



POSGRADOS

Maestría en **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL**

RPC-SO-30-No. 505-2019

Opción de Titulación:

Proyectos de Desarrollo

Tema:

Diseño de un proyecto de transición de la comunicación analógica a la comunicación digital del canal Teamazonas.

Autor(es)

Romina Verónica Egas Lazo

Director:

MSc. DENNIS STEVE CHANG PAPPE

GUAYAQUIL – Ecuador

2022

Autora:



Lcda. Romina Verónica Egas Lazo
Licenciada en Comunicación Social
Candidata a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil.
veronicaegaslazo@gmail.com

Dirigido por:



MSc. Dennis Steve Chang Pappé
Docente - Jefe de Área
Investigador del Grupo GICOI
Carrera de Comunicación / Diseño Multimedia
Coordinador de TVcom
dchang@ups.edu.ec.

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2022 © Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL– ECUADOR – SUDAMÉRICA

Romina Verónica Egas Lazo

Diseño de un proyecto de transición de la comunicación analógica a la comunicación digital del canal Teleamazonas.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres quienes me dieron vida, educación y su apoyo tanto económico como emocional y espiritual.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme y depositaron su confianza y esperanza en mí.

A mis amigos y familia que sin su ayuda y apoyo incondicional nunca hubiera culminado este nuevo reto.

Romina Egas Lazo.

AGRADECIMIENTO

Primero y como más importante a mis padres por darme el apoyo para seguir adelante.

A Dios todo poderoso por darme la fortaleza para continuar en mi camino.

Y a toda mi familia por estar siempre ahí ayudándome.

Tabla de Contenido

Resumen	7
Abstract	8
1. Introducción	9
2. Determinación del Problema.....	15
3. Marco teórico referencial.....	19
3.1 Comunicación	19
3.1.1 Elementos de la comunicación	20
3.1.2 Funciones de la comunicación interpersonal.....	21
3.2 Comunicación digital y analógica.....	22
3.3 Medios de comunicación	25
3.4 Medios digitales	25
3.4.1 Ventajas de la comunicación digital	27
3.4.2 Proceso de transición hacia la comunicación digital.....	29
4. Materiales y metodología.....	33
5. Resultados y discusión.....	35
6. Conclusiones.....	58
Referencias	60

Diseño de un proyecto de transición de la comunicación analógica a la comunicación digital del canal Teleamazonas

Autor(es):

Romina Verónica Egas Lazo

Resumen

El presente trabajo tiene como principal objetivo el de diseñar un proyecto de Transición de la comunicación analógica a la comunicación digital del canal Teamazonas. En este caso, la investigación se desarrolla sobre un escenario en el cual el auge de la tecnología ha influenciado significativamente los procesos de comunicación, puesto que actualmente existen una amplia variedad de dispositivos y herramientas que proporcionan un mayor alcance e interactividad y a su vez facilitan la conectividad de las personas. En consecuencia, las tendencias actuales han generado repercusiones sobre los medios de comunicación masiva, los cuales se han visto en la necesidad de adaptarse a los nuevos cambios para evitar desaparecer a largo plazo. Teamazonas es un canal que cuenta con una amplia trayectoria en el sector televisivo ecuatoriano, e inició el proceso de digitalización hace varios años; no obstante, la limitada disponibilidad de recursos y la falta de apoyo por parte del Estado han impedido que se complete al 100% la transición de la comunicación analógica a la comunicación digital, por lo tanto se consideró pertinente formular acciones estratégicas para contribuir con la mejora de su audiencia y la consecución de los objetivos institucionales en lo que respecta a la digitalización de su contenido. Para llevar a cabo el proyecto se desarrolló en primer lugar una revisión teórica en la cual se analizó las diferentes variables relacionadas con el tema de estudio, destacándose las ventajas de la digitalización de los medios de comunicación y el tipo de elementos y equipos que utilizan los medios digitalizados. Se desarrolló una investigación de tipo descriptiva, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas que proporcionaron las directrices generales para el diseño de la propuesta. Finalmente, se describieron las acciones estratégicas, las tácticas y presupuesto correspondiente.

Palabras clave:

Comunicación, medios de comunicación, comunicación analógica, comunicación digital, digitalización.

Abstract

The main objective of this work is to design a project for the transition from analog communication to digital communication for the Teleamazonas channel. In this case, the research is carried out on a scenario in which the rise of technology has significantly influenced communication processes, since there is currently a wide variety of devices and tools that provide greater scope and interactivity and, in turn, facilitate communication people connectivity. Consequently, current trends have generated repercussions on the mass media, which have seen the need to adapt to new changes to avoid disappearing in the long term. Teleamazonas is a channel that has extensive experience in the Ecuadorian television sector, and began the digitization process several years ago; however, the limited availability of resources and the lack of support from the State have prevented the transition from analog communication to digital communication from being 100% completed, therefore it was considered pertinent to formulate strategic actions to contribute to the improvement of its audience and the achievement of institutional objectives regarding the digitization of its content. To carry out the project, a theoretical review was first developed in which the different variables related to the subject of study were analyzed, highlighting the advantages of digitizing the media and the type of elements and equipment used by the media digitized media. A descriptive research was developed through the application of surveys and interviews that provided the general guidelines for the design of the proposal. Finally, the strategic actions, tactics and corresponding budget were described.

Palabras clave:

Communication, media, analog communication, digital communication, digitization.

1. Introducción

En la década de 1960 se dio por primera vez la trasmisión analógica en blanco y negro en el Ecuador, a pesar de que eran aparatos de baja calidad, se consideraron como el medio de comunicación del momento. Con el pasar de los años la televisión analógica ha tenido un paso significativo y evolucionó presentando cambios como es el de la televisión a colores y una mayor diversidad de diseños y tamaño de televisores, con mejores características respecto a la pantalla, la imagen y el sonido.

Actualmente existe una transformación en lo que concierne a la tecnología digital y los efectos que causan en la sociedad con un mercado muy extenso incluso en el campo de la comunicación que se realiza a través de medios masivos, como la televisión. Algunas razones para este cambio de la tecnología analógica a la tecnología digital es que se busca mejorar la calidad de imagen, audio y mejorar la forma de proyectar la información. Así mismo, se puede manipular de una forma más práctica desde un ordenador, ofrece claridad, con un extenso número de canales con mejores opciones, y ofrece más opciones para gestionar la comunicación con relación a la televisión analógica.

Para efectos del presente estudio, la investigación se centra en el canal Teleamazonas, el cual ofrece contenido variado y producción al aire. Además, además ha desarrollado proyectos que se renuevan por temporadas, los cuales son difundidos tanto en los canales tradicionales y como en las plataformas digitales. A continuación se exponen los contenidos que forman parte de la parrilla televisiva del canal:

- Internet (sitio web oficial <https://www.teleamazonas.com/>) y redes sociales:
- Se implementó hace más de 15 años, y la programación actual es:
 - ✓ Noticias: Subdividida entre las noticias nacionales, internacionales y el programa “Los Desayunos”.
 - ✓ Deportes: Existe una amplia información del ámbito deportivo en relación a diversas disciplinas de contexto local e internacional.

- ✓ Actualidad: Se encuentran los programas “Día a Día” y “América Vive”, cuyo contenido es de tipo narrativo y documental.
- ✓ TV: Existe un espacio de cocina denominado “La Cocina del Chef” que se transmite los días lunes, donde se presenta la preparación de diversos platos locales internacionales.
- ✓ Master chef Ecuador: Es un programa de franquicia internacional con tres temporadas finalizadas.

Tabla 1

Programación en medios tradicionales del canal

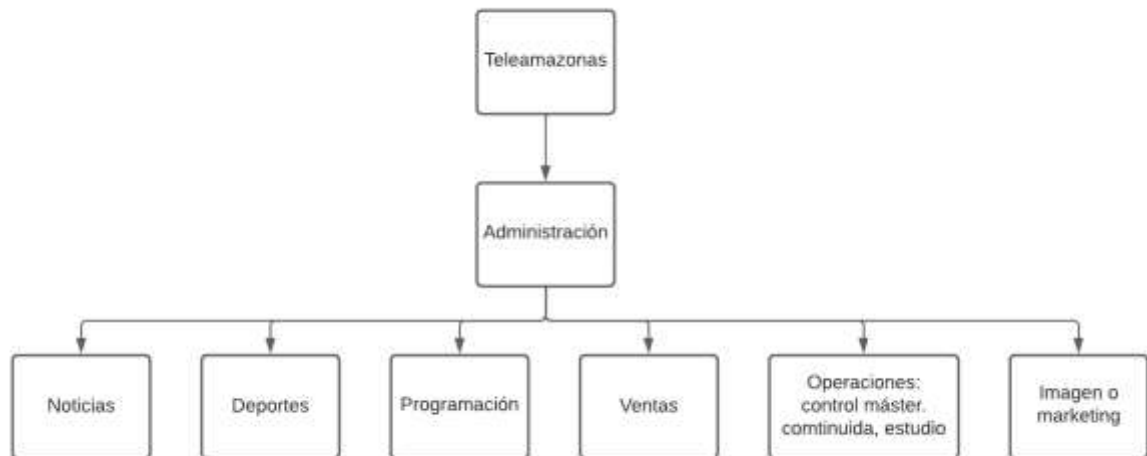
Programación actual
24 Horas
Los desayunos 24 horas
Soy yo
La cocina del Chef
En Corto
Deporte total
América Vive
No-ticias
Día a día

Fuente: (Teleamazonas, 2021)

A continuación se muestra el mapa del sitio general bajo el cual se estructura esta empresa de televisión:

Figura 1

Mapa del sitio

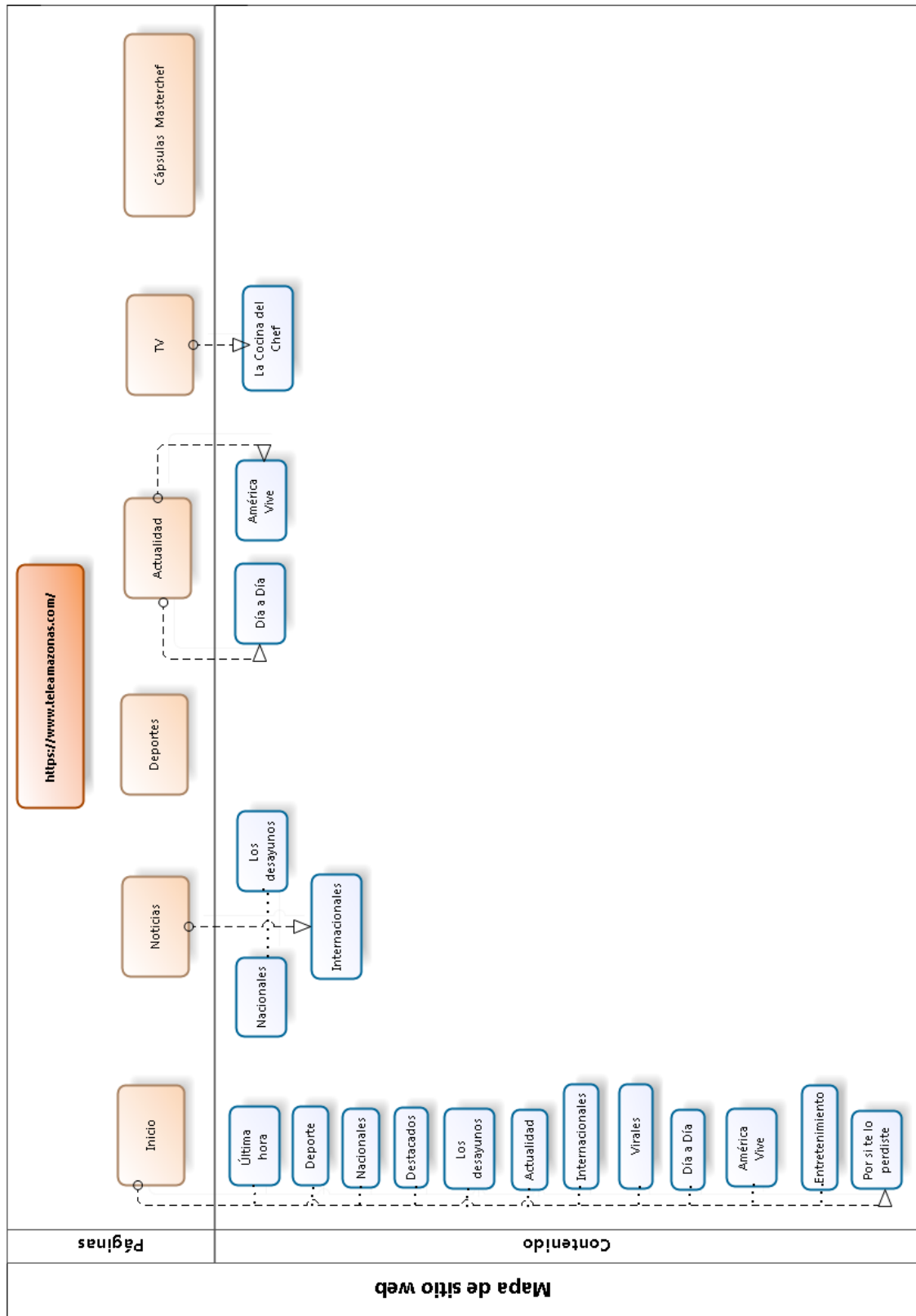


Además, cabe mencionar que en la actualidad Teleamazonas cuenta con perfiles en cuatro de las más importantes redes sociales los cuales fueron creados aproximadamente desde el año 2016, a excepción de su cuenta en Twitter que fue creada en el mes de diciembre del año 2009 y la página web que funciona desde el año 2004. En este caso, el canal tiene presencia actualmente en las siguientes plataformas: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, desde las cuales realiza publicaciones de su programación y noticias destacadas.

Con base a lo expuesto, es posible determinar que Teleamazonas ha logrado adaptarse al uso de las plataformas y medios digitales, compartiendo el contenido general que se transmite en el canal de manera simultánea a través de los enlaces integrados en estas redes sociales, de esta forma permite que el sitio web registre un mayor tráfico de usuarios que buscan tener información más amplia de la información que se transmite a través de los medios tradicionales.

Figura 2

Diagrama del sitio web



El tipo de contenido que se emiten en estas plataformas son similares a los que se difunden en el sitio web y la tv tradicional, a diferencia de que suelen tener un tipo de edición adicional para hacerlos más precisos y breves. En la siguiente tabla se expone la programación que se emite por Teleamazonas:

Tabla 2

Programación del canal

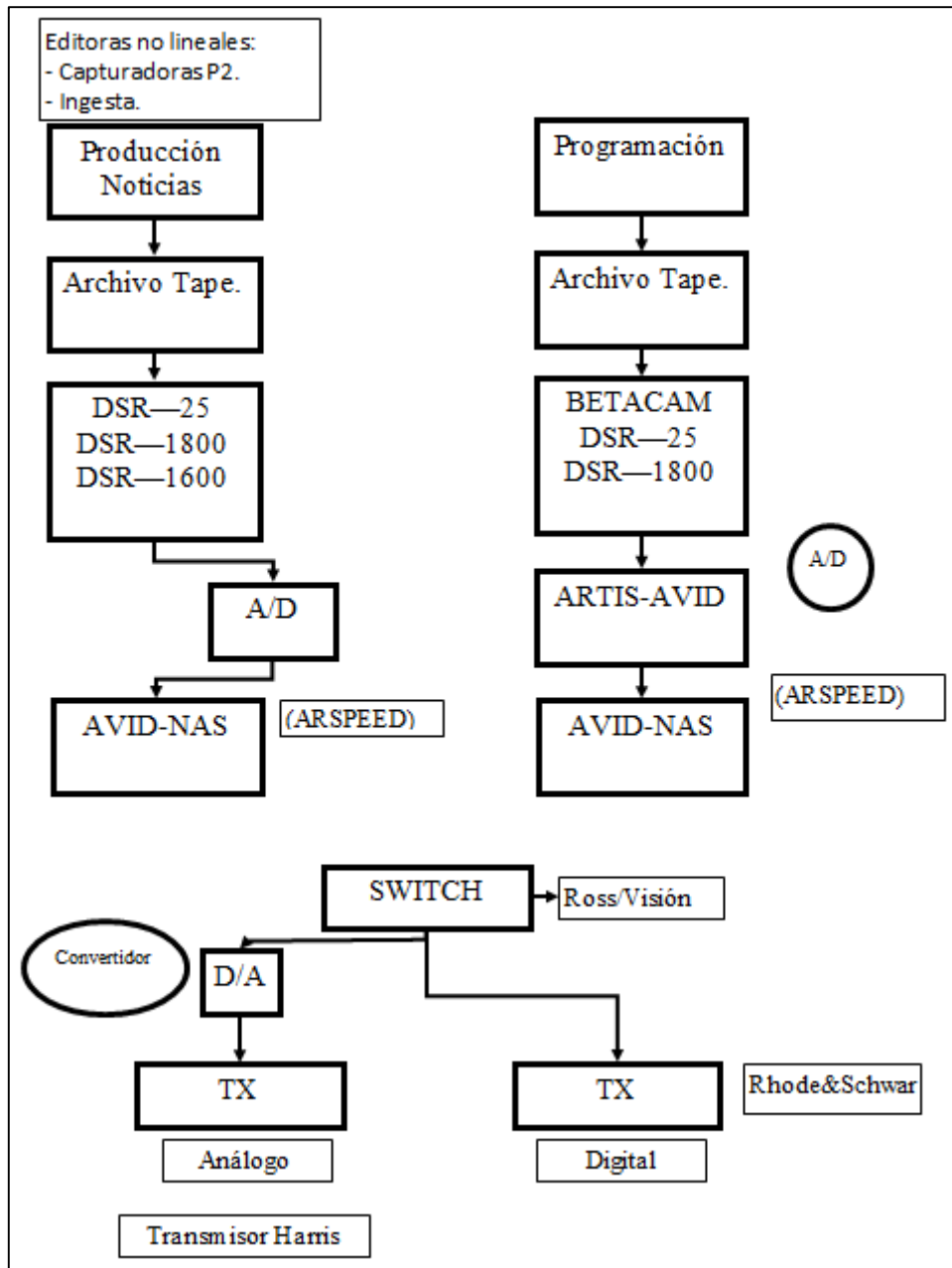
Programación actual	Difusión en otros medios
24 Horas	Sitio web oficial; YouTube; Facebook; Twitter
Los desayunos 24 horas	Sitio web oficial; YouTube; Facebook; Twitter
Soy yo	Sitio web oficial; YouTube; Facebook; Twitter
La cocina del Chef	Sitio web oficial; YouTube; Facebook;
En Corto	Sitio web oficial; YouTube; Facebook;
Deporte total	Sitio web oficial; YouTube; Facebook;
América Vive	Sitio web oficial; YouTube; Facebook;
No-ticias	Sitio web oficial; YouTube; Facebook;
Día a día	Sitio web oficial; YouTube; Facebook;

Fuente: (Teleamazonas, 2021)

Así mismo, en el departamento de producción de noticias del canal se utilizan los siguientes equipos técnicos: Editoras no lineal (capturadoras P2 e ingesta), dos tipos de software que son el Rhode&Schwar y un Transmisor Harris. En el caso del departamento de programación se utiliza un Rhode&Schwarz, según se muestra en el flujograma que se presenta a continuación:

Figura 3

Equipos análogos y digitales por departamento de noticias y programación



Fuente: (Teleamazonas, 2021)

2. Determinación del Problema

En los últimos años los medios de comunicación han tenido que experimentar muchos cambios con la incorporación de la tecnología digital, tanto así que esto ha significado un gran proceso que va de la mano con factores de carácter económico y social. Esta situación ha representado un desafío para los medios, los cuales se han visto en la necesidad de buscar estrategias para mantenerse en el mercado y así también optar por nuevos mecanismos que les permita llegar a los usuarios sin perder su calidad. En este caso, según Peña, Lazkano y Larrondo (2019):

La difusión en el uso de Internet ha generado profundos cambios en los medios de comunicación durante las últimas dos décadas. El auge de los nuevos medios digitales, lejos de limitarse a incorporar un nuevo canal de difusión, ha originado profundos cambios en el modo en el que las audiencias consumen los medios y participan en sus contenidos (p. 351).

Al igual que en otros ámbitos en los que se interactúa el ser humano, la comunicación que se ha venido desarrollando a través de los canales tradicionales ha experimentado cambios significativos, esto atribuido principalmente a la penetración del internet y la innovación en el desarrollo de dispositivos móviles que facilitan la interacción entre las personas.

Si bien estos cambios en los medios de comunicación, ha encaminado a las televisoras hacia la transmisión de sus contenidos por medios digitales, también existen desafíos que se deben considerar ya sea con relación a los requerimientos técnicos, humano e incluso económico. Si se toma en consideración que la publicidad en los medios tradicionales era lo que permitía a las televisoras mantenerse y hacer frente a los costes administrativos, operativos, técnicos, etc., es necesario contemplar alternativas que le permitan adaptarse a la digitalización y mantener su rentabilidad a largo plazo. Con base a lo expuesto por Iniesta, Lazo y De la Cruz (2018), “Antes de que Internet cambiase el entorno de comunicación, una empresa disponía de tres alternativas para conseguir notoriedad: invertir en

publicidad, hacer una buena publicidad o contratar a los mejores vendedores” (p. 141).

Por lo tanto, se determina como problema de estudio, las limitaciones que han impedido la digitalización total del canal Teamazonas. En este caso, es importante señalar que el vertiginoso desarrollo tecnológico ha generado un cambio significativo en la forma en que se gestiona la comunicación a través del medio, lo que ha generado la necesidad de que los medios tradicionales como Teamazonas se adapten a estos cambios para mantenerse en vigencia y no desaparecer; sin embargo, en algunos casos esta transición se realiza de manera parsimoniosa.

En este caso, será importante tomar en consideración que las formas de digitalizar el material disponible dependerá del tipo de elemento, por ejemplo, las fotografías impresas logran digitalizarse haciendo uso de los escáner, los sonidos se captan con micrófonos que luego se receptan en una placa de sonido para su posterior digitalización, los documentos en físico o papel se digitalizan con el uso de OCR (*Optical Character Recognition*), que son los sistemas que permiten reconocer a través del escaneo previo, los textos de manera automatizada, y que posteriormente pueden ser editables en diversos dispositivos (Chapman & Connor, 2017).

Particularmente los procesos de digitalización de una señal de televisión intervienen las siguientes fases: muestreo en está ligado con las mediciones de la amplitud de la señal; la retención, que es el análisis de las muestras tomadas; cuantificación donde se efectúan mediciones de voltaje de las muestras y la codificación, que es la traducción de los valores previamente obtenidos en la cuantificación del código binario (Millo, Morell, García, & Siles, 2018).

El canal Teamazonas aún utiliza equipos técnicos de producción analógica, lo que genera retrasos en el desarrollo de los trabajos operativos para el procesamiento de los contenidos y su difusión a través de la parrilla del canal. Consecuentemente, mediante el uso de equipos de producción digital se pretende optimizar el proceso

de difusión de contenidos, lo que permitirá hacer mayor énfasis en la construcción de mensajes antes que en los aspectos técnicos y operativos.

Formulación del problema

Con base a la problemática previamente descrita se determina la siguiente formulación: ¿Cómo ha afectado la falta de un proyecto de transición de la comunicación analógica a la comunicación digital del canal Teleamazonas?

Justificación

La investigación se justifica a partir de la necesidad de iniciar la transición de la comunicación analógica a la comunicación digital del canal Teleamazonas, lo que les permitirá mantenerse a la vanguardia del desarrollo tecnológico, diversificar el uso de las plataformas digitales con la construcción de los contenidos adaptados hacia este tipo de medios y audiencias. Así mismo, la ejecución del proyecto proporcionará importantes beneficios para los colaboradores internos, puesto que a través de la digitalización el personal contará con herramientas más prácticas para desempeñar sus funciones.

Desde esta perspectiva, en un mundo altamente digitalizado en el cual los medios de comunicación compiten no solo con otros medios que ofrecen contenido similar, sino también con otras plataformas digitales que han acaparado la atención de gran parte de la audiencia, resulta indispensable para el canal Teleamazonas implementar medidas a través de las cuales puedan incrementar su competitividad y ofrecer un producto de mayor calidad para su audiencia. Por lo tanto, por medio de la digitalización los espectadores contarán con un mejor formato para visualizar el contenido que se trasmite a través de este canal.

La transición hacia la digitalización que se buscará dentro de este canal demandará como complemento el cumplir con una valoración interna para determinar cuál es el procedimiento a seguir para llevar a cabo el proceso transición, tomando en consideración que no solo se generará un cambio a nivel técnico, sino también será necesario socializar con los televidentes las modificaciones que se realicen.

Por otra parte, con la elaboración del presente trabajo se contribuirá al cumplimiento de las metas establecidas por el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, que durante el periodo 2012 inició el proyecto para alcanzar el denominado apagón analógico, lo que significó el inicio de la transición de la televisión análoga hacia la televisión digital. Sin embargo, como se mencionó anteriormente en la problemática descrita, varios canales del medio como es el caso de Teleamazonas, no han realizado la transición total hacia la digitalización de sus equipos técnicos. Por lo tanto, la contribución de esta digitalización de la señal de este canal permitirá ampliar el tipo de contenido en las plataformas digitales en las que podrá ser visualizada la programación de este canal, ofreciendo a su vez ventajas alternas como la mayor calidad de la imagen y sonido.

Objetivo general

Diseñar un proyecto de transición de la comunicación analógica a la comunicación digital del canal Teleamazonas, mediante la formulación de acciones estratégicas para la mejora de su audiencia.

Objetivos específicos

- Revisión y análisis bibliográfico sobre los equipos técnicos de producción de comunicación analógica y la comunicación digital dentro de un medio de comunicación.
- Determinar ventajas del cambio de equipos técnicos de producción de comunicación analógica, a comunicación digital mediante plataformas no tradicionales.
- Elaborar estrategias para fortalecer la producción de los contenidos y los mensajes que son derivados del uso de estos equipos técnicos de producción en un medio de comunicación

3. Marco teórico referencial

3.1 Comunicación

La comunicación puede describirse como una conexión que se genera entre dos o más individuos, en la que intervienen aspectos de carácter social y psicológico. En este caso, los procesos de comunicación se manifiestan a través de diversas relaciones interpersonales en las que se genera el intercambio de información, opiniones, ideas o emociones; donde además se requiere de la escucha mutua, la comprensión y la retroalimentación. En las últimas décadas con el auge de la tecnología, la necesidad de interactuar e intercambiar mensajes ha crecido significativamente, esto ha llevado al desarrollo de diferentes herramientas cuyo principal propósito es el de facilitar la transmisión de los mismos (Amo, 2018).

Para lograr el intercambio de información, además de la comunicación que se desarrolla de manera presencial, los individuos hacen uso de medios complementarios con el propósito de transmitir el mensaje y generar una respuesta de quien lo recibe, para lo cual es necesario que se el mensaje sea claro y se produzca en un escenario adecuado. Según lo expuesto por Fedor (2016), “El contexto es un elemento de la comunicación que básicamente consiste en el espacio donde se producirá la comunicación. Éste puede verse afectado por diversos elementos externos como el ruido que distorsiona la calidad del mensaje” (p. 1).

En otras palabras, la comunicación diaria suele ser un proceso inconsciente e irreflexivo en el que interviene un remitente y un receptor. En este caso, el remitente es la persona que desea informar al destinatario sus pensamientos o sentimientos respecto a un determinado tema, por lo tanto dirige su mensaje con cierta intención procurando expresarse de forma clara a fin de hacerse entender. El remitente plasma esta intención en palabras que se encuentran en sus recursos conceptuales, verbales o no verbales. Durante este proceso, el emisor puede

guiarse por las capacidades perceptivas del receptor y tratar de tener en cuenta sus predisposiciones intelectuales y emocionales (Couldry, 2021).

El mensaje se desarrolla en la capa verbal (palabras habladas) y no verbal (transmisión de señales a través de expresiones faciales, movimientos corporales y posturas). La combinación de estos recursos llega al destinatario, quien a su vez trata de descifrar el mensaje, comprender la intención del emisor y reaccionar en consecuencia para generar la retroalimentación. A menudo se producen distorsiones en el proceso de comunicación, esto se atribuye a que en dicho proceso intervienen diversos factores que no están directamente relacionados con la situación específica que tiene lugar según la percepción del receptor.

3.1.1 Elementos de la comunicación

El proceso de comunicación es fundamental para convivir en sociedad, puesto que les permite a los individuos expresarse y compartir información, relacionarse entre sí, llegar a acuerdos y poder organizarse. Es importante señalar que la comunicación también puede darse de diversas formas (verbal o no verbal) y con distintos fines; sin embargo, independientemente de la función que cumpla, en el proceso comunicativo intervienen los siguientes elementos (Sierra, 2019):

- Remitente: es la persona que se encarga de transmitir el mensaje.
- Destinatario: es la persona que recibe el mensaje.
- Código: se describe como un conjunto de caracteres que se emplean para formar el mensaje que se busca transmitir, pueden ser palabras, gestos, o símbolos.
- Mensaje: es la información que se transmite a través de la comunicación.
- Canal: se describe como el medio por el cual se realiza la transmisión del mensaje generado, ya sea a través de la prensa escrita, correspondencia, la radio, la televisión, dispositivos telefónicos, Internet, el aire (en el caso de la comunicación presencial), entre otros.
- Ruido: son aquellas distorsiones externas que pueden afectar la calidad del mensaje que se transmite.

- Feedback o retroalimentación: Esta es en primer lugar la respuesta del destinatario al mensaje recibido. Si el remitente luego responde a lo que ha enviado el receptor, esto también se considera retroalimentación.
- Contexto: hace referencia a la situación o el escenario en el que tiene lugar el proceso de comunicación, se toma en consideración como uno de los elementos de este proceso puesto que las circunstancias en que se genere la comunicación pueden influir en la forma en que se transmite y se interpreta el mensaje.

3.1.2 Funciones de la comunicación interpersonal

Según Hernández, *et al.* (2019) “Para el logro de una comunicación eficaz son de vital importancia las funciones y las percepciones que se definen. Se denominan funciones del lenguaje aquellas expresiones de este que pueden transmitir las actitudes del emisor frente al proceso comunicativo” (p. 7). En este sentido, la comunicación interpersonal puede cumplir diferentes funciones dependiendo del propósito con el cual se genera el proceso comunicativo, según se describe a continuación:

- Función comunicativa e impresionista: La comunicación entre las personas sirve para la implementación de varios objetivos de comunicación (intenciones). La intención básica que acompaña a los actos de comunicación es informar, notificar a los destinatarios sobre diversos estados de cosas. En este caso, la función informativa (informativa, cognitiva, simbólica, representativa) se realiza a partir de la construcción de los enunciados, esta característica es típica de la comunicación de prensa. Si el remitente de un enunciado desea utilizarlo para desencadenar acciones específicas del destinatario, se realiza la función inductora (impresionista).

Por otra parte, los procesos de comunicación que se desarrollan con base a la función impresionista por lo general involucran preguntas, solicitudes, amenazas, órdenes, advertencias. Las funciones más expresivas son las oraciones imperativas y las formas vocativas. También se hace referencia a la función impresionista cuando el emisor quiere influir en el estado mental del

receptor, cambiar sus creencias o desarrollar hábitos que son deseados desde el punto de vista del emisor, o animarle a hacer algo (Hernández, Lluesma, & Veras, 2019).

- **Función emotiva:** Consiste en expresar las emociones, la voluntad o los juicios del emisor sin dirigirlos al receptor. Los estados emocionales del emisor se expresan a través de exclamaciones, palabras valorativas y diminutivos.
- **Función estética:** Se centra en el mensaje mismo, su valor estético, su organización lingüística y forma. Se manifiesta principalmente en la poesía, los textos en rima y los juegos de palabras de varios tipos (Hernández, Lluesma, & Veras, 2019).
- **Función real:** cuando la finalidad del enunciado es establecer, mantener o interrumpir el contacto con el destinatario. Estas declaraciones suelen estar presentes en una conversación telefónica durante la cual los socios no pueden verse.

3.2 Comunicación digital y analógica

El creciente interés de la población por el uso de medios digitales, ha modificado significativamente la forma en que se desarrolla la comunicación. La digitalización de las interacciones cotidianas, inevitablemente crea discreta la naturaleza de las estructuras de percepción del pensamiento y la experiencia; por lo tanto, surge la necesidad de analizar cómo se desarrolla este proceso en un contexto análogo y digital.

En el desarrollo de los procesos de comunicación, es preciso tomar en consideración que la comunicación digital hace referencia al contenido del mensaje, mientras que la comunicación análoga hace alusión a la forma en que se comunica el mensaje. Para ejemplificar esta conceptualización, en un escenario donde intervienen dos interlocutores uno de ellos puede decir “acérquese, por favor” lo que correspondería a la comunicación digital, mientras que a su vez puede realizar un gesto con sus manos que acompañe al mensaje, lo que podría denotar impaciencia u otra emoción, lo que correspondería a la comunicación análoga (Guerrero & Galindo, 2020).

En el estudio de la transición de la comunicación analógica hacia la digital, es necesario tener una noción clara respecto a las diferencias que existen entre ambas. En el caso de la comunicación analógica utiliza señales continuas que se transforman con el tiempo, dichas señales de datos se transportan desde el transmisor hacia el receptor. Para transmitir la señal es necesario que se utilicen datos convertidos de manera eléctrica, considerando que tanto la voz como el sonido no poseen esta característica, deben ser convertidos por medio de un transductor (JHY, 2019).

Por otra parte, con la comunicación digital son las que se basan en valores discretos, esta última proporciona importantes beneficios puesto que no se ve afectada por el ruido o la distorsión, debido a que cuenta con una mayor relación señal-ruido. La incorporación de repetidores permite garantizar una mejor señal de transmisión, así como también demanda menor potencia en comparación de la comunicación de tipo analógica. A continuación, se presentan otras características diferenciales entre ambos tipos de comunicación:

Tabla 3

Características comparativas entre la comunicación analógica y digital

Criterios comparativos	Comunicación analógica	Comunicación digital
Ruido y distorsión	La transmisión de la información puede verse afectada por el ruido y la distorsión	La señal no se ve afectada por estas variables
Probabilidad de error	Existe alta probabilidad de error	Existe una mínima probabilidad de error
Hardware	Por lo general se utilizan diferentes equipos cuyo manejo puede resultar	Los equipos que se utilizan son más sencillos de manipular y proporciona mayor flexibilidad

	complicado y proporciona menor flexibilidad	
Costo	Los costos son menores en comparación con la comunicación digital	Se requieren mayores costos para la adquisición de los equipos
Requisito de banda ancha	Bajo	Alto
Requisito de energía	Alta potencia	Baja potencia
Portabilidad	La portabilidad es reducida, puesto que se necesita utilizar diversos componentes pesados y de grandes dimensiones	Los equipos que se utilizan por lo general son compactos
Modulación	Utiliza modulación de ángulo	Utiliza modulación por pulsos
Representación de la señal	Onda sinusoidal	Onda cuadrada
Valores de la señal	Valores continuos	Valores discretos

Nota: (JHY, 2019)

En este caso, se puede concluir que existen diversas ventajas en el uso de métodos de comunicación digital. No solo puede resultar beneficioso para los propietarios y gerentes de negocios considerar hacer la transición a soluciones digitales para mantenerse a la vanguardia de la competencia y utilizar los mejores avances tecnológicos modernos en sus campos que le permitan destacar frente a sus competidores y proporcionar a la audiencia una mejor calidad de señal en las transmisiones que realizan.

En conclusión, se puede decir que los procesos de comunicación se pueden desarrollar tanto de forma analógica como digital. La convergencia de ambos mecanismos permite que las interacciones que se generan entre las personas se

lleven a cabo de forma dinámica e interactiva, así como también contribuye a que el mensaje se transmita de forma más clara y exacta para un mayor entendimiento por parte del receptor (Pujol, 2017).

3.3 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son un medio de transferencia masiva de información importante o menos importante sobre los acontecimientos mundiales, los destinatarios son las sociedades con libre acceso a los medios. Una de las funciones más importantes que desempeñan estas organizaciones es brindar entretenimiento y conocimiento a la sociedad; no obstante, debido a la amplia y diversa cantidad de transmisiones, las diferentes audiencias tienen la posibilidad de encontrar un medio que se adapte a sus necesidades particulares de información.

En un contexto general, los medios de comunicación se categorizan en dos grupos que son: medios masivos, aquellos que poseen un alto alcance y consecuentemente la capacidad de generar impacto sobre un mayor grupo de individuos, estos incluyen: televisión, radio, prensa e Internet actualmente popular; en la segunda categoría se encuentran los medios auxiliares que generan un impacto sobre un menor número de individuos en un momento específico (Berdasco, 2018).

En conclusión, los medios de comunicación son los organismos que se encargan de la práctica diaria de recopilar, procesar y difundir información destinada a audiencias masivas. Cada tipo de ellos está muy extendido en casi todo el mundo, razón por la cual se consideran altamente importantes en la formación de opiniones. Actualmente, dada a la importancia de los medios de comunicación, a menudo se lo conoce como el cuarto poder.

3.4 Medios digitales

El proceso activo de globalización, el progreso tecnológico, así como la transición a una sociedad de la información, todos estos se han convertido en las principales razones del surgimiento de los medios digitales y el fortalecimiento de su mayor influencia en la sociedad. Estos medios irrumpieron vertiginosamente en las últimas

décadas y modificaron significativamente la forma en que se gestionaban los procesos de comunicación.

Los medios digitales son por un lado los medios que se utilizan para comunicar contenido digital y, por otro lado, incluyen todos los dispositivos técnicos que se utilizan para digitalizar, guardar, editar y mostrar contenido. A diferencia del formato análogo, para crear y transmitir información en un formato digital, se utilizan las unidades de medida para volúmenes de datos que representan la esencia básica de todo el contenido y los sistemas de procesamiento de datos que permiten interpretar la información en un formato específico (Marín, 2019).

De acuerdo a lo expresado por Bachman (2019):

En la industria de los medios, la transformación digital se está convirtiendo cada vez más en la nueva corriente principal. Los avances significativos en tecnología han abierto el mercado a nuevos participantes y modelos comerciales disruptivos. Los nuevos jugadores desestabilizan el panorama mediático existente y atraen la atención de la audiencia (p. 150).

A pesar de esta evidente transición de muchas organizaciones comunicativas, es posible determinar que aún pueden existir empresas que se mantienen con recursos técnicos tradicionales o analógicos, por otro lado, todavía confían en los métodos clásicos para mantener su posición en el panorama de los medios: cooperación, adquisiciones y nuevos servicios. Poco a poco, están siendo expulsados por startups y empresas existentes que ya se han adaptado a la transformación digital. Esta pauta podría estar marcada tanto por un tema de resistencia, carencia de recursos para adquirir todos los equipos que permiten la digitalización o preparación del personal para que se enfrente a la misma, por mencionar algunos ejemplos.

Sin embargo, para la mayoría de organizaciones de buscan estar a la vanguardia y sobre todo para mantenerse al día, siendo no solo necesario incorporar toda una estructura técnica que permita esta digitalización, sino que deben desarrollar rápidamente nuevas estrategias digitales, antes de que sea demasiado tarde y

captar así a una comunidad que está ampliamente conectada desde diversos soportes tecnológicos que han llegado a facilitar mucho más el proceso de comunicación y como se enteran de lo que sucede en el mundo. Hay tres cosas importantes a tener en cuenta que seguirán teniendo un profundo impacto en la industria de los medios y el entretenimiento y estos particularmente son:

- El auge de los medios/canales digitales.
- Ofrecer una experiencia digital satisfactoria en la que los usuarios tienen voz y pueden ser partícipes.
- Sobrevivir a la disrupción digital.

En conclusión, la digitalización del entorno de los medios, Internet, el crecimiento dinámico de los dispositivos móviles y la marcha triunfal de las redes sociales han cambiado seriamente la forma en que se desarrollan los procesos de comunicación. Como resultado, se registra una afluencia activa de consumidores de contenido digitalizado; consecuentemente, surge la necesidad de adaptación a los cambios en las formas de percibir la información de los lectores modernos, y realizar una transición de los medios análogos a los digitales, esto obliga a los medios a adaptarse a los nuevos hábitos de sus audiencias y a transformar su contenido hacia un entorno mediático digital.

3.4.1 Ventajas de la comunicación digital

En la actualidad, existe una amplia cantidad de canales digitales como por ejemplo las redes sociales que concentran una cantidad significativa usuarios, quienes son miembros de múltiples comunidades públicas y/o privadas, lo cual proporciona como ventaja un mayor alcance de los contenidos que se gestionan a través de ellos. La revolución digital ha introducido un nuevo concepto de comunicación; las redes sociales y la blogósfera representan una sociedad abierta impulsada por el diálogo en la que todos pueden participar en la configuración del discurso.

Otra de las ventajas que ofrecen los medios de comunicación digital frente a los medios de comunicación en formato análogo, radica en la inmediatez que ofrecen varios canales, como por ejemplo las redes sociales, blogs y otras plataformas. La

inmediatez permite que la información se presente de manera instantánea, lo que también favorece a que las interacciones puedan realizarse en tiempo real (Carrancho, y otros, 2020).

Si bien los modelos de entrega tradicionales aún representan la mayor parte de la industria, los medios digitales están claramente en aumento. Los nuevos participantes han convertido cada vez más el video en un producto digital y están utilizando contenido de video digital para impulsar otras fuentes de ingresos. Hacen que el contenido de video digital esté disponible de forma gratuita, lo que está cambiando cada vez más las expectativas de los consumidores en términos de precio y valor. Estos cambios están obligando a las empresas tradicionales, que de repente no pueden ganar dinero con el contenido de video, a unirse también a la transformación digital.

Un ejemplo positivo de transformación digital son aquellas compañías de canales mundialmente conocidos, como por ejemplo la división de la corporación Disney que pasó a ofrecer un servicio streaming siguiendo la corriente de otros como Netflix, en la que se ofrece a los clientes de banda ancha de contenido premium en múltiples plataformas, desde decodificadores hasta teléfonos inteligentes, como una actualización gratuita y que cuentan con una variedad de precios en los que el usuario tienen la disponibilidad de elegir el que más le convenga, y debido a que el alcance del internet ha mejorado de manera significativa en los últimos años, ha jugado a favor de estas compañías que cada vez se diversifican más, ofreciendo así un amplio abanico de contenido a los usuarios.

Las experiencias digitales consisten en algo más que buen contenido. El contenido también debe ser “bajo demanda” y poder ser consumido y monetizado en diferentes dispositivos finales. El cine y la televisión ya se están adaptando al contenido bajo demanda que se puede consumir en cualquier dispositivo digital. Un buen ejemplo es Netflix. La empresa ofrece una experiencia digital ininterrumpida: los usuarios pueden iniciar el contenido en su televisor inteligente y luego cambiar sin problemas a otro dispositivo. Otro ejemplo es el iPlayer de la BBC que se puede

usar para buscar programas que ya se emitieron bajo demanda, por ejemplo, en el iPad (Garrido & Núñez, 2018).

Cabe mencionar que a pesar de la popularización de estas plataformas, así como recursos que ayudan a la visualización, la venta de contenido de video es difícilmente rentable para las empresas de medios hoy en día. La suscripción está siendo reemplazada cada vez más por el modelo freemium, una combinación de contenido gratuito y contenido premium pago opcional, esto se debe a que el público ya no está dispuesto a pagar por el contenido, es decir se está generando una nueva tendencia a la cual las corporaciones de streaming deben acogerse para seguir siendo rentables.

En conclusión, en los medios digitales la información se encuentra rápidamente disponible para su acceso, ya que todo lo que se requiere para crear noticias e informar a la audiencia es solo el acceso a Internet, un dispositivo técnico y una ocasión informativa. La aparición de los recursos de los medios digitales y las ediciones de los medios digitales se produjo bajo la influencia del desarrollo de las tecnologías digitales, de las redes y las comunicaciones, sin embargo, las ventajas que proporcionan han sido significativas.

3.4.2 Proceso de transición hacia la comunicación digital

Las plataformas digitales permiten la compresión de los datos en espacios más pequeños, lo cual constituye una de las ventajas que ofrece la transición de la comunicación analógica hacia la comunicación digital. Esto se relaciona, esencialmente con la aplicación de técnicas de codificación de compresión, que facilita la transmisión de material audiovisual en un ancho de banda más corto (Guzmán, 2021). Sin embargo, para realizar la transición de un medio de comunicación análogo hacia un terminal digital interactivo que permita aplicaciones de tipo cliente/servidor, se requieren seguir un proceso que involucra cuatro etapas esenciales:

- La primera etapa involucra diseñar una estrategia de migración a digital que utilice sistemas coaxiales de fibra híbrida de banda ancha. Esta estrategia permite que las señales digitales coexistan con los canales de transmisión

analógicos de los que se derivan la mayoría de los ingresos en la actualidad (Guzmán, 2021).

- La segunda etapa se basa en el desarrollo de circuitos integrados de alta densidad para reducir el costo del complejo procesamiento de señales analógicas y digitales inherente a cualquier terminal interactivo.
- La tercera etapa consiste en el desarrollo de un sistema operativo multimedia (OS) y una interfaz de usuario (UI) que permita al usuario navegar e interactuar con la amplia variedad de aplicaciones de contenido disponibles. Este OS/UI también debe ser fácil de programar para que muchos proveedores de aplicaciones diferentes puedan desarrollar sistemas que se ejecutarán en terminales domésticos.
- En la cuarta etapa, el sistema debe estar diseñado para una interoperabilidad total en las interfaces críticas y debe operar de manera eficiente dentro del entorno regulatorio. Específicamente, el terminal doméstico interactivo debe contener un módulo de interfaz de red (NIM), que sería proporcionado por el operador de la red, pero que podría tener un terminal de entretenimiento digital (DET) para el consumidor que podría trasladarse de una red a otra y que tenga una arquitectura abierta operativa. sistema y una interfaz de programa de aplicación abierta (API) (Guzmán, 2021).

Elementos del sistema de comunicación digital.

La promesa de los servicios de comunicación digital emergentes no puede alcanzar una masa crítica sin los elementos de interoperabilidad, portabilidad y estándares abiertos en los puntos de interfaz críticos del sistema y la utilización de equipos adecuados. Debido a la complejidad de los sistemas involucrados, estos elementos se resuelven mejor a través de grupos de la industria que representen a los principales proveedores de equipos en lugar de estándares gubernamentales que podrían pasar por alto problemas críticos (Villafaña, 2022). El sistema de comunicación digital involucra las siguientes secciones:

- La fuente de la señal.

- Transductor de entrada: Se encarga de tomar una fuente de entrada física para transformarla en una señal eléctrica. En esta categoría de equipos se incluye también un convertidor de señal analógica a señal digital.
- Codificador de fuente: Se encarga de comprimir los datos a una cantidad reducida de bits, lo que a su vez ayudará a lograr un mejor aprovechamiento de la banda ancha.
- Codificador de canal: Permite ejecutar la codificación con la finalidad de corregir los errores existentes. Al momento de realizar la transmisión es posible que se presenten errores que puedan alterar la señal, en consecuencia se necesita utilizar un codificador de canal para agregar bits redundantes a los datos de la transmisión.
- Modular digital: Se modula la señal por medio de una portadora.
- Demodulador digital: Permite demodular la señal captada y la vuelve a convertir a una señal digital.
- Decodificador de canales: Una vez identificada la secuencia, se encarga de corregir errores, cualquier tipo de distorsión que pueda generarse al momento de la transmisión se corrige con el agregado de bits redundantes que facilitan la recuperación de la señal.
- Decodificador de fuente: El decodificador recrea la señal sin que exista pérdida de la información.
- Transductor de salida: En este último bloque se realiza la conversión de la información a la señal en la forma original.
- Señal de salida: Corresponde la señal recibida posterior a todo el proceso.

Elementos del sistema de comunicación analógica.

De acuerdo a la información observada en el documento Mc Graw Hill (2012) dentro del cual se expone de manera detallada los elementos que conforma el esquema de emisión de la señal de televisión analógica, los equipos necesarios para esto son los que se enlistan a continuación:

- Adaptador de entrada.
- Preénfasis de audio.

- Modulador de audio.
- Modulador de video.
- Sumador de frecuencia intermedia.
- Conversor de subida.
- Filtro de canal.
- Etapas de amplificación.
- Control de potencia.

4. Materiales y metodología

Para el desarrollo del presente proyecto se realizó con un tipo de estudio descriptivo, puesto que en primera instancia se buscará conocer los procesos de comunicación en el canal Teleamazonas. Así mismo, a través de este tipo de estudio, se recabará información respecto a las opiniones del personal del canal con relación a la necesidad de realizar la transición de la comunicación analógica a la comunicación digital en este medio de comunicación. Por otra parte, se trabajará de manera complementaria con un tipo de investigación bibliográfica, a partir de la cual se conseguirá y analizará información de carácter secundario para la construcción del marco teórico.

Técnicas de investigación

Como parte de las estrategias de investigación se trabajará con técnicas complementarias a través de las cuales se pretende recabar la mayor cantidad de información posible respecto al tema analizado. En este caso, se aplicarán encuestas de tipo descriptivas direccionadas al personal del canal Teleamazonas y entrevistas de tipo estructuradas que se realizarán a los directivos. Adicionalmente se aplican estrategias de observación a fin de recabar datos respecto a la situación problemática y la forma en que se desarrolla en un contexto real.

Encuesta

El levantamiento de la información se lo realizará mediante la aplicación de la técnica de la encuesta, la cual estará dirigida al personal del área operativa del canal que trabaja con los equipos técnicos de producción de comunicación, siendo posible conocer el punto de vista de estas personas sobre la transición de la comunicación analógica a la comunicación digital del canal Teleamazonas. Según la información interna, consta de un total de 25 personas por lo tanto no se requiere la aplicación de la fórmula para el cálculo de la muestra. Para esta técnica, se considerará como

instrumento para la recolección de la información el cuestionario, el cual se diseñará con preguntas cerradas y de opción múltiple bajo la escala de Likert.

Entrevista

Se realizará una entrevista a un directivo del canal mediante la aplicación del guion de preguntas como instrumento de investigación, esto a fin de conocer su percepción respecto a la necesidad de implementar un proyecto de transición de la comunicación analógica a la comunicación digital del canal Teleamazonas, así como también para conocer las posibles limitaciones que han impedido que esta transición se lleve a cabo hasta la fecha.

En este caso, la entrevista permite obtener información cualitativa a detalle que se complementa con los datos que se obtengan de la aplicación de la encuesta. Se realizaron abiertas, debido a la necesidad de que los directivos respondan ampliamente a cada una de las interrogantes. Para consulta de la entrevista realizada, el lector puede visitar el siguiente link: https://drive.google.com/file/d/1ay33f_pww8RoDYd0Hnr6TF3ULFTchaTK/view

Análisis FODA

La herramienta FODA permite efectuar un análisis a nivel interno de las empresas al evaluar las fortalezas y debilidades, con lo que es posible posteriormente desarrollar estrategias para potencializar y mitigar dichos aspectos internos. A su vez, a través de esta matriz es posible enlistar los factores externos como las oportunidades que tendrá el canal Teleamazonas con la transición de la comunicación analógica a la comunicación digital, así como también se analizarán las amenazas a detalle a los que este medio de comunicación puede enfrentarse.

5. Resultados y discusión

Resultados de las encuestas

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el canal Teamazonas?

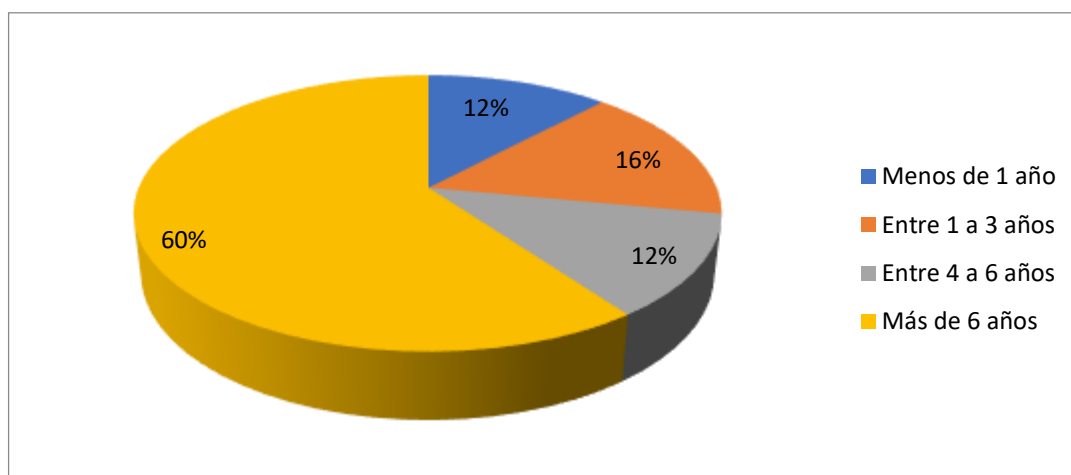
Tabla 4

Tiempo laborando en el canal

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de 1 año	3	12%
Entre 1 a 3 años	4	16%
Entre 4 a 6 años	3	12%
Más de 6 años	15	60%
Total	25	100%

Figura 4

Tiempo laborando en el canal



A partir de la encuesta realizada al personal del área operativa del canal, se identificó que en su mayoría (60%), tienen una larga trayectoria laborando en Teamazonas, por lo tanto tienen mayor conocimiento respecto a las iniciativas o cambios que se han implementado a nivel interno. Así como las propuestas encaminadas a la transición hacia la comunicación digital.

2. En el tiempo que lleva laborando en el canal ¿Conoce si se tenía previsto la transición hacia la comunicación digital en el canal?

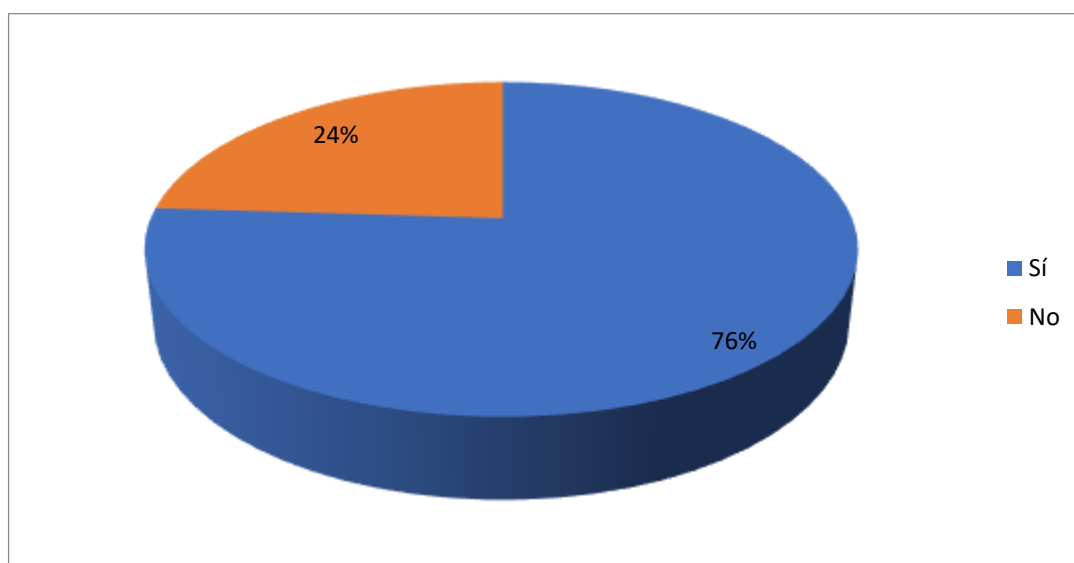
Tabla 5

Transición hacia la comunicación digital

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	19	76%
No	6	24%
Total	25	100%

Figura 5

Transición hacia la comunicación digital



La mayoría de los encuestados manifestaron que sí tenían conocimiento respecto a la transición hacia la comunicación digital en el canal. En este caso, el personal del área operativa del canal con más años de trayectoria en Teleamazonas se encontraba más informado e involucrado en las acciones que se habían dispuesto para lograr la digitalización del canal.

3. ¿Tiene conocimiento respecto a las fases que deben seguirse para lograr la transición de un sistema analógico a un sistema digital en el canal?

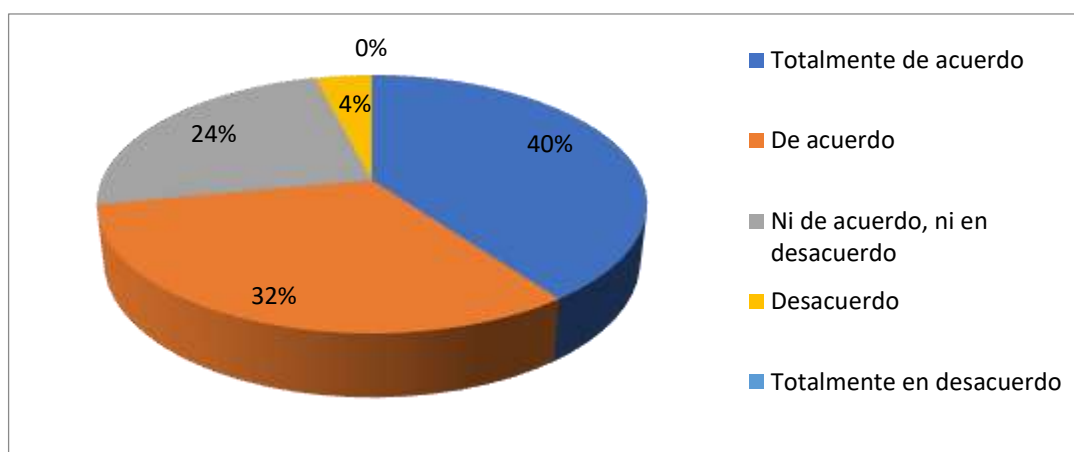
Tabla 6

Fases para la transición

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	10	40%
De acuerdo	8	32%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	24%
Desacuerdo	1	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	25	100%

Figura 6

Fases para la transición



Según se identificó, la mayoría de los trabajadores del área operativa del canal tienen conocimiento respecto a las fases que deben seguirse para lograr la transición de un sistema analógico a un sistema digital. No obstante, es importante considerar que un 28% no se encuentra del todo informado respecto a dicho proceso, lo cual podría suponer un riesgo para el éxito de la digitalización, ya que uno de los aspectos a considerar radica en la intervención de personal ampliamente capacitado.

4. ¿Considera que la transición hacia un sistema digital proporcionaría ventajas para el canal?

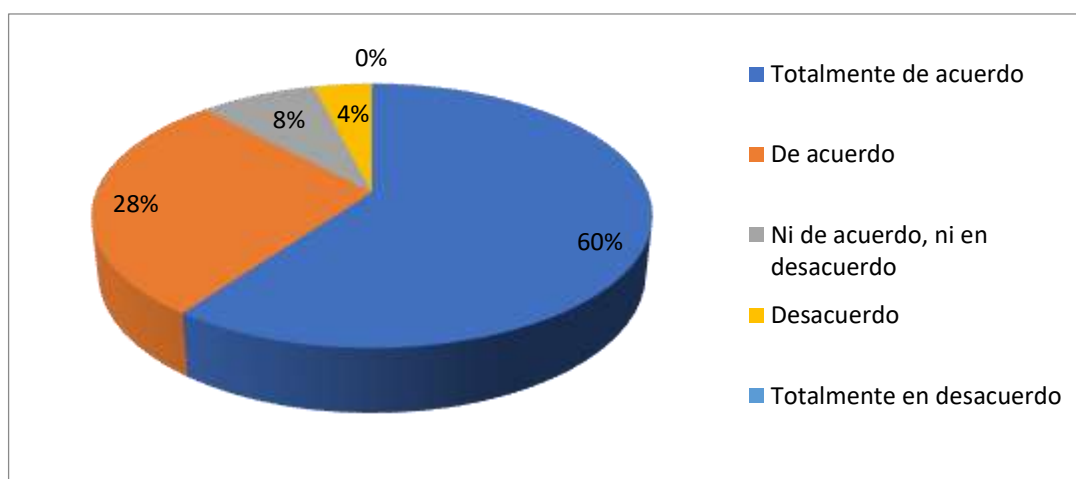
Tabla 7

Ventajas

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	15	60%
De acuerdo	7	28%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	8%
Desacuerdo	1	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	25	100%

Figura 7

Ventajas



Según la encuesta realizada, se identificó que 88% de los encuestados se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la transición hacia un sistema digital proporcionaría ventajas para el canal, únicamente se identificó un menor porcentaje de trabajadores que no se encuentran seguros de las ventajas que puede proporcionar la digitalización del canal Teamazonas.

5. ¿Qué tipo de ventajas se obtendrían con la transición hacia un formato de comunicación digital en el canal Teamazonas?

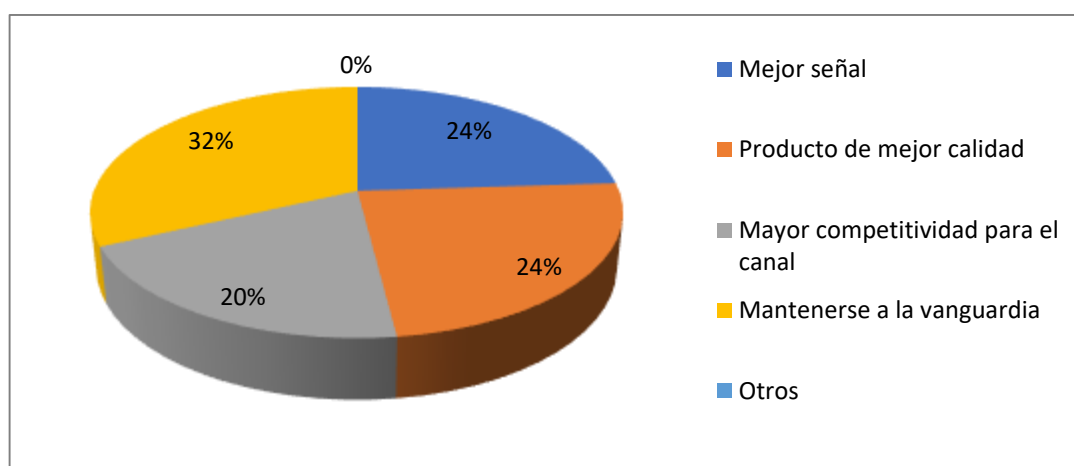
Tabla 8

Ventajas con la señal digital

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mejor señal	6	24%
Producto de mejor calidad	6	24%
Mayor competitividad para el canal	5	20%
Mantenerse a la vanguardia	8	32%
Otros	0	0%
Total	25	

Figura 8

Ventajas con la señal digital



De esta interrogante es posible determinar que el 32% de los trabajadores indicaron que el cambio a una señal completamente digital incidiría de manera significativa a que el canal escale a un nivel en el que se encuentran varios canales internacionales, lo que en definitiva permitirá alcanzar otras ventajas y beneficios como por ejemplo que la programación que se emita sea de mayor calidad, lo que le permita ser más competitivo.

6. ¿Cómo cree que se vería beneficiado en el desempeño de sus labores a partir de la transición un sistema digital?

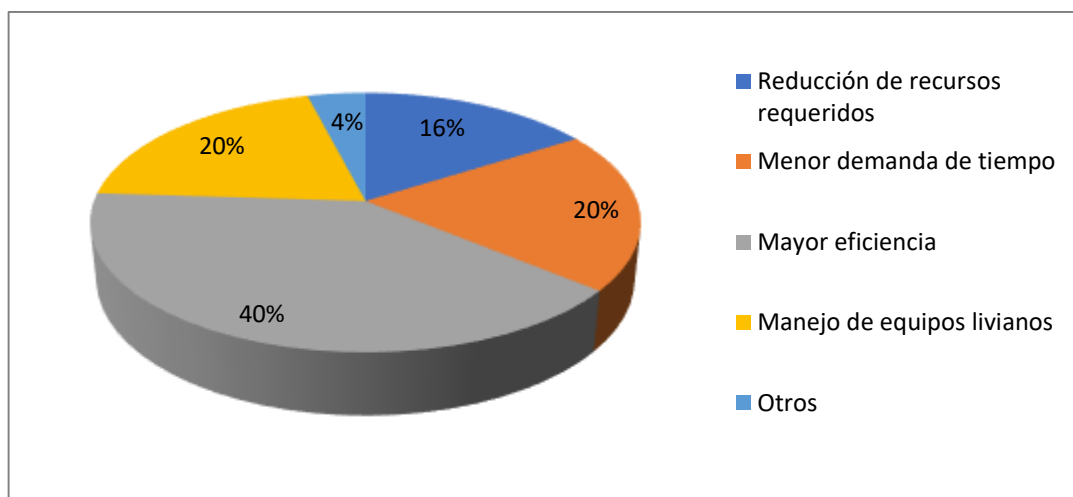
Tabla 9

Beneficios en su desempeño

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Reducción de recursos requeridos	4	16%
Menor demanda de tiempo	5	20%
Mayor eficiencia	10	40%
Manejo de equipos livianos	5	20%
Otros	1	4%
Total	25	

Figura 9

Beneficios en su desempeño



De acuerdo al punto de vista del 40% de los trabajadores, los beneficios de la digitalización están ligados a una mayor eficiencia, esta eficiencia que está ligada con los tiempos en los que les tomará programar y estructurar todo lo relacionada a la programación de cada programa; otros de los resultados que salta a la vista es que este cambio al formato digital garantiza que se trabajen con equipos con mejores características e incluso más livianos.

7. ¿Se encuentra capacitado para operar equipos de señal digital en el canal?

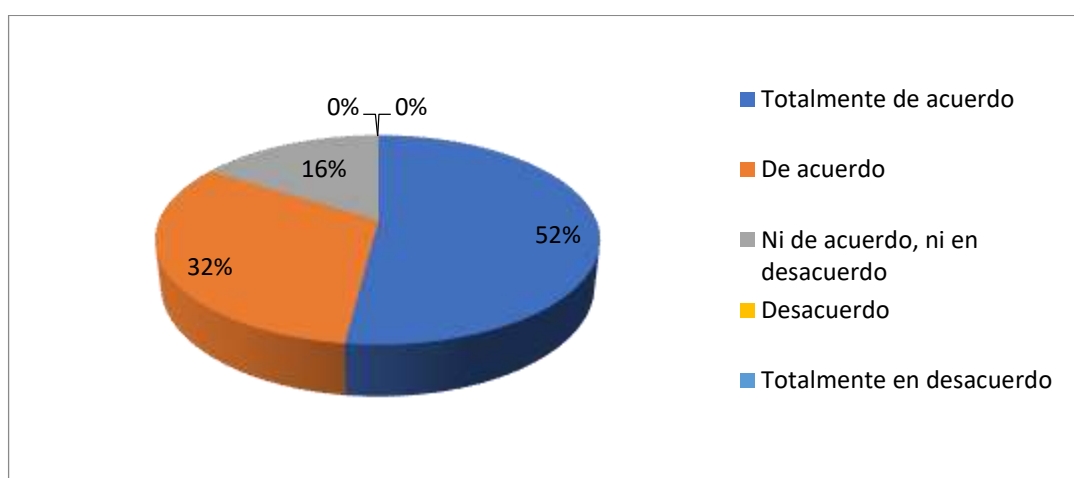
Tabla 10

Nivel de capacitación actual

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	13	52%
De acuerdo	8	32%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	16%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	25	100%

Figura 10

Nivel de capacitación actual



De acuerdo a los resultados obtenidos en este apartado, es posible determinar que el 52% de los trabajadores consideran que tienen conocimientos suficientes para operar eficientemente los equipos de señal digital de este canal; sin embargo, otros resultados restantes dejan en evidencia que un grupo importante de trabajadores si requieren de actualización en cuanto al manejo de estos equipos de cara a una transición.

8. ¿Considera necesario que se proporcione capacitación en caso de que se realice hacia un formato de comunicación digital en el canal Teleamazonas?

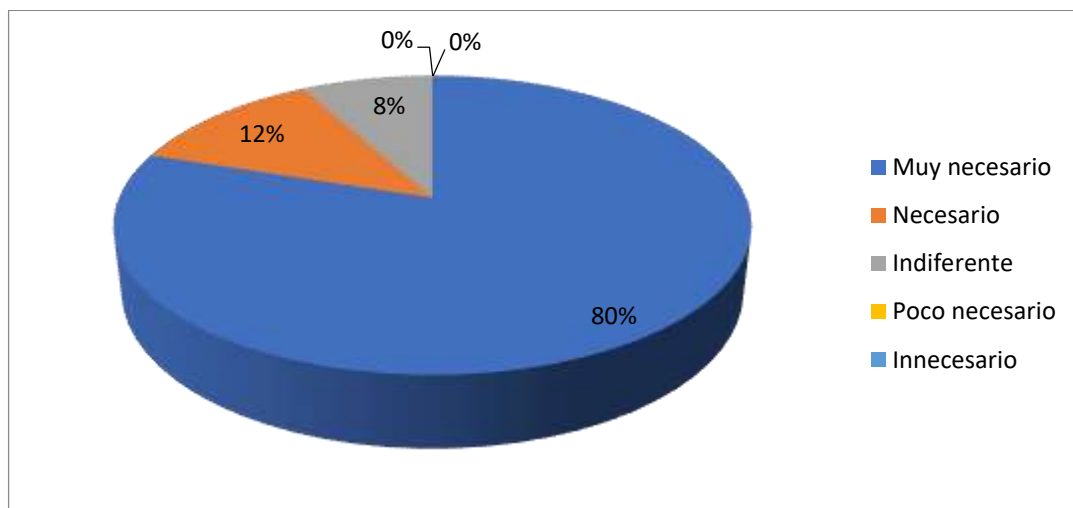
Tabla 11

Capacitaciones posteriores

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy necesario	20	80%
Necesario	3	12%
Indiferente	2	8%
Poco necesario	0	0%
Innecesario	0	0%
Total	25	100%

Figura 11

Capacitaciones posteriores



El 80% de los trabajadores entre los que se incluye a quienes indicaron que si tienen conocimientos de los equipos que permiten que el canal cuente con una señal digital, mencionaron que no está demás que actualicen sus conocimientos, ya que el obtener capacitación sobre el uso de los equipos y los cambios que se realicen en el canal con la digitalización de la señal, les ayudará a mejorar su desempeño.

Resultados de la entrevista

Entrevistado: Ing. Antonio Montalvo

Cargo: Jefe técnico

1. ¿Cuáles han sido los principales desafíos por los que ha pasado el canal en los últimos diez años?

R// El mayor desafío que ha tenido la industria y en especial Teleamazonas es el desafío económico, la inversión para el cambio analógico hacia el digital es bastante alto, mientras que el mercado publicitario se ha reducido en un 60% en estos últimos 10 años la inversión para el cambio deberá superar en un contexto general (a nivel Ecuador) los \$18 millones de dólares y en un contexto particular (a nivel canal) no dejara de ser menos de \$2 a \$3 millones de dólares.

2. ¿Con base a qué logran desarrollar la producción de los contenidos y mensajes difundidos a través de los programas del canal?

R// Todo esto del desarrollo de la producción está basado en los contenidos, si los contenidos son complicados la parte técnica se complica en la digitalización, si los contenidos son sencillos y más aptos a nuestros medios se vuelven más ajustados a la realidad técnica en la digitalización.

3. ¿Cuál es su percepción respecto a la transición que se ha venido generando desde hace algunas décadas hacia la comunicación digital?

R// Es extremadamente lenta, no se toma una decisión, y la decisión no es de los canales particulares tiene que ser una decisión global, gubernamental; mientras esa decisión no se la tome la digitalización de la comunicación es muy complicada.

4. ¿Qué requerimientos considera que se deberán tomar en cuenta a nivel del canal para lograr la completa transición de la comunicación analógica a la comunicación digital?

R// En estos últimos 10 años se tomó la decisión de que nuestro sistema de transmisión y digitalización iba a ser ISDBT japonés. Una vez de que se decidió esto, ya hace 15 años en realidad, pasaron 5 años y recién se asignaron frecuencias temporales a los canales; entonces una vez que tengas tu asignada una frecuencia de transmisión definitiva ahí se podrá pensar en la digitalización completa de toda tu red y llegas al nivel de Ecuador. Por el momento solo estas llegando a Quito y

Guayaquil, entonces no puedes hacer una digitalización completa a nivel nacional porque los programas o la interacción que tiene que haber con la digitalización no se daría a nivel nacional, solo sería en Quito y Guayaquil, entonces eso todavía falta.

5. ¿Implementar los medios combinados digitales requerirá de una estructuración total del contenido del canal?

R// Básicamente no tanto involucra el contenido de lo que nosotros vamos a transmitir porque ya el material está digital, ya es digital y ya tienes las plataformas nosotros estaríamos listos, pero ya te digo y te repito, es un tema económico para poder implementar el cambio al 100%, yo diría que este momento en Teleamazonas tenemos un 80% de avance en el tema, entonces no está completo, falta la decisión gubernamental y hacer una gran campaña de difusión para que la gente sepa que ya hay y existe la televisión digital y la comunicación digital por hecho.

6. ¿Cuál es su perspectiva respecto a que el canal busque alcanzar la completa transición de la comunicación analógica a la comunicación digital?

R// Siempre se ha dicho que los grandes pasos que dan los *broadcast*, la transmisión de televisión, es a través de los grandes eventos deportivos, y una gran oportunidad de ahora es el mundial. Este año 2022 en Qatar, si el Gobierno proporciona el apoyo necesario, se podía digitalizar y llegar con comunicación digital a toda la población, el cambio está dado en las ciudades principales Quito y Guayaquil. Quiero comentarte también que esto de la digitalización se vio frenado a nivel mundial por la aparición de los contenidos en las aplicaciones digitales, entonces la tendencia de la televisión lineal es a dar un paso hacia tener un app, una aplicación donde pueda llegar tu comunicación de manera digital, pero obviamente ya no será libre y gratuita y lo que buscamos es comunicar digitalmente de manera masiva, libre y gratuita.

Con base a los datos que se obtenga del estudio de campo, en contraste con la información recabada a través de fuentes secundarias se realizará un análisis general a fin de determinar las estrategias adecuadas para su implementación en el proceso de transición en el uso de 10 equipos de producción analógica a comunicación digital, de modo que se logre fortalecer la construcción, elaboración y difusión de contenidos.

Matriz FODA

A partir de los instrumentos metodológicos seleccionados para realizar el levantamiento de la información, se aplicó la herramienta de análisis FODA mediante la cual se lograron identificar las principales fortalezas y debilidades que presenta actualmente el canal Teamazonas. Así como también se identificaron los principales factores de carácter externo (oportunidades y amenazas) que deben ser tomadas en cuenta para el desarrollo del proyecto, puesto que podrían influir de forma positiva o negativa sobre el despliegue de estrategias que se propongan.

En este caso, se utilizó la herramienta de análisis FODA debido a que permite recopilar información respecto a la empresa para establecer una base sobre la cual tomar decisiones estratégicas para la empresa Teamazonas. Las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se expongan serán útiles no solo para uso futuro, sino también para el diseño de la propuesta.

Tabla 12

Análisis FODA

Análisis FODA	
Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Varios años de experiencia. 2. Personal cualificado a nivel técnico, administrativo y talentos de cara al público. 3. Solidez financiera. 4. Infraestructura y equipos propios. 5. Relación clientes/agencia excelente. 6. Cuenta con contenido digital que transmite a través de sus cuentas en redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de programación nacional innovadora. 2. Baja percepción de usuarios a través de medios digitales (redes sociales). 3. Programación actual con audiencia variable. 4. Inestabilidad interna. 5. Imagen gráfica de algunos programas requiere innovación.
Oportunidades	Amenazas

<ol style="list-style-type: none"> 1. Adquisición de nuevas franquicias de programas internacionales exitosos. 2. Desarrollo de contenido local de calidad. 3. Contratación de talentos que ayuden a impulsar la imagen del canal. 4. Crecimiento del rating con la transmisión de varios programas estrellas. 5. Cubrir eventos importantes a nivel mundial. 6. Variedad de herramientas que facilitan la creación de contenidos digitales visualmente llamativos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campañas de desprestigio hacia el canal. 2. Censura de parte de entidades reguladoras. 3. Problemas ligados con los talentos de pantalla. 4. Contenido de determinados programas suelen ser polémicos frente a los televidentes. 5. Cierre total o parcial del canal.
---	--

Definición de estrategias

En el presente proyecto se ha establecido la aplicación de una estrategia de comunicación digital que involucra la digitalización del canal Teleamazonas. En este caso, se ha tomado en cuenta los hallazgos obtenidos a partir de las encuestas y la entrevista realizada para diseñar estrategias que contribuyan a la consecución de los objetivos establecidos por los directivos del canal, esto tomando en consideración que los resultados obtenidos evidenciaron que aún existen trabajadores que no conocen plenamente las fases que deben seguirse para lograr la transición de un sistema analógico a un sistema digital. Además, a pesar de que el canal inició la digitalización hace varios años, aún no ha logrado completarla en su totalidad. Por lo tanto, las estrategias que se enlistan a continuación:

Figura 12

Detalle de las estrategias

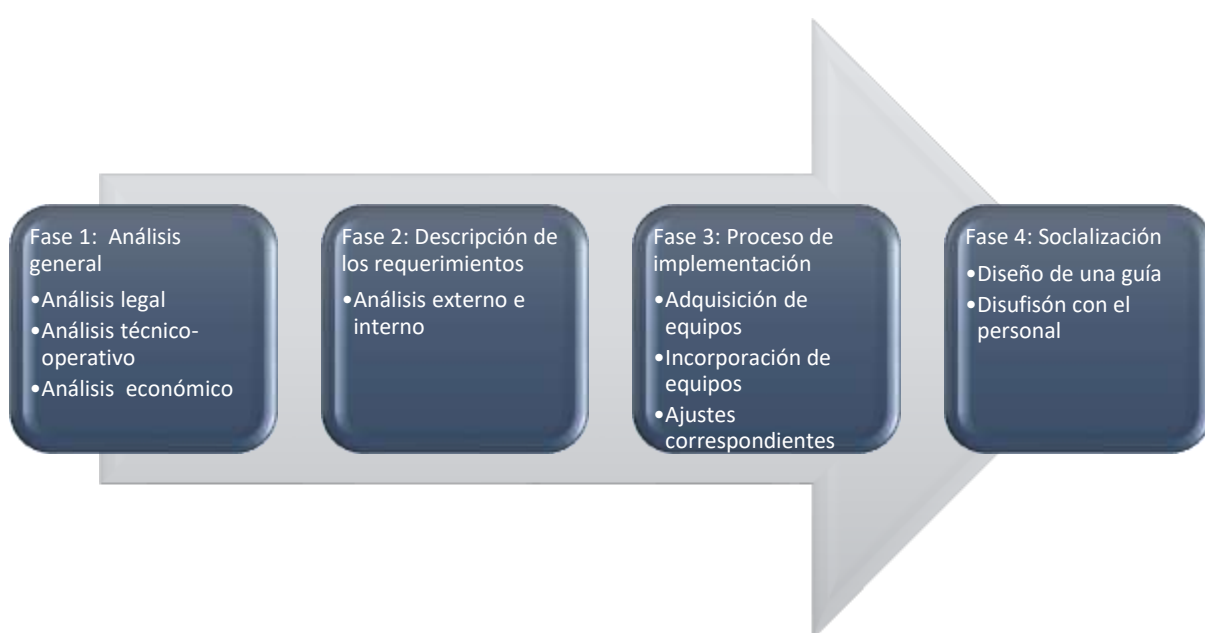


A. Estrategia 1: Planificación del proceso de apagado analógico en el canal Teleamazonas

Uno de los puntos clave para lograr la digitalización total del canal Teleamazonas radica en la colaboración y la participación activa de todo el personal de la televisora. En este caso, si bien el proceso de transición hacia la televisión digital ha avanzado en un 80%, aún se evidencia cierto grado de desconocimiento especialmente por parte del personal que lleva pocos años laborando en este medio de comunicación. Por lo tanto, es importante que se cuente con una planificación del proceso, la misma que deberá ser socializada entre el personal técnico y operativo.

Para proyectos que se desarrollan en el campo de las tecnologías de información (TI) existen diversos marcos de trabajo, sin embargo para este efecto se toma como referencia la guía PMBOK, la cual se toma base para elaborar la planificación del proceso de transición hacia la digitalización del canal. En este caso, se describen cuatro fases:

Figura 13
Fases del proyecto



Fase 1: Análisis general

La planificación del proceso de apagado analógico en el canal parte de la ejecución de un análisis general, en primer lugar se deberá realizar una revisión minuciosa de la normativa vigente y las disposiciones gubernamentales en las que se describan los requisitos para la asignación de licencias para transmitir en televisión digital terrestre (TDT). Es necesario verificar que Teleamazonas se encuentra al día en el cumplimiento de sus obligaciones formales adquiridas como medio de comunicación masivo, obligaciones tributarias y registros actualizados.

En segundo lugar, deberá realizar un análisis técnico y operativo con la finalidad identificar la disponibilidad de equipos que se han adquirido hasta la fecha y la necesidad de incorporar nuevos equipos ya sea por fallas en el funcionamiento de los equipos existentes o por falta de stock. En tercer lugar, a partir del análisis técnico y operativo, los encargados del departamento financiero deberán realizar una cotización, el correspondiente análisis económico para determinar la disponibilidad de recursos y finalmente realizar la asignación de presupuesto.

Fase 2: Descripción de los requerimientos

En la segunda fase de la planificación se requiere realizar un análisis externo e interno para determinar las condiciones de funcionamiento de los equipos con los que se cuenta e identificar la cantidad y tipo de equipos necesarios para lograr la digitalización total del canal. Es importante establecer (según las necesidades internas), los parámetros técnicos que deberán cumplir los equipos requeridos. En este caso para garantizar una óptima transmisión se necesitará: transmisores principales y de respaldo; equipos de monitoreo; equipo radiante (sistema de antenas transmisoras); repetidoras; sistemas de enlace; equipos eléctricos de respaldo; y equipos de sistema de tierra.

Fase 3: Proceso de implementación

La tercera fase de la planificación corresponderá a la implementación y por lo tanto será importante que el canal cuente con una base sólida de información a partir de los análisis de carácter legal, técnico y operativo, económico, interno y externo,

realizados durante las fases previas. Así como también se deberá contar con una descripción detallada de los requerimientos y características de los equipos que se necesitarán para la digitalización total de la transmisión que realiza el canal. Las acciones que deberán desarrollarse durante esta fase involucran la adquisición de los equipos, la instalación de los mismos y la ejecución de ajustes en caso de ser requeridos además de la aplicación de un periodo de control para verificar su buen funcionamiento (se recomienda un periodo de prueba de un mes).

Fase 4: Socialización

Para completar la digitalización de la transmisión del canal Teamazonas se tiene la base de las tres fases previas y la referencia de la guía para planificación de proyectos PMBOK. En cada fase se consolidan diferentes subprocesos mediante los cuales será posible recabar la información necesaria para determinar las acciones que aún no se han completado y que han impedido la digitalización total del canal. A partir de esto, se requiere socializar la planificación realizada con el personal de Teamazonas, para lo cual se recomienda elaborar una guía de implementación en la cual se describan las fases y las acciones a realizar, se designe responsabilidades, se establezca un cronograma de ejecución y se establezca un presupuesto. Es importante que la guía se distribuya para todo el personal, especialmente el personal técnico y operativo, para quienes se recomienda incorporar un programa intensivo de capacitación.

B. Estrategia 2: Incrementar el acceso del canal a los hogares ecuatorianos

La transmisión en TDT utiliza antenas convencionales (o aéreas) en lugar de antenas parabólicas o conexiones de cable para brindar servicios de audio y video a los televidentes. Si bien la transmisión de frecuencias de radio a través de ondas de aire es como la televisión analógica, la mayor diferencia es que los transmisores múltiplex permiten la recepción de múltiples canales en un solo rango de frecuencia.

La TDT se recibe a través de un decodificador digital, o dispositivo receptor integrado en los televisores con estándar ISDB-T Internacional el cual ha sido

adoptado en el territorio ecuatoriano, dicho receptor decodifica la señal recibida a través de una antena aérea estándar. Este es uno de los principales limitantes para lograr la migración total a un entorno de emisión de TDT, principalmente en las áreas rurales o en hogares en los que no cuentan con un televisor que haya sido fabricado bajo dicho estándar; ante estos escenarios el Gobierno incentiva a la población a adquirir un decodificador para poder sintonizar la señal de la transmisión digitalizada.

La intención es que la TDT reemplace las transmisiones analógicas, pero el costo de los decodificadores hace que el acceso sea poco práctico para todos los usuarios (principalmente en los casos antes señalados). Además, debido a que el Gobierno y la televisora (Teleamazonas) no cuentan con los recursos necesarios para subsidiar estos costos se propone como alternativa el desarrollo de una aplicación.

En este caso, el propósito de Teleamazonas es comunicar digitalmente de manera masiva, libre y gratuita, por lo que se propone diseñar una aplicación de acceso libre que estará disponible en las principales tiendas de aplicaciones como Google Play de Android y la App Store de iOS, de modo que los usuarios podrán descargarla en cualquier dispositivo smart o tv box para acceder al contenido. Para solventar los gastos que se genere del mantenimiento, se propone la incorporación de dos formas de anuncios para las marcas interesadas: incorporar una sección de anuncios al inicio de la aplicación, establecer el registro obligatorio del usuario por medio de correo electrónico para acceder a la aplicación y solicitar autorización para remitir notificaciones.

Figura 14
Aplicación para dispositivos smart



C. Estrategia 3: Desarrollo de contenido a nuevos formatos

La digitalización de la comunicación se ha visto impulsada por el desarrollo de plataformas virtuales y el auge de las redes sociales, las cuales no solo permiten que exista mayor inmediatez al momento de transmitir la noticia, sino que además facilita la interacción entre la audiencia y el medio. En este caso, las redes sociales se han convertido en la principal fuente de noticias en línea debido a la cantidad de usuarios que concentra; sin embargo, esto implica la necesidad de realizar ajustes sobre la forma en que Teleamazonas transmite el mensaje por estos canales.

La mayoría de los usuarios acostumbran a desplazarse a través de su suministro de noticias hasta encontrarse con contenido relevante, pero solo leerán los titulares o un breve videoclip de la pieza, por lo que es necesario que la noticia se presente de forma clara y concisa según la red social en la que se transmita. En este caso, se propone hacer uso de recursos alternativos (que actualmente no se utilizan) para que los contenidos sean más llamativos para los usuarios y a su vez puedan vincularse con otras redes en las que tiene presencia el canal Teleamazonas, esto para incentivar el aumento de seguidores.

- Noticias a través de Facebook: Se propone lograr un mejor aprovechamiento de la herramienta de Facebook Live al realizar transmisiones en vivo para atraer audiencias a transmisiones improvisadas vinculadas a sus páginas de Facebook. Debido a que el algoritmo *News Feed* de Facebook pone más énfasis en la transmisión en vivo, las transmisiones tienden a atraer a una

amplia audiencia, lo cual será otro incentivo para el canal que buscan maximizar su alcance. No es necesario realizar ajustes de edición o posproducción, lo que reduce considerablemente el tiempo necesario para producir un video, se realizarán emisiones cortas en las que se presentarán una introducción a las noticias más destacadas que posteriormente serán transmitidas en el noticiero 24 Horas, o los temas que se tratarán en el espacio de deportes o de farándula.

- Noticias a través de Instagram: Según el tipo de noticias, se propone utilizar recursos complementarios como el diseño de infografías o la incorporación de imágenes que puedan resultar más llamativas para la audiencia (tomando en consideración el nivel de informalidad que se maneja en esta red social). Se recomienda utilizar este tipo de recursos para noticias de carácter social y cultural.

Figura 15

Aplicación para dispositivos



D. Estrategia 4: Adquisición de derechos para la transmisión de programas y series de interés familiar

Como parte de la formulación de acciones estratégicas para mejorar la audiencia del canal Teleamazonas es necesario realizar una revisión de los contenidos que ofrece en su parrilla televisiva y llevar a cabo un estudio de audiencia que le permita conocer las preferencias de los televidentes con la finalidad de incorporar nuevos programas que sean de su interés.

Se comparan los criterios de selección de la audiencia con los criterios de selección de los productores y se discuten los procesos de negociación que conducen a la producción de series y otros programas de televisión en redes de proyectos a mediano y largo plazo. El estudio de audiencia desde una perspectiva económica permitirá determinar las dimensiones que se deberán seguir en una investigación orientada a la producción televisiva que se interesa por el contenido, para contrastar el modelo con ejemplos actuales e identificar cambios sobre la parrilla del canal.

En el proceso de transición hacia la digitalización de los contenidos televisivos a través de tecnologías informáticas en el que se encuentra Teleamazonas, también se deberá abordar consideraciones relacionadas con el cambio de percepción de los televidentes, que puede evaluarse como resultado de cambios en las condiciones técnicas de producción.

Según se identificó a través de la investigación realizada, uno de los factores que han limitado alcanzar el 100% de la digitalización del canal se atribuyó a la disponibilidad de recursos económicos. Sin embargo, la creciente competencia por la aceptación de los espectadores y las cuotas de mercado significa que el canal Teleamazonas necesita mantener los programas y formatos actualizados, y por lo tanto, atractivos para su segmento de mercado. En este caso se propone realizar un estudio de audiencia que permita obtener información relevante para realizar una renovación de la parrilla televisiva, para esto se deberá considerar lo siguiente:

- Amplitud demográfica: Seleccionar contenidos que atraigan a espectadores de una amplia gama de edades, desde preadolescentes hasta mayores de 65 años. Por lo general se centra en programas o series que incluyen diferentes

historias específicas de la edad y un elenco muy diverso. Mientras que otras telenovelas temporalmente muy exitosas, que se enfocaban completamente en una audiencia más joven o audiencias mayores, pueden resultar poco atractivas a corto o mediano plazo.

- Trama: Es importante realizar una selección de contenidos a partir de un análisis exhaustivo de la trama, para ello será necesario conocer las preferencias y opiniones de la audiencia. En este caso al realizar un estudio de campo, se logrará obtener información que facilitará la toma de decisiones estratégicas.
- Programación de red de la competencia: Las decisiones de programación de las redes competidoras también pueden afectar la entrada de la audiencia y su retención. Aquí la atención se centra en dos factores, el género de los programas que compiten y su hora de inicio.
- **Estrategia 5: Optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar el posicionamiento del canal en los sitios web.**

En la actualidad muchas empresas televisivas tienen claro que el uso de canales digitales es fundamental para gestionar la comunicación, esto debido a que los usuarios han migrado a la plataformas mediante las cuales pueden acceder de inmediato a información y contenido relevante, es por ello que Teleamazonas en su transición hacia la digitalización deberá también mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda existentes. Con esto logrará incrementar el tráfico hacia el sitio web del canal generando una retroalimentación constante en la que se sugiera a los usuarios acceder a cada una de las plataformas en las que tiene presencia.

Los beneficios del SEO web no solo le permitirá al canal conseguir un puesto privilegiado en la web al momento que los usuarios buscan determinadas noticias mediante palabras claves, sino además le permitirá incrementar la efectividad al implementar sus estrategias de marketing online y offline, puesto que se podrá direccionar a los usuarios o televidentes del canal hacia las plataformas digitales y viceversa a fin de que se mantengan activos a través de todos estos canales, lo que significará un mejor rendimiento de la inversión que se realice.

Un ejemplo de optimización en los motores de búsqueda se identifica cuando ocurren determinados sucesos de alta relevancia nacional e internacional, esto genera que los usuarios realicen búsquedas de dichos acontecimientos a través de palabras claves o el título de la noticia como tal, para lo cual Teleamazonas deberá realizar las gestiones pertinentes pagando y sobre todo reestructurando la codificación de su página web para así alcanzar un posicionamiento privilegiado en estos motores de búsqueda.

Otro aspecto que se debe considerar es que a más tráfico de usuarios en la web, esta casa televisiva podrá realizar publicidad a mayor escala para otras empresas, teniendo dichos anuncios un mayor alcance, lo que le ayudará a incrementar sus ingresos.

Teleamazonas deberá realizar inversiones previas para lograr que este posicionamiento SEO se materialice, los beneficios de este tipo de gestiones son por lo general a largo plazo dado a que los usuarios buscan encontrar una plataforma sencilla de utilizar, de carga inmediata de su información y sin molestos anuncios por una mala ubicación. Esto garantizará que la empresa pueda sacar el provecho respectivo a este tipo de estrategias, sin embargo, también se requieren de algunos aspectos adicionales como:

- Disponer de un profesional SEO.
- Conocimiento de herramientas de monitorización más efectivas.
- La competencia e inversión es continua por lo que empresa deberá organizar efectivamente los tiempos de desarrollo de las acciones SEO.

Definición de tácticas

Las estrategias antes descritas permitirán tener el direccionamiento necesario para proceder con la transición hacia la señal satelital de Teleamazonas, de manera en la que se informe a los televidentes el cambio y sobre todo los beneficios que tendrá

esta digitalización de la señal que traerá consigo nuevos formatos para que pueda ser disfrutada la programación y contenido, incentivando respectivamente a la expectativa del canal entre televidentes fieles y nuevos televidentes que se unan a partir de las referencias generadas. A continuación, se establecen las tácticas para cada una de las estrategias formuladas:

Estrategia	Tácticas	Periodo	Presupuesto
Estrategia 1: Planificación del proceso de apagado analógico en el canal Telemazonas	*Análisis general previo. *Adquisición de todos los equipos previos. *Proceso de socialización del cambio de señal	Seis meses	\$350.000,00
Estrategia 2: Incrementar el acceso del canal a los hogares ecuatorianos	*Contratación de un desarrollador de app	Un mes	\$5.000,00
Estrategia 3: Desarrollo de contenido a nuevos formatos	*Desarrollador de contenidos web y digitales	Un mes	\$5.000,00
Estrategia 4: Adquisición de derechos para la transmisión de programas y series de interés familiar	*Identificar programación de contenido educativo y entretenimiento para los televidentes.	Tres meses	\$20.000,00
Estrategia 5: Optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar el posicionamiento del canal en los sitios web.	*Contratación de un SEO profesional	Seis meses	\$500,00
Total			\$380.500,00

6. Conclusiones

A partir de la elaboración de los diferentes subapartados que componen el presente trabajo se diseñó el proyecto direccionado a contribuir con la transición de la comunicación analógica a la comunicación digital del canal Teamazonas, para lo cual se realizó en primera instancia un diagnóstico inicial mediante el cual se identificaron diferentes aspectos relacionados con la programación del canal, las plataformas digitales que utiliza, el mapa del sitio web, y el tipo de equipos que se utilizan en el departamento de noticias y programación. Esta información proporcionó la base referencial sobre la cual se formularon las acciones estratégicas para mejorar su audiencia.

Para cumplir con los objetivos específicos previamente establecidos, en primer lugar se realizó la revisión y análisis de las aportaciones teóricas realizadas por diversos autores. Con lo cual se logró establecer los elementos que intervienen en la comunicación analógica y la comunicación digital en un medio de comunicación. Esta información se complementó con los datos internos del canal, con respecto a los equipos técnicos que actualmente posee Teamazonas en su departamento de noticias y programación.

Por otra parte, para cumplir con el segundo objetivo específico se realizó un contraste entre la información documental revisada y los hallazgos obtenidos a partir de la investigación de campo. En este caso, se identificaron las principales ventajas de realizar la transición de producción de comunicación analógica hacia comunicación digital, se centran principalmente en la inmediatez de la información y el alcance, además de la disponibilidad de diversas plataformas a través de las cuales actualmente se puede transmitir los contenidos.

Finalmente, para dar cumplimiento al tercer objetivo específico y con base a los hallazgos obtenidos mediante la realización de las encuestas y la entrevista, se elaboraron estrategias para fortalecer la producción de los contenidos y los

mensajes que son derivados del uso de estos equipos técnicos de producción en el canal de Telemazonas.

Referencias

- Amo, A. (2018). *Habilidades de comunicación*. Editorial Elearning, S.L.
- Bachman, P. (2019). La negociación de espacios analógicos y digitales. *El jardín de los poetas. Revista de teoría y crítica de poesía latinoamericana.*, 5(8), 148-160. Obtenido de <http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/eljardindelospoetas/article/view/3688/3666>
- Carrancho, M., Iglesias, C., Navas, S., Ortego, J., Ortego, M., & Serrano, E. (2020). *Medios de comunicación, contenidos digitales y derecho de autor*. Editorial Reus.
- Chapman, S., & Connor, L. (2017). *OCR a level sociología*. Madrid: Hachette UK.
- Couldry, N. (2021). *Medios de comunicación: ¿Por qué importan?* Alianza Editorial.
- Fedor, J. (2016). La Comunicación. *Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud*, 20(3), 1-2.
- Garrido, S., & Núñez, I. (2018). *Engagement producido por la publicidad en medios digitales, caso : Netflix*. ICESI. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83826/1/TG01970.pdf
- Guerrero, J., & Galindo, J. (2020). *Administración*. Grupo Editorial Patria.
- Guzmán, S. (12 de diciembre de 2021). *La transición digital: retos y oportunidades para Iberoamérica*. Obtenido de https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2021/12/La_transicion_digital.pdf
- Hernández, M., Lluesma, M., & Veras, B. (2019). Hacia una comunicación eficaz. *Revista Cubana de Educación Superior*, 38(2), 1-16.
- Iniesta, I., Lazo, C., & De la Cruz, M. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *Retos*, 141 - http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182018000300141.
- JHY. (30 de julio de 2019). *Diferencia entre comunicación analógica y digital*. Obtenido de <http://m.jhyrobotic-es.com/info/difference-between-analog-and-digital-communic-37869516.html>
- Marín, C. (2019). *Periodismo audiovisual: Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Editorial GEDISA.
- Mc Graw Hill. (2012). *Sistemas de emisión de televisión*. Mc Graw Hill. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448148010.pdf>
- Millo, R., Morell, C., García, C., & Siles, I. (2018). La interactividad en la Televisión Digital: su desarrollo en Cuba. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 205.
- Peña, S., Lazkano, I., & Larrondo, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Andamios*, 351- http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632019000200351.
- Pujol, L. (2017). Comunicando, siempre comunicando. *R.E.D.S.*(11), 44-49.
- Sierra, F. (2019). *Introducción a la comunicología*. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).

Villafaña, D. (30 de marzo de 2022). *Fundamentos de telecomunicaciones*. Obtenido de [https://www.itmerida.mx/panel/posgrado/archivos/mi/Fundamentos%20de%20Telecomunicaciones%20Unidad%201%20\(1\).pdf](https://www.itmerida.mx/panel/posgrado/archivos/mi/Fundamentos%20de%20Telecomunicaciones%20Unidad%201%20(1).pdf)