

Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2024,
Volumen 8, Número 1.

DOI de la Revista: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1

LA CONVERGENCIA DIGITAL EN LA RADIO PÚBLICA Y UNIVERSITARIA EN MÉXICO

**DIGITAL CONVERGENCE IN PUBLIC AND UNIVERSITY
RADIO IN MEXICO**

Enrique Alejandro González Gutiérrez
Universidad de Colima, México

La Convergencia Digital en la Radio Pública y Universitaria en México

Enrique Alejandro González Gutiérrez¹

aglezz@ucol.mx

<https://orcid.org/0000-0003-2301-8388>

Universidad de Colima

México

RESUMEN

La radio, un medio centenario que ha mantenido vigencia, ha buscado abrirse camino a través de la evolución del ecosistema mediático y tecnológico. El presente artículo busca explorar cómo la radio pública y universitaria en México ha hecho frente al desafío de la convergencia digital y el entorno multiplataforma, cuáles estrategias han utilizado para incorporar y gestionar las diversas plataformas digitales en sus medios. El objetivo es identificar los retos y las buenas prácticas en dicho contexto, con el fin de proporcionar un mapa de acciones que puedan ser incorporadas por casos particulares. El trabajo se basa en una metodología exploratoria-descriptiva, apoyada en la entrevista semiestructurada a representantes de 44 radiodifusoras públicas y universitarias del país. Se exploran diversas estrategias utilizadas por las estaciones de radio pública y universitaria, como los procesos de identificación, selección de canales digitales, streaming, creación de contenido bajo demanda, perfiles profesionales y la integración de las redes sociales. En conclusión, este artículo ofrece una visión de cómo la radio pública y universitaria en México ha enfrentado los desafíos de la convergencia digital y visibiliza los retos y necesidades en el ecosistema tecnológico. La discusión y hallazgos sugieren recomendaciones hacia una guía práctica para las estaciones de radio interesadas en adaptarse y aprovechar las multiplataformas en el contexto de la convergencia digital.

Palabras clave: radio, multiplataformas, convergencia digital, medios, radio universitaria

¹ Autor principal

Correspondencia: aglezz@ucol.mx

Digital Convergence in Public and University Radio in Mexico

ABSTRACT

Radio, a century-old medium that has maintained its relevance, has sought to make its way through the evolution of the media and technological ecosystem. This article seeks to explore how public and university radio in Mexico has faced the challenge of digital convergence and the multiplatform environment, what strategies have been used to incorporate and manage the various digital platforms in their media. The objective is to identify the challenges and good practices in this context, in order to provide a map of actions that can be incorporated by particular cases. The work is based on an exploratory-descriptive methodology, supported by semi-structured interviews with representatives of 44 public and university radio stations in the country. Various strategies used by public and university radio stations are explored, such as identification processes, selection of digital channels, streaming, creation of on-demand content, professional profiles and the integration of social networks. In conclusion, this article offers a vision of how public and university radio in Mexico has faced the challenges of digital convergence and makes visible the challenges and needs in the technological ecosystem. The discussion and findings suggest recommendations towards a practical guide for radio stations interested in adapting and taking advantage of multiplatforms in the context of digital convergence.

Keywords: radio, multiplatforms, digital convergence, media, university radio

Artículo recibido 29 diciembre 2023

Aceptado para publicación: 30 enero 2024



INTRODUCCIÓN

Desde su creación en el siglo XIX, la radio ha experimentado una clara evolución a lo largo del tiempo en sus contenidos, esquemas de producción, flujos de información y la oferta hacia sus audiencias; el medio avanza de manera dinámica, encontrando nuevos públicos y esquemas comunicativos. En tal sentido, en esas etapas de transformación desde el descubrimiento de la existencia de las ondas electromagnéticas en 1885 por Hertz², el primer mensaje telegráfico en 1896 por el ruso Popov³ y las diversas versiones sobre la invención de la radio, como el caso de Marconi⁴ a quien se le atribuyen las experiencias iniciales que “constituyeron la primera realización práctica de las ondas electromagnéticas para transmitir señales a distancias” (Muzioli, 1952) en mayo de 1879, la radio sigue presente y llegando a sus múltiples públicos.

En sus inicios, el medio radiofónico da sus primeros pasos siendo utilizado para la emisión de noticias, información general, emisiones durante la navegación principalmente en contexto europeo y norteamericano y para fines militares. Así pues, fue cerca de 1910 cuando la radio llega a Latinoamérica (Sánchez & Zuluaga, 2019). En México, la aparición del medio no se centralizó en alguna región en particular, gradualmente comenzaron con mayor auge en algunas ciudades, cerca de 1921, entre ellas Córdoba en Veracruz y la Ciudad de México. Pronto se sumaron más emisoras comerciales, hacia 1930 en cortes comerciales y de entretenimiento (Sosa, 2021).

Por otro lado, la radiodifusión pública y universitaria, también dibuja su historia. En el caso mexicano, se considera a la radio de la Universidad Nacional Autónoma de México, como la primera en operar (1937) y “seguramente la única estación no comercial en el país, ya que la emisora de la Secretaría de Educación Pública había salido del aire” (Romo, 1993). Aunado a esto, Vázquez (2012) encuentra que, en 1923, ya había un antecedente de la radio pública en Chihuahua y un año posteriormente llega Radio Educación. Así pues, hasta finales de 2022, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2023), contabilizaba 2201 estaciones de radio, de las cuales, 1457 se clasificaban con una concesión de corte comercial, 331 concesiones de uso público y 414 estaciones de corte social, comunitaria e indigenista.

² Heinrich Rudolf Hertz, físico alemán nacido en Hamburgo (de Madrid, S. E. de C. y. T. (s/f)

³ Aleksandr Stepánovich Popov, matemático, físico e inventor ruso (Serrano Santoyo, et al., 2010)

⁴ Guglielmo Marconi, fue ingeniero eléctrico italiano que logró enviar una señal de radio entre Europa y América en 1901 (de Madrid, S. E. de C. y. T. (s/f)



La llegada de la radio mexicana a la red mundial fue relativamente tardía, se registró el año de 1995 en el que llegaron tanto la XHDL-FM Radioactivo de la Ciudad de México, así como Grupo Radiocentro y Radio UNAM. Un proceso generado en parte por esa gran cantidad de situaciones que se comenzaron a percibir como una necesidad apremiante de evolucionar, tanto por los mismos públicos como por las innovaciones tecnológicas y sociales (Fidler, 1997, como se cita en Canavilhas, 2020).

En contexto de la comunicación, la transformación digital y los medios, gradualmente ingresaron diversos conceptos, tales como el de transmedia, la narrativa y convergencia digital, narrowmedia, entre otros. El encuentro entre diferentes lenguajes comunicativos y tecnológicos en el ecosistema mediático, influenciados también por lo sociocultural, ha allanado el camino desde hace varios años para la ruptura de paradigmas en la construcción de contenidos en planos más allá del broadcasting.

En ese mismo contexto, la digitalización y la convergencia digital se muestran como dos procesos intrínsecamente relacionados; la primera implica la codificación de contenidos analógicos a un formato digital, permitiendo así que la información pueda distribuirse con mayor facilidad a través de redes digitales, ya sea texto, audio, gráficos o video. No obstante, la convergencia digital refiere a la capacidad que tienen diversas plataformas y dispositivos digitales para compartir contenido, en esa intersección donde confluyen los lenguajes.

El concepto de *convergencia digital*, entendido como ese punto donde concurren diferentes medios, lenguajes y tecnologías, “en el océano de la banda ancha” como lo dice H. Iglesias (2020), no es del todo nuevo. Tal como lo refiere la historia, la convergencia de los medios ya se abordaba a finales de la década de los setenta, de acuerdo con Salaverria Arriaga et al. (2010), sin embargo, es hasta finales de los años noventa cuando la transformación avanzó exponencialmente, impulsada por los avances tecnológicos que permitieron una difusión altamente masiva, pero a la vez segmentada hacia ciertas audiencias. Éstas, en un proceso de prueba y error, se han ido alcanzando a través de los algoritmos y aplicaciones. Además, las líneas y los límites entre cada medio se diluyeron significativamente, la compatibilidad y la integración, se convirtieron en catalizadores para que el ecosistema mediático adoptara paulatinamente una visión productiva multiplataforma.

En tal sentido, Jenkins (2006) señala que la convergencia es el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas”, en el mismo contexto, Cabrera Flores y Serrano Santoyo (2022) la mencionan

como un fenómeno complejo aunado a la tendencia de integrar y unificar tanto comunicaciones y dispositivos multifuncionales mediante redes. A partir de lo anterior, no podríamos contemplar la convergencia digital de plataformas y uso de contenidos, sin el paso fundamental de la digitalización, que permite que la información y medios de comunicación, como la radio, que antes tenían un formato analógico, ahora sean codificados en un formato manipulable, portable y distribuible a través de las redes digitales.

Por consiguiente, surgen paradigmas disruptivos en el ecosistema mediático que derivan en conceptos como, la nueva radio o la ciberradio, aquella que “integra los componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente” (Cebrián, 2009). Una transformación en la que se suman formas bidireccionales de comunicación activa, escuchando y atendiendo en tiempo real a las audiencias, además, buscando adaptar nuevos contenidos para las mismas. La radio ha tenido que desfigurarse sus procesos y fórmulas y evolucionarlos para ingresar en un diálogo multiplataforma dejando atrás el esquema unidireccional de sus inicios.

Este nuevo escenario converge no sólo en lo tecnológico, también en temas de contenido, narrativas y lenguajes comunicacionales. Conceptos como la radio móvil, streaming podcasting o crossmedia, son disruptivos porque rompen con la forma tradicional de consumo sonoro, modifican los paradigmas en tanto los usuarios acceden a una oferta multiplataforma y transmediática. Ya no sólo se trata de escuchar la radio en vivo, ahora se pueden descargar programas bajo demanda, crear playlists temáticas de audio o acceder a radios de todo el mundo a través de internet, las emisoras generan sus sitios oficiales en la red ofreciendo apertura en la comunicación bidireccional a través de las redes sociales, incluso con la emisión de video y audio simultáneos. De acuerdo con la Encuesta Nacional Sobre la Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en Los Hogares 2022 (ENDUTIH)⁵, en México se contabilizaban 91.3 millones de personas usuarias de internet, el 78.6% del total de la población mayor de 6 años. Sumado a lo anterior, en la última Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales⁶ (ENCCA) se indicó que el 35% de las personas entrevistadas escuchaban la radio, siendo el 74% de

⁵ Comunicado de prensa y encuesta realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, publicado en junio de 2023.

⁶ Encuesta publicada en diciembre de 2023 por el Instituto Federal de Telecomunicaciones con una muestra de 8 mil 750 personas encuestadas

este universo, por medios tradicionales (A.M. y F.M.). Aunado a ello, el 78% de los entrevistados confirmaron el uso de internet y de este porcentaje, el 84% el uso de alguna red social. Es importante aclarar que 81% de los usuarios de internet, lo hacen a través de un teléfono celular y de este, el 46% consumen música o audio por internet.

“Ya no existen modelos únicos de radio, sino inacabables maneras de escucharla” (Kaplún, 1994; citado en Badía, 2013), una afirmación que vaticina los cambios constantes que se han presentado continuamente. La presencia y experiencias de la radio en el ecosistema digital, es compleja, gradualmente se han ido sumando estudios de caso y otras investigaciones que dan cuenta de prácticas en ciertos contextos digitales. Autores como Rendón & Ortega (2015), también han registrado cómo la transformación digital ha influido en las audiencias para la construcción de formatos y contenidos que la radio utiliza.

Este panorama plantea nuevos retos para las audiencias, las marcas publicitarias y por supuesto las radiodifusoras, que deben repensarse para conquistar al receptor, es por ello, que “necesitamos mapas que nos ayuden a visualizar los cruces, fracturas y desviaciones de la evolución mediática (Scolari, 2022), conocer cómo las estructuras actuales de las radiodifusoras se han organizado para prosperar; Gabriela Hernández, Directora del Sistema de Medios de Radio y Televisión de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí asegura que si queremos “viajar hacia la multiplataforma en la radio pública, necesitamos robustecerlas en habilidades, conceptos, estructuras”(comunicación personal, agosto 2023). Así pues, la presente investigación se planteó como objetivo general conocer cómo las emisoras universitarias y públicas de México, se encuentran frente al panorama de la convergencia digital. Por consiguiente, para cumplir con dicho objetivo, se formularon las preguntas: ¿la emisora cuenta con un departamento dedicado al diseño, ejecución y evaluación de acciones en plataformas digitales?, ¿Tienen procesos establecidos para identificar, evaluar, seleccionar e implementar estrategias en entornos digitales?, ¿El personal de la radio tiene el perfil y las competencias necesarias para desempeñarse en las plataformas digitales?, ¿Generan contenido ex profeso para medios digitales o priorizan su uso como repositorio o difusión?

METODOLOGÍA



Para el presente trabajo, se implementó una investigación cualitativa, enfoque que se centra en comprender fenómenos sociales y las perspectivas de los participantes en su contexto natural. Utiliza métodos que generan datos descriptivos, como las palabras de las personas, habladas o escritas (Taylor y Bogdan, 1986). Quien investiga, debe hacerlo primero examinando los hechos, como lo dice Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), y examinando los estudios previamente realizados en contexto de la temática involucrada. Así mismo el camino de la información y de la misma investigación se construye y define conforme avanza el mismo estudio. En ese sentido, el enfoque cualitativo exige identificar informantes que permitan incorporar datos fundamentales y sirvan de guía a la investigación. Así también, la investigación se encuentra apoyada en el estudio de caso que analiza una unidad holística para abordar la problemática, probar hipótesis o desarrollar teorías. Las unidades por analizar pueden ser tanto individuos como grupos o una organización (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Además, se seleccionó la entrevista semiestructurada y semiestandarizada, como técnica para la recolección de datos, misma que se basa en una guía de preguntas y temas a explorar durante la entrevista, pero con flexibilidad en el orden de estas, permitiendo profundizar en conceptos o temáticas que surgen de la conversación. Sumado a lo anterior, la técnica permite que los entrevistados, personas que cuentan con ciertos conocimientos especializados, experiencias profesionalizantes que les justifica como sujetos para obtener información, se expresen desde su propia práctica y enfoque (Villarruel-Puga & Cid García, 2021).

El presente estudio utilizó una muestra cualitativa intencional, dirigida por propósito. Este tipo de muestreo busca seleccionar casos ricos en información, que puedan manifestar el fenómeno de estudio, más que ser estadísticamente representativos de una población. Otra característica fundamental fue la apertura a cooperar con la investigación por parte de quienes fueran seleccionados para ello (Izcara Palacios, 2014). Cabe señalar que, en los estudios cualitativos, la validez no depende del tamaño muestral sino de la riqueza de los datos y la claridad del análisis. Adicionalmente, se realizó una investigación exploratoria por medio de internet, ubicando a las emisoras universitarias y públicas, que contaran con frecuencia activa, sitio web y uso de alguna plataforma digital adicional. Finalmente, la temporalidad del presente, abarcó de junio a diciembre 2023

Tabla 1 Criterios para el muestreo



CRITERIOS HOMOGÉNEOS

- Radio universitaria o pública
- Transmisión por antena en F.M.
- Contar con radio en línea
- Contar con sitio web
- Canales de redes sociales

CRITERIOS HETEROGÉNEOS

- Ubicación geográfica
- Tipo de universidad (pública o privada)
- Antigüedad de la concesión
- Antigüedad en internet

Fuente: Elaboración propia

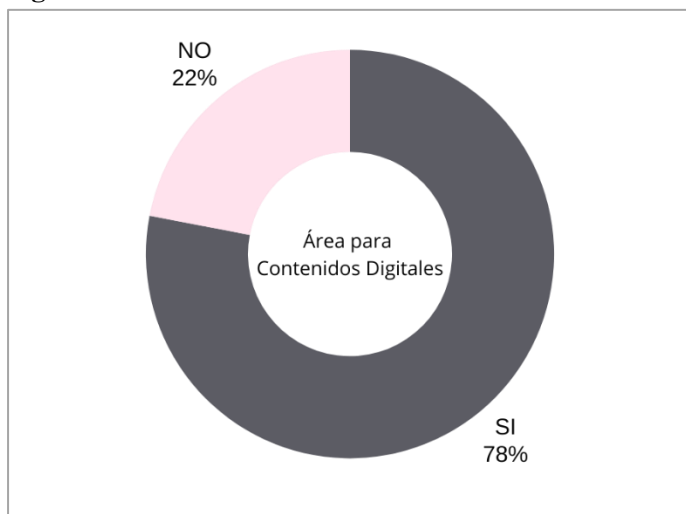
Se realizó una invitación formal vía electrónica para participar de manera voluntaria en una entrevista que derivara información relevante para el estudio en cuestión, obteniendo respuesta positiva por representantes de 43 emisoras clasificadas en el contexto antes citado, estos representantes fueron entrevistados en el periodo de junio a diciembre de 2023 mediante conferencia virtual. Finalmente, el diseño de la investigación descrita se presentó como no experimental, ya que no se construye una situación específica, sino que se investiga la situación ya existente y no es provocada intencionalmente.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A partir de las entrevistas realizadas a directivos, coordinadores y responsables de áreas de las emisoras participantes, se recabaron datos que han permitido obtener un panorama que aporta a responder las preguntas planteadas anteriormente y ofrece tópicos que sugieren futuras líneas de indagación.

A la consulta con respecto al departamento enfocado en el ecosistema mediático digital, un porcentaje significativo, 34 de 44 emisoras, confirmó contar actualmente con un área o sección de la radiodifusora dedicada a dicha función, lo que representó el 78% del muestreo de las 44. Sin embargo, se observa que, dentro de la muestra que derivó en la ausencia del departamento, una parte de ésta incluye una organización en los flujos de trabajo, diseño y generación de contenidos abonados a alguna plataforma digital, que, sin ser un área asignada, funciona sin ruido en la comunicación y resultado. Tal es el caso de Radio Universidad Autónoma de San Luis Potosí (Radio UASLP), que opera bajo un Sistema de Medios enfocado a la producción de contenidos y no dependientes de formatos, que, si bien no es un departamento especial para los productos digitales, sí contempla el rubro (G. Hernández, comunicación personal, agosto 2023).

Figura 1



Fuente: Elaboración propia

Situación similar ocurre con Radio Universidad de Guadalajara fundada en 1974 y su red que incluye 8 emisoras en la actualidad; cuenta con un Sistema de Radio, Televisión y Cinematografía que, a su vez, coordina el área de contenidos digitales desde 2015, que constantemente “busca transmedializar los contenidos que se diseñan y generan” (J. Ospina, comunicación personal, junio 2023). En gran porcentaje utilizan las plataformas como un repositorio de sus productos creados y pensados para formato radiofónico, sin embargo, afirmó Víctor Magaña, subdirector de la Red, crearon recientemente una unidad enfocada en la producción de podcast, mostrando gradualmente un crecimiento en sus contenidos pensados y realizados específicamente para dicha finalidad (V. Magaña, comunicación personal, julio 2023).

Por parte de Radio UNAM de la Universidad Nacional Autónoma de México que opera desde 1937, integró alrededor del año 2018 una organización más puntual sobre el flujo y la comunicación digital. No cuentan con un departamento especializado, pero sí con un tratamiento y dinámica acordada entre sus más de 200 colaboradores y dos emisoras que gradualmente fueron incorporando la transmisión en internet y las redes sociales como canales de difusión. Aunado a lo anterior, Benito Taibo, director de ésta, afirmó que la emisora genera contenidos diseñados tanto para plataformas digitales como para antenna. De forma adicional, cuentan con una radio totalmente enfocada al streaming, siendo un caso que sugiere atención diferenciada por su propia naturaleza (B. Taibo, comunicación personal, junio 2023).

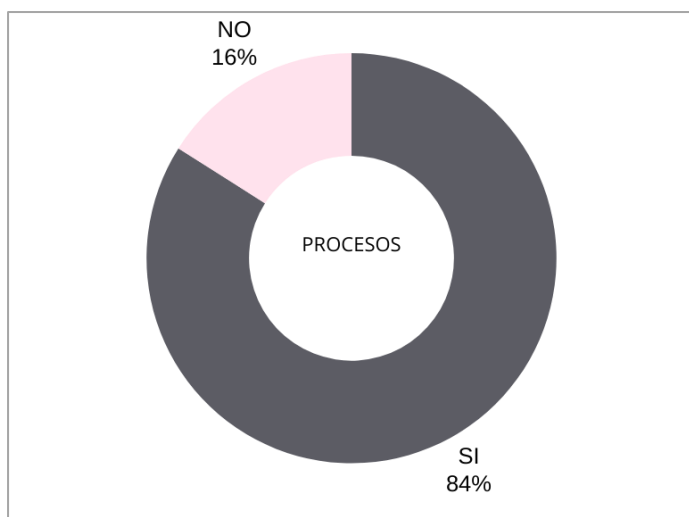
El caso de Radio Educación, una emisora pública que opera seis concesiones, consolidó su trabajo digital hasta 2023, después de más de 8 años que comenzaron experimentaciones en el área (T. Nicanor, comunicación personal, agosto 2023), sin embargo, a la fecha apoyan parte del trabajo que requieren, en estudiantes que cuenta con información reciente en contexto de redes sociales y formatos digitales. Por su lado, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), que tiene representatividad a través de 19 emisoras, incluyendo dos de ellas vía internet (Radio México Internacional e Interferencia), ha buscado adaptar la selección de plataformas y formatos digitales, con base en la información del comportamiento de las audiencias por zona donde se encuentren operando. Ello ha llevado a consolidar una jefatura de medios digitales que a su vez se coordina con una dirección de investigación, que, aunque en sus inicios sólo trabajaba el sitio web institucional, tuvieron que crecer y distribuir una gerencia de medios digitales por cada estación, “creando una matriz de contenidos para tener una direccionalidad en el diseño y generación de estos” (M. Torres, comunicación personal, julio 2023). Sin embargo, tal jefatura ha tenido su mayor apoyo en funcionamiento a través de colaboradores que conozcan más sobre el entorno tecnológico.

La situación de Universo, emisora fundada en 2002 perteneciente a la Universidad de Colima, de manera gradual fue incorporando plataformas diversas en su difusión, tanto sitio web oficial como la radio en línea, fueron los elementos con los que incursionó. El proyecto radiofónico avanzó con los años, con otras redes sociales, como Facebook y twitter en 2010, todo lo anterior sin coordinación específica por un área especializada, de manera descentralizada se asignaban a personas con funciones particulares para ello. Fue hasta cerca de 2017 cuando se consideró un departamento de contenidos digitales que buscó establecer flujos de información y planificación de contenidos, lo que le ha permitido monitorear y evaluar métricas sobre el comportamiento de sus audiencias frente a ciertos temas. Aún así, la producción de materiales se encuentra enfocada a la emisión por antena y no para formatos transmedializados, utilizando los espacios digitales como un depósito de material sonoro que permite ofrecer a sus audiencias, descargas de los programas bajo demanda.

Con respecto a los procesos para identificar, evaluar, seleccionar e implementar una estrategia dentro de alguna plataforma digital, se obtuvo el hallazgo dividido de la siguiente manera:

Figura 2





Fuente: Elaboración Propia

En la figura 2.0, se observa el porcentaje predominante de las radios que actualmente cuentan con un proceso como el ya descrito. Algunas emisoras incluyen flujos establecidos para dichos efectos, de las cuales, ninguna comenzó operaciones considerando la inclusión de ellos en organigramas.

Progresivamente y conforme a necesidades presentadas, fueron surgiendo algunos flujos dibujados en la actividad interna de las radios que se han visto en la exigencia de perfilar reacomodos y transformaciones incluso en las figuras laborales que no necesariamente se encuentran asociados a sus áreas de competencia, es decir, quienes figuran en dichas asignaciones de actividades relacionadas al ecosistema de la multiplataformación se han estado capacitando sobre el avance. Por ejemplo, el caso de la emisora de la Universidad Autónoma de Coahuila cuenta con una Subcoordinación de Radio y Medios Digitales, sin embargo, aunque el “90% de los trabajadores son comunicólogos, no se encuentran profesionalizados en contextos digitales, de manera empírica se han ido capacitando” (S. Arévalo, comunicación personal, junio 2023). Para la gestión digital, eventualmente se apoyan en el Departamento de Medios Digitales y de forma cotidiana absorbe el resto el área directiva de las emisoras. También se encontró que, aunque no cuenten con un área especializada, como sucede con el sistema de medios de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, no es consecuente para poder definir e incluir en su realización de contenidos, dichos procesos. Los desarrollan y acuerdan entre las personas que pueden aportar para consolidar un tráfico de información con objetivos claros y diferenciados. La producción y tráfico interno de productos se encuentran descentralizados, generando desde lo creativo y al final pensando en el formato.

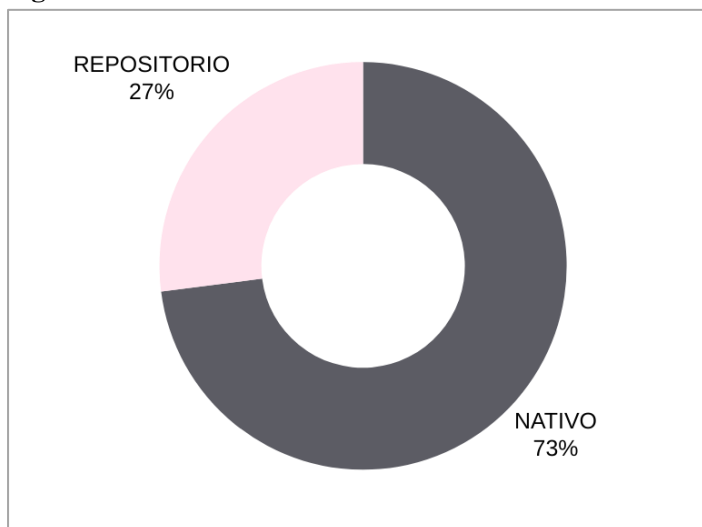
El caso de la red de emisoras universitarias de la Universidad de Guadalajara (Radio UdeG), incorporaron a través de su área de contenidos digitales, procedimientos que han permitido constantemente, medir y atender los procesos de gestión de plataformas. John Ospina, subdirector del área, indicó que elaboraron un manual operativo que les permite obtener mayor beneficio de cada plataforma que tienen en unos, así como su constante valoración. “Todo el tiempo estamos monitoreando qué cambios hay en las políticas de las plataformas, que modificaciones o actualizaciones existen en los algoritmos y diseñamos las piezas con base en los estándares del mismo manual” (J. Ospina, comunicación personal, julio2023).

Radio Educación, apoya su actividad en plataformas mediante una serie de procesos y flujos que se encuentran soportados por tres personas, que como se indicó antes, en 2023 consolidaron el departamento y previamente, era un trabajo empírico.

Durante las entrevistas realizadas, se cuestionó con respecto al personal que laboraba en cada radio y si ellos contaban con el perfil asociado o las competencias para las plataformas digitales. En gran mayoría se observó que las radiodifusoras iniciaron en el hábitat digital sin experiencias profesionalizantes en el mismo, sin embargo, dependiendo de tiempo, presupuesto, interés y disposición, de manera diferenciada fueron enfrentando la realidad. Lo anterior, sugiere dos inclinaciones: las estaciones tienen personal asociado a temas digitales, pero con limitantes, puesto que no son nativos; las estaciones fueron resolviendo a lo largo de los años, capacitar a su personal de manera sistémica o autodidacta para lograr formalizar y fortalecer su estructura digital. Un caso particular que contrasta es la de Radio UdeG, ya que se encontró que, para la gestión del ecosistema digital, realizaron un diseño específico del área tanto físico como estructural, de tal forma que quienes se integran a la misma, deben ser filtradas previamente por un método de admisión, una vez adentro, se unen a un proceso de entrenamiento constante. Además, recientemente crearon una unidad de producción de podcast, justo con enfoque a crear material nativo para dicho formato.

Aunado a lo anterior, se encontró que un porcentaje en crecimiento de radios comenzó a crear productos buscando converger con más plataformas y diseñados sobre ellas. En consecuencia, paulatinamente se va dejando el uso exclusivo de las múltiples plataformas como un depósito de contenidos para que las audiencias les sea posible su acceso diferido y atemporal.

Figura 3



Fuente: Elaboración propia

Aunque es una práctica aún común y de utilidad, en la figura 3.0, se observa la tendencia de las radios para crear productos nativos enfocados a plataformas particulares y en menor quienes las siguen usando sólo como repositorio.

Radio UASLP trabaja desde 2021 en contenidos cada vez más diseñados para ser transmedializados, atendiendo la convergencia digital que permita llegar a audiencias diferenciadas, no obstante, se pretende cuidar un equilibrio, “no se puede permitir tampoco la plataformitis, es decir, que todos los contenidos los queremos transmedializar” (G. Hernández, comunicación personal, agosto2023).

CONCLUSIONES

Como parte de las exploraciones realizadas, es posible concluir que la radio universitaria y pública en México, necesita robustecer sus esquemas y flujos de trabajo desde diversos ángulos en el hábitat digital. El hecho de haber ingresado paulatinamente y de manera empírica a la convergencia multiplataforma, ha traído consigo varias áreas de oportunidad prudentes para atender y trazar una mejor ruta en los parámetros a seguir en la hibridación entre la emisión por antena y los canales digitales. Esto facilitará la planificación, producción de contenidos, segmentación de audiencias y evaluación constante en aras de una mejora continua.

El motivo de contar con una división de la radiodifusora enfocada en atender las necesidades cambiantes del ámbito digital y tecnológico permite establecer mayor claridad y sentido en los flujos de información, objetivos y trabajo conjunto. Si bien, el llegar a acuerdos propicia un entendimiento y

logro de objetivos, la formalidad de un departamento le provee de una figura más sólida para la organización y ejecución de los objetivos de la radiodifusora en la materia. Facilita también la planificación de los productos de difusión y divulgación, así como un monitoreo más cercano de métricas o indicadores.

Por otra parte, el establecimiento de procesos para la identificación, evaluación, diseño y ejecución de estrategias en los ecosistemas digitales es punto prioritario, ya sea a través de un manual operativo o un diagrama que permita dibujar los parámetros a través de los cuáles, la radio volcará su esfuerzo productivo. Aunado a ello, esto permite la evaluación constante y la visualización de tendencias. Lo que sugiere indagar sobre cuáles son los elementos prioritarios para la conformación de un manual operativo que ofrezca un panorama completo, una brújula de cómo se puede avanzar en el híbrido contexto de la emisión por antena y canales digitales, así como la forma en que segmentan a sus audiencias con base en el tema citado. Además, surge el interés por conocer la tendencia de selección de canales digitales por clasificación de radiodifusora.

Un patrón encontrado en la mayor parte de las emisoras entrevistadas, sin que el tópico estuviera contemplado en la entrevista semiestructurada, fue el de la resistencia al multitasking. Concepto entendido desde la capacidad de poder generar un producto transmedia que tenga por sus características la posibilidad para incursionar en diversas plataformas y que, para su realización, una persona tenga la capacitación y habilidad para desarrollarlo, sin que el nombre de un cargo, función o categoría laboral le limite. En consecuencia, es prudente dotar de competencias digitales al personal de las radiodifusoras, pero también sensibilizarlo frente al medio y los retos que éste enfrenta; romper paradigmas sobre roles y funciones preestablecidas será clave.

Sumado a lo anterior, el respaldo institucional para fines de contar con un soporte presupuestal es esencial. Con ello, se puede prevenir la obsolescencia que es un fuerte obstáculo con varias aristas. Sin formar parte de la estructura de contenidos del presente estudio, fue un tema insistente en el que, si bien escasas radios contaban con una proyección de inversión en equipamiento e infraestructura, otras que no la tenían, podían optar por presentar un proyecto justificado para adquirir y mejorarlo, incluso algunos casos lograron generar recursos propios para solventarlos, no siendo así otras emisoras que

tienen más del 60% de su equipo obsoleto por lo que es aún más complejo poder visualizar tecnología específica para plataformas digitales.

Finalmente, aún es escasa la realización especial pensada para las plataformas, en mayoría en contenido que se produce para la emisión en radio y se deriva a lo digital, siendo predominante el uso como alojamiento o reservorio para que las audiencias que consumen vía internet puedan ingresar y reproducir de manera diferida el contenido de su elección. No así para las emisoras nativas digitales, como ocurre con Ibero Radio Puebla (entre otras), que su producción se enfoca al contenido podcast (V. Morales, comunicación persona, enero 2024).

Cabe mencionar que se observó interés sobre el uso de la inteligencia artificial como complemento para la realización de productos como podcast, se abre pues la posibilidad de indagar sobre prácticas que se comienzan a desarrollar en dicho entorno.

La convergencia digital representa uno de los principales retos para la radio pública y universitaria en México en la actualidad, un imperativo que se debe asumir con visión de futuro, garantizar la vigencia y el impacto social de la radio en el ecosistema digital y venidero.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alonso González, M. de L. Á. (2015). Radio y Redes Sociales: La Interactividad Radiofónica en los Morning Shows en España. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 689–704.
- Badía Valdés, A. T. (2013). La Radio, Un Salto de la Web al Móvil, Que Pasa por las Redes Sociales. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 123, 27–33.
- Bolea de Anta, A., & Ferrando García, P. (2013). Opportunities and challenges of radio in the digital age. *adComunica*, 19–22. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.2>
- Cabrera Flores, M., & Serrano Santoyo, A. (2022). El Proceso de Convergencia Digital: Una Propuesta Estratégica Para Promover su Adopción. Universidad Autónoma de Baja California.
- Canavilhas, J. (2020). La Radio en el Ecosistema Mediático del Siglo XXI: Estudio de Caso en Portugal. *Index Comunicación*, 263–281.
- Cebrián, M. (2009). Expansión de la Ciberradio. *Enlace*, 11–23.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-75152009000100002&lng=es&tlng=es



- de Madrid, S. E. de C. y. T. (s/f). Biografía: Heinrich Hertz, descubridor de la propagación de las ondas electromagnéticas. Museo Postal y Telegráfico. Recuperado el 4 de enero de 2024, de <https://museopostalyletegrafico.es/biografia-heinrich-hertz-descubridor-de-la-propagacion-de-las-ondas-electromagneticas/>
- Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. University of Sidney.
- García González, A., & Mercedes Román, P. (2016). Sobre los Nuevos Modelos de Negocio en las Actividades Radiofónicas. *Revista de la Asociación Española*, 4, 40–45. <http://www.revistaaic.eu/index.php/raic/article/view/85/250>
- Gazi, A., Starkey, G., & Jedrejewski, S. (2011). *Radio Content in The Digital Age*. Palgrave Macmillan UK.
- Giannakouloupoulos, A., & Giannara, I. (2006). Expanding Broadcasting, The Revolution of Broadcasting and The Role of New Communicators in The New Digital Era. *Recherches En Communication*, N° 26, 146–156.
- González, E. A. (2023). La Producción Radiofónica Universitaria Frente al Panorama Multiplataforma; Retos en la Incorporación a sus Prácticas. En J. Correa Terán (Ed.), *La Investigación e Innovación Educativa y La Dirección Estratégica antes los Tiempos Actuales de Transformación Escolar, Social, Organizacional y Laboral* (pp. 395–421). Puerta Abierta.
- H. Iglesias, R. (2020). *La Convergencia Digital en América; un viaje por las empresas, los mercados y la regulación de las comunicaciones*. TMT Libros.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Mc Graww Hill.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2023a). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales ENCCA.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2023b). Estudio de Cobertura de los Servicios de Radiodifusión en México 2022. <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/espectro-radioelectrico/estudiodecoberturadelosserviciosderadiodifusionen>

- Iván, T., & Ricardo, L. (2022). *La Nueva Radio; Manual completo del Radiofonista 2.0* (3a ed.). Marcombo S.L. www.marcombo.com
- Izcara Palacios, S. (2014). *Manual de Investigación Cualitativa*. Fontamara.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture; La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*. Paidós.
- Legorburu Hortelano, J. M. (coord). (2013). *Modelos de Convergencia de Medios en España 1*. CEU.
- Muzzioli, L. (1952). *La Obra Científico-Técnica de Guillermo Marconi*. Atenea.
- Romo, C. (1993). *Ondas, Canales y Mensajes; Un Perfil de la Radio en México*. ITESO.
- Salaverria Arriaga, R., García Avilés, J. A., & Masip Masip, P. (2010). *Convergencia Digital; Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. En J. López García & J. Pereira Fariña (Eds.), *Concepto de Convergencia Periódística; un concepto esquivo* (pp. 41–64). Universidad de Santiago de Compostela.
- Sánchez López, S., & Zuluaga Trujillo, J. (2019). *Tecnologías de la Comunicación, una breve historia material*. Ediciones Uniandes.
- Scolari, C. (2022). *La Guerra de Las Plataformas; Del Papiro al Metaverso*. Nuevos Cuadernos Anagrama.
- Scolari, C. (2023). *On the evolution of media: Understanding media change*. Routledge.
- Serrano Santoyo, A., Cabrera Flores, M., Martínez Martínez, E., & Garibay Ruíz, J. (2010). *Digitalización y Convergencia Global*. Conver-gente.
- Sosa Plata, G. (2021). *Días de Radio, Cien Años de la Radio en México*. Tintable.
- Vázquez Guerrero, M. (2012). *La Radio Universitaria en México y España*. Universitat Pompeu Fabra.
- Vázquez Guerrero, M. (2020). *Hacer radio universitaria en la era de YouTube: uso de la plataforma de vídeos a demanda en el contexto mexicano*. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 47, 154–172. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i47.08>
- Villarruel-Puga, J., & Cid García, M. (2021). *La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas Durante La Pandemia*. *Hallazgos*, 7, 52–60.
- Vixnet, E. es. (s/f). *Hábitos de consumo digital: “El poder del audio online” en Latinoamérica*. DossierNet. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de

<https://dossiernet.com/articulo/habitos-de-consumo-digital-el-poder-del-audio-online-en-latinoamerica/29831>

