



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

Retos y oportunidades de la transformación digital en el periodismo
ecuatoriano: el caso de Radio La Mega 90.5 FM en el periodo julio a
diciembre del 2020

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Comunicación

Autor:

Chávez Barahona, Geovanny Joshep

Tutor:

Dr. Julio Adolfo Bravo Mancero

Riobamba, Ecuador, 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Geovanny Joshep Chávez Barahona, con cédula de ciudadanía 0605349646, autor del trabajo de investigación titulado: "Retos y oportunidades de la transformación digital en el periodismo ecuatoriano: el caso de Radio La Mega 90. 5 FM en el periodo julio a diciembre del 2020", certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor de la obra referida será de mi entera responsabilidad, librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.



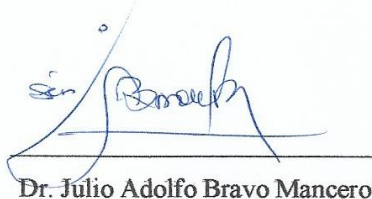
Geovanny Joshep Chávez Barahona

C.I.: 0605349646

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Dr. Julio Adolfo Bravo Mancero, catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: "Retos y oportunidades de la transformación digital en el periodismo ecuatoriano: el caso de Radio La Mega 90. 5 FM en el periodo julio a diciembre del 2020", bajo la autoría de Geovanny Joshep Chávez Barahona; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informo en honor a la verdad; en Riobamba, a los 10 días del mes de junio de 2026.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Dr. Bravo", is written over a horizontal line.

Dr. Julio Adolfo Bravo Mancero

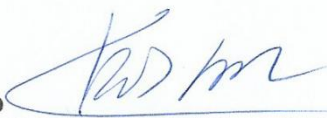
C.I.: 0602447005

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Retos y oportunidades de la transformación digital en el periodismo ecuatoriano: el caso de Radio La Mega 90. 5 FM en el periodo julio a diciembre del 2020”, presentado por Geovanny Joshep Chávez Barahona, con cédula de identidad número 0605349646, bajo la tutoría del Dr. Julio Adolfo Bravo Mancero, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más que observar.

De conformidad con la normativa aplicable, firmamos en Riobamba a la fecha de su presentación.

PhD. Carlos Larrea
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Msc. Vinicio Palacios
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Msc. Jenny Zavala
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **GEOVANNY JOSHEP CHÁVEZ BARAHONA** con CC: **0605349646**, estudiante de la Carrera de **COMUNICACION**, Facultad de **CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado: **"RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL PERIODISMO ECUATORIANO: EL CASO DE RADIO LA MEGA 90. 5 FM EN EL PERIODO JULIO A DICIEMBRE DEL 2020"**, cumple con el 1 %, de similitud, y 4 % de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentajes aceptados de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 25 de junio de 2026



Julio Adolfo Bravo
Mancero



Julio Bravo Mancero
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación, en primer lugar, a Dios, por iluminar mi camino, brindarme fortaleza en los momentos difíciles, y concederme la sabiduría, la perseverancia y la fe necesarias para culminar con éxito esta importante etapa de mi formación profesional.

A mis queridos padres, Paola Barahona y Eliu Alvarado, quienes con su amor incondicional, esfuerzo, sacrificio y ejemplo de vida me han enseñado el valor de la responsabilidad, la honestidad y la constancia. Gracias por ser mi principal fuente de inspiración y por apoyarme en cada uno de mis sueños.

A mis hermanos Jhosue y Aylen Alvarado, por su cariño, compañía y palabras de aliento que me motivaron a seguir adelante durante este proceso académico.

A mis abuelitos, Segundo Guevara y Gladys Obregón, por su amor, consejos y enseñanzas, que han contribuido significativamente a mi crecimiento personal y profesional.

A mis tíos, Xiomy y Enrique Guevara, por su apoyo, confianza y por estar presentes en momentos importantes de mi vida, brindándome siempre su respaldo y motivación.

A mi enamorada, Danna Valladolid, por su amor, comprensión y acompañamiento constante. Gracias por creer en mí, por impulsarme a no rendirme y por estar a mi lado durante cada desafío y logro alcanzado en este camino.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso, ofreciéndome su apoyo, amistad y palabras de ánimo. Este logro les pertenece.

Geovanny Chávez

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo, a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas y a la Carrera de Comunicación, por brindarme la formación académica y humana necesaria para mi desarrollo profesional.

A los docentes de la carrera, quienes a lo largo de mi formación compartieron sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, contribuyendo significativamente a mi crecimiento académico y profesional.

A Radio La Mega 90.5 FM y a sus colaboradores, por la apertura y predisposición para aportar con la información requerida en esta investigación. De igual manera, agradezco a los expertos entrevistados, cuyas opiniones permitieron enriquecer el análisis sobre la transformación digital en los medios radiales locales.

Finalmente, agradezco a mi familia y a todas las personas que me acompañaron durante este camino, por su apoyo, motivación y confianza permanente.

Geovanny Chávez

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 15

CAPÍTULO I 17

1. MARCO REFERENCIAL 17

1.1. Planteamiento del problema 17

1.2. Formulación del problema 18

1.2.1. Preguntas específicas de investigación 18

1.3. Justificación 18

1.4. Objetivos 19

1.4.1. Objetivo general 19

1.4.2. Objetivos específicos 19

CAPÍTULO II 21

2. MARCO TEÓRICO..... 21

2.1. Estado del arte.....	21
2.2. Fundamentación teórica	22
2.2.1. Transformación digital en los medios de comunicación	22
2.2.2. Convergencia mediática.....	23
2.2.3. Periodismo radial y adaptación digital.....	24
2.2.4. Medios locales y sostenibilidad digital	24
2.2.5. Audiencias digitales e interacción.....	25
2.3. Categorías y dimensiones de análisis.....	25
CAPÍTULO III.....	27
3. METODOLOGÍA	27
3.1. Enfoque de investigación	27
3.2. Diseño de investigación	27
3.3. Tipo de investigación	28
3.3.1. Investigación descriptiva.....	28
3.3.2. Investigación exploratoria.....	28
3.3.3. Investigación analítica.....	28
3.4. Método de investigación	28
3.5. Población y muestra de estudio.....	29
3.5.1. Población.....	29
3.5.2. Muestra	29
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.6.1. Encuesta	30
3.6.2. Entrevista semiestructurada.....	30
3.6.3. Observación directa	31
3.7. Técnicas de análisis y procesamiento de datos	31

3.8. Consideraciones éticas	32
CAPÍTULO IV.....	33
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1. Resultados de la Encuesta	33
4.2. Resultados de las entrevistas semiestructuradas	74
4.2.1. Reseña de los expertos	74
4.3. Resultados de la observación directa	85
4.3.1. Análisis e interpretación de la observación directa.....	88
4.4. Discusión de resultados.....	90
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
5.1. Conclusiones	92
5.2. Recomendaciones.....	93
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	94
6.1. Introducción	94
6.2. Objetivo general de la propuesta.....	95
6.3. Objetivos específicos de la propuesta	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
ANEXOS	99
Anexo 1. Cuestionario de encuesta	99
Anexo 2. Guía de entrevista semiestructurada	103
Anexo 3. Ficha preliminar de observación directa-digital	107
Anexo 4. Respaldo fotográfico	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2	25
Tabla 3	29
Tabla 5.	34
Tabla 6.	36
Tabla 7.	38
Tabla 8.	40
Tabla 9.	42
Tabla 10.	44
Tabla 11.	46
Tabla 12.	48
Tabla 13.	50
Tabla 14.	52
Tabla 15.	54
Tabla 16.	56
Tabla 17.	58
Tabla 18.	60
Tabla 19.	62
Tabla 20.	64
Tabla 21	66
Tabla 22	68
Tabla 23	70
Tabla 24	72
Tabla 25	75
Tabla 26	77
Tabla 27	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	34
Figura 2.....	36
Figura 3.....	38
Figura 4.....	40
Figura 5.....	42
Figura 6.....	44
Figura 7.....	46
Figura 8.....	48
Figura 9.....	50
Figura 10.....	52
Figura 11.....	54
Figura 12.....	56
Figura 13.....	58
Figura 14.....	60
Figura 15.....	62
Figura 16.....	64
Figura 17.....	66
Figura 18.....	68
Figura 19.....	70
Figura 20.....	72

RESUMEN

La presente investigación titulada “Retos y oportunidades de la transformación digital en el periodismo ecuatoriano: el caso de Radio La Mega 90.5 FM en el periodo julio-diciembre de 2020” tuvo como objetivo analizar los principales retos y oportunidades que enfrentó la emisora durante su proceso de adaptación al entorno digital. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, con diseño no experimental, transversal-retrospectivo y de estudio de caso, lo que permitió examinar el fenómeno desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa. Para la recolección de información se aplicó una encuesta a 20 colaboradores de la emisora, entrevistas semiestructuradas a tres expertos en comunicación y una observación directa-digital orientada a identificar evidencias sobre presencia digital, formatos, plataformas e interacción con audiencias.

Los resultados evidenciaron que Radio La Mega 90.5 FM ha iniciado un proceso de transformación digital reconocido por la mayoría de sus colaboradores, principalmente mediante el uso de redes sociales, difusión de contenidos informativos en plataformas digitales y combinación de la radio tradicional con recursos multimedia. Sin embargo, también se identificaron limitaciones relacionadas con la falta de capacitación, insuficiencia de recursos tecnológicos, dependencia de ciertas plataformas y ausencia de una planificación digital sistemática. Las entrevistas y la observación confirmaron que la emisora se encuentra en una fase de transición, en la cual la digitalización representa una oportunidad para ampliar audiencias, fortalecer la interacción y mejorar la sostenibilidad comunicacional. Se concluye que la transformación digital de una radio local no depende únicamente de tener presencia en internet, sino de organizar procesos, capacitar al personal, planificar contenidos y establecer estrategias que integren la identidad radial con las nuevas dinámicas digitales.

Palabras clave: transformación digital, periodismo ecuatoriano, radio local, convergencia mediática, estudio de caso, medios digitales.

ABSTRACT

This research, entitled “Challenges and Opportunities of Digital Transformation in Ecuadorian Journalism: The Case of Radio La Mega 90.5 FM from July to December 2020,” aimed to analyze the main challenges and opportunities the station faced during its adaptation to the digital environment. The study employed a mixed-methods approach, with a non-experimental, cross-sectional-retrospective, and case study design, allowing for the examination of the phenomenon from both quantitative and qualitative perspectives. Data collection involved a survey administered to 20 station employees, semi-structured interviews with three communication experts, and direct digital observation to identify evidence of digital presence, formats, platforms, and audience interaction.

The results showed that Radio La Mega 90.5 FM has initiated a digital transformation process recognized by most of its employees, primarily through the use of social media, the dissemination of news content on digital platforms, and the integration of traditional radio with multimedia resources. However, limitations were also identified, including a lack of training, insufficient technological resources, dependence on certain platforms, and the absence of systematic digital planning. Interviews and observations confirmed that the station is in a transitional phase, in which digitization presents an opportunity to expand its audience, strengthen interaction, and improve the sustainability of communication. It is concluded that the digital transformation of a local radio station depends not only on having an online presence, but also on organizing processes, training staff, planning content, and establishing strategies that integrate the station's identity with new digital dynamics.

Keywords: digital transformation, Ecuadorian journalism, local radio, media convergence, case study, digital media.



Reviewed by
Mgs. Marcela González R.
ENGLISH PROFESSOR

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha reconfigurado de manera significativa el ejercicio del periodismo contemporáneo, los medios de comunicación tradicionales han debido modificar sus formas de producción, circulación y relación con las audiencias, debido al crecimiento de internet, el uso masivo de dispositivos móviles, la expansión de redes sociales y la consolidación de nuevas dinámicas de consumo informativo. Este proceso no ha significado únicamente la incorporación de herramientas tecnológicas, sino también una transformación en las rutinas profesionales, en los lenguajes narrativos, en los modelos de gestión y en la manera en que los medios construyen vínculos con sus públicos.

En Ecuador, la digitalización de los medios de comunicación se ha desarrollado de manera desigual, mientras algunos medios nacionales han logrado diversificar sus plataformas y fortalecer sus modelos digitales, muchos medios locales y regionales enfrentan limitaciones asociadas a recursos económicos reducidos, escasa formación técnica, dependencia de esquemas tradicionales de producción y dificultad para atraer audiencias jóvenes; esta situación se vuelve especialmente relevante en ciudades intermedias como Riobamba, donde la radio mantiene una función informativa, cultural y comunitaria, pero al mismo tiempo se ve obligada a responder a los cambios impuestos por el ecosistema digital.

Radio La Mega 90.5 FM constituye un caso pertinente para examinar esta problemática, debido a que durante el periodo julio-diciembre de 2020 enfrentó un escenario marcado por la pandemia de COVID-19, la necesidad de mantener la comunicación con sus audiencias y el uso creciente de plataformas digitales para la difusión de contenidos, en este contexto, la emisora debió incorporar o fortalecer prácticas relacionadas con transmisiones en redes sociales, producción multimedia, interacción digital y adaptación de sus rutinas comunicacionales.

Debido a esto, esta investigación analiza los retos y oportunidades de la transformación digital en el periodismo ecuatoriano a partir del caso de Radio La Mega 90.5 FM, el estudio busca comprender qué cambios tecnológicos y organizativos se implementaron, qué dificultades surgieron en la producción y difusión de contenidos, qué

oportunidades se generaron para la relación con la audiencia y qué elementos pueden orientar una propuesta práctica de transición digital para medios radiales locales. La estructura del documento será la siguiente:

CAPÍTULO I: Con la finalidad de introducir al tema de investigación se tratará en este capítulo: El Planteamiento del problema, la problematización y justificación del tema, y se determinan los objetivos tanto general como específicos.

CAPÍTULO II: En el Marco Teórico, se abordan conceptualizaciones determinadas en lo concerniente a cada una de las variables del tema, en base a varios autores.

CAPÍTULO III: Se define la Metodología, enfoque, tipo y diseño de investigación, se determina además la población de estudio, el tamaño de muestra, las técnicas de recolección de datos y las técnicas de análisis e interpretación de la información.

CAPÍTULO IV: Analizaremos los resultados y se efectuará la discusión sobre los mismos por medio del contraste de los resultados planteados y los aportes teóricos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: Finalmente, se efectuarán dichos apartados con base en los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

La transformación digital ha dejado de ser una alternativa para los medios de comunicación y se ha convertido en una condición necesaria para su permanencia, sostenibilidad y capacidad de interacción con las audiencias; en el caso del periodismo radial, este proceso implica superar la lógica tradicional de emisión unidireccional y avanzar hacia formas de comunicación multiplataforma, donde la radio se articula con redes sociales, transmisiones en vivo, contenidos audiovisuales, métricas digitales y participación activa del público.

No obstante, en los medios locales esta transición suele desarrollarse con mayores dificultades, las emisoras regionales y locales, a diferencia de los grandes medios nacionales, suelen contar con menos recursos tecnológicos, menor personal especializado y estructuras organizativas más tradicionales, como consecuencia, el proceso de digitalización puede darse de forma improvisada, fragmentada o limitada, sin una planificación estratégica que articule contenidos, audiencias, herramientas digitales y sostenibilidad comunicacional.

Durante el segundo semestre de 2020, Radio La Mega 90.5 FM enfrentó un contexto complejo, la pandemia de COVID-19 modificó las rutinas informativas, incrementó la necesidad de comunicación inmediata y fortaleció el uso de canales digitales para llegar a la audiencia, en ese periodo, la emisora tuvo que adaptarse a un entorno donde la presencia en redes sociales, la producción de contenidos digitales y la interacción con los usuarios se volvieron elementos indispensables para mantener su relevancia local.

Sin embargo, aún resulta necesario comprender con mayor precisión cómo se desarrolló ese proceso de transformación digital, qué cambios tecnológicos y organizativos se implementaron, qué barreras enfrentó el medio y qué oportunidades surgieron para fortalecer su presencia digital, esta necesidad se vuelve más importante si se considera que los estudios sobre radios locales en ciudades intermedias del Ecuador todavía son limitados,

por lo que analizar un caso específico permite aportar evidencia contextualizada y útil para otros medios de características similares.

En este sentido, la investigación se orienta a responder la siguiente pregunta general: ¿cuáles fueron los principales retos y oportunidades que enfrentó Radio La Mega 90.5 FM durante su proceso de transformación digital en el periodo julio-diciembre de 2020?

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles fueron los principales retos y oportunidades de la transformación digital en el periodismo ecuatoriano, a partir del caso de Radio La Mega 90.5 FM durante el periodo julio-diciembre de 2020?

1.2.1. Preguntas específicas de investigación

- ¿Qué cambios tecnológicos y organizativos implementó Radio La Mega 90.5 FM como parte de su adaptación al entorno digital?
- ¿Qué dificultades y oportunidades se generaron en la producción, difusión e interacción digital de los contenidos informativos de la emisora?
- ¿Qué elementos deberían considerarse para diseñar una propuesta de manual básico de transición digital para medios radiales locales?

1.3. Justificación

La presente investigación se justifica desde una perspectiva teórica, metodológica y práctica, desde el ámbito teórico, el estudio aporta a la comprensión de la transformación digital en los medios de comunicación locales, específicamente en el campo de la radio ecuatoriana. Aunque existen investigaciones sobre periodismo digital, convergencia mediática y plataformas digitales, todavía resulta necesario profundizar en experiencias concretas de medios radiales locales que enfrentaron procesos de adaptación durante la pandemia y en contextos territoriales alejados de los grandes centros mediáticos.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación es pertinente porque propone un enfoque mixto que integra encuesta, entrevista y observación directa-digital; esta combinación permite abordar el fenómeno desde una mirada amplia: la encuesta facilita identificar tendencias y percepciones cuantificables entre los colaboradores de la emisora;

las entrevistas permiten comprender experiencias, decisiones y significados desde la perspectiva de informantes clave; y la observación posibilita registrar evidencias de las prácticas digitales desarrolladas por el medio, la triangulación de estas técnicas fortalece la validez del análisis y ofrece una lectura más completa del caso.

En el plano práctico, el estudio es relevante porque sus resultados permitirán diseñar una propuesta de manual básico de transición digital para medios radiales locales, esta propuesta podrá orientar a emisoras con características similares en la planificación de contenidos digitales, organización de rutinas de trabajo, uso estratégico de redes sociales, interacción con audiencias y fortalecimiento de capacidades del personal, así, el trabajo no se limita al diagnóstico, sino que busca aportar una herramienta útil para la mejora de la gestión comunicacional en el entorno digital.

Finalmente, investigar el caso de Radio La Mega 90.5 FM resulta significativo porque permite visibilizar la experiencia de un medio local que, en medio de limitaciones y cambios acelerados, enfrentó el desafío de mantener su vínculo con la comunidad. Analizar esta experiencia contribuye a reflexionar sobre la sostenibilidad del periodismo regional ecuatoriano y sobre la necesidad de que los medios locales desarrollen estrategias digitales sin perder su identidad, cercanía y función social.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar los retos y oportunidades de la transformación digital en el periodismo ecuatoriano a partir del caso de Radio La Mega 90.5 FM durante el periodo julio-diciembre de 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar los principales cambios tecnológicos y organizativos implementados por Radio La Mega 90.5 FM como parte de su adaptación al entorno digital durante el periodo julio-diciembre de 2020.
- Examinar las dificultades y oportunidades generadas en la producción, difusión e interacción digital de los contenidos informativos durante el proceso de transformación digital de la emisora.

- Proponer la elaboración de un manual básico de transición digital para medios radiales locales, a partir de los hallazgos obtenidos en el caso de Radio La Mega 90.5 FM.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

El estudio de la transformación digital en el periodismo ha cobrado relevancia en los últimos años debido a los cambios tecnológicos, económicos y socioculturales que han modificado la producción y el consumo de información; en América Latina y Ecuador, diversas investigaciones han analizado la transición de medios tradicionales hacia entornos digitales, la convergencia de plataformas, las nuevas rutinas periodísticas y los desafíos de sostenibilidad que enfrentan los medios locales.

En el campo de la radio, Torres et al. (2020) destacan la vigencia histórica de este medio y su capacidad de adaptación ante los cambios sociales y tecnológicos, la radio, pese a su carácter tradicional, ha demostrado flexibilidad para mantenerse presente en escenarios de crisis y transformación, especialmente cuando articula su programación con plataformas digitales y redes sociales. Esta característica resulta clave para analizar el caso de emisoras locales que buscan sostener su función informativa en contextos de cambio acelerado.

Durante la pandemia de COVID-19, varios estudios señalaron el papel relevante de la radio como medio accesible, cercano y útil para la difusión de información. Rodero Antón y Blanco Hernández (2020) sostienen que la radio se adaptó con rapidez a situaciones de emergencia debido a su sencillez, universalidad y capacidad de acompañamiento. De manera complementaria, Carias Pérez, Hernando Gómez y Marín-Gutiérrez (2021) evidencian que, en tiempos de pandemia, la radio también fue empleada como recurso educativo y comunitario, adaptando contenidos a las necesidades de distintos públicos.

La convergencia mediática constituye otro eje fundamental del debate académico. Soengas Pérez (2013) señala que la revolución tecnológica obligó a los medios a reestructurar sus funciones y a redefinir sus servicios, generando escenarios donde prensa, radio, televisión e internet se articulan en dinámicas integradas, desde esta perspectiva, la radio ya no puede analizarse únicamente como un canal sonoro, sino como un medio que se expande hacia formatos multimedia, interacción digital y distribución multiplataforma.

En Ecuador, investigaciones recientes han abordado la transformación de medios locales y regionales, trabajos sobre la evolución de medios riobambeños y sobre la adaptación digital de radios locales permiten reconocer que la digitalización no se desarrolla de manera uniforme, pues depende de condiciones económicas, capacidades técnicas, formación del personal y estrategias institucionales. Este vacío investigativo justifica el análisis de Radio La Mega 90.5 FM como un caso concreto que permite comprender cómo una emisora local enfrentó los retos de la digitalización durante el segundo semestre de 2020.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Transformación digital en los medios de comunicación

La transformación digital en los medios de comunicación puede entenderse como un proceso de incorporación, apropiación y reorganización de tecnologías digitales en las prácticas de producción, distribución, gestión e interacción informativa. No se limita al uso de redes sociales o a la presencia en internet, sino que implica cambios profundos en la cultura organizacional, las competencias profesionales, los formatos narrativos y la relación con las audiencias.

En el ámbito periodístico, este proceso ha exigido que los comunicadores desarrollen competencias digitales, informacionales y mediáticas. Fonts-Fernández et al. (2024) sostienen que la transformación digital demanda capacidades para gestionar información, utilizar herramientas tecnológicas y adaptarse a entornos comunicacionales dinámicos; de esta manera, el periodista contemporáneo debe combinar habilidades tradicionales, como la redacción y la locución, con competencias relacionadas con edición multimedia, análisis de métricas, manejo de plataformas y comprensión de audiencias digitales.

Jaime Manzanarez (2025) plantea que las destrezas tradicionales ya no son suficientes para los profesionales de la comunicación, puesto que el contexto actual requiere dominio de herramientas digitales, comprensión de algoritmos y uso de soluciones analíticas para la toma de decisiones; esta idea resulta relevante para los medios radiales locales, donde muchas veces la transición digital se realiza sin equipos especializados, por lo que el personal debe asumir nuevas tareas vinculadas a redes sociales, producción audiovisual, transmisión en línea y monitoreo de interacción.

La transformación digital también modifica los modelos de relación entre medios y públicos, las audiencias ya no son receptoras pasivas, sino usuarios que comentan, comparten, recomiendan, critican y participan en la circulación de contenidos. Esta dinámica obliga a los medios a fortalecer sus canales de interacción, responder con mayor rapidez y producir contenidos adecuados a los lenguajes de cada plataforma.

2.2.2. Convergencia mediática

La convergencia mediática se refiere a la articulación de tecnologías, plataformas, lenguajes y prácticas de comunicación que antes funcionaban de manera separada, en el caso del periodismo, este fenómeno implica que los medios tradicionales integren texto, audio, video, imagen, transmisión en vivo e interacción digital en sus procesos de producción y difusión.

Soengas Pérez (2013) explica que la convergencia digital transformó el escenario comunicacional al obligar a los medios a redefinir sus funciones y compartir servicios que antes correspondían a soportes específicos. Así, la radio puede convertirse en un medio sonoro, visual, textual y social al mismo tiempo, mediante el uso de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube o sitios web.

Desde una perspectiva organizacional, la convergencia no solo exige nuevas herramientas, sino también nuevas rutinas de trabajo, los periodistas deben pensar los contenidos para diversas plataformas, adaptar el lenguaje a cada canal, generar piezas breves para redes sociales, producir transmisiones en vivo y mantener una interacción constante con los usuarios. Esto representa un reto para los medios locales, debido a que muchas veces no cuentan con departamentos diferenciados ni personal suficiente para cubrir todas las exigencias del ecosistema digital.

En el contexto ecuatoriano, Viteri Torres, Herrera Vargas y Faconda Lalangui (2024) destacan que la convergencia mediática se intensificó durante la pandemia, cuando los medios tradicionales recurrieron a plataformas digitales para responder a nuevas demandas de información y participación. Esta situación permite comprender la importancia de analizar casos locales en el periodo 2020, cuando la digitalización dejó de ser un proceso gradual y se convirtió en una necesidad operativa inmediata.

2.2.3. Periodismo radial y adaptación digital

La radio ha sido históricamente uno de los medios más cercanos a la ciudadanía, especialmente en contextos locales y comunitarios, su inmediatez, bajo costo de acceso y capacidad de acompañamiento la han convertido en un canal relevante para la información, el entretenimiento y la construcción de vínculos territoriales. Sin embargo, la expansión de internet y redes sociales ha transformado el modo en que las audiencias consumen contenidos sonoros.

La adaptación digital de la radio implica que la emisora ya no dependa únicamente de la frecuencia modulada, sino que complementa su programación con transmisiones en línea, publicaciones en redes sociales, podcasts, videos cortos, interacción por mensajería instantánea y difusión de contenido multimedia. Esta expansión permite aumentar el alcance del medio y llegar a públicos que ya no escuchan radio de manera tradicional, pero que sí consumen fragmentos, transmisiones o contenidos derivados en plataformas digitales.

Durante la pandemia, la radio mantuvo un papel informativo importante, rodero Antón y Blanco Hernández (2020) señalan que este medio puede responder de forma rápida en situaciones de crisis debido a su accesibilidad y capacidad para generar confianza. En ese contexto, las emisoras locales tuvieron la oportunidad de fortalecer su papel comunitario, aunque también enfrentaron dificultades técnicas y económicas para sostener su presencia digital.

2.2.4. Medios locales y sostenibilidad digital

Los medios locales enfrentan desafíos específicos en el entorno digital, a diferencia de los medios nacionales, su capacidad de inversión suele ser menor, sus equipos humanos son reducidos y sus ingresos dependen en gran medida de anunciantes locales. Sin embargo, también poseen una ventaja competitiva: la cercanía territorial y el conocimiento directo de la comunidad.

La sostenibilidad digital de los medios locales requiere planificar contenidos, diversificar formatos, fortalecer la relación con audiencias y anunciantes, y medir el impacto de sus publicaciones, no basta con abrir perfiles en redes sociales; es necesario construir una estrategia que defina objetivos, públicos, frecuencia de publicación, responsables, indicadores y mecanismos de evaluación.

En ciudades como Riobamba, los medios locales pueden aprovechar su cercanía con la audiencia para generar contenidos de alto valor comunitario, sin embargo, para que esta cercanía se traduzca en sostenibilidad, se requiere profesionalizar la gestión digital, capacitar al personal, organizar procesos internos y desarrollar productos comunicacionales adaptados a las necesidades de la comunidad.

2.2.5. Audiencias digitales e interacción

Las audiencias digitales se caracterizan por su participación activa, movilidad y capacidad de seleccionar los contenidos que consumen, en el caso de la radio, los oyentes ya no se relacionan únicamente con la programación en vivo, sino también con publicaciones, videos, transmisiones, comentarios y mensajes compartidos en redes sociales, por eso, la interacción digital se convierte en una dimensión clave de la transformación mediática.

La interacción permite que los medios conozcan las preferencias de sus públicos, midan la recepción de contenidos, identifiquen temas de interés y fortalezcan su vínculo con la comunidad, sin embargo, también exige capacidad de respuesta, seguimiento constante y criterios editoriales para gestionar comentarios, mensajes y participación ciudadana.

En el caso de Radio La Mega 90.5 FM, analizar la interacción digital permite comprender si la emisora utilizó sus plataformas únicamente como canales de difusión o si logró construir dinámicas de participación con sus audiencias durante el periodo julio-diciembre de 2020.

2.3. Categorías y dimensiones de análisis

Tabla 1

Matriz de categorías y dimensiones

Categoría	Dimensiones	Indicadores preliminares
Transformación digital	Tecnológica y organizativa	Uso de plataformas digitales, cambios en rutinas, incorporación de herramientas, roles del personal.
Producción y difusión de contenidos	Formatos y canales	Transmisiones en vivo, publicaciones multimedia, frecuencia de publicación, adaptación de contenidos.

Interacción con audiencias	Participación digital	Comentarios, mensajes, reacciones, compartidos, respuesta del medio, relación con públicos jóvenes.
Retos y oportunidades	Limitaciones y potencialidades	Recursos técnicos, capacitación, sostenibilidad, alcance digital, cercanía comunitaria.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, debido a que se integraron técnicas cuantitativas y cualitativas para comprender de manera integral el proceso de transformación digital de Radio La Mega 90.5 FM. La dimensión cuantitativa se abordó mediante la aplicación de encuestas, orientadas a identificar percepciones, frecuencias y tendencias relacionadas con el uso de herramientas digitales, la capacitación del personal, la producción de contenidos y la interacción con audiencias.

La dimensión cualitativa se desarrolló mediante entrevistas semiestructuradas y observación directa-digital. Las entrevistas permitieron profundizar en experiencias, decisiones, dificultades y oportunidades identificadas por actores clave de la emisora. La observación hizo posible registrar evidencias vinculadas con la presencia digital del medio, sus publicaciones, transmisiones, formatos y mecanismos de interacción durante el periodo de estudio.

El enfoque mixto resulta pertinente porque el fenómeno analizado no puede comprenderse únicamente a través de datos numéricos ni exclusivamente mediante testimonios. La combinación de técnicas permitió triangular la información y construir una interpretación más sólida del caso.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal-retrospectivo y basado en un estudio de caso único.

Fue no experimental porque no se manipularon variables ni se intervino en las condiciones de funcionamiento de la emisora; el estudio se limitó a observar, describir y analizar el fenómeno tal como ocurrió.

Fue transversal-retrospectivo porque el análisis se centró en un periodo específico ya concluido: julio-diciembre de 2020. Por tanto, la información fue reconstruida a partir de

testimonios, registros, publicaciones digitales, observación documental y datos proporcionados por los participantes.

El estudio de caso único se justificó porque el tema delimita expresamente a Radio La Mega 90.5 FM como unidad de análisis. Esta estrategia metodológica permitió examinar con profundidad una experiencia concreta de transformación digital en un medio radial local, considerando su contexto, recursos, decisiones, dificultades y oportunidades.

3.3. Tipo de investigación

3.3.1. Investigación descriptiva

La investigación fue descriptiva porque buscará caracterizar los cambios tecnológicos, organizativos y comunicacionales desarrollados por Radio La Mega 90.5 FM durante el periodo julio-diciembre de 2020. Este tipo de investigación permitirá ordenar la información obtenida, identificar rasgos relevantes del proceso de digitalización y presentar una descripción clara del caso estudiado.

3.3.2. Investigación exploratoria

También fue exploratoria, debido a que los estudios sobre transformación digital en radios locales de ciudades intermedias como Riobamba todavía son limitados. Este nivel hizo posible realizar un acercamiento inicial al fenómeno, reconocer variables emergentes y generar insumos para futuras investigaciones sobre periodismo radial y digitalización en contextos locales.

3.3.3. Investigación analítica

La investigación tuvo un componente analítico porque no se limitó a describir los datos recolectados, sino que interpretó las relaciones entre los cambios tecnológicos, las prácticas organizativas, las dificultades de adaptación y las oportunidades digitales identificadas. Este análisis permitió fundamentar la propuesta de manual básico de transición digital para medios radiales locales.

3.4. Método de investigación

Se empleó el método analítico-sintético, debido a que el fenómeno fue examinado a partir de sus componentes principales: tecnología, organización, producción de contenidos,

difusión, interacción con audiencias, retos y oportunidades, posteriormente estos elementos fueron integrados para construir una interpretación global del proceso de transformación digital de la emisora.

Además, el estudio de caso funcionó como estrategia metodológica central, ya que permitió comprender el fenómeno dentro de su contexto real, esta estrategia es adecuada para investigaciones que buscan analizar procesos específicos, especialmente cuando las condiciones del entorno, las decisiones institucionales y las experiencias de los actores son fundamentales para explicar el fenómeno.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población estuvo conformada por los colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM que fueron vinculados directa o indirectamente con el proceso de producción, difusión, gestión técnica, administración o comunicación digital durante el periodo julio-diciembre de 2020. De acuerdo con la información preliminar del estudio, se considera una población aproximada de 20 personas, entre directivos, periodistas, locutores, técnicos, personal administrativo y responsables de redes sociales.

3.5.2. Muestra

Al tratarse de una población manejable, se trabajará con la totalidad de los colaboradores identificados, por lo que no fue necesario aplicar cálculo muestral; esta decisión permitió obtener una visión más completa del proceso interno de transformación digital de la emisora.

Para las entrevistas semiestructuradas se seleccionaron informantes clave mediante muestreo intencional, se consideró a expertos en comunicación que hayan tenido participación directa en decisiones, producción, operación técnica o gestión digital de la emisora.

1.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 2

Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento	Participantes/fuente	Propósito
Encuesta	Cuestionario estructurado	Colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM	Obtener datos cuantitativos sobre uso de herramientas digitales, capacitación, producción y percepción de retos/oportunidades.
Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista	Informantes clave internos	Profundizar en experiencias, decisiones, dificultades y oportunidades del proceso de transformación digital.
Observación directa-digital	Ficha de observación	Espacios físicos/digitales y publicaciones vinculadas al periodo de estudio	Registrar evidencias sobre presencia digital, formatos, interacción y prácticas de difusión.

3.6.1. Encuesta

La encuesta se aplicó a los colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM con el propósito de recopilar información estructurada sobre el proceso de transformación digital, el cuestionario incluyó preguntas cerradas y de escala Likert relacionadas con el uso de plataformas digitales, habilidades tecnológicas, capacitación, producción de contenidos, interacción con audiencias y percepción de retos y oportunidades.

Esta técnica permitió obtener datos comparables y organizar tendencias generales dentro de la población estudiada, los resultados fueron tabulados y representados mediante tablas y gráficos descriptivos.

3.6.2. Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada se aplicó a expertos en comunicación, periodismo radial y medios digitales de la emisora, esta técnica permitió profundizar en aspectos que no pueden ser explicados únicamente mediante la encuesta, tales como decisiones

institucionales, dificultades operativas, experiencias durante la pandemia, percepciones sobre la audiencia y criterios que fortalecieron la transición digital.

La guía de entrevista estuvo conformada por preguntas base, pero hizo posible repreguntas y ampliaciones según las respuestas de los participantes, las entrevistas fueron registradas con autorización previa, transcritas y organizadas por categorías de análisis.

3.6.3. Observación directa

La observación directa permitió registrar evidencias de las prácticas comunicacionales de Radio La Mega 90.5 FM, debido a que el periodo de estudio corresponde a julio-diciembre de 2020, la observación no se limitó al estado actual de la emisora, sino que incluyó la revisión de registros digitales disponibles, publicaciones en redes sociales, transmisiones, formatos utilizados, frecuencia de publicación e interacción con usuarios durante el periodo delimitado.

La ficha de observación incluyó categorías como plataforma utilizada, tipo de contenido, formato, frecuencia, recursos multimedia, nivel de interacción y relación con la audiencia, esta información complementó los datos obtenidos mediante encuesta y entrevista.

3.7. Técnicas de análisis y procesamiento de datos

Los datos obtenidos mediante la encuesta se procesaron a través de estadística descriptiva, se realizó la tabulación de frecuencias y porcentajes, y se elaboraron tablas y gráficos que permitieron identificar tendencias relacionadas con la percepción de los colaboradores sobre el proceso de transformación digital.

La información cualitativa obtenida mediante entrevistas se organizó por categorías de análisis, se identificaron ideas recurrentes, testimonios relevantes y relaciones entre las respuestas de los informantes clave, este procedimiento ayudó en la interpretación de manera contextualizada las experiencias de los actores vinculados al caso.

La observación directa fue procesada mediante una matriz de registro, en la que se sistematizaron las evidencias sobre contenidos, plataformas, interacción y prácticas digitales, para finalizar, se aplicó triangulación metodológica, contrastando los hallazgos de encuesta, entrevista y observación con los objetivos de la investigación y el marco teórico.

3.8. Consideraciones éticas

La investigación respetó principios de confidencialidad, consentimiento informado y uso responsable de la información, los participantes serán informados sobre los objetivos del estudio, el uso académico de los datos y su derecho a participar de manera voluntaria.

En el caso de entrevistas, se solicitó autorización previa para registrar audio o video, la información obtenida se utilizó únicamente con fines investigativos y así se evitó exponer datos personales que no sean necesarios para el análisis.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente epígrafe se abordan los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos que corresponden a cada una de las técnicas empleadas. Los datos de la encuesta se encuentran condensados de las tablas (5 – 24) y figuras (1 – 20); la información del panel de expertos y de las entrevistas en las tablas (25 – 26); y los resultados de la observación en la tabla 27.

4.1. Resultados de la Encuesta

En este apartado se presentan los resultados correspondientes a la encuesta aplicada a la población de estudio, conformada por 20 colaboradores vinculados a Radio La Mega 90.5 FM. El instrumento permitió recopilar información relacionada con el perfil de los participantes, su percepción sobre el proceso de transformación digital, el uso de plataformas digitales, las dificultades identificadas y las oportunidades que representa la digitalización para la emisora. Los datos se organizan mediante tablas de frecuencia y porcentaje, seguidas de su respectivo análisis e interpretación.

Ítem 1. Género

Tabla 3.

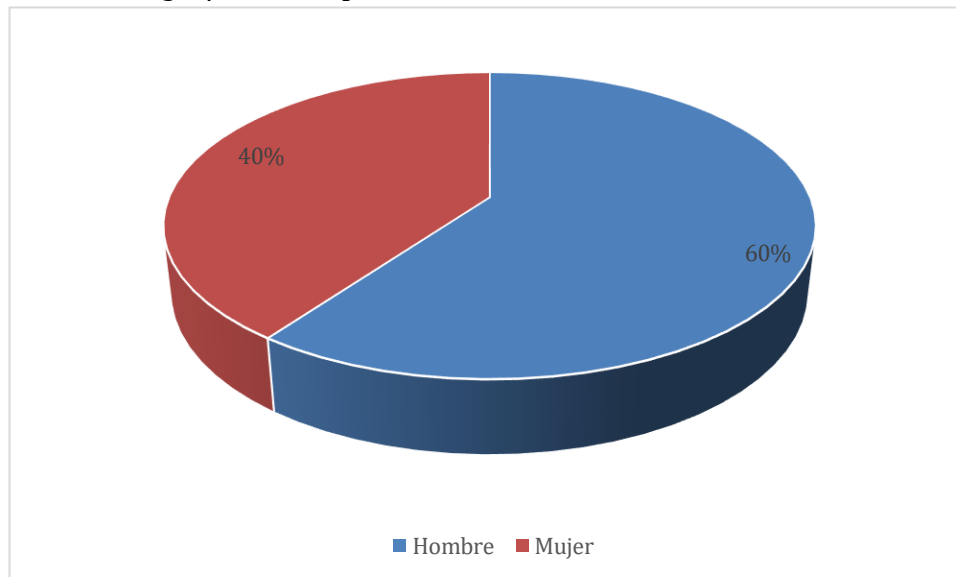
Género de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	12	60%
Mujer	8	40%
Total	20	100%

Nota. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM, 2026.

Figura 1.

Representación gráfica correspondiente a la tabla 5



Interpretación. Los resultados del ítem 1 evidencian que, de las 20 personas encuestadas, 12 corresponden al género masculino, equivalente al 60%, mientras que 8 corresponden al género femenino, representando el 40% del total. Esta distribución permite observar una participación mayoritaria de hombres dentro del grupo de colaboradores consultados; sin embargo, la presencia femenina también resulta significativa, pues alcanza casi la mitad de la población encuestada. En el contexto de una emisora radial, este dato es importante porque permite reconocer que el proceso de transformación digital no puede analizarse únicamente desde una mirada técnica u organizacional, sino también desde la composición humana del equipo que participa en las actividades de producción, locución, administración, cobertura periodística, manejo de redes y difusión de contenidos.

La diferencia porcentual entre hombres y mujeres no representa una brecha excesivamente marcada, pero sí sugiere la necesidad de considerar políticas internas orientadas a la participación equitativa en los procesos de capacitación digital, toma de decisiones y manejo de herramientas tecnológicas. La transformación digital exige competencias nuevas para todos los perfiles laborales, independientemente del género; por ello, la radio debe procurar que tanto hombres como mujeres tengan acceso a formación, recursos y responsabilidades dentro del ecosistema digital. Este resultado, además, permite contextualizar las respuestas posteriores, ya que las percepciones sobre el cambio tecnológico, la capacitación, la adaptación de contenidos y el uso de redes sociales provienen de un grupo relativamente diverso, aunque con ligera predominancia masculina.

Ítem 2. Edad

Tabla 4.

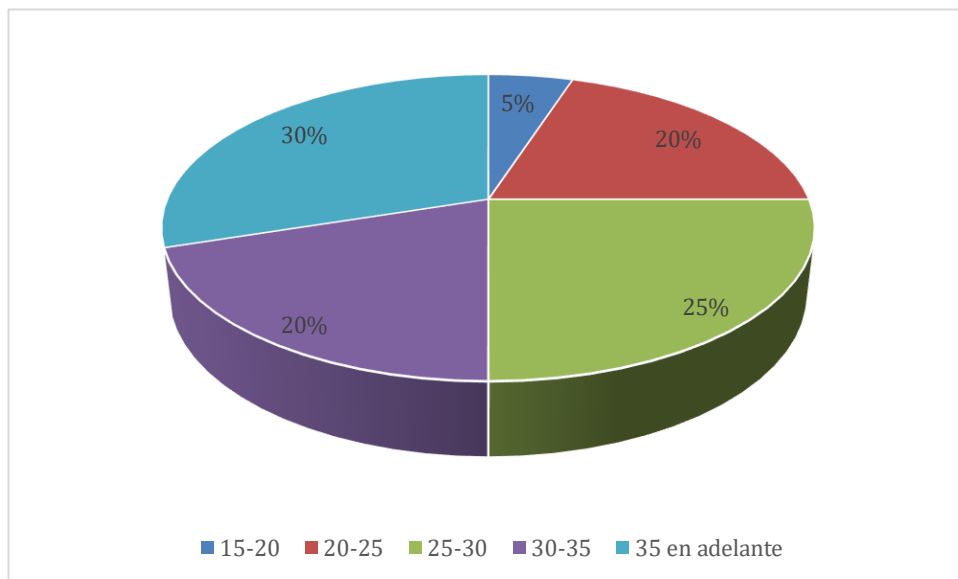
Edad de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15-20	1	5%
20-25	4	20%
25-30	5	25%
30-35	4	20%
35 en adelante	6	30%
Total	20	100%

Nota. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM, 2026.

Figura 2.

Representación gráfica correspondiente a la tabla 6



Interpretación. Los datos del ítem 2 muestran una población encuestada distribuida en distintos rangos de edad. El grupo con mayor representación corresponde a personas de 35 años en adelante, con 6 participantes, equivalente al 30%; le sigue el rango de 25 a 30 años, con 5 personas, que representa el 25%. Los rangos de 20 a 25 años y de 30 a 35 años cuentan con 4 encuestados cada uno, es decir, el 20% respectivamente, mientras que el grupo de 15 a 20 años apenas alcanza el 5%. Esta distribución evidencia que Radio La Mega 90.5 FM cuenta con colaboradores de diferentes generaciones, lo cual resulta relevante para analizar la transformación digital, debido a que la edad puede influir en la familiaridad, disposición y habilidad para adaptarse a nuevas plataformas y dinámicas comunicacionales.

La presencia de un porcentaje importante de colaboradores mayores de 35 años puede interpretarse como una fortaleza en términos de experiencia profesional, conocimiento del medio radial tradicional y comprensión de las audiencias locales. No obstante, también puede representar un reto si no existe una actualización constante en competencias digitales. Por otro lado, los grupos más jóvenes, aunque menos numerosos, pueden aportar mayor cercanía con redes sociales, narrativas digitales, consumo móvil y formatos audiovisuales breves. En este sentido, la emisora tiene la oportunidad de construir procesos de aprendizaje intergeneracional, en los que la experiencia periodística y radial se complementa con habilidades tecnológicas. La transformación digital no debe entenderse como una sustitución de saberes, sino como una integración entre trayectoria, innovación y adaptación a nuevas formas de comunicación.

Ítem 3. Cargo que desempeña en la radio

Tabla 5.

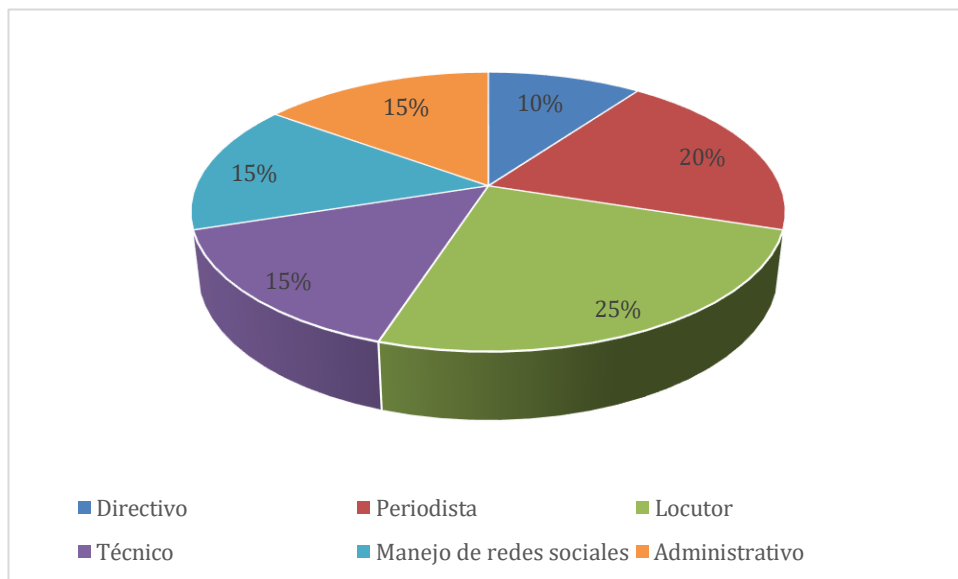
Cargo que desempeña en la radio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Directivo	2	10%
Periodista	4	20%
Locutor	5	25%
Técnico	3	15%
Manejo de redes sociales	3	15%
Administrativo	3	15%
Total	20	100%

Nota. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM, 2026.

Figura 3.

Representación gráfica correspondiente a la tabla 7



Interpretación. El ítem 3 permite identificar la diversidad de cargos desempeñados por los colaboradores encuestados dentro de Radio La Mega 90.5 FM. De acuerdo con los resultados, los locutores constituyen el grupo más representativo, con 5 personas, equivalente al 25%; los periodistas representan el 20%, con 4 participantes; mientras que técnicos, responsables de manejo de redes sociales y administrativos alcanzan cada uno el 15%. Finalmente, los directivos representan el 10% del total. Esta composición refleja que la encuesta fue aplicada a una población heterogénea, integrada por actores que participan desde diferentes áreas de la emisora. Este aspecto es positivo, ya que permite recoger percepciones no solo desde la conducción o producción de contenidos, sino también desde la gestión, la técnica y la administración.

La transformación digital en una radio no depende exclusivamente del manejo de redes sociales, sino de la articulación entre varias áreas. Los locutores deben adaptar su lenguaje a formatos híbridos; los periodistas deben producir contenidos que puedan circular en plataformas digitales; el personal técnico debe garantizar condiciones adecuadas para transmisiones, grabaciones y contenidos multimedia; el equipo administrativo debe comprender nuevas formas de sostenibilidad y promoción; y los directivos deben tomar decisiones estratégicas. Por ello, la distribución de cargos evidencia que el proceso de digitalización involucra a toda la estructura organizativa de la emisora. Este resultado también permite comprender que cualquier propuesta de manual de transición digital debe ser integral, es decir, no estar dirigida únicamente al área técnica, sino contemplar funciones diferenciadas para cada perfil laboral.

Ítem 4. Tiempo que labora en la emisora

Tabla 6.

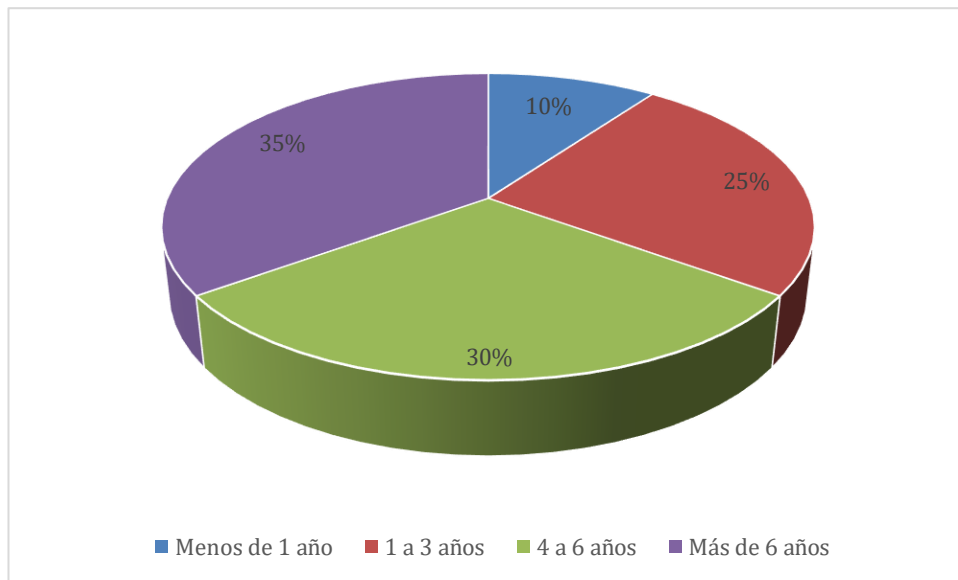
Tiempo que labora en la emisora

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	2	10%
1 a 3 años	5	25%
4 a 6 años	6	30%
Más de 6 años	7	35%
Total	20	100%

Nota. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM, 2026.

Figura 4.

Representación gráfica correspondiente a la tabla 8



Interpretación. Los resultados del ítem 4 indican que la mayor parte de los encuestados posee una trayectoria considerable dentro de la emisora. El 35% ha laborado más de 6 años, mientras que el 30% tiene entre 4 y 6 años de permanencia. Esto significa que el 65% de la población encuestada cuenta con una vinculación laboral relativamente estable y prolongada con Radio La Mega 90.5 FM. A su vez, el 25% ha trabajado entre 1 y 3 años, y solo el 10% tiene menos de un año de permanencia. Esta información es relevante porque permite valorar que las respuestas provienen, en su mayoría, de personas que conocen la dinámica interna de la radio, sus procesos de producción, su relación con la audiencia y los cambios que ha experimentado a lo largo del tiempo.

Desde una mirada interpretativa, la experiencia acumulada del personal representa una fortaleza para el estudio, porque quienes llevan varios años en la emisora pueden comparar con mayor claridad la etapa tradicional de la radio con los procesos de incorporación digital. Al mismo tiempo, una permanencia prolongada puede generar hábitos de trabajo consolidados que no siempre se modifican fácilmente, por lo que la transformación digital puede percibirse como un reto organizacional y cultural. Este resultado sugiere que cualquier proceso de transición digital debe reconocer la experiencia del personal, pero también acompañarla con formación, planificación y apertura al cambio. La antigüedad laboral no debe asumirse como resistencia, sino como capital institucional que puede fortalecer la innovación si se orienta adecuadamente.

Ítem 5. ¿Considera que Radio La Mega 90.5 FM ha iniciado un proceso de transformación digital?

Tabla 7.

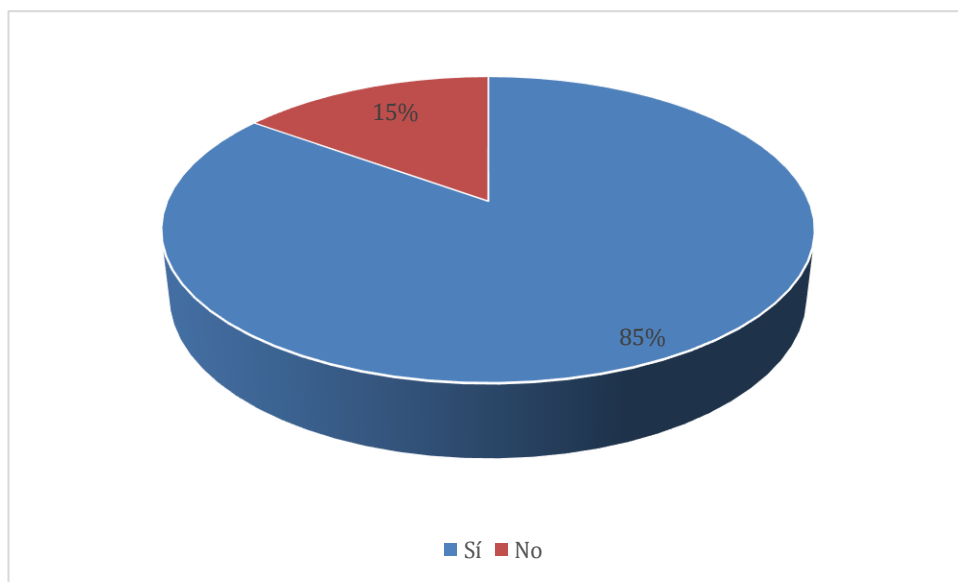
Inicio del proceso de transformación digital

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

Nota. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM, 2026.

Figura 5.

Representación gráfica correspondiente a la tabla 9



Interpretación. En el ítem 5 se observa que 17 de los 20 encuestados, equivalentes al 85%, consideran que Radio La Mega 90.5 FM ha iniciado un proceso de transformación digital. Solo 3 personas, que representan el 15%, responden negativamente. Este resultado es altamente significativo, porque muestra que la mayoría del personal reconoce la existencia de cambios orientados hacia la digitalización. La percepción mayoritaria permite afirmar que la emisora no se mantiene completamente al margen de las nuevas dinámicas comunicacionales, sino que ha empezado a incorporar elementos propios del ecosistema digital, posiblemente relacionados con redes sociales, transmisiones en vivo, publicación de contenidos multimedia e interacción con audiencias mediante plataformas virtuales.

Sin embargo, el hecho de que exista un 15% que no identifica este proceso también resulta importante. Esta minoría puede reflejar que la transformación digital no ha sido comunicada internamente de manera clara, que no todos los colaboradores participan por igual en ella o que las acciones realizadas todavía son percibidas como aisladas y no como parte de una estrategia institucional. Iniciar un proceso de digitalización no significa únicamente abrir cuentas en redes sociales, sino modificar rutinas, capacitar al personal, planificar contenidos y establecer objetivos medibles. Por tanto, el resultado confirma que la radio ha avanzado, pero también deja ver la necesidad de consolidar ese proceso mediante una guía o manual que permita ordenar las acciones digitales y convertirlas en una estrategia sostenida.

Ítem 6. La transformación digital implica el uso de tecnologías digitales para modernizar la producción y difusión de contenidos, adaptándose a nuevas audiencias y formas de consumo. ¿Qué tan importante considera la transformación digital para el futuro de la radio?

Tabla 8.

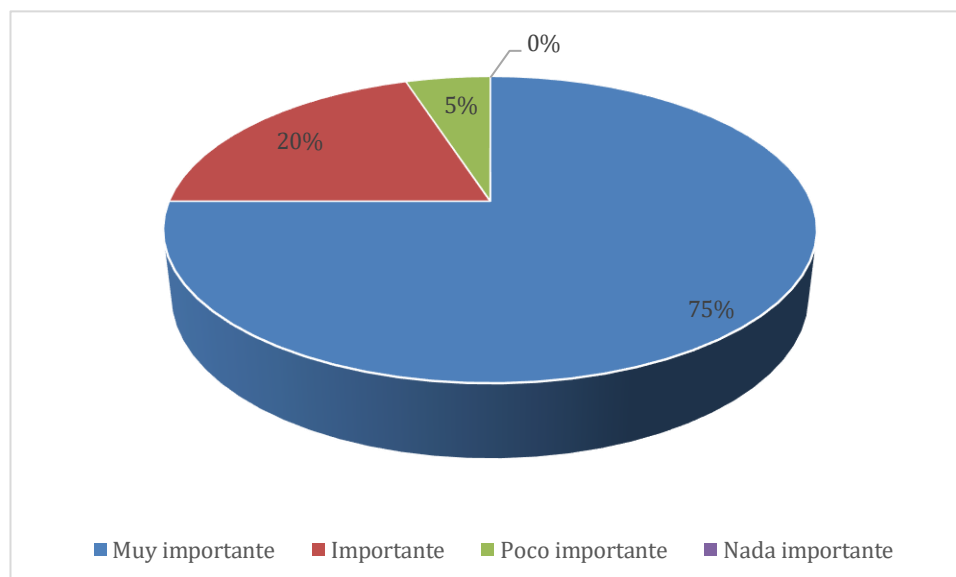
Importancia de la transformación digital para el futuro de la radio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	15	75%
Importante	4	20%
Poco importante	1	5%
Nada importante	0	0%
Total	20	100%

Nota. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM, 2026.

Figura 6.

Representación gráfica correspondiente a la tabla 10



Interpretación. El ítem 6 revela una valoración ampliamente positiva sobre la importancia de la transformación digital para el futuro de la radio. El 75% de los encuestados la considera muy importante, el 20% la califica como importante, el 5% como poco importante y ningún participante la considera nada importante. En conjunto, el 95% reconoce que la digitalización tiene relevancia para la continuidad y proyección de la emisora. Este resultado demuestra que existe conciencia interna sobre la necesidad de adaptarse a los cambios tecnológicos, a las nuevas formas de consumo informativo y a los hábitos de audiencias que ya no dependen exclusivamente de la señal tradicional de radio.

La interpretación de estos datos permite sostener que el personal comprende que la radio actual no puede limitarse a la transmisión sonora en frecuencia modulada, sino que debe expandir su presencia hacia plataformas digitales para mantenerse vigente. La alta valoración de la transformación digital constituye una oportunidad institucional, ya que la disposición favorable del equipo puede facilitar procesos de capacitación, planificación y reorganización de contenidos. No obstante, el reconocimiento de la importancia no garantiza por sí solo una transformación efectiva. Para que esta percepción se traduzca en resultados concretos, la emisora requiere objetivos claros, recursos tecnológicos, formación continua y criterios editoriales adaptados a lo digital. Así, este ítem no solo evidencia aceptación del cambio, sino también la necesidad de pasar de la conciencia a la acción estratégica.

Ítem 7. ¿La emisora utiliza redes sociales para difundir sus contenidos informativos?

Tabla 9.

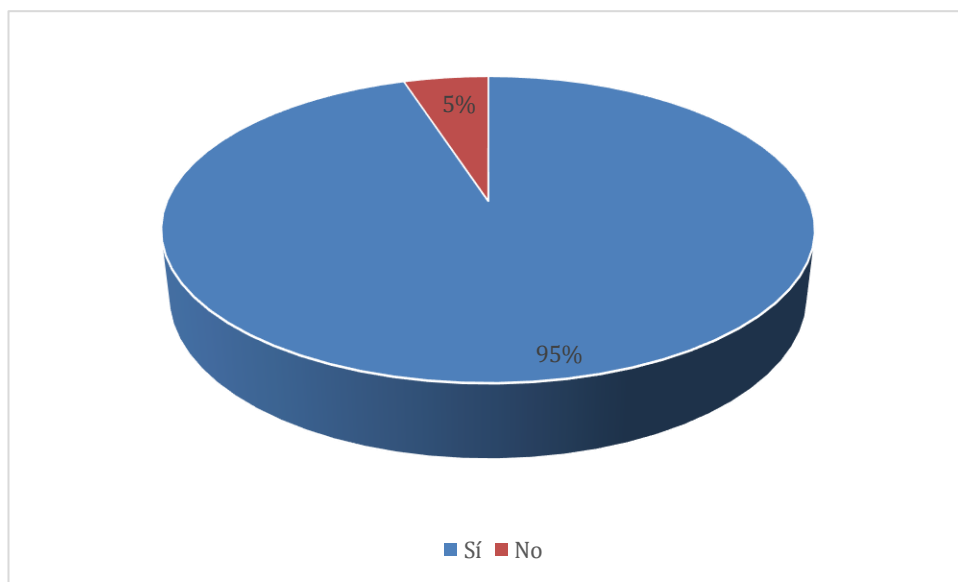
Uso de redes sociales para difundir contenidos informativos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	19	95%
No	1	5%
Total	20	100%

Nota. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM, 2026.

Figura 7.

Representación gráfica correspondiente a la tabla 11



Interpretación. En el ítem 7, el 95% de los encuestados afirma que la emisora utiliza redes sociales para difundir sus contenidos informativos, mientras que apenas el 5% sostiene lo contrario. Este resultado muestra que las redes sociales ya forman parte de las prácticas comunicacionales de Radio La Mega 90.5 FM. La presencia casi total de respuestas afirmativas evidencia que el uso de plataformas digitales no es percibido como una acción marginal, sino como una herramienta habitual para ampliar la circulación de contenidos, mantener contacto con la audiencia y complementar la programación radial tradicional.

No obstante, el uso de redes sociales debe analizarse con cautela. Publicar contenidos en plataformas digitales no necesariamente implica una transformación digital consolidada. Puede existir presencia en redes sin planificación editorial, sin segmentación de públicos, sin análisis de métricas y sin una narrativa adecuada para cada plataforma. Por ello, este resultado debe interpretarse como un avance inicial importante, pero no como evidencia suficiente de madurez digital. La radio cuenta con una base favorable: ya utiliza redes y el personal lo reconoce. El desafío consiste en profesionalizar ese uso, definir objetivos comunicacionales, diversificar formatos, fortalecer la interacción y medir el impacto de las publicaciones. En consecuencia, este ítem justifica la necesidad de una propuesta que oriente el manejo estratégico de redes sociales dentro del proceso de transición digital.

Ítem 8. Si su respuesta en la pregunta 7 fue SI ¿Qué plataformas digitales cree usted que son más utilizadas por la radio?

Tabla 10.

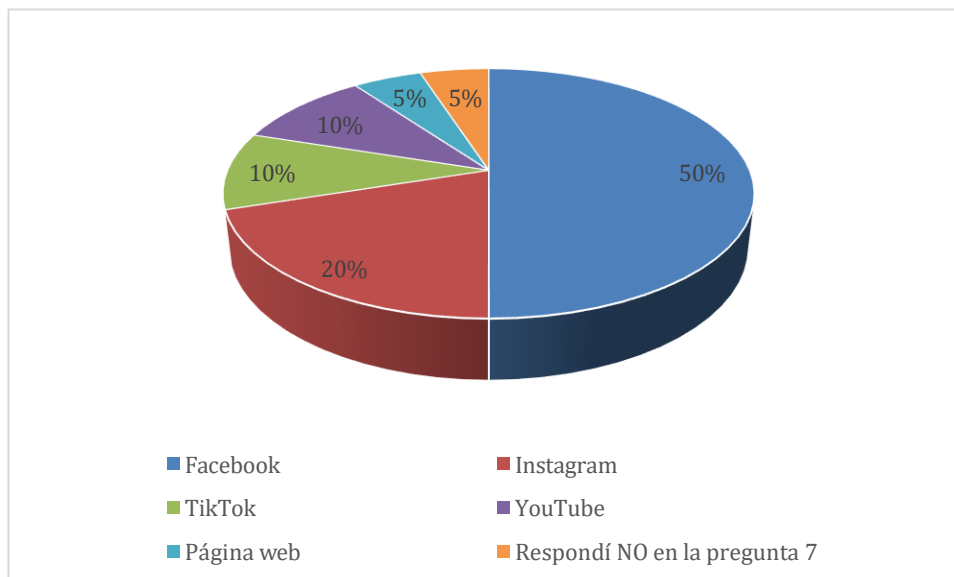
Plataformas digitales más utilizadas por la radio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	10	50%
Instagram	4	20%
TikTok	2	10%
YouTube	2	10%
Página web	1	5%
Respondí NO en la pregunta 7	1	5%
Total	20	100%

Nota. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM, 2026.

Figura 8.

Representación gráfica correspondiente a la tabla 12



Interpretación. El ítem 8 permite identificar cuáles son las plataformas digitales más utilizadas por Radio La Mega 90.5 FM, según la percepción de los encuestados. Facebook ocupa el primer lugar con el 50%, seguido de Instagram con el 20%. TikTok y YouTube registran cada uno el 10%, mientras que la página web alcanza apenas el 5%; otro 5% corresponde a quienes indicaron no haber respondido afirmativamente sobre el uso de redes. Estos resultados muestran una concentración importante en Facebook como plataforma principal de difusión digital. Esto puede explicarse porque Facebook ha sido tradicionalmente una red de amplio uso en medios locales, especialmente para transmisiones en vivo, publicaciones informativas, fotografías, avisos comunitarios e interacción inmediata con seguidores.

Sin embargo, la dependencia de una sola plataforma también representa una limitación estratégica. Aunque Facebook puede ofrecer alcance e interacción, la transformación digital requiere diversificación de canales, adaptación de formatos y comprensión de públicos diferenciados. Instagram puede fortalecer la imagen visual de la radio; TikTok permite conectar con audiencias jóvenes mediante contenidos breves y dinámicos; YouTube puede servir como repositorio audiovisual y espacio para transmisiones extensas; y una página web puede aportar institucionalidad, archivo, posicionamiento y control propio de contenidos. El bajo porcentaje asignado a la página web sugiere una oportunidad no aprovechada, ya que depender únicamente de redes sociales implica estar sujeto a algoritmos y políticas externas. Por ello, el resultado evidencia que la emisora tiene presencia digital, pero todavía debe fortalecer una estrategia multiplataforma equilibrada.

Ítem 9. ¿Considera que los contenidos de la radio se han adaptado al formato digital?

Tabla 11.

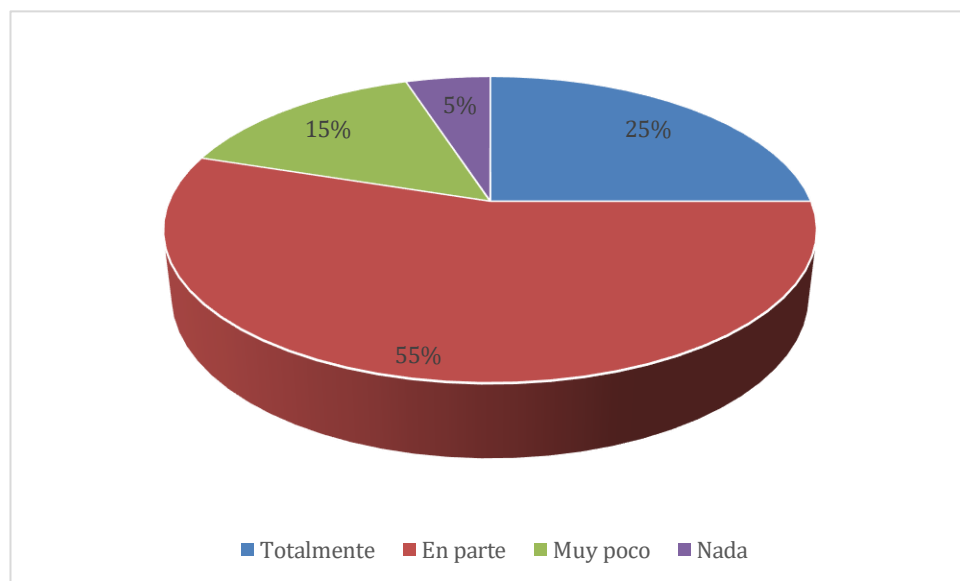
Adaptación de los contenidos de la radio al formato digital

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	5	25%
En parte	11	55%
Muy poco	3	15%
Nada	1	5%
Total	20	100%

Nota. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM, 2026.

Figura 9.

Representación gráfica correspondiente a la tabla 13



Interpretación. Los resultados del ítem 9 indican que el 55% de los encuestados considera que los contenidos de la radio se han adaptado en parte al formato digital, mientras que el 25% opina que se han adaptado totalmente. Por otro lado, el 15% señala que la adaptación ha sido muy poca y el 5% considera que no existe adaptación. Estos datos permiten interpretar que, aunque la emisora ha iniciado un proceso de adecuación de contenidos al entorno digital, dicho proceso todavía no se percibe como plenamente consolidado. La opción mayoritaria, “en parte”, revela una transición incompleta, en la que probablemente existen esfuerzos de digitalización, pero aún persisten prácticas propias del modelo radial tradicional.

Este resultado es especialmente importante para el análisis de los retos y oportunidades de la transformación digital. Adaptar contenidos no significa únicamente subir a redes lo que se transmite por radio, sino rediseñar el mensaje según las características de cada plataforma. Un contenido radial puede requerir edición en video, subtítulos, titulares atractivos, fragmentos breves, lenguaje visual, interacción con usuarios y publicación en horarios estratégicos. La percepción de adaptación parcial sugiere que Radio La Mega 90.5 FM tiene una base sobre la cual trabajar, pero necesita criterios editoriales y técnicos más claros. En este sentido, la elaboración de un manual de transición digital sería pertinente, ya que permitiría orientar la conversión de contenidos radiofónicos hacia formatos digitales más dinámicos, medibles y ajustados a las nuevas audiencias.

Ítem 10. ¿Ha recibido capacitación sobre herramientas digitales o manejo de plataformas en la radio?

Tabla 12.

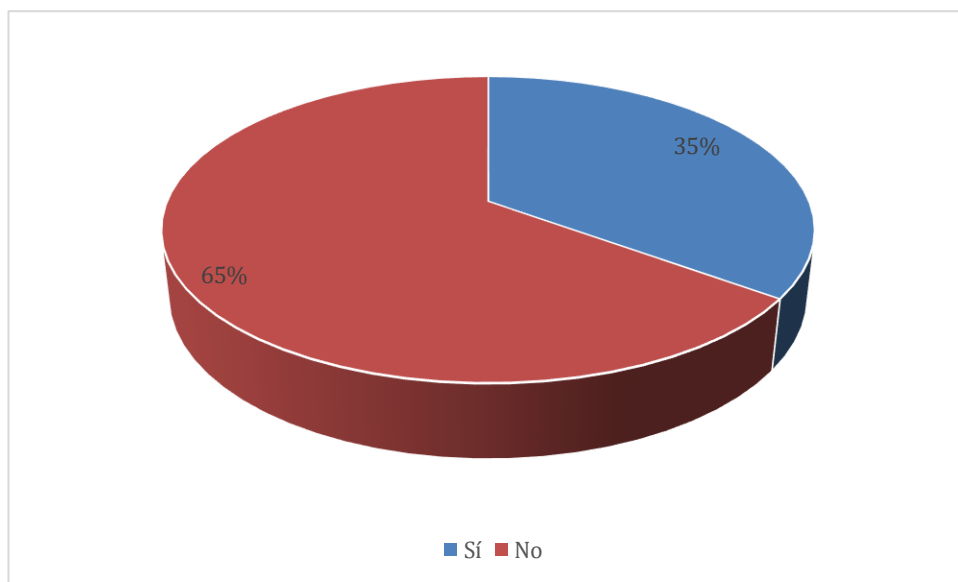
Capacitación sobre herramientas digitales o manejo de plataformas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	35%
No	13	65%
Total	20	100%

Nota. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM, 2026.

Figura 10.

Representación gráfica correspondiente a la tabla 14



Interpretación. El ítem 10 muestra una de las debilidades más relevantes del proceso analizado: el 65% de los encuestados señala que no ha recibido capacitación sobre herramientas digitales o manejo de plataformas, mientras que solo el 35% afirma haber sido capacitado. Este dato resulta crítico porque la transformación digital no depende únicamente de la disponibilidad de redes sociales o equipos tecnológicos, sino fundamentalmente de las competencias del personal que produce, adapta, publica y gestiona los contenidos. La falta de capacitación puede generar uso empírico de plataformas, improvisación en la publicación de contenidos y dificultades para aprovechar las posibilidades comunicacionales de cada herramienta.

Desde una interpretación profunda, este resultado permite comprender que uno de los principales retos de Radio La Mega 90.5 FM no está solo en el acceso a tecnología, sino en la formación del talento humano. La capacitación debería incluir manejo de redes sociales, producción audiovisual básica, redacción para entornos digitales, análisis de métricas, transmisión en vivo, ética digital, verificación de información y estrategias de interacción con audiencias. El bajo porcentaje de personal capacitado puede explicar por qué otros ítems reflejan adaptación parcial de contenidos y percepción limitada de habilidades digitales. Por tanto, este resultado respalda la necesidad de incluir en la propuesta un componente específico de formación continua. Sin capacitación, la digitalización corre el riesgo de quedarse en acciones aisladas y no convertirse en una transformación institucional sostenible.

Ítem 11. ¿Cree que el personal de la emisora cuenta con las habilidades digitales necesarias para el entorno actual?

Tabla 13.

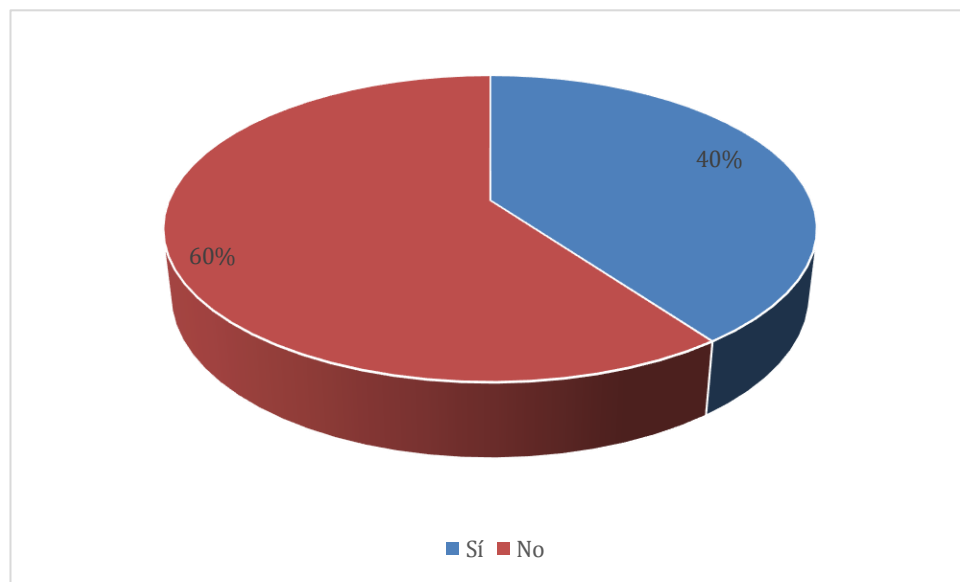
Habilidades digitales del personal de la emisora

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	40%
No	12	60%
Total	20	100%

Nota. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM, 2026.

Figura 11.

Representación gráfica correspondiente a la tabla 15



Interpretación. En el ítem 11, el 60% de los encuestados considera que el personal de la emisora no cuenta con las habilidades digitales necesarias para el entorno actual, mientras que el 40% opina que sí las posee. Este resultado guarda relación directa con el ítem anterior, donde la mayoría indicó no haber recibido capacitación. La percepción predominante evidencia que existe una brecha de competencias digitales dentro de la emisora, lo cual puede limitar la calidad, frecuencia, creatividad y eficacia de los contenidos publicados en plataformas digitales. Las habilidades digitales no se reducen al uso básico de redes sociales, sino que implican comprender la lógica de cada plataforma, producir mensajes adecuados, interpretar métricas y responder a las demandas de audiencias más activas.

La existencia de un 40% que sí reconoce habilidades digitales también es relevante, porque muestra que la radio cuenta con un grupo que puede convertirse en apoyo interno para impulsar procesos de formación y acompañamiento. Sin embargo, cuando más de la mitad del equipo percibe insuficiencia de competencias, la institución debe asumir la digitalización como un proceso formativo y no solo operativo. Este resultado sugiere que la transición digital debe ser gradual, planificada y participativa, evitando que la responsabilidad recaiga únicamente en quienes manejan redes sociales. Todos los actores de la radio, desde directivos hasta locutores, periodistas, técnicos y administrativos, requieren un nivel básico de alfabetización digital. De ahí que el manual propuesto deba incluir orientaciones prácticas, roles, procedimientos y recomendaciones accesibles para todo el personal.

Ítem 12. ¿La transformación digital ha cambiado la rutina de producción dentro de la radio?

Tabla 14.

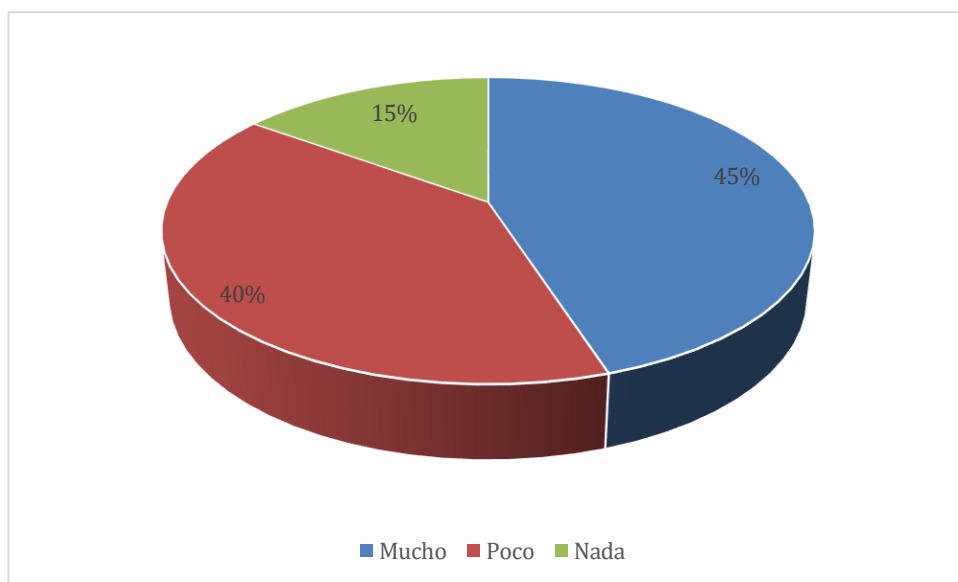
Cambios en la rutina de producción dentro de la radio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	9	45%
Poco	8	40%
Nada	3	15%
Total	20	100%

Nota. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM, 2026.

Figura 12.

Representación gráfica correspondiente a la tabla 16



Interpretación. El ítem 12 evidencia que la transformación digital sí ha incidido en la rutina de producción de Radio La Mega 90.5 FM. El 45% de los encuestados considera que ha cambiado mucho, el 40% indica que ha cambiado poco y el 15% manifiesta que no ha cambiado nada. Estos resultados muestran una percepción dividida, aunque mayoritariamente inclinada hacia el reconocimiento de cambios. La suma de quienes afirman que la rutina ha cambiado mucho o poco alcanza el 85%, lo cual permite afirmar que la digitalización ha generado modificaciones en las dinámicas laborales de la emisora, aunque no necesariamente con la misma intensidad para todos los cargos.

La interpretación de este ítem permite observar que la transformación digital impacta de manera desigual en las áreas de trabajo. Para quienes producen contenidos, manejan redes o realizan transmisiones, el cambio puede ser más evidente; en cambio, para otros cargos administrativos o técnicos tradicionales, la modificación puede percibirse como menor. Esta diferencia refuerza la idea de que la digitalización no se vive de forma uniforme dentro de una organización. Cambiar la rutina de producción implica pensar en contenidos antes, durante y después de la transmisión radial: seleccionar fragmentos para redes, grabar videos, editar materiales, responder comentarios, publicar en horarios adecuados y evaluar la reacción del público. Por ello, aunque los datos reflejan avance, también muestran la necesidad de ordenar los procesos internos para que la transformación digital sea asumida como parte de la rutina institucional y no como una actividad adicional o improvisada.

Ítem 13. ¿Qué dificultad principal identifica en el proceso de digitalización de la emisora?

Tabla 15.

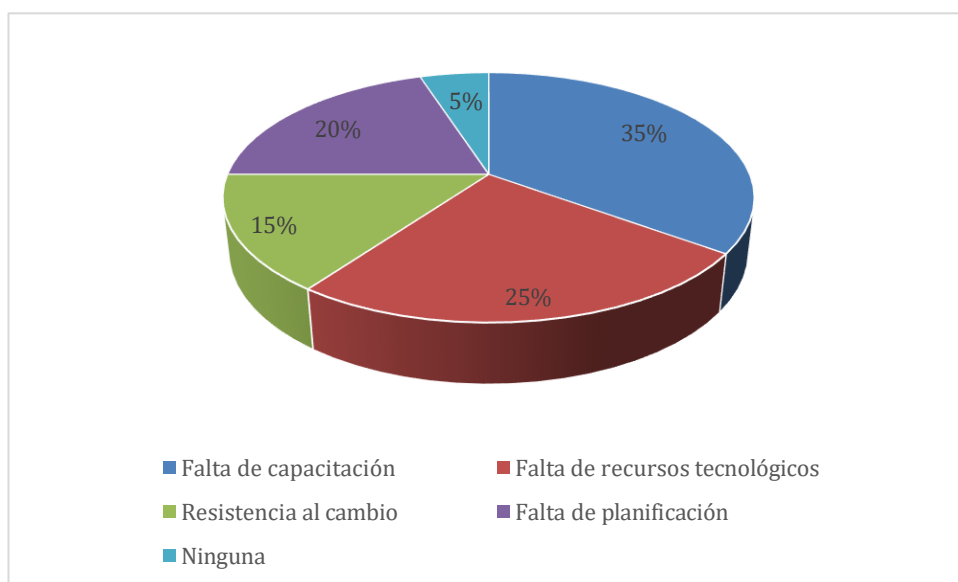
Dificultad principal en el proceso de digitalización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Falta de capacitación	7	35%
Falta de recursos tecnológicos	5	25%
Resistencia al cambio	3	15%
Falta de planificación	4	20%
Ninguna	1	5%
Total	20	100%

Nota. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM, 2026.

Figura 13.

Representación gráfica correspondiente a la tabla 17



Interpretación. El ítem 13 identifica las principales dificultades percibidas en el proceso de digitalización de la emisora. La falta de capacitación ocupa el primer lugar con el 35%, seguida de la falta de recursos tecnológicos con el 25%, la falta de planificación con el 20%, la resistencia al cambio con el 15% y la opción ninguna con apenas el 5%. Estos resultados permiten reconocer que la principal barrera no es una sola, sino un conjunto de factores humanos, técnicos y organizativos. No obstante, la capacitación aparece como el problema más señalado, lo cual confirma la necesidad de fortalecer las competencias digitales del personal.

La lectura integral de estos datos muestra que Radio La Mega 90.5 FM enfrenta retos propios de muchos medios locales: limitaciones de formación, equipos posiblemente insuficientes, planificación estratégica débil y ciertos niveles de resistencia ante nuevas dinámicas de trabajo. La falta de recursos tecnológicos puede afectar la calidad de transmisiones, edición audiovisual y producción multimedia; la falta de planificación puede provocar publicaciones desordenadas o sin objetivos; y la resistencia al cambio puede ralentizar la adopción de herramientas digitales. Sin embargo, el hecho de que solo el 5% indique que no existe ninguna dificultad demuestra que la mayoría reconoce obstáculos reales. Esta identificación es valiosa, porque permite diseñar una propuesta pertinente. El manual de transición digital debería responder precisamente a estas debilidades, incluyendo capacitación, organización de roles, uso eficiente de recursos, planificación de contenidos y estrategias para fomentar una cultura institucional abierta a la innovación.

Ítem 14. ¿Considera que la digitalización ha mejorado la relación de la radio con su audiencia?

Tabla 16.

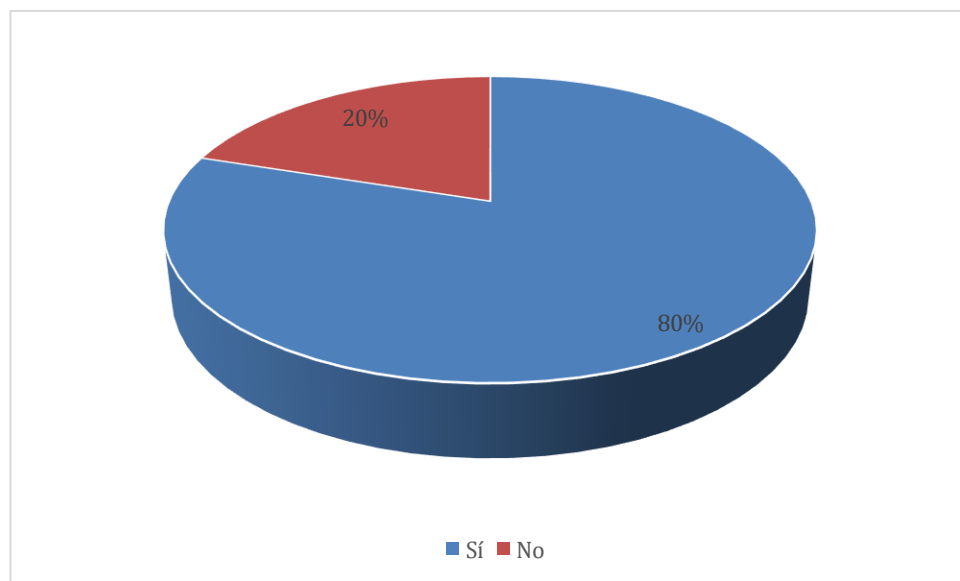
Mejora de la relación de la radio con su audiencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Nota. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM, 2026.

Figura 14.

Representación gráfica correspondiente a la tabla 18



Interpretación. En el ítem 14, el 80% de los encuestados considera que la digitalización ha mejorado la relación de la radio con su audiencia, mientras que el 20% considera que no. Este resultado evidencia una percepción positiva respecto al impacto de las herramientas digitales en la interacción con el público. La radio tradicional históricamente ha mantenido cercanía con sus oyentes a través de llamadas telefónicas, mensajes y participación comunitaria; sin embargo, las plataformas digitales amplían esas posibilidades al permitir comentarios, reacciones, compartidos, transmisiones en vivo, mensajes directos y retroalimentación inmediata.

Desde una interpretación más profunda, este resultado permite afirmar que la digitalización no solo modifica los canales de difusión, sino también la naturaleza de la relación entre medio y audiencia. El público ya no actúa únicamente como receptor pasivo, sino que puede interactuar, opinar, cuestionar, compartir contenidos y participar en la construcción de visibilidad del medio. El 20% que no percibe mejora también debe tomarse en cuenta, ya que podría indicar que la interacción digital no siempre se gestiona adecuadamente o que no todos los contenidos generan participación significativa. Para que la relación con la audiencia mejore de forma sostenida, la emisora debe establecer criterios de respuesta, moderación, seguimiento de comentarios y análisis de métricas. Así, el resultado confirma una oportunidad importante: la digitalización puede fortalecer el vínculo comunitario de la radio, siempre que sea gestionada con planificación y propósito comunicacional.

Ítem 15. ¿La radio recibe interacción del público a través de redes sociales o medios digitales?

Tabla 17.

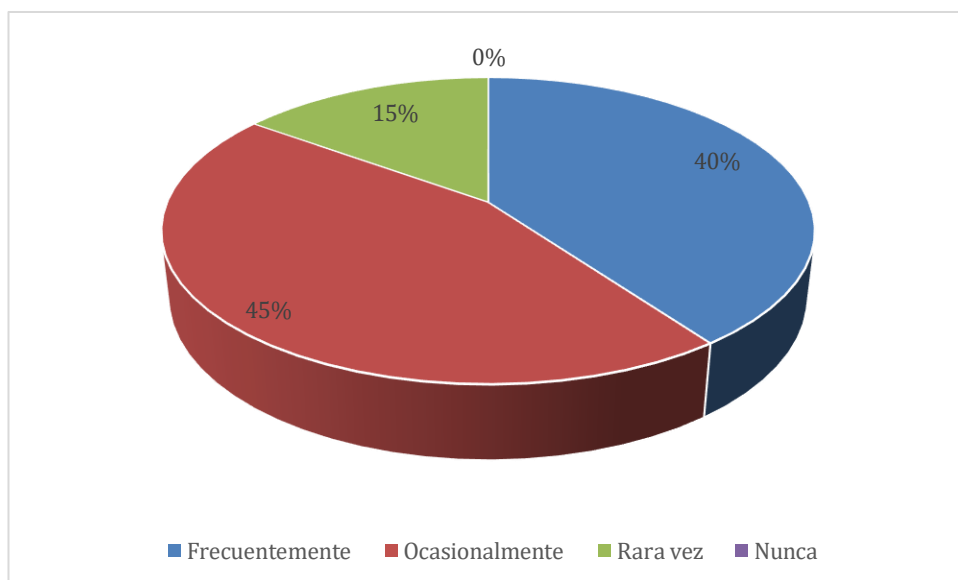
Interacción del público a través de redes sociales o medios digitales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	8	40%
Ocasionalmente	9	45%
Rara vez	3	15%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Nota. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM, 2026.

Figura 15.

Representación gráfica correspondiente a la tabla 19



Interpretación. El ítem 15 muestra que la interacción del público a través de redes sociales o medios digitales se presenta de manera moderada. El 40% de los encuestados señala que la radio recibe interacción frecuentemente, el 45% indica que ocurre ocasionalmente, el 15% afirma que rara vez sucede y ningún participante responde que nunca existe interacción. Estos datos permiten interpretar que la audiencia sí responde a la presencia digital de la emisora, aunque la interacción no siempre es constante o plenamente consolidada. La ausencia de respuestas en la opción “nunca” es positiva, porque confirma que los canales digitales generan algún nivel de participación.

Sin embargo, el predominio de la opción “ocasionalmente” sugiere que la interacción todavía depende de factores específicos, como el tipo de contenido, la hora de publicación, la relevancia de los temas, la capacidad de respuesta de la emisora o el uso de formatos atractivos. Una radio que busca fortalecer su transformación digital debe pasar de una interacción casual a una relación más sistemática con su comunidad digital. Esto implica formular preguntas al público, responder comentarios, utilizar transmisiones en vivo, generar contenidos participativos, revisar estadísticas y adaptar la programación según las reacciones de la audiencia. El resultado también se conecta con la necesidad de capacitación y planificación, porque la interacción no surge únicamente por publicar en redes, sino por diseñar estrategias de participación. En este sentido, Radio La Mega 90.5 FM cuenta con una base de contacto digital que puede ser fortalecida mediante acciones más estructuradas.

Ítem 16. ¿Cree que la transformación digital permite llegar a audiencias más jóvenes?

Tabla 18.

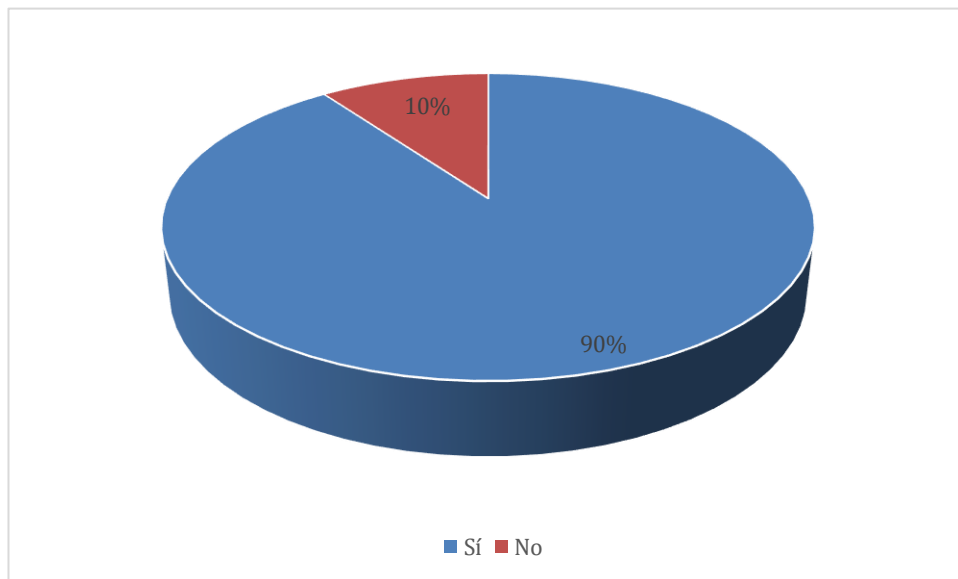
Alcance de audiencias más jóvenes mediante la transformación digital

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

Nota. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM, 2026.

Figura 16.

Representación gráfica correspondiente a la tabla 20



Interpretación. Los resultados del ítem 16 son contundentes: el 90% de los encuestados considera que la transformación digital permite llegar a audiencias más jóvenes, mientras que solo el 10% responde negativamente. Este dato evidencia una percepción ampliamente compartida sobre el potencial de las plataformas digitales para renovar y ampliar el público de la radio. Las audiencias jóvenes suelen consumir contenidos mediante redes sociales, dispositivos móviles, videos cortos, transmisiones en vivo y plataformas interactivas; por ello, la digitalización se convierte en una vía estratégica para acercar la radio a sectores que quizá no escuchan la programación tradicional con la misma frecuencia que generaciones anteriores.

Esta interpretación permite reconocer que la transformación digital no solo es una necesidad tecnológica, sino también generacional. Para mantenerse vigente, una emisora local debe dialogar con nuevas formas de consumo cultural e informativo. No obstante, llegar a audiencias jóvenes requiere algo más que estar presente en redes sociales; exige adaptar el lenguaje, los formatos, la duración de los contenidos, la estética visual y la interacción. Plataformas como TikTok, Instagram y YouTube pueden ser útiles para este propósito, pero su aprovechamiento requiere creatividad y planificación. El 10% que no percibe este alcance puede estar señalando que la radio aún no ha logrado conectar suficientemente con públicos juveniles o que sus contenidos digitales mantienen una lógica tradicional. Por tanto, el resultado refuerza la necesidad de estrategias específicas para audiencias jóvenes dentro del proceso de transición digital.

Ítem 17. ¿La emisora combina la radio tradicional con contenidos digitales?

Tabla 19

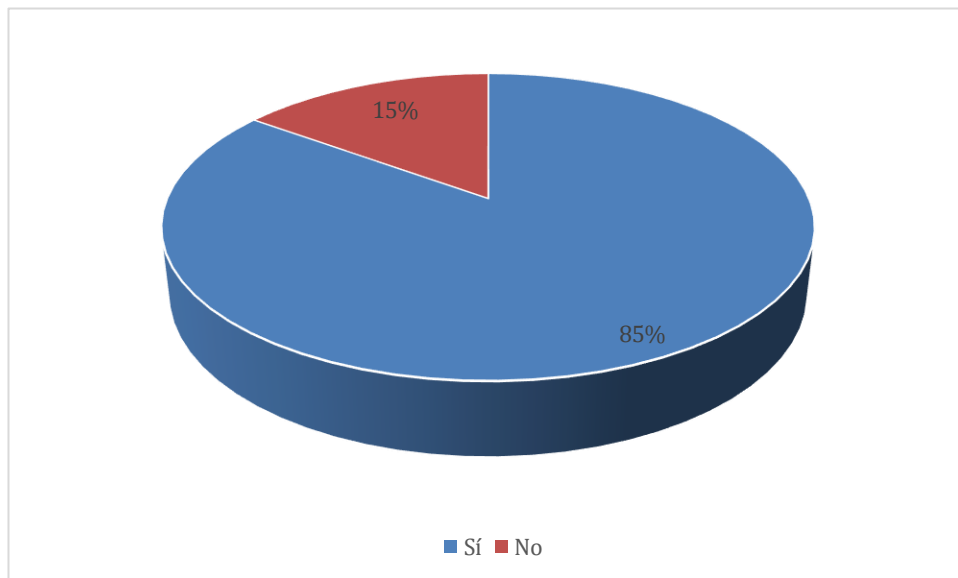
Combinación de radio tradicional con contenidos digitales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

Nota. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM, 2026.

Figura 17.

Representación gráfica correspondiente a la tabla 21



Interpretación. El ítem 17 muestra que el 85% de los encuestados considera que la emisora combina la radio tradicional con contenidos digitales, mientras que el 15% responde negativamente. Este resultado indica que Radio La Mega 90.5 FM ha avanzado hacia una lógica de complementariedad entre el formato radial clásico y las herramientas digitales. La combinación de radio tradicional con videos, transmisiones en vivo, publicaciones en redes y otros recursos multimedia representa una característica clave de la convergencia mediática, donde el contenido deja de circular por un solo canal y se adapta a diferentes soportes.

Sin embargo, la combinación de formatos debe interpretarse como un proceso en construcción. Que la radio utilice contenidos digitales no significa necesariamente que exista una estrategia transmedia o multiplataforma plenamente desarrollada. Puede tratarse de una reproducción del contenido radial en redes, sin adaptación suficiente a las características de cada espacio. La respuesta negativa del 15% sugiere que no todos los colaboradores perciben esa integración de manera clara, posiblemente porque los contenidos digitales no se producen de forma sistemática o porque no todos los departamentos participan en su elaboración. Este resultado evidencia una oportunidad importante: la radio puede fortalecer su identidad tradicional y, al mismo tiempo, ampliar su alcance mediante contenidos digitales. Para lograrlo, debe definir qué contenidos se transmiten en vivo, cuáles se editan para redes, qué mensajes se convierten en videos breves y cómo se organiza el flujo de producción entre cabina, redes y audiencia.

Ítem 18. ¿Considera que la transformación digital representa una oportunidad para el crecimiento de la radio?

Tabla 20

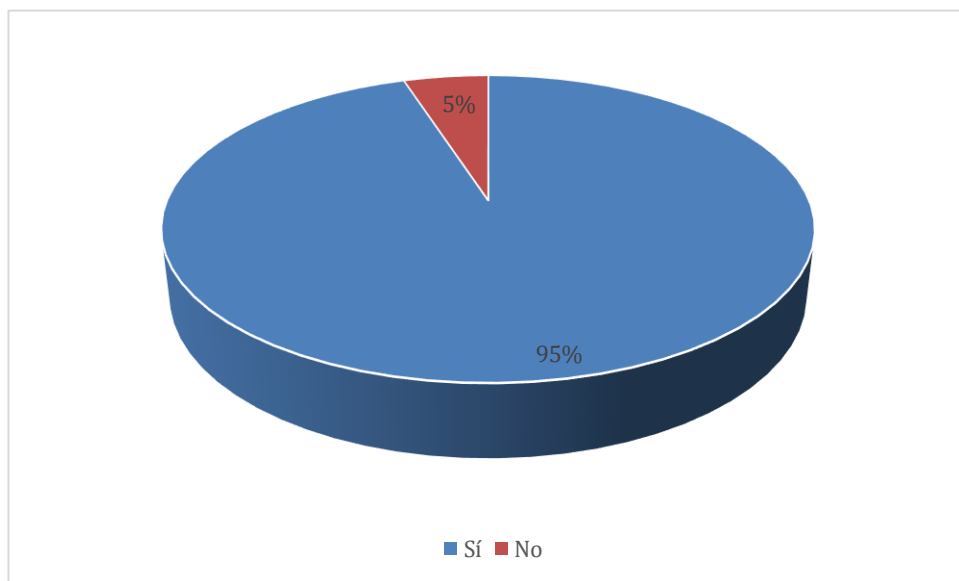
Transformación digital como oportunidad de crecimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	19	95%
No	1	5%
Total	20	100%

Nota. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM, 2026.

Figura 18.

Representación gráfica correspondiente a la tabla 22



Interpretación. El ítem 18 refleja una percepción casi unánime sobre el valor estratégico de la transformación digital: el 95% de los encuestados considera que representa una oportunidad para el crecimiento de la radio, mientras que solo el 5% responde negativamente. Este resultado es uno de los más relevantes del estudio, porque muestra que el personal no percibe la digitalización únicamente como una exigencia externa o una carga adicional, sino como una posibilidad real de fortalecimiento institucional. El crecimiento puede entenderse en varias dimensiones: mayor alcance, nuevas audiencias, mejor posicionamiento, diversificación de contenidos, mayor interacción y posibles oportunidades comerciales.

Desde una mirada analítica, este dato demuestra que existe una disposición favorable hacia el cambio, lo cual constituye una condición necesaria para avanzar en procesos de innovación. No obstante, la oportunidad solo se materializa si la emisora logra convertir su presencia digital en una estrategia sostenible. Esto implica planificar contenidos, capacitar al personal, mejorar recursos tecnológicos, evaluar métricas y construir una identidad digital coherente. La transformación digital puede permitir que una radio local supere los límites geográficos de la frecuencia tradicional y llegue a oyentes dentro y fuera de la ciudad. También puede facilitar alianzas, promoción de anunciantes y participación comunitaria. Por ello, este resultado respalda directamente la pertinencia del tema de investigación y confirma que la digitalización es vista como un camino necesario para la sostenibilidad futura de Radio La Mega 90.5 FM.

Ítem 19. ¿Cree necesario que la radio cuente con un manual o guía de transición digital?

Tabla 21

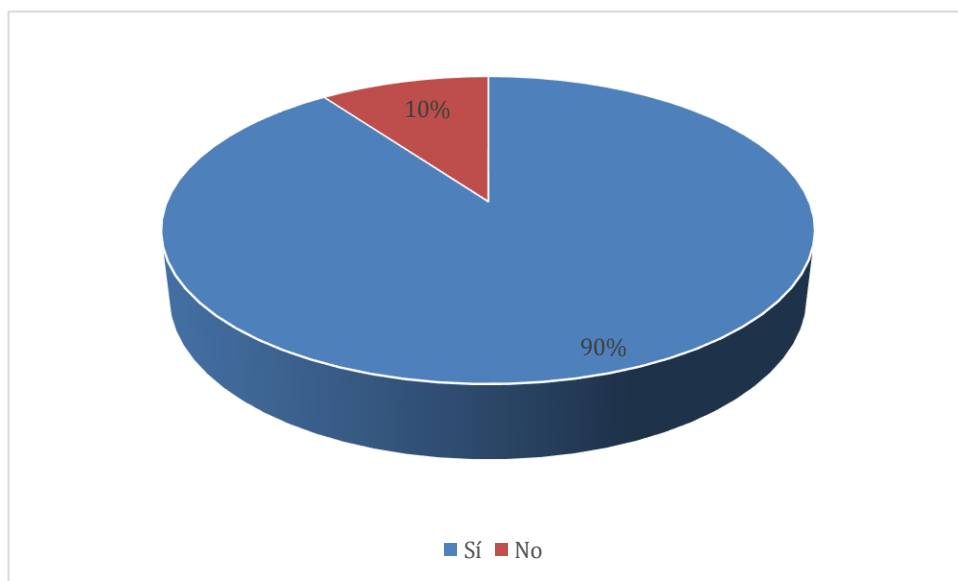
Necesidad de contar con un manual o guía de transición digital

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

Nota. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM, 2026.

Figura 19.

Representación gráfica correspondiente a la tabla 23



Interpretación. El ítem 19 evidencia que el 90% de los encuestados considera necesario que la radio cuente con un manual o guía de transición digital, mientras que el 10% no lo considera necesario. Este resultado tiene una relación directa con el tercer objetivo específico de la investigación, orientado a diseñar una propuesta de manual básico de transición digital para medios radiales locales. La alta aceptación de esta necesidad demuestra que el personal reconoce la importancia de contar con orientaciones claras, procedimientos definidos y criterios comunes para enfrentar el proceso de digitalización de manera ordenada.

La necesidad de un manual se justifica especialmente cuando se observan los resultados anteriores: falta de capacitación, habilidades digitales insuficientes, adaptación parcial de contenidos y dificultades de planificación. Un manual no debe entenderse como un documento rígido o meramente administrativo, sino como una herramienta práctica para orientar el trabajo diario. Puede incluir lineamientos sobre uso de redes sociales, planificación de publicaciones, producción de contenido multimedia, manejo de transmisiones en vivo, interacción con audiencias, roles del equipo, indicadores de seguimiento y recomendaciones de capacitación. El 10% que no considera necesaria la guía podría interpretar que la experiencia práctica es suficiente; sin embargo, en procesos institucionales, la sistematización permite dar continuidad, evitar improvisaciones y facilitar la incorporación de nuevos colaboradores. Por tanto, este resultado ofrece una base sólida para desarrollar la propuesta en el capítulo correspondiente.

Ítem 20. Con base en su experiencia ¿Cómo evaluaría el nivel de avance de Radio La Mega 90.5 FM en la adopción de herramientas y estrategias digitales?

Tabla 22

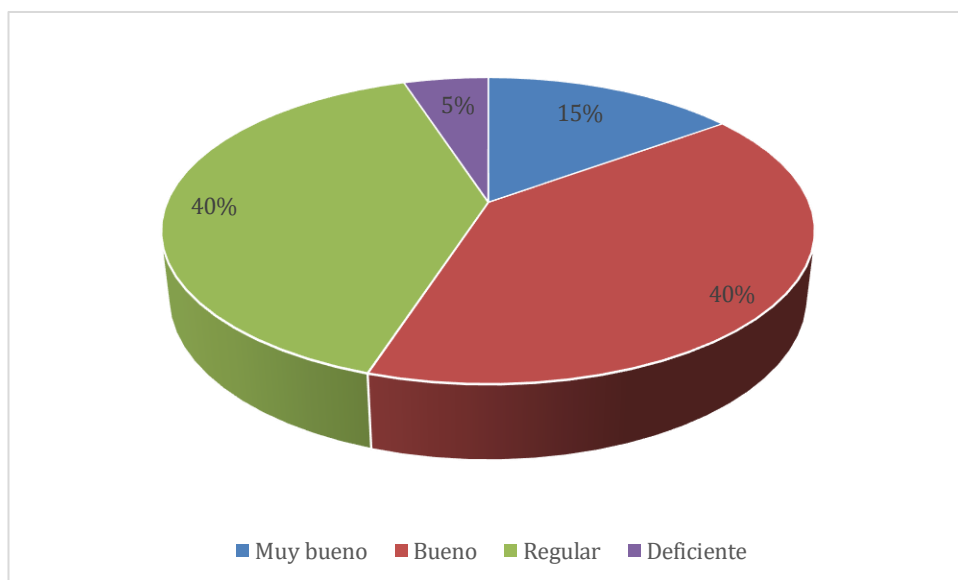
Nivel de avance en la adopción de herramientas y estrategias digitales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	3	15%
Bueno	8	40%
Regular	8	40%
Deficiente	1	5%
Total	20	100%

Nota. Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a colaboradores de Radio La Mega 90.5 FM, 2026.

Figura 20.

Representación gráfica correspondiente a la tabla 24



Interpretación. El ítem 20 permite valorar el nivel general de avance de Radio La Mega 90.5 FM en la adopción de herramientas y estrategias digitales. Los resultados muestran que el 40% califica el avance como bueno, otro 40% como regular, el 15% como muy bueno y el 5% como deficiente. Esta distribución evidencia una percepción equilibrada entre reconocimiento de avances y conciencia de limitaciones. Si se suman las categorías muy bueno y bueno, el 55% ofrece una valoración positiva; sin embargo, el 45% restante lo ubica entre regular y deficiente, lo cual indica que el proceso aún presenta debilidades significativas que deben ser atendidas.

La interpretación de este resultado permite concluir que la transformación digital de la emisora se encuentra en una etapa intermedia. No se trata de una radio ajena al entorno digital, pues existe uso de redes, combinación de formatos, interacción con audiencias y reconocimiento de oportunidades. Sin embargo, tampoco puede afirmarse que el proceso esté plenamente consolidado, debido a la falta de capacitación, planificación y habilidades digitales señaladas en ítems anteriores. La coincidencia entre las opciones bueno y regular revela que la emisora se encuentra en un punto de transición: ha iniciado acciones, pero requiere estructura, estrategia y seguimiento. Este dato sintetiza el diagnóstico general de la encuesta y justifica tanto la investigación como la propuesta. Radio La Mega 90.5 FM posee condiciones favorables para avanzar, pero necesita convertir sus prácticas digitales actuales en un modelo más organizado, sostenible y profesional.

4.2. Resultados de las entrevistas semiestructuradas

4.2.1. *Reseña de los expertos*

Hugo Hidalgo – Director y Gerente de Radio Positiva 107.7 FM

Hugo Hidalgo es periodista y dirigente deportivo de Riobamba, lideró el núcleo de Chimborazo del Círculo de Periodistas Deportivos del Ecuador antes de ser elegido presidente nacional para el periodo 2024-2028. Su labor se centra en la capacitación y la integración de los periodistas deportivos del país.

Andrés Benavides Ponce – Docente Universidad Nacional de Chimborazo

Andrés Benavides cuenta con 30 años de trayectoria en la comunicación deportiva y experiencia en la docencia secundaria y universitaria, ha realizado cobertura de 13 mundiales, incluyendo categorías absolutas, juveniles y femeninas, ha trabajado para importantes cadenas internacionales de televisión como GOLTV, DIRECTV SPORTS, RTS, GAMAVISIÓN, MATCH DEPORTES, CRE, se ha desempeñado como docente durante 20 años y consultor en el ámbito de la comunicación.

Carlos Andrés Muñoz Naranjo – Director de Deportes en Radio Retumba 100.9 FM

Carlos Muñoz es periodista deportivo, director de Deportes en Radio Retumba 100.9 FM y ABC Deportivo, además de corresponsal de DIRECTV ECUADOR, cuenta con título de Ingeniero en Marketing y creador digital radicado en Ambato, su trayectoria combina comunicación, radio tradicional, medios digitales y estrategias de marketing.

Tabla 23

Matriz de coincidencias y diferencias de entrevistados

	Entrevistado	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3
		Radio tradicional	Medios digitales	Perspectivas
COINCIDENCIAS	Lic. Hugo Hidalgo	Reconoce la evolución de la radio desde soportes tradicionales como cinta, casete, CD y minidisc hacia formatos digitales.	Considera que la radio debe complementarse con plataformas, streaming, página web, aplicaciones y redes sociales.	Señala que la elección de plataformas debe responder a las audiencias y al tipo de contenido que produce el medio.
	Msc. Andrés Benavides	Reconoce que la radio tradicional ha cambiado sus formas de transmisión, pasando de líneas físicas a nuevas formas de conectividad.	Afirma que internet y las plataformas digitales permiten transmitir desde cualquier lugar con mayor alcance y continuidad.	Considera que la radio debe actualizarse permanentemente para responder a los cambios tecnológicos.
	Msc. Andrés Muñoz	Reconoce la importancia histórica de la radio tradicional y su valor como medio informativo, educativo y de compañía.	Señala que la radio debe migrar hacia plataformas como Facebook, YouTube, TikTok y página web para ampliar su presencia.	Considera que la radio debe adaptarse a lo digital sin perder su esencia, calidad y cercanía con la audiencia.
DIF ERE	Lic. Hugo Hidalgo	Enfatiza la evolución técnica de la radio desde	Destaca el uso de aplicaciones	Propone partir de un diagnóstico,

		equipos analógicos hasta herramientas digitales multifuncionales.	propias para iOS y Android, además de streaming y comunidades digitales como WhatsApp.	continuar con capacitación y luego ejecutar la transición digital.
	Msc. Andrés Benavides	Relaciona su experiencia con transmisiones deportivas internacionales y el paso de líneas físicas a internet.	Da mayor importancia a la conectividad técnica, como fibra óptica, Cleanfeed y programas de automatización radial.	Advierte que la digitalización no garantiza retorno económico inmediato para los medios tradicionales.
	Msc. Andrés Muñoz	Defiende con mayor fuerza el valor simbólico de la radio tradicional y el respeto al micrófono.	Resalta la necesidad de cámaras, producción visual, YouTube, página web y TikTok para conectar con audiencias actuales.	Plantea una postura crítica frente al contenido digital improvisado y recomienda equilibrar radio tradicional y plataformas digitales.

Tabla 24

Análisis de la entrevista aplicada

Pregunta	Respuesta	Análisis comparativo de criterios
Desde su experiencia profesional, ¿cómo describiría su relación con los procesos de transformación digital en medios de comunicación, especialmente en radio o periodismo local?	Hugo Hidalgo: Señala que ha vivido la evolución desde grabadoras de cinta, casetes, CD y minidisc hasta dispositivos digitales, streaming, aplicaciones y formatos híbridos. Considera que los medios tradicionales deben seguir adaptándose a los nuevos formatos digitales. Andrés Benavides: Relaciona la transformación digital con su experiencia en coberturas internacionales, especialmente mundiales de fútbol, donde pasó de líneas físicas y celulares a internet, Skype, plataformas digitales y redes sociales. Andrés Muñoz: Describe la transformación digital como una transición constante, aunque no totalmente amigable para periodistas formados en la radio tradicional. Reconoce que ha sido difícil adaptarse porque las plataformas digitales han permitido que cualquier persona produzca contenido.	Los tres expertos coinciden en que la transformación digital ha sido un proceso progresivo e inevitable para la radio y el periodismo. Hidalgo y Benavides la valoran desde una perspectiva de evolución tecnológica positiva, mientras que Muñoz mantiene una mirada más crítica, pues considera que la digitalización también ha generado informalidad y pérdida de rigurosidad en algunos contenidos. En conjunto, se evidencia que la transformación digital no solo implica incorporar herramientas, sino modificar prácticas profesionales, formas de producción y criterios de calidad comunicacional.

Pregunta	Respuesta	Análisis comparativo de criterios
¿Cómo entiende usted la transformación digital aplicada a una radio local y qué elementos permiten reconocer que una emisora ha iniciado realmente este proceso?	Hugo Hidalgo: Considera que una radio inicia su transformación digital cuando invierte en tecnología, actualiza conocimientos y combina la frecuencia tradicional con plataformas, aplicaciones, página web, streaming y redes sociales. Andrés Benavides: Explica que la transformación digital permite que la radio local transmita desde cualquier parte del mundo durante largos periodos, con menor costo y mayor calidad que las antiguas líneas físicas. Andrés Muñoz: Afirma que una radio inicia este proceso cuando su programación deja de circular solo por la frecuencia FM y empieza a difundirse también por Facebook, YouTube, TikTok, página web y dispositivos móviles.	Los criterios coinciden en que la transformación digital se reconoce cuando la radio supera la emisión tradicional y amplía su presencia hacia plataformas digitales. Hidalgo enfatiza la combinación entre tecnología, capacitación y ecosistema multiplataforma; Benavides resalta la conectividad y la posibilidad de transmitir desde cualquier lugar; Muñoz destaca la migración del contenido radial hacia redes sociales y página web. En síntesis, una radio local transformada digitalmente no abandona la frecuencia, sino que la complementa con canales digitales que amplían su alcance.

Pregunta	Respuesta	Análisis comparativo de criterios
¿Qué cambios tecnológicos y organizativos considera más importantes para que una radio tradicional se adapte al entorno digital?	Hugo Hidalgo: Señala como prioritarios la inversión tecnológica y la capacitación permanente del talento humano, debido a que las plataformas cambian constantemente. Andrés Benavides: Considera importante el manejo profesional de las plataformas tecnológicas y redes sociales, evitando su uso improvisado o poco serio. Andrés Muñoz: Destaca la incorporación de cámaras, buena calidad de imagen, fidelidad de sonido, equipos adecuados y adaptación del estudio radial al formato audiovisual.	Los expertos coinciden en que la adaptación digital exige cambios tecnológicos y humanos. Hidalgo prioriza tecnología y capacitación; Benavides recalca la profesionalización del uso de plataformas; Muñoz introduce un elemento clave: la radio digital ya no solo se escucha, también se ve. Por tanto, la adaptación no depende únicamente de tener redes sociales, sino de contar con equipos, personal capacitado, criterios de producción audiovisual y una organización interna preparada para sostener contenidos digitales de calidad.

Pregunta	Respuesta	Análisis comparativo de criterios
¿De qué manera la transformación digital modifica las rutinas de producción periodística y comunicacional dentro de una emisora radial?	Hugo Hidalgo: Indica que la transformación modifica las rutinas de forma diaria, porque los productos comunicacionales cambian constantemente: streaming, podcast, reels, clips y nuevos formatos. Andrés Benavides: Señala que las rutinas se vuelven más ágiles, pero requieren dominio técnico, actualización permanente y buena conectividad entre estudios, periodistas, antenas y plataformas. Andrés Muñoz: Afirma que modifica profundamente la producción, porque ahora se necesita preproducción visual, cámaras, videos, edición, imágenes de apoyo, panelistas y contenidos dinámicos antes de salir al aire.	Los tres expertos coinciden en que la transformación digital altera las rutinas tradicionales de la radio. Hidalgo observa un cambio constante en los formatos; Benavides destaca la agilidad y la necesidad de dominio técnico; Muñoz profundiza en la exigencia de planificación y preproducción audiovisual. El análisis conjunto muestra que la radio digital requiere mayor preparación previa, coordinación técnica, capacidad de edición y adaptación narrativa para responder a audiencias que ya no solo escuchan, sino que también miran, comentan y comparten contenidos.

Pregunta	Respuesta	Análisis comparativo de criterios
¿Qué plataformas, formatos o estrategias digitales considera más pertinentes para que una radio local difunda sus contenidos y fortalezca su presencia en internet?	Hugo Hidalgo: Recomienda seleccionar plataformas según el tipo de audiencia y contenido: Spotify para música, Facebook para entretenimiento, X para información breve, Instagram para públicos jóvenes y redes para ampliar contenidos informativos. Andrés Benavides: Menciona herramientas técnicas como Jazzler para programación, fibra óptica para conectividad y Cleanfeed para transmisiones con buen sonido, además del uso de redes sociales. Andrés Muñoz: Prioriza la página web, YouTube y TikTok. Considera que YouTube permite monetizar, la página web permite construir comunidad y vender publicidad propia, y TikTok favorece la viralización.	Los expertos coinciden en que no existe una sola plataforma suficiente para una radio local. Hidalgo plantea que la elección debe depender de la audiencia y del tipo de contenido; Benavides se enfoca en herramientas técnicas que garantizan calidad de transmisión; Muñoz prioriza plataformas que permitan monetización, comunidad y viralización. En conjunto, los criterios sugieren que una estrategia digital efectiva debe combinar redes sociales, página web, herramientas de transmisión, contenidos audiovisuales y criterios de segmentación del público.

Pregunta	Respuesta	Análisis comparativo de criterios
¿Cómo influye la digitalización en la relación entre la radio y sus audiencias, especialmente con públicos jóvenes o usuarios de redes sociales?	Hugo Hidalgo: Explica que se genera una relación de doble vía: la audiencia de FM puede pasar a redes sociales y la audiencia digital puede retornar a escuchar la radio tradicional. Andrés Benavides: Señala que no solo los jóvenes usan redes sociales, también los adultos mayores. Considera que la radio tiene capacidad de subsistir frente a otros medios tradicionales en el entorno tecnológico. Andrés Muñoz: Afirma que la radio debe estar donde están los jóvenes: redes sociales, videos, entrevistas, contenidos dinámicos y celulares. Considera que así se puede reconectar con públicos que dejaron de consumir radio.	Los tres expertos reconocen que la digitalización transforma la relación con la audiencia. Hidalgo habla de complementariedad entre FM y redes; Benavides amplía la mirada al señalar que las redes no son exclusivas de jóvenes; Muñoz enfatiza la necesidad de generar contenidos atractivos para recuperar públicos juveniles. En conjunto, se interpreta que la digitalización no reemplaza la relación tradicional de la radio con su audiencia, sino que la amplía, la vuelve más interactiva y permite construir comunidades en distintos espacios de consumo.

Pregunta	Respuesta	Análisis comparativo de criterios
¿Cuáles son los principales retos que enfrentan las radios locales ecuatorianas al intentar adaptarse al ecosistema digital?	Hugo Hidalgo: Identifica como retos contar con personal idóneo, actualizar equipos, digitalizar procesos, conectar streaming con redes sociales y no quedarse en el modelo tradicional. Andrés Benavides: Señala que el principal reto es la actualización permanente, porque las plataformas y herramientas cambian constantemente. Andrés Muñoz: Considera que el mayor reto es la inversión económica: computadores potentes, cámaras, trípodes, software, personal adicional y recursos para producción digital.	Los expertos coinciden en que el proceso de adaptación digital exige esfuerzo permanente. Hidalgo resalta talento humano, tecnología y conectividad; Benavides enfatiza la actualización diaria; Muñoz señala la limitación económica como barrera central. La comparación permite concluir que los retos de las radios locales no son solamente técnicos, sino también financieros, organizativos y formativos. La transformación digital requiere recursos, capacitación y una planificación que evite improvisaciones.
¿Qué oportunidades puede generar la transformación digital para el crecimiento, sostenibilidad e innovación de una radio local?	Hugo Hidalgo: Menciona captación de audiencia, inmediatez informativa y posibilidad de aprovechar redes para entretenimiento, deportes, magazines y noticias. Andrés Benavides: Reconoce que la digitalización amplía el alcance, aunque advierte que no garantiza retorno económico inmediato ni sostenibilidad financiera automática.	Los tres expertos coinciden en que la transformación digital abre oportunidades para ampliar audiencias e innovar formatos. Hidalgo destaca la inmediatez y expansión de contenidos; Benavides introduce una mirada crítica sobre la sostenibilidad económica, al advertir que tener seguidores no garantiza ingresos; Muñoz resalta la posibilidad de recuperar públicos jóvenes y reafirmar la vigencia de la radio. En conjunto, la oportunidad principal está en complementar la

Pregunta	Respuesta	Análisis comparativo de criterios
	Andrés Muñoz: Señala que permite reconectar con públicos jóvenes, fortalecer la presencia de la radio y demostrar que la radio puede mantenerse vigente incluso frente a limitaciones de internet en ciertos territorios.	fortaleza histórica de la radio con nuevas posibilidades de interacción, visibilidad y monetización, siempre que exista estrategia.
Desde su criterio, ¿qué componentes mínimos debería incluir un manual básico de transición digital dirigido a medios radiales locales?	Hugo Hidalgo: Propone iniciar con un diagnóstico del medio, identificar recursos y metas, capacitar al personal por niveles y ejecutar acciones como habilitar plataformas, streaming y redes sociales. Andrés Benavides: Considera básicos los componentes de conectividad entre transmisor y estudio, entre estudio y periodistas externos, y entre los equipos que alimentan la información. Andrés Muñoz: Recomienda incluir la designación de una persona encargada de contenidos digitales, conocimiento de audiencias, planificación de redes y cuidado para no caer en contenido basura o poco profesional.	Los criterios se complementan de manera clara. Hidalgo plantea una estructura metodológica: diagnóstico, capacitación y ejecución; Benavides aporta el componente técnico básico de conectividad; Muñoz incorpora el componente humano y editorial, centrado en gestión de contenidos y calidad. Por tanto, un manual básico debería incluir diagnóstico institucional, infraestructura tecnológica, conectividad, capacitación, gestión de redes, criterios editoriales, planificación de contenidos, segmentación de audiencias y evaluación de resultados.
¿Qué recomendaciones prácticas sugeriría para que Radio La Mega 90.5 FM u otras radios?	Hugo Hidalgo: Recomienda reconocer que la radio tradicional ya no es suficiente, fortalecer página web,	Los tres expertos coinciden en que Radio La Mega 90.5 FM y otras radios locales deben avanzar hacia lo digital, pero de

Pregunta	Respuesta	Análisis comparativo de criterios
locales avancen de manera ordenada y sostenible hacia la transformación digital?	streaming, redes sociales y plataformas, porque incluso los clientes preguntan por seguidores, alcance y presencia digital. Andrés Benavides: Sugiere continuar en el camino digital, aprovechar nuevas herramientas como la inteligencia artificial con criterio profesional y no depender totalmente de ellas. Andrés Muñoz: Recomendando encontrar equilibrio: no descuidar las plataformas digitales, pero tampoco abandonar la esencia de la radio como medio educativo, informativo y cercano a la comunidad.	forma planificada. Hidalgo enfatiza la necesidad comercial y estratégica de tener presencia digital; Benavides recomienda actualizarse y usar nuevas herramientas con criterio profesional; Muñoz advierte que la digitalización no debe significar descuidar la identidad radial. En conjunto, la recomendación central es avanzar hacia un modelo híbrido, sostenible y profesional, donde la radio tradicional y las plataformas digitales se complementen.

4.3. Resultados de la observación directa

La observación directa se aplicó con el propósito de complementar los resultados obtenidos mediante la encuesta y las entrevistas semiestructuradas. Esta técnica permitió registrar evidencias relacionadas con la presencia digital de Radio La Mega 90.5 FM, el uso de plataformas digitales, los formatos de contenido, la interacción con la audiencia y los rasgos generales de adaptación al ecosistema digital. Debido a que el periodo de estudio corresponde a julio-diciembre de 2020, la observación se orientó principalmente a la revisión de registros digitales disponibles, publicaciones en redes sociales, transmisiones, recursos multimedia y formas de interacción generadas por la emisora en sus espacios digitales.

La observación se organizó a partir de cinco dimensiones: presencia digital, tipo de contenido, formatos utilizados, interacción con audiencias y nivel de planificación digital. Estas dimensiones permitieron analizar si la emisora únicamente trasladó su contenido

tradicional a plataformas digitales o si, por el contrario, empezó a desarrollar prácticas comunicacionales propias de la convergencia mediática. Los resultados se presentan en la siguiente matriz.

Tabla 25

Matriz de observación directa – digital de Radio La Mega 90.5 FM

Dimensión observada	Evidencias identificadas	Interpretación
Presencia digital de la emisora	Se identificó presencia de la emisora en plataformas digitales y redes sociales, principalmente como espacios de difusión complementaria a la programación radial tradicional.	La existencia de espacios digitales evidencia que Radio La Mega 90.5 FM inició un proceso de adaptación al entorno digital. Sin embargo, esta presencia debe entenderse como una etapa inicial de transformación, ya que la sola utilización de redes sociales no implica necesariamente una estrategia digital consolidada.
Uso de redes sociales	Las redes sociales fueron utilizadas para difundir contenidos informativos, promocionar programación, compartir avisos, generar cercanía con los oyentes y ampliar el alcance de la emisora.	El uso de redes sociales confirma que la radio incorporó canales alternativos de comunicación con su audiencia. Esta práctica permitió extender el contenido radial hacia espacios digitales, aunque se observa la necesidad de fortalecer criterios de planificación, frecuencia, segmentación y evaluación del impacto de las publicaciones.
Formatos de contenido	Se observaron contenidos vinculados con publicaciones informativas, transmisiones en vivo, material audiovisual, fotografías, piezas promocionales y contenidos relacionados con la programación de la emisora.	La presencia de distintos formatos refleja un avance hacia la lógica multimedia. No obstante, la adaptación todavía parece responder más a la reproducción o difusión del contenido radial que a una producción plenamente diseñada para cada plataforma digital. Esto

		indica una transición parcial hacia formatos propios del ecosistema digital.
Interacción con audiencias	Se evidencian mecanismos de interacción mediante comentarios, reacciones, compartidos y mensajes generados en redes sociales. Estas formas de participación permiten que la audiencia deje de ser únicamente receptora y pueda involucrarse con los contenidos de la emisora.	La interacción digital representa una oportunidad importante para fortalecer el vínculo entre la radio y sus públicos. Sin embargo, para aprovechar esta posibilidad, la emisora requiere una gestión más sistemática de la comunidad digital, con seguimiento a comentarios, respuestas oportunas, análisis de métricas y generación de contenidos que motiven mayor participación.
Relación entre radio tradicional y plataformas digitales	La emisora mantiene como eje central la transmisión radial, pero utiliza espacios digitales como complemento para difundir, promocionar y ampliar sus contenidos.	Este resultado muestra que Radio La Mega 90.5 FM se ubica en un modelo híbrido, donde la radio tradicional continúa siendo el soporte principal, mientras que las plataformas digitales funcionan como extensión de alcance e interacción. Esta condición es coherente con el proceso de transformación digital de medios radiales locales.
Organización y planificación digital	Se observa la necesidad de fortalecer la planificación de contenidos, definir responsables, establecer objetivos comunicacionales, ordenar formatos y generar criterios de publicación diferenciados para cada plataforma.	La transformación digital de la emisora requiere pasar de una presencia digital funcional a una estrategia digital organizada. Para ello, resulta pertinente la elaboración de un manual básico de transición digital que oriente el uso de plataformas, la producción de contenidos, la interacción con

		audiencias y la capacitación del personal.
--	--	--

Nota. Observación directa-digital aplicada a los espacios y prácticas comunicacionales digitales vinculadas con Radio La Mega 90.5 FM

4.3.1. Análisis e interpretación de la observación directa

Los resultados de la observación directa permiten evidenciar que Radio La Mega 90.5 FM ha iniciado un proceso de adaptación al entorno digital mediante el uso de plataformas y redes sociales como mecanismos de difusión complementaria. Este hallazgo coincide con los resultados de la encuesta, en la cual la mayoría de los colaboradores reconoció que la emisora utiliza redes sociales para compartir contenidos informativos y que ha iniciado un proceso de transformación digital. Desde esta perspectiva, la observación confirma que la radio no se mantiene únicamente dentro del modelo tradicional de frecuencia modulada, sino que ha incorporado espacios digitales para ampliar su alcance, visibilizar su programación e interactuar con sus audiencias.

No obstante, la observación también permite reconocer que el proceso de transformación digital no se encuentra completamente consolidado. La presencia en redes sociales constituye un avance importante, pero no equivale por sí sola a una transformación integral. Una radio puede tener publicaciones, transmisiones o perfiles activos y, aun así, carecer de una estrategia digital claramente definida. En el caso observado, se identifica una etapa de transición en la que la emisora combina prácticas tradicionales con recursos digitales, pero todavía requiere fortalecer la planificación de contenidos, la diferenciación de formatos, la gestión de audiencias y el uso de métricas para evaluar el impacto de sus publicaciones.

Uno de los aspectos más relevantes identificados es el carácter híbrido del proceso comunicacional. Radio La Mega 90.5 FM mantiene la transmisión radial como eje principal de su actividad, pero complementa esta labor con redes sociales, contenidos audiovisuales y mecanismos de interacción digital. Esta combinación resulta coherente con la realidad de muchos medios locales, los cuales no abandonan su soporte tradicional, sino que lo amplían hacia nuevas plataformas. En este sentido, la transformación digital no debe entenderse como sustitución de la radio, sino como una expansión de sus posibilidades comunicativas. La radio

conserva su función informativa, comunitaria y de acompañamiento, pero encuentra en lo digital una vía para llegar a públicos más amplios y diversos.

La observación también permite identificar que los contenidos digitales cumplen varias funciones: informar, promocionar, entretener, visibilizar la programación y mantener contacto con los oyentes. Sin embargo, para que estos contenidos logren mayor efectividad, deben adaptarse a las características de cada plataforma. No es lo mismo producir un contenido para la transmisión radial que diseñarlo para Facebook, Instagram, TikTok, YouTube o una página web. Cada espacio exige duración, lenguaje, formato visual, ritmo narrativo y forma de interacción diferente. Por ello, uno de los principales retos observados es la necesidad de pasar de la simple difusión digital a una producción comunicacional planificada, segmentada y orientada a objetivos.

En cuanto a la interacción con audiencias, la observación muestra que las redes sociales permiten una relación más directa entre la radio y sus públicos. Los comentarios, reacciones, compartidos y mensajes representan nuevas formas de participación que modifican la lógica tradicional de la radio. Antes, la audiencia participaba principalmente mediante llamadas telefónicas, mensajes o presencia física en determinados espacios; ahora, puede interactuar de forma inmediata desde plataformas digitales. Esta posibilidad fortalece el vínculo con la comunidad, pero también exige mayor capacidad de respuesta por parte de la emisora. Una gestión digital adecuada no solo publica contenidos, sino que escucha, responde, analiza y utiliza la participación del público como insumo para mejorar la programación y la estrategia comunicacional.

Otro hallazgo importante es la necesidad de fortalecer la organización interna del proceso digital. La transformación digital demanda responsables definidos, criterios editoriales, planificación semanal o mensual, capacitación técnica y evaluación periódica. Si estas condiciones no se desarrollan, el uso de redes puede volverse improvisado o depender únicamente de la disponibilidad del personal. Por ello, los resultados de la observación respaldan la pertinencia del tercer objetivo específico de la investigación, relacionado con la propuesta de un manual básico de transición digital para medios radiales locales. Dicho manual permitiría orientar acciones, ordenar responsabilidades y establecer pasos concretos para avanzar hacia una gestión digital más sostenible.

De manera general, la observación directa permite concluir que Radio La Mega 90.5 FM presenta señales claras de adaptación al ecosistema digital, especialmente por el uso de redes sociales, la circulación de contenidos multimedia y la búsqueda de interacción con la audiencia. Sin embargo, también se evidencia que el proceso requiere mayor planificación estratégica, capacitación del personal, diversificación de formatos y definición de indicadores de seguimiento. En consecuencia, la emisora se encuentra en una fase de transición digital, con avances importantes, pero todavía con oportunidades de mejora para consolidar una presencia digital más profesional, ordenada y sostenible.

4.4. Discusión de resultados

En lo que respecta a la encuesta aplicada el ítem 7 muestra que, el 95% afirma que Radio La Mega 90.5 FM utiliza redes sociales para difundir contenidos informativos, frente al 5% que indica lo contrario. Esto evidencia una presencia digital activa; sin embargo, la transformación digital no se limita a usar redes sociales, sino que implica cambios organizativos, competencias profesionales, formatos narrativos y relación con las audiencias (Fonts-Fernández et al., 2024; Jaime Manzanarez, 2025). Por ello, la emisora requiere planificación, métricas y capacitación, en concordancia con Torres et al. (2020), quienes destacan la adaptación de la radio mediante plataformas digitales.

En el ítem 9, el 55% de trabajadores del medio señalan que los contenidos se han adaptado en parte al formato digital; el 25% sostienen que existe una adaptación total; el 15% muy poca; y, el 5% ninguna. Esto refleja una transición parcial hacia la convergencia mediática, entendida como integración de audio, video, imagen, texto e interacción digital. Según Soengas Pérez (2013), la radio ya no es solo un canal sonoro, sino un medio multimedia y multiplataforma; por tanto, Radio La Mega 90.5 FM debe fortalecer contenidos visuales, breves, interactivos y medibles (Fonts-Fernández et al., 2024).

Mientras tanto, los entrevistados coinciden en que la transformación digital de la radio es un proceso progresivo e inevitable. Hugo Hidalgo la relaciona con la evolución técnica hacia streaming, aplicaciones y formatos híbridos; Andrés Benavides destaca el paso de líneas físicas a internet y plataformas digitales; mientras que Andrés Muñoz advierte que esta transición también exige cuidar la calidad periodística. Esto se vincula con Fonts-Fernández et al. (2024) y Jaime Manzanarez (2025), quienes sostienen que la transformación digital

implica nuevas competencias profesionales, manejo tecnológico y cambios en las rutinas comunicacionales.

En cuanto a plataformas y audiencias, Hidalgo señala que cada red debe seleccionarse según el tipo de público y contenido; Benavides prioriza herramientas técnicas como fibra óptica, Jazzler y Cleanfeed; y Muñoz destaca YouTube, página web y TikTok por su potencial de monetización, comunidad y viralización. Esta información se relaciona con Soengas Pérez (2013), quien explica que la convergencia mediática convierte a la radio en un medio sonoro, visual, textual, interactivo y multiplataforma.

Los expertos coinciden en que la digitalización ofrece oportunidades, pero también exige planificación. Hidalgo resalta la captación de audiencias e inmediatez; Benavides advierte que mayor alcance no garantiza sostenibilidad económica; y Muñoz destaca la posibilidad de reconectar con públicos jóvenes sin perder la esencia radial. Esto coincide con Torres et al. (2020), quienes destacan la capacidad de adaptación de la radio cuando articula su programación tradicional con plataformas digitales y redes sociales.

En cuanto a la observación directa, la matriz correspondiente evidencia que Radio La Mega 90.5 FM mantiene presencia en plataformas digitales y redes sociales como complemento de la programación radial tradicional, además de utilizar contenidos multimedia e interacción mediante comentarios, reacciones y mensajes. Esto confirma que la emisora se ubica en un modelo híbrido, donde la radio tradicional sigue siendo el eje principal, pero se amplía hacia espacios digitales. Este hallazgo se relaciona con Soengas Pérez (2013), quien sostiene que la radio ya no debe entenderse solo como un canal sonoro, sino como un medio multimedia, interactivo y multiplataforma.

Asimismo, la observación muestra que la emisora necesita fortalecer la planificación de contenidos, definir responsables, ordenar formatos y aplicar criterios diferenciados para cada plataforma. Esta interpretación coincide con Fonts-Fernández et al. (2024) y Jaime Manzanarez (2025), quienes señalan que la transformación digital exige competencias profesionales, manejo tecnológico y reorganización de rutinas comunicacionales. Por tanto, Radio La Mega 90.5 FM presenta avances importantes, pero aún requiere una estrategia digital más organizada, sostenible y medible.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que Radio La Mega 90.5 FM implementó cambios tecnológicos y organizativos que evidencian el inicio de su adaptación al entorno digital durante el periodo julio-diciembre de 2020. Esta afirmación se sustenta en que 17 de los 20 encuestados, equivalentes al 85%, reconocen que la emisora inició un proceso de transformación digital, mientras que 19 de 20 colaboradores, es decir el 95%, afirman que utiliza redes sociales para difundir contenidos informativos. Además, la observación directa confirma que la radio mantiene un modelo híbrido, donde la transmisión tradicional sigue siendo el eje principal, pero se complementa con plataformas digitales, contenidos multimedia e interacción en redes. No obstante, estos cambios aún no representan una transformación plenamente consolidada, debido a que la emisora requiere mayor planificación estratégica, capacitación, definición de responsables y uso de métricas para evaluar el impacto de sus acciones digitales.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que la transformación digital generó oportunidades importantes para la producción, difusión e interacción digital de los contenidos informativos de Radio La Mega 90.5 FM, pero también evidenció dificultades en la adaptación de formatos y en la gestión sistemática de audiencias. Los resultados muestran que 11 de 20 encuestados, equivalentes al 55%, consideran que los contenidos se han adaptado solo en parte al formato digital; 5 personas (25%) señalan una adaptación total; 3 (15%) indican muy poca adaptación; y 1 (5%) afirma que no existe adaptación. Esto demuestra que la emisora avanza hacia una lógica multimedia, pero todavía necesita fortalecer contenidos visuales, breves, interactivos y medibles. En este proceso, La Mega ha buscado incrementar su interacción y alcance mediante herramientas digitales e inteligencia artificial; aunque antes no contaba con el mismo nivel de rating, mantenía esfuerzos por comunicarse con su audiencia. Actualmente, la IA puede apoyar la segmentación, producción y difusión de contenidos, pero no sustituye el criterio humano, porque toda aplicación tecnológica parte de la creatividad, experiencia y pensamiento del ser humano.

En correspondencia con el tercer objetivo específico, se concluye que la elaboración de un manual básico de transición digital para medios radiales locales resulta pertinente y

necesaria, ya que los resultados de la encuesta, las entrevistas y la observación coinciden en que Radio La Mega 90.5 FM requiere ordenar su proceso de adaptación digital. La observación directa evidenció que la emisora posee presencia digital, interacción con audiencias y circulación de contenidos multimedia; sin embargo, también mostró la necesidad de fortalecer la planificación de contenidos, definir responsables, diferenciar formatos por plataforma y establecer indicadores de seguimiento. Asimismo, los expertos entrevistados destacaron componentes indispensables como diagnóstico institucional, conectividad, capacitación, gestión de contenidos, criterios editoriales y evaluación. Por tanto, el manual se justifica como una herramienta práctica para orientar el uso de plataformas, la producción de contenidos, la interacción con audiencias, la capacitación del personal y la sostenibilidad comunicacional de Radio La Mega 90.5 FM y de otros medios radiales locales.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda que Radio La Mega 90.5 FM consolide su proceso de transformación digital mediante una planificación estratégica que defina responsables, objetivos, plataformas prioritarias, recursos tecnológicos y mecanismos de evaluación. Además, es necesario fortalecer la capacitación del personal para que el uso de redes sociales y herramientas digitales responda a una estrategia institucional y no solo a acciones aisladas.

Se recomienda mejorar la producción y difusión de contenidos digitales mediante formatos más visuales, breves, interactivos y adaptados a cada plataforma. Asimismo, la emisora puede aprovechar herramientas de inteligencia artificial para ampliar su alcance e interacción con la audiencia, siempre bajo supervisión humana, criterio periodístico y responsabilidad ética.

Se recomienda elaborar e implementar el manual básico de transición digital como una guía práctica para ordenar el proceso de adaptación de la emisora. Este documento debe incluir diagnóstico institucional, planificación de contenidos, capacitación, manejo de redes sociales, interacción con audiencias, criterios editoriales e indicadores de seguimiento.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1. Introducción

La presente propuesta, titulada “Manual básico de transición digital para medios radiales locales”, deriva de los resultados obtenidos en la investigación sobre los retos y oportunidades de la transformación digital en el periodismo ecuatoriano, a partir del caso de Radio La Mega 90.5 FM durante el periodo julio-diciembre de 2020. Los hallazgos de la encuesta, las entrevistas semiestructuradas y la observación directa permitieron evidenciar que la emisora ha iniciado un proceso de adaptación al entorno digital; sin embargo, dicho proceso requiere mayor planificación, capacitación, organización interna y definición de estrategias para el uso adecuado de plataformas digitales.

Los resultados mostraron que la mayoría de colaboradores reconoce el inicio de la transformación digital en la emisora, así como el uso de redes sociales para difundir contenidos informativos. No obstante, también se identificaron limitaciones relacionadas con la adaptación parcial de los contenidos al formato digital, la necesidad de fortalecer la interacción con las audiencias, la falta de capacitación continua y la ausencia de una planificación sistemática para gestionar los medios digitales. Por ello, el manual se plantea como una herramienta práctica que permita orientar a Radio La Mega 90.5 FM y a otros medios radiales locales en su proceso de transición hacia un modelo comunicacional más organizado, estratégico y sostenible.

El manual consiste en una guía básica de aplicación progresiva, estructurada en tres momentos principales: diagnóstico, implementación y seguimiento. En la fase de diagnóstico se propone identificar el estado actual del medio radial en cuanto a recursos tecnológicos, plataformas utilizadas, capacidades del personal, tipos de contenidos y formas de interacción con la audiencia. En la fase de implementación se establecen acciones orientadas a organizar la producción de contenidos digitales, seleccionar plataformas, definir responsables, fortalecer la capacitación y adaptar los formatos radiales a entornos multimedia. Finalmente, en la fase de seguimiento se plantean criterios para evaluar el alcance, la interacción, la frecuencia de publicación, la calidad de los contenidos y el cumplimiento de los objetivos digitales.

6.2. Objetivo general de la propuesta

Diseñar un manual básico de transición digital para medios radiales locales, orientado a fortalecer la planificación, producción, difusión, interacción y evaluación de contenidos digitales, a partir de los hallazgos obtenidos en el caso de Radio La Mega 90.5 FM.

6.3. Objetivos específicos de la propuesta

- Diagnosticar las condiciones tecnológicas, organizativas y comunicacionales de los medios radiales locales para identificar sus principales necesidades de adaptación digital.
- Establecer lineamientos prácticos para la implementación de estrategias digitales relacionadas con plataformas, contenidos multimedia, capacitación del personal e interacción con audiencias.
- Proponer mecanismos de seguimiento y evaluación que permitan medir el alcance, la participación, la calidad de los contenidos y la sostenibilidad del proceso de transición digital.



MANUAL BÁSICO DE TRANSICIÓN DIGITAL

para medios radiales locales

A partir de los hallazgos del caso
Radio La Mega 90.5 FM



Geovanny Chavéz Barahona



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benalcázar Calle, S., Viveros Aguilar, D., & Maza-Cordova, J. (2022). Roles periodísticos de los medios en Ecuador durante el estado de excepción por la COVID-19. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, 21(41).
<https://doi.org/10.22395/angr.v21n41a3>
- Benítez-Bravo, Á. G., Haro-Velasteguí, F. A., & Coello-Gavilanes, M. J. (2022). Aplicación del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares en el Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*, 7(2), 45-61.
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i2.558>
- Bryman, A. (2022). *Social research methods* (6th ed.). Oxford University Press.
- Carias Pérez, F., Hernando Gómez, Á., & Marín-Gutiérrez, I. (2021). Uso educativo de la radio en tiempos de pandemia en escuelas rurales chilenas. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 146, 59-76.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2020). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Flick, U. (2019). *Introducción a la investigación cualitativa* (4.^a ed.). Morata.
- Fonts-Fernández, C. L., Stable-Rodríguez, Y., Fonts-Fernández, C. L., & Stable-Rodríguez, Y. (2024). Modelo de competencias digitales, informacionales y mediáticas para la transformación digital. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 17(49), 31-52.
<https://doi.org/10.35588/tjtd5y16>
- Galeano, M. E. (2021). *Estrategias de investigación cualitativa*. Siglo del Hombre Editores.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Ibarra-Sáiz, M. S., González-Elorza, A., & Rodríguez-Gómez, G. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación

- educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa*, 41(2), 501-522. <https://doi.org/10.6018/rie.546401>
- Jaime Manzanarez, B. A. (2025). Transformación digital en la comunicación: Nuevas herramientas y retos profesionales. *Revista Multi-Ensayos*, 11(21), 76-84. <https://doi.org/10.5377/multiensayos.v11i21.20083>
- Luan, Y. (2022). Sobre la innovación de diccionarios en el contexto de la convergencia mediática. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 39, 1. <https://doi.org/10.19053/0121053x.n39.2022.13800>
- Rodero Antón, E., & Blanco Hernández, M. (2020). El papel de la radio en situaciones de crisis. *Iniciativas en la pandemia del coronavirus*. *Index Comunicación*, 10(3). <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Elpape>
- Soengas Pérez, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *AdComunica*, 5, 23-36. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3>
- Torres, M. R., Brito, N. C. R. de, Weigelt, D., Arabito, J., Reynoso, F. N., Ford, J., Farbman, C., Martín-Pena, D., Casajús, L., Murolo, N. L., Espada, A., Furlano, E., Ibarra, D. J., Martini, S., Giorgi, N., Fleitas, J., Carreras Doallo, X., Milito, C., Kischinhevsky, M., et al. (2020). La radio (1920-2020): La obstinada vigencia de un medio invisible. Universidad Nacional de Quilmes.
- Viteri Torres, W. F., Herrera Vargas, Z. S., & Faconda Lalangui, K. (2024). Convergencia mediática en la producción periodística en tiempos de pandemia COVID-19. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 8(1), 7515-7535.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuesta

Objetivo: recopilar información sobre la percepción de los colaboradores respecto al proceso de transformación digital de Radio La Mega 90.5 FM durante julio-diciembre de 2020.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Comunicación

Título: "Retos y oportunidades de la transformación digital en el periodismo ecuatoriano: el caso de Radio la Mega 90.5 Fm en el periodo julio a diciembre del 2020"

1. Género:
 - ☐ Hombre
 - ☐ Mujer
2. Edad:
 - ☐ 15-20
 - ☐ 20-25
 - ☐ 25-30
 - ☐ 30-35
 - ☐ 35 en adelante
3. Cargo que desempeña en la radio:
 - ☐ Directivo
 - ☐ Periodista
 - ☐ Locutor
 - ☐ Técnico
 - ☐ Manejo de redes sociales
 - ☐ Administrativo
4. Tiempo que labora en la emisora:
 - ☐ Menos de 1 año
 - ☐ 1 a 3 años
 - ☐ 4 a 6 años
 - ☐ Más de 6 años
5. ¿Considera que Radio La Mega 90.5 FM ha iniciado un proceso de transformación digital?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
6. La transformación digital implica el uso de tecnologías digitales para modernizar la producción y difusión de contenidos, adaptándose a nuevas audiencias y formas de consumo. ¿Qué tan importante considera la transformación digital para el futuro de la radio?
 - ☐ Muy importante
 - ☐ Importante
 - ☐ Poco importante
 - ☐ Nada importante

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

7. ¿La emisora utiliza redes sociales para difundir sus contenidos informativos?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Por qué? _____

8. Si su respuesta en la pregunta 7 fue SI, ¿Qué plataformas digitales cree usted que son más utilizadas por la radio?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Página web
- ☐ Respondí NO en la pregunta 7

9. ¿Considera que los contenidos de la radio se han adaptado al formato digital?

- ☐ Totalmente
- ☐ En parte
- ☐ Muy poco
- ☐ Nada

10. ¿Ha recibido capacitación sobre herramientas digitales o manejo de plataformas en la radio?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Por qué? _____

11. ¿Cree que el personal de la emisora cuenta con las habilidades digitales necesarias para el entorno actual?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Por qué? _____

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

12. ¿La transformación digital ha cambiado la rutina de producción dentro de la radio?

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ Nada

13. ¿Qué dificultad principal identifica en el proceso de digitalización de la emisora?

- ☐ Falta de capacitación
- ☐ Falta de recursos tecnológicos
- ☐ Resistencia al cambio
- ☐ Falta de planificación
- ☐ Ninguna

14. ¿Considera que la digitalización ha mejorado la relación de la radio con su audiencia?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Por qué? _____

15. ¿La radio recibe interacción del público a través de redes sociales o medios digitales?

- ☐ Frecuentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

16. ¿Cree que la transformación digital permite llegar a audiencias más jóvenes?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Por qué? _____

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

17. ¿La emisora combina la radio tradicional con contenidos digitales (videos, transmisiones en vivo, publicaciones)?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Por qué? _____

18. ¿Considera que la transformación digital representa una oportunidad para el crecimiento de la radio?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Por qué? _____

19. ¿Cree necesario que la radio cuente con un manual o guía de transición digital?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Por qué? _____

20. Con base en su experiencia, ¿cómo evaluaría el nivel de avance de Radio La Mega 90.5 FM en la adopción de herramientas y estrategias digitales?

- ☐ Muy bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Deficiente

Anexo 2. Guía de entrevista semiestructurada

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA A EXPERTOS

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Comunicación

Tema: "Retos y oportunidades de la transformación digital en el periodismo ecuatoriano: el caso de Radio La Mega 90.5 FM en el periodo julio-diciembre de 2020"

1. Datos generales de aplicación

Nombre del entrevistado/a:	
Área de especialidad:	
Institución o medio al que pertenece:	
Fecha de aplicación:	
Modalidad:	Presencial / Virtual

2. Propósito del instrumento

La presente guía tiene como propósito recopilar criterios especializados sobre los retos y oportunidades de la transformación digital en medios radiales locales, tomando como referencia el caso de Radio La Mega 90.5 FM durante el periodo julio-diciembre de 2020. La entrevista permitirá profundizar en los cambios tecnológicos y organizativos, las dificultades y potencialidades de la producción y difusión digital, así como en los elementos necesarios para diseñar una propuesta de manual básico de transición digital para medios radiales locales.

3. Alineación con los objetivos específicos

Objetivo específico	Categoría de análisis	Preguntas relacionadas
Identificar los principales cambios tecnológicos y organizativos implementados por Radio La Mega 90.5 FM como parte de su adaptación al entorno digital durante el periodo julio-diciembre de 2020.	Perfil profesional; transformación digital; cambios tecnológicos y organizativos.	Preguntas 1, 2 y 3
Examinar las dificultades y oportunidades generadas en la producción, difusión e interacción con las audiencias durante el proceso de transformación digital de la emisora.	Producción de contenidos; difusión digital; audiencias; retos y oportunidades.	Preguntas 4, 5, 6, 7 y 8
Diseñar una propuesta de manual básico de transición digital para medios radiales locales, a partir de los hallazgos obtenidos en el caso de Radio La Mega 90.5 FM.	Propuesta; lineamientos; recomendaciones para transición digital.	Preguntas 9 y 10

4. Instrucciones para la aplicación

- La entrevista está dirigida a tres expertos en comunicación, periodismo, radio, medios digitales o transformación digital.
- El entrevistador podrá realizar preguntas de profundización cuando la respuesta lo amerite, sin modificar el sentido de las preguntas centrales.

Bloque 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

- Se recomienda solicitar autorización para grabar la entrevista y utilizar la información únicamente con fines académicos.
- La duración estimada de aplicación es de 25 a 35 minutos.

5. Guía de preguntas abiertas por categorías

Categoría 1. Perfil profesional del experto

1. Desde su experiencia profesional, ¿cómo describiría su relación con los procesos de transformación digital en medios de comunicación, especialmente en radio o periodismo local?

Objetivo de apoyo: contextualizar el criterio del experto y su pertinencia para el estudio.

Categoría 2. Transformación digital y cambios tecnológicos-organizativos

2. ¿Cómo entiende usted la transformación digital aplicada a una radio local y qué elementos permiten reconocer que una emisora ha iniciado realmente este proceso?

Objetivo específico 1

3. ¿Qué cambios tecnológicos y organizativos considera más importantes para que una radio tradicional se adapte al entorno digital?

Objetivo específico 1

Categoría 3. Producción, difusión e interacción con audiencias

4. ¿De qué manera la transformación digital modifica las rutinas de producción periodística y comunicacional dentro de una emisora radial?

Objetivo específico 2

5. ¿Qué plataformas, formatos o estrategias digitales considera más pertinentes para que una radio local difunda sus contenidos y fortalezca su presencia en internet?

Objetivo específico 2

6. ¿Cómo influye la digitalización en la relación entre la radio y sus audiencias, especialmente con públicos jóvenes o usuarios de redes sociales?

Objetivo específico 2

Categoría 4. Retos y oportunidades de la transición digital

7. ¿Cuáles son los principales retos que enfrentan las radios locales ecuatorianas al intentar adaptarse al ecosistema digital?

Objetivo específico 2

8. ¿Qué oportunidades puede generar la transformación digital para el crecimiento, sostenibilidad e innovación de una radio local?

Objetivo específico 2

Categoría 5. Propuesta de manual de transición digital

9. Desde su criterio, ¿qué componentes mínimos debería incluir un manual básico de transición digital dirigido a medios radiales locales?

Objetivo específico 3

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

10. ¿Qué recomendaciones prácticas sugeriría para que Radio La Mega 90.5 FM u otras radios locales avancen de manera ordenada y sostenible hacia la transformación digital?

Objetivo específico 3

6. Observaciones del entrevistador

Anexo 3. Ficha preliminar de observación directa-digital

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACION

Dimensión observada	Evidencias identificadas	Interpretación
Presencia digital de la emisora		
Uso de redes sociales		
Formatos de contenido		
Interacción con audiencias		
Relación entre radio tradicional y plataformas digitales		
Organización y planificación digital		

Anexo 4. Respaldo fotográfico



Nota. Entrevista al Lic. Hugo Hidalgo en las instalaciones de radio Positiva 107.7



Nota. Entrevista al Msc. Andrés Muñoz en las instalaciones de Radio Retumba 100.9 FM
Ambato



Nota. Entrevista al Msc. Andrés Benavides en las instalaciones de la UNACH.