

Revisión

# Periodismo deportivo y **convergencia transmedia:** El caso de *La Radio Redonda*

Álvaro Pazmiño Tello

alvaro.pazmino@utm.edu.ec

**Recibido:** 27 de abril de 2025 | **Aceptado:** 17 de septiembre de 2025

**DOI:** <https://doi.org/10.18272/pd.v9i1.3878>

**Referencia de este artículo:**

Pazmiño, A. (2025). Periodismo deportivo y convergencia transmedia: El caso de *La Radio Redonda*. #PerDebate, volumen 9 (pp. 52-77). USFQ PRESS.



Álvaro Pazmiño, docente universitario con más de 20 años de experiencia en el campo de la comunicación audiovisual, el periodismo y la educomunicación. Líneas de investigación: periodismo, comunicación audiovisual, educación y cine.

**Resumen**

El presente estudio analiza la convergencia transmedia en La Radio Redonda 96.9 F. M. A partir de una metodología mixta, se estudian tanto las estrategias narrativas como los indicadores de desempeño en plataformas como Facebook, X y TikTok. El análisis cuantitativo revela altos niveles de *engagement*, especialmente en formatos visuales y participativos. Asimismo, el Índice de Convergencia Transmedia (ICT) será un factor determinante en el estudio. Globalmente, el enfoque transmedia ha incrementado la fidelización y participación de la audiencia, posicionando a La Redonda F. M. como un caso exitoso y de innovación en el periodismo deportivo digital ecuatoriano.

**Palabras clave**

Periodismo deportivo, convergencia digital, transmedia, periodismo especializado, redes sociales.

## **Sports journalism and transmedia convergence: The case of La Radio Redonda**

**Abstract**

This study analyzes transmedia convergence in La Radio Redonda 96.9 F. M. Using a mixed-method approach, it examines both narrative strategies and performance indicators across platforms such as Facebook, X, and TikTok. The quantitative analysis reveals high levels of engagement, especially in visual and participatory formats. Additionally, the Transmedia Convergence Index (TCI) is identified as a key factor in the study. Overall, the transmedia approach has increased audience loyalty and participation, positioning La Radio Redonda as a successful and innovative case in Ecuadorian digital sports journalism.

**Keywords**

Sports journalism, digital convergence, transmedia, specialized journalism, social media.

## Introducción

La presencia del periodismo deportivo en entornos digitales se ha convertido en una oportunidad de crecimiento e innovación tecnológica, narrativa y empresarial. Aunque, como lo hace notar Torrijos (2020), en los medios deportivos iberoamericanos persisten tres condiciones: 1. la futbolización de los contenidos; 2. la línea difusa en la frontera de géneros; y, 3. la supremacía del entretenimiento versus la información.

El deporte se ha consolidado como un fenómeno social que ha permitido experimentar con formatos visuales, estructuras narrativas interactivas y enfoques orientados al usuario. Esta actividad periodística ha superado la cobertura de resultados de los cotejos para convertirse en una plataforma de *storytelling* que vincula datos, diseño visual, creación de piezas comunicativas y participación de la audiencia. Como afirma Rojas Torrijos: “El deporte se ha convertido en ‘un microcosmos de la vida’, donde el público se identifica con los héroes y villanos de la competición, y el periodismo deportivo en el registro oficial de todas las ocurrencias diarias de esos protagonistas” (pág.2, 2016).

Para este estudio se ha tomado el caso de Radio La Redonda 96.9 F. M., creada en abril de 2014, antes del mundial de Brasil. Se estableció como una respuesta a los formatos tradicionales que estaban entrando en desuso. Por tanto, la radio se enfocó en formatos con un mayor énfasis en el entretenimiento y el humor. Este medio de comunicación cuenta con gran presencia en redes sociales. Conviene subrayar que se han elegido las tres redes más representativas con relación al número de seguidores —expresados en miles— (Facebook 140 k, X 90.2 k y TikTok 26.1 k).

Los nuevos formatos de transmisión deportiva se caracterizan por su dinamismo, interactividad y adaptabilidad a las nuevas exigencias del público. El deporte ya no solo se ve en la televisión tradicional, ahora se consume en redes, mediante resúmenes instantáneos, infografías animadas y en transmisiones en vivo. Empleando las palabras del productor general de la radio: “El *streaming*, que es hacia donde estamos apuntando, está adquiriendo una personalidad muy importante en mercados similares al nuestro; no va a desplazar a los medios tradicionales, sí los va a incomodar. Finalmente se terminaron complementando” (Ávila, 2025).

La creciente importancia de herramientas como la visualización de datos, el periodismo especializado, el uso de videos breves, entre otros, ha consolidado nuevas formas de análisis. Para este estudio se ha optado por un enfoque cuantitativo-cualitativo con la ayuda de la plataforma RivalIQ, la cual hace un completo desglose de datos para entender el índice de convergencia transmedia, el compromiso y el nivel de fidelización de audiencias.

## La ruta hacia la especialización en periodismo deportivo

La especialización en el periodismo surge como una respuesta consecuente a la creciente fragmentación del conocimiento en la sociedad de la información. Desde el punto de vista de Esteve (2010), este enfoque periodístico permite una “estructura informativa realizada por un experto en la que, de forma clara y fiable, analiza a la realidad coyuntural de una determinada área de actualidad, profundizando en sus motivaciones y aportando posibles soluciones”. Por tanto, al igual que otras disciplinas, el periodismo se ha adaptado a estas tendencias, impulsada por la sectorización del saber y el avance tecnológico. Este contexto ha generado nuevos canales de comunicación, nuevas tendencias, mayor segmentación de contenidos y una demanda creciente de calidad por parte de la audiencia. Como consecuencia, los periodistas deben asumir un perfil más profesional y formativo, actuando como mediadores entre expertos y audiencias, traduciendo contenidos complejos a un lenguaje accesible. La especialización se consolida como una herramienta clave en el ejercicio del periodismo actual.

Por otro lado, desde un punto de vista de la especialización periodística existen tres niveles según la relación del contenido construido por el medio hacia la audiencia. Con base en los criterios de Esteve, el primer nivel es generalista y se lo incorpora en los segmentos de los medios de comunicación tradicionales en las áreas de cultura, salud, deportes, tecnología, entre otros. El segundo nivel de especialización corresponde a suplementos o programas especializados emitidos por lo general en medios audiovisuales. Esta inserción de contenido también se puede hallar en medios digitales y ofrece un mayor desarrollo de la información. En el tercer nivel están los medios especializados como tal, radiales, audiovisuales o nativos digitales. En efecto, las audiencias de estos medios están interesadas por los temas y tienen un conocimiento cercano. Así pues, la información periodística especializada tiene la función de traducir contenidos complejos para un público. Esta mediación exige la intervención de un periodista con formación específica en la materia, en este caso deportiva, quien actúa como interlocutor entre especialistas y audiencias, adecuando el lenguaje técnico a un formato comprensible y accesible.

El periodismo especializado siempre trabaja a partir de fuentes de primera mano, fuentes expertas y fuentes especializadas en el ámbito temático del que trate la información. Asimismo, la información de contexto o *back-ground* ocupa un lugar muy destacado en los textos especializados por ser la que va a permitir contextualizar adecuadamente los hechos de actualidad y explicar los antecedentes, las causas y las consecuencias que se derivan de cualquier tema que se aborde. (Quesada, 2001, pág.128)

Conviene subrayar que el periodismo especializado en deportes ha experimentado en los últimos años un crecimiento significativo en términos de infraestructura, canales de difusión y formas de producción de contenidos. Este desarrollo

ha situado a esta modalidad informativa como una de las más consumidas en la sociedad, en particular en países europeos y sudamericanos. Esta expansión cuantitativa del periodismo deportivo ha consolidado una identidad estilística propia, diferenciada por la creatividad, la espectacularidad y un lenguaje ampliamente compartido, lo que facilita su comprensión por parte de las audiencias.

En la opinión de Alcoba (2005), este fenómeno se explica en parte por la capacidad que tiene el periodismo deportivo para comunicar mediante un lenguaje que gusta a la audiencia derivado del contexto cultural del deporte, cuyo seguimiento y práctica se han intensificado por los múltiples torneos y competencias que hoy son cubiertas por los medios. En consecuencia, como señala Wanta (2013) esta disciplina ha ganado legitimidad y ha superado su antigua condición de marginalidad dentro del ámbito periodístico, alcanzando un estatus de respeto tanto en el campo mediático como en el cultural y académico. Su universalidad y su profundo anclaje en contextos locales contribuyen a su elevada capacidad de conexión con las comunidades, es “un instrumento civilizador y constructor del tejido social” (Hernández, Osorio y Zapata, 2013, pág.219).

El periodismo deportivo actúa como un actor clave en la construcción de la identidad colectiva, al reforzar la sensación de pertenencia comunitaria y fomentar la complicidad social mediante la cobertura de logros deportivos nacionales. Por ejemplo, en el último lustro, en Ecuador se han conseguido varios logros deportivos (Juegos Olímpicos, Juegos Paralímpicos, Giro de Italia, entre otros), en los que los medios especializados han realizado coberturas y programas.

Históricamente, los medios han desempeñado un papel estructural en la consolidación de los grandes eventos deportivos internacionales. No se limitan a ser meros transmisores de información, son actores activos en el desarrollo y comercialización del deporte como espectáculo. En este sentido, su influencia, especialmente la de la televisión y hoy en medios digitales (webs, podcast, redes sociales), ha convertido al deporte en un fenómeno transnacional. A juicio de Boyle (2006), esta doble dimensión permite observar cómo los medios actúan como puentes entre lo global y lo local, alternando entre una mirada cosmopolita y una atención centrada en preocupaciones locales.

### **Transformaciones del periodismo deportivo: innovación, digitalización y narrativas contemporáneas**

“El deporte se ha convertido en ‘un microcosmos de la vida’, donde el público se identifica con los héroes y villanos de la competición, y el periodismo deportivo en el registro oficial de todas las ocurrencias diarias de esos protagonistas” (Reinardy y Wanta, 2011, pág.81). El periodismo deportivo, de acuerdo con Chávez (2019), constituye el principal nexo entre el público y el mundo del deporte, al permitir la difusión de eventos y actividades deportivas a escala

local y global, generando así interés e interacción social. Concretamente, esta práctica periodística se ha vinculado a los medios de comunicación tradicionales y se ha desempeñado al narrar los acontecimientos deportivos desde una perspectiva informativa. Desde sus orígenes en la prensa, el periodismo deportivo ha evolucionado en paralelo al desarrollo tecnológico, incorporando la radio, la televisión y, en tiempos recientes, internet y plataformas digitales. Esta transformación ha modificado los canales de transmisión y las formas de narrar, producir y consumir la información deportiva.

En este contexto de cambio constante, cabe preguntarse: ¿cómo ha impactado la digitalización en las prácticas narrativas del periodismo deportivo? ¿De qué manera los nuevos formatos y redes sociales han redefinido la taxonomía de géneros? ¿Qué innovaciones tecnológicas están marcando las tendencias?

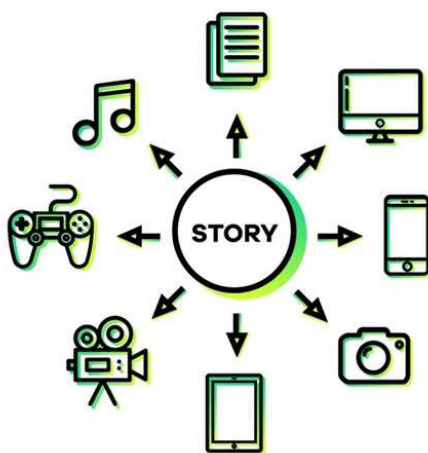
En el periodismo deportivo contemporáneo, el componente visual ha adquirido un rol central en la construcción de narrativas informativas, especialmente en el entorno digital. Esta especialización periodística, fuertemente vinculada a la representación estadística de las competiciones, ha incorporado infografías, visualizaciones de datos y gráficos interactivos como recursos clave para interpretar y comunicar resultados. Esta evolución ha sido posible gracias a inversiones en departamentos creativos especializados, lo que ha permitido desarrollar narrativas más eficaces, accesibles y atractivas para el público. En particular, en eventos como el Mundial de Fútbol de la FIFA, ya hace más de diez años, los gráficos interactivos se consolidaron como herramientas narrativas fundamentales, facilitando la comprensión y el análisis deportivo más allá del texto convencional.

Este proceso de reconfiguración responde a múltiples factores, entre ellos el avance tecnológico, la evolución de las narrativas visuales y la irrupción de nuevas plataformas de consumo informativo. En este contexto, los géneros clásicos como la crónica, la noticia o el reportaje, han dejado de ser estructuras rígidas para convertirse en formatos híbridos, flexibles y adaptables a las exigencias del entorno digital. En este nuevo ecosistema, el video se ha consolidado como un recurso estratégico esencial en el periodismo deportivo digital, al convertirse en un factor clave para la participación en plataformas web y redes sociales. Ante el crecimiento sostenido del consumo de contenidos audiovisuales, los medios han adoptado formatos breves impactantes y de alta viralidad y video podcast para incrementar la visibilidad y el tiempo de permanencia del usuario. Igualmente, el video se emplea como herramienta informativa, especialmente útil para la divulgación de deportes menos populares. Esta tendencia se complementa con la expansión del *streaming* en vivo y la producción de formatos más elaborados, como reportajes multimedia que integran narrativas visuales complejas mediante gráficos animados y alta resolución.

Estos cambios obligan a repensar la taxonomía de los géneros periodísticos. Ya no basta con clasificar los contenidos como noticia, crónica o entrevista, ahora están en constante hibridación con nuevos lenguajes narrativos. Es decir, se hace necesario reconocer nuevas formas narrativas que integran interactividad, visualización de datos, lenguaje audiovisual y participación del usuario. Así, el periodismo deportivo se convierte en un laboratorio de experimentación narrativa, donde la convergencia de formatos exige al profesional competencias informativas, habilidades técnicas y creativas para articular discursos multiformato.

### Transmediación, el reto de la convergencia digital en el periodismo deportivo

La digitalización ha abierto nuevas oportunidades para el periodismo deportivo, permitiendo explorar formatos más dinámicos y participativos. Esta transformación responde a la demanda constante de los aficionados para acceder a más información sobre sus equipos. Por otra parte, la relación entre el deporte y los medios ha evolucionado históricamente. En particular, en los años setenta la influencia se analizaba como unidireccional desde los medios hacia el deporte, mientras que en los años ochenta esta interacción se tornó recíproca: el deporte comenzó a influir activamente en los medios de comunicación, especialmente en la programación televisiva.



**Figura 1.** La transmediación permite que la narrativa se expanda en diferentes medios digitales, respetando los códigos propios de cada red. Fuente: Tomado de Eduardo Prádanos, 2012.

A medida que el concepto de convergencia se ha instalado como el marco para entender los medios actuales, la transmediación se ha convertido en una

característica fundamental. Como expresa Ossorio: “La narrativa transmedia es aquella forma de producir contenidos que construye un relato global a través de relatos independientes en diferentes formatos y cuya convergencia aporta una historia única que se complementa” (2018: pág.85). Por su parte, el término prosumidor, que refleja la nueva interacción entre los productores y los consumidores, es central en esta nueva era. Los usuarios ya no son meros receptores pasivos de información, ahora participan activamente en la creación y distribución de contenidos. Esto ha generado un espacio dinámico en el que los relatos se desarrollan de manera no lineal y se construyen en múltiples plataformas.

Mientras en las narrativas de ficción podemos encontrar toda una gama de productos que han sucumbido al transmedia, como las series televisivas, videojuegos, webseries, largometrajes cinematográficos y cómics, en las de no ficción hallamos experiencias como el newsgaming y el periodismo inmersivo, que conviven con el documental interactivo (web-doc) o la cultura del podcasting. Todo un fenómeno, el transmedia, a cuya propagación ha ayudado la llamada cultura de la convergencia. (Rodríguez, p.15, 2017)

Como afirma Jenkins (2006), se definen siete principios que estructuran la forma en que la narrativa transmedia se despliega y se consume. Estos principios reflejan las complejidades de cómo los relatos se expanden y cómo la audiencia interactúa con ellos:

Tabla 1.- Los 7 principios de la transmediación

<b>Expansión vs. Profundidad</b>	Esta propiedad se refiere a la capacidad de los espectadores de difundir y participar en los contenidos por medio de diversos canales. La profundidad, por su parte, implica el interés de la audiencia por explorar más aspectos de un producto transmedia, buscando información adicional sobre la narrativa y sus extensiones.
<b>Continuidad vs. Multiplicidad</b>	La continuidad garantiza la coherencia y credibilidad del universo narrativo creado. La multiplicidad ofrece la posibilidad de acceder a versiones alternativas de los personajes o universos de las historias.
<b>Inmersión vs. Extracción</b>	La inmersión permite que el espectador se adentre en todos los mundos que forman parte del universo transmedia. La extracción implica que el espectador tome elementos del universo narrativo para integrarlos en su vida cotidiana, creando una conexión más personal con la historia.
<b>Construcción de mundos</b>	Este principio se refiere a la creación de extensiones que ofrecen una concepción más rica del mundo donde la narrativa tiene lugar, a través de experiencias tanto en el mundo real como en el digital.



<b>Serialidad</b>	La serialidad implica la construcción de una serie basada en la creación de fragmentos significativos y convincentes de una historia, distribuidos a través de múltiples entregas. En lo transmedial, la serialidad se muestra por medio de múltiples segmentos y en múltiples medios, manteniendo el interés del público a lo largo del tiempo.
<b>Subjetividad</b>	Este principio explora la historia a través de distintos personajes y puntos de vista, permitiendo al público comprender la narrativa desde diversas perspectivas y enriqueciéndola con múltiples interpretaciones.
<b>Ejecución</b>	Por último, la ejecución se refiere a la posibilidad de que el trabajo realizado por los fanáticos se convierta en parte de la propia narrativa transmedia. Este principio reconoce y valora la participación del público en la creación y expansión del universo narrativo.

Fuente: Pazmiño (2024)

La narrativa transmedia, de acuerdo con Jenkins (2006), representa una forma de contar historias más dinámica y participativa que rompe las barreras entre el creador y el espectador, transformando a este último en un prosumidor.

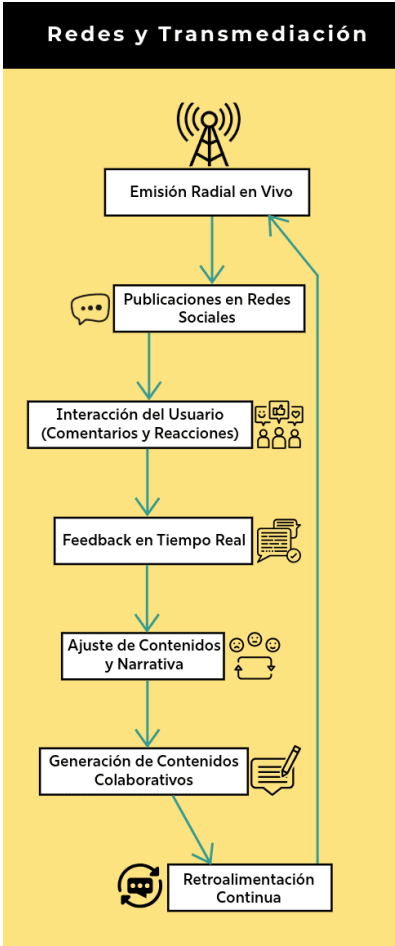
Por otra parte, cada plataforma digital aporta una gramática propia al relato transmedia. Concretamente, Twitter, ahora X, se caracteriza por su inmediatez y síntesis, mientras que Instagram prioriza lo visual y lo emocional. Esta diversificación narrativa exige un manejo estratégico para mantener la coherencia del metarrelato y garantizar que cada medio amplifique el impacto del contenido sin fracturar la experiencia narrativa. Igualmente, la capacidad de las audiencias para navegar entre plataformas, conocida como intermodalidad, redefine el concepto de presencia mediática. Estos públicos *multistreaming* interactúan con diversas narrativas de manera simultánea, generando una conexión única entre los medios y las historias que consumen. En este sentido, las estrategias transmedia diversifican el relato y responden a la movilidad y ubicuidad de las audiencias contemporáneas.

Tabla 2.- Influencia de las redes sociales en la narrativa transmedia

Plataforma	Formas de participación	Impacto en la narrativa	Ejemplos de contribuciones	Reflexión sobre la influencia de la plataforma
X	Creación de conversaciones mediante hilos narrativos.	Permite la expansión de microhistorias, así como la presencia de tendencias y temas de conversación.	Viralización de <i>hashtags</i> como #MundialDeFútbol.	Facilita la interacción sincrónica entre los usuarios y promueve la configuración de tendencias mediante el uso estratégico de etiquetas temáticas ( <i>hashtags</i> ) y estructuras discursivas secuenciales, como los hilos narrativos.
Instagram	Publicación de fotos o videos relacionados a la marca, producto o servicio. Creación de contenido con <i>reels</i> , fomenta la interacción mediante historias.	Aporta elementos visuales y emocionales al metarrelato, fortalece la conexión visual.	Las páginas deportivas ecuatorianas en Instagram estimulan la participación mediante artes de los próximos cotejos y <i>reels</i> que reinterpretan momentos icónicos del fútbol, fusionando narrativa audiovisual y referencias culturales para fortalecer comunidades digitales.	Fortalece la conexión emocional con las audiencias a través de contenido visual y actual y emocionalmente atractivo.
YouTube	Creación de contenido derivado (fan videos), reacciones en tiempo real. Transmisiones de partidos (narrador-comentarista). Videoresúmenes.	Facilita la interacción directa, amplifica la narrativa mediante contenido generado por usuarios.	Publicación de teorías en comentarios, edición de videos con fragmentos de partidos.	Permite ampliar la narrativa deportiva mediante análisis, teorías y contenidos derivados en formato extenso.

Plataforma	Formas de participación	Impacto en la narrativa	Ejemplos de contribuciones	Reflexión sobre la influencia de la plataforma
Facebook	Publicación de opiniones en grupos, transmisiones en vivo y participación en eventos virtuales, uso de emoticonos y stickers.	Potencia la narrativa deportiva en páginas especializadas al facilitar la difusión de noticias, datos históricos y opiniones de aficionados. Configurando espacios interactivos que consolidan memorias colectivas.	Organización de transmisiones en vivo, <i>post</i> informativos y <i>reels</i> de entretenimiento.	Crea comunidades virtuales y fomenta discusiones colectivas mediante grupos y eventos.
TikTok	Creación de tendencias, uso de efectos y filtros personalizados, colaboración en retos.	Impulsa la viralización de contenidos deportivos al incorporar formatos breves y altamente creativos, para la narrativa deportiva y promueven la participación de las audiencias.	Las páginas deportivas en TikTok destacan por la difusión de goles históricos, reacciones de hinchas, retos virales, contenido humorístico, entre otros.	Fomenta la viralización de contenidos y estimula la creatividad de las audiencias mediante la apropiación de tendencias ( <i>trends</i> ) y la participación en desafíos digitales (retos), configurando dinámicas colaborativas.

Fuente: Pazmiño (2025)



**Figura 2.** Visualización de la construcción de material complementario desde la emisión radial tradicional.  
Fuente: Pazmiño (2025)

### Caso La Radio Redonda 96.9 F.ºM.

La emisora ecuatoriana La Radio Redonda, anteriormente 'Fútbol F. M.', inició sus operaciones en 2014 como una propuesta innovadora dentro del espectro de radiodifusión deportiva, al integrar el entretenimiento como eje central de su narrativa.

La radio empezó en abril del 2014, en la previa del mundial de Brasil, cuando (Ecuador) había clasificado. Fue una respuesta que se buscó para modificar ciertos modos, ciertas maneras y ciertos formatos de la radio deportiva en el país que ya estaban un poco en desuso, entonces se buscó

sobre todo un vínculo mayor con el entretenimiento y con el humor y esa ha sido la línea desde entonces. (Ávila, 2025)

La estación resiste el modelo tradicional masculinizado de las radios deportivas, incorporando contenidos que también son del gusto del público femenino. Su enfoque popular y transversal busca alcanzar diversos grupos etarios y socioeconómicos, lo cual, según indicadores de audiencia, ha logrado consolidarse como un medio accesible y representativo del deporte como espectáculo cultural.

En el ecosistema mediático ecuatoriano contemporáneo, las radios deportivas como Radio La Redonda han incursionado en nuevas formas de producción y distribución de contenido mediante el uso estratégico de redes sociales y plataformas de *streaming*. Como afirma Ávila (2025), la presencia digital se articula de manera transmedia, permitiendo la diversificación de narrativas y puntos de contacto con la audiencia. En ese marco, Facebook se posiciona como la red con mayor alcance (140 mil seguidores), seguida por X y TikTok, lo que evidencia una orientación hacia públicos diversos tanto en edad como en hábitos de consumo.

La estrategia digital de Radio La Redonda pretende potenciar los medios tradicionales, apostando a una convivencia mediática en la que lo tradicional y lo digital coexisten. En palabras del propio Ávila (2025): “El *streaming* no va a desplazar a los medios tradicionales, sí los va a incomodar, pero finalmente se terminarán complementando”. Este planteamiento se alinea con los principios de la transmediación, entendida como la expansión de un universo narrativo a través de múltiples plataformas y formatos, en los que cada medio aporta un valor único a la experiencia del usuario.

Este medio ha tenido básicamente una virtud en nuestros once años, que es una identificación y una adaptación plena y total a su audiencia. Esta es una radio que se ha construido alrededor de la comunidad; no es una radio que se ha edificado a partir del consumo o de la verificación del consumo de edad, de franjas como el nivel socioeconómico... se ha construido alrededor de la comunidad que son los aficionados. (Ávila, 2025)

El enfoque transmedia permite captar nuevos nichos de audiencia y anunciantes potenciales. A juicio de (Ávila, 2025) “hay determinados nichos de mercado del *streaming* que están primero naciendo y están ya desarrollándose en el medio... tardarán un mediano plazo en implementarse y en convertirse en vías importantes de captación de audiencia”. La radio, en este sentido, adapta su contenido a distintos formatos audiovisuales y reconfigura su modelo de negocio y su lógica de distribución, posicionándose como una plataforma multimedia orientada a la interacción y la fragmentación del relato deportivo.

Tabla 3. Programación Radio La Redonda (Quito) lunes a domingo

Horario	Programa	Locutores
06:00 a 08:00 (L-D)	Amanecer deportivo	Pablo Montenegro, Patricio Palau, Roberto Merchán, Pablo Montenegro Jr., Pablo King.
08:00 a 10:00	Hablando jugadas	Patricio Palau, Enrique Vivanco, Juan Leo Reyes, Jerónimo Meneses, Luis Miguel Baldeón.
10:00 a 12:00	Dando pecho a las bolas	Esteban Avila, Xavier Zevallos, Mishell Duque.
12:00 a 14:00	Aló fútbol	Juan Carlos Rosario, Pablo King, Eduardo Andino, Julio Paredes.
14:00 a 16:00	Palabra redonda	David Lucero, Soledad Rodríguez, José Mera.
16:00 a 18:00	Mira quién habla	Juan Leo Reyes, Xavier Zevallos, Franklin Salas, Esteban Ávila.
18:00 a 20:00	Pateando radios	Esteban Carranco, Edgar Rodríguez, Jerónimo Meneses.
20:01 a 08:59	Reprise de programación	

Fuente: La Radio Redonda (2025)



Figura 3. Videos de formato corto de La Radio Redonda creados por los locutores de los espacios incluyen actividades que buscan ser viralizadas. Fuente: Facebook de La Radio La Redonda

En redes sociales los contenidos de la parrilla de programación de la emisora son complementados con retos y análisis de jugadas en videos de formato corto. Una jugada polémica o un futuro cotejo son puntos de partida para generar audiovisuales con un alto nivel de vinculación.

## Metodología

En el presente estudio, se adopta un enfoque metodológico mixto orientado al análisis cuantitativo del desempeño digital de La Radio Redonda en redes sociales, así como al análisis cualitativo de sus estrategias narrativas transmedia. Teniendo en cuenta que: “La integración de los enfoques cualitativos y cuantitativos permite complementar las fortalezas y debilidades de ambos enfoques. Los datos cualitativos proporcionan una comprensión en profundidad y contextualizada, mientras que los datos cuantitativos permiten generalizaciones y análisis estadísticos rigurosos” (Cueva, 2023, pág.94). El objetivo central es comprender cómo la emisora articula sus contenidos deportivos en múltiples plataformas digitales, en qué medida estas acciones configuran una lógica transmedia coherente y qué tipo de redes generan en las audiencias.

El abordaje cuantitativo se apoya en un conjunto de indicadores extraídos de la herramienta RivalIQ, centrados en métricas clave de rendimiento por red: número de publicaciones, tasa de participación por seguidor, nivel de amplificación (compartidos), conversación (comentarios), aplauso (*likes*), y evolución de la audiencia. Estos indicadores serán desagregados por plataforma (Facebook, X y TikTok) y analizados en el periodo transversal (marzo 11 a abril 10 de 2025), lo que permitirá observar tanto tendencias sostenidas como dinámicas coyunturales de comunicación.

En el componente cualitativo se utilizarán tablas de análisis narrativo transmedia que atienden a variables como la fragmentación del relato, la plataforma de origen, el tipo de contenido (texto, imagen, audio, video), la hibridación entre géneros deportivos y culturales, y el uso de elementos participativos. Esto se aplicará a una muestra representativa de publicaciones destacadas en cada red, seleccionadas por su alto rendimiento según las métricas cuantitativas.

**Tabla 4.** Resumen del proceso metodológico mixto aplicado al estudio del caso La Radio Redonda.

Fase	Descripción general	Aplicación específica al caso La Radio Redonda
a) Diseño de investigación	Se definen las preguntas de investigación, los objetivos del estudio y se decide el orden de las fases (primero cualitativa).	Se plantea cómo La Radio Redonda construye una narrativa transmedia del periodismo deportivo. Se decide iniciar con la fase cualitativa para comprender las dinámicas narrativas y participativas.
b) Fase cualitativa	Recopilación y análisis de datos cualitativos mediante entrevistas, investigación bibliográfica. Se identifican temas.	Se analiza una muestra de publicaciones destacadas en redes sociales. Se evalúa la narrativa transmedia (fragmentación, participación, formatos).
c) Interpretación y diseño de la fase cuantitativa	Se interpretan los hallazgos cualitativos y se definen variables y métricas para ser medidas en la fase cuantitativa. Se selecciona la herramienta de recolección.	A partir de los patrones narrativos, se decide medir indicadores de rendimiento digital: participación, frecuencia, amplificación y crecimiento. Se utiliza RivalIQ como fuente de datos cuantitativos.
d) Fase cuantitativa	Recolección y análisis estadístico de datos. Se identifican asociaciones, correlaciones o tendencias numéricas para ampliar y validar lo hallado en la fase cualitativa.	Se analiza el desempeño en redes sociales de la radio en el último mes. Se cruzan tasas de interacción, crecimiento de audiencia y frecuencia de publicación en plataformas como Facebook, X y TikTok.
e) Integración de resultados	Se triangulan los hallazgos cualitativos y cuantitativos. Se genera una interpretación conjunta que dé cuenta de una comprensión más holística del fenómeno estudiado.	Se comparan los patrones narrativos (formas de contar) con las métricas digitales (impacto en audiencia). Se evalúa si la estrategia transmedia está alineada con resultados concretos en las plataformas.

Fuente: Cueva (2023)

Por otro lado, se llevará a cabo un análisis comparativo entre redes sociales. Se buscará establecer si existen diferencias significativas en la forma en que la narrativa deportiva es adaptada a cada medio digital, y si dichas variaciones están correlacionadas con niveles diferenciales de conexión. Este análisis será enriquecido con una segmentación temporal que permita visualizar cambios de estrategia ante eventos deportivos clave, por ejemplo, partidos locales o transmisiones en vivo.

Se construirá un índice de convergencia transmedia (ICT), que medirá la sinergia entre plataformas en función de la frecuencia de publicaciones cruzadas, coherencia temática entre contenidos, y complementariedad de formatos.

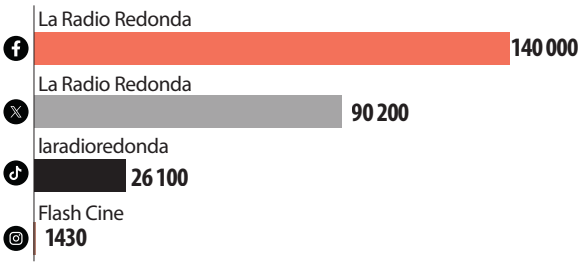


Desde la posición de Lastra (2015), las narrativas transmedia se fundamentan en tres pilares: un universo narrativo, plataformas en expansión y un prosumidor que interactúe con el contenido. Este índice permitirá evaluar el grado de integración de las redes en un ecosistema transmedia y será útil para contrastar el nivel de alcance digital de La Radio Redonda.

Esta fase aportará datos sobre las decisiones editoriales, el uso de herramientas de monitoreo y las motivaciones detrás de las estrategias adoptadas. En conjunto, esta metodología busca ofrecer una mirada integral sobre las prácticas de periodismo deportivo transmedia desde una emisora local con amplio alcance.

### Análisis de resultados

El análisis de la estrategia transmedia implementada en La Radio Redonda evidenció varios aspectos clave relacionados con la cohesión narrativa, la capacidad de adaptación a distintos formatos y niveles de interacción del público. Los resultados se han recopilado de la plataforma RivalIQ en un periodo comprendido entre el 11 de marzo y el 10 de abril de 2025.



**Figura 4.** Cross-Channel Audience (The total number of followers across all tracked social channels). Fuente: RivalIQ (2025)

### Evaluación de la cohesión narrativa y la convergencia de contenidos

A partir del análisis de las publicaciones se identificó que La Radio Redonda ha logrado articular una narrativa deportiva que se expande de manera coherente entre su emisión radial tradicional y sus contenidos digitales. Los datos indican que la estrategia transmedia implementada ha favorecido la creación de narrativas interconectadas en las que cada plataforma cumple una función específica en la construcción de las historias relacionadas con el deporte. Al respecto, se evidenció que:

- La narrativa principal, transmitida en vivo y por medio de productos radiales, se complementa con publicaciones adicionales en redes sociales que

incluyen imágenes, vídeos y análisis en tiempo real.

- El contenido complementario en videos cortos se enfoca en el tema humorístico con retos o revanchas que algunos miembros del *staff* imponen a sus compañeros. Además, otras piezas audiovisuales se enfocan en pronósticos de partidos con clips de los comentaristas antes y después de los cotejos.
- Las interacciones en redes sociales permiten a la audiencia retroalimentar la emisión en vivo, generando ciclos de participación que enriquecen la experiencia comunicacional.
- Los contenidos generados por los usuarios y la participación interactiva facilitan la ampliación de la narrativa, estableciendo un diálogo constante entre productores y receptores de información.

Los tópicos principales presentados en las redes de sociales de la radio evidencian la coherencia narrativa que va desde temas de fútbol (campeonatos), hasta las promociones publicitarias y posicionamiento de la emisora, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 5.** Temas populares La Radio Redonda (marzo-abril 2025)

Tema	Tasa de interacción por seguidor*	Publicaciones**	Interacción total/publicación***	Aumento de la tasa de interacción****	Vistas de video
Radio la Redonda	0.23 %	61	251	+2.86x	415k
Fase de grupos	0.073 %	15	61.8	-1.42x	33.3k
Copa Libertadores	0.22 %	12	230	+2.17x	32.4k
Fase de grupos Copa Libertadores	0.10 %	6	96.7	-1.03x	16.5k
Por copa	0.34 %	5	337	+3.43x	8.70k
Los mejores	3.13 %	4	2710	+40.1x	354k
Fase inicial	0.013 %	25	14.6	-8.64x	0
Liga pro fecha	0.013 %	21	15.5	-8.20x	0
Libertadores grupo	0.015 %	14	16.9	-7.30x	0
Liga pro fase	0.013 %	13	14.8	-8.21x	0
Liga pro fase inicial fecha	0.011 %	13	12.1	-10.0x	0
Radio La Redonda Quito	0.13 %	10	150	+1.26x	9.27k
Redonda Quito	0.17 %	7	212	+1.64x	9.27k

Tema	Tasa de interacción por seguidor*	Publicaciones**	Interacción total/publicación***	Aumento de la tasa de interacción****	Vistas de video
Eliminatorias Copa Sudamericanas	0.076 %	7	54.9	-1.36x	7.01k
Sudamericana grupo	0.020 %	6	22.8	-5.30x	0
Domingo marzo	0.013 %	6	15.3	-7.90x	0
Parte Radio la Redonda	0.11 %	5	134	+1.08x	0
Sobre actualidad	1.07 %	4	1230	+11.5x	0
Por Copa Libertadores	0.30 %	4	351	+3.00x	0
Los talentos	0.41%	4	343	+4.08x	64.5k

Fuente: RivalIQ (2025)

\* Promedio de interacciones en las publicaciones durante el periodo seleccionado, por publicación y por seguidor, expresado como porcentaje.

\*\* Número total de publicaciones con este tema.

\*\*\* Promedio de interacciones en cualquier publicación durante este periodo.

\*\*\*\* Aumento de la tasa de interacción por seguidor muestra cuántas veces mejoraron o empeoraron las publicaciones sobre este tema.

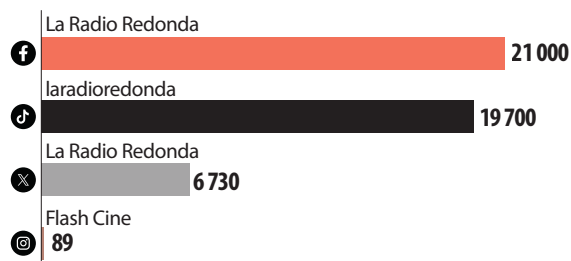


#	EQUIPO	PTS	GO
1	BARCELONA SC	15	4
2	INDEPENDIENTE DEL VALLE	12	7
3	UNIVERSIDAD CATÓLICA	12	7
4	VINOTINTO FC	12	2
5	LIGA DE QUITO	11	7
6	LIBERTAD FC	11	1
7	ORENSE SC	10	-5
8	MUSHUC RUNA	9	2
9	SD AUCAS	9	1
10	CD MACARÁ	9	0
11	DEPORTIVO CUENCA	7	-5
12	MANTA FC	6	-4
13	TÉCNICO UNIVERSITARIO	6	-4
14	DELFIN SC	6	-5
15	CS EMELEC	6	-6
16	EL NACIONAL	5	-2

**Figura 5.** Publicaciones tradicionales de La Radio Redonda relacionadas con el tema. Estas son muy vistas y alcanzan un nivel considerable en me gusta y comentarios. Fuente: Facebook La Radio La Redonda

## Medición de la interacción y el engagement digital

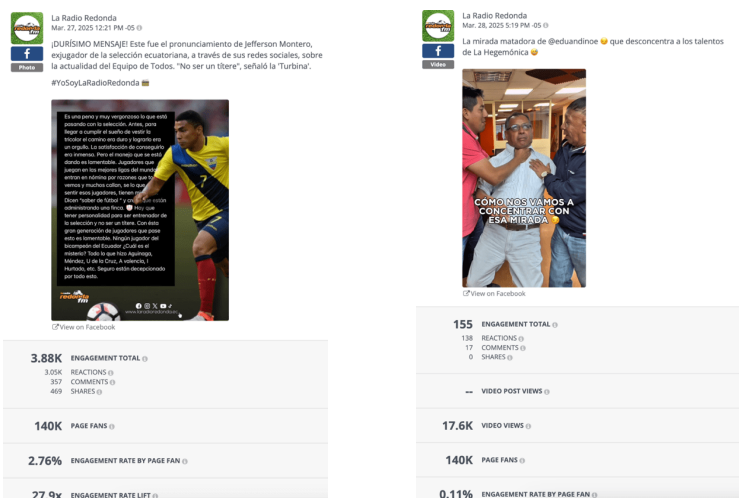
El procesamiento de las métricas de las diferentes plataformas revela diferencias significativas en la tasa de vinculación y alcance, lo que confirma que la transmedialidad está potenciada en la red de mayor consumo del medio. El siguiente gráfico presenta un resumen comparativo:



**Figura 6.** Cross-Channel Engagement Total (The total number of engagement actions across all tracked social channels). Fuente: RivalIQ (2025)

El análisis de los datos reveló que las plataformas con mayores niveles de integración multimedia, como Facebook y TikTok, evidencian una conexión superior al promedio. Esto resalta la importancia de diversificar el formato del contenido y adaptarlo a las particularidades de cada red. Los *posts* estáticos y con diseño que respetan la línea editorial de la radio son los más vistos en comparación con los videos cortos enfocados en el entretenimiento. En la opinión del productor general de la radio:

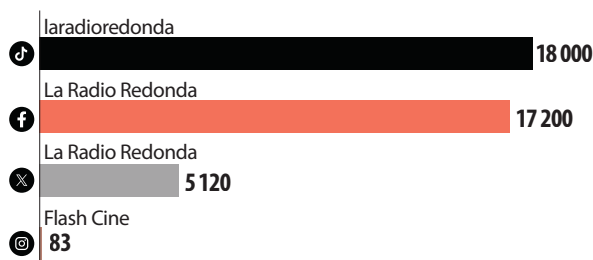
Yo aprendí que todo contenido, toda información, todo producto periodístico, tiene que ser exclusivo. Lo de la inmediatez creo que el público sí sabe asociar, el concepto de algo inmediato con el concepto de algo como oportunamente presentado y bien presentado... por eso tratamos de que las cosas en ese sentido sean manejadas de lo mejor. No es lo que primero sale, sino lo que tiene más contexto lo que tiene mejor presentación, mejor estética, mejor gráfica, mejor redacción. Esa creo que es la línea que hemos tratado de llevar acá. (Ávila, 2025)



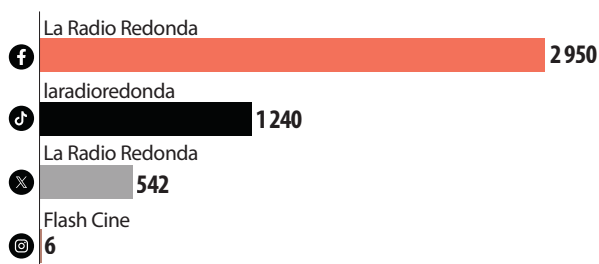
**Figura 7.** Publicaciones de La Radio Redonda que no conectaron con la audiencia. Fuente: Facebook La Radio La Redonda

## Índice de Convergencia Transmedia (ICT)

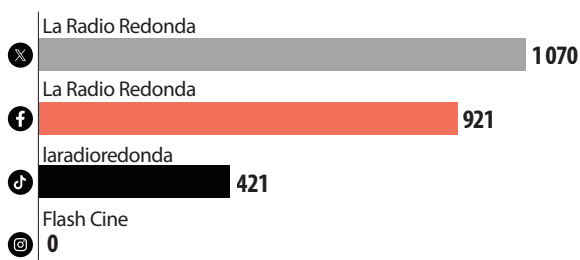
La construcción del Índice de Convergencia Transmedia (ICT) permitió cuantificar el grado de integración y cohesión entre las distintas plataformas. Este índice se elaboró considerando factores como la amplificación (compartidos), la generación de conversación (comentarios), el aplauso (*likes*), el nivel de interactividad y participación de la audiencia; y la consistencia en la narrativa de las plataformas.



**Figura 8.** Cross-Channel Applause (The applause engagement across all tracked social channels including Facebook Reactions, Instagram Likes, Twitter Likes, YouTube Likes, and TikTok Likes). Fuente: RivalIQ (2025)



**Figura 9.** Cross-Channel Conversation (The conversation engagement across all tracked social channels including Facebook Reactions, Instagram Likes, Twitter Likes, YouTube Likes, and TikTok Likes). Fuente: RivalIQ (2025)



**Figura 10.** Cross-Channel Amplification (The amplification engagement across all tracked social channels including Facebook Reactions, Instagram Likes, Twitter Likes, YouTube Likes, and TikTok Likes). Fuente: RivalIQ (2025)

El ICT obtenido para La Radio Redonda fue comparado con valores estándar del sector, y los resultados indicaron que, a pesar de ciertos desafíos, la estrategia transmedia adoptada se encuentra en un nivel adecuado alrededor de la convergencia digital.

## Análisis de percepción y respuesta de la audiencia

El análisis cualitativo, basado en la observación de interacciones en redes, reveló lo siguiente:

- Retroalimentación positiva: los oyentes valoran positivamente la integración de contenido en diferentes formatos, lo que les permite interactuar y profundizar en la información deportiva de manera dinámica.
- Desafíos en la claridad del mensaje: algunos segmentos de la audiencia han señalado que, en ocasiones, la diversificación de formatos genera dificultades en la comprensión de la narrativa global, evidenciando la necesidad de una estrategia comunicativa más homogénea.
- Respuesta de la audiencia a videos cortos con opinión directa: no siempre los videos cortos tienen una respuesta favorable de la audiencia. El hincha se puede ofender con comentarios sobre su equipo favorito. No obstante, esto genera más comentarios y alcance.

Los hallazgos demuestran que el enfoque transmedia incrementa el alcance y la interacción y plantea desafíos en la coordinación y coherencia narrativa que deben abordarse a través de la capacitación y la mejora continua en la gestión de contenidos deportivos. A continuación, se presenta una tabla de triangulación de resultados del medio estudiado:

**Tabla 6.** Evaluación estratégica de la convergencia digital en La Radio Redonda

Aspecto Evaluado	Hallazgo principal	Recomendación
Integración de contenidos	Una narrativa transmedia cohesionada entre la emisión radial y las redes sociales genera una expansión coherente de historias deportivas en diferentes formatos. En este punto la hibridación de los géneros es evidente, ya que se puede pasar de una tertulia ajena al deporte a un análisis estadístico de resultados.	Desarrollar un manual interno de lineamientos narrativos transmedia para afinar y mantener la coherencia, a fin de potenciar la expansión del relato en todas las plataformas.
Compromiso digital	Facebook y TikTok muestran mayores tasas de interacción ( <i>likes</i> , comentarios, compartidos), destacando el contenido visual gráfico como el más exitoso.	Optimizar la producción de piezas audiovisuales adaptadas a cada red social, especialmente en formatos breves, visuales y participativos.
Consistencia narrativa	Aunque existe coherencia temática, se identificaron diferencias de tono y estilo entre plataformas que pueden fragmentar la experiencia del usuario.	Implementar capacitaciones específicas en narrativa multiplataforma para locutores y <i>community managers</i> para fortalecer la unidad del mensaje.
Participación del usuario	Alta retroalimentación a través de comentarios, hashtags y participación espontánea en redes, contribuyendo a la ampliación de la narrativa.	Diseñar campañas interactivas temáticas y desafíos deportivos digitales que incrementen la cocreación de contenido por parte de la audiencia.

Fuente: Pazmiño (2025)

### Conclusiones

En el contexto actual del periodismo deportivo ecuatoriano la integración de estrategias transmedia representa un cambio paradigmático en la forma en que se produce, difunde y consume la información. El caso de La Radio Redonda evidencia que la combinación de formatos y la sincronía entre medios tradicionales y digitales favorecen la construcción de narrativas ampliamente compartidas que generan mayor compromiso y participación de la audiencia.

Por consiguiente, la convergencia digital ha sido reconocida como uno de los ejes esenciales de la transformación mediática. En el contexto deportivo, este fenómeno en el que las historias, análisis deportivos y auspiciantes se presentan de manera integral, a través de diversas plataformas, se adapta a las particularidades de los dispositivos, a los hábitos de consumo y a la calidad de la información. La capacidad de interactuar en tiempo real (con las transmisiones en vivo) permite a los medios adaptar su narrativa según las preferencias, lo que fortalece la fidelización.

El reto de los medios deportivos digitales consiste en la personalización de contenido, es decir, en la capacidad de adaptar y diversificar el contenido según la plataforma. Aún se reutilizan los videos *reel* en TikTok, no existe una diferenciación clara en la producción de este material. Sin embargo, desde piezas informativas en texto o fotográficas se trata de publicar en la red social adecuada. Conviene subrayar que la interactividad y participación de los usuarios fomenta la formación de comunidades que comparten intereses y opiniones, lo que se traduce en una mayor participación.

La transición al periodismo digital y transmedia representa una transformación profunda en las dinámicas de producción, circulación y consumo de la información deportiva. El estudio del caso de La Radio Redonda evidencia que una estrategia comunicativa integral, sustentada en la convergencia de plataformas, puede ampliar significativamente el alcance de los contenidos y fortalecer la vinculación con las audiencias. La diversificación de formatos y la actualización constante se revelan como elementos clave para captar y mantener el interés del público, mientras que la interactividad y la retroalimentación en tiempo real mejoran la experiencia informativa y consolidan una comunidad participativa. Por otra parte, la coherencia narrativa entre plataformas garantiza una identidad comunicativa sólida y reconocible, esencial para reforzar el mensaje y la credibilidad del medio. Finalmente, la implementación de metodologías mixtas y herramientas analíticas en estudios académicos se posiciona como una alternativa para monitorear el rendimiento de la estrategia transmedia y detectar áreas de mejora, promoviendo así una evolución continua en el entorno comunicacional deportivo.



## Referencias

- Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Ávila, E. (2025, 02 de abril). *Entrevista personal* [Entrevista].
- Boyle, R. (2006). *Sports journalism: Context and issues*. Londres: Sage.
- Cadena Beltrán, L. R. (2017). *Análisis de contenidos radiales deportivos: Caso Radio Redonda 96.9 F.M, programa Hablando Jugadas* (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Universidad Central del Ecuador, Facultad de Comunicación Social.
- Cueva Luza, T., Jara Córdova, O., Arias Gonzáles, J. L., Flores Limo, F. A., & Balmaceda Flores, C. A. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.106>
- Chávez, A. (2019). *Mapeo de medios deportivos en Ecuador: De lo tradicional a lo digital* [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas del Ecuador].
- De-Santis, A., & Torres-Toukourmidis, Á. (Coords.). (2022). *Cobertura de eventos deportivos: Transición hacia la digitalización*. Editorial Universitaria Abya-Yala / Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879>
- Esteve Ramírez, F. (2010). *Fundamentos de la especialización periodística*. En I. Camacho Markina (Coord.), *La especialización en el periodismo: Formarse para informar* (pp. 11–26). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Hernández, A., Osorio, J., & Zapata, D. (2013). *Periodismo deportivo: Entre líneas, voces e imágenes*. Medellín: Imprenta Departamental de Antioquia.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós.
- Lastra, A. (2016). *El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia*, Icono 14, volumen (14), pp. 71-94. doi: 10.7195/ri14.v14i1.902
- La Radio Redonda. (s.f.). La Radio Redonda – Pasión por el fútbol. <https://laredonda.ec/>
- Ossorio, M. (2018). *Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas: Narrativa Transmedia, sinergias y convergencia entre formatos*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <http://bit.ly/3gKAFf4>
- Pazmiño, Á. (2024). *Técnicas de video avanzado* [Guía de estudio]. Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)
- Quesada, M. (2001). *Periodismo especializado*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Reinardy, S. y Wanta, W. (2011). *The Essentials of Sports Reporting and Writing*. Londres/Nueva York: Routledge

- Rival IQ. (s.f.). Rival IQ: *Social Media Analytics & Competitive Benchmarking*. Rival IQ. <https://www.rivaliq.com/>
- Rojas Torrijos, J. L. (2014). *Periodismo deportivo: Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Correspondencias & Análisis, (4), 178–190.
- Rojas Torrijos, J. L. (2016). *Innovación en el periodismo deportivo: nuevos medios, formatos y narrativas*. En Capítulo universitario. Universidad Miguel Hernández. <https://www.researchgate.net/publication/301542073>
- Rojas Torrijos, J. L. (Coord.). (2020). *Cómo hacer periodismo deportivo: Una visión iberoamericana* (1.ª ed.). Editorial Universidad de Sevilla.
- Rodríguez, J. G. F., Cantero, G. R., & Morales, S. T. (2017). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Editorial UOC. <https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/7025719?accountid=32496>
- Wanta, W. (2013). *Reflections on communication and sport: On reporting and journalists*. Communication & Sport, 1(1–2), 76–87. <https://doi.org/10.1177/2167479512471334>