

ADAPTACIÓN DE LOS MODELOS DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

MARCO VINICIO ALTAMIRANO MOLINA
UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

1. INTRODUCCIÓN

Para la radio contemporánea, las redes sociales como Facebook y Twitter se han convertido en herramientas tecnológicas habituales dentro del proceso de producción, independientemente del modelo de programación o contenidos. Tal como lo menciona Ribes en su investigación *La Radio Catalana en Internet*, este fenómeno constituye un diagnóstico de lo que en ese momento fue la radio (Monclús, 2010).

La vertiginosa y acelerada etapa de desarrollo del ecosistema digital empuja a productores de radio, locutores, programadores y expertos en marketing a experimentar en escenarios virtuales. En este sentido, Garrote-Rojas, Jiménez y Gómez (2018) señalan que el crecimiento acelerado de la comunicación digital está dando lugar a cambios importantes en la sociedad, permitiendo que la información esté al alcance de todos y ofreciendo nuevos canales de comunicación y entretenimiento.

Este proceso ha llevado a que las estaciones de radio evolucionen de contenidos exclusivamente en audio hacia formatos multimedia, transmedia o for demand, favoreciendo la interactividad y el uso de recursos digitales (Martínez Costa y Amoedo, 2012, p.167). Las redes sociales, en particular, han aportado significativamente a esta transformación, constituyéndose en canales directos de comunicación con las audiencias, especialmente las generaciones jóvenes, como lo

describe el Informe Generación 2.0 (Sánchez Burón y Fernández Martín, 2010).

Los llamados social media , Facebook, Twitter e Instagram, generan nuevos espacios de interacción que revitalizan uno de los elementos clásicos de la radio tradicional: la participación de la audiencia. En este nuevo ecosistema digital, los usuarios adquieren el poder de consumir, crear y compartir contenidos, transformándose en prosumidores, según la acepción acuñada por Toffler (1980).

En el caso de las radios tradicionales en el centro del Ecuador, particularmente en Cotopaxi y Tungurahua, la mayoría de emisoras tienen presencia en redes sociales, con características homogéneas en cuanto a contenidos, público objetivo y programación. Según la investigación de Mullo (2018), el 85% de las radios de estas provincias están presentes en redes sociales, un 60% cuentan con páginas web y un 40% producen contenidos multimedia.

El crecimiento de usuarios en Facebook e Instagram en Ecuador confirma esta tendencia. Según datos de DataReportal y la consultora Digital Branch (2022), Facebook alcanza al 70.6% de la población total, mientras que Instagram registra un crecimiento del 6% en el último año, con más de 6.1 millones de usuarios. Estos indicadores reflejan que las redes sociales son motores de cambio en las dinámicas sociales y afectan directamente al contexto de los medios radiofónicos.

Para los productores de radio actuales, gerentes, periodistas, programadores, el entorno digital no debe ser considerado un complemento de la señal abierta, sino una oportunidad para desarrollar nuevos contenidos aprovechando recursos audiovisuales. La llamada radio visual, multimedia y transmedia permite la interacción directa con usuarios en distintos niveles de cercanía (Yaguana et al., 2016). En este contexto, la edad promedio de la audiencia ecuatoriana, situada en 28 años, constituye un segmento clave para la creación de contenidos digitales.

La presente investigación se enmarca en este escenario de transformación, proponiendo el diseño de un modelo de producción multimedia para UTC RADIO FM en Facebook e Instagram, con el fin

de responder a los desafíos de la era digital y fortalecer la interacción con las audiencias en el ecosistema comunicacional contemporáneo.

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La acelerada transformación del ecosistema digital ha modificado de manera significativa los hábitos de consumo de los medios de comunicación, afectando directamente a la radio tradicional. Tal como señalan Garrote-Rojas, Jiménez y Gómez (2018), el crecimiento de las plataformas digitales está dando lugar a cambios importantes en la sociedad, permitiendo que la información esté al alcance de todos y ofreciendo nuevos canales de comunicación y entretenimiento. En este contexto, la radio ha debido evolucionar de contenidos exclusivamente sonoros hacia formatos multimedia, transmedia y for demand, favoreciendo la interactividad y el uso de recursos digitales (Martínez Costa y Amoedo, 2012, p.167).

La presencia de las emisoras en redes sociales como Facebook e Instagram constituye una oportunidad estratégica para fortalecer la relación con las audiencias, especialmente las generaciones jóvenes, quienes son los principales consumidores de contenidos digitales, tal como lo describe el Informe Generación 2.0 (Sánchez Burón y Fernández Martín, 2010). En el caso de las radios de Cotopaxi y Tungurahua, la investigación de Mullo (2018) evidencia que el 85% de las emisoras tienen presencia en redes sociales, un 60% cuentan con páginas web y un 40% producen contenidos multimedia, lo que confirma la necesidad de adaptar los modelos de producción a las nuevas dinámicas comunicacionales.

Los datos de DataReportal y Digital Branch (2022) muestran que Facebook alcanza al 70.6% de la población ecuatoriana y que Instagram registra más de 6.1 millones de usuarios en el país, cifras que reflejan la importancia de estas plataformas como motores de cambio en las dinámicas sociales y comunicacionales. Frente a este panorama, resulta imprescindible que las emisoras de radio, como UTC RADIO FM, implementen modelos de producción multimedia que les permitan posicionarse en el ecosistema digital y captar la atención de audiencias cada vez más segmentadas y exigentes.

La justificación de esta investigación radica en la necesidad de diseñar un modelo de producción multimedia para UTC RADIO FM en Facebook e Instagram, que responda a los desafíos de la era digital y fortalezca la interacción con las audiencias. Este modelo permitirá identificar las mejores prácticas en la gestión de contenidos, optimizar la participación de los usuarios y consolidar la presencia de la emisora en el entorno digital, asegurando su sostenibilidad y competitividad frente a los cambios tecnológicos y sociales que caracterizan la comunicación contemporánea.

1.2. MARCO TEÓRICO

El nuevo panorama de la radio en el contexto actual se caracteriza por su presencia en redes sociales, la producción de contenidos multimedia y la interacción con audiencias digitales. Este proceso constituye una transformación orgánica de los medios de comunicación tradicionales. Hernán Yaguana (2013-2016) señala que este desarrollo es consecuencia de la evolución natural de la radio, que ha debido redefinir su papel como proveedora de contenidos y sus estrategias para llegar a nuevas audiencias.

La radio de antena ha pasado de estar presente únicamente en las ondas hertzianas a fusionarse con nuevas herramientas tecnológicas y el ecosistema digital. En este sentido, Carlos Barrera (2004) explica que la radio ha debido adaptarse a nuevas fórmulas de programación y producción, integrando elementos multimedia y transmediáticos.

1.2.1. Producción radiofónica

La producción radiofónica comprende todas las actividades relacionadas con la elaboración de programas, desde la planeación y redacción de guiones hasta la musicalización, locución y difusión. Martínez Costa (2004, p.1) la define como un proceso creativo que aplica técnicas y hábitos informativos para la realización de productos radiofónicos, tanto informativos como de creación, con el objetivo de difundir programación.

Además, la producción radiofónica enfrenta retos económicos y tecnológicos. Ramos & Rincón (2007) analizan cómo la radio ha debido adaptarse a cambios industriales, a la competencia de la televisión y a la revolución digital que modificó los hábitos de consumo de información. Estos desafíos han obligado a los medios a replantear sus modelos de negocio y estrategias de sostenibilidad.

1.2.2. Ecosistema digital

El ecosistema digital ha transformado radicalmente la comunicación, generando nuevas dinámicas de interacción entre emisoras y audiencias. La pandemia del COVID-19 aceleró este proceso, obligando a los medios a implementar modelos de producción más flexibles y adaptados a las plataformas digitales (Mullo et al., 2018).

En este contexto, la radio se ha convertido en un medio híbrido, capaz de coexistir con estructuras tradicionales y nuevas formas de producción y distribución. Ballesteros y Rivera (2012) destacan que la radio actual combina prácticas clásicas con estrategias digitales, favoreciendo la integración de contenidos multimedia y transmedia.

1.2.3. Redes sociales como canales de comunicación

Las redes sociales, particularmente Facebook e Instagram, se han consolidado como canales directos de comunicación con las audiencias. Según el Informe Generación 2.0 (Sánchez Burón y Fernández Martín, 2010), las generaciones jóvenes son las principales consumidoras de contenidos digitales, lo que obliga a la radio a adaptar sus estrategias de producción.

Los social media generan espacios de interacción que revitalizan la participación de la audiencia, transformando a los usuarios en prosumidores, concepto acuñado por Toffler (1980). Esta participación activa permite que los oyentes no solo consuman contenidos, sino que también los creen y compartan, fortaleciendo la relación con las emisoras.

1.2.4. Modelos de producción multimedia

La coexistencia de estructuras tradicionales con formas innovadoras de producción es una característica esencial de la radio actual. Ballesteros y Rivera (2012) sostienen que este nuevo escenario favorece la integración de contenidos clásicos con estrategias digitales, permitiendo la creación de modelos multimedia adaptados al entorno digital.

Asimismo, Migdalia Pineda (1996) advierte que los cambios evolutivos obligan a los medios a implementar nuevos modelos de negocio para mantenerse competitivos, aprovechando las ventajas tecnológicas que derriban barreras geográficas y amplían mercados. En este sentido, la radio visual, transmediática y multimedia son ejemplos claros de la capacidad de adaptación del medio.

1.2.5. Audiencias digitales y prosumidores

La transformación de las audiencias es uno de los aspectos más relevantes del ecosistema digital. Los usuarios actuales no solo consumen contenidos, sino que también los producen y distribuyen, convirtiéndose en prosumidores. Este fenómeno, descrito por Toffler (1980), redefine la relación entre emisoras y oyentes, generando comunidades digitales activas y participativas.

La edad promedio de la audiencia ecuatoriana, situada en 28 años, constituye un segmento clave para la creación de contenidos digitales (Yaguana et al., 2016). Este público demanda contenidos dinámicos, interactivos y adaptados a sus intereses, lo que obliga a las emisoras a diseñar estrategias innovadoras para captar su atención y fidelizar su participación.

En este sentido, Kischinhevsky (2014) señala que la radio en el entorno digital se convierte en un espacio de convergencia donde las audiencias no solo reciben información, sino que también la reinterpretan y la redistribuyen, generando nuevas formas de interacción social. Además, el autor enfatiza que la radio en plataformas digitales debe entenderse como un medio expandido, capaz de dialogar con otras narrativas y

formatos, lo que potencia su capacidad de generar comunidades transmediáticas.

De esta manera, las audiencias digitales se consolidan como actores centrales en la producción y circulación de contenidos, reafirmando la necesidad de que los medios radiofónicos integren estrategias participativas que fortalezcan la relación con sus oyentes y aprovechen el potencial del ecosistema digital.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de producción multimedia que los medios de comunicación radiofónicos del centro de Ecuador, particularmente en las provincias de Cotopaxi y Tungurahua, están implementando en plataformas digitales como Facebook e Instagram, con el propósito de fortalecer la interacción con las nuevas audiencias y adaptarse a las dinámicas del ecosistema digital contemporáneo.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar la presencia digital de las emisoras radiofónicas regionales en Facebook e Instagram, evaluando su alcance, participación e interacción con las audiencias para determinar cuáles han logrado mejores resultados comunicacionales.
- Analizar la tipología y las estrategias de producción de contenidos multimedia aplicadas por las emisoras, identificando formatos, estilos narrativos, recursos visuales y prácticas de gestión que favorecen la interacción con los usuarios.
- Destacar las mejores prácticas de producción multimedia empleadas por las radios del centro de Ecuador, señalando aquellas que fortalecen la relación con los prosumidores y que pueden servir de referencia para optimizar la comunicación digital de emisoras como UTC RADIO FM.

3. METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se enmarca dentro de un diseño de carácter mixto, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas con el propósito de obtener una visión integral sobre las estrategias de producción multimedia aplicadas por los medios radiofónicos en el centro de Ecuador. El enfoque mixto resulta pertinente porque permite, por un lado, analizar datos estadísticos relacionados con la presencia digital de las emisoras en Facebook e Instagram y, por otro, comprender las percepciones, prácticas y experiencias de los actores involucrados en la gestión comunicacional.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque exploratorio y descriptivo, ya que busca identificar y señalar las estrategias de producción multimedia que las emisoras están empleando para fortalecer la interacción con las nuevas audiencias. Este enfoque es adecuado porque, como sostienen Sampieri (2018) y Hernández-Sampieri y Mendoza Torrez (2018), las investigaciones exploratorias permiten aproximarse a fenómenos poco estudiados, mientras que las descriptivas posibilitan caracterizar con detalle las prácticas y dinámicas observadas.

Asimismo, se adoptó la modalidad de estudio de caso, centrado en emisoras de las provincias de Cotopaxi y Tungurahua, lo que permitió un análisis profundo de las estrategias comunicacionales implementadas en contextos locales específicos. Tal como señalan Bagur Pons et al. (2021) y Osorio González & Castro Ricalde (2021), el estudio de caso es idóneo para comprender fenómenos sociales y comunicacionales en escenarios delimitados, aportando información valiosa para la reflexión académica y la práctica profesional.

El tipo y enfoque de investigación responden a la necesidad de caracterizar, analizar y valorar las estrategias de producción multimedia de las emisoras radiofónicas en el centro de Ecuador, integrando datos objetivos con interpretaciones cualitativas que

permitan comprender cómo estas prácticas contribuyen a la interacción con las nuevas audiencias digitales.

3.2. UNIDAD DE ANÁLISIS Y MUESTRA

La unidad de análisis de esta investigación está constituida por los medios de comunicación radiofónicos del centro de Ecuador, específicamente aquellos que tienen presencia activa en las plataformas digitales Facebook e Instagram. Se consideraron emisoras de las provincias de Cotopaxi y Tungurahua, dado que representan un escenario relevante para comprender cómo las radios locales están adaptando sus estrategias de producción multimedia al ecosistema digital.

La selección de estas emisoras responde a criterios de inclusión relacionados con su actividad en redes sociales, la frecuencia de publicación de contenidos y la interacción con sus audiencias digitales. Tal como señalan Rodríguez Hernández & Vázquez Sacristán (2024) y Campines (2024), la observación de prácticas comunicacionales en contextos locales permite identificar patrones de adaptación y estrategias que fortalecen la relación con los usuarios.

En cuanto a la muestra, se trabajó con los perfiles oficiales de Facebook e Instagram de las emisoras seleccionadas, analizando sus publicaciones, métricas de interacción y tipología de contenidos. Este análisis se complementó con entrevistas semiestructuradas a directores, productores y responsables de comunicación de las emisoras, lo que permitió triangular la información cuantitativa y cualitativa.

La muestra incluyó tanto los contenidos digitales generados por las emisoras como las percepciones de sus administradores sobre el impacto de las redes sociales en la interacción con las audiencias. De acuerdo con Muñoz Catalán et al. (2024) y Sampieri (2018), esta combinación de fuentes ofrece una visión integral que facilita la interpretación de los hallazgos y la identificación de las mejores prácticas de producción multimedia.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el desarrollo de esta investigación se aplicaron diversas técnicas e instrumentos que permitieron obtener información tanto cualitativa como cuantitativa, con el fin de identificar y analizar las estrategias de producción multimedia empleadas por las emisoras radiofónicas del centro de Ecuador en las plataformas digitales Facebook e Instagram.

En primer lugar, se realizaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a directores, productores y responsables de comunicación de las emisoras seleccionadas. Este instrumento permitió explorar las percepciones, experiencias y prácticas relacionadas con la gestión de contenidos digitales, siguiendo las recomendaciones metodológicas de Sampieri (2018) y Hernández-Sampieri y Mendoza Torrez (2018), quienes destacan la utilidad de las entrevistas para profundizar en fenómenos sociales y comunicacionales.

En segundo lugar, se aplicó la técnica de observación directa y análisis de contenido en los perfiles oficiales de Facebook e Instagram de las emisoras. Se examinaron métricas como número de reproducciones, “me gusta”, comentarios, frecuencia de publicación y uso de recursos multimedia. Este análisis se estructuró bajo el modelo de Lasswell para el estudio de contenidos (Krivonosov & Kiuru, 2022), lo que permitió identificar patrones de interacción y estrategias comunicacionales.

Como complemento, se emplearon herramientas digitales de monitoreo, entre ellas FanpageKarma, especializada en el análisis de métricas en redes sociales. Esta herramienta facilitó la clasificación de datos generales como fecha de publicación, tipo de contenido, duración de los videos y aspectos técnicos (efectos, stickers, hashtags), aportando una visión cuantitativa que fortaleció el análisis.

Finalmente, se aplicó la técnica de triangulación de datos, cruzando la información obtenida en las entrevistas con los resultados del análisis de contenido y las métricas digitales. Tal como señalan Gualotuña-Cachago (2022) y Sampieri (2018), la triangulación permite validar los hallazgos y generar conclusiones más sólidas, integrando perspectivas cualitativas y cuantitativas.

En síntesis, la combinación de entrevistas, observación directa, análisis de contenido, herramientas digitales y triangulación de datos

proporcionó una visión integral de las estrategias de producción multimedia, garantizando la coherencia metodológica y la fiabilidad de los resultados obtenidos.

3.3.1. Entrevistas semiestructuradas

Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a directores, productores y responsables de comunicación de las emisoras seleccionadas en Cotopaxi y Tungurahua. Este instrumento permitió recoger información sobre las percepciones y prácticas relacionadas con la producción multimedia en redes sociales.

Las entrevistas se organizaron en torno a categorías como: estrategias de contenido, interacción con audiencias, uso de recursos multimedia y desafíos enfrentados. Las respuestas fueron transcritas y clasificadas en matrices de análisis para su posterior interpretación.

3.3.2. Observación directa

Se realizó observación sistemática de los perfiles oficiales de Facebook e Instagram de las emisoras, con el fin de identificar la tipología de contenidos publicados y las dinámicas de interacción con los usuarios.

Se diseñaron fichas de observación que registraron variables como frecuencia de publicación, formatos empleados (imagen, video, transmisiones en vivo), recursos visuales utilizados y nivel de participación de la audiencia (comentarios, reacciones, compartidos).

3.3.3. Análisis de contenido digital

Se aplicó la técnica de análisis de contenido para examinar los mensajes difundidos en las redes sociales de las emisoras. Este procedimiento permitió identificar patrones comunicacionales y estrategias narrativas.

Se organizaron matrices de análisis basadas en el modelo de Lasswell, considerando las categorías de “quién comunica”, “qué se comunica”, “a través de qué canal” y “con qué efectos”. Esto facilitó la comparación entre emisoras y la detección de semejanzas y diferencias en sus prácticas.

3.3.4. Herramientas digitales de monitoreo

Se emplearon herramientas como FanpageKarma, que permiten obtener métricas precisas sobre el rendimiento de las publicaciones en redes sociales.

Se recopilaron datos sobre alcance, número de seguidores, interacciones, hashtags más utilizados y duración de los contenidos audiovisuales. Estos indicadores fueron sistematizados en tablas comparativas para evaluar la eficacia de las estrategias de producción multimedia.

3.3.5. Triangulación de datos

La información obtenida mediante entrevistas, observación directa y análisis de métricas fue contrastada para garantizar la validez de los resultados.

Se cruzaron los hallazgos cualitativos (percepciones de los actores) con los cuantitativos (métricas digitales), lo que permitió construir conclusiones más sólidas sobre las estrategias de producción multimedia y su impacto en la interacción con las audiencias.

3.4. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

La recolección de información en esta investigación se sustentó en un enfoque mixto, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas que permitieron comprender las estrategias de producción multimedia de las emisoras radiofónicas en Cotopaxi y Tungurahua. En primer lugar, se realizaron entrevistas semiestructuradas a directores y productores de las emisoras, lo que posibilitó recoger percepciones sobre la gestión de contenidos digitales y los desafíos de adaptación. Tal como señala Mullo (2018), el análisis del discurso radiofónico en la región requiere considerar la voz de los actores que gestionan la comunicación, pues son ellos quienes enfrentan directamente la transición hacia lo digital.

Se aplicó la observación directa y el análisis de contenido digital en los perfiles oficiales de Facebook e Instagram de las emisoras. Se registraron variables como frecuencia de publicación, formatos empleados, recursos visuales y niveles de interacción de la audiencia.

Este procedimiento se operacionalizó mediante fichas de observación y matrices de análisis basadas en el modelo de Lasswell. En concordancia con lo planteado por Kischinhevsky (2014), la observación de los entornos digitales permite comprender cómo la radio se expande hacia nuevas narrativas y cómo las audiencias reinterpretan los contenidos, generando nuevas formas de interacción social.

Finalmente, se emplearon herramientas digitales de monitoreo, como FanpageKarma, para obtener métricas precisas sobre el rendimiento de las publicaciones, complementando la información cualitativa con datos cuantitativos. La triangulación de los hallazgos permitió validar los resultados, cruzando las percepciones de los actores con las métricas digitales. Tal como sostienen Mullo (2018) y Kischinhevsky (2014), esta integración metodológica es clave para comprender la complejidad de la radio en el entorno digital, pues combina la mirada de los productores con la respuesta de las audiencias, ofreciendo una visión integral de las estrategias de producción multimedia.

4. RESULTADOS

- Los resultados de la investigación evidencian que las emisoras radiofónicas del centro de Ecuador han comenzado a implementar diversas estrategias de producción multimedia en sus perfiles de Facebook e Instagram, con el objetivo de fortalecer la interacción con las nuevas audiencias digitales. Se constató que la mayoría de emisoras analizadas mantienen una presencia activa en estas plataformas, aunque con distintos niveles de alcance y participación. Tal como señala Mullo (2018), el 85% de las radios de Cotopaxi y Tungurahua ya cuentan con presencia en redes sociales, lo que confirma la necesidad de adaptar sus modelos de producción a las dinámicas comunicacionales actuales.
- En cuanto a la tipología de contenidos, se identificó que las emisoras producen principalmente publicaciones informativas, promocionales y musicales, acompañadas de recursos visuales como imágenes, videos cortos y transmisiones en vivo. Sin

embargo, la frecuencia y calidad de estos contenidos varía significativamente entre emisoras. Algunas han logrado consolidar estrategias más consistentes, mientras que otras mantienen una producción irregular. Este hallazgo coincide con lo planteado por Altamirano (2020), quien sostiene que la sostenibilidad de la radio en el entorno digital depende de la capacidad de generar contenidos atractivos y constantes que respondan a las expectativas de las audiencias jóvenes.

- El análisis de interacción con las audiencias mostró que las emisoras que emplean recursos multimedia más dinámicos y narrativas transmediáticas logran mayores niveles de participación, expresados en comentarios, reacciones y compartidos. Este resultado se relaciona con lo expuesto por Kischinhevsky (2014), quien afirma que la radio en plataformas digitales debe entenderse como un medio expandido, capaz de dialogar con otras narrativas y formatos, potenciando la construcción de comunidades digitales activas. En este sentido, las mejores prácticas identificadas incluyen el uso de transmisiones en vivo para eventos locales, la incorporación de hashtags que vinculan a las audiencias con tendencias globales y la producción de contenidos audiovisuales breves que favorecen la interacción inmediata. Estos hallazgos permiten señalar que las emisoras que han logrado integrar estrategias multimedia coherentes han fortalecido su relación con los prosumidores, consolidando su presencia en el ecosistema digital.

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos muestran que las emisoras radiofónicas del centro de Ecuador han comenzado a integrar estrategias de producción multimedia en sus perfiles de Facebook e Instagram, aunque con distintos niveles de eficacia. Este hallazgo se relaciona directamente con lo planteado por Mullo (2018), quien sostiene que la radio ecuatoriana se encuentra en un proceso de transición hacia lo digital, en el cual la presencia en redes sociales se convierte en un requisito

indispensable para mantener la vigencia del medio. La evidencia empírica confirma que las emisoras que han logrado consolidar una producción constante y coherente en estas plataformas presentan mayores niveles de interacción con sus audiencias, lo que valida la importancia de la gestión digital como parte de la producción radiofónica contemporánea.

Asimismo, el análisis de la tipología de contenidos y de las métricas de interacción coincide con lo señalado por Altamirano (2020), quien enfatiza que la sostenibilidad de la radio depende de su capacidad para generar contenidos atractivos y adaptados a las expectativas de las audiencias jóvenes. En el caso de las emisoras estudiadas, aquellas que emplean recursos audiovisuales dinámicos, transmisiones en vivo y narrativas transmediáticas logran un mayor alcance y participación. Esto demuestra que la producción multimedia no solo amplía la difusión de los contenidos, sino que también fortalece la relación con los oyentes, quienes se convierten en actores activos dentro del ecosistema digital.

Los resultados dialogan con las reflexiones de Kischinhevsky (2014), quien plantea que la radio en plataformas digitales debe entenderse como un medio expandido, capaz de dialogar con otras narrativas y formatos. La evidencia recogida confirma que las emisoras que han adoptado estrategias multimedia coherentes han logrado construir comunidades digitales más participativas, donde los usuarios no solo consumen contenidos, sino que también los reinterpretan y redistribuyen. En este sentido, la investigación demuestra que la interacción con los prosumidores constituye un factor clave para la consolidación de la radio en el entorno digital, reafirmando la pertinencia de las estrategias de producción multimedia como herramienta para fortalecer la comunicación con las nuevas audiencias.

6. CONCLUSIONES

- La investigación permitió identificar y analizar las estrategias de producción multimedia que las emisoras radiofónicas del centro de Ecuador están implementando en plataformas digitales como

Facebook e Instagram, confirmando que la presencia activa en redes sociales constituye un factor determinante para fortalecer la interacción con las nuevas audiencias. En concordancia con lo señalado por Mullo (2018), la radio ecuatoriana atraviesa un proceso de transición hacia lo digital, en el cual las emisoras que han logrado consolidar prácticas coherentes de producción multimedia presentan mayores niveles de alcance y participación.

- En relación con los objetivos específicos, se constató que las emisoras producen contenidos principalmente informativos, musicales y promocionales, acompañados de recursos audiovisuales como videos cortos, transmisiones en vivo e imágenes interactivas. Sin embargo, la frecuencia y calidad de estos contenidos varía entre emisoras, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la planificación y gestión digital. Tal como afirma Altamirano (2020), la sostenibilidad de la radio depende de su capacidad para generar contenidos atractivos y constantes que respondan a las expectativas de las audiencias jóvenes, lo cual se refleja en los hallazgos de este estudio.
- Destaca que las emisoras que han adoptado estrategias multimedia más dinámicas y narrativas transmediáticas logran construir comunidades digitales participativas, donde los usuarios no solo consumen contenidos, sino que también los reinterpretan y redistribuyen. Este resultado coincide con lo planteado por Kischinhevsky (2014), quien sostiene que la radio en plataformas digitales debe entenderse como un medio expandido, capaz de dialogar con otras narrativas y formatos. En este sentido, las mejores prácticas identificadas —como el uso de transmisiones en vivo, la incorporación de hashtags vinculados a tendencias globales y la producción de contenidos audiovisuales breves— constituyen referentes para emisoras como UTC RADIO FM, que buscan optimizar su interacción con los prosumidores y consolidar su presencia en el ecosistema digital.

8. REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Araya, C. (2017). La radio estudiantil como estrategia didáctica innovadora. *Actualidades Investigativas en Educación*, 3.
- ASAMBLEA NACIONAL. (2013). LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. Quito: Registro Oficial Suplemento 22.
- Ballesteros, T., & Rivera, J. (2012). 100 Claves para la radio en línea, luces para un nuevo escenario radiofónico. Quito: CIESPAL.
- Barbero, M. (1987). De los Medios a las Mediaciones. Quito: CIESPAL.
- Barrera, C. (2004). Historia del Periodismo Universal. Barcelona: Ariel.
- Branch-Group, A. d. (03 de 11 de 2022). branch. Recuperado el 03 de 11 de 2022, de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Caín, C. G. (2019). La programación de contenido intercultural de TV MICC y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad cultural de los jóvenes del pueblo panzaleo de la provincia de Cotopaxi, República del Ecuador, 2017-2018. *Revista Ciencia e Interculturalidad*.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-15.
- Candonga Maldonado, J. C. (2018). De la radio tradicional a la radio on line: estudio de caso mediante las radiodifusoras de la provincia de Cotopaxi. Tesis.
- Casajús, L. (2014). Radios universitarias y redes sociales. Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales. Castellón: Universidad de Jaume.
- Chenovart-González & Castelló-Belda, 2. (2018). Formación radiofónica universitaria en el modelo transmedia: el caso de Ràdio Universitat (2011-2015). *Mediterránea de Comunicación*, 1 (9), 97-116.

- CONATEL. (2009). Reglamento de concesión de frecuencias de radiodifusión y televisión. Quito: Registro Oficial 588.
- Costa, M. D., & Moreno, E. M. (2004). Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia. Barcelona: Ariel.
- Diario El Comercio. (17 de 07 de 2015). Los canales comparten contenido intercultural con Ecuador Multicolor. Diario El Comercio, pág. VERSIÓN DIGITAL.
- Gamboa, L. (2019). Génesis e historia de los medios hablados: retrospectiva de las radios de la ciudad de Ambato. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 33-41.
- García, J. (2012). Del modelo productivo de la era analógica al de la radio multicanal, sintonizando el futuro: Radio y producción sonora del siglo XXI. Madrid: Instituto Radio y Televisión Española.
- García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Anagramas, Rumbos y sentidos de la comunicación, 1-15.
- Garrote-Rojas, D., Jiménez-Fernández, S., & Isabel. (2018). Problemas Derivados del Uso de Internet y el Teléfono Móvil en Estudiantes Universitarios. Formación universitaria, 12 - 35.
- Góngora, G., & Lavilla, D. (2020). Los Nuevos Hábitos De Consumo. En J. Figuereo, Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red (págs. 79-95). Sevilla: Egregius.
- Gonzales, M., & Betancourt, G. (2014). Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales. Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014, 30.
- Grijalva, A., & Yaguana, H. (2019). La brújula sonora: la radiodifusión ecuatoriana en el siglo XXI. Quito: Abya-Yala.
- Haro, M. (03 de 12 de 2017). Entrevista personal. (M. Altamirano, Entrevistador)

- Hernandez-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Kischinhevsky, M. (2017). Radio y Medios Sociales Mediaciones e Interacciones Radiofónicas Digitales. Barcelona: UOC.
- Kischinhevsky, M. y. (2014). Interações no rádio musical expandido: um aporte etnográfico. Galáxia , 184-198.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias De Marketing Digital Por Medio De Redes Sociales En El Contexto De Las Pymes Del Ecuador. CienciAmerica , 2 - 20.
- M Gutiérrez, J. M. (2014). “Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. Revista Latina de Comunicación Social, 418 a 434.
- Martínez, G. (2019). La radio comunitaria indígena: alternativa para la descolonización, la interculturalidad y la construcción del bien común a través del sonido emanado del territorio. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación.
- Martínez-Costa, M. M. (2012). La radio generalista en la red. Un nuevo modelo para la radio tradicional. Anagramas, 167.
- Martínez-Costa, M., Moreno, E., & Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red. Un nuevo modelo para la radio tradicional. Anagramas, 167.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (01 de 01 de 2021). Ministerio De Cultura Y Patrimonio. Recuperado el 20 de 10 de 2022, de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/programa-de-desarrollo-y-diversidad/>
- Monclús, J. M. (2010). Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2010. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 133-144.
- Mullo, A., & Yaguana, H. (2016). El prosumer en la construcción del discurso radiofónico: análisis de caso de las radios ecuatorianas de Cotopaxi y Tungurahua. Mediterránea, Vol 8, N#2 , N/A.

- Mullo, A., Casas, P. d., & Balseca, J. (2021). Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador. *Revista de comunicación*, 137-152.
- Mullo, A., Toro, J., & Alvarez, L. (2019). Participación ciudadana en la radio comunitaria en la región central de Ecuador. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 18-35.
- Mullo, A., Ulloa, F., & Balseca, J. (2018). La radio como estrategia mediática para la promoción del discurso intercultural de los pueblos ancestrales de Cotopaxi – Ecuador. *Razón y palabra*, 31-35.
- Orozco, G. (1994). La audiencia frente a la pantalla, una exploración. *Diálogos de la Comunicación*, 30.
- Ortiz, M. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta* N# 32, N/A.
- Ortiz, M., & Lopez, N. (2011). Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos. *Fragua*, 15-40.
- Paz, G. (1990). El papel de la radiodifusión cultural en el desarrollo municipal. *UNIR*, 50-64.
- Petite, E. (2003). El cambio tecnológico en el modelo. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*.
- Pineda, M. (1996). Telecomunicaciones: desequilibrios, globalización y diversidad cultural. *Revista Opción*, 101-124.
- Pinheiro, E. (2021). Podcast y el territorio de la accesibilidad cultural: reflexiones desde el escenario brasileño. *Comunicação Pública*, 1-24.
- Ramos, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 66-76.
- Ramos, I. P., & Rincón, E. D. (2007). La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 313 - 329.

- Real Academia de la Lengua Española RAE. (01 de 11 de 2021). Real Academia de la Lengua Española RAE. Recuperado el 15 de 11 de 2022, de Real Academia de la Lengua Española RAE: <https://dle.rae.es/ecosistema>
- Red de Instituciones Financieras de Desarrollo. (2020). Ecosistema Digital Del Ecuador, Retos Y Oportunidades. Quito: Red de Instituciones Financieras de Desarrollo.
- Ribes, X. (2011). "La ràdio catalana a Internet", en Informe sobre la Ràdio a Catalunya. Barcelona: Eds. JM Martí & B Monclús: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rodas, B. (2017). Influencia de la Radio con un Enfoque Educomunicativo para la Formación Ciudadana. INNOVA Research Journal , 2 (2).
- Rojas, J., & Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. Ámbitos, Núm 38, 1-20.
- Ronsini, V. (2011). Mulheres e telenovela: a recepção. E-Compós , 1-16.
- Sánchez Burón, A. F. (2010). Informe Generación 2.0 2010: Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Estudio comparativo entre Comunidades Autónomas. Universidad Camilo José Cela, 10.
- Sánchez, A., & Fernández, M. (2010). Informe Generación 2.0 2010: Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Estudio comparativo entre Comunidades Autónomas. Universidad Camilo José Cela, 10.
- Toffler, A. (1980). The third wave. New York: Bantam Books.
- Tornay, M.-C. (2021). Radios Comunitarias en América Latina, Una Historia de las Luchas Populares de un Continente. Historia Actual Online, 56-62.
- Utc Radio FM. (02 de 02 de 2019). Utc Radio Fm. Recuperado el 25 de 10 de 2022, de <http://utcradiofm.com/c-deontologico/>

- Villalva, T. (2015). Movimiento indígena de Cotopaxi, la vinculación y uso de un medio de comunicación popular. Universidad Andina Simón Bolívar, 1-84.
- Villamayor, C., & Lamas, E. (1998). Gestión de la radio comunitaria y ciudadana. Un manual de trabajo para radialistas apasionados. Quito: Ciespal.
- Yaguana, H., & Delgado, W. (2013). 85 Años de la radiodifusión en Ecuador. Quito: Editorial Quipus.
- Yaguana, H., & Pousa, X. (2013). La radio, un medio en evolución. Zamora: Editorial Comunicación Social.
- Yaguana, H., Martínez, H., & González, M. (2016). Interacción en Facebook y Twitter: las diez principales emisoras de radio ecuatorianas. Opción, 1-16.
- Yaguana, H. (2018). El ecosistema radiofónico: de la radio tradicional a las pantallas. Editorial Media XXI (1), 52-63. ISSN 978-989-7291-93-7