



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria
España

Casajús, Lucía; Martín-Pena, Daniel
La presencia de las radios universitarias españolas en las redes sociales
Comunicación y Hombre, núm. 12, junio, 2016, pp. 291-304
Universidad Francisco de Vitoria
Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La presencia de las radios universitarias españolas en las redes sociales

The presence of the Spanish college radios in social networks

El artículo tiene como objetivo analizar la presencia de las radios universitarias españolas en las redes sociales. El estudio se realiza a partir del análisis de las webs y canales sociales de las 23 emisoras pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU). Las técnicas de recogida de datos han sido tanto cuantitativas como cualitativas. Los resultados obtenidos concluyen que existe un elevado uso de las plataformas sociales por parte de las estaciones universitarias, las cuales se muestran activas e interactivas en estas plataformas, siendo las más utilizadas: Facebook, Twitter e iVoox.

PALABRAS CLAVE: Enseñanza Superior; Internet; Medios sociales; Radio; Universidad.

The aims of this article is analyze the presence of Spanish college radios in social network. The study is conducted from the web's analyze and social channels of the 23 stations of the Association of College Radios of Spain (ARU). Techniques data collected have been both quantitative and qualitative. Some findings are: high use of social networks by the College Radios shown active and interactive on these platforms; the most used are Facebook, Twitter and iVoox.

KEY WORDS: Higher Education; Internet, Social media; Radio; University.

1. Introducción: Las radios universitarias en el nuevo contexto informativo y tecnológico

El fenómeno de la radio en Internet ha significado un cambio profundo en las formas tanto de hacer como de consumir radio. Ha supuesto una ruptura en la concepción tradicional de este medio que plantea un nuevo modelo comunicacional. Nuevos usos, características y posibilidades impregnan la radio a partir de Internet y, en estos últimos años, de las posibilidades que brinda la web 2.0 centradas en la interactividad y la colaboración. La radio ha tenido que adaptarse a los avances de la web y, en este marco, se encuentra ensayando diferentes estrategias de presencia y gestión de contenidos en uno de los máximos expo-

nentes de esta nueva web social o participativa: las redes *socialessign*. Unas plataformas que han tenido una extensión sin precedentes en cuanto a cantidad de usuarios en todo el mundo y que se presentan como un ámbito emergente para este medio de comunicación. La radio universitaria no está exenta de este fenómeno. Estas emisoras también se encuentran hoy inmersas en el contexto multimedia de Internet y la web 2.0 que marca el pulso hacia un panorama centrado en la interactividad, la colaboración, la participación y el nuevo rol del usuario en el proceso comunicativo. En este sentido, el auge de las redes sociales ha hecho que cada vez sean más las emisoras universitarias que se lanzan a la publicación y gestión de contenidos en ellas. En este marco, se inserta el presente artículo en el que se aborda de manera particular la presencia de las radios universitarias españolas en las redes sociales de la web 2.0 partiendo desde una aproximación a las características de la radio en el nuevo contexto así como de las especificidades del desarrollo de la radio universitaria en torno a las nuevas tecnologías.

1.1. La radio en el contexto 2.0

La radio siempre ha demostrado una capacidad significativa para adaptarse al entorno en que se desenvuelve. Así, en los últimos lustros, ha aprovechado la coyuntura tecnológica para avanzar hacia nuevos horizontes para este medio analógico convertido hoy, como acuñó Cebrián Herreros (2007) en la ciberradio. Un concepto que va más allá de la simple redifusión por Internet: es un nuevo medio que integra los componentes de la radio tradicional como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente. Una nueva forma de presentar el producto radiofónico mediante fragmentaciones y con la premisa de la interactividad al servicio de los oyentes convertidos en usuarios. En este sentido, López-Vidales (2011) señala dos hechos trascendentales para entender la radio actual: por un lado, la revolución digital propiciada por el desarrollo de la informática, y por otro, la convergencia tecnológica. En este contexto, en el que el conocimiento se distribuye a velocidades impenables hace unos años, Internet se ha erigido como instrumento fundamental. Nos situamos en un escenario interactivo y multimedia que han sabido aprovechar tanto la propia radio como sus profesionales.

Para Ortiz-Sobrinó (2011), la radio actual no puede ser ajena a esta nueva coyuntura, en la que el sistema de emisión por ondas hertzianas está quedando ampliamente superado en la era digital. Y es que, sin lugar a dudas, Internet es uno de los grandes revulsivos del medio radiofónico en el panorama actual. Por un lado, ha supuesto un cambio significativo en el modo de transmisión de este medio y ha propiciado, incluso, el nacimiento de estaciones que emiten exclusivamente online. En este sentido, el concepto de radio online surge para englobar desde plataformas como *YesFM* o *Rockola.fm* a servicios automatizados de listas *on demand* como *Spotify*, además de las versiones online de las emisoras radiofónicas

convencionales. En definitiva, Internet ha posibilitado poder experimentar con otras formas de información y expresión que van más allá del sonido radiofónico e incorporar, por tanto, nuevos contenidos y formatos. Además, trajo consigo nuevas formas de consumo y de relación del oyente con el medio. Internet ha dotado de mayor versatilidad a la radio, y como apuntan muchos autores, entre ellos López-Vidales (2011) o Cebrián Herreros (2009), ha aportado nuevas formas de escucha y de contacto, que han encontrado en las redes sociales su máxima expresión.

Varios estudios en los últimos años han analizado y confrontado la radio tradicional con la radio online. La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) presentó en 2012 el estudio *La Radio: Tradicional vs Online (Radio On Off)* en el que destaca que cada mes más de 11 millones de españoles escuchan la radio a través de Internet, lo que representa el 47,2% de los internautas, frente al 48,4% de los internautas convencionales. Más recientemente, esta misma Asociación, ha presentado los datos de su séptimo estudio realizado a través del AIMC Q Panel (noviembre 2014), su propio panel de internautas en desarrollo, en el que recogen los hábitos de los internautas en el consumo de radio. En este sentido, el 84% de los encuestados ha escuchado la radio online en el último mes y el 72% de los internautas se considera oyente diario.

Complementan estos datos, los aportados por el "*I Estudio de Radios Online*" realizado por IAB Spain en colaboración con la empresa nPeople (octubre 2014), que recoge que el 82,7% de los internautas españoles escucha la radio online accediendo a la versión en línea de las emisoras radiofónicas convencionales y que la conexión a través de apps para smartphones o tablets es utilizada por el 41,9% de los usuarios. Nos encontramos con oyentes de entre 25 y 54 años, aunque los menores de 35 años son los que hacen mayor uso de plataformas puramente online y de sistemas automatizados a demanda como *Spotify*. En las conclusiones del informe se apostilla que la radio online es concebida de forma positiva por ser considerada como un medio de entretenimiento, por la comodidad de escucharla en cualquier sitio y hora, y por la variedad de contenidos. Como apunta Antonio Traugott, Director General de IAB Spain (2014), este estudio demuestra que "un medio histórico y tradicional como la radio está adaptándose a la perfección al entorno online. La radio en Internet es presente y sobre todo futuro".

En esta línea, Martín-Pena (2013: 118) señala que "todos estos datos se pueden resumir en que el proceso de digitalización del medio es un hecho, que está provocando cambios en la forma de consumir la radio por parte de los oyentes españoles, que actualmente muestran una clara tendencia de aumento del consumo que realizan del medio radiofónico a través de Internet".

Pero si Internet está cambiando los medios, las redes sociales están modificando también el tipo de relación con los oyentes. Según datos recogidos en el *IV Informe anual sobre Medios de comunicación en las redes sociales* elaborado por la consultora GAD3 en el año

2013, los medios de comunicación cuentan ya con 21 millones de seguidores en redes sociales, tras incorporar 8,8 millones en el último año. Una cifra que demuestra cómo los medios tradicionales, entre ellos la radio, están buscando la mejor forma de proyectarse en estas nuevas plataformas de Internet. Siguiendo con los datos del estudio, se observa que las radios generalistas se siguen sobre todo a través de sus perfiles en Twitter frente a las cadenas de radiofórmula en las que los oyentes optan por el perfil de Facebook de sus emisoras preferidas.

Como apunta Casajús, nos encontramos ante:

Cifras impactantes y reveladoras para las empresas, los medios de comunicación y, entre ellos la radio, que desde hace unos años ya se están volcando a formar parte de las redes sociales en Internet. Un ámbito en el que no es suficiente solamente con tener presencia y lanzar contenido sino también, y fundamentalmente, interactuar y crear comunidad, algo que está en la esencia misma de estas plataformas (Casajús, 2015: 67).

Como señala Fernández Beltrán (2011: 167) no basta con estar presentes en estas redes: “sino que además se ha de desarrollar un trabajo proactivo para estrechar los lazos de pertenencia a esta comunidad virtual”. Un nuevo entorno en el que se desenvuelve la ciberradio y que requiere del conocimiento de estas plataformas para poder gestionar los contenidos de acuerdo a la lógica de las mismas.

Las redes sociales constituyen un nuevo altavoz de ida y vuelta que, si es bien utilizado, puede reportar muchos beneficios a las emisoras potenciando su interactividad y llegada.

1.2. La inserción de la radio universitaria en Internet y la web social

Las radios universitarias en España son una realidad desde 1974, momento en el que comienzan las grabaciones educativas de Radio UNED (Martín-Pena y Contreras-Pulido, 2014). A lo largo de estos más de 40 años de trayectoria, según apuntan Marta y Martín-Pena (2014) son tres las fases de desarrollo de este movimiento radiofónico universitario. Siendo la primera década de este siglo la de máxima expansión de las emisoras en las universidades españolas. Estos autores apuntan que en tan solo diez años son más de 15 los proyectos radiofónicos que se inician en las distintas instituciones educativas, y en gran parte, gracias al desarrollo y a la implementación de las TICs. Como señala Vázquez (2010), “en España la radio universitaria adquirió un nuevo impulso y fue creciendo al amparo que le brinda las posibilidades que le ofrece Internet”. Así, a la par de la incorporación en Internet de emisoras que transmitían por ondas hertzianas, también surgieron nuevas emisoras, precisamente gracias a Internet, emitiendo en exclusiva a través de la red.

En este sentido, Internet es una plataforma que ha sido y es aprovechada por las emi-

soras universitarias que deciden emitir en exclusiva online o en formato podcast, para no verse sometidas a una situación legislativa comprometida a la que se ven obligadas por el Ordenamiento Jurídico actual, que se muestra vacilante a la hora de resolver el tema legislativo de concesión de licencias de emisión a las radios libres, culturales, comunitarias o universitarias. En el caso de éstas últimas, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación ni tan siquiera son mencionadas quedando abocadas al más absoluto desconocimiento. Es por esta razón, que las emisoras universitarias, a pesar de emitir de forma alegal en FM, han volcado sus esfuerzos en los últimos lustros en la Red de Redes.

En la actualidad, en España existen más de 30 emisoras universitarias. En un estudio realizado por Martín-Pena (2013) sobre las radios universitarias españolas pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) se señala que 10 emisoras emiten a través de FM (sólo una de ellas cuenta con licencia comercial concedida, la 98.3 Radio de la Universidad de Navarra), 7 emisoras emiten exclusivamente en formato online y otras 7 en formato podcast. Pero desde 2007 han aparecido la mitad de las emisoras que actualmente pertenecen a la ARU, es decir, 12 estaciones, tanto en universidades públicas como privadas, de estas 12 radios 7 surgen en formato podcast (58%), y tan sólo 3 con emisiones en FM (25%). Si el análisis lo situamos desde 2009, el 75% de emisoras surgen en modo podcast, mientras que la FM se queda en un 13%. De esta forma, la inmensa mayoría de las webs de las radios universitarias a finales de la primera década del siglo XXI van a incorporar un servicio de podcast de una forma directa en su propio servidor, o a través de servidores externos como el que propone la red social de audio iVoox (Fidalgo, 2012).

La adaptación de las páginas web al contexto 2.0, también es una cuestión de importancia, ya que se convierte en una necesidad para adecuarse con éxito al nuevo entorno colaborativo, social e interactivo. En este contexto de adecuación de las webs de las emisoras, adquieren especial relevancia los aspectos vinculados al acceso en línea y difusión de los contenidos de las radios. Así, entre los principales exponentes nos encontramos con la emisión online en directo vía streaming, los podcasts, las fonotecas, los enlaces a blogs y redes sociales, y los botones para compartir contenidos en las redes sociales. Todos ellos, aspectos fundamentales que facilitan la difusión en línea de los contenidos de la radio, pero que a su vez potencian la distribución y llegada en el entorno 2.0 en general, y en las redes sociales en particular.

Internet crece y se consolida como plataforma de comunicación y como herramienta de información y, tal como señala Franquet (2003: 1), "en el actual contexto de mutación digital, el medio de comunicación que se quede al margen de las redes comenzará su cuenta atrás para colocarse en una situación residual en el espacio comunicativo".

En el caso de la radio universitaria, tal y como apuntan Espino y Martín-Pena (2012: 23-24), "muchas emisoras universitarias han optado por comenzar su proyecto a través de Internet (...) que proporciona un nuevo sistema de dinamización social y cultural, para

conectar mejor con los jóvenes, que encuentran más posibilidades de interactuar y tener una participación activa en este tipo de emisoras". Una cuestión que en las redes sociales encuentra un espacio privilegiado.

1.3. La extensión de la radio universitaria hacia las redes sociales

El auge de las redes sociales también ha llegado a la radio universitaria y cada vez son más las emisoras que se lanzan a la publicación y gestión de contenidos en ellas.

La presencia de las emisoras en las redes sociales, está marcada por diversos aspectos que definen distintas características de inserción y que determinarán la gestión de los contenidos en ellas. Así, por ejemplo, nos encontramos con canales propios de uso exclusivo de la emisora o bien con canales compartidos con la plataforma de medios universitarios en las que se inserta la radio, como también casos en los que la información de la radio se canaliza a través del canal institucional de la universidad, o bien a través de los espacios de los propios programas en las redes sociales.

La definición de objetivos de la presencia de estas emisoras en las redes sociales, también es una cuestión de vital importancia para el trabajo en este entorno, ya que su consecución determinará la gestión de los contenidos en ellas.

Asimismo, las emisoras universitarias encuentran en estas nuevas plataformas, unos espacios a los que adecuar la publicación de contenidos para su difusión que estará determinada, ahora, por las lógicas de funcionamiento y uso de las distintas plataformas sociales de la web 2.0. Como indica Revillo, de UPV Ràdio (2012: 270), "las redes sociales son un instrumento más de difusión de los programas de la radio. Lo más positivo es que la presencia en las redes sociales aumenta la interacción con el público y con sus gustos". Algo a lo que también se refiere García Lastra (2012: 185) que señala que los contenidos de la radio "son colocados en los muros de las redes sociales y sometidos a la opinión y evaluación de sus usuarios". Y es que la interactividad en estas plataformas se convierte en pieza clave. En este sentido, De Lorenzo (2012: 201), director de 98.3 Radio, señala que uno de los principales retos de la radio universitaria tiene que ver con "la interacción con los oyentes a través de las redes sociales, es decir, conseguir que la comunidad universitaria, especialmente los alumnos, participen proponiendo mejoras en los microespacios y sugiriendo nuevos contenidos". En las redes sociales, la participación es más próxima e instantánea: ahora el oyente-usuario, puede hacer peticiones, comentar noticias con otros usuarios, enviar preguntas para el entrevistado que está en directo, hipervincularlo todo a través de su blog o perfil en estas redes (Piñeiro y Ramos, 2011). Tal como señala la investigadora mexicana Gabriela Warkentin (2013) con las redes sociales la radio recupera algo muy propio: la conversación; propone temas, es capaz de incluir al público y de incidir en lo que la gente está conversando, a la vez que puede incluir esa conversación en directo, por el dinamismo propio de la radio.

La radio universitaria española ensaya distintas modalidades de presencia en estas plataformas y se extiende hacia estos nuevos espacios lo que trae, sin duda, nuevas posibilidades pero también grandes desafíos para adaptarse al nuevo entorno. Y es que como afirma Casajús (2015: 62) “las redes sociales inauguran un modelo de comunicación transversal” en el que el usuario es ahora parte activa en estas plataformas. Unos espacios en el que se conjugan tanto las nuevas prácticas radiofónicas, como las nuevas relaciones entre productores y oyentes de la emisora, ahora prosumidores de los contenidos radiofónicos, algo en lo que nos centraremos a continuación a partir de un repaso por una figura central en la audiencia de estas emisoras: la del prosumidor de la radio universitaria 2.0.

En el contexto de la web 2.0 y las redes sociales, emerge la figura del *prosumer* o prosumidor que se refiere a un consumidor que, a su vez, es productor/emisor, un usuario muy activo en el proceso comunicativo. En el caso de la radio, como apunta García Lastra (2012: 168) “vivimos en la era de las redes sociales en la que la radiodifusión se mezcla con la distribución (...) una era en la que el oyente, el receptor de nuestros mensajes, es a su vez emisor y por tanto multiplicador de ese alcance”.

Refiriéndonos al caso particular de las radios universitarias españolas, una cuestión de gran importancia es el hecho de que estas emisoras cuentan con una alta participación de la juventud (Vázquez, 2012; Martín Pena, 2013; Casajús; 2014). Una generación nativa digital que se vincula ahora con la radio en el entorno 2.0. Lo hacen a partir de su perfil de prosumidores, es decir, son usuarios activos e interactivos, consumidores y a la vez productores de los contenidos radiofónicos en las nuevas plataformas sociales de la web 2.0.

Como afirman Peña y Ventero (2011: 237), los oyentes, principalmente los más jóvenes, son a estos efectos el grupo más interactivo y quienes más participan de distintos canales y fuentes de información, combinándolos según sus gustos e intereses. Son también quienes más interactúan y quienes hacen posible esa participación en los procesos de producción, contribuyendo en algunos casos a cambiar contenidos o a introducir nuevos enfoques sobre los ya expuestos.

En este sentido, la alta participación de los jóvenes en la radio universitaria hace que las redes sociales de la web 2.0 sean un interesante espacio para estas emisoras, ya que precisamente los jóvenes son los mayores usuarios de estas plataformas.

Ya en el año 2003, Franquet indicaba que: la radio tiene, al menos en teoría, una buena posición de partida para enfrentarse a los cambios derivados del uso de las nuevas tecnologías en el entorno cotidiano, con posibilidades destacadas para los emisores como la tendencia a la diversificación y personalización de la información y el entretenimiento, especialmente valoradas por los jóvenes y el ámbito musical.

Así, los jóvenes prosumidores de la web 2.0 adquieren protagonismo en el proceso comunicativo en torno a las radios universitarias, que deberán estar atentas al pulso que ellos marcan en esta nueva etapa del medio.

Una nueva etapa de la radio que, como indican Calvo y Padilla (2011: 282), está despertando para los más jóvenes y para las emisoras avezadas que, lejos de hacerse oír, también quieren escuchar a su oyente. Éste no dejará un mensaje telefónico en el contestador de la emisora. Sí una entrada en el foro, una publicación en el muro, un tweet en el perfil, o la pista de su dirección IP, para expresar que está al otro lado, desde un móvil o un ordenador.

El perfil de los jóvenes prosumidores de la radio universitaria 2.0, es una figura aún en construcción (Casajús y Vázquez, 2014), pero cuyas actitudes deben ser tenidas en cuenta por la radio universitaria para ofrecer un modelo comunicativo acorde a sus demandas y, más aún, para construirlo con ellos de manera conjunta, en un ida y vuelta interactivo que encarna el espíritu participativo de este medio de comunicación.

2. Objetivos y metodología

Este artículo de investigación es parte de varios estudios que se están desarrollando sobre las webs y plataformas interactivas de las radios universitarias españolas, los *networks* nacionales e internacionales de colaboración y el uso y aprovechamiento de las redes sociales por parte de este tipo de emisoras, y que han sido recogidos en varias tesis doctorales publicadas a lo largo de los últimos años.

Todas estas líneas estratégicas de investigación vienen determinadas por el hecho de que las radios universitarias españolas se están desarrollando muy apegadas a la realidad de las TICs. Como hemos observado en la contextualización de este estudio, estas emisoras en los últimos años han ganado en presencia en la red de redes, aprovechando los recursos que les brinda Internet para afianzarse en sus objetivos comunicativos.

Precisamente, uno de los aspectos más interesantes para analizar es la evolución y desarrollo de estos medios universitarios en el entorno interactivo derivado del apogeo que las redes sociales han adquirido, partiendo de la premisa de que el principal público objetivo de este tipo de emisoras son nativos digitales acostumbrados a acceder a estos medios desde nuevos soportes y a participar desde la web 2.0 y sus perfiles sociales en la construcción del mensaje y en el *feedback* radiofónico.

Bajo estas premisas, el objetivo principal del artículo es analizar la presencia de las radios universitarias en las redes sociales así como el planteamiento de sus páginas web en torno a su extensión hacia las plataformas sociales de la web 2.0.

Para alcanzar este objetivo, en una primera fase hemos accedido a las webs de las emisoras, observando qué elementos de interactividad hacia las redes sociales presentan, determinando así cuáles son las redes sociales de mayor uso en la radio universitaria. En una segunda fase, hemos observado de manera directa los canales que tienen las radios universitarias en las principales redes, y hemos utilizado varios programas de análisis específicos para determi-

nar la actividad e interactividad de cada una de las emisoras en las diferentes redes. En el caso de Facebook, *Likalyzer* y *CScore*; y *Metricspot* y *Twittonomy* en el caso de Twitter.

Como hemos dicho, son más de 30 las emisoras universitarias en España, pero con el objeto de acotar la muestra se han analizado las estaciones universitarias pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) que aglutina a un total de 23 emisoras (Martín-Pena y Aguaded, 2013: 46-47) por el hecho de tener constancia de que al pertenecer a una asociación oficial tienen emisiones regulares, sin cortes frecuentes. En la Tabla 1 se puede observar las emisoras que conforman la muestra y la universidad a la que pertenecen.

Tabla 1: Radios universitarias españolas.

Muestra estudio redes sociales en radios universitarias	
Emisora	Universidad
98.3 Radio	Universidad de Navarra
Europea Radio	Universidad Europea de Madrid
Inforadio	Universidad Complutense de Madrid
iRadio UCAM	Universidad Católica San Antonio Murcia
OnCEU Radio	Universidad CEU San Pablo Madrid
OndaCampus Radio	Universidad de Extremadura
Radio Campus ULL	Universidad de La Laguna
Radio CEU	Universidad CEU Cardenal Herrera Valencia
Radio UMH	Universidad Miguel Hernández de Elche
Radio UNED	Universidad Nacional de Educación a Distancia
Radio Universidad San Jorge	Universidad San Jorge
Radio Universidad	Universidad de Salamanca
Radio Universidad.es	Universidad de Almería
Radio Universitaria	Universidad de León
Radio Universitat de València	Universitat de València
Radio Unizar	Universidad de Zaragoza
Radio URJC	Universidad Rey Juan Carlos
RUAH Alcalá	Universidad Alcalá de Henares
UniRadio Huelva	Universidad de Huelva
UniRadio Jaén	Universidad de Jaén
UPF Ràdio	Universitat Pompeu Fabra
UPV Radio	Universitat Politècnica de València
Vox UJI Ràdio	Universitat Jaume I

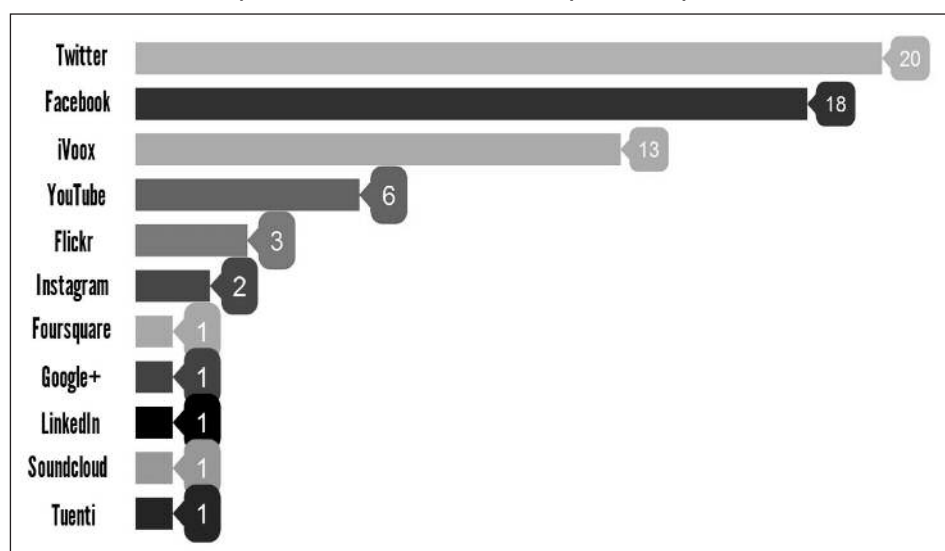
Fuente: ARU

3. Resultados

Las plataformas webs de las emisoras universitarias en el entorno 2.0, constituyen las primeras herramientas que posibilitan la difusión y distribución de contenidos en redes sociales. En este sentido, vemos que precisamente la parte principal de las webs son sus programas. La mayoría ofrece parrillas de programación, utilizando distintas y variadas formas. Son pocas las que categorizan los programas y la mayor parte ofrece espacios propios para los mismos, con distintos grados de desarrollo, pero cada vez orientándolos más hacia la interactividad y la posibilidad de compartir esos contenidos en la web 2.0 y las redes sociales. En este sentido, la presencia de las redes sociales es, con diferencia, el elemento interactivo más presente en las webs de las emisoras. Esta presencia en la web de la estación se manifiesta de tres formas distintas: a través de enlaces directos a los canales en redes sociales, de la posibilidad de compartir contenidos en estas plataformas y, en algunos casos, de la visualización en la página web de las publicaciones y/o comentarios realizados en redes sociales. El dato a destacar es que la mayoría de las radios (un 78%) han incorporado en sus webs los enlaces a sus canales en redes sociales. Después de esta cuestión, las suscripciones vía RSS, la posibilidad de efectuar comentarios, los enlaces a blogs y los foros, son las otras formas mayoritarias de interactividad que hemos observado en las páginas web de las estaciones de la ARU.

En cuanto a las redes sociales más utilizadas por la radio universitaria española, son las generalistas Twitter y Facebook, y la red social de audio iVoox, tal como se observa en el Gráfico 1.

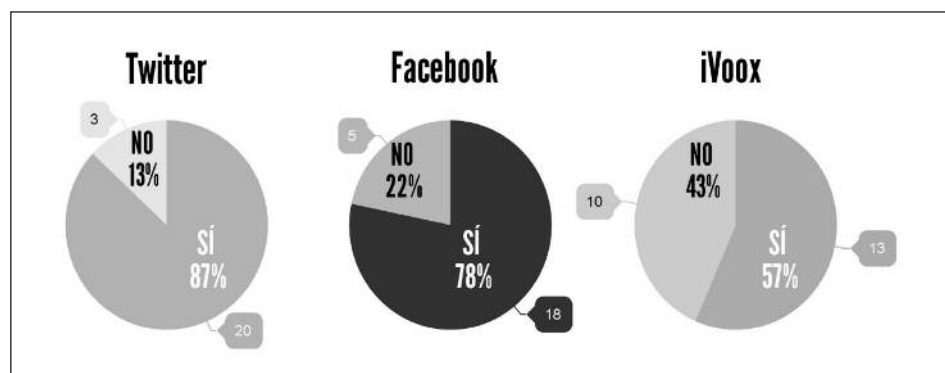
Gráfico 1: Redes sociales y cantidad de radios universitarias españolas con presencia directa en cada una.



Fuente: Elaboración propia

Así, Twitter es la red social con más presencia directa de las radios, utilizada por 20 emisoras a través de canales propios (o de la plataforma de medios que integran), lo que significa un 87% tal como se observa en el Gráfico 2. Le sigue Facebook con la presencia de 18 radios, que significan un 78% de emisoras en esta red social. Así, en lo referente a la presencia directa, Twitter es la red social con más radios con canales propios. Se ubica en tercer lugar, la utilización de iVoox, en la que están presentes 13 radios, lo que constituye un 57% de emisoras con canales en esta plataforma. Así, iVoox se convierte en la tercera plataforma más utilizada por las emisoras universitarias debido a que se trata, precisamente, de una plataforma especializada en contenidos de audio. Esta cuestión hace que el uso de iVoox esté muy por encima del de otras redes sociales, muy utilizadas en otros sectores, como YouTube o Instagram, ya que éstas son redes especializadas en la difusión de otros tipos de contenidos (vídeo e imágenes) y, como hemos observado, no han sido hasta el momento adoptadas de manera general por la radio universitaria.

Gráfico 2: Presencia directa de las radios en las tres redes sociales más utilizadas.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la actividad de las emisoras, es decir, la publicación de contenidos, la misma varía según las diferentes redes sociales. En el caso de Twitter, la actividad es aún muy baja, con un promedio de menos de tres tweets al día. En este sentido, tal como señala Casajús (2015: 77) esta plataforma social “requiere una actividad más alta dada la instantaneidad y fugacidad de los contenidos publicados, así como la gran cantidad de mensajes lanzados por los usuarios cotidianamente en esta red social”. En el caso de Facebook, la tendencia mayoritaria de publicación es de menos de 3 posts al día, una cuestión que nos indica que la mayoría de radios presenta una actividad moderada en este caso que va en el sentido correcto. Y es que teniendo en cuenta las características de esta plataforma una excesiva actividad en Facebook podría producir una saturación de los seguidores que sería contraproducente y podría llevar a los usuarios a dejar de seguir estas cuentas.

En cuanto a la interactividad, si bien tanto en Twitter como en Facebook las radios universitarias se muestran interactivas con sus seguidores y con otros canales y contenidos, en Twitter la interactividad registrada en torno a los indicadores estudiados mediante la aplicación de las herramientas *Metricspot* y *Twittonomy* (RT, respuestas y menciones) supera el 80% en todos los casos. En tanto que en Facebook, la interactividad de las emisoras se registra en un 67% de casos. Asimismo, en los canales en que se registra interactividad, en el caso de Twitter la mayoría de las radios (10 casos, 59%) interacciona con los usuarios en más de la mitad de sus tweets, en tanto que en Facebook la mayoría de ellas (8 casos, 80%) lo hace en menos de la mitad de sus posts.

En cuanto a la actividad en la red social iVoox, la mayoría de las radios universitarias hace un uso muy activo de esta plataforma, registrando más de mil audios publicados, es el caso de 8 radios. En tanto que 5 emisoras hacen un uso esporádico de esta plataforma, registrando entre 19 y 126 audios publicados.

4. Conclusiones

Las plataformas webs constituyen la tarjeta de presentación de las radios universitarias. Actualmente la mayoría de gente contacta con estas emisoras a través de sus webs, es por ello, que hay que prestar especial atención a los contenidos puestos a disposición de los usuarios y a la actualización continua de los mismos, para garantizar el éxito entre el público. Además las webs también suponen un elemento de extensión hacia las redes sociales, y esta es una cuestión de vital importancia al momento de concebir y gestionar la página web. Así, la estructuración de contenidos con posibilidades de interactividad para ser compartidos en redes sociales, así como la presencia y enlace desde la web a los canales de la radio universitaria en las plataformas sociales, son cruciales. En la actualidad las emisoras tienen ese respaldo visual e interactivo que nunca antes han tenido, y las estaciones universitarias deben saber sacarle el máximo partido.

Como regla general, y después de observar las actuaciones de las emisoras universitarias de la ARU, podemos afirmar que resulta básico que los perfiles sociales activos de cada emisora tengan un buen reflejo en la propia plataforma web de la radio. Asimismo, en el contexto de la inmediatez en que estamos inmersos, esta cuestión permite que el oyente/usuario tenga una rápida vía para manifestarse e interactuar con el medio. Por otra parte, aunque parezca una cuestión obvia, es importante destacar que no tiene sentido tener canales en las redes sociales y no explotarlos o sacarles partido en la web. Unida a esta cuestión, otra premisa básica es la actualización constante de dichos perfiles. De poco o nada vale, tener un canal que lleve un largo periodo sin actualizar. Asimismo, estar presentes en las redes sociales requiere de una planificación y una estructuración de las actuaciones a realizar,


dejando a un lado la improvisación aunque bien es cierto que los recursos económicos y humanos de los que disponen este tipo de emisoras son un lastre a la hora de poder contar con la puesta en marcha de una estrategia claramente planificada, y en la práctica, se actúa más de una manera espontánea.

En cuanto a la presencia numérica en redes sociales, ya nos encontramos con un alto uso de estas plataformas por parte de la radio universitaria española que se muestra activa e interactiva en estas plataformas. Una presencia que ha variado en los últimos tres años, ya que antes era Facebook la red social preferida por las emisoras, sin embargo en la actualidad, es Twitter la más usada.

En lo que se refiere al uso de los canales en redes sociales, es importante que aumenten su actividad en el caso de Twitter y que promuevan aún más la interactividad, sobre todo en el caso de Facebook. En este sentido, si las emisoras tienen activos perfiles en las redes sociales no tiene sentido que los mismos no tengan reflejo en las webs de las emisoras, ya que tan negativo puede ser este hecho como no tener creado un canal en cualquiera de las redes.

Así, el hecho de ofrecer en los portales web una extensión hacia las redes sociales así como mostrarse activas e interactivas en estas plataformas son cuestiones de vital importancia para estas emisoras en el contexto actual. No solo para continuar vigentes, sino también para extender y potenciar su presencia.

Nos encontramos ante herramientas emergentes ya consolidadas que promueven la comunicación horizontal y entornos de diálogo, potenciando la participación social y creando una radio activa, en la que el emisor ya no es solo el protagonista, sino en la que el oyente toma el papel de usuario activo, proponiendo ideas e influyendo en parte en el devenir de la emisora.

Las redes sociales se han convertido en una especie de barómetro para las radios, ya que gracias a la interacción directa con los oyentes se puede conocer con mayor profundidad sus gustos y responder otorgándole el sitio que merecen. Es más, esta realidad es especialmente factible para las radios universitarias, unos medios caracterizados por la democratización de la información y el servicio público (Aguaded y Contreras, 2011). 

Bibliografía / Bibliography

-
- AIMC. *Estudio online para conocer cómo escuchan la radio los internautas* [en línea]. 2015 [Consulta: 12 noviembre 2015]. <<http://www.aimc.es/AIMC-presenta-una-nueva-edicion-de.html>>.
- AIMC. *La Radio: Tradicional vs Online* [en línea]. 2012 [Consulta: 20 noviembre 2015] <<http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html>>.
- AGUADED, José Ignacio y CONTRERAS, Paloma (Coords.). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo, 2011.
- CALVO, Elvira. y PADILLA, Graciela. "Radio 3.0. Éxito durmiente". En: ORTIZ-SOBRINO, Miguel Ángel y LÓPEZ VIDALES, Nereida. (Eds.). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua, 2011. p.281-300.
- CASAJÚS, Lucía. "Radios universitarias y redes sociales. Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las

- redes sociales". Director: Francisco Fernández Beltrán. Universitat Jaume I, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, 2014.
- CASAJÚS, Lucía y VÁZQUEZ GUERRERO, Marina. "Los jóvenes prosumidores en la radio universitaria 2.0; un perfil en construcción". *Edmetic*. 2014, n°3(1), pp.87-111.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. "Expansión de la ciberradio". *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. 2009, n°9(1), pp.11-23.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Fragua, 2007.
- DE LORENZO, Ignacio. "Microespacios y podcast: una unión perfecta para la difusión. La experiencia de 98.3 Radio, Universidad de Navarra". En: ESPINO, Cinta y MARTÍN-PENA, Daniel (Eds.). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC, 2012. P.185-202.
- FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco. *Comunicación interna 2.0: la gestión de portales corporativos y redes sociales*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2011.
- FIDALGO, Diego. "Los dispositivos móviles marcan la nueva forma de escuchar las radios universitarias en el inicio de la segunda década del siglo XXI". En: ESPINO, Cinta y MARTÍN-PENA, Daniel (Eds.). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC, 2012. p. 125-137.
- FRANQUET, Rosa. "La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre". En: BUSTAMANTE, Enrique (Coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003. p.139-160.
- GAD3. *IV Informe anual sobre Medios de comunicación en las redes sociales* [en línea]. 2013 [Consulta: 18 noviembre 2015]. <www.gad3.com/es/noticias#/los-medios-superan-los-21-millones-de-seguidores-en-redes-sociales>.
- GARCÍA LASTRA, Juan María "Del modelo productivo de la era analógica al de la radio multicanal". En: GALLEGO PÉREZ, José Ignacio y GARCÍA LEIVA, Trinidad (Coords.). *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: Instituto de Radio y Televisión Española, 2012. p. 167-188.
- IAB SPAIN. *Primer Estudio de Radios Online* [en línea]. 2014 [Consulta: 27 octubre 2015]. <<http://www.iabspain.net/noticias/el-827-de-los-internautas-escucha-radio-online>>.
- LÓPEZ-VIDALES, Nereida. "La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano". En: ORTIZ-SOBRINO, Miguel Ángel y LÓPEZ VIDALES, Nereida. (Eds.). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua, 2011. p.15-40.
- MARTA, Carmen y MARTÍN-PENA, Daniel. "Investigación sobre radio universitaria: presente, pasado y futuro". *Edmetic*. 2014, n°3(1), pp.8-25.
- MARTÍN-PENA, Daniel y CONTRERAS-PULIDO, Paloma. "Las radios universitarias en España: inicios, evolución y panorama actual". En: MARTÍN-PENA, Daniel y ORTIZ-SOBRINO, Miguel Ángel (Eds.). *Las Radios Universitarias en América y Europa*. Madrid: Fragua, 2014. p. 89-100.
- MARTÍN-PENA, Daniel y AGUADED, José Ignacio. "La Asociación de Radios Universitarias como eje dinamizador de intercambios para la divulgación científica". En: CONTRERAS, Paloma y PAREJO, Macarena (Coords.). *Más Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias*. Salamanca: Comunicación Social, 2013. p.38-50.
- MARTÍN-PENA, Daniel. "Las radios universitarias en España: plataformas interactivas y redes de colaboración". Director: José Ignacio Aguaded Gómez y Agustín Vivas. Universidad de Huelva, Facultad de Ciencias de la Educación, 2013.
- NOGUERA VIVO, José Manuel. "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*. 2010, n°65, pp.176-186.
- ORTIZ-SOBRINO, Miguel Ángel. "La radio española en el umbral de la web 3.0". En: ORTIZ-SOBRINO, Miguel Ángel y LÓPEZ VIDALES, Nereida. (Eds.). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua, 2011. p. 41-66.
- PIÑEIRO, Teresa y RAMOS, Fernando. "Rádios universitárias na Web 2.0: perspectivas e potencial". *Rádio-Leituras*. 2011, n°1, pp.51-77.
- PEÑA, Palma y VENTERO, Manuel. "Nuevas formas de participación en radio. Radio Tradicional y Redes Sociales". En: ORTIZ-SOBRINO, Miguel Ángel y LÓPEZ VIDALES, Nereida. (Eds.). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua, 2011. p. 281-300.
- REVILLO, Carmen. "Redes Sociales e interactividad en la programación radiofónica. La experiencia de UPV Ràdio, Universitat Politècnica de València". En: ESPINO, Cinta y MARTÍN-PENA, Daniel (Eds.). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC, 2012. p. 261-276.
- VÁZQUEZ, Marina. "La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes". Directora: Emma Rodero. Universitat Pompeu Fabra, Facultad de Comunicación, 2012.
- VÁZQUEZ, Marina. "Jóvenes y Radio Universitaria: un acercamiento a las estrategias formativas de dos países. Resultados de la encuesta; La participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España". *II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC)*, Málaga, 2010.
- WARKENTIN, Gabriela. *Radio y redes sociales: la comunicación que viene* [en línea]. 2013 [Consulta: 24 octubre 2015]. <<http://radiomexico-internacional.imer.gob.mx/radio-y-redes-sociales-la-comunicacion-que-viene/>>.