



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TÍTULO DEL ENSAYO

**DIGITALIZACIÓN Y CONVERGENCIA MEDIÁTICA EN LA
TRANSFORMACIÓN DE LOS SISTEMAS TELEVISIVOS ACTUALES**

AUTOR

Moscoso Erazo Víctor Miguel

**TRABAJO DE TITULACIÓN
Previo a la obtención del grado académico en
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN**

TUTOR

Ing. Alonso Eduardo Veloz Arce, Ph.D.

Santa Elena - Ecuador

Año 2026



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Acui. Mario Urgilés Pineda, Ph.D.
COORDINADOR DE LA
MAESTRÍA

Ing. Alonso Veloz Arce, Ph.D.
TUTOR

Lic. Norma Armijos Triviño, Ph.D.
ESPECIALISTA 1

Lic. Ricardo Vega Granda, Ph.D.
ESPECIALISTA 2

Ab. María Rivera, Mgtr.
SECRETARIA GENERAL
UPSE



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN:

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por **Víctor Miguel Moscoso Erazo**, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,



Ing. Alonso Veloz Arce, Ph.D.
C.I. 0916155112
TUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, VÍCTOR MIGUEL MOSCOSO ERAZO

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, DIGITALIZACIÓN Y CONVERGENCIA MEDIÁTICA EN LA TRANSFORMACIÓN DE LOS SISTEMAS TELEVISIVOS ACTUALES previo a la obtención del título en Magíster en Comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Santa Elena, a los 16 días del mes de abril de año 2026

Lic. Víctor Miguel Moscoso Erazo
C.I. 0924022585
AUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, VÍCTOR MIGUEL MOSCOSO ERAZO

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de **DIGITALIZACIÓN Y CONVERGENCIA MEDIÁTICA EN LA TRANSFORMACIÓN DE LOS SISTEMAS TELEVISIVOS ACTUALES** con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Santa Elena, a los 16 días del mes de abril de año 2026

Lic. Víctor Miguel Moscoso Erazo
C.I. 0924022585
AUTOR



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD INSTITUTO DE POSTGRADO

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Digitalización y convergencia mediática en la transformación de los sistemas televisivos actuales**, presentado por el estudiante, **Víctor Miguel Moscoso Erazo**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 6%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Informe de análisis

Compilatio Magister+ | UPSE-ECU

ENSAYO ACADEMICO - MIGUEL MOSCOSO

ID : 5f8b99dfd4f403b5b59afc6eb23e5aef70802f91



6%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : ENSAYO ACADEMICO - MIGUEL
MOSCOSO.txt

Tamaño del archivo original : 224,36 kB

Número de palabras : 6196

Número de caracteres : 44285

Depositante : ALONSO EDUARDO VELOZ ARCE

Fecha de depósito : 16 de abril de 2026

Tipo de carga : interface

fecha de fin de análisis : 16 de abril de 2026



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**ALONSO EDUARDO
VELOZ ARCE**

Ing. Alonso Veloz Arce, Ph.D.

C.I. 0916155112

TUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para recorrer este camino académico. En los momentos de dificultad, su guía y su fe han sido una fuente constante de esperanza y perseverancia.

A mi madre, por su amor incondicional, por sus sacrificios y por enseñarme el valor del esfuerzo y la constancia. Su apoyo ha sido fundamental en cada etapa de mi vida y en cada meta que me propongo alcanzar.

A mi familia, especialmente a mi esposa y a mi hijo, quienes representan la mayor motivación para seguir creciendo y superándome. Gracias por su paciencia, comprensión y por acompañarme en cada paso de este proceso. Su amor y apoyo han sido el impulso necesario para culminar este logro académico.

A todos ellos, mi gratitud eterna por creer en mí y por ser parte esencial de este sueño que hoy se convierte en realidad.

Lic. Víctor Miguel Moscoso Erazo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, especialmente a mi esposa y a mi hijo, quienes son el motor de mi vida y la razón que me impulsa a seguir creciendo y superándome cada día.

A mi esposa, por su amor, comprensión y apoyo incondicional durante todo este proceso. Gracias por acompañarme en cada paso, por tu paciencia en los momentos de mayor esfuerzo y por creer siempre en mí.

A mi hijo, quien con su alegría y amor ilumina cada uno de mis días y me inspira a trabajar por un mejor futuro. Este logro también es para ti, como ejemplo de que con esfuerzo, perseverancia y fe los sueños pueden hacerse realidad.

Con todo mi amor y gratitud, esta meta alcanzada también les pertenece.

*LIC. VÍCTOR MIGUEL
MOSCOSO ERAZO*

ÍNDICE GENERAL

CARATULA	I
CERTIFICACIÓN	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN	V
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO	VI
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	1
METODOLOGÍA	2
DESARROLLO	5
CONCLUSIÓN	17
REFERENCIAS	17

Resumen

El ensayo analiza el impacto de la digitalización en los medios televisivos ecuatorianos, con énfasis en la transformación de los procesos de producción, las estrategias digitales y la relación con las audiencias. Su propósito fue comprender cómo la convergencia mediática ha reconfigurado la televisión en Ecuador dentro de un ecosistema multiplataforma. Metodológicamente, se desarrolló como un ensayo académico argumentativo con enfoque teórico-crítico e interpretativo, sustentado en revisión bibliográfica, método analítico-sintético, hermenéutico, análisis conceptual y del discurso. Los resultados muestran que la digitalización ha sustituido procesos analógicos por flujos de trabajo más flexibles, automatizados y colaborativos; además, ha impulsado estrategias de segunda pantalla, transmedia y distribución híbrida. También evidenció cambios en los hábitos de consumo, marcados por la personalización, el acceso bajo demanda y la participación activa. Se concluye que la televisión no desaparece, sino que se transforma estructuralmente para adaptarse al entorno digital contemporáneo.

Palabras claves: Digitalización; convergencia mediática; televisión ecuatoriana

Abstract

The essay analyzes the impact of digitalization on Ecuadorian television media, with an emphasis on the transformation of production processes, digital strategies, and the relationship with audiences. Its purpose was to understand how media convergence has reconfigured television in Ecuador within a multiplatform ecosystem. Methodologically, it was developed as an argumentative academic essay with a theoretical-critical and interpretative approach, supported by a literature review, analytical-synthetic method, hermeneutics, conceptual analysis, and discourse analysis. The results show that digitalization has replaced analog processes with more flexible, automated, and collaborative workflows; moreover, it has driven second screen, transmedia, and hybrid distribution strategies. It also highlighted changes in consumption habits, marked by personalization, on-demand access, and active participation. It is concluded that television does not disappear, but rather undergoes structural transformation to adapt to the contemporary digital environment.

Keywords: Digitalization; media convergence; ecuadorian television

Introducción

La digitalización ha transformado profundamente el ecosistema mediático contemporáneo. En el caso de la televisión, medio tradicionalmente hegemónico en América Latina, el proceso de convergencia con las tecnologías digitales ha generado cambios en la forma de producir, distribuir y consumir contenidos. La expansión de internet, la aparición de plataformas de streaming, la interactividad de las redes sociales y el uso de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial han obligado a los canales televisivos a replantear sus modelos de negocio y estrategias de comunicación.

En el caso ecuatoriano, este fenómeno se hace presente en la migración de las audiencias a entornos digitales y en los esfuerzos de los medios televisivos por implementar estrategias multiplataforma que les permitan mantener su relevancia en un escenario mediático altamente competitivo. El 83,7 % de los ecuatorianos estaba conectado a internet y cerca del 74 % permanecía activo en redes sociales durante el 2025, según Data Reportal. Indicadores que evidencian un desplazamiento de los hábitos tradicionales de consumo hacia plataformas digitales y móviles y presionan a los medios a replantear sus estrategias comunicativas y de engagement.

El análisis del crecimiento de la digitalización y su impacto en la televisión constituye un campo de estudio pertinente para comprender las dinámicas actuales de la comunicación, así como para aportar a la adaptación de los medios tradicionales frente a la innovación tecnológica.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el impacto de la digitalización en los medios televisivos ecuatorianos, considerando las transformaciones en los procesos de producción, las estrategias digitales y la relación con las audiencias.

Objetivos específicos

- Identificar los cambios en los procesos de producción televisiva generados por la digitalización de los medios ecuatorianos.
- Examinar las estrategias digitales adoptadas por los medios televisivos para mantener relevancia en entornos multiplataforma.

- Evaluar las transformaciones en los hábitos de consumo y en la interacción de las audiencias con los contenidos televisivos digitales.

Metodología

Línea de investigación

El ensayo tiene su investigación enmarcada en la línea de investigación Comunicación, Cultura y Desarrollo Social, perteneciente al dominio Desarrollo económico productivo, educación, comunicación, cultura y sociedad, concretamente en la sublínea Economía Política y la Comunicación.

Esta adscripción se debe a que el estudio trata la digitalización y la convergencia mediática como procesos estructurales que reconfigure el sistema televisivo ecuatoriano. No son sólo transformaciones tecnológicas, sino que implican cambios profundos en los modelos de producción, en las lógicas de mercado, en las dinámicas de poder y en las formas de relación con las audiencias. La transformación digital, señala Manuel Castells, se entendió desde la perspectiva de la economía política de la comunicación como parte de una más amplia reestructuración del capitalismo informacional y de las industrias culturales en el contexto global.

El trabajo, además, dialoga con los estudios de convergencia mediática planteados por Henry Jenkins, lo cual permite analizar la convivencia entre los medios tradicionales y las plataformas digitales desde una perspectiva cultural y participativa. De tal forma, la ensayística se sitúa en los estudios críticos contemporáneos sobre comunicación, articulando dimensiones tecnológicas, económicas y socioculturales del fenómeno estudiado.

Relevancia del ensayo

La importancia del ensayo fue su contribución al estudio académico sobre la transformación de los sistemas televisivos ecuatorianos, tomando en cuenta el contexto de la digitalización mundial. En el terreno académico, el estudio promueve una reflexión crítica sobre la convergencia mediática, extendiendo el debate al contexto latinoamericano y, en especial, ecuatoriano, donde los procesos de adaptación digital exhiben rasgos particulares asociados a condiciones estructurales del mercado y a la evolución de las audiencias.

En el ámbito social el tema es de importancia por la migración creciente de los públicos a los entornos digitales, fenómeno que así lo acreditan informes actuales como los de DataReportal empresa que publica informes globales sobre las estadísticas digitales y las redes sociales, que

evidencian altos niveles de conectividad y uso de redes sociales en Ecuador. Este proceso afecta directamente la manera en que los ciudadanos obtienen información, participan en la esfera pública y construyen sentidos colectivos.

En el ámbito profesional, el ensayo posee relevancia para el ejercicio comunicacional y audiovisual, al ofrecer una interpretación fundamentada sobre los desafíos estratégicos que enfrentaron los medios televisivos frente a la competencia de plataformas digitales globales y a la necesidad de implementar modelos híbridos de producción y distribución.

Enfoque metodológico del ensayo

El ensayo se desarrolló desde un enfoque teórico–crítico con orientación interpretativa. Este enfoque permitió problematizar la digitalización no como un simple avance tecnológico, sino como un proceso histórico y estructural que transformó las prácticas productivas, las estrategias empresariales y las dinámicas de consumo audiovisual.

Desde esta perspectiva, la reflexión se sustentó en el diálogo entre teorías de la convergencia mediática, estudios sobre cultura digital y planteamientos de la economía política de la comunicación. El análisis se orientó a interpretar críticamente las transformaciones observadas, integrando dimensiones técnicas, culturales y económicas en una visión sistémica del fenómeno.

Tipo de estudio

El presente trabajo se desarrolló bajo la modalidad de ensayo académico de carácter argumentativo, orientado a la reflexión crítica sobre una problemática contemporánea del campo comunicacional. Su elaboración se fundamentó en la revisión y análisis de literatura especializada y fuentes documentales relacionadas con la transformación digital de los medios televisivos. En este sentido, el estudio no implicó la aplicación de técnicas de investigación empírica ni la recolección directa de datos, sino que se estructuró a partir de un proceso de análisis conceptual que permitió examinar, contrastar y articular distintos aportes teóricos vinculados con la digitalización, la convergencia mediática y las transformaciones de la industria audiovisual.

Métodos de análisis utilizados

Se emplea principalmente el método analítico–sintético, el cual permite descomponer los principales enfoques teóricos sobre digitalización, convergencia y consumo audiovisual, para luego integrarlos en una interpretación crítica aplicada al contexto ecuatoriano.

Asimismo, se emplea el método hermenéutico, dirigido a la interpretación de textos académicos y documentos especializados, con el fin de comprender el sentido profundo de los conceptos clave y su pertinencia para explicar la realidad televisiva nacional.

También se emplea el análisis conceptual y el análisis del discurso, sobre todo para estudiar los conceptos de convergencia, multiplataforma, engagement y transformación estructural, y para señalar sus consecuencias para el debate actual sobre comunicación.

Corpus teórico y fuentes de análisis

El corpus teórico está conformado por libros académicos, artículos científicos indexados, informes especializados y documentos institucionales publicados entre 2020 y 2025, priorizando literatura reciente que aborda la digitalización y la convergencia mediática desde enfoques críticos y contemporáneos.

Las fuentes fueron seleccionadas bajo los criterios de relevancia temática con respecto a la digitalización, la televisión y la convergencia mediática; reconocimiento académico de los autores y las editoriales; vigencia o actualidad de las publicaciones y aporte crítico o analítico al estudio del fenómeno comunicacional.

Como principales referentes teóricos se consideran los aportes de Ramón Salaverría sobre medios digitales y transformación del ecosistema mediático y estudios sectoriales como los de IAB Spain que han permitido contextualizar los cambios en el consumo audiovisual conectado. Asimismo, el corpus incorpora informes digitales de actualidad e entrevistas especializadas citadas en el ensayo, que completaron la reflexión teórica con miradas profesionales del sector televisivo ecuatoriano.

Procedimiento de análisis

El proceso metodológico se desarrolla en cuatro fases articuladas:

1. Revisión y sistematización bibliográfica: se identifica y organiza las principales corrientes teóricas sobre digitalización, convergencia y economía política de la comunicación.
2. Delimitación de categorías analíticas: se establece conceptos clave como transformación estructural, producción digital, convergencia mediática y consumo multiplataforma.
3. Análisis crítico contextualizado: se contrasta los planteamientos teóricos con la realidad del sistema televisivo ecuatoriano descrita en el ensayo.
4. Integración argumentativa: se construye una postura propia sustentada en la articulación coherente entre teoría y contexto nacional.

Este procedimiento permite mantener coherencia entre el estudio defendido, los objetivos planteados y el desarrollo argumentativo del trabajo.

Rigor académico y ético

El ensayo asegura el rigor académico, empleando fuentes especializadas y citándolas de acuerdo con las normas institucionales vigentes. Se respetaron los principios de integridad académica, se hizo una correcta atribución de las ideas y se evitó cualquier forma de plagio.

El razonamiento se sustenta únicamente en literatura académica acreditada y documentación verificable, preservando la congruencia interna, la precisión conceptual y la consistencia teórica de todo el texto.

Desarrollo

Digitalización y transformación de la producción televisiva

La digitalización constituye uno de los procesos más determinantes en la reconfiguración estructural de la industria televisiva a nivel global. No se trata únicamente de un cambio tecnológico instrumental, sino de una transformación sistémica que incide en los modelos de producción, distribución, financiamiento, regulación y consumo de contenidos audiovisuales. Como señala Manuel Castells (2010), vivimos en una sociedad estructurada en torno a redes digitales donde la información se convierte en el principal recurso productivo. En este contexto, la televisión se inserta dentro de una lógica reticular que redefine su funcionamiento histórico.

El siglo XX vio a la televisión funcionar bajo el modelo del broadcasting, en el cual un emisor centralizado dirigía a un público masivo relativamente homogéneo. La convergencia digital comenzó a transformar este modelo industrial vertical. Para Henry Jenkins (2006) la convergencia no ha de entenderse únicamente como un proceso tecnológico, sino como un cambio cultural que implica nuevas formas de circulación de los contenidos y de participación de las audiencias.

En esta línea, Ramón Salaverría (2010) señala que la digitalización impacta de forma estructural en las rutinas productivas y organizativas de los medios, obligándolos a integrar redacciones y plataformas. La televisión deja de ser un medio aislado y se convierte en parte de un ecosistema multimedia interconectado.

Del modelo analógico al flujo digital integrado

La producción televisiva tradicional se estructura a partir de procesos lineales como grabación en cinta, edición mecánica y almacenamiento físico, que delimitan tanto los tiempos como las

posibilidades creativas del producto audiovisual. La transición hacia sistemas digitales transforman este esquema al incorporar la edición no lineal, la autorización de flujos de trabajos y la gestión digital de activos, ampliando las capacidades narrativas y operativas de las redacciones y productores. En este medio John V. Pavlik (2008) sostiene que la tecnología digital no solo incrementa la eficiencia productiva, sino que modifica la naturaleza misma del contenido y sus formas narrativas. Asimismo, la implementación de sistemas de gestión de activos digitales (MAM) convierte los archivos históricos en recursos estratégicos reutilizables, alineándose con lo que David Hermondhalgh (2019) describe como la reorganización de las industrias culturales en torno a la maximización del valor de los contenidos mediante su explotación en múltiples ventanas.

Una de las modificaciones más importantes que ha tenido la ingeniería televisiva actual ha sido la paulatina migración de la infraestructura analógica hacia arquitecturas basadas en IP. Este proceso implica no sólo la actualización tecnológica, sino la transformación estructural en la forma de producir y gestionar los contenidos audiovisuales. En este aspecto, la virtualización de estudios y la adopción de tecnologías como la realidad aumentada y los motores gráficos en tiempo real están transformando las dinámicas de producción televisiva. Ello forma parte de lo que denomina Carlos A. Scolari (2013) “ecosistema mediático híbrido”, donde se combinan los lenguajes audiovisuales tradicionales con lógicas digitales e interactivas.

En la producción audiovisual un paso importante en la transformación digital es el almacenamiento y la computación en la nube, que han permitido la descentralización de los procesos productivos y la gestión de contenidos a distancia. Estas infraestructuras digitales permiten a los equipos de trabajo acceder, editar y compartir materiales desde diferentes ubicaciones geográficas, lo cual ha propiciado la emergencia de modelos de producción más flexibles y distribuidos. La pandemia de COVID-19 ha demostrado con la producción remota que estos esquemas colaborativos se pueden llevar a cabo. La crisis sanitaria aceleró los procesos de digitalización de los medios, consolidando prácticas de trabajo a distancia y de colaboración virtual en las redacciones y equipos audiovisuales, según UNESCO (2021). La nube permite, además, en este contexto, dinámicas de trabajo asincrónicas y cooperación internacional, abriendo posibilidades de participación de profesionales y de mercados emergentes de la industria audiovisual global.

Por otro lado, poco a poco la inteligencia artificial se va introduciendo en procesos como la transcripción automática, la subtitulación en tiempo real o el análisis de datos de audiencia. Como dice Nick Srnicek (2018) el capitalismo actual está regido por plataformas digitales

basadas en la gestión masiva de datos que tienen un impacto directo en la producción y circulación audiovisual. Sin embargo, la introducción de IA en los medios abre interrogantes éticos en relación con la transparencia algorítmica, la responsabilidad editorial y la protección de datos, como ya lo advierte European Parliament (2020).

La industria audiovisual, en su transformación digital, necesita que se desarrollen nuevas competencias profesionales. El productor audiovisual contemporáneo debe dominar no sólo los procesos tradicionales de producción sino también entender las métricas digitales, las narrativas transmedia y las estrategias de distribución multiplataforma. Como señala Henry Jenkins (2006), la cultura participativa redefine el rol del profesional de los medios, ya que deja de ser un emisor unidireccional para interactuar con audiencias activas y prosumidoras que participan en la circulación y resignificación de los contenidos. En Ecuador, esta transformación se ve reflejada en la inclusión de unidades digitales dentro de los canales tradicionales de televisión, que tienen la encomienda de adaptar los contenidos de información y entretenimiento a las dinámicas de las redes sociales, dividiendo reportajes y piezas audiovisuales en formatos verticales y breves que se optimizan para su visualización en equipos móviles.

La digitalización ha transformado de forma profunda los hábitos de consumo de medios, dando lugar a audiencias que demandan contenidos personalizados, disponibles a cualquier hora y bajo una lógica de consumo bajo demanda. En este sentido, Manuel Castells (2010) explica que en la sociedad red la comunicación se vuelve masivamente autocomunicativa, o lo que es lo mismo, los propios usuarios, no solo consumen información, sino que también producen y distribuyen contenidos a escala global a través de plataformas digitales. Este cambio en las dinámicas de circulación y participación mediática reduce la centralidad del rating televisivo tradicional como indicador principal de audiencia y obliga a la industria a incorporar métricas digitales más complejas que permitan analizar el alcance, las interacciones y el comportamiento de los usuarios en entornos multiplataforma.

La economía televisiva se encuentra en transformación como consecuencia de la migración de la inversión publicitaria hacia entornos digitales. Para Hesmondhalgh (2019) las industrias culturales deben avanzar hacia modelos de monetización más diversificados, tales como las suscripciones, la publicidad dirigida o las coproducciones a nivel mundial.

Para países como Ecuador, la digitalización no solo es un reto económico, sino también una oportunidad estratégica para los productores independientes, que ahora pueden distribuir sus contenidos sin depender únicamente de un solo canal tradicional.

Estrategias digitales y convergencia mediática

Fundamentos teóricos

La convergencia mediática constituye uno de los ejes conceptuales centrales para comprender la transformación contemporánea del ecosistema audiovisual. Lejos de tratarse únicamente de un fenómeno tecnológico, la convergencia implica un proceso cultural, económico e industrial que redefine las relaciones entre productores, plataformas y audiencias.

Es Henry Jenkins quien le da forma sistemática en su libro *Convergence Culture* (2006) al definir la convergencia como el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre distintas industrias culturales y la conducta migratoria de las audiencias que buscan experiencias de entretenimiento más integradas. La convergencia, para Jenkins (2006), no es un destino tecnológico sino un proceso continuo que depende tanto de decisiones industriales como de prácticas sociales.

En este sentido, la convergencia no supone el fin de la televisión tradicional, sino su redefinición en un ecosistema híbrido que integra tanto el broadcasting como las plataformas OTT, las redes sociales y el entorno móvil. La televisión deja de ser un medio aislado para formar parte de un entramado digital donde los contenidos circulan, se remezclan y se expanden.

Desde una perspectiva estructural, la convergencia puede analizarse en tres dimensiones:

- Tecnológica, vinculada a la digitalización de contenidos y dispositivos.
- Industrial, relacionada con alianzas estratégicas entre cadenas, productoras y plataformas.
- Cultural, centrada en el rol activo de las audiencias.

En efecto, esta última dimensión es clave para comprender cómo se transita de un modelo comunicacional unidireccional hacia dinámicas interactivas propias del entorno digital. En este sentido, uno de los aportes más impactantes de Henry Jenkins es el de la cultura participativa, noción que redefine de forma radical el papel de la audiencia en el ecosistema mediático. En el modelo tradicional de televisión el espectador ocupaba un lugar pasivo, prácticamente limitado a recibir contenidos creados y difundidos de forma vertical; en el contexto digital, en cambio, el público adopta un papel más activo y dinámico, convirtiéndose en prosumidor, es decir, en productor y consumidor de contenidos a la vez, a través de diversas plataformas y espacios interactivos.

Según Jenkins (2006), la cultura participativa se caracteriza por:

- Bajos niveles de barreras para la expresión artística y la participación.
- Fuerte apoyo social para compartir creaciones.
- Mentoría informal entre miembros experimentados y novatos.
- Sentimiento de pertenencia y relevancia dentro de la comunidad.

Estas características han transformado la circulación del contenido televisivo. Un programa ya no se agota en su emisión lineal: continúa en redes sociales, foros, memes, clips editados por usuarios y debates en tiempo real. La audiencia comenta, critica, viraliza y resignifica el producto original.

La cultura participativa influye también en las decisiones de producción. Los contenidos pueden ser retroalimentados casi de forma inmediata gracias a las métricas digitales, el análisis de tendencias y la interacción en redes. Eso da lugar a un nuevo tipo de relación entre la industria y el público, en el que el feedback permanente pasa a ser un insumo estratégico.

No obstante, esta participación no es completamente horizontal. Las plataformas digitales operan bajo lógicas algorítmicas que condicionan la visibilidad del contenido. Así, la convergencia también implica tensiones entre democratización y control corporativo.

Estrategias digitales en la televisión contemporánea

La convergencia mediática consiste en estrategias adoptadas por los canales de televisión para adaptarse a la fragmentación de audiencias y la competencia de las plataformas digitales. Estas estrategias no implican una sustitución del modelo tradicional, sino que lo amplían y lo completan.

La segunda pantalla, según Deller (2011), hace referencia al consumo simultáneo de contenido televisivo y aparatos móviles, principalmente smartphones y tablets. Esta práctica modifica la experiencia audiovisual tradicional, haciéndola más interactiva, social y conectada, ya que los espectadores comentan, comparten y amplían la información del contenido en tiempo real a través de las redes sociales y otras plataformas digitales.

El televidente comenta en las redes sociales, busca más información, participa en encuestas en directo o interactúa con los hashtags oficiales del programa. El programa de televisión se convierte en acontecimiento ampliado, que trasciende el receptor televisivo.

Según el Estudio de Televisión Conectada 2024 de IAB Spain, el consumo multipantalla se ha convertido ya en una práctica habitual entre las audiencias más jóvenes, que combinan la

televisión lineal, el consumo de contenidos en plataformas de streaming y la interacción en redes sociales. El hecho de que estas pantallas se vayan uniendo está cambiando la manera en que se consume la información que se ve y escucha, dando lugar a experiencias mediáticas más interactivas y fragmentadas. De esta manera, esta práctica redefine los esquemas tradicionales de medición de audiencias, obligando a los creadores de contenidos a diseñar estrategias narrativas y formatos orientados a impulsar la conversación digital y la participación del usuario en múltiples plataformas.

La segunda pantalla cumple varias funciones estratégicas:

- Amplificación del alcance, mediante viralización en redes.
- Incremento del engagement, al fomentar participación en tiempo real.
- Monetización cruzada, a través de publicidad segmentada en entornos digitales.

En el contexto latinoamericano, incluso en mercados como Ecuador, los programas de entretenimiento y realities incluyen hashtags oficiales, votaciones digitales y transmisiones en vivo complementarias. Esto permite que la conversación siga activa más allá del horario de emisión.

La fragmentación de las audiencias ha impulsado el desarrollo de modelos híbridos que unen la televisión lineal con las plataformas OTT. Las cadenas tradicionales han lanzado sus propios servicios de streaming, o han formado alianzas con plataformas digitales, para expandir su distribución.

La investigadora Amanda D. Lotz explica en su libro *Portals* (2018) que el entorno televisivo contemporáneo no se define ya por canales sino por “portales”, interfaces digitales que organizan el acceso al contenido. Esta transformación cambia las lógicas de programación, medición y financiamiento.

La coexistencia entre televisión lineal y streaming responde a varias dinámicas:

- Consumo bajo demanda.
- Personalización algorítmica.
- Producción de contenidos originales exclusivos.
- Segmentación de nichos.

El modelo híbrido de distribución audiovisual permite que un mismo contenido circule por múltiples ventanas de exhibición, como su estreno en señal abierta, su posterior disponibilidad en plataformas OTT, la difusión de clips promocionales en redes sociales y su eventual distribución internacional a través de plataformas globales. Este esquema no solo amplía las

posibilidades de circulación de los contenidos, sino que también diversifica las fuentes de ingresos de las empresas mediáticas, reduciendo la dependencia exclusiva de la publicidad tradicional. De igual manera, este modelo amplía la vida comercial de las producciones audiovisuales, que dejan de estar atadas únicamente a la lógica efímera de la parrilla televisiva para entrar a formar parte de circuitos de consumo más prolongados y multiplataforma.

Así, el storytelling se convierte en una estrategia clave para articular narrativas en los entornos mediáticos convergentes, donde el relato se expande a lo largo de múltiples plataformas y no está circunscrito a un solo soporte. El storytelling transmedia es una de las manifestaciones más sofisticadas de la convergencia mediática, pues no implica simplemente reproducir el mismo contenido en distintos medios, sino desarrollar una expansión articulada del universo narrativo. En este sentido, el teórico Carlos A. Scolari, en su obra *Narrativas transmedia* (2013), define la narrativa transmedia como una arquitectura narrativa en la que cada medio aporta una contribución específica y complementaria al relato global. Bajo este modelo, la historia se fragmenta estratégicamente y se distribuye en distintos soportes, lo que incentiva la exploración del universo narrativo y fomenta la participación activa de las audiencias.

Las características principales del storytelling transmedia incluyen:

- Expansión del universo ficcional.
- Multiplicidad de puntos de entrada.
- Participación del usuario en la construcción del relato.
- Coordinación estratégica entre plataformas.

En la televisión contemporánea, esta estrategia se aplica tanto en ficción como en entretenimiento y periodismo. Un reality puede ofrecer contenido backstage exclusivo en redes sociales; una serie puede desarrollar personajes secundarios en webisodios; un noticiero puede complementar reportajes con transmisiones en vivo en plataformas digitales.

En Ecuador, ciertos canales de televisión han implementado estrategias de contenido multiplataforma para incrementar la interacción con sus audiencias. Los canales como Ecuavisa y TC Televisión tienen programas que ofrecen clips exclusivos para las redes sociales, contenidos detrás de cámaras, encuestas en vivo y transmisiones paralelas en streaming. Estas prácticas pretenden afianzar la fidelización de los espectadores y prolongar la experiencia narrativa más allá de la emisión televisiva tradicional, creando espacios de participación que vinculan la pantalla televisiva con los entornos digitales.

Convergencia, estrategia y sostenibilidad

La convergencia mediática no debe entenderse únicamente como una tendencia tecnológica, sino como un cambio estructural en la lógica de producción y circulación de contenidos. Las estrategias digitales, segunda pantalla, modelos híbridos y storytelling transmedia, responden a la necesidad de adaptarse a audiencias fragmentadas y altamente conectadas.

Sin embargo, estas estrategias también plantean diversos desafíos, entre ellos la sobrecarga de contenido, la creciente competencia por la atención de las audiencias, la dependencia de los algoritmos de las plataformas digitales y la necesidad de realizar inversiones tecnológicas constantes para mantenerse competitivos en el ecosistema mediático.

El desafío para los realizadores de producciones audiovisuales está en generar contenidos que mantengan la coherencia de la historia y que al mismo tiempo puedan ser adaptados a distintas plataformas sin perder su identidad. La convergencia mediática requiere pensar de manera estratégica ya desde la fase de preproducción, es decir, pensar desde el inicio cómo se expandirá la historia dentro del ecosistema digital. Desde el punto de vista teórico, este proceso confirma que la televisión no desaparece sino que se transforma. Como señala Henry Jenkins (2006) los viejos medios no mueren, sino que mutan cuando emergen las nuevas tecnologías. Por lo tanto, la televisión actual puede ser entendida como una televisión expandida, conectada e interactiva, insertada en un entorno mediático convergente y multiplataforma.

Cambios en el consumo de las audiencias

La digitalización modificó de forma radical la temporalidad del consumo audiovisual. Durante décadas, el modelo dominante fue el llamado “appointment viewing”, es decir, la lógica rígida de programación en la que el espectador debía adaptar su rutina al horario que dictaba el canal. La televisión lineal modelaba la experiencia social del consumo: noticiero a las 19h00, telenovela a las 21h00, programa dominical en prime time. Esta infraestructura gestionaba el flujo de contenidos y también el día a día de millones de personas.

Sin embargo, con la llegada de la internet de banda ancha, la multiplicación de los dispositivos móviles y la construcción de plataformas digitales, la lógica del consumo se trasladó al modelo on demand. El usuario decide qué ver hoy, cuándo y en qué dispositivo. Las plataformas Netflix, YouTube y Amazon Prime Video sentaron una nueva cultura audiovisual, basada en la autonomía del espectador.

Este cambio no es solo tecnológico, implica una profunda reconfiguración del poder comunicacional. El espectador deja de ser un mero receptor y se convierte en el gestor activo de su propia parrilla de contenidos. La programación deja de ser una imposición de arriba hacia abajo para convertirse en una experiencia personalizada.

Así lo atestigua el Digital News Report 2024 del Reuters Institute for the Study of Journalism, que constata la consolidación de esta tendencia en los hábitos de consumo mediático. Según Nic Newman et al. (2024), el consumo de contenidos a través de dispositivos móviles y bajo demanda sigue en aumento, sobre todo entre las generaciones más jóvenes, que valoran la inmediatez, la portabilidad y la posibilidad de fragmentar el visionado a lo largo del día. El informe también señala que los usuarios con menos de 35 años acceden principalmente a contenidos de información y entretenimiento a través de redes sociales y plataformas digitales, lo que reduce significativamente su exposición a la televisión lineal tradicional.

Estas transformaciones hacen que desaparezca la centralidad del «horario estelar» como eje organizador del mercado audiovisual. Lo que se muestra es un modelo de consumo asincrónico, personalizado y multiplataforma donde el tiempo de visualización ya no depende de la programación de la señal televisiva, sino de la disponibilidad y preferencias del usuario. Este cambio también impacta en la construcción de la narrativa audiovisual, pues muchas producciones contemporáneas incorporan estrategias de retención pensadas para el “binge watching” o maratón de episodios, reforzando la continuidad dramática y la serialización intensiva. De este modo, la lógica tradicional del estreno semanal de episodios pierde relevancia frente a modelos de distribución que privilegian la publicación de temporadas completas para incentivar el consumo prolongado en plataformas digitales.

En el mundo industrial, la transición al modelo bajo demanda redefine las métricas, las estrategias de distribución y los esquemas de financiamiento. Ya no son sólo el rating tradicional los que determinan las decisiones, sino también indicadores como el tiempo de visualización, la tasa de finalización y el engagement digital.

Por otra parte, la fragmentación y la personalización han modificado el consumo, lo que ha generado una autonomía creciente de los espectadores en el tiempo, el lugar y la forma de acceder a los contenidos. Este proceso también ha provocado una creciente fragmentación de los públicos, donde la era de las grandes audiencias homogéneas ha dado paso a microsegmentos con intereses específicos, definidos por preferencias temáticas, hábitos digitales y dinámicas de consumo personalizadas.

El espectador actual reclama brevedad y dinamismo de los contenidos, accesibilidad inmediata sin barreras técnicas, personalización algorítmica e interactividad social simultánea durante la experiencia de consumo audiovisual.

El sistema digital funciona según la lógica de la masa de datos. Los algoritmos de recomendación escudriñan nuestros hábitos de consumo para hacernos recomendaciones personalizadas. Ese proceso modifica la relación entre productor y audiencia, la programación no es ya para “la mayoría” sino para nichos bien definidos.

Castells señala, en “Comunicación y poder”, que en la sociedad red la organización del poder comunicacional se produce en torno a la capacidad de conexión y personalización (Castells, 2010). Bajo este punto de vista, la digitalización no sólo fragmenta audiencias, sino que redistribuye poder simbólico a quienes dominan las redes de información y los sistemas algorítmicos.

La personalización, sin embargo, tiene implicaciones ambivalentes. Por un lado, mejora la experiencia del usuario al reducir la sobrecarga informativa. Por otro, puede generar cámaras de eco y burbujas informativas que limitan la diversidad de perspectivas. La curaduría automatizada reemplaza parcialmente la mediación editorial tradicional.

Además, la fragmentación de las audiencias también impacta directamente en la lógica publicitaria. Las marcas ya no concentran sus inversiones únicamente en espacios masivos, sino que priorizan campañas segmentadas basadas en perfiles de comportamiento y datos de usuario, donde la publicidad programática se convierte en un elemento central del modelo digital. Este proceso modifica también la experiencia colectiva de la televisión, desde el punto de vista cultural: la práctica de ver un mismo programa a la misma hora, que históricamente generaba momentos compartidos de conversación social, se diluye progresivamente. El debate e interacción en torno a los contenidos se dispersa en su lugar por múltiples plataformas, redes sociales y momentos de consumo conformando una experiencia mediática más fragmentada y descentralizada.

Audiencias activas y economía de la atención

En el ecosistema digital contemporáneo, la competencia no es únicamente entre canales o plataformas, sino por la atención del usuario. El tiempo se convierte en el recurso más escaso.

En 2001, Thomas H. Davenport y John C. Beck acuñaron el término “economía de la atención”, observando que en los entornos modernos, saturados de información, el recurso escaso no es

el contenido sino la capacidad humana de otorgarle atención (Davenport & Beck, 2001). La idea cobró especial relevancia en el contexto audiovisual actual.

La televisión de hoy se encuentra en competencia no solo contra otras cadenas, sino también contra las redes sociales, las plataformas de videos cortos como TikTok, los servicios OTT, los videojuegos en línea y los podcasts o contenidos sonoros bajo demanda.

El espectador va cambiando continuamente de pantalla a pantalla. Cada vez es más frecuente el fenómeno de la segunda pantalla. Esa multitarea fragmenta la atención y obliga a los productores a diseñar contenidos más impactantes en los primeros segundos.

Las métricas tradicionales de audiencia se han vuelto poco efectivas en un entorno digital donde el usuario puede abandonar un contenido en cualquier momento, por lo que la retención de la audiencia se convierte en un indicador estratégico para evaluar el desempeño de las producciones. En este sentido, Amanda D. Lotz señala en su libro *Portals: Un Tratado sobre la televisión distribuida por Internet*, sostiene que la televisión de la era post-network ya no depende de la lógica de escasez de frecuencias que caracterizaba al modelo televisivo tradicional, sino que se basa en un contexto de abundancia digital que obliga a reinventar los modelos de negocio y las estrategias de distribución. Por eso, en el ecosistema audiovisual actual, el gran desafío competitivo es captar y sostener la atención del usuario.

La economía de la atención redefine también el papel del espectador como agente activo. Los espectadores hablan de ello, lo comparten, hacen memes, reaccionan en directo y crean contenidos relacionados. Una producción se ve afectada en su impacto por la interacción social, ya sea que ésta la amplifique o la debilite.

Transformación digital en Ecuador

En Ecuador, la digitalización se ha dado de forma irregular, pero continua. Los principales canales nacionales han implementado estrategias multiplataforma que incluyen la transmisión simultánea por televisión abierta y redes sociales como Facebook e Instagram.

Las coberturas políticas y electorales, por ejemplo, incluyen streaming en tiempo real, interacción inmediata y producción de clips optimizados para circulación digital. Con la pandemia de COVID-19 el distanciamiento social nos ha obligado a adoptar estudios virtuales, videollamadas dentro de los noticieros, flujos de trabajo a distancia.

También surgieron contenidos digitales exclusivos para redes, con formatos verticales y duraciones más breves. La producción audiovisual ecuatoriana empieza a incorporar la lógica multiplataforma, sobre todo en medios privados que quieren llegar a más jóvenes.

No obstante, persisten desafíos estructurales:

- Limitaciones presupuestarias en medios tradicionales.
- Brecha tecnológica entre regiones urbanas y rurales.
- Capacitación profesional desigual en herramientas digitales.
- Infraestructura de conectividad variable.

El acceso a internet móvil ha crecido mucho y ha sido un factor importante para la expansión del consumo digital; sin embargo, todavía hay diferencias importantes en la calidad de la conexión y en el acceso a los dispositivos tecnológicos. En este sentido, la transformación del ecosistema mediático en Ecuador no puede explicarse solamente como una réplica de los modelos globales de digitalización, sino también como el resultado de dinámicas locales, regulatorias y económicas propias del mercado nacional que condicionan la velocidad y las formas en que se adopta la innovación tecnológica en la industria audiovisual.

El cambio al entorno digital abre grandes interrogantes acerca de la sostenibilidad del ecosistema televisivo.

1. Monetización digital

El modelo publicitario tradicional basado en rating enfrenta dificultades en entornos fragmentados. La migración de inversión publicitaria hacia plataformas globales reduce ingresos de medios locales.

2. Dependencia de plataformas globales

Muchos medios dependen de algoritmos de distribución de empresas como Google o Meta Platforms, lo que limita el control sobre alcance y monetización.

3. Competencia con gigantes OTT

Las plataformas internacionales operan con presupuestos significativamente mayores, lo que eleva los estándares de producción y dificulta la competencia para mercados pequeños.

4. Sostenibilidad financiera

La reducción de ingresos tradicionales obliga a explorar modelos híbridos: suscripciones digitales, membresías, contenido patrocinado y alianzas estratégicas.

5. Regulación del entorno digital

El marco normativo muchas veces no se adapta a la velocidad de innovación tecnológica, generando vacíos regulatorios.

Amanda Lotz (2018) advierte que la televisión post-network debe reinventar su modelo de negocio para sobrevivir en el ecosistema digital. La adaptación no es opcional, sino condición de permanencia.

Conclusión

El análisis permite concluir que la incorporación de tecnologías digitales ha modificado de manera estructural las dinámicas de producción audiovisual. Los procesos tradicionales se han ido sustituyendo por flujos de trabajo digitales más eficientes, con automatización de procesos y gestión digital de contenidos. Esta transformación ha optimizado los tiempos de producción, ha reducido los costos operativos y ha impulsado modelos de trabajo más flexibles y colaborativos. En este sentido, la digitalización no sólo implica una innovación tecnológica, sino una profunda reconfiguración de la lógica productiva que organiza el funcionamiento de los medios televisivos.

Se infiere que la convergencia mediática ha pasado a ser un factor clave para que la televisión se adapte al ecosistema comunicacional presente. Las estrategias digitales han facilitado la ampliación de los canales de distribución de contenidos, han reforzado la presencia mediática en diferentes escenarios digitales y han propiciado nuevas modalidades de interacción con las audiencias. En este sentido, lo digital deja de ser un complemento de la transmisión televisiva tradicional y se convierte en un componente estratégico de la planificación comunicacional y del posicionamiento mediático de los medios televisivos.

Finalmente, el estudio nos permite asegurar que la digitalización ha modificado en gran medida la relación entre las audiencias y los contenidos audiovisuales. La evolución de los entornos digitales ha propiciado nuevas formas de acceso, consumo e interacción, poniendo así en cuestión el modelo tradicional de programación lineal. De este modo, cada vez más, las audiencias se perfilarían como sujetos activos del ecosistema mediático, lo que obligaría a los medios televisivos a replantear sus estrategias de producción, distribución y comunicación para responder a las nuevas dinámicas de consumo y participación que caracterizan el entorno digital contemporáneo.

Referencias

Castells, M. (2010). Comunicación y poder. Alianza Editorial.

Castells, M. (2010). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. I: La sociedad red* (2.^a ed.). Alianza Editorial.

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.

European Parliament. (2020). *Artificial intelligence: Challenges for media and democracy*. European Union.

Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). SAGE Publications.

IAB Spain. (2024). *Estudio de televisión conectada 2024*. IAB Spain.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Lotz, A. D. (2018). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing.

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2024). *Digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Pavlik, J. V. (2008). *Media in the digital age*. Columbia University Press.

Salaverría, R. (2010). *Convergencia de medios*. Ariel.

Deller, R. (2011). *Twittering on: Audience research and participation using Twitter*. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 8(1), 216–245.

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

Srnicek, N. (2018). *Platform capitalism*. Polity Press.

UNESCO. (2021). *Journalism, press freedom and COVID-19*. UNESCO Publishing.

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Ecuador*. DataReportal.