

## **Análisis de la transformación digital de medios de comunicación en Riobamba y su influencia en la producción de contenidos**

*Analysis of the digital transformation of the media in Riobamba and its influence on content production*

Diego Paulino Moncayo Amores, Fabián Vladimir Argudo Palomeque

### **Resumen**

Evidenciar la transformación digital en la producción de contenidos en los medios de comunicación de Riobamba, Ecuador, es un desafío que conlleva un análisis profundo debido al acelerado cambio de la comunicación al entorno digital. El objetivo del presente estudio busca analizar el impacto de la transformación digital en los medios de comunicación de Riobamba y su influencia en los procesos de producción de contenidos identificando estrategias, desafíos y adaptaciones. Se aplicó un enfoque metodológico mixto, recopilando y revisando de manera aleatoria los contenidos publicados por los medios de comunicación de Riobamba en espacios digitales, así como también se realizaron entrevistas a profundidad a expertos y un análisis observacional que examinó los procesos de digitalización de los medios, identificando tendencias de consumo y adaptación tecnológica. Entre los principales hallazgos destaca que la producción de contenidos de los medios de comunicación de Riobamba se encuentra en proceso de adaptación a las tendencias emergentes y a las expectativas de las nuevas audiencias. En conclusión, el presente estudio destaca que el nivel de adaptación a la transformación digital en la producción de contenidos varía según los recursos disponibles, la capacitación del personal y la capacidad de implementar tecnologías emergentes en los medios de comunicación de Riobamba.

Palabras clave: Transformación digital; Medios de Comunicación; Tecnología; Redes sociales; Riobamba.

---

### **Diego Paulino Moncayo Amores**

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | [diego.moncayo.89@est.ucacue.edu.ec](mailto:diego.moncayo.89@est.ucacue.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0009-9892-5805>

### **Fabián Vladimir Argudo Palomeque**

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | [vargudo@ucacue.edu.ec](mailto:vargudo@ucacue.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-0121-0424>

## Abstract

Highlighting the digital transformation in content production within the media of Riobamba, Ecuador, is a challenge that requires a deep analysis due to the rapid communication shift to the digital environment. This study aims to analyze the impact of digital transformation on the media in Riobamba and its influence on content production processes by identifying strategies, challenges, and adaptations. A mixed methodological approach was applied, randomly collecting and reviewing the content published by the media in Riobamba in digital spaces and conducting in-depth interviews with experts and an observational analysis that examined the digitization processes of the media, identifying consumption trends and technological adaptation. Among the main findings was that media content production in Riobamba is adapting to emerging trends and expectations of new audiences. In conclusion, this study highlights that the level of adaptation to digital transformation in content production varies according to the available resources, staff training, and the capacity to implement emerging technologies in the media of Riobamba.

**Keywords:** Digital transformation; Media; Technology; Social networks; Riobamba.

## Introducción

A partir del año 2020, debido a la pandemia de COVID -19 durante el confinamiento, los medios de comunicación a nivel global tuvieron que adaptarse a los nuevos formatos de producción de contenidos digitales. En países andinos como Ecuador, esta transformación impulsó la necesidad de adaptarse de manera urgente, puesto que aparición de nuevas audiencias requerían de nuevas estrategias de comunicación.

La importancia del presente estudio radica en comprender como los medios de comunicación de Riobamba han integrado estas nuevas herramientas tecnológicas y a la vez evaluar si estos medios están logrando ser competitivos frente a los nuevos actores digitales, lo que implica la personalización de la producción de contenidos para cada usuario, ya que los usuarios son infieles debido a la facilidad de acceder a la información (Correa, 2019).

Rivera (2013), en su artículo “*Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen*”, registra que, al año de publicación del estudio, las provincias con mayor número de medios digitales fueron Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro, lo que refleja que la mayoría de los medios están concentrados en la región Sierra del Ecuador. Según el CORDICOM, con corte a mayo de 2020, en Riobamba, se registraban tres medios impresos, tres canales de televisión abierta, uno de servicio de audio y video por suscripción y 37 radios. De ahí que, la presente investigación explora los formatos que los medios de comunicación de Riobamba se encuentran utilizando para mantenerse en el cambiante entorno digital.

La importancia del presente artículo científico se justifica por la necesidad de comprender el comportamiento de las audiencias frente a la transformación digital y las preferencias de consumo de contenidos actuales en la ciudad de Riobamba.

También se analiza el rol del comunicador y periodista, ya que la inmediatez y la exigencia de los medios de comunicación de ser más efectivos para captar más audiencia, dado que se puede llegar a confundir la primicia con lo viral, trastocando el rol tal como lo refiere Villota (2023),

en su artículo de opinión “Periodistas vs. *Influencers*”, lo que evidencia el difícil momento del ejercicio del periodismo en la actualidad ya que los *influencers*, tienen más oportunidades de ser contratados, mientras los periodistas, deben mantener los principios de la rigurosidad y el rol de servicio a la comunidad.

Del Alcázar Ponce (2017), destaca la importancia de aplicar estrategias efectivas en cada fase para garantizar un modelo de comunicación digital exitoso. Ahí radica el interés en analizar, cuál es impacto de la transformación digital en los medios de comunicación de Riobamba y qué tan efectiva ha sido esta transición para la producción de los contenidos.

Este estudio también explora cómo se han implementado las estrategias de lanzamiento, relaciones públicas, posicionamiento, marketing digital y la *Search Engine Optimization* (SEO), redes sociales, contenidos informativos y periodismo tal como lo destaca Lulandala (2022).

Para entender mejor el análisis también fue necesario investigar si los medios de comunicación de Riobamba cuentan con planes de comunicación digital y de contenido y si los productos comunicacionales requeridos para cada uno de los nuevos canales que brindan las plataformas son desarrollados de manera planificada, técnica y sostenible, como refiere Camarena (2023), lo cual forma parte de lo que se denomina una estrategia de contenido. Tal como lo menciona Cerón (2017), los resultados de la presente investigación plantean nuevas perspectivas y su aplicación, cumpliendo con los preceptos del conocimiento científico. El presente estudio busca responder varias interrogantes principalmente ¿Qué cambios ha generado la transformación digital en la producción de contenidos, en los medios locales de Riobamba, Ecuador?

## Referencial Teórico

El marco teórico de esta investigación aborda la transformación digital como un fenómeno que ha redefinido los paradigmas tradicionales en los medios de comunicación, contextualizando la transición de los medios tradicionales hacia entornos digitales.

## Transformación Digital

Varios autores analizan la transformación digital en diferentes contextos, pero principalmente enfocados al tema empresarial como un medio para capitalizar el cumplimiento de los objetivos de negocio. En la actualidad, realizamos una mayor cantidad de tareas gracias al uso de diversos sistemas de comunicación, los cuales han reemplazado muchas actividades que anteriormente no dependían de estos medios, a este cambio lo denominamos transformación digital (García, 2023).

En consecuencia, la evolución tecnológica ha ido perfilando el modo específico de elaborar y presentar las informaciones en cada medio. Al igual que cambian las noticias que se emiten cada día, los medios también están experimentando cambios profundos (Salaverría y García Avilés, 2008).

De ahí que los estudios sobre el Internet de las cosas, medios digitales, nuevas tecnologías de almacenamiento, el *big data* y la conectividad 3.0 y 4.0, abren nuevas vías para la eficiencia empresarial y superan cualquier tipo de frontera (Cerezo, 2022).

En este contexto los estudios enfocados a la comunicación digital son necesarios para profundizar la comprensión de los desafíos que enfrentan los medios de comunicación en el entorno digital.

Considerando los estudios de Rivas de Roca (2022), en el contexto de la transformación digital, se analizan aspectos como la sobresaturación de contenidos, la creación de un periodismo personalizado, el aumento de la robotización y la automatización en la producción de noticias, el uso de redes sociales, el funcionamiento transnacional del periodismo digital, así como su rol en la formación de la opinión pública.

En este contexto la transformación digital en la comunicación implica la adopción de tecnologías que permitan mejorar la creación distribución y consumo de contenidos en un entorno digitalizado dando paso a que los medios tradicionales se adapten a nuevas plataformas, optimicen su alcance y efectividad, mejorando la interacción con audiencias cada vez más diversas y conectadas (Cedano y Jaimes, 2020).

Por lo tanto, la transformación digital de estos procesos de comunicación, marketing, ventas, gestión, servicio al cliente, cultura se evidencian en la transformación de las personas (Llorente, 2016).

### **Producción de contenidos digitales**

Los públicos actualmente captan la información de forma diferente, lo que requiere que los medios de comunicación se ajusten a nuevos formatos y plataformas. Todos estos aspectos constituyen retos para la profesión periodística, por lo que es necesario que los periodistas adquieran nuevas competencias para investigar, verificar y transmitir la información en un ambiente digital, lo que tiene relación con lo que sostiene Castells (2009).

Los contenidos se orientan hacia el desarrollo de un periodismo personalizado en las redes digitales. Los cambios en la producción de contenidos obedecen tanto a la evolución en las preferencias de las audiencias, así como a la utilización de nuevas herramientas digitales (Rivas de Roca, 2022).

En la producción de contenidos, la narrativa hipermedia requiere a la integración de multimedia, es decir, imágenes, video y audio, facilitando a los periodistas llevar las historias de una forma más llamativa y como característica de lo digital, se da la personalización de contenidos como tendencia, llevando éstos hacia lo que busca la audiencia.

## Medios de comunicación

La era digital ha revolucionado significativamente el quehacer de los medios de comunicación impulsando cambios profundos en el modo en que generan, difunden y reciben la información. De acuerdo con una investigación de la Fundación BBVA (2023), la digitalización ha impulsado transformaciones que estaban en desarrollo y ha provocado una fragmentación de la audiencia, esto ha obligado a los medios a revisar tanto sus modelos de negocio, así como sus fuentes de ingresos. Este nuevo entorno obliga a los medios a adaptarse a las demandas de audiencias cada vez más exigentes y diversas, que interactúan y participan en la creación de contenido.

En 2023, el Consejo de Regulación de la Comunicación e Información (CORDICOM), que registra a los medios de comunicación del Ecuador, refleja (893) medios de comunicación. Rivera (2013), en su artículo “Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen”, muestra que, entre las provincias con mayor número de medios digitales está la provincia de Chimborazo. Según una recopilación de Ocaña (2021), en Chimborazo existen alrededor de (439) medios digitales. Con corte a mayo de 2020, el CORDICOM, en Riobamba registra (3) medios impresos, (3) canales de televisión abierta, (1) de servicio de audio y video por suscripción y (37) radios.

Ruales et al. (2023), al referirse al ejercicio periodístico en Chimborazo, señalan que éste se moviliza hacia una transformación digital significativa, en lo que se refiere a la innovación para el ejercicio de la profesión, lo que se evidencia en la actualidad debido a que la intermediación de la tecnología ha llevado a otro nivel las normas de producción de contenidos, así como el consumo de la información.

## Metodología

La presente investigación aplicó un método mixto para obtener resultados de gran validez (Molina, 2016), respecto al impacto de la transformación digital en la producción de contenidos en los medios de comunicación. Según el propósito, se buscó establecer la vinculación entre la variable de la transformación digital y el desempeño en los medios de comunicación en Riobamba. Además de la conexión entre percepciones cualitativas y resultados numéricos.

Este estudio se limitó a observar y documentar información como tiempo de permanencia y número de seguidores en la red social Facebook. Según Anguera (2003), la observación estructurada permitió captar comportamientos o eventos de manera objetiva y comparable, siendo útil tanto para el análisis cualitativo como cuantitativo.

Las matrices de observación de métricas permitieron utilizar información previamente recolectada con fines específicos, sin la intervención directa en la recolección de datos, lo que resultó útil donde las métricas de interacción en redes sociales son accesibles (Muñoz, 2019).

Según el diseño, se recogieron datos en un momento determinado, lo que permitió evidenciar cuál es el estado actual de la transformación digital en los medios de comunicación de Rio-

bamba. El universo del estudio estuvo conformado por los diarios de Riobamba que han adoptado tecnologías y plataformas digitales, con el objetivo de abarcar un espectro representativo.

El análisis de datos secundarios sirvió para medir las métricas generadas en las cuentas de redes sociales seleccionadas durante el período de análisis entre julio y octubre de 2024, así como también se midió el número de seguidores, número de publicaciones, número de reacciones, comentarios y el *engagement* en la plataforma de la red social Facebook de los tres diarios digitales de la ciudad de Riobamba.

Las entrevistas fueron aplicadas a (3) expertos en el área de comunicación, medios digitales y redes sociales, con el fin de obtener una comprensión detallada de sus opiniones y experiencias.

La observación estructurada permitió captar comportamientos o eventos de manera objetiva y comparable, siendo útil tanto para el análisis cualitativo como cuantitativo (Anguera, 2003). Se utilizó Metricool, para el análisis, manejo y evaluación del éxito del contenido digital en redes sociales y en internet.

### Validación de instrumentos

Todos los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), para comprobar su relevancia (Hernández-Nieto, 2002). Este coeficiente cuantificó el acuerdo entre los expertos sobre la validez de los ítems del cuestionario, obteniendo en este estudio un CVC alto para todos los ítems, lo que garantiza su fiabilidad. Se utilizó el *software* Jasp, para facilitar el análisis de datos.

### Resultados

En los resultados de la guía de observación aplicada al sujeto de estudio, se describen los siguientes resultados:

Tabla 1. Observación de la red social Facebook de los diarios locales del 1/07 al 30/10/2024

Medio	Mes/Año	Seguidores	Like	Post	Reacciones	Compartidos	Engagement
DIARIO DE RIO-BAMBA	jul-24	371015	215343	531	47.950	12.700	0.02
	ago-24	371203	215213	909	59.144	12.332	0.02
	sep-24	371830	215110	807	67.027	8.608	0.02
	oct-24	376620	215133	401	203.725	21.072	0.07
LA PRENSA	jul-24	303050	206920	345	129.921	12.732	0.07
	ago-24	303591	206810	543	164.336	12.698	0.07
	sep-24	304812	206806	574	139.914	14.292	0.06

Medio	Mes/Año	Seguidores	Like	Post	Reacciones	Compartidos	Engagement
LOS ANDES	oct-24	307994	206953	598	183.735	37.058	0.08
	jul-24	93221	59429	91	28.310	4.012	0.05
	ago-24	93215	59404	172	35.244	5.331	0.05
	sep-24	93402	59390	193	52.041	10.419	0.08
	oct-24	93739	59408	215	36.362	12.767	0.06

Fuente: elaboración de autores a partir de los datos tomados de las fichas de observación de redes sociales.

Los resultados de la tabla 1 evidencian que existe una similitud en las cifras de seguidores y *likes* o me gusta entre el Diario de Riobamba y La Prensa, con una marcada diferencia con el Diario Los Andes. Los dos primeros mantienen cifras similares de publicaciones y reacciones y variaciones en los indicadores de *engagement*, sin superar el rango promedio de 0.07.

A continuación, los resultados más destacados de la entrevista estructurada realizada a: E1. Lic. José Parco, Mgs. – Comunicador intercultural y digital; E2. Ing. Ramiro Ruales, PhD. – Docente de Medios Digitales UNACH; E3. Lic. José Rivera, PhD. – Docente investigador en medios digitales.

Tabla 2. Resultados de las entrevistas a expertos

Pregunta	Entrevistado (1)	Entrevistado (2)	Entrevistado (3)	Resumen de Respuestas Comunes
1. ¿Cómo ha influido la transformación digital en los procesos de producción de contenidos en los medios de comunicación de Riobamba?	Se ha generado una influencia de manera positiva el sistema digital a nivel tecnológico no solamente en el ámbito de la producción comunicacional sino a nivel de ámbito económico, sociedad de la información, cultural y salud, principalmente con la conectividad.	La revolución digital ha tenido un impacto sumamente significativo en los diversos procesos de producción y difusión de contenidos en los medios de comunicación de la ciudad de Riobamba, ubicadas en la hermosa nación de Ecuador;	Actualmente, los comunicadores lo que se dedican es a observar lo que está sucediendo en las distintas redes sociales y a monitorear lo que va apareciendo en cuanto a noticias e información.	Impacto significativo en la producción de contenidos

Pregunta	Entrevistado (1)	Entrevistado (2)	Entrevistado (3)	Resumen de Respuestas Comunes
2. ¿Qué herramientas o tecnologías digitales considera que han sido clave en la modernización de la producción de contenidos en la ciudad?	Las herramientas que han sido popularizando son las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)	Los Programas de Edición Profesional de Vídeos, se han constituido en herramientas especializadas como <i>Adobe Premiere Pro</i> y <i>Final Cut Pro</i> , <i>Da Vinci</i> , etc., Plataformas de Gestión de Contenidos, Las redes sociales	Una de las herramientas que mayor impacto ha tenido en la actualización en la producción de los contenidos en la ciudad de Riobamba, el Internet como tal. realmente es la que, con el soporte que les da a cientos de herramientas	Internet, redes y programas especializados
3. ¿Ha observado cambios en los roles o responsabilidades dentro de los equipos de producción de medios debido a la digitalización?	De especialización en diferentes ámbitos ha pasado a una hegemonía en una sola persona, por ejemplo: conductor, control de cabina, envío de pautas, musicalización y productor.	Con la digitalización y la evolución tecnológica, los profesionales de medios de comunicación ahora se ven en la necesidad de asumir una amplia gama de roles y responsabilidades	Los miembros del equipo deben contar con habilidades diversas, como la edición de video, gestión de redes sociales y el análisis de datos.	Interdisciplinariedad, mayores responsabilidades a un solo profesional, desarrollo de nuevas habilidades en los equipos de trabajo.
4. ¿Cómo ha cambiado la relación entre el público y los medios de comunicación locales con la implementación de tecnologías digitales?	Lo que existe el cambio es la forma de abordar la información sin diferenciar lo plural, diverso, segmentado la audiencia, actualmente lo miran desde un enfoque global, lo que no genera una opinión pública.	La Interacción Directa con los Usuarios y Retroalimentación Inmediata en redes sociales, así como las diversas plataformas digitales, han posibilitado una interacción mucho más inmediata y cercana	Ahora, el público interactúa directamente con los medios a través de comentarios, redes sociales y otras plataformas digitales.	Mayor interacción y participación de las audiencias.

Pregunta	Entrevistado (1)	Entrevistado (2)	Entrevistado (3)	Resumen de Respuestas Comunes
5. ¿Qué impacto ha tenido la transformación digital en la calidad de los contenidos producidos por los medios en Riobamba?	Muchos medios de comunicación digital hacen de manera mediática sin contrastar la información o recurrir a lugares de hechos, más se preocupan en tener la información de primicia y con fuentes no confiables.	Las herramientas tecnológicas digitales brindan la posibilidad a los profesionales del periodismo de tener acceso a una extensa variedad de fuentes de información y datos de manera inmediata y actualizada.	La transformación digital ha promovido la mejora en la producción de contenidos en Riobamba, pero es fundamental que los medios mantengan un compromiso con la veracidad y la calidad informativa.	Inmediatez y cantidad de información, ponen en riesgo la precisión, profundidad y veracidad de los contenidos.
6. ¿De qué manera la digitalización ha afectado la capacidad de los medios locales para competir con medios de alcance nacional o internacional?	Medios locales no tiene infraestructura a nivel de medios de carácter nacional, no cuentan con equipo multidisciplinario, no tienen una banda ancha de internet para subir o dinamizar la información.	La digitalización ha producido una transformación significativa en la habilidad de los medios locales de Riobamba para competir con medios de alcance a nivel nacional e internacional.	La digitalización ha brindado a los medios locales herramientas para expandir su alcance, pero también aumenta la competencia y los requerimientos del público, lo que puede dificultar competir efectivamente.	Si, los medios locales optimizan sus procesos y actualizan su infraestructura e información pueden competir con los medios nacionales e internacionales.
7. ¿Cómo ha influido la digitalización en la rapidez y eficiencia de la producción de contenidos en los medios locales?	El consumo de la información ha crecido muy rápida y la comunicación ha sido muy ágil desde la plataforma de redes sociales como Facebook, X, TikTok.	Ahora se ejecutan de forma más ágil y precisa; por ejemplo, la implementación de programas de edición de video y audio, tales como <i>Adobe Premiere Pro</i> y <i>Audacity</i> .	La posibilidad de utilizar plataformas en línea para la redacción, edición y distribución de información ha reducido en mucho los tiempos de producción.	El procesamiento y producción y distribución de la información es mucho más ágil.

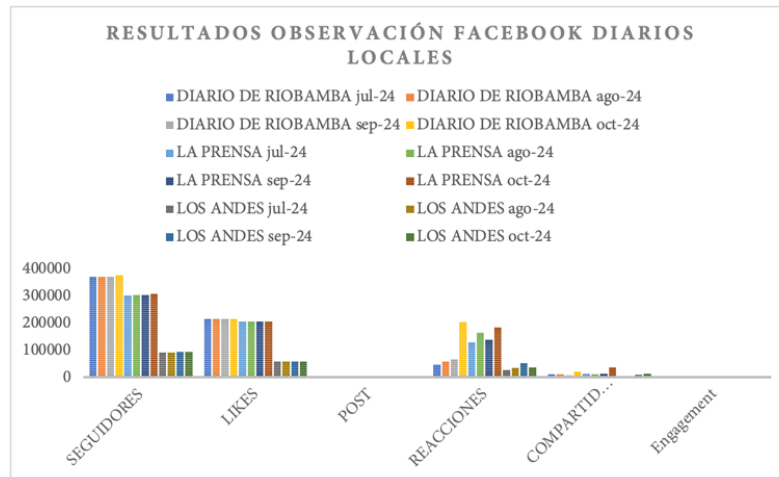
Pregunta	Entrevistado (1)	Entrevistado (2)	Entrevistado (3)	Resumen de Respuestas Comunes
8. ¿Qué desafíos enfrentan los medios de comunicación en Riobamba al implementar la transformación digital en sus operaciones diarias?	El recurso económico y poco pautaje de las empresas, no cuentan con equipo multidisciplinarios, el encuentro directo del comunicador con la audiencia, mediatizado por equipos digitales y programaciones.	Uno de los desafíos primordiales radica en la exigencia de una formación continua, la actualización continua de los periodistas y el personal técnico con respecto a las nuevas herramientas y tecnologías.	Los medios tradicionales deben competir con redes sociales y otras plataformas digitales que ofrecen información instantánea y gratuita, lo que afecta su audiencia y su perspectiva económica.	Recursos tecnológicos y económicos limitados para poder cumplir los requerimientos de las audiencias.
9. ¿Qué cambios ha notado en el tipo de contenido que se produce para plataformas digitales versus medios tradicionales en la ciudad?	Los medios tradicionales están haciendo la fusión con lo digital, a fin de que puedan tener audiencia por radio, tv o prensa, también producen para la plataforma virtual programaciones concretas y cortas.	El contenido digital tiende a presentar una mayor interactividad y estética visual, las plataformas digitales posibilitan la incorporación de videos, infografías y componentes multimedia.	El contenido digital es más dinámico y diverso, y se adapta rápidamente a las tendencias y preferencias del público. Esto se debe a la inmediatez que ofrecen las plataformas digitales.	Los medios se van adaptando a los cambios. En unos casos según las tendencias, se producen los contenidos, en otros los contenidos se adaptan según las plataformas de distribución.
10. ¿Cómo cree que seguirá evolucionando la producción de contenidos en los medios de comunicación de Riobamba en los próximos años con el avance de la transformación digital?	Dependemos de los países desarrollados en el ámbito tecnológico, posiblemente se mejorará el contenido por la exigencia de la audiencia y la misma inteligencia artificial nos autoexigirá la investigación más exhaustiva y plural.	Una de las transformaciones más significativas será la incorporación más exhaustiva de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático.	Lo que se viene es que los medios adopten mejores tecnologías y plataformas digitales para llegar a un público más amplio y diverso. Esto incluirá el uso de redes sociales, podcasts, y contenido multimedia interactivo.	Los medios se seguirán adaptando en unos casos, evolucionando en otros, Deberá mejorar el contenido para ser más competitivos. Se verá una mayor utilización de recursos y herramientas digitales como la IA.

Fuente: elaboración de los autores a partir de las entrevistas realizadas a expertos.

La Tabla 2, resume las respuestas de los tres expertos en comunicación digital y audiovisual en relación con las estrategias digitales de los medios de comunicación, los roles de los periodistas y las herramientas digitales para generar y distribuir los contenidos.

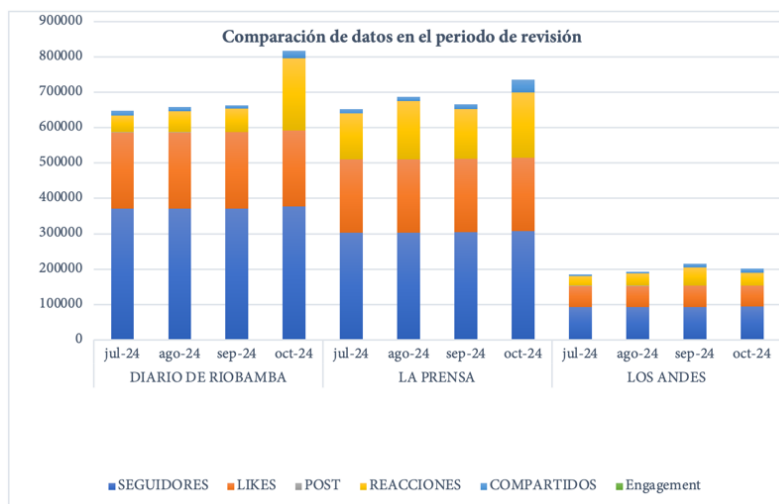
A continuación, los resultados más destacados de las métricas:

Figura 1. Evolución de las métricas observadas



Fuente: elaboración autores de la información recopilada de la red social Facebook  
 Nota. Tendencias de las métricas de Facebook de los diarios locales

Figura 2. Comparación de datos en el periodo de observación



Fuente: elaboración autores  
 Nota. Evidencia comparativa de las variaciones de engagement

## Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una comprensión más profunda del impacto de la transformación digital en los medios de comunicación de Riobamba, revelando que éstos han debido adaptarse obligatoriamente a los formatos y plataformas actuales. Estos hallazgos son consistentes con lo propuesto por **Castells (2022), reconocido sociólogo español que ha estudiado a fondo la era de la información y que en su obra destaca cómo la transformación digital ha reconfigurado profundamente los medios de comunicación, especialmente los locales.**

El análisis cuantitativo y cualitativo evidencia que las tendencias digitales marcan la relación entre generación de contenido y consumo a través de las redes y plataformas digitales, mostrando una vinculación entre las variables mediante el coeficiente de correlación de Pearson. De estos re-

sultados se desprende que existe una correlación muy fuerte y significativa entre seguidores y *likes*, lo que indica que, a mayor número de seguidores, es probable que haya más *likes*.

La relación entre seguidores y post es fuerte y significativa, indicando que los usuarios con más seguidores tienden a tener más publicaciones. Existe una correlación fuerte y significativa entre *likes* y *post*, sugiriendo que más publicaciones están asociadas con más *likes*. Existe una correlación fuerte y significativa entre compartidos y reacciones, indicando que cuando el contenido es compartido, también tiende a recibir más reacciones.

En comparación con investigaciones previas, los resultados de este estudio ofrecen evidencias contundentes sobre el impacto de la transformación digital en los medios de comunicación locales y la influencia en la producción de contenidos que son fácilmente medibles, lo que brinda mayores evidencias sobre las afirmaciones de Ruales et al. (2023), cuando hablan de una transformación significativa, en lo que se refiere a la búsqueda de innovación para el ejercicio del periodismo, evidenciado según sostienen, con la intermediación de la tecnología.

Entre los resultados más destacados, se evidencia que las nuevas plataformas y redes sociales son los verdaderos mediadores de la información como se pudo ver en los resultados de la observación de publicaciones, *likes*, e interacciones en los diarios locales de Riobamba (tabla 1). Los resultados abonan con cifras específicas a estos enunciados, confirmando el impacto del desarrollo digital en la producción, en la distribución y en el consumo de los contenidos de los medios de comunicación.

Este análisis ratifica que los contenidos digitales facilitan una interacción mucho más dinámica y adaptativa, ya que los usuarios no son receptores pasivos, sino que también colaboran en la creación de contenidos, así lo refieren los expertos consultados, como Costales (2024) y Ruales (2024).

La perspectiva abordada en nuestro estudio ratifica lo señalado por Jenkins (2006), al analizar la manera en que los medios digitales han modificado la forma en que los consumidores se relacionan con la información y el tiempo libre. Su idea de “cultura participativa”. destaca la participación de las audiencias en la generación y difusión de los contenidos, de ahí la importancia de entender la dinámica de las redes sociales y plataformas digitales como medios de difusión de los contenidos.

Este estudio introduce aportaciones teóricas importantes para la comprensión del impacto de la transformación digital y cómo se pueden enfrentar estos cambios, con la creación de contenidos acordes a las nuevas tendencias y avances tecnológicos, que brinden valor a su audiencia y al mismo tiempo, ofrezcan novedad en estos contenidos, mayor entretenimiento y experiencias satisfactorias (González, 2010).

A pesar de la relevancia de los resultados, esta investigación presenta ciertas limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, la selección de indicadores apropiados para evaluar el impacto puede ser personal y variar dependiendo del contexto y los objetivos del estudio.

También hay que considerar que los medios locales ofrecen una gran variedad lo que se refiere a tamaño, recursos, modelo empresarial y orientación editorial. Esta diversidad complica el análisis de los hallazgos, como lo refiere en su entrevista Parco (2024).

En particular, futuras investigaciones deberían enfocarse en estudios sobre desinformación en el contexto de los medios locales digitales, así como en la identificación de herramientas que pueden emplear los periodistas para verificar la información, lo que permitiría ampliar la comprensión del impacto de la digitalización en los medios de comunicación.

Una de las principales aportaciones de este trabajo constituye el análisis de criterios de calidad periodística en un contexto digital, donde la velocidad de producción se incrementa constantemente, se confirma en las respuestas de los especialistas acerca de la existencia del impacto de la transformación digital en la calidad de los contenidos. Además, se demuestra que la velocidad de producción y difusión de contenido en el ámbito digital puede influir en la calidad de la información, tal como refiere Ramos-Serrano (2011).

## Conclusión

Entre las conclusiones más relevantes del presente estudio se encuentra que factores clave que la preferencia de consumo de la información, en función de las nuevas tendencias resultantes de la transformación digital, varían de acuerdo con la aparición y confluencia de las plataformas y redes.

Así mismo entre los hallazgos se encontró que los comunicadores cambiaron de roles, desde la función de redactar de forma convencional, a producir contenidos multiplataforma, para adaptarse a los requerimientos tanto de los nuevos medios como de las audiencias.

Finalmente, este estudio no solo valida aspectos teóricos fundamentales, sino que también ofrece una visión práctica sobre el impacto de la digitalización en la producción de contenidos de los medios de comunicación de Riobamba, destacando la necesidad de actualizar los procesos de acuerdo con las nuevas tendencias y audiencias, más aún, cuando la Inteligencia Artificial (IA) ya es parte de estas transformaciones.

## Referencias

- Anguera, M. T. (2010). Posibilidades y relevancia de la observación sistemática por el profesional de la Psicología. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 122-130.
- Camarena García, D. P. (2023). *Comunicación comercial y control administrativo en Eléctricas de Medellín Perú SA, Distrito Concepción, 2023*. Universidad César Vallejo.
- S. C., & Jaimes Saldaña, E. A. (2020). *La influencia de la transformación digital en la cultura organizacional de las PYMES textiles en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Castells, M. (2024). *La dimensión cultural de Internet*. UOC.

- Cerezo, P. (2022). *Deconstruyendo los medios: Cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital*. Editorial Almuzara.
- Cerón Martínez, A. U. (2017). Cuatro niveles de conocimiento en relación a la ciencia. Una propuesta taxonómica. *Ciencia ergo sum*, 24(1), 83-90.
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2017). *Medios de Comunicación en Ecuador: Negocio y Tendencias*. Formación Gerencial Internacional.
- García, F. P. (n.d.). *Los Medios de Comunicación en la era digital*. BBVA.
- González Aldea, P. (2010). Los medios de comunicación en la era digital: contenidos en los cibermedios. *Signo y Pensamiento*, 29(56), 444-445.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Rethinking media innovation in the digital age*. *International Journal of Media and Communication Studies*, 12(4), 45-60.
- Llorente, J. (2016). Transformación digital. UNO #24. <https://lc.cx/extJrT>
- Lulandala, E. E. (2022). *Social media advertising: Concept, contemporary trends, and implications*. Routledge India.
- Molina, J. L. (2016). Redes cualitativas. Métodos mixtos en la investigación sociológica. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 27(2), 146-148.
- Muñoz, K. A. V., Andrade-Aréchiga, M., Pulido, J. R. G., Herrera-Morales, J. R., & Reyes, P. D. (2019). Métricas para evaluar el impacto de la producción científica. *Ingeniantes*, 2(2), 123-128.
- Ocaña Echeverría, P. M., & Freire Aillón, T. M. (2021). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (16), 52-67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Ramón Salaverría, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23.
- Ramos-Serrano, M. (2011). The Shallows. What the Internet is doing to our brains? *Admira: Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales*, (3), 181-183.
- Rivas-de-Roca, R. (2022). El periodismo ante la transformación tecnológica. *Icono 14*, 20(1).
- Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*, 122, 111-117
- Ruales, R., Saladrigas, H., Larrea, C. (2023). Vista de Tendencias y Desafíos del Periodismo Digital en Chimborazo. *Revistas.uh.cu.*, 19.
- Salaverría, R., & Avilés, J. A. G. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, (23), 31-47.
- Sobrados León, M., & Ruiz Acosta, M. J. (2021). *Colección periodística*. Editorial o institución.
- Villota, R. (2023, 26 de diciembre). Periodistas vs. 'influencers'. El Universo. <https://lc.cx/e8kfjn>

## **Autores**

**Diego Paulino Moncayo Amores.** Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, director de Agencia “Aquí Chimborazo, director de Noticias Radio Hola 98.9 F.M. – Riobamba, presidente de la Unión Nacional de Periodistas Núcleo de Chimborazo, fundador y presidente Didarmarda Cía. Ltda. – El Nuevo Diario de Riobamba

**Fabián Vladimir Argudo Palomeque.** Universidad Católica de Cuenca

## **Declaración**

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.