



ID del documento: SSJ-Vol.2.N.1.008.2025

Tipo de artículo: Investigación

Convergencia digital: Radio SuperTropicana 105.9, contenido multimedia y producción audiovisual

Digital convergence: Radio SuperTropicana 105.9, multimedia content and audiovisual production

Autores:

Daniel Mauricio Pérez Suárez¹, Daniel Mantilla González², Daniela Stephany Godoy Lobato³

¹Universidad Estatal Amazónica, Puyo, Ecuador, dm.perezs@uea.edu.ec,
<https://orcid.org/0009-0008-1432-9081>

²Universidad Estatal Amazónica, Puyo, Ecuador, da.mantillag@uea.edu.ec,
<https://orcid.org/0000-0002-3310-9980>

³Universidad Estatal Amazónica, Puyo, Ecuador, ds.godoyl@uea.edu.ec,
<https://orcid.org/0009-0006-6905-9280>

Corresponding Author: Daniel Mauricio Pérez Suárez, dm.perezs@uea.edu.ec

Reception: 05-January-2024 **Acceptance:** 27-January-2025 **Published:** 20-February-2025

How to cite this article:

Pérez Suárez, D. M., Mantilla González, D., & Godoy Lobato, D. S. (2025). Convergencia digital: Radio SuperTropicana 105.9, contenido multimedia y producción audiovisual. Sapiens Studies Journal, 2(1), 1-14.
<https://doi.org/10.71068/rr2j7t35>





Abstract

This article is the product of the final degree work for obtaining a Bachelor's Degree in Design and Communication at the University of Palermo, entitled "Multimedia as a content generator. Audiovisual Production of News for Radio Super Tropicana", belonging to Daniel Perez, the overall objective was based on defining the audiovisual content for radio, focused on digital platforms to maximize its audience, for which the descriptive and exploratory methodology was used, with a qualitative approach, where the theoretical framework provided the conceptual and theoretical framework for analysis, in addition to the SWOT described characteristics and context of the company to identify internal and external elements that affect it, business strategy and finally with the application of an interview was obtained a deeper insight into the subject and its reality, with which it was concluded that; The radio requires digital presence to increase its audience, and the management of strategies that allow it to connect emotionally with it, it is also highlighted that the technological challenges give way to the traditional press to enhance its content and adapt to current demands, finally with the contribution from the design and business administration, graphic and strategic parameters of the proposal delivered will be analyzed.

Keywords: Multimedia; brand; strategies; technology; information.

Resumen

El presente artículo es producto del trabajo final de grado para obtención de la Licenciatura en Diseño y Comunicación en la Universidad de Palermo, titulado "Multimedios como generador de contenidos. Producción Audiovisual de Noticias para Radio Super Tropicana", perteneciente a Daniel Pérez, el objetivo general se basó en definir el contenido audiovisual para la radio, enfocado a plataformas digitales para maximizar su audiencia, para lo cual se empleó la metodología descriptiva y exploratoria, con un enfoque cualitativo, en donde el marco teórico proporcionó el marco conceptual y teórico para su análisis, además con el FODA se describieron características y el contexto de la empresa para identificar elementos internos y externos que la afectan, estrategia de negocios y finalmente con la aplicación de una entrevista se obtuvo una visión más profunda sobre el tema y su realidad, con lo cual se concluyó que; la radio requiere presencia digital para alcanzar aumentar su audiencia, y el manejo de estrategias que le permitan conectar de manera emocional con la misma, se destaca también que, los desafíos tecnológicos dan paso a que la prensa tradicional potencie su contenido y se adapte a las demandas actuales, finalmente con el aporte desde el diseño y la administración de empresas se analizarán parámetros gráficos y estratégicos de la propuesta entregada.

Palabras clave: Multimedia; marca; estrategias; tecnología; información.



1. INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, la tecnología avanza a un ritmo vertiginoso, ha transformado la forma como interactuamos, trabajamos y aprendemos, de manera que influye en cada aspecto de nuestras vidas, tal es así que, para mantener nuestras empresas de forma relevante y competitiva, es crucial adaptarnos y aprovechar los beneficios que nos brindan las plataformas digitales, para asegurar el progreso y la sostenibilidad en este nuevo orden tecnológico.

Debemos destacar que, en este paradigma de transformación de lo análogo a lo digital, el cómo los medios de comunicación tradicionales transitan este camino hacia una demanda audiovisual, que impacte, que atraiga, que cautive; en este sentido la estación radial busca generar contenido audiovisual que llegue a la web, específicamente a la red social Facebook, con la finalidad de mantener un público informado y en constante comunicación.

En este sentido, se planteó la pregunta problema sobre cómo debe ser el contenido audiovisual de las noticias de radio SuperTropicana, que le permitan insertarse en plataformas digitales y ampliar la cobertura de la audiencia, que nace de la convencionalidad de los medios tradicionales, que buscan incursionar en el océano digital a través de las plataformas en tendencia, desde la generación de noticias y contenido audiovisual relevante y atractivo.

Es así como, Jenkins, H. (2008), en su libro *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, menciona que "La convergencia digital está transformando nuestra manera de vivir, trabajar y relacionarnos, integrando tecnologías previamente separadas en un solo entorno interconectado." Aquí se explora como se combinan e interactúan los diversos medios, contenidos y tecnologías en un entorno digital.

Por otra parte, Zeynep, T. (2017), en su libro *"Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest"* analiza el impacto de las plataformas digitales en el contexto social y la manera en que la información es difundida, de tal manera que expresa lo siguiente: "Las redes sociales han transformado la manera en que consumimos noticias, permitiendo una distribución más rápida, pero también generando nuevos retos en términos de veracidad y calidad de la información." En este contexto, se destaca la importancia de los productos multimedia como videos, imágenes, audios, entre otros, utilizados en las diversas plataformas digitales de los medios de comunicación, como un aporte que, a la información frente a las demandas actuales de la sociedad, para volverlos accesibles y atractivos ante el público diverso, lo que permite la democratización de la información y el consumo del contenido multimedia.



Así también, se reconoce el potencial de las tecnologías digitales, y sus desafíos en la integración con los medios de comunicación tradicionales y el contenido multimedia, sobre esto enfatiza que la convergencia mediática, que se refiere a la integración de los medios tradicionales con las plataformas digitales y productos multimedia, genera transformación en la forma como se consume información, ya que los medios tradicionales deben adaptarse a entornos digitales convirtiéndose en una oportunidad de evolucionar y competir en el medio para contribuir de forma eficiente, interactiva e inmediata.

Por lo cual, esta investigación, presenta como objetivo general generar contenido de noticias mediante producción audiovisual, con herramientas y recursos gráficos como audio, video, texto, animación, y así crear un lenguaje multimedia, con el fin de ampliar la cobertura en su audiencia mejorando su nivel comercial.

2. DESARROLLO

El presente estudio se centra en la convergencia mediática, en donde, los medios de comunicación deben establecer una estrecha relación con los usuarios de manera que desarrollen colaboraciones y redes, para que logren posicionar y expandir sus redes sociales, dicho contenido, además, debe ir más allá de la simple información, integrando productos que faciliten la participación, como aplicaciones y herramientas digitales. (Lara, 2008)

En cuanto a la participación en los medios debe ser tanto abierta como de alta calidad, lo cual implica establecer canales de retroalimentación, aunque, Lara (2008), también menciona que si bien la tecnología habilita la participación esto no garantiza que esta sea significativa o de calidad, ya que para generar un verdadero criterio crítico y social, se asume que los medios deben gestionar y dinamizar dicha interacción con los usuarios denominados como "nativos digitales", quienes ya no son solo consumidores pasivos de contenido, sino actores activos en la creación y difusión del mismo.

Por una parte, sobre el periodismo digital, Salverría R. (2001), define el periodismo digital como una especialidad que utiliza el ciberespacio para investigar, producir y difundir contenido informativo, mientras que por otra parte McLuhan (1995), establece el concepto de "Aldea Global", que dio paso a la noción de globalización y que describe la realidad actual de la sociedad de la información. En este sentido, los cambios sociales son resultado directo de los efectos que la tecnología ejerce sobre la vida cotidiana de las personas.

Debemos entender también que, las plataformas tecnológicas, además de transmitir mensajes, también brindan contexto e identidad a estos, y transforman los mensajes unidireccionales en conversaciones interactivas dentro de comunidades y redes de contenido, como blogs de forma bidireccional. Entre otras cosas, los paquetes de noticias digitales son como



una recopilación de diversos elementos de contenido (texto, imágenes, video) que ofrecen una cobertura integral de las noticias y permiten la interacción del público a través de comentarios y enlaces a redes sociales. (Koci & Rue, 2016)

Con respecto a la narrativa, Rodríguez (2006), explica que las nuevas formas de medios y plataformas la están transformando, ya que cuentan historias de manera novedosa y aprovechan las tecnologías digitales para crear experiencias estéticamente enriquecedoras. En este sentido, la narración multimedia (se refiere a la forma en que las historias) se presenta mediante una combinación de elementos como texto, imágenes, audio y video, el uso de estos permite a los usuarios elegir cómo navegar por una historia, lo que ofrece una experiencia más interactiva y profunda, adaptada para cada medio y enfocada en contar la historia de una manera creativa y efectiva.

Así también, los usuarios no solo consumen contenido en plataformas digitales, sino que también interactúan con las historias, participan activamente en su creación y distribución, y tienen la capacidad de modificar, comentar y compartir contenido, convirtiéndose en co-creadores de la información (Dörner et al., 2002). Esta interactividad está definida por Álvarez (2014), como una característica de los sistemas comunicativos, que permite esas modificaciones dinámicas realizadas por los usuarios.

Jenkins (2006), hace énfasis en que la convergencia tecnológica como tal no destruye las culturas sino al contrario las transforma, como es el caso de la convergencia de medios como es el caso de la televisión con la informática respectivamente, que se han fusionado de manera que coexisten en plataformas digitales y redes sociales. Hay que destacar que los medios tradicionales no han desaparecido sino más bien han evolucionado y se han adaptado a esta dicha era digital, en esta transformación han logrado un equilibrio con las plataformas tecnológicas.

Por lo mencionado anteriormente, sabemos entonces que para que los medios tradicionales puedan enfrentar los diversos retos actuales, deben manejar estrategias de convergencia digital efectivas, mediante la creación de contenido atractivo, eficaz, accesible al público con aplicaciones móviles, plataformas de streaming, de tal manera que las fronteras geográficas no sean un impedimento para llegar a cada rincón del planeta e incrementar su audiencia. Bajo esta premisa, como hemos mencionado entonces los usuarios han dejado de ser consumidores pasivos para convertirse en participantes activos, que comparten información, a estos se los define como "prosumidores", mismos que son parte crucial de esta transformación digital. (McLuhan & Nevitt, 1972)

Es así como, destacamos que la radio al ser un medio de comunicación versátil y flexible, se vuelve idóneo para ser potenciada a través de diversas



herramientas digitales y se potencie su transformación y convergencia de medios, como es de conocimiento en este medio los diversos géneros periodísticos como los reportajes, noticieros, entrevistas en vivo, prevalecen y se apoyan con herramientas multimedia para ampliar su alcance, fortalecer su participación así como la interactividad entre los usuarios, y aquí está el verdadero reto de narrar la información de una manera diferenciadora, sin dejar de lado a los prosumidores que son una mezcla entre productor y consumidor a la vez; de la misma manera que los usuarios, ahora llamados peers que es un término para denominar a la audiencia, que además de recibir información, también la emiten, siendo partícipes en él y están en constante búsqueda de información en la red en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube. (Alonso & Arébalos, 2011)

Entonces, esta transformación digital, por una parte, mejora la experiencia del usuario en el proceso de búsqueda de información de forma atractiva y personalizada, por otra parte, las marcas utilizan las herramientas digitales de tal manera que obtienen ventajas competitivas. La pandemia dio paso a la aceleración tecnológica con la adaptabilidad del teletrabajo, reuniones en línea, podcast, videos y demás usos de las plataformas, destacando que aún en situaciones complejas siempre existen soluciones viables.

Actualmente, la distribución del contenido se ha redefinido debido a la convergencia mediática, debido a las facilidades, y herramientas que ofrecen las diversas plataformas y redes sociales, además del acceso a la información, la interacción y la difusión de manera inmediata (Sánchez & Pinochet, 2017). Anexo a esto, los avances tecnológicos como el 5G y la realidad aumentada, también han contribuido en el periodismo a través de la generación de chatbots eficientes, con información oficial (BBC, 2020).

3. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptiva y exploratoria, con un enfoque cualitativo, lo que resultó propicio para cumplir con el objetivo que fue generar contenido de noticias mediante producción audiovisual, con herramientas y recursos gráficos como audio, video, texto, animación, y así crear un lenguaje multimedia, con el fin de ampliar la cobertura en su audiencia mejorando su nivel comercial, esta metodología aplicada permitió una recopilación de información y análisis teórico, así como a comprensión del tema tratado.

Por una parte, mediante la investigación descriptiva, se obtuvieron características del fenómeno multimedia investigado, así como redes sociales y contenido en medios de comunicación dentro de lo que concierne al marco teórico, permitió armar un marco conceptual sólido y propicio para su análisis, por otra parte, mediante el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), permitió identificar elementos internos y externos que afectan a la empresa.



Así también, se realizó una entrevista a un especialista, para recabar información más específica y profunda sobre el tema de estudio, y la situación de la empresa y las posibilidades en función de las redes. Cabe destacar que esta información permitió afrontar situaciones referentes al manejo de información para la producción de noticias de manera eficiente y eficaz, en función de la demanda digital y relacionada con la convergencia multimediática, además de la marca y diversos productos.

4. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados obtenidos en el análisis FODA realizado a la empresa y la entrevista a la especialista, para lo cual iniciamos mencionando que la radio SuperTropicana, es una emisora perteneciente a la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza, en la Región Amazónica de Ecuador, su cobertura llega a las provincias de Pastaza, Morona Santiago, Napo y parte de Tungurahua, fue fundada en el año 2006, y cuenta con algunos segmentos como noticias, entretenimiento, deportes y música, esta nación con el propósito de conectar la región amazónica con todo el país, siendo un medio independiente y refleja la realidad del contexto social, todo para informar y entretener a sus oyentes, sus competencias directas son Radio Mocawa, Bandida y Mía.

Su misión es brindar contenido informativo y de entretenimiento con responsabilidad social, apuntando a la innovación y tecnología en su programación. Su visión es ser un líder en la sintonía de la región, con capacidad humana y compromiso de calidad y creatividad. Los valores que la rigen son el respeto, tolerancia, compromiso, profesionalismo, libertad de expresión, para brindar un servicio de comunicación integral y de calidad a sus oyentes.

Como resultado del análisis FODA, tenemos los siguientes datos más relevantes:

- Fortalezas: Es una emisora posicionada en la región, se destaca su ranking de sintonía debido a su programación enfocada en la audiencia familiar, también, tiene una gestión destacada e interacción con sus oyentes, cuenta con equipo capacitado, tiene un enfoque de innovación, lo que la mantiene a la vanguardia para ofrecer elementos diferenciadores, como la transmisión en vivo en diversas plataformas.
- Oportunidades: Para expandir en el índice la influencia, en la posibilidad de crear más publicidad creativa y dinámica, incrementar la participación de público juvenil, potenciar varios segmentos especialmente el noticiero matutino, incursionar en las nuevas tecnologías y plataformas digitales en honor a la expansión. Finalmente generar estrategias publicitarias en función del presupuesto más adaptable en sus tarifas y con valor agregado en función de un ganar ganar con el cliente.



- Debilidades: Presentación de programación sin una base estructurada, haciendo que cada programa opere de manera independiente sin un cronograma pre establecido, lo cual afecta la eficiencia de la emisora en función de la planificación del contenido a presentar.
- Amenazas: La creciente competencia de nuevas emisoras en el medio, los constantes desafíos tecnológicos, plataformas digitales, la desvalorización del pautaaje publicitario por parte de la competencia que reduce sus precios y decae el mercado económico.

Entonces, en síntesis, el FODA, revela una serie de oportunidades de crecimiento y desarrollo frente a la tecnología y la creación de contenido multimedia que sea atractivo para presentar la información en redes sociales.

En cuanto a las estrategias de negocio utilizadas por la Radio SuperTropicana que se obtuvo en el análisis tenemos:

- Diferenciación: a través de la producción audiovisual de calidad, lo que le brinda ventaja competitiva en relación a la competencia, principalmente en campañas publicitarias lo que lo hace atractivo y apto para fidelizar clientes potenciales.
- Orientación al cliente: se destaca por el prolijo servicio al cliente, entregando respuestas inmediatas y siendo adaptable a las necesidades del cliente con los productos que oferta, la radio comprende los deseos y expectativas y lo transforman en productos de calidad, personalizados y exclusivos.
- Innovación tecnológica: inversión en nuevas tecnologías que los mantienen a la vanguardia, esta innovación permite mejorar el servicio como las transmisiones en vivo, la definición de audio y video en el streaming, lo que permite resultados en función del contenido más atractivo, con mayor alcance y enfocado en lo digital.
- Estrategia digital: aprovecha las plataformas digitales de manera que las campañas publicitarias resultan posicionadas sin importar el costo, lo que genera marcas sólidas, aumento de rentabilidad y beneficia tanto a los anunciantes como a la emisora en función de ingresos y contratos publicitarios.
- Seguimiento y fidelización de clientes: se realiza un seguimiento a cada cliente de manera que se mantenga la relación satisfactoria con el cliente, pendientes siempre de sus necesidades, de manera que se asegura la fidelidad de los mismos y una amplia base de audiencia.
- Cooperación y expansión del mercado: a través de la estrategia de cooperación comprendida entre el uso de equipo para corresponsales enfocados en generar productos multimedia atractivos para las audiencias juveniles, la radio busca expandir su mercado regional hacia nuevas oportunidades.

Como podemos observar con relación a las estrategias, la radio tiene elementos que la hacen única y competitiva como la diferenciación, la



orientación al cliente, la innovación tecnológica, estrategias digitales, seguimiento y fidelización de clientes y la cooperación y expansión del mercado como tal, que son aplicables al siguiente punto.

Finalmente, con relación a la entrevista realizada a la experta a Johana Duche, especializada en comunicación social y con experiencia en radio y televisión, los puntos más importantes son:

- Transformación por tecnología: a través del internet la facilidad de hacer periodismo mediante herramientas digitales a cambiado y permite crear historias, así se da un aporte y sostenimiento a los medios tradicionales como la radio y la televisión para hacerlos más atractivos.
- Relación audiencia-medios: con la creciente evolución de las redes sociales, la audiencia ya no únicamente recepta información sí que, también se a convertido en un emisor, que interactúa, comparte, comenta en tiempo real, lo que lo diferencia de la comunicación tradicional.
- Redes sociales y contenido digital: por una parte, el lenguaje y el contenido se transforman dependiendo de la plataforma – transmedia y crossmedia- con lo cual la audiencia busca fuentes oficiales en las diversas redes con la finalidad de estar bien informados.
- Generación de contenido atractivo: los diversos medios de comunicación, mediante las herramientas digitales buscan generar historias con contenido visual atractivo, que cautive al usuario.
- Información confiable: con la finalidad de garantizar información veraz y efectiva, lo primordial sería acudir a la fuente, a los hechos, validar el contenido con fuentes oficiales, especialistas, más allá de las redes sociales.
- Inmediatez y multimedia: con la evolución tecnológica, es aún más la necesidad de una información inmediata, lo cual se hace posible debido a las redes sociales, por lo que la comunicación hoy es multimedial ya que incorpora diversos elementos para hacerlo posible como: texto, imágenes, videos que hacen más apetecible la noticia y conecta con las emociones de la audiencia.

En resumen, con relación a la entrevista podemos destacar que esta evolución tecnológica influye y transforma la manera del periodismo, lo que se presenta como un nuevo reto para avanzar y adaptarse a las plataformas digitales con contenido multimedia emocionalmente atractivo y que conecte con una audiencia cada vez más exigente tanto en el campo informativo como en lo visual.

Con lo antes mencionado se desarrollaron las propuestas, las cuales se enfocaron en resaltar la identidad de la radio SuperTropicana, estas fueron: un resumen informativo denominado 24/7, una propuesta audiovisual denominado De Volada, un segmento radial denominado Cyborg, una nota informativa o reportajes.



El primer producto, el segmento "24/7", es un resumen semanal que presenta los hechos más destacados, de forma precisa y breve, cada noticia tiene un acompañamiento de gráficos animados, fotos e ilustraciones, su objetivo es posicionar a la radio en las plataformas digitales, haciendo énfasis en la modernidad, calidad cercana con la audiencia. Dentro de la propuesta de marca el enfoque fue denotar honestidad y modernidad, por lo cual se utilizó la tipografía Gotham, los colores empleados fueron el gris y el amarillo para transmitir fuerza, respeto y energía, complementado con figuras geométricas en el video dentro de las animaciones de motion graphics y voz en off para centrar el mensaje, se centra en la audiencia juvenil, la narrativa del video será dividida en cuatro partes: introducción, animación de inicio, presentación de noticias y cierre. Páginas de Youtube, segmento 24/7:

<https://youtu.be/2qs8oudKyLo?si=cInE2fksbX22sAlk>

<https://www.youtube.com/watch?v=7LvXvS86osI&t=3s>

El segundo producto, la propuesta audiovisual "De Volada", se basa en crear videos cortos que muestren datos estadísticos de sucesos relevantes acontecidos en el fin de semana, se emplea animación y motion graphics 2D, para presentar de manera dinámica la investigación periodística realizada al igual que en el anterior se mantiene el uso de la tipografía, el color amarillo y su estructura es: introducción, animación inicial, espacio publicitario y presentación de noticias. Páginas de Youtube propuesta De Volada:

<https://www.youtube.com/watch?v=upkKnAhfrkI>

<https://www.youtube.com/watch?v=8qS1f289tng>

El tercer producto, segmento radial "Cyborg", como parte del programa Escuadrón de la Mañana, tiene una duración de 3 minutos de forma semanal, sin embargo, se propone hacerlo como producto multimedia de 40 segundos, en donde un robot del futuro de nombre Cyborg presenta temas relacionados con la conciencia social, la contaminación por petróleo y la deforestación, con el objetivo de elevar la capacidad crítica, así como el análisis en la audiencia. Este producto audiovisual presenta sonidos tecnológicos, animación 2D, los colores empleados son el rojo, el guion contiene frases directas, su eslogan #LaPoderosa. Página de Youtube Segmento Cyborg:

<https://www.youtube.com/watch?v=dZUFRNOZEYw>

El cuarto producto audiovisual, consiste en reportajes informativos, con formato de videos cortos, se emplean recursos como entrevistas, textos, imágenes y videos fusionados en notas periodísticas multimedia, que brinda una visión profunda sobre un tema específico, su formato tanto horizontal como vertical depende de la plataforma a ser publicado, en esta intervienen claquetas con nombres de los entrevistados, además existen transmisiones en vivo. Página de Youtube:



5. DISCUSSION

En cuanto al análisis FODA, pese a que la radio tiene como fortaleza la alta calidad en cuanto a producción audiovisual y la conexión con la audiencia, tiene una labor importante para mantener su elemento diferenciador que le caracteriza; en un entorno competitivo en donde la convergencia tecnológica es relevante, los diversos medios luchan por alcanzar el mismo reconocimiento que la radio SuperTropicana, en función de calidad y engagement con el que cuenta, esto se corrobora lo que menciona Lara, (2008) al respecto de conectar al usuario con la empresa de manera que logren posicionamiento y reconocimiento.

Con relación a las estrategias de negocios de la emisora, por una parte, tenemos la implementación tecnológica para la producción de contenidos y su expansión hacia medios digitales, por otra parte, la creciente interacción entre la radio y la audiencia, han permitido fortalecer la adaptación a esta era digital en donde los usuarios ya no solamente comparten contenido, si no que también lo crean y lo distribuyen. Cabe destacar que, con la incorporación de dichas herramientas tecnológicas y digitales en la producción de campañas publicitarias interactivas, sin importar el costo ya que se convierte en una inversión rentable al retribuir con el posicionamiento de marca, logrando un incremento en la rentabilidad de dicha inversión, sin embargo, se considera importante revisar aspectos importantes dentro de una organización como lo menciona Zalski, A. (2024), generar estrategias conlleva realizar un plan estructurado con objetivos claros que puedan publicitar tanto los productos o servicios como la empresa.

Así también, en la entrevista, la experta hizo énfasis en el papel trascendental de la convergencia tecnológica y su incidencia en el periodismo, tenemos la facilidad de mantener información constante, inmediata y al alcance de todos mediante las diversas plataformas ya sean transmedia o crossmedia, así también el hecho de crear contenido visual atractivo y moderno fortaleciendo una comunicación fluida y directa, lo que concuerda por lo mencionado por Zaragoza, C. (2024), en cuanto al papel fundamental de mantener formación y capacitación constante para generar valor agregado al contenido que se produce. (Zaragoza, 2002)

Desde el punto de vista del diseño gráfico, la evolución de los medios de comunicación tradicional hacia lo digital, abren oportunidades creativas para generar contenido visual atractivo y de calidad, como sabemos la comunicación visual es un aspecto fundamental para captar la atención del público objetivo en un mundo desbordado de información en donde prima lo estético, lo funcional, lo adaptable a las diversas plataformas y dispositivos, tanto en imágenes como en videos y gráficos que comuniquen de forma óptima.



Del mismo modo, desde la perspectiva de la administración de empresas, con respecto a las estrategias combinadas entre la innovación tecnológica y el cliente son fundamentales para mantener la ventaja competitiva de la radio. La inversión inteligente tanto en plataformas digitales como la creación de contenido multimedia de calidad, aunque costosos retribuyen la inversión y realzan la marca empresarial. Gestionar efectivamente la operatividad y el aprovechamiento tecnológico permiten adaptabilidad en los posibles cambios del mercado competitivo además de mantener la relación estrecha con las audiencias.

Finalmente, dar seguimiento y analizar de forma constante el comportamiento del consumidor, con sus gustos, necesidades y demandas, es cada vez más importante en términos de intangibilidad, interactividad y tecnología, ya que estos parámetros establecen puntos clave para desarrollar estrategias de marketing efectivas enfocadas en mejorar la rentabilidad de la radio.

6. CONCLUSIONES

Como podemos observar, a través de esta investigación, los pasos agigantados de la tecnología obligan a los medios de comunicación a tener una transformación necesaria, que sean más adaptables, que innoven, que se relacionen de manera extraordinaria con su audiencia de manera que puedan ofrecer contenido relevante, atractivo visualmente con elementos sólidos, competitivos y de alto impacto.

Así mismo, esta transformación amplía el panorama de los medios de comunicación, ya que deben aplicar herramientas multimedia, manejar sus redes sociales, impulsar una estructura organizada en el periodismo que fomente la interacción, adaptarse, invertir, investigar y generar estrategias que mantengan a radio SuperTropicana a la vanguardia.

Además, con relación a la entrevista, se pudo identificar la importancia de emplear herramientas digitales, de manera efectiva para la recolección y difusión de información, hay que destacar también que se debe hacer énfasis en la veracidad de las fuentes de información que garanticen la fiabilidad de la noticia, así también el hecho de verificar con investigación directa en el lugar de los hechos para brindar un contenido más profundo.

Por una parte en cuanto a lo relacionado con el diseño gráfico, se puede decir que lo esencial está en generar contenido visual atractivo y efectivo, en función de adaptabilidad a las diversas plataformas y formatos, que se aseguren que los mensajes sean recibidos de forma correcta, fácilmente consumible y que genere impacto, aquí hablamos que no solamente lo estético es importante sino también el hecho de conectar emocionalmente con la audiencia, con ese público que es leal a la marca, que más que sea más que nada un fan con una comunicación efectiva. Por otra parte, desde el



lente de la administración de empresas, mantener las estrategias integradas, que reafirmen la ventaja competitiva, innovación e identificación de necesidades, la inversión tecnológica para alcanzar mayor rentabilidad y la gestión eficiente de recursos para maximizar el retorno de inversión será esencial.

Finalmente, es primordial reconocer que las nuevas exigencias tecnológicas prometen nuevas oportunidades de crecimiento, por lo tanto reconocer que la comunicación en este contexto digital demanda un enfoque multidimensional entre plataformas, redes sociales, tecnología y herramientas digitales, permiten una mayor y mejor conexión entre el usuario y los medios, permite una forma más dinámica de relación, además de, crear contenido multimedia atractivo, dinámico, único, que atraiga la atención, fortalezca relaciones, aumente la posibilidad de constante actualización de conocimientos con relación a las nuevas tecnologías, estrategias de marketing y comunicación para marcar y mantener el éxito a largo plazo.

BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

- Alonso, G., & Arébalos, A. (2011). La revolución horizontal. Libros en red.
- BBC. (2020). BBC. Media Centre:
<https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2020/corona-bot>
- Dörner, R., Grimm, P., & Abawi, D. (2002). Synergies between interactive training simulations and digital storytelling: a component-based framework. 26(1).
- Jenkins, H. (2008). Convergence Culture. La Cultura de la convergencia de los medios de comunicación. En H. Jenkins, Convergence Culture. La Cultura de la convergencia de los medios de comunicación (Vol. 1, pág. 293). Barcelona, España: Paidós, Ibérica, S.A.
- Koci, R., & Rue, J. (2016). The Principles of Multimedia Journalism Packaging Digital News. Taylor & Francis Group.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. Revista Telos 76:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2705534&orden=169682&info=link>
- McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). Take Today: The Executive as Dropout. Harcourt Brace Jovanovich.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1995). McLuhan, M. y Powers, B. (1995) La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. Barcelona, España: Gedisa.
- Nations, U. (2015). United Nations Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Rodríguez, J. (2006). El relato digital. Libro de Arena.
- Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Revistas Científicas Complutenses:
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110383A/12866>
- Sánchez, M., & Pinochet, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. Universidad & Empresa, 19(32), 107-135.
- Suárez, D. M. (2022). Multimedios como generador de contenido Producción Audiovisual de Noticias para Radio SuperTropicana 105.9 FM. Proyecto de Graduación:



https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/6406.pdf

Tufekci, Z. (2017). En Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest (Vol. 1, pág. 360). Yale University Press.

Zaragoza, C. (2002). Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia del Distrito Federal. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, pp. 151- 164. Obtenido de:

<https://www.redalyc.org/pdf/421/42118509.pdf>

Zaleski, A. (2024). Cómo crear una estrategia de marketing. Obtenido de:

<https://es.squarespace.com/blog/como-crear-una-estrategia-de-marketing>

Conflicto de Intereses: Los autores declaran que no tienen conflictos de intereses relacionados con este estudio y que todos los procedimientos seguidos cumplen con los estándares éticos establecidos por la revista. Asimismo, confirman que este trabajo es inédito y no ha sido publicado, ni parcial ni totalmente, en ninguna otra publicación.

© 2025 por los Autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0. (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

