamando técnicas cuantitativas y cualitativas, para ofrecer un panorama detallado sobre cómo las estaciones televisivas están navegando el terreno digital. Utilizando Metricool, una herramienta especializada en el análisis de campañas digitales, se recolectaron y analizaron datos pertinentes. Las evidencias revelaron desigualdades en la adaptación digital entre Televisión Manabita y Capital Televisión. Mientras Televisión Manabita ha capitalizado la era digital con presencia activa y actualizaciones constantes en diversas plataformas, Capital Televisión ha mostrado lagunas significativas, como la ausencia de un sitio web oficial. No obstante, un hallazgo común fue la interacción limitada en redes sociales por parte de ambas estaciones. Estos descubrimientos resaltan la imperativa necesidad de que los medios revisen y reconfiguren sus estrategias de comunicación digital, para mantenerse relevantes y conectar de manera efectiva con su audiencia en el cambiante paisaje digital.

Palabras clave: comunicación digital; estrategias de comunicación; Portoviejo; producción televisiva; redes sociales.

Abstract

The present study addresses the growing importance of digital communication and its impact on television media production in the Portoviejo city, an inescapable reality in today's media

landscape. During the period from July 2022 to June 2023, a mixed-methods approach was adopted, blending quantitative and qualitative techniques, to provide a detailed overview of how television stations are navigating the digital terrain. Using Metricool, a tool specialized in digital campaign analysis, relevant data was collected and analyzed. The findings revealed disparities in digital adaptation between Televisión Manabita and Capital Televisión. While Televisión Manabita has capitalized on the digital era with active presence and consistent updates across various platforms, Capital Televisión has shown significant gaps, such as the absence of an official website. However, a common discovery was the limited social media interaction by both stations. These findings highlight the pressing need for media outlets to review and reshape their digital communication strategies, to remain relevant and effectively connect with their audience in the changing digital landscape.

Keywords: digital communication; communication strategies; Portoviejo; television production; social networks.

Introducción

La comunicación digital ha obrado una transformación radical en la manera en que se transmite y consume la información (Lloret, 2017; Marino y Espada, 2017; Barreno et al., 2022; Martín-Nieto et al., 2023; Pedrero-Esteban et al., 2023). En este dinámico contexto, los medios televisivos no han permanecido ajenos a esta revolución, siendo testigos de profundos cambios en sus procesos de producción y distribución (Dawson, 2010; Vázquez-Barrio et al., 2021). El enfoque central del presente estudio radica en el análisis de la marcada influencia de la comunicación digital en la producción de los medios televisivos en el cantón Portoviejo. Para ilustrar este fenómeno, se examinaron dos canales prominentes en la región: Capital Televisión y Televisión Manabita. En este entorno entre tecnología digital y producción mediática, emergieron nuevas oportunidades y desafíos, incentivando esta investigación a explorar cómo estos dos canales se han adaptado a un entorno en constante evolución.

La historia de la comunicación masiva marcó un hito con la llegada de la televisión, al permitir la amplia difusión de información, entretenimiento y cultura (Marino y Espada, 2017). La intersección entre los sistemas de telecomunicaciones, que abarcan la transmisión de datos, la telefonía y el acceso a internet, junto con el ámbito audiovisual, que implica la distribución de contenidos a través de distintos medios como señales aéreas, por cable o satélite, ya ha avanzado notablemente en términos tecnológicos y se ha arraigado en nuestro tejido social (Becerra y Beltrán, 2014). A medida que la tecnología evolucionó, la televisión atravesó

diversas etapas de transformación, migrando desde la transmisión analógica hacia el paradigma digital (Izquierdo et al., 2017). La llegada de la comunicación digital propició un cambio trascendental en la producción, distribución y consumo del contenido televisivo. Plataformas en línea, transmisiones en vivo por internet y contenidos bajo demanda remodelaron las dinámicas tradicionales de la televisión, abriendo nuevos horizontes y posibilidades (Jodar, 2010).

En un estudio realizado por Montero-Díaz, Cobo, Gutiérrez-Salcedo, Segado-Boj y Herrera-Viedma (2018), se llevó a cabo un análisis de la categoría "Comunicación" en la plataforma Web of Science. En su investigación, exploraron los temas principales de estudio en el ámbito de la comunicación, su evolución a lo largo del período comprendido entre 1980 y 2013, y su impacto. Entre los hallazgos destacados, resalta que durante la década de 1980 a 1989, la televisión fue un tema crucial y central en la investigación. Luego, en la década de 1990 a 1999, emergió el tema de Internet como un área temática, enfocándose en investigar las motivaciones y preocupaciones de los usuarios de Internet y la adopción de este servicio. Posteriormente, en el período de 2010 a 2013, se observó un cambio hacia la investigación en el uso de las redes sociales. Este cambio refleja una evolución en el enfoque de la investigación, pasando de analizar a las audiencias y los procesos en los medios tradicionales a examinar los efectos y los diferentes tipos de públicos en los medios digitales.

Otro estudio interesante es el de Arango-Forero (2013) donde manifiesta que los medios de comunicación que conocemos, como los periódicos y la televisión, tenían límites que estaban relacionados con dónde vivía la gente y cómo eran las ciudades. Por ejemplo, los periódicos eran importantes en ciertas ciudades y reflejaban lo que pasaba en esas áreas. La radio y la televisión también tenían un alcance limitado en términos de dónde llegaban sus señales. Pero con la llegada de la comunicación digital, estas fronteras físicas desaparecieron y todo se volvió más global. Esto pasó gracias a cosas como los satélites, las fibras ópticas e Internet, que permitieron que la comunicación se expandiera más allá de las ciudades y regiones específicas.

Además, siguiendo la llegada de Internet cambió muchas cosas en cómo se manejan los medios. La televisión ahora se puede ver internacionalmente a través de satélites y cables, sin importar dónde estés. Además, Internet cambió cómo se distribuyen, muestran y presentan contenidos de medios (Arango-Forero, 2013; Montero-Díaz, et al., 2018). Esto fue impulsado por cosas como las redes sociales y la comunicación móvil. Estos cambios crearon una forma

diferente de comunicarnos, que es muy diferente de la manera tradicional en que funcionaban los medios.

Debido a estos cambios, las grandes empresas de medios también han cambiado su enfoque. Ahora, las empresas de medios gigantes quieren expandirse por todo el mundo para llegar a más personas y hacer más dinero. Por ejemplo, compañías como Disney, Viacom y otras compiten para llegar a diferentes partes del mundo, como América Latina. También hay empresas locales que buscan aprovechar esta nueva forma de comunicarse, como Telmex de México o Cisneros de Venezuela (Arango-Forero, 2013).

A pesar de estos cambios, todavía hay muchos desafíos en cómo regular esta nueva forma de comunicación. Los gobiernos intentan controlar cómo crece la comunicación global, pero todavía no hay reglas claras sobre cuánto pueden crecer las empresas y qué pueden mostrar. También hay un vacío en términos de regulación de contenido, cómo se clasifican las audiencias y cuáles son los límites para estos servicios.

Debido a que la comunicación digital es rápida, global y convergente, es difícil crear reglas internacionales que puedan predecir cómo cambiará con la tecnología. Las empresas también usan nuevas estrategias para controlar esta avalancha de nuevas formas de comunicación. Por lo tanto, es un desafío pensar en cómo regular todo esto de manera efectiva. Tal como lo mencionan Barreno et al. (2022):

Las redes sociales implican la composición de un nuevo escenario informativo. Desde su nacimiento, hasta la actualidad, son muchos los medios de comunicación que han decidido migrar a estos escenarios, o incluso nacieron en ellos, por lo que se los denomina nativos digitales. (p. 51)

La irrupción de la comunicación digital planteó interrogantes y desafíos sustanciales para los medios televisivos convencionales. La competencia proveniente de plataformas en línea y la accesibilidad a contenidos globales llevaron a los canales a replantear sus estrategias de producción y distribución. Además, la audiencia actual presenta preferencias cambiantes en términos de formatos, contenido y horarios de visualización. En este contexto, surge la inquietud acerca de cómo canales televisivos como Televisión Manabita y Capital Televisión han respondido a estas dinámicas cambiantes, y cómo han integrado la comunicación digital en su enfoque de producción.

Por lo tanto, el propósito fundamental de este estudio consistió en examinar la injerencia de la comunicación digital en la producción de los medios televisivos en el cantón Portoviejo,

Ecuador. Con este fin, se pretendió profundizar en la historia y evolución de Televisión Manabita desde su establecimiento en 1995 hasta el presente, con énfasis en su papel como referente regional en Manabí y su adaptación a las tecnologías digitales. De igual manera, se propone investigar la evolución de Capital Televisión desde su surgimiento en 2002, analizando su enfoque en la programación cultural y noticiosa, así como su integración de innovaciones digitales en sus operaciones. En consecuencia, se persigue evaluar la influencia de la comunicación digital en la programación, distribución y contenido de ambos canales, considerando detenidamente cómo se han ajustado a las nuevas plataformas y formatos digitales.

Por lo tanto, el presente estudio se adentra en la intersección entre la comunicación digital y la producción televisiva en el cantón Portoviejo, explorando detalladamente cómo los canales Televisión Manabita y Capital Televisión han navegado por esta convergencia tecnológica, y cómo han enfrentado los retos y capitalizado las oportunidades que caracterizan la era digital en el ámbito de la comunicación mediática. Adquiere una relevancia en el contexto actual, en el que la comunicación digital ha redefinido la manera en que interactuamos con la información y los medios de comunicación.

En este escenario, comprender cómo los medios televisivos en el cantón Portoviejo, representados por Televisión Manabita y Capital Televisión, han abordado esta transformación resulta esencial para vislumbrar cómo se ha gestado la adaptación en una comunidad específica. A través del análisis de sus evoluciones, este estudio proporcionará perspectivas valiosas no solo para la academia, sino también para profesionales de la comunicación, tomadores de decisiones y todos aquellos interesados en comprender cómo la comunicación digital moldea nuestra experiencia mediática en un entorno en constante cambio.

Metodología

Esta investigación adopta un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para explorar de manera holística cómo la comunicación digital impacta en la producción de medios televisivos en el cantón Portoviejo. Se seleccionaron dos canales de televisión para este estudio: Televisión Manabita y Capital Televisión. Esta elección permitió un diseño de estudio de caso múltiple, profundizando en cada canal como una entidad individual y comparándolos para identificar patrones y tendencias comunes en su adaptación a la comunicación digital.

La recolección de datos se llevó a cabo en varias etapas. En primer lugar, se realizó una revisión de literatura sobre comunicación digital, y se investigaron los antecedentes de Televisión Manabita y Capital Televisión. Esta revisión proporcionó el marco teórico y contextual para el estudio la cual sentó las bases para el enfoque de la investigación. Además, para obtener una comprensión más profunda de las experiencias, opiniones y percepciones de los involucrados en el proceso de adaptación a la comunicación digital, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas (ver instrumento en anexo). Se entrevistó tanto a directivos como a trabajadores de los dos canales para garantizar una visión diversa y completa de los procesos internos y decisiones estratégicas relacionadas con la comunicación digital.

Por otro lado, se aplicaron análisis cuantitativos a través de la herramienta Metricool, la cual arrojó datos relevantes de ambos canales de televisión. Las métricas examinadas incluyeron audiencias digitales, engagement en redes sociales y métricas de tráfico en línea. Este análisis abarcó un periodo de 12 meses, desde el 1 de julio de 2022 hasta el 30 de junio de 2023, con el objetivo de cuantificar el alcance y la eficacia de su adaptación a la comunicación digital.

Con la data recolectada, se emplearon técnicas estadísticas para analizar los datos cuantitativos y análisis temáticos para los datos cualitativos. Este enfoque mixto aseguró que se pudiera identificar tanto patrones numéricos claros como "insights" profundos y contextuales sobre la influencia de la comunicación digital en la producción televisiva.

Resultados y discusión

Después de algunas pruebas en redes y servicios digitales privados, en 1994 fue el momento en que los medios de comunicación comenzaron a adentrarse en la web pública mundial, la gran red de internet. Fue en este año cuando las grandes empresas de medios prestaron atención a internet y sus posibilidades (Rivera, 2013).

Rivera (2013), comenta en su estudio que, a principios de 1995, uno de los principales medios de comunicación, The Washington Post, dio sus primeros pasos en internet al crear una versión electrónica llamada Washingtonpost.com. Para gestionar y desarrollar estos servicios de información en línea, crearon una compañía llamada Digital Ink. En poco tiempo, este sitio comenzó a atraer a muchas personas de otros países que buscaban las últimas noticias en internet.

En España también estaban experimentando con internet, especialmente a través del servicio Infovía de la compañía Telefónica. En el diario El País, en noviembre de 1994, el

titular decía "Dos diarios prueban sus ediciones informáticas", indicando que estaban probando cómo llevar su contenido a la versión en línea.

En Ecuador, a finales de 1994, el diario Hoy lanzó su sitio web, convirtiéndose en el primer diario en línea del país y, según ellos mismos afirman, también el primero en toda América Latina. Esto marcó un hito importante en la región al llevar las noticias a una plataforma digital.

Así mismo, Gómez et al., (2021) en su investigación acerca de la evolución de medios nativos digitales de Ecuador, refieren que el país vivió una etapa de transformación en el ámbito del periodismo y la comunicación profesional. En el año 2013, se implementó una Ley Orgánica de Comunicación con el propósito de establecer normas para la práctica de la comunicación, el periodismo y los medios en el país. Al mismo tiempo, se observó un aumento significativo en el número de medios digitales en diversas plataformas, especialmente en redes sociales como Facebook y Twitter. Esto se debe en parte a que la mencionada ley no abordó la regulación de la información en internet. Los medios tradicionales migraron hacia estas plataformas digitales y redes sociales, mientras que surgieron nuevos medios llamados "nativos digitales" como alternativas de comunicación frescas y novedosas.

En este contexto, con la consolidación de los medios tradicionales en línea, empezaron a surgir de manera gradual los primeros medios exclusivamente digitales en Ecuador. Uno de los primeros ejemplos, que data del año 2004, fue Ecuadorinmediato.com. Su temprana presencia en el mundo digital le permitió ser reconocido como el primer periódico nativo digital de este país.

Televisión Manabita

Con base en el estudio de Toala (2019), el 7 de julio de 1995 significó el inicio de las transmisiones de un canal digital pionero en la provincia de Manabí. En un lapso de apenas 15 años, dicho medio logró establecer una señal nítida y de alta definición, posicionándose como una fuente principal de entretenimiento e información para la comunidad. Este logro monumental se atribuye al visionario Tulio Muñoz Figueroa, un renombrado empresario oriundo de Chone.

Desde sus primeros años, la fascinación de Tulio Muñoz con la televisión lo llevó a cuestionar el funcionamiento de tan impresionante dispositivo. Albergando ese fervor, y en aras de beneficiar a su provincia, logró materializar su ambición. Ante la percepción dominante de que los medios convencionales eran exclusivos y detentaban una visión monolítica de la

realidad, Muñoz Figueroa propulsó un emprendimiento televisivo que buscaba conectar más estrechamente con la ciudadanía, ofreciendo un espacio en el que campesinos, agricultores y miembros de la comunidad pudieran manifestarse y verse reflejados. Como genuino representante de Chone, Tulio Muñoz garantizó que su canal emergiera como un altavoz para las cuestiones más apremiantes de su cantón (Toala, 2019).

Con un marcado sentimiento de satisfacción por haber consolidado su identidad bajo el nombre de Televisión Manabita, este canal ha demostrado una notable resiliencia durante periodos de prosperidad y adversidad, posicionándose como el segundo medio televisivo más preeminente de la provincia (Toala, 2019).

Desde su inicio, el canal ha adoptado la tecnología más avanzada: instaló la repetidora de microondas más potente en Manabí y tiene la antena más alta en el Cerro de Jaboncillo, desde donde transmite su señal a los 22 cantones de la provincia e incluso a otras provincias. Ha colaborado en co-producciones con destacadas cadenas nacionales como Teleamazonas de Quito y Guayaquil, y con canales como Gama Tv, Tc Television, Rts, Ecuador Tv, Tele Sur Y CNN, que buscan noticias importantes sobre los acontecimientos diarios en la provincia.

Televisión Manabita S.A. cuenta con programas propios, como Tv Noticias Primera Emisión, Tv Noticias Emisión Estelar Y Tv Noticias Al Cierre, que informan sobre los eventos más relevantes en Manabí, Ecuador y el mundo. También ofrece programas de Deportes En El 30, Musicales De Actualidad, Recuerdos En El 30, patrón Musical, Impacto Deportivo, Transmisiones En Vivo Y Tribuna Libre, un espacio de denuncias a través de llamadas telefónicas e invitados. Punto De Encuentro es un programa de debates en vivo que analiza los problemas más controversiales de Manabí y el país. Además, cuentan con programas como Manabí Presente, donde exploran los 22 cantones manabitas, destacando sus riquezas culturales, gastronomía, entornos naturales y la amabilidad de su gente (Toala, 2019).

Capital Televisión

Establecida en Portoviejo, Capital Televisión inicia sus emisiones en octubre de 2002. Fue concebida por la familia Andrade Quiñonez, originaria del cantón Chone. La cadena adquirió equipos de tecnología avanzada y extendió su señal a lo largo de toda la provincia de Manabí. Encabezando el proyecto se encuentra el Abogado Luis Andrade, quien estableció una colaboración con la cadena Telemundo para retransmitir contenidos informativos. La fusión de estos contenidos con la producción interna del canal, todos dentro del mismo marco provincial, otorga una parrilla dinámica y variada para el público (Diaz, 2014).

De igual manera, en una entrevista recogida por el Diario La Hora se pudo conocer que:

La semilla de la idea de un tercer canal televisivo en la provincia germinó previamente. Juan Carlos Andrade, director general de Capital Televisión, revela: "Somos una familia de comunicadores sociales, llevamos esto en la sangre. Cuando las personas nos escuchaban en la radio, sabíamos que también deseaban vernos. Y todo fue un proceso, en 2002 comenzamos, en 2003 nos convertimos en el canal cultural de Manabí y este año aspiramos a ser el canal de noticias." (La Hora, 2004, Párr. 2).

En aquel entonces, la señal de Capital Televisión abarcaba once cantones, con la aspiración de extender su alcance a toda la provincia en un futuro cercano, tal como expresó Andrade. Aunque algunos cuestionaran la pertinencia de tres canales en Manabí, el director general de la empresa rebatía esta noción. "Nosotros buscamos ser los primeros en todo. La competencia la enfrentamos con la tecnología más avanzada, nuestros equipos son totalmente digitales, no análogos. Incluso estamos a la par o por encima de algunos canales nacionales."

En medio de esta dinámica, Juan Carlos Andrade, con su juventud y visión innovadora, dejaba en claro que se avecinaba un cambio significativo en el ámbito informativo de Manabí. Capital Televisión, sin compromisos partidistas, se propuso abordar temas con franqueza. "Diremos lo que sea necesario. Vamos a asegurarnos de que las autoridades cumplan con su palabra" (La Hora, 2004, Párr. 6), afirmaba Andrade con confianza y determinación.

El enfoque tecnológico de Capital Televisión era destacado. El canal demostró su capacidad al transmitir eventos de gran relevancia para la comunidad, como el desfile de Chone. Con equipos de última generación, el director enfatizaba: "Competiremos con tecnología" (La Hora, 2004, Párr. 11).

La esencia manabita de la estación televisiva era palpable, ya que todo el personal involucrado provenía de la provincia. Andrade se enorgullecía del equipo altamente calificado conformado por productores, camarógrafos, periodistas y otros, todos contribuyendo a crear un producto de calidad para los espectadores (La Hora, 2004).

Análisis cualitativo

El estudio se enfocó en comprender las adaptaciones y estrategias de los canales de televisión del Cantón Portoviejo ante el desafiante paisaje de la comunicación digital. Para lograr una percepción integral, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con actores clave de ambos canales. De Capital Televisión, se obtuvieron opiniones del Dr. Lenin Andrade Quiñónez, Gerente Propietario, y del Sr. Edwin Geovanny Cedeño Saldarriaga, Operador

técnico del control master. Por su parte, en Televisión Manabita se contó con la perspectiva del Sr. Tulio Oldemar Muñoz Figuero, Presidente del canal, y del Sr. Mario Fidel Navarrete Navarrete, Productor y VTR Operador de sistema.

A continuación, se plasman los resultados de dichas entrevistas a directivos y trabajadores de los dos canales:

Según la directiva, Televisión Manabita manifiesta un decidido compromiso para sumergirse en el ecosistema digital y responder a las demandas fluctuantes de la audiencia contemporánea. Su inversión se ha dirigido hacia fortalecer la infraestructura tecnológica y capacitar a su personal, entendiendo que ambos elementos son esenciales para una exitosa transición hacia el dominio digital. Esta actitud proactiva es consistente con su destacado desempeño en métricas digitales y su presencia diversificada en diversas plataformas online.

Contrastantemente, los directivos de Capital Televisión son conscientes de las lagunas existentes en su aproximación digital. Si bien han depositado confianza en las redes sociales, la falta de una presencia digital más robusta, ejemplificada por la ausencia de un sitio web o una estrategia renovada en YouTube, restringe significativamente su penetración en el mercado digital. A pesar de esta situación, es innegable que su contenido local mantiene un eco en la comunidad, hecho reflejado en las interacciones que sostienen en Facebook.

Desde la óptica de los trabajadores, se percibe una distinción evidente entre ambas estaciones televisivas. En Televisión Manabita, el equipo posee un dominio competente de las herramientas digitales y muestra una actitud proactiva hacia la innovación digital. Por otro lado, el personal de Capital Televisión parece estar en una fase de adaptación y aprendizaje constante, situación que podría estar incidiendo en la calidad y eficacia de sus producciones digitales.

Por ende, mientras Televisión Manabita ha trazado una ruta clara hacia la adaptación digital, Capital Televisión, pese a tener contenidos que resuenan con su público, necesita revitalizar su estrategia digital para optimizar su conectividad con una audiencia cada vez más digitalizada.

Análisis cuantitativo

Con el objetivo de brindar una perspectiva sobre la profundidad de la adaptación a la comunicación digital, a continuación, se presentan los resultados del análisis cuantitativo, los cuales se fundamentan en datos recopilados de Metricool. En esta etapa de la investigación, se emprendió la exploración de datos esenciales, abarcando las audiencias digitales, las

interacciones en las plataformas de redes sociales y las métricas de tráfico en línea. Para ello, se examinó minuciosamente la presencia de los canales en diversas plataformas de redes sociales y/o en la web, determinando su actividad y la fecha de su última publicación. Los resultados pueden ser apreciados en la tabla 1.

Tabla 1. Presencia en plataformas de Redes Sociales y/o páginas web.

Plataforma	Capital Televisión	Televisión Manabita
Sitio web	No tiene	Sí. https://tvmanabita.tv/ última actualización: 15 de febrero 2023
Youtube	Sí. @Capitaltvmanabi última actualización: 10 de noviembre 2016	Sí. @televisionmanabita30 última actualización: 13 de junio 2023
Facebook	Sí. Capitaltvmanabi Actualizado.	Sí. Tvmanabitaec Actualizado
Instagram	Sí. @ capitaltelevisionenvivo 11 de diciembre 2022	Sí. @tvmanabita Actualizado
Twitter	Sí. @capitaltvec última actualización: 27 de abril 2022	No tiene
TikTok	No tiene	No tiene
Twich	No tiene	No tiene

Fuente: Elaboración propia

Los datos, obtenidos de Metricool, se convirtieron en indicadores fundamentales para cuantificar y evaluar el alcance y la eficacia de la transición de los canales televisivos al entorno digital. A través de estos resultados, se delineó un panorama concreto de cómo Capital Televisión y Televisión Manabita abordaron los retos y si éstas, aprovecharon las oportunidades de la comunicación digital en su esfuerzo por mantenerse en sintonía con una audiencia cada vez más inmersa en el ámbito digital.

En la observación se revela una disparidad significativa en la presencia y la actualización de plataformas digitales entre los canales de televisión Capital Televisión y Televisión Manabita, lo cual puede ofrecer una comprensión más completa sobre cómo estos canales han abordado la comunicación digital en relación con sus objetivos de adaptación. En el caso de Capital Televisión, se destaca la ausencia de una página web, lo que podría indicar una falta de presencia en línea más allá de las redes sociales y YouTube. Aunque cuentan con un canal de YouTube, este ha estado inactivo desde noviembre de 2016, lo que sugiere una falta de actualización y posiblemente una oportunidad perdida para compartir contenido en un formato ampliamente utilizado. Sin embargo, Capital Televisión ha mantenido su presencia en Facebook, Instagram y Twitter, aunque la última publicación en Twitter fue en abril de 2022. Esta combinación de presencia activa en algunas plataformas y ausencia en otras podría influir en la capacidad del canal para alcanzar una audiencia diversa y comprometida.

Por otro lado, Televisión Manabita presenta una estrategia más sólida en términos de presencia en línea. El canal tiene una página web funcional que podría servir como un punto central para la difusión de información y contenido. Su canal de YouTube está más actualizado, con la última actualización en junio de 2023, lo que sugiere un esfuerzo continuo por compartir contenido en video. Además, Televisión Manabita tiene una presencia activa y actualizada en Facebook e Instagram. La ausencia de cuentas en Twitter, TikTok y Twitch podría estar relacionada con la naturaleza de su enfoque de comunicación.

En el contexto de los objetivos de la investigación, estos datos sugieren que Televisión Manabita ha sido más proactivo en la adaptación a la comunicación digital al mantener una presencia en múltiples plataformas y actualizar su contenido regularmente. Por otro lado, Capital Televisión podría beneficiarse de revisar y ajustar su estrategia de comunicación digital para aprovechar al máximo las oportunidades ofrecidas por las diversas plataformas en línea. La falta de actualización en algunas plataformas y la ausencia de una página web podrían limitar su capacidad para llegar y comprometer a una audiencia digital cada vez más diversa y activa.

Instagram

En cuanto al uso en la plataforma Instagram durante el 1 de julio de 2022 y el 30 de junio de 2023, los canales mostraron baja cantidad de publicaciones, lo que repercute en las interacciones orgánicas, como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2. Publicaciones e interacciones en Instagram

Cuenta	Seguidores	Tipo	Cantidad	Engagement	Interacciones orgánicas	
					Me gusta	Comentarios
Televisión	13748	Post	92	0	176	23
Manabita		Reels	2	0	10	0
		Total	94	0	186	23
Capital	4445	Post	2	0	4	2
Televisión		Reels	0	0	0	0
		Total	2	0	4	2

Fuente: Metricool.

Los datos obtenidos en Metricool durante el período del 1 de julio de 2022 al 30 de junio de 2023 ofrecen una visión de la presencia y el compromiso de los canales de televisión Televisión Manabita y Capital Televisión en la plataforma Instagram. En primer lugar, observamos que Televisión Manabita cuenta con un total de 13,748 seguidores en su cuenta de Instagram. Durante este período, realizaron un total de 94 publicaciones, de las cuales 92 fueron publicaciones regulares (Post) y 2 fueron Reels. Sin embargo, es importante destacar que estas publicaciones obtuvieron un bajo nivel de interacción, ya que registraron 0 Engagement en el caso de las publicaciones regulares y los Reels. Además, las publicaciones obtuvieron un total de 176 me gusta y 23 comentarios. Los Reels, por su parte, recibieron 10 me gusta, pero no registraron ningún comentario.

En cuanto a la cuenta de Instagram de Capital Televisión, esta cuenta cuenta con 4,445 seguidores. Durante el mismo período, realizaron un total de 2 publicaciones, todas ellas en formato Post, sin ningún Reel. Sin embargo, al igual que en el caso de Televisión Manabita, las publicaciones de Capital Televisión también mostraron un bajo nivel de interacción, con 0 Engagement. En términos de interacción, las publicaciones recibieron 4 me gusta y 2 comentarios en total.

Los datos reflejan un nivel de interacción relativamente bajo en ambas cuentas de Instagram durante el período analizado. Aunque Televisión Manabita cuenta con un mayor número de seguidores en comparación con Capital Televisión, ambas cuentas registraron un Engagement cero, lo que podría sugerir una falta de compromiso por parte de la audiencia en estas plataformas. Las cifras bajas de me gusta y comentarios también indican que las publicaciones no lograron generar una respuesta significativa por parte de los seguidores.

Facebook

En cuanto a las métricas del uso de la red social Facebook de los dos canales de televisión, durante el tiempo de estudio, se puede apreciar en la tabla 3 que:

Tabla 3. Publicaciones e interacciones en Facebook

Cuenta	Seguidores	Publicaciones	Reacciones	Interacciones	
				Comentario	Compartido
Televisión Manabita	53023	125	943	261	160
Capitaltelevisión n En vivo	13802	15	328	190	150

Fuente: Metricool

Se observa que Televisión Manabita cuenta con un total de 53,023 seguidores en su página de Facebook. Durante el período analizado, llevaron a cabo un total de 125 publicaciones. Estas publicaciones generaron un total de 943 reacciones, 261 comentarios y 160 compartidos. Si calculamos el promedio de reacciones, comentarios y compartidos por publicación, encontramos que, en promedio, cada publicación obtuvo aproximadamente 7.54 reacciones, 2.09 comentarios y 1.28 compartidos.

Por otro lado, Capital Televisión cuenta con 13,802 seguidores en su página de Facebook. A lo largo del mismo período, realizaron un total de 15 publicaciones. Estas publicaciones generaron un total de 328 reacciones, 190 comentarios y 150 compartidos. Calculando los promedios, observamos que cada publicación de Capital Televisión recibió aproximadamente 21.87 reacciones, 12.67 comentarios y 10 compartidos en promedio.

Desde una perspectiva comparativa, es evidente que Televisión Manabita tiene una base de seguidores considerablemente más grande que Capital Televisión en Facebook. Sin

embargo, al observar los promedios de interacción por publicación, notamos que las publicaciones de Capital Televisión generan un nivel más alto de reacciones, comentarios y compartidos en comparación con Televisión Manabita.

Estos resultados indican que ambas páginas de Facebook han logrado generar un nivel de interacción significativo en términos absolutos. Sin embargo, el mayor número de seguidores de Televisión Manabita podría sugerir un mayor alcance potencial. Por otro lado, Capital Televisión ha demostrado una capacidad para generar un mayor nivel de participación por publicación, lo que podría indicar contenido más atractivo o una estrategia de compromiso más efectiva.

Youtube

En el caso de la plataforma Youtube se analizó la cantidad de seguidores y el total de visualizaciones, como se puede apreciar en la tabla 4.

Tabla 4. seguidores y visualizaciones en Facebook

Cuenta	Seguidores	Visualizaciones totales
Televisión Manabita Somos Parte de Ti	2200	188008
Capital Televisión En vivo	206	17089

Fuente: Metricool

Según la tabla 4, se puede observar que Televisión Manabita cuenta con 2,200 seguidores en su canal de YouTube. Durante el período analizado, el canal acumuló un total de 188,008 visualizaciones en sus videos. Si calculamos el promedio de visualizaciones por seguidor, encontramos que cada seguidor contribuyó con un promedio de aproximadamente 85.46 visualizaciones.

En contraste, Capital Televisión tiene 206 seguidores en su canal de YouTube. Durante el mismo período, el canal obtuvo un total de 17,089 visualizaciones en sus videos. Si calculamos el promedio de visualizaciones por seguidor para Capital Televisión, encontramos que cada seguidor contribuyó con un promedio de aproximadamente 82.95 visualizaciones.

En términos comparativos, observamos que Televisión Manabita tiene una base de seguidores más grande que Capital Televisión en YouTube. Sin embargo, ambos canales han

logrado generar un número considerable de visualizaciones en sus videos a lo largo del período analizado.

Por lo tanto, se puede entender que teniendo Capital Televisión un número mucho menor de seguidores en comparación con Televisión Manabita, ha logrado un nivel similar de visualizaciones por seguidor. Esto podría indicar que los videos de Capital Televisión pueden tener un mayor grado de compromiso por parte de sus seguidores o que han logrado llegar a una audiencia específica interesada en su contenido.

Conclusiones

Los resultados obtenidos proporcionaron indicadores esenciales para cuantificar y evaluar la transición de los canales televisivos al entorno digital. Estos datos permitieron analizar cómo Capital Televisión y Televisión Manabita enfrentaron desafíos y aprovecharon oportunidades en la comunicación digital para mantenerse en sintonía con una audiencia cada vez más inmersa en el ámbito digital.

Se observa una disparidad significativa en la presencia y actualización de plataformas digitales entre los dos canales. Capital Televisión carece de página web y su canal de YouTube no se ha actualizado desde noviembre de 2016. A pesar de esto, mantiene presencia en Facebook, Instagram y Twitter. En contraste, Televisión Manabita demuestra una estrategia más sólida al contar con una página web funcional y mantener su canal de YouTube actualizado. Además, está presente y activo en Facebook e Instagram.

Televisión Manabita ha sido más proactivo en la adaptación a la comunicación digital, manteniendo una presencia en múltiples plataformas y actualizando su contenido con regularidad. Por otro lado, Capital Televisión podría mejorar su estrategia digital al considerar la falta de actualización en ciertas plataformas y la ausencia de una página web.

En cuanto a Instagram, tanto Televisión Manabita como Capital Televisión registraron un bajo nivel de interacción durante el período analizado. Aunque Televisión Manabita tiene más seguidores, ambos canales obtuvieron un Engagement cercano a cero, indicando una falta de compromiso por parte de la audiencia.

En Facebook, Televisión Manabita presenta un mayor número de seguidores y, aunque sus publicaciones generaron interacción, las publicaciones de Capital Televisión lograron una mayor participación por publicación en términos de reacciones, comentarios y compartidos.

En YouTube, Televisión Manabita también lidera con una base de seguidores significativamente más grande y un mayor número de visualizaciones. Sin embargo, Capital Televisión logra un nivel similar de visualizaciones por seguidor, lo que podría sugerir un mayor compromiso por parte de sus seguidores.

Los resultados indican que ambos canales han enfrentado de manera diferente los desafíos de la comunicación digital. Televisión Manabita ha adoptado una estrategia más sólida, mientras que Capital Televisión podría beneficiarse de ajustar su enfoque para maximizar su alcance y compromiso en las plataformas digitales. Ofrecen, por lo tanto, insights valiosos para la industria de los medios televisivos en su adaptación al entorno digital y su interacción con la audiencia en línea.

Referencias

- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 16(3), 673-697.
- Barreno, R., Trámpuz, J., y Vélez, N. (2022). El consumo incidental de noticias en los estudiantes universitarios durante la pandemia. *Revista San Gregorio*, 49–61.
Obtenido de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/2119>
- Becerra, M., y Beltrán, R. (2014). *Medios y TIC en la Argentina. Estudio sobre adopción de tecnologías de la información*. Buenos Aires: Proyecto UBACYT "Las tecnologías de los medios de comunicación en el escenario de la convergencia".
- Dawson, M. (2010). Television Between Analog and Digital. *Journal of Popular Film and Television*, 38(2), 95-100. doi:<https://doi.org/10.1080/01956051.2010.483361>
- Díaz, D. (2014). *Levantamiento, estado y análisis preliminar de las fuentes primarias y secundarias de la Historia de la Comunicación Social de la Provincia de Manabí en el período 1944 – 2013 (Tesis de grado) Universidad Técnica Particular de Loja*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/10544/1/D%C3%ADaz_Zuniga_Diego_Rene.pdf
- Gómez, K., Mendoza, J., y Zambrano, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio a La Posta y GK. *Revista San Gregorio*, 48, 113-122.

- Izquierdo, J., Vilallonga, F., y Meers, P. (2017). Nuevas formas de consumo audiovisual en la era digital. *Tripodos*, 40, 7-12. Obtenido de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/445
- Jodar, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*, 71.
- La Hora. (3 de Mayo de 2004). *Capital Televisión revoluciona la pantalla chica*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/secciones/capital-televisi-n-revoluciona-la-pantalla-chica/>
- Lloret, R. (2017). Terremoto digital en los medios de comunicación. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 101-116.
- Marino, S., y Espada, A. (2017). La adaptación del audiovisual ampliado a la transición convergente: trans-formaciones en la producción, distribución y consumos en las industrias culturales. *Intersecciones en comunicación*(11), 85-100. Obtenido de <https://www.ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/2179/LA%20ADAPTACION%20DEL%20AUDIOVISUAL.pdf>
- Martín-Nieto, R., Martínez Otón, L., y Pedrero Esteban, L. (2023). Modelos europeos de clasificación por edades del contenido audiovisual: claves para su adaptación al consumo digital del público infantil. *Doxa Comunicación*, 36, 359-379. doi:<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1700>
- Montero-Díaz, J., Cobo, M., Gutiérrez-Salcedo, M., Segado-Boj, F., y Herrera-Viedma, E. (2018). Mapeo científico de la Categoría «Comunicación» en WoS (1980-2013). *Comunicar*, 26(55), 81–91. doi: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-08>
- Pedrero-Esteban, L., Terol-Bolinches, R., y Arense-Gómez, A. (2023). El podcast como extensión transmedia sonora de la ficción audiovisual. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 189-202. doi:<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23392>
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui* , 111-117.
- Toala, R. (2019). *La influencia de los medios de comunicación televisivos Oromar TV y Televisión Manabita en la opinión pública, sobre los servicios y atención que brinda el Hospital de Especialidades de la ciudad de Portoviejo, desde enero hasta agosto de*

2018 (Tesis de g. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/2135>

Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T., y Suárez-Alvarez, R. (2021). Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital. *Profesional De La información*, 29(6), 1-16. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.40>

Anexos

Entrevista a Directivos:

1. En los últimos años, la comunicación digital ha experimentado una evolución significativa. ¿Cómo ha adaptado su canal esta transformación y cuál ha sido la visión estratégica detrás de las decisiones tomadas en relación con la producción televisiva?
2. En relación con la incorporación de herramientas digitales en la producción, ¿qué tipo de recursos y capacitaciones se han implementado para asegurar que el equipo esté al día con las últimas tendencias y técnicas?
3. Con la posibilidad de obtener retroalimentación instantánea de las audiencias a través de plataformas digitales, ¿cómo utiliza el canal esta información para informar o modificar la producción televisiva?
4. Considerando el auge de las plataformas digitales y la competencia con otros medios, ¿cómo busca su canal diferenciarse y mantener su relevancia en el mercado televisivo actual?
5. A medida que la comunicación digital sigue avanzando, ¿cómo visualiza el futuro de la producción televisiva en su canal y qué medidas está considerando para adaptarse a los posibles cambios?

Entrevista a trabajadores:

1. En su experiencia diaria, ¿qué herramientas o plataformas digitales han sido integradas en su trabajo y cómo han impactado en la producción?
2. ¿Qué tipo de formación o capacitación ha recibido para adaptarse a la influencia de la comunicación digital en la producción televisiva?

3. ¿Cómo ha cambiado la comunicación digital la forma en que interactúa con la audiencia y recibe retroalimentación sobre el contenido producido?
4. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los principales desafíos y oportunidades que la comunicación digital ha traído a la producción televisiva?
5. Con la incorporación de herramientas digitales, ¿cómo ha evolucionado la dinámica de trabajo en equipo y la colaboración entre distintos departamentos o áreas de producción?