



UAI - UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA  
POSTGRADO EN ESPECIALIZACION EN  
PERIODISMO DIGITAL

LOS DESAFIOS DE LA RADIO EN LA ERA DIGITAL: EL REDISEÑO DE LA  
PAGINA [WWW.LARADIOENLINEA.COM.AR](http://WWW.LARADIOENLINEA.COM.AR)

AUTOR: GUSTAVO ADOLFO MARTÍNEZ ÁLVAREZ

TUTORA: LAURA DURÁN

TITULO A OBTENER: ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

2018

## Índice

<b>Resumen</b> -----	<b>3</b>
<b>Palabras Claves</b> -----	<b>3</b>
<b>1. Introducción</b> -----	<b>3</b>
<b>2. Justificación</b> -----	<b>4</b>
<b>3. Objetivos y preguntas del trabajo final</b> -----	<b>5</b>
3.1 Objetivo General-----	5
3.2 Objetivo Específicos-----	5
3.3 Preguntas del trabajo final -----	5
<b>4. Recorrido Histórico</b> -----	<b>5</b>
4.1 El auge de las radios por internet-----	5
4.2 El caso de la Radio en Línea-----	11
4.3 Algunas alternativas similares-----	18
<b>5. Marco Teórico</b> -----	<b>22</b>
5.1 Radios por Internet-----	22
5.2 Lenguaje Radiofónico-----	25
5.3 Rediseño Web-----	26
5.4 Multimedia-----	31
5.5 Transmedia y Narrativas de la información-----	36
5.6 Cómo escribir en la Web-----	37
<b>6. Rediseño de La Radio en Línea</b> -----	<b>44</b>
6.1 Elección de la plataforma-----	44
6.2 Las falencias en la vieja página-----	46
6.3 El paso a paso, el rediseño del website-----	46
6.4 Organización de las nuevas secciones-----	50
6.5 El contenido multimedia-----	52
6.6 Cómo se informa en La Radio en Línea-----	54
<b>7. Conclusiones</b> -----	<b>56</b>
<b>Bibliografía</b> -----	<b>61</b>

## Resumen

Debido a la ausencia de secciones informativas en el portal [www.laradioenlinea.com.ar](http://www.laradioenlinea.com.ar) se realizará el rediseño con la intención de mejorar la experiencia del usuario que accede a este sitio web.

**Palabras Claves:** Periodismo digital, Diseño Web, La Radio En Línea

### 1. Introducción

El desarrollo del periodismo digital en la actualidad les permite a los diferentes medios de comunicación mantenerse en conversación con los adelantos en la materia y así mismo desarrollar estrategias con el fin de continuar en vigencia en un trabajo que fue realizado durante el año 2015.

Los adelantos en el campo han permitido la interacción multimedia en diferentes plataformas con la intención de emitir la información finalmente al receptor ya sea a través de diferentes plataformas como lo son el audio, video, *streaming*, entre otros.

En el presente trabajo tiene como centro de estudio el rediseño de una propuesta que se mantiene vigente en la red con la finalidad de resolver algunas falencias que fueron encontradas en el transcurso del desarrollo del trabajo de campo.

Se debe resaltar que La Radio en Línea es una radio online que nació hace cinco años y que en la actualidad emite programas y segmentos musicales las 24 horas.

También, se agrega que durante la consolidación del trabajo final, los dueños de La Radio en Línea se fusionaron con Radio Sports, un hecho que logró convocar nuevas producciones que complementan la parrilla de programación, oyentes y evidentemente un nuevo diseño visual del website que se puso en funcionamiento en el mes de noviembre de 2016.

Durante los primeros momentos de arranque del trabajo final se observó que la página web carecía de la actualización constante de contenidos un concepto que esperan ser resuelto con el rediseño.

Por eso, en las próximas páginas explicaremos en qué consistió el cambio a esta propuesta que cuenta con una reforma en el sitio existente, con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario que navega en el sitio actual de La Radio en Línea.

En el segundo capítulo se encontrarán con las preguntas que enmarcaron el trabajo de campo en conjunto con los objetivos tanto específicos como generales acerca del rediseño de la actual página de la radio.

Más adelante, presentamos el marco histórico. El auge de las radios por internet es visibilizado a través de un repaso sobre los hechos que permitieron su inicio hasta la actualidad que cuenta también con las plataformas para realizar radio por internet. Adicionalmente, el caso de la Radio en Línea también tuvo un segmento específico para comprender el recorrido de un nuevo medio de comunicación. Finalmente se cierra este apartado con algunas propuestas similares en cuanto a precios e infraestructura que se encuentran en Capital Federal.

En el cuarto capítulo, se desarrollan, los conceptos teóricos, algunos de ellos son: Radio por Internet, Lenguaje Radiofónico, Rediseño Web, Multimedia, Transmedia, Escritura en un Entorno Digital y Narrativas de Información.

Posteriormente, se exponen los adelantos en el rediseño del portal [www.laradioenlinea.com.ar](http://www.laradioenlinea.com.ar) que cuenta con un desarrollo sobre el paso a paso, la solución a las ausencias informativas, inclusión de nuevas secciones y asimismo el modo de presentar las noticias en la nueva página.

Por último, en las conclusiones se establece el cumplimiento de los planteamientos desarrollados durante todo el trabajo final y que tienen como finalidad la consolidación del caso La Radio en Línea.

## **2. Justificación**

La ausencia de contenido informativos, y una mejora en la navegabilidad en la página fueron las necesidades encontradas en el inicio de este estudio que centró su atención en un desarrollo sobre el rediseño del actual portal de La Radio en Línea.

Si bien, esta nueva alternativa apareció en 2013, los adelantos en el campo sustentan favorablemente la realización de mejorar el contenido a presentar y asimismo mantenerse en el camino en un campo con un crecimiento inmediato.

Además, se puede establecer que el estudio realizado pretende implementarse debido a la intención de crecimiento de esta estación radial y

que además sirve como actualización que se acompaña por la consolidación de nuevos programas en la parrilla de programación, transmisión de diferentes eventos culturales, deportivos y sociales que hacen parte de los intereses que sus fundadores tienen a corto y mediano plazo.

Por todo lo anterior, la puesta en práctica de una plataforma actualizada y que refleje los contenidos generados *in situ*, son las apuestas que nos motivaron para la consolidación de una página reformada que es agradable y fácil en la navegación y que sin duda aportará en el crecimiento de este medio de comunicación.

### **3. Objetivos y preguntas del trabajo final**

#### **3.1 Objetivo General**

-Rediseñar el portalweb [www.laradioenlinea.com.ar](http://www.laradioenlinea.com.ar) para mejorar la navegabilidad y experiencia del usuario que ingresa en el sitio.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

-Dar a conocer diferentes noticias de ámbito nacional, cultural, deportivo y social.

-Informar y entretener a la audiencia por medio de la generación de actualizaciones para mejorar su experiencia en elportal web.

-Consolidar el proceso de crecimiento de la radio que desde hace dos años se mantiene vigente en la red.

#### **3.3 Preguntas del trabajo final**

¿Cómo realizar el rediseño?

¿Qué se quiere comunicar?

¿Cuál es la finalidad de este cambio?

¿Cuál es el valor diferencial con respecto a la competencia directa?

### **4. Recorrido Histórico**

#### **4.1 El auge de las radios por internet**

##### **Un recorrido histórico**

En la actualidad el desarrollo tecnológico ha permitido que la comunicación cambie sus plataformas y la radio no ha sido la excepción a la regla.

La ventaja de compartir contenidos en el World Wide Web es un reto que en este momento enfrentan diversos emisores, quienes se incorporan competitivamente en un mercado que parecía dominado por los medios de comunicación de vanguardia.

Por eso, la necesidad de adaptarse a este campo digital, llevó a las radios tradicionales a crear una plataforma que le permita a los cibernautas seguir su señal como si esta se emitiera desde el aparato electrónico con el plus de poder ser escuchadas en diferentes lugares del planeta.

Según Cebrián (2001) en su texto, la radio en la convergencia multimedia habla de la importancia del nuevo modelo, una radio que cambie de contexto y se posea en la web. *“El proceso de liberación de las telecomunicaciones rompe los monopolios y abre la posibilidad a que empresas de unos sectores puedan operar en otros, y, en consecuencia, los planteamientos se realicen en función de licencias actuales sino de las posibilidades de introducirse en otros sectores, todo lo cual convulsiona a las empresas tradicionales y las obliga a replanteamientos y evoluciones”*.

Sin duda, estos adelantos llevan a un crecimiento en el campo, lo que permite un panorama diverso para los oyentes que se suman a cada nueva iniciativa<sup>1</sup>.

Por eso es necesario contar los inicios de esta historia que comenzó en la década de los 90 cuando Carl Malamud arrancó con la producción de programas de radio que se distribuyeron en la red a través de la Internet Talk Radio<sup>2</sup>, una tecnología con la intención de difundir contenidos en la red.

El considerado creador de la radio por internet, quería enviar su mensaje a 14 millones de personas y para lograrlo produjo un archivo que pudiera convertirse en diferentes formatos disponibles para PC y Macintosh y además que permitiera la interacción entre los oyentes.

---

<sup>1</sup>FERNÁNDEZ ANTONIO (2013) Onda corta vs radio online. Radio Exterior de España en la era digital. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación N5. Castellón.

<sup>2</sup>NEW LIKE THIS (2014) Recuperado de: <http://www.newslikethis.com/web-radio-carl-malamud-creator-launched-1993-talk-radio-wxyc-somafm-shoutcast> el 17 de septiembre de 2015.

Más adelante, la CBC (Canadian Broadcasting Corporation) y la RT-FM continuaron con una investigación con el fin de establecer el número de usuarios que tenían interacción con el emisor<sup>3</sup>.

Los estudios fueron exitosos ya que la demanda e interés en las transmisiones por internet era alto y por esta razón la CBC continuó con este servicio en la red.

La novedad y los primeros pasos de la radio por internet avanzaron de la mano con los adelantos que se hacían en la red lo que llevó a diferentes estaciones a sumarse a la iniciativa de la transmisión de sus contenidos por este medio.

En 1994, en las Vegas se arrancó con la difusión de contenidos desarrollados por RT-FM, una medida que también fue adoptada por Austin Arts BBS, WXYC (89.3 FM), WREK (91.1 FM), quienes difundían sus transmisiones por medio del software, CyberRadio.

El auge de las radios por internet era un éxito y en diferentes lugares del planeta la programación continua en Internet sumó más emisores. Radio Televisión Hong Kong (RTHK), Virgin Radio en Londres, compartieron sus trabajos en la red en conjunto con sus predecesores norteamericanos.

Un año más tarde, nació la primera radio comercial con transmisión las 24 horas del día. Radio HK fue creada por Norman Hajjar en conjunto con el Laboratorio Mediático Hajjar-Kaufman New Media Laba y operaba en California, Estados Unidos.<sup>4</sup>

Con los progresos en el campo, se crearon plataformas que tenían la finalidad de permitirle al usuario el acceso a sus canales y así mismo una difusión a mayor escala. Real Player, Windows Media, Amazon City Radio y MyCaster fueron las primeras aplicaciones de reproducción para los emisores que presentaban su material en las primeras estaciones online.

---

<sup>3</sup> CANDAIAN JOURNAL OF COMUNICATION (1996) Recuperado de: <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/926/832> el 17 de septiembre de 2015

<sup>4</sup>REVISTA UNILATINA (2013) Recuperado de: <http://www.unilatina.edu.co/revista/index.php/la-radio-en-internet> el 17 de septiembre de 2015.

Las señales se incrementaban y con ellas surgió una licencia para las radios en línea que era otorgada por la Asociación Americana de Compositores, Autores y Editores (ASCAP)<sup>5</sup>

Cerca de la primera década del nuevo milenio, los emisores se incrementaron y las alternativas crecieron para un público que en la actualidad accede al contenido desde su celular, tablet o pc.

Apareció el software Mycaster que permitía a los usuarios operar sus propias radios web en la plataforma [www.mycaster.com](http://www.mycaster.com).

Asimismo, Mercora IMRadio, Radio Vague y SuprNova masificaron esta tendencia. El primer caso, como una congregación o red social en donde los integrantes transmitían piezas musicales autorizadas por los derechos de copyright. El segundo, como radiodifusora de recitales en territorio europeo y finalmente, el último caso reseñado que contó con su popularidad en la web y que comenzó a funcionar por medio de DJs aficionados.

Los adelantos continuaron y la radio por internet ya llegaba a los usuarios de teléfonos móviles a través de la creación del Internet Explorer que otorgaba la posibilidad de una difusión mayor a un usuario sin acceso a una computadora.

Ahora, el interés de los cibernautas continúa en ascenso lo que lleva a los nuevos emisores a la dura tarea de construir contenidos con el fin de reinventar las producciones radiales en un marco web<sup>6</sup>.

La renovación es una consigna permanente en un mercado con tendencia al crecimiento. La responsabilidad dependerá de la gestión de contenidos que mantenga a la audiencia en un mensaje convergente y disponible en Internet.

### **Las nuevas apuestas en el campo**

La variedad de estaciones se presentan en estas nuevas plataformas a través de una correcta descripción de cada radio que se encuentra delimitada

---

<sup>5</sup> THE AMERICAN SOCIETY OF COMPOSERS, AUTHORS AND PUBLISHERS (SIN FECHA) Recuperado de: <http://www.ascap.com/licensing/> el 25 de septiembre de 2015.

<sup>6</sup> Córdoba Rocio (3 de julio de 2013) Recuperado de: [http://suite101.net/article/las-radios-online-revolucionan-el-mundo-de-las-emisoras-digitales-a48277#.VgixOdJ\\_Okp](http://suite101.net/article/las-radios-online-revolucionan-el-mundo-de-las-emisoras-digitales-a48277#.VgixOdJ_Okp) el 25 de septiembre de 2015.



por país, ciudad y género específicos dependiendo el perfil y gustos de cada usuario.

Sin duda, el avance tecnológico ha contribuido en este crecimiento además le otorga mayores ventajas a los comunicadores, quienes además establecen nuevos proyectos para la creación de radios digitales con poco presupuesto para finalmente distribuir su programación con mayor alcance para un desarrollo constante de la industria radiofónica.

Por eso, Cebrian (2011) en su texto, La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones, hace referencia a la aparición de estas nuevas tendencias y facilidades en esta era digital. *“Durante la última década han entrado dos nuevas plataformas en funcionamiento, la de Internet y la de telefonía móvil con una amplia diversificación de subplataformas, las cuales han transformado radicalmente todo el sistema comunicativo en general y el de la radio en particular, todo lo cual ha creado un ecosistema comunicativo innovador, en permanente cambio y en el que las alteraciones de uno de sus componentes repercuten en los demás”*, destaca.

Bajo esta intención aparece en la web [www.spreaker.com](http://www.spreaker.com), una plataforma gratuita en donde los amantes de la radio pueden crear sus programas desde su casa y compartirlos a través de sus redes sociales personales<sup>7</sup>.

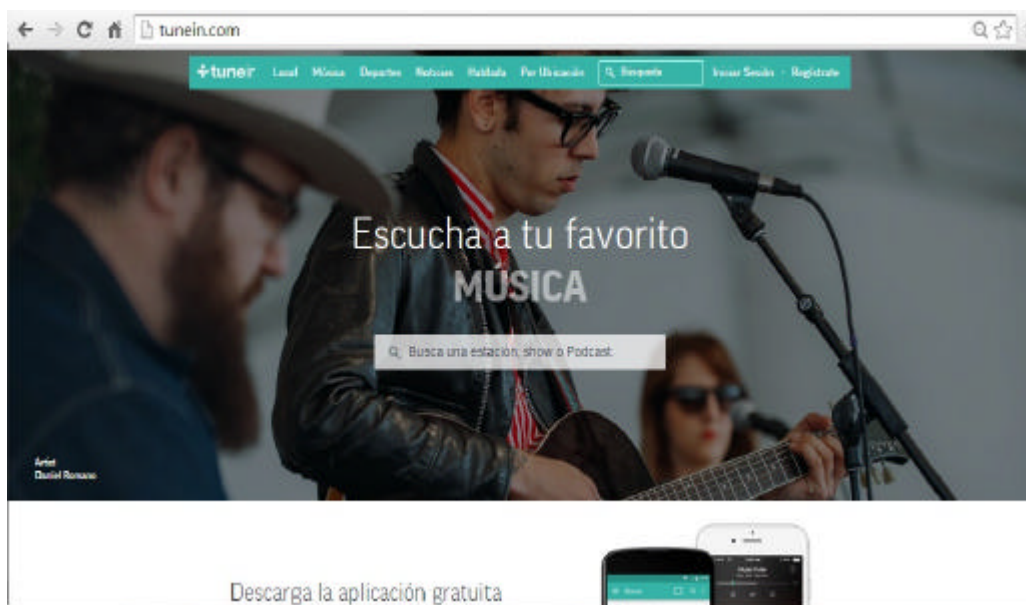
Si el usuario desea cambiar de versión Basic para aumentar el tiempo en el aire, este debe pagar suma aproximada a los 15 euros con la ventaja de obtener de incrementar el almacenamiento de pistas musicales o producción de su propio espacio radial.

---

<sup>7</sup> La Maquina Diferencial. (2011) Recuperado de: <https://lamaquinadiferencial.wordpress.com/2011/03/31/spreaker-nueva-herramienta-online-de-creacion-de-podcast/> el 17 de septiembre de 2015.



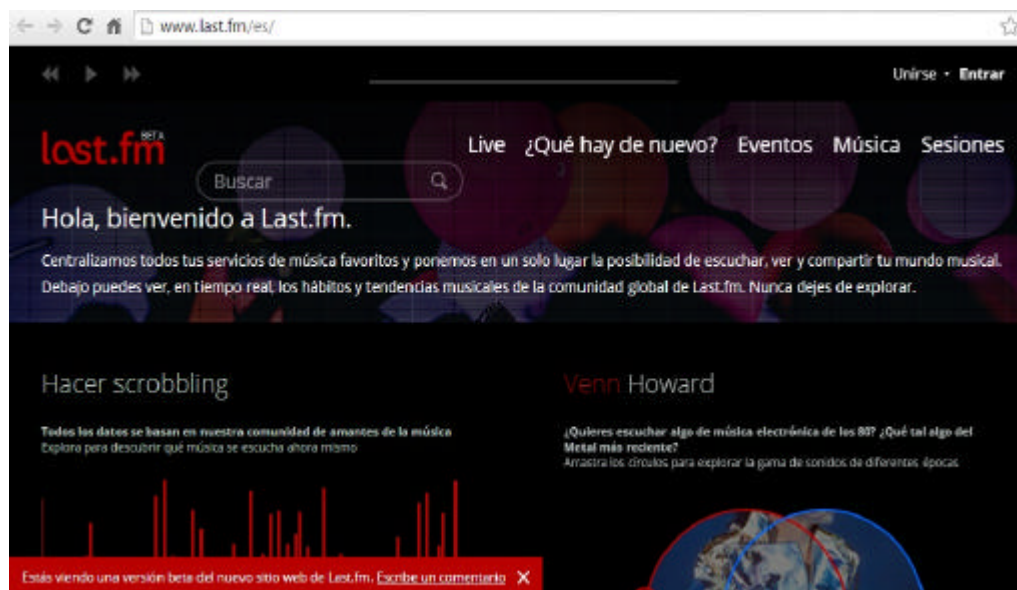
Hoy por hoy, el mercado presenta diferentes ventajas para los usuarios que quieren personalizar sus estaciones de radio. En este campo, se consolidó [TuneIn](#), una plataforma que cuenta con la mayoría streaming radiales del mundo y que permite al usuario escuchar la señal de su elección desde cualquier lugar del mundo.



Actualmente la plataforma cuenta con 50 millones de usuarios que se mantienen activos a través de su presencia en la web y sus aplicaciones móviles disponibles para: Android, IOS, Samsung, Blackberry, Windows Phone, entre otros.

Finalmente se cierra este recorrido de desarrollo tecnológico con [Spotify](#) y [Last FM](#), que en estos últimos años pretenden mantenerse en la

vanguardia. Aunque sus apuestas básicamente se enmarcan en listas de reproducciones de artistas musicales, las aplicaciones reseñadas permiten al usuario acceder a diferentes canales de radio segmentados en gustos específicos.



#### 4.2 El caso de La Radio en Línea

La Radio en Línea nació a través de una conversación entre sus fundadores, David Schatcher y Felipe Barbaroch, quienes en ese entonces eran amigos en el Instituto de Formación Terciaria Tea & DeporTea en Buenos Aires, Argentina.

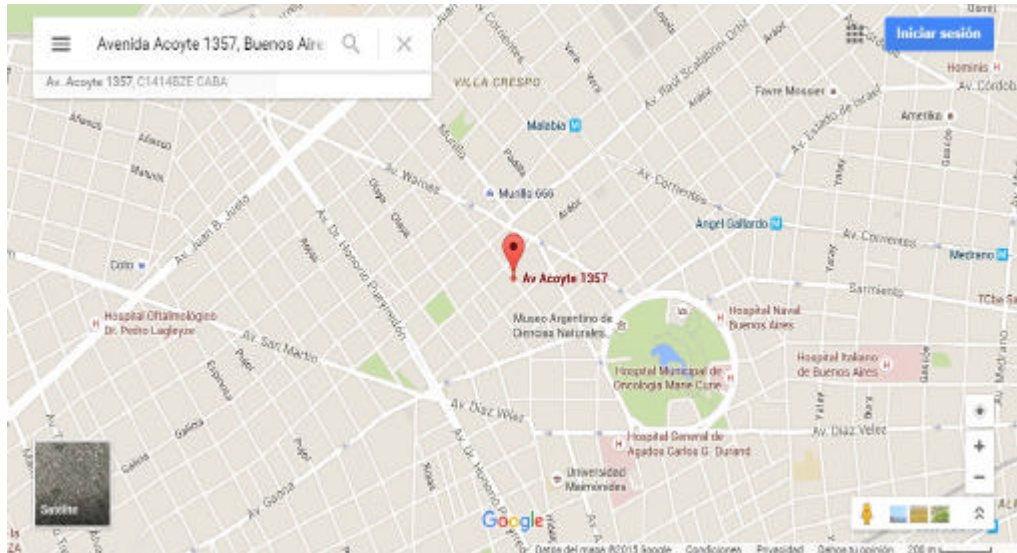


Ambos eran estudiantes de periodismo y tenían pensada la creación de un espacio radiofónico en el año 2010 pero en aquel entonces no se imaginaban el auge de las radios web.

La idea de consolidar una radio por internet que en la actualidad transmite contenido musical y programas las 24 horas del día, fue uno de sus primeros objetivos a cumplir.

Con varias experiencias en el campo por parte de sus creadores y tras dos meses intensivos de búsqueda, compra y asesorías en el tema, nació en octubre de 2013 un nuevo medio de comunicación online, la Radio en Línea con sede en el barrio de Villa Crespo.

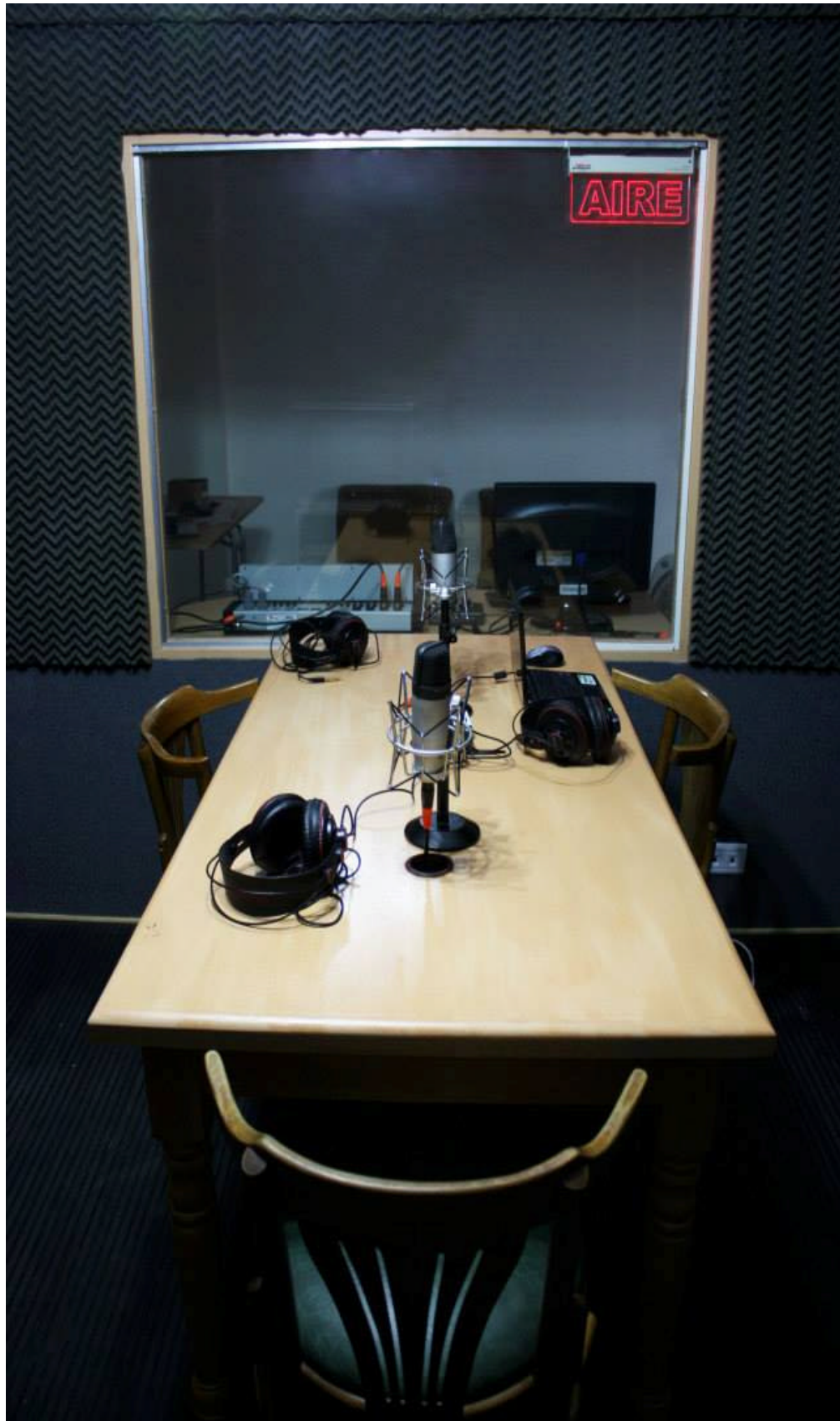




Para el inicio del proyecto, los socios fundadores recibieron el apoyo de un diseñador, quien se encargó de desarrollar la imagen y diagramación correspondiente al portal web y un conocido de David, quien les asesoró con respecto a la compra de equipos y material técnico debido a su experiencia como productor de radio y televisión.

El apoyo económico para su construcción fue propio dado que los dos fundadores se encontraban en ese momento realizando actividades con retribución económica. Felipe trabajaba en una empresa de seguros y David hacia parte de la plantilla deportiva del canal, Todo Noticias.

Con el paso de los meses se fueron consolidando como medio alternativo y con los primeros programas fueron solventando los gastos básicos correspondientes al mantenimiento del estudio.



La principal fuente de ingresos corresponde a la venta de los espacios y como ingreso secundario se obtienen entradas remuneradas por los cursos

de radio para principiantes que La Radio en Línea ofrece a sus oyentes.

The screenshot shows a web browser window with the URL [laradioenlinea.com.ar](http://laradioenlinea.com.ar). The website has a red header with the logo 'LA RADIO EN LINEA' and navigation links for 'HOME', 'LA RADIO', 'PROGRAMAS', 'CURSOS', and 'CONTACTO'. The main content area is also red and features the title 'TALLER DE RADIO PARA PRINCIPIANTES' by 'POR ROMAN GRINSTEIN | DURACIÓN: 2 MESES | CLASES DE UNA HORA Y MEDIA'. Under 'OBJETIVOS', it states: 'Trabajaremos durante 8 clases sobre el armado de grillas para las producciones, práctica de comentarios, improvisación y conducción. Profundizaremos la estructura del informe y de cuestiones básicas de producción. Asimismo, dedicaremos un momento a técnicas para entrevistar y hacer un móvil y una editorial.' Below this, three class cards are shown: 'CLASE 1: MODELO DE GRILLA' with a 2x2 grid icon, 'CLASE 1: IMPROVISACIÓN' with a cloud icon, and 'CLASE 1: COMENTARIO' with a cloud and arrow icon. Each card includes an 'EJERCICIO' section with specific instructions.

Con cinco años de funcionamiento, [www.laradioenlinea.com.ar](http://www.laradioenlinea.com.ar) tiene en su programación propuestas interesantes en donde las temáticas culturales, políticas, deportivas y de espectáculos hacen parte de esta nueva alternativa en la red.

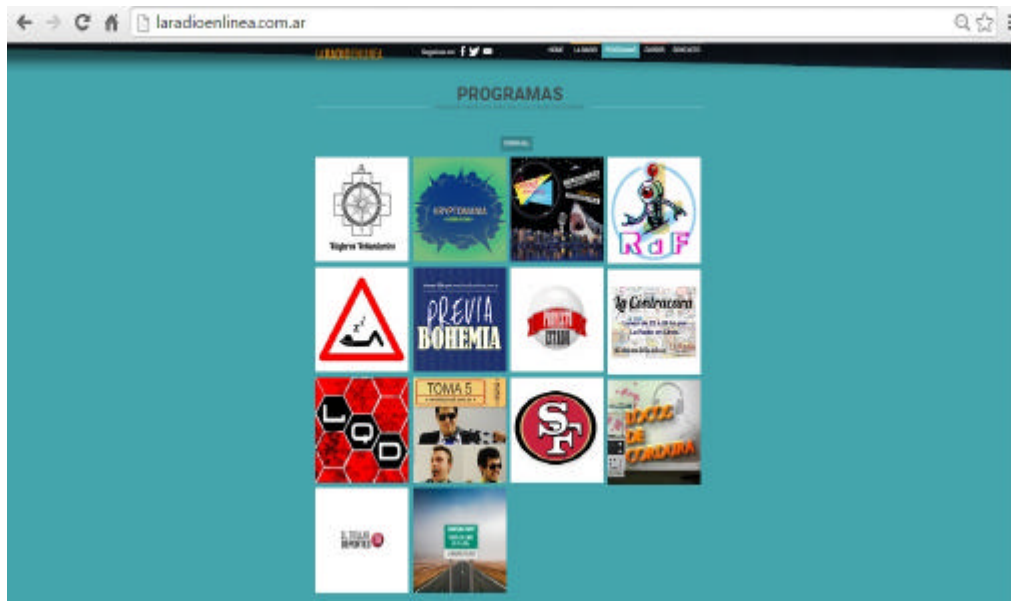
A finales del 2016, y con la prioridad de posesionar la radio, David y Felipe se fusionaron con una señal alternativa. El productor general de Radio Sports se unió al grupo, convirtiéndose en un nuevo socio para este proyecto radial digital.

Durante este proceso, algunos programas nuevos llegaron, otros ampliaron sus horarios y también generaron difusión mediática ya que en dos producciones son desarrolladas por periodistas del canal de televisión, Fox Sports.

Algunos puntos reforzar presentados en nuestro trabajo de campo fueron tenidos en cuenta ya que se hicieron visibles en el relanzamiento de esta nueva estructura de socios y fundadores en noviembre de 2016.

Por otro lado, la radio desarrolla transmisiones de fútbol argentino los fines de semana con la intención de estar presente en este espacio.

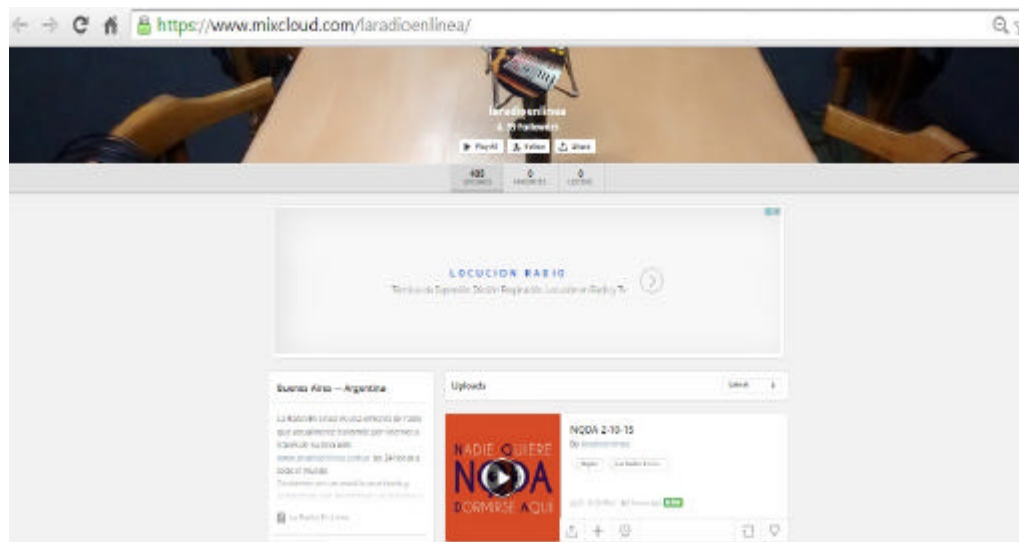




Con respecto al funcionamiento del medio online, los fundadores de La Radio En Línea son los encargados del manejo de las redes sociales, actualización del contenido en mixcloud y por supuesto la operación y soporte técnico para cada uno de los programas.







Como bien lo asegura Felipe Barbaroch en una entrevista: *“En todo el tiempo hemos aprendido hacer algo más que radio por internet, logramos consolidar también los conceptos en el manejo administrativo de un nuevo medio”*.

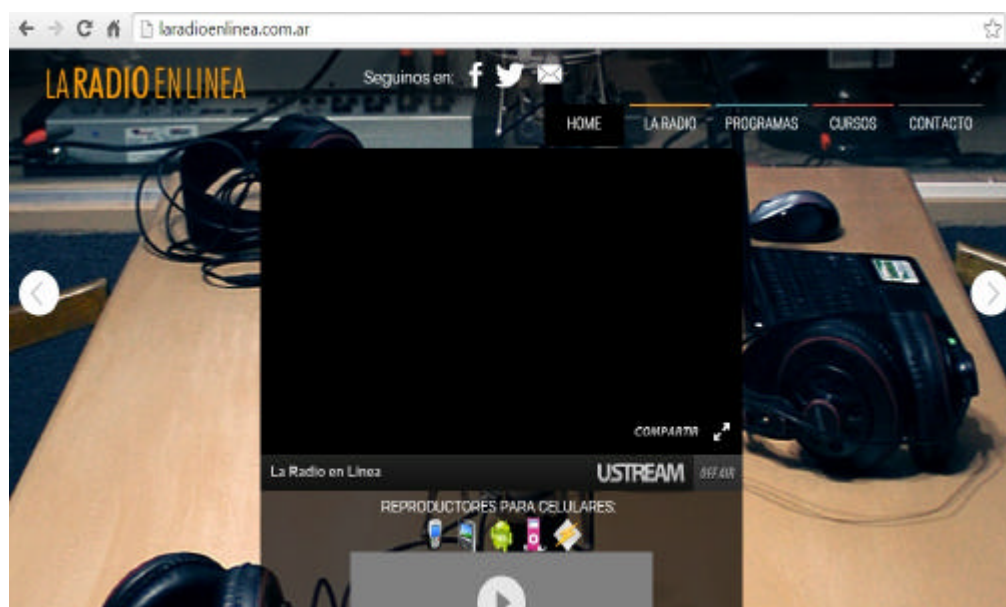
Para aquellos interesados en hacer parte de la parrilla de programación debe ser clave generar un contenido serio con una idea que se mantenga formada, según detallan en el momento de desarrollar una nueva propuesta.

Finalmente, y con el objetivo de supervisar el flujo de oyentes de la radio, el staff de La Radio en Línea cuenta con información a partir de dos métricas que les entregan con precisión la cantidad de usuarios. Una hace parte del servidor donde se encuentra alojada la página web y la otra es la información disponible de Google Analytics.

Otra fuente de datos claves de seguimiento de oyentes son las difusiones vía streaming y además la disposición de la radio para que el contenido no solo aparezca en un canal, sino que esté presente en redes sociales para mayor repercusión

Por ahora, sus creadores se mantienen a la expectativa con respecto a lo que se viene. Si bien son conscientes de que la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es grande y con un número amplio de personas con intereses particulares en hacer producciones radiales.

De lo que sí están seguros es del crecimiento que tienen en la web en un espacio que poco a poco se va consolidando.



#### 4.3 Algunas alternativas similares

Si bien la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es un lugar que cuenta con una diversidad cultural, la posibilidad de desarrollar producciones radiales es amplia.

Con el auge tecnológico y con lo reseñado anteriormente, en este apartado se repasan a continuación algunas estaciones radiales que se ubican a lo largo de la Capital Federal, radios por internet que permiten al igual que La Radio En Línea, la oportunidad al usuario de expresarse y desarrollar sus programas de radio a través de un sonido que se emite vía *streaming* y en la red.

Pese al gran número de propuestas alternativas, se dejaron de lado algunos nombres. Por eso, es importante reseñar que las siguientes estaciones

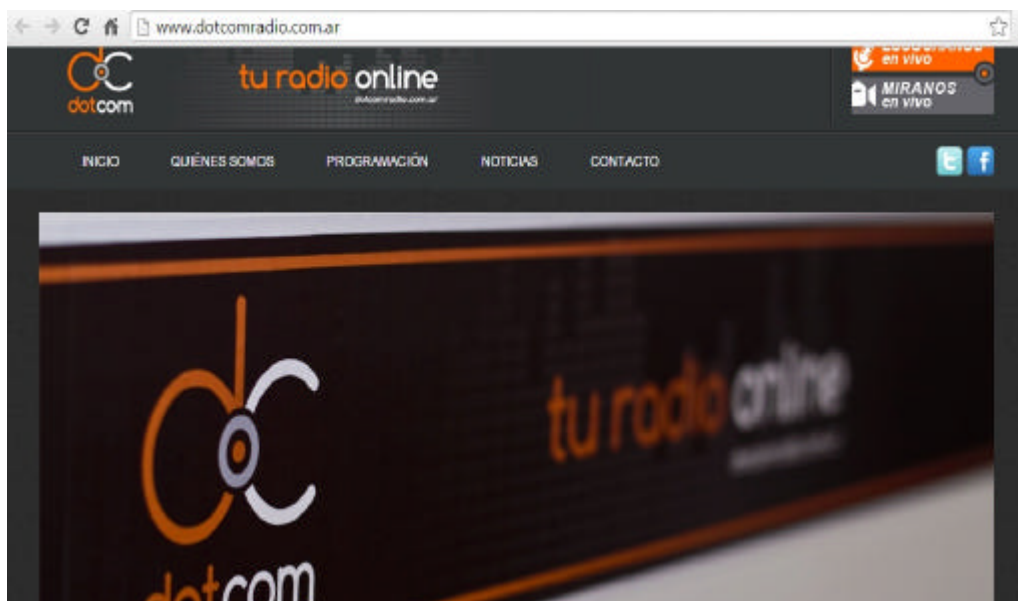
virtuales fueron tenidas en cuenta por su estructura física, plataforma de difusión y similitudes en precios, contenidos e infraestructura bastante cercanas al caso a rediseñar y que hacen parte de un nuevo mercado de personas interesadas en hacer radio.

Estas son algunas de radios por internet seleccionadas y que estarían consideradas como potenciales competidoras de La Radio en Línea:



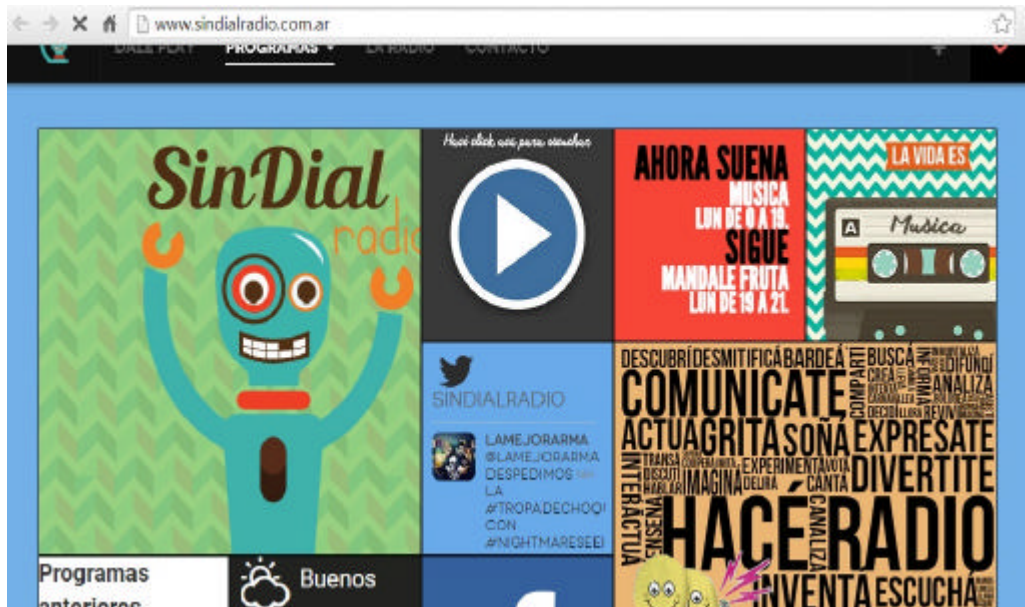
**Radio Arroba** es una estación digital que emite sus contenidos en un estudio de radio ubicado en Piedras 666 en el barrio de San Telmo.

Actualmente se encuentran equipados con un espacio destinado para la preproducción de sus producciones radiales, una isla de operación y por supuesto el lugar en donde se emiten los programas, el estudio.



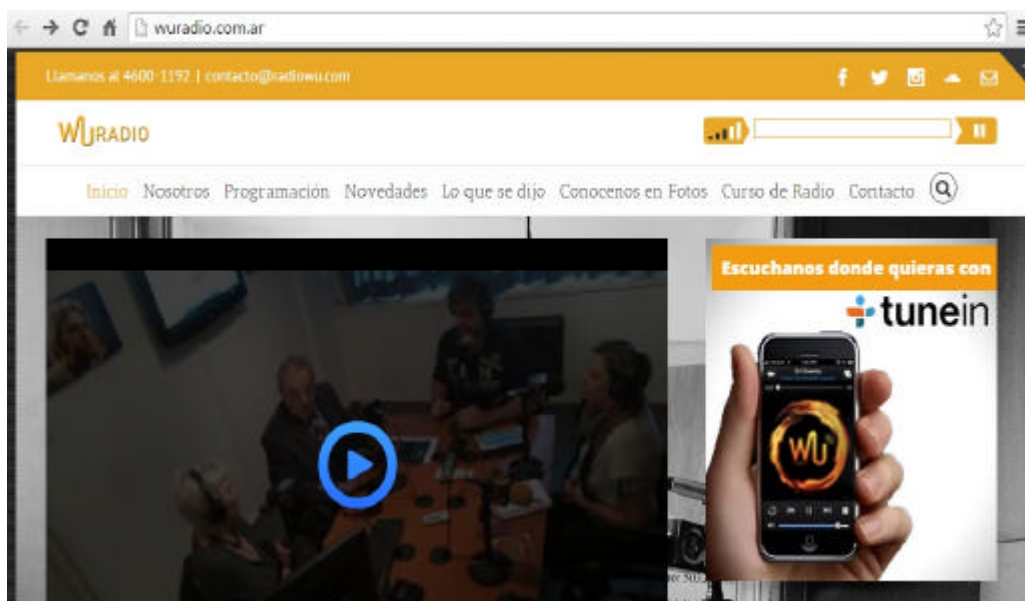
**Dot Com Radio** cuenta con un año de funcionamiento en la red y se encuentra en el barrio porteño de La Recoleta (Avenida Santa Fe 1780).

La intención de este nuevo medio, es brindarle un espacio al interesado para que cumpla su sueño de hacer radio y además que pueda realizar prácticas profesionales en el campo radiofónico.



**Sin Dial Radio** emite desde el barrio de Almagro (Corrientes y Medrano) y cuentan con siete años de experiencia en el campo de las estaciones por internet.

Como se destaca en su portal web, Sin Dial “conserva la esencia de la FM, nos volcamos a la transmisión exclusiva en internet, entendiendo esto como una virtud”.





**Wu Radio** se encuentra ubicada en el microcentro de la ciudad (Uruguay 772) y es una alternativa que nació a principios de 2013.

Actualmente, esta estación de radio cuenta con el apoyo de la marca Web Universitaria que les permite haberse dado a conocer en un target poblacional juvenil.



Ubicada en el sector de Cañitas de Capital Federal (Migueletes 563), **Radio y Punto** se mantiene vigente desde el 2010.

La estación fue fundada por un chico de 14 años que desarrollaba sus primeros programas en el balcón de su casa, posteriormente y con el reconocimiento de sus seguidores la radio se traslada a un local más amplio que cuenta en la actualidad con una sala de reuniones, sala de preproducción, sala de espera, estudio radial y la sala de operaciones.



**Viaducto Radio** es una propuesta joven y con un año en funcionamiento y ubicada en la Avenida Cabildo 157.

Como bien lo describen en su website, la radio es considerada un “lugar donde nos divertimos, compartimos y disfrutamos, sin dejar de el profesionalismo que requiere informar”.

## 5. Marco Teórico

### 5.1 Radio por Internet

El desarrollo tecnológico ha permitido avances en el campo y la radio no ha sido excepción. Con la llegada de Internet las posibilidades se abren en un espacio que permite la generación de contenidos radiofónicos en un mundo digital.

Por eso, es importante agregar que los cambios han generado que este medio aumente sus campos comunicativos propios y mantenga la competencia en un conjunto complejo de plataformas comunicativas. *“Ya no pueden ser examinadas sus mutaciones sin considerar las transformaciones internas y los grandes desarrollos de los demás medios y servicios con los que tiene que establecer unas relaciones tensas de reajustes para mantener su implantación en la sociedad”*, así lo determina, Cebrián Herreros, M (2011)<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Cebrián Herreros, Mariano (2011). *La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones*. Radio-leituras. Año II, número 02.

En este sentido, Internet como lo define Manuel Castells<sup>9</sup> es:

*“El tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente, en su forma societal (aunque como sabemos, Internet se construye, más o menos, en los últimos treinta y un años, a partir de 1969; aunque realmente, tal y como la gente lo entiende ahora, se constituye en 1994, a partir de la existencia de un browser, del world wide web) no hace falta explicarlo, porque ya sabemos qué es Internet”.*

Por otro lado, Cebrián Herreros, M (2009)<sup>10</sup>, propone el concepto de la Ciber Radio que ya no es una redifusión por Internet, sino que *“integra los componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente. No es la oferta de la programación tradicional, sino otra forma de presentarla mediante fragmentaciones a otras emisoras nuevas, aunque todavía no se aprecie que hayan impulsado todas sus aportaciones”.*

Por su parte, García González (2010)<sup>11</sup> sostiene que la radio en Internet aporta la posibilidad de disfrutar conjuntamente de estas ventajas que proporciona el campo, ya que a pesar de que puede ser vista, también puede ser escuchada empleando las características multimedia que se ofrecen en la red.

Desde este soporte teórico se puede agregar que estas nuevas alternativas en la web son el presente y el futuro en cuanto a la consolidación

---

<sup>9</sup> Castells, Manuel (2000) Internet y la sociedad en red. Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Universidad Oberta de Catalunya. P.1.

<sup>10</sup>Cebrián Herreros, Mariano. (2009). Expansión de la ciberradio. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (1). PP. 11-23.

<sup>11</sup>García González, A. (2010). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. *Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, N° 15*. PP. 133-146. Recuperado el 14 de junio de 2016, de <http://www.icono14.net>

de los nuevos medios en la red en un panorama alentador, favorable y que se encuentra en auge.

En este nuevo contexto, los mensajes se emiten en un marco donde la red es el nuevo panorama para todas las apuestas radiales en Internet que “favorecen en mayor medida la difusión de los contenidos que se dan cita en la radio”<sup>12</sup>, y son desarrollados a través del Streaming y el Podcasting.

En primer lugar, el Streaming<sup>13</sup> funciona mediante un búfer de datos que va almacenando lo que se va descargando en el ordenador del usuario para que luego pueda escuchar lo que se ha descargado previamente. Lo que determina que el usuario pueda escuchar la señal desde cualquier dispositivo a su alcance.

Por otro lado, el Podcasting<sup>14</sup> produce una convergencia de Internet con los equipos de registro y reproducción en el terminal de los ordenadores. Estos dispositivos, además de servir de receptores de la radio tradicional, se utilizan para registrar sonidos de Internet y también para incorporar a ésta los sonidos procedentes de otras fuentes. Además, el receptor tiene la oportunidad de escuchar lo que ya se emitió debido a la instantaneidad de la radio.

Por ello, se debe tener en cuenta que Internet no es una competencia directa para la radio, sino que:

*”Se ha transformado en un nuevo soporte para facilitar la integración digital de la radio y la oferta de nuevos servicios que no se podían ofrecer antes”<sup>15</sup>.*

Las ventajas en este nuevo campo son evidentes ya que, con los satélites, la radio digital y sobre todo la generalización de Internet, el uso de la

---

<sup>12</sup>Terol Bolinches, Raúl (2014). *Universidad y Periodismo Digital, La relación de la radio con internet, amenazas y oportunidades para un medio que se adapta al cambio*. Zaragoza, Asociación de Periodistas de Aragón. P. 234.

<sup>13</sup>Terol Bolinches, Raúl (2014). *Universidad y Periodismo Digital, La relación de la radio con internet, amenazas y oportunidades para un medio que se adapta al cambio*. Zaragoza, Asociación de Periodistas de Aragón. P. 239.

<sup>14</sup>Cebrián Herreros, Mariano. (2009). Expansión de la ciberradio. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (1).PP.11-23.

<sup>15</sup>García González, A. (2010). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. *Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, Nº 15*. pp. 133-146. Recuperado el 14 de junio de 2016, de <http://www.icono14.net>



onda corta viene experimentando un descenso considerable sobre todo en algunas zonas como Norteamérica y Europa.<sup>16</sup>

La digitalización de los estudios de radio y, sobretodo, el acceso a las telecomunicaciones e Internet de gran parte de la población han hecho posible que se entienda esta interacción entre medio y oyente, en un campo en constante desarrollo y expansión<sup>17</sup>.

En este sentido, la Web permite el aumento y el campo para el rediseño de nuevas apuestas en el mundo naciente de las radios por internet.

*“La radio digital y la ciber radio impulsan la comunicación interactiva y abren la vía a la creatividad de los usuarios. Ya no es sólo la emisora la que ofrece contenidos. La interactividad se ejerce por ambas partes y, en consecuencia, los oyentes adquieren un nuevo papel”, así lo puntualiza, Cebrián Herreros, M (2009)<sup>18</sup>.*

## 5.2 Lenguaje Radiofónico

El lenguaje es el elemento de mayor importancia para la emisión de un mensaje sea en cualquier plataforma que se incorpore.

Con el avance tecnológico, esta propuesta también abarca el territorio digital y ante este panorama, las propuestas radiales emitidas en Internet también consolidan el fundamento principal del lenguaje radiofónico.

*“La radio es el medio más rápido y ágil para la difusión de la información, pero también el más fugaz. Su canal de comunicación es el aire y*

---

<sup>16</sup>Fernández Cuesta, Antonio (2013). Onda corta vs. radio *online*. Radio Exterior de España en la era digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 251-254. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.16>.

<sup>17</sup>Terol Bolinches, Raúl (2014). *Universidad y Periodismo Digital, La relación de la radio con internet, amenazas y oportunidades para un medio que se adapta al cambio*. Zaragoza, Asociación de Periodistas de Aragón. P. 239.

<sup>18</sup>Cebrián Herreros, Mariano. (2009) Innovación Radiofónica. La creatividad en el contexto de la radio digital. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=60.htm> el 29 de junio de 2016

*está basado en la utilización de la lengua oral, además de otros sistemas de comunicación acústicos no verbales”, Prado Aragonés (2001)<sup>19</sup>.*

Por razones como estas, es un campo que obtiene transcendencia ante el público colectivo o de masas y en la manera en que se informa, alerta y difunde sobre un hecho determinado. *“La radio es un medio que utiliza elementos expresivos ya existentes en otros medios y que sus contenidos no revisten especificidad”, Muñoz J, Gil C (1986)<sup>20</sup>.*

Ya, en términos de conceptualización, Prado Aragonés (2001)<sup>21</sup> lo define como un lenguaje que no solo se compone de palabras, pues la música, efectos sonoros y ruidos, contribuyen a crear el ambiente apropiado, sirven de fondo a la palabra hablada y pueden ser tan significativas.

Por otro lado, Balsebre (1994)<sup>22</sup> propone que el lenguaje radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no-sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes.

También, sostiene que es un fenómeno acústico, donde sonidos y mensajes se clasifican en función de su perceptibilidad. En donde la presencia del factor comunicación e interacción entre emisor y receptor es de gran importancia para la generación de este lenguaje.

Bajo esta misma idea, Muñoz, Gil (1986) habla de la creación de imágenes que en un principio deben ser sonoras, auditivas; pero siempre esas concepciones deben convertirse en visuales para la mente del receptor. Las imágenes sonoras deben ser estímulos que se transforman en representaciones en el pensamiento del oyente. Por eso, lo ratifican como el lenguaje del sonido a través del medio radial.

---

<sup>19</sup> Prado Aragonés Josefina (2001). Hacia un nuevo concepto de la alfabetización: El lenguaje de los medios. Comunicar 16.PP.161-170.

<sup>20</sup> Muñoz José Javier, Gil César (1986). La radio: Teoría y práctica. Instituto Oficial de Radio y Televisión. Madrid, España.

<sup>21</sup> Prado Aragonés Josefina (2001). Hacia un nuevo concepto de la alfabetización: El lenguaje de los medios. Comunicar 16. PP.161-170.

<sup>22</sup> Balsebre Armand (1994). El lenguaje Radiofónico. Catedra.

Para el correcto uso de este lenguaje, M Kaplún (1978)<sup>23</sup> determina que la consolidación de signos es de gran importancia para la comunicación entre ambas partes. No existe y tampoco puede haber comunicación si las palabras que empleamos no están en el código del destinatario, éste no podrá descifrar, decodificar, el mensaje; y por lo tanto no podrá captarlo ni entenderlo

Por eso, es importante añadir la estructura constitutiva de un sistema semiótico radiofónico como lo exponen Tramezzan, Berzosa (1996)<sup>24</sup>

<b>Lenguaje</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Oyente</b>
<b>Radiofónico</b>		
6. Palabra	10. Recursos	11. Percepción
7. Música	técnicos expresivos de	radiofónica
8. Efectos	la reproducción sonora	
Especiales		
9. Silencio		

### **5.3 Rediseño Web**

Este es sin duda alguna un concepto de gran importancia para nuestra investigación. Es en este apartado, se enmarcarán los aspectos claves el rediseño del portal: [www.laradioenlinea.com.ar](http://www.laradioenlinea.com.ar), con la intención de mejorar la experiencia del usuario y además sumarle un valor agregado a esta radio que emite contenidos a través de la web.

Para arrancar, es importante referenciar los pasos que nos recomienda Ruiz Blanco E (2008)<sup>25</sup> que nacen a partir de una métrica de software que determinará las fases de proyección del nuevo website.

Dentro del esquema se sitúan la entrevista, como conocimiento sobre los propósitos del cliente frente al nuevo producto; la planificación, que definirá el orden de prioridades; el acopio de material, que funcionará para el mejoramiento; Diseño de prototipos y las nuevas alternativas del diseño a modificar; Producción de la propuesta a seguir y finalmente una evaluación final

<sup>23</sup>Kaplún, Mario (1978) Producción de programas de radio. El guión – la redacción. Ciesgal. P.81.

<sup>24</sup> Tramezzani Pablo, Berzosa Maria del Pilar (1996) En el Aire. Producción Integral de Radio. Editorial Docencia. Buenos Aires. P.327.

<sup>25</sup> Enrique Ruiz Blanco (2008) Multimedia en la Web. Usos y Fundamentos. Editorial Universidad del Aconcagua. Mendoza. P.46

que determinará la aprobación y el grado de satisfacción del cliente ante el cambio que requiere generar en la nueva imagen de su producto.

También, es necesario tener en cuenta varias consideraciones para la puesta a fondo de la versión final de nuestro producto que Steen Markus (2012)<sup>26</sup> nos recomienda:

*1. La portada es la carta de presentación del sitio web. Entre el título y el logotipo deben quedar expuestos sus objetivos y rasgos definitorios. Deber ser llamativa y mantener una identidad visual coherente con todo el conjunto de páginas del proyecto.*

*2. La página de inicio debe destacar las actualizaciones de la web. También, estar vinculada a las novedades en los contenidos de las páginas internas y a las plataformas de las redes sociales, por ejemplo, con la incorporación de enlaces a la información más popular o de widgets al perfil de Facebook o Twitter.*

*3. El usuario debe localizar fácilmente lo que busca, para ello es útil utilizar categorías con una organización jerárquica en el menú de navegación, así como un buscador interno. Las secciones deben abarcar las categorías más representativas e ir acompañadas de etiquetas descriptivas. También es aconsejable incluir información de actualidad y servicios (a través de menús desplegables o barras horizontales secundarias, visibles al pasar el ratón por encima).*

*4. Otros elementos que favorecen la ubicación de las páginas son las rutas de*

---

<sup>26</sup> Tascón Mario. Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. Galaxia Guttenberg. Barcelona. P.305

*navegación o breadcrumbs (migas de pan), o el mapa del sitio (lista jerárquica de contenidos).*

*5. Los Títulos, situados en la zona titular, deben captar la atención tanto de los lectores como de los buscadores. Debido a que se difunden sin su contexto a través de las redes sociales, herramientas de redifusión de contenidos (RSS, Artom) o boletines de noticias, han de tener un sentido completo por sí solos.*

*6. Se acompañan de antetítulos que amplían la información o señalan la categoría de subtítulos, que complementan al titular y funcionan como entradilla.*

*7. En el cuerpo de la información, los puntos clave del contenido deben aparecer en la primera frase; es recomendable que el texto esté dividido en subtemas. En internet se aconseja el uso de párrafos cortos intercalando elementos visuales informativos; destacar en negrita o con sumarios las informaciones importantes; y, si es necesario, ampliar el contenido con enlaces. La firma del autor debería dar la posibilidad de contactar con él.*

*8. La zona final se suele utilizar para reforzar el sentido de comunidad con la web o conectar con información relacionada. Cuando finaliza un artículo, es recomendable añadir botones para valorarlo, recomendarlo, comentarlo o compartirlo en redes sociales, así como ofrecer una selección de noticias relacionadas o una nube de categorías*

*9. El faldón o pie de pantalla es un menú permanente en todas las páginas,*

*visualmente identificado. Se utiliza para incluir la información de contacto, aviso legal, quiénes somos o mapa del sitio. Se puede incorporar el menú de navegación o enlaces a páginas amigas.*

10. *Hay que cuidar todos los detalles, incluidos los mensajes que avisan de un error: la página 404. En este caso hay que evitar incluir tecnicismos, en lugar de ello es más útil añadir un texto explicativo con los pasos para solventar el problema. También se puede enlazar a la página principal o la categoría de donde viniera el usuario. Mantener el menú de navegación, incorporar el mapa del sitio o el buscador interno son otras opciones.*

Junto a lo anterior, otro teórico que nos aporta al tema en profundidad es Camus (2009)<sup>27</sup>, quien se refiere al modo de ofrecimiento de una experiencia interesante para el visitante que a su vez tiene la emisión de un contenido sonoro en compañía con la lectura de novedades informativas.

Según el autor, la técnica de los cinco segundos, permite evaluar el comportamiento de los usuarios cuando acceden por primera vez al sitio web, esto con el fin de que la información presentada cause los efectos deseados.

Por eso, es de vital importancia la generación de contenidos atractivos que ofrezcan en esos primeros cinco segundos la decisión de mantenerse en el sitio web. Naturalmente si el sitio no presenta acciones adecuadas mediante verbos que inviten a realizarlas el usuario no verá elementos de interés y lo abandonará, Camus (2009).

Teniendo en cuenta el proceso correcto para el rediseño web, es de suma importancia mencionar las claves del Modelo Margarita, que aborda los

---

<sup>27</sup> Camus, Juan Carlos (2009) *Tienes cinco segundos* <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>

elementos para la gestión de contenidos digitales, esto con el fin de conseguir los objetivos predeterminados.

Según este teórico, en este modelo aparecen siete áreas de trabajo para la consolidación de una pieza comunicativa. Por eso, es importante referenciarlos en los siguientes apartados.

1. Para comenzar, es importante la definición de las características del producto y analizar los objetivos que se desean cumplir.
2. La fase de creación, proporcionará la incorporación de nuevas ideas favorables al proyecto.
3. Con la mediatización, las acciones tendrán una intención de proyectarse en diferentes formatos (audio, video y plataformas interactivas).
4. Con el proceso encaminado, se definirán las características para la interacción con los usuarios por intermedio de las redes sociales.
5. Con el cumplimiento de los pasos anteriores, la etapa de publicación del contenido se revisa en la instancia de envasar con la finalidad de que sea un éxito.
6. Un mínimo de errores, solución de problemas y consolidación de un proceso, le entregarán a la publicación el penúltimo paso a seguir de este modelo presentado.
7. Con los resultados y análisis del material presentado se podrá realizar una nueva gestión que influya correctamente en el proyecto que se desarrolla.

Con todos estos conceptos claros y trabajados constantemente ya se puede comenzar con el nuevo diseño de experiencias.

#### **5.4 Multimedia**

El desarrollo tecnológico en la actualidad proporciona grandes ventajas para poder contar una historia. Internet en este sentido es el área elegida para poner en práctica el concepto de multimedia, que según Ruiz Blanco E<sup>28</sup> lo propone como la posibilidad de pensar en un espacio en donde el texto, imagen, sonido y animación estén convergiendo para la construcción de un mensaje.

---

<sup>28</sup> Enrique Ruiz Blanco (2008) Multimedia en la Web. Usos y Fundamentos. Editorial Universidad del Aconcagua. Mendoza. P.26.

*“La multimedia va todavía más lejos al agregar una nueva dimensión: la interactividad. El espectador no adopta una simple posición pasiva como sucede al leer un libro o ver televisión, sino que controla y decide cómo, cuándo y cuánta información va a recibir”.*

Además, en su presentación del libro Multimedia en la web, usos y fundamentos, el autor agrega que la Multimedia es:

*“Una herramienta educativa más poderosa jamás desarrollada y ciertamente ha marcado un antes y un después en la industria del entretenimiento”.*

De igual manera, Pérez Machín<sup>29</sup>, sostiene que el hablar de este concepto es referirse a una integración de todos los sentidos del ser humano en un estado de interacción con una pc. Por eso, la palabra Multimedia puede ser concebida desde los siguientes aspectos como los refleja en su apartado:

*“Por una parte, desde el hardware o parte física del ordenador, por lo que denominamos multimedia a las computadoras capaces de manejar a la vez información de texto, imágenes y sonido (hoy en día prácticamente todas son capaces de ellos) y, por extensión, hemos acabado llamando multimedia a todos los equipos tecnológicos que integran estos tres conceptos, ya sea un teléfono móvil o una obra de arte”.*

---

<sup>29</sup> Pérez Machín, Imaculada. Multimedia: Diccionario Básico. Editorial Policial. Buenos Aires. P.7



Por todo lo anterior y relacionando con nuestro eje de estudio, la importante de involucrar los conceptos mencionados, asume una importancia fundamental en el proyecto, ya que, a través de esas herramientas como se mencionan anteriormente, nos facilitan en la construcción de mensajes atractivos dirigidos a una audiencia que debe sorprenderse y a quien además, hay que invitar a mantenerla.

Con el concepto claro, es importante detenernos en los aspectos que hacen parte de nuestro proyecto y que están directamente inmersos en el concepto multimedia.

Arrancamos, basándonos en las consideraciones que nos expresa Mañas<sup>30</sup> en los diferentes formatos multimedia para el consumo de los contenidos que presentamos.

Bajo este parámetro los conceptos como audio, imagen y video son para nuestra consideración, los aspectos claves en este estudio.

En este aspecto, cuando nos referimos a imagen estática, queremos hablar de los diferentes aspectos gráficos que utilizamos para emitir un mensaje, en este sentido serían las diferentes ilustraciones que ofrecemos en cada sección de la página. Siendo más concretos, las fotografías que se usan en cada publicación de la página desarrollada.

La concepción del video, hace parte de los contenidos audiovisuales en esta nueva propuesta. Según el apartado de Mañas<sup>31</sup> esta herramienta *“ayuda a amplificar los contenidos de una sección o noticia e incluso, si está correctamente trabajado, contribuirá a una mejor comprensión”*, un hecho que es evidente en la presentación de la sección lo que pasó en la radio, donde se presentan bajo esta herramienta, algunas novedades relevantes de la programación natural de la radio.

Además, como anteriormente lo habíamos referenciado en el apartado de Radio por Internet, el concepto del audio y específicamente el Podcast se convierte en el elemento aliado en nuestro proyecto a desarrollar esquematizando una estructura en donde son de vital importancia para la puesta a fondo de nuestro sitio web.

---

<sup>30</sup> Tascón Mario. Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. Galaxia Guttenberg. Barcelona. P.391.

<sup>31</sup> Tascón Mario. Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. Galaxia Guttenberg. Barcelona. P.406.

Por último, es apropiado tener presente las doce pautas de los formatos multimedia que Mañas <sup>32</sup> presenta en el libro *Escribir para Internet*.

*1. El entorno multimedia supone una serie de cambios en la forma de narrar una historia. La digital storytelling se basa en la utilización de recursos tradicionales y de nuevos medios.*

*2. La distribución también cambia. Los formatos multimedia nos llegan a través de estanterías virtuales de video (Youtube), de fotos (Flickr), mediante micropagos (App Stores) o con la cofinanciación de proyectos (crowdfunding), entre otros.*

*3. La mayoría de estos formatos son parte de plataformas en línea. Pueden ser de código abierto o de pago. Existen con múltiples funcionalidades: gestores de contenidos, videos compartidos, aplicaciones para móviles, widgets o gadgets, plataformas para crear redes sociales o desarrollos multimedia para librerías.*

*4. Las plataformas offline (Espacios para almacenar aplicaciones multimedia como el DVD, USB o CD) están en desuso. Las causas son las mejoras en las conexiones a internet y la posibilidad de guardar y compartir contenidos en la nube.*

*5. Los formatos multimedia tienen un lenguaje propio. La metáfora visual (Relación entre dos conceptos semejantes) es uno de los recursos más conocidos. Otros elementos*

---

<sup>32</sup> Tascón Mario. *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Galaxia Guttenberg. Barcelona. P.421.

narrativos son el *travelling interactivo* (navegación a lo largo de una imagen panorámica), la *interacción subjetiva* (donde el usuario se siente protagonista), el uso del *zoom* para captar planos, la *estructura lineal* o la *elipsis* que permite elegir por dónde navegar.

6. La *interacción entre el usuario y la máquina* es parte del formato multimedia. El mecanismo que lo permite es la *interfaz gráfica del usuario (GUI)*, donde encontramos elementos *estáticos* (imágenes, grafismo o ilustraciones) y *dinámicos* (animaciones y videos).

7. La *imagen estática* puede ser *realista* o de *carácter artístico*. El *grafismo* es un conjunto de recursos visuales en 2D y 3D (gráficos, datos o diagramas) que acompañan una *información textual*.

8. Las *ilustraciones* pueden decorar el contenido. Hay que recurrir a ellas en su justa medida, evitando su uso como fondo de pantalla, aunque pueden ser muy efectivas en productos *informativos, educativos* o *comerciales*.

9. La *animación* es el *encadenamiento de imágenes* para generar la impresión de movimiento y resulta muy útil para contar una historia. Cuando son muy pequeñas (entre cinco y diez segundos) reciben el nombre de *minimaciones* y se utilizan en *banners publicitarios* o *alertas*.

10. Para *amplificar* los contenidos o *mejorar la comprensión* se pueden utilizar videos. El formato *VOB* o *DVD* se utiliza

*para la visualización sin conexión a internet. En línea y en televisión se usan los formatos flash, FLV y F4V que recurren a compresores que no pierden mucha calidad. Se aconseja no realizar videos de larga duración ni abusar de los fundidos, filtros y efectos.*

11. *Existen múltiples sistemas de audio. Los más utilizados son MP3 para la compresión y podcast para la distribución. Lo correcto es indicar el tipo de formato y el peso del fichero. También resulta muy útil regular el volumen y darle importancia a la vocalización. Los audios pueden ser de mayor duración que los videos, ya que el usuario puede hacer más cosas mientras lo escucha.*

12. *Los controladores interactivos sirven de guía a la hora de desarrollar una acción o tarea. Pueden ser sencillos, como un banner, o de mayor complejidad, como un avatar o un objeto audiovisual. Necesitan un guion para realizarse. El cambio de colores y formas nos informa de la fase en la que se encuentra el usuario.*

### **5.5 Transmedia y narrativas de la información**

La revolución en las comunicaciones ha permitido el desarrollo de nuevos espacios para contar las diferentes historias. Si bien, la radio tradicional se mantiene en su espacio radiofónico, durante los últimos años se ha visto la inmersión en otros contextos.

En este aspecto las producciones se desarrollan en un estudio tradicional de radio, la emisión finalmente se difunde en otro contexto, un

escenario que hace parte del concepto al que Hortal Irala<sup>33</sup> define como lenguaje transmedia:

*“La diferencia entre la historia y su discurso. Así, la narrativa transmediática es una fórmula de comunicación multimedia e hipertextual basada en la transmisión de un contenido, una historia o pieza periodística a través de diferentes medios (imagen, audio, vídeo) respetándolas propias fórmulas de expresión de cada uno de ellos. Se caracteriza, asimismo, por la búsqueda de la participación del lector/espectador quien, al menos, formará parte de la estrategia de difusión de la pieza a través de sus recomendaciones, comentarios o redifusiones”.*

Esto con la finalidad de poder contar y narrar lo sucedido en diferentes plataformas, delimitándolo en un esquema estricto para la presentación de ese material que se quiere emitir.

Por otro lado, Moises Mañas<sup>34</sup> explica la importancia de las nuevas narrativas digitales que enmarcan una vital importancia con el eje de nuestro estudio.

*“Las nuevas narrativas digitales, también llamadas digital storytelling, están basadas en la utilización de recursos de un modo cruzado (cross-media): esto es, en la integración de varios formatos, de los nuevos medios y de los de toda la vida”.*

---

<sup>33</sup>IRALA HORTAL, Pilar (2014): “Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1 (enerojunio). PP. 147-158. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

<sup>34</sup>Tascón Mario. *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Galaxia Guttenberg. Barcelona. P.392.

Por eso y comprendiendo las dinámicas que nos proporciona la red, es posible generar esa interacción con otros usuarios en una nueva manera de contar los sucesos a través de diferentes contenidos multimedia como fueron repasados en los apartados anteriores.

## **5.6 Cómo Escribir en la Web**

La generación de contenidos es un aspecto clave para la propuesta a presentar. Si bien nuestro eje de estudio es la consolidación de un nuevo aspecto para mejorar la navegabilidad y experiencia del usuario, la presentación de novedades informativas merece un espacio a remarcar durante el eje de nuestro trabajo final.

Si bien, nos proporcionamos en un espacio virtual donde las fronteras son más amplias y los mensajes llegan a más receptores el éxito de esta escritura radica en la forma y la calidad del contenido que se quiere trasladar. Periodistas blogueros o tuiteros hispanohablantes utilizan el español como lengua de referencia en sus respectivos medios, pero cada uno de ellos lo usa con un estilo diferente Cabrera Méndez (2012)<sup>35</sup>

Por esta razón, es importante tener en cuenta una serie de recomendaciones que Jakob Nielsen<sup>36</sup> expresa para argumentar este apartado.

Según un estudio realizado, el autor reflejó en su texto que los usuarios al ingresar escanean a mayor escala la información y en un menor número se fijan detalladamente de la información presentada en el portal.

En este sentido, es indispensable generar textos susceptibles al análisis inicial con palabras claves resaltadas y una idea por párrafo para la generación del contenido y la intención de generar un mayor impacto en el visitante.

Adicionalmente, la credibilidad es indispensable en la publicación de la información que puede ser sustentada con gráficos de alta calidad, buena escritura y algunos hipertextos salientes.

---

<sup>35</sup>Tascón Mario. Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. Galaxia Guttenberg. Barcelona. P.48.

<sup>36</sup> Nielsen, Jakob (1997), "How users read on the web", disponible en: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html> consultado el 29 de junio de 2016.

Sumado a ello también es bueno tener presente los diez consejos sobre los textos en los nuevos medios que propone Górriz de la Cal (2012)<sup>37</sup>

*1. Sigue las pautas de usabilidad: el diseño y el contenido de tus textos debe facilitar la localización de la información más significativa.*

*2. Empieza por buscar un titular descriptivo y que incluya palabras clave para ser localizadas por los motores de búsqueda.*

*3. Dentro del lead o entrada, situado en la parte superior de la página, escribe las conclusiones. Continúa incluyendo la información de apoyo y después la de contexto. Estarás aplicando el modelo periodístico de la pirámide invertida, pero adaptado a los nuevos medios*

*4. Teniendo en cuenta que el usuario escanea la página en busca de información, capta su atención con elementos destacados: ladillos, encabezados, listas, palabras en negrita. Sin embargo, no abuses de las mayúsculas, son difíciles de leer y en el contexto de internet equivalen a gritar.*

*5. Redacta párrafos breves con una sola idea. Abandona las frases subordinadas y apuesta por estructuras sencillas y llenas de acción.*

*6. El enlace es un importante aliado para tus textos. Además de ayudarte a segmentar la información extensa, el hipervínculo funciona como palabra clave para*

---

<sup>37</sup> Tascón Mario. Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. Galaxia Guttenberg. Barcelona. P.76.

*los buscadores de Google, Yahoo o Bing. Y aún hay más, al enlazar a fuentes fiables puedes aumentar la credibilidad de tu información.*

*7. Utiliza un diseño sencillo y ordenado. Si jerarquizas la información siguiendo los mismos elementos visuales – color, fuente y tipo de letra- ayudas al usuario a situarse en la página. Con respecto a la sencillez, mejor no abuses de los tipos de fuentes.*

*8. Si quieres que tus textos sean visualizados desde cualquier dispositivo o navegador, utiliza fuentes disponibles en todos los ordenadores. Arial y Verdana son las más sencillas de leer. Dale un tamaño de fuente superior a 10.*

*9. El contraste de colores entre el texto –colores oscuros- y el fondo –colores fríos- dará impresión de limpieza visual.*

*10. Internet se enriquece con la participación de la audiencia. Algunas fórmulas para ello son la apertura de noticias a los comentarios de lectores, las encuestas o la utilización de las redes sociales para difundir tus contenidos.*

Además, se debe agregar la importancia desde la conformación de una pieza informativa a través de los aspectos que Camus (2009)<sup>38</sup> expresa en su texto: Tienes cinco segundos.

---

<sup>38</sup> Camus, Juan Carlos (2009) *Tienes cinco segundos* <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>



Para empezar, es clave seleccionar un título apropiado para la presentación de esta nota. Según Camus (2009)<sup>39</sup>, el mismo deberá comprensible sin contexto y tendrá que ser auto-explicativo. Además, tendrá que sostenerse en el tiempo y que el usuario pueda acceder a ellos a través de un click.

Se debe tener en cuenta también, la extensión del mismo que podría determinar un máximo de 64 caracteres (incluyendo espacios). Para lograr que todo lo anterior sea correcto, el redactor deberá tener en cuenta el uso de una oración que incluya el sujeto que realiza la acción y posteriormente se entregue el hecho que realizó el mismo.

Posteriormente, se deberá presentar una bajada, la cual aportará un resumen de la nota en conjunto con algunos datos adicionales que fueron presentados en el título.

Con los primeros pasos consolidados, el momento para continuar con el cierre de la información. Por eso, es indispensable diferenciar la plataforma en la que se emite el mensaje que en este caso sería la web con un manejo más concreto que al presentado en los medios gráficos impresos.

Por ello, el texto debe ser sucinto y comprensible con el uso de verbos directos y evitar las explicaciones negativas.

Además, tendrá que ser jerárquico para presentar la información y deberá presentar los elementos necesarios que acerquen al lector al hecho y no a un discurso.

Dentro de la conformación se debe remarcar un espacio para la generación de subtítulos destacados, palabras claves y enlaces a otras páginas. Todo con la intención de generar un mayor impacto en el lector que ingresa a nuestro sitio.

Otro teórico que aporta sus estudios a nuestro trabajo es Raul Clauso<sup>40</sup>, quien nos recomienda algunas claves para la presentación gráfica de la información.

---

<sup>39</sup> Camus, Juan Carlos (2009) *Tienes cinco segundos* <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>

<sup>40</sup> Clauso, Raúl (2010), *Cómo se construyen las noticias, secretos de las técnicas periodísticas*, Buenos Aires, La Crujía.

Para comenzar, la elección de un tipo de letra constituye en un elemento fundamental para la presentación de un mensaje. Con ello, la página será atractiva a la vista y además se buscará elegir el mejor tipo de fuente, para que esta sea de fácil lectura.

En conjunto, deben aparecer los títulos, que buscan generar un mayor impacto sobre el lector. La bajada, para expresar un elemento informativo complementarios de mayor acercamiento para la consolidación de las notas que serán presentadas en el nuevo producto.

Para ello debemos agregar las recomendaciones que también nos propone Blas Hernández<sup>41</sup> para una escritura accesible.

En primer aspecto se debe usar un lenguaje directo y sencillo, evitando expresar más de una idea por frase. No se deben utilizar tecnicismos y tampoco abreviaturas.

Para realizar estas mejoras y como lo determina el autor, se debe añadir un destacado sobre el contenido, en compañía con entradillas, encabezado y letras en negrita, las cuales facilitarán la interpretación del lector.

Además, las imágenes y audiovisuales accesibles corroborarán a un mejor mensaje que será publicado.

Por esta razón, también es apropiado agregar las diez claves para generar la atención de los visitantes en los nuevos medios.

*1. Preparar los contenidos utilizando un lenguaje claro, sencillo y bien estructurado que facilite su comprensión a la mayoría de las personas, con independencia de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas.*

*2. Utilizar encabezados y entradillas, resaltando las palabras claves en negrita, resumiendo y destacando los puntos más importantes de la información, y usando listas numeradas y no numeradas para mejorar la localización y jerarquización del contenido.*

---

<sup>41</sup> Tascón Mario. Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. Galaxia Guttenberg. Barcelona. P.425.

3. *Proporcionar contenido alternativo en texto para todos los contenidos visuales, para facilitar el acceso a la información a las personas con discapacidades visuales y físicas.*

4. *Antes de escribir los contenidos alternativos, analizar la función de los elementos visuales o sonoros en el contexto.*

5. *A la hora de insertar contenidos audiovisuales, hay que asegurarse de utilizar una tecnología de integración y reproducción que se encuentre disponible para la mayoría de usuarios.*

6. *Al seleccionar la interfaz de reproducción para los contenidos audiovisuales, conviene cerciorarse de que están respetando los principios de accesibilidad, describiendo las funcionalidades de los botones de acción.*

7. *Permitir a los usuarios controlar los tiempos e interactuar en la reproducción de los contenidos audiovisuales.*

8. *Preparar subtítulos como alternativa a los audios.*

9. *Preparar audio descripciones para los videos*

10. *Utilizar el sentido común basándose en los criterios de usabilidad para lograr el acceso universal a los contenidos del producto multimedia.*

También, es necesario acudir a las recomendaciones para la gestión de contenidos que nos propone López<sup>42</sup>, con la intención de desarrollar un buen trabajo.

*“Todo lo que se hace en medios sociales es público y aunque se desarrolle una presencia del ocio, esta puede afectar a otros aspectos de la vida (por ejemplo, cuando se publica una foto personal en una fiesta y la ven en el entorno laboral). Por eso, es necesario definir unas reglas básicas de creación y gestión de contenidos que eviten disgustos con los que puede surgir si se carece de ellas”*

Por eso, se debe recordar la conformación de objetivos con los cuales la estrategia puede entregar sus primeras bases para la puesta a punto del producto a entregar. Inmediatamente, se debe tener en consideración el segmento al que se publicará la información en compañía con los recursos tanto humanos como técnicos que se dispongan.

Es bueno tener presente los canales disponibles y medios para la publicación y difusión del mensaje con la prioridad de enriquecer su emisión y finalmente ejecutar los puntos anteriores para una creación interesante y que sea relevante para el receptor.

Con todo estos puntos anteriores desarrollados en manera correcta, la estrategia según presenta López, podrá ser sólida y relevante.

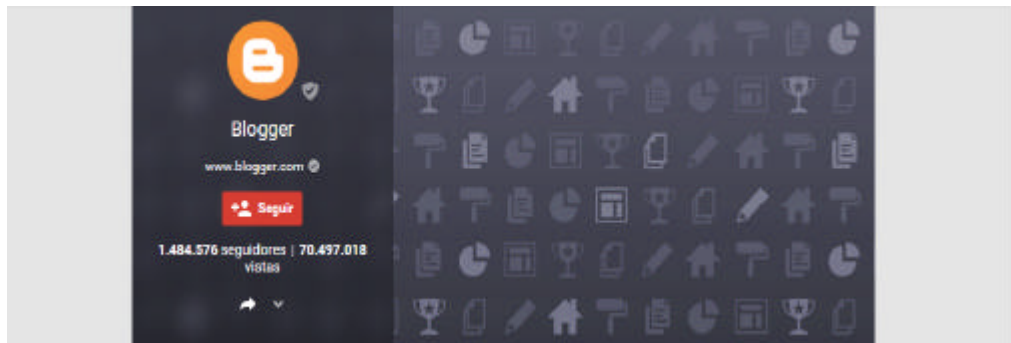
## **6 Rediseño de [www.laradioenlinea.com.ar](http://www.laradioenlinea.com.ar)**

### **6.1 Elección de la plataforma**

Actualmente el mercado presenta diversas plataformas para la creación y consolidación de un portalweb. Dentro de las más destacadas se encuentran Blogger, Joomla y Wordpress.

---

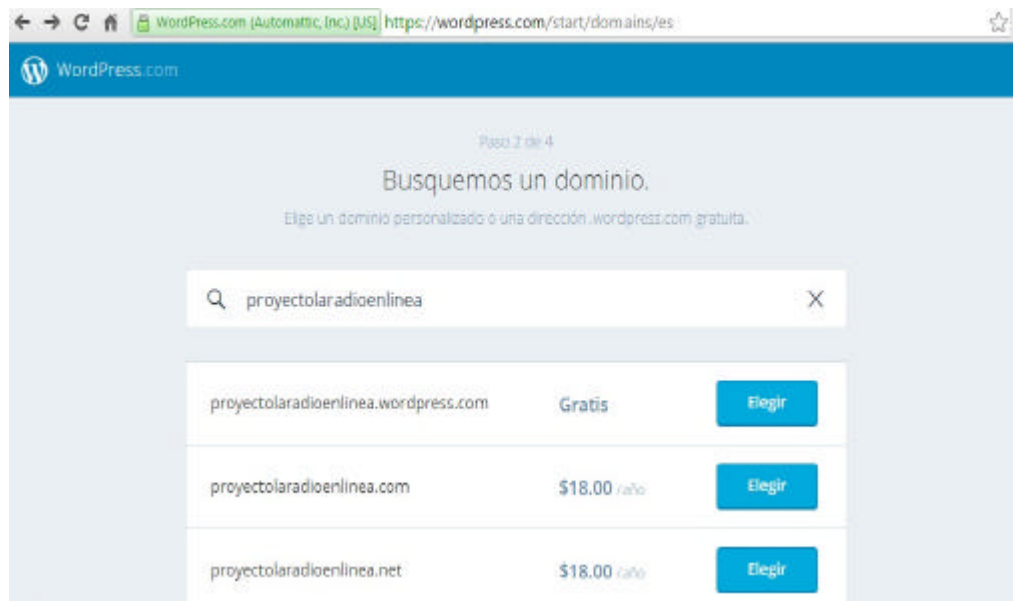
<sup>42</sup>Tascón Mario. Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. Galaxia Guttenberg. Barcelona. P.175.



Debido a los conocimientos en la plataforma y facilidades para consolidar el rediseño, se seleccionó a Wordpress para desarrollar el nuevo portal [www.laradioenlinea.com.ar](http://www.laradioenlinea.com.ar).

Si bien, en la actualidad un gran número de páginas disponibles en la red usan este formato. “En febrero de 2015 era usado por el 23.4% de todos los sitios existentes en Internet basados en gestores de contenidos<sup>43</sup>”.

Por eso, se consideró acorde esta elección para continuar con el proyecto que analizó las facilidades en el uso de sus herramientas para la publicación de contenidos que tiene esta plataforma y de inmediato se nombró el nuevo portal bajo el link: [www.proyectolaradioenlinea.wordpress.com](http://www.proyectolaradioenlinea.wordpress.com)



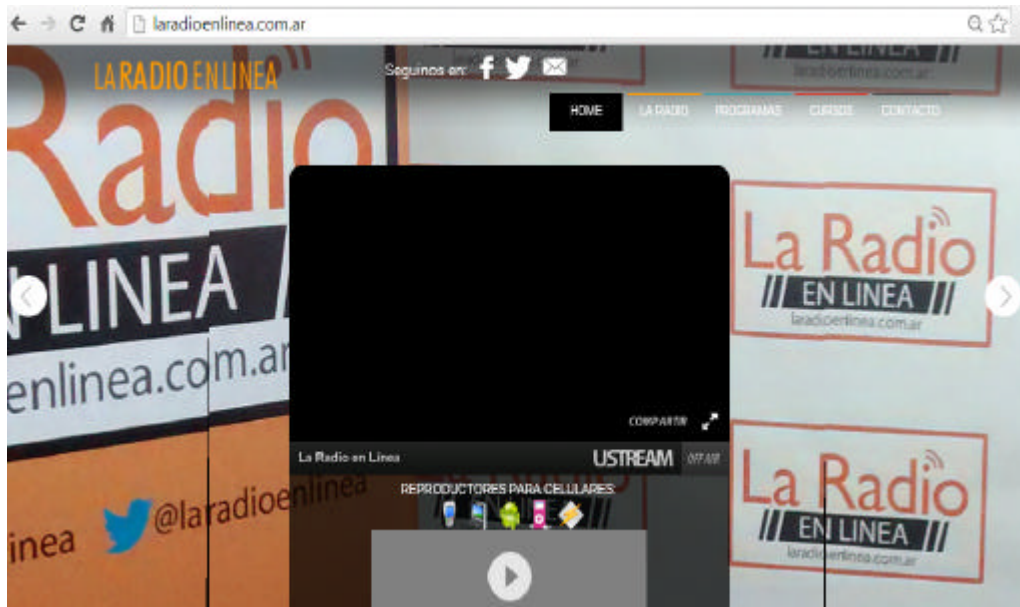
Con el espacio disponible y una idea a trabajar se dispuso el inicio del estudio a desarrollar con un primer pantallazo que se expone a continuación.



## 6.2 Las falencias en la vieja página

<sup>43</sup> W3 Techs (Sin Fecha) Recuperado de: <https://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress/all/all> el 24 de enero de 2017.

Como bien se enunció en el apartado correspondiente a los objetivos, en la actualidad la página de La Radio en Línea carece de ausencias informativas lo que determina que se presenten pocas secciones en el home en compañía en con reproductor de la señal en vivo y un streaming en donde los usuarios pueden ver el desarrollo de las producciones radiales.

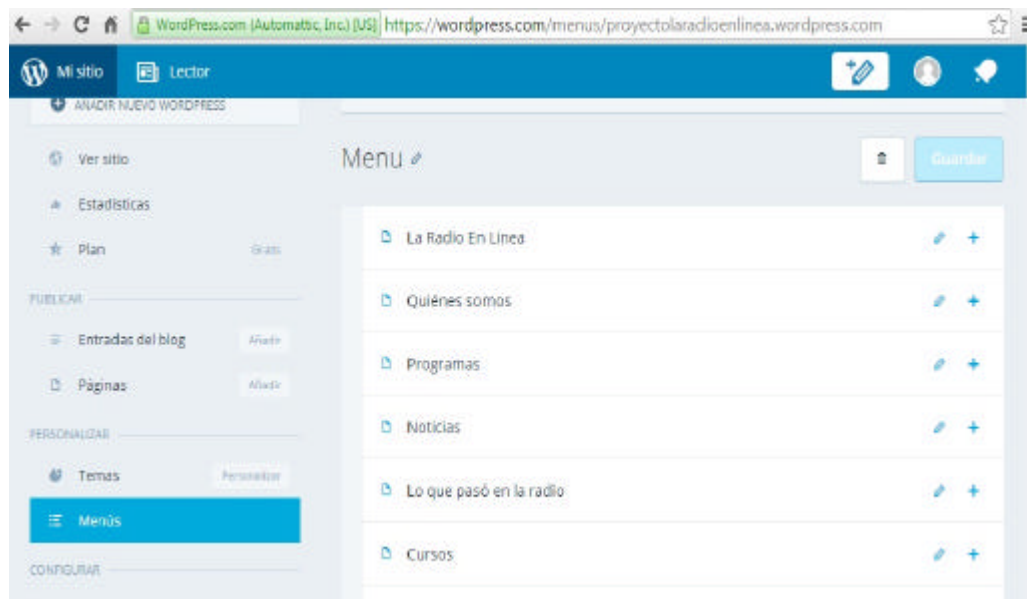


En este pantallazo inicial comenzaron los planteamientos con el fin de mejorar la navegabilidad y por supuesto que el usuario que accede a la página tenga la oportunidad también de conocer noticias e información generada en este nuevo medio radial.

### **6.3 El paso a paso, el rediseño del website**

Posterior a la elección de la plataforma, el proceso a iniciar fue la organización de cada sección que estaría disponible en la nueva página.

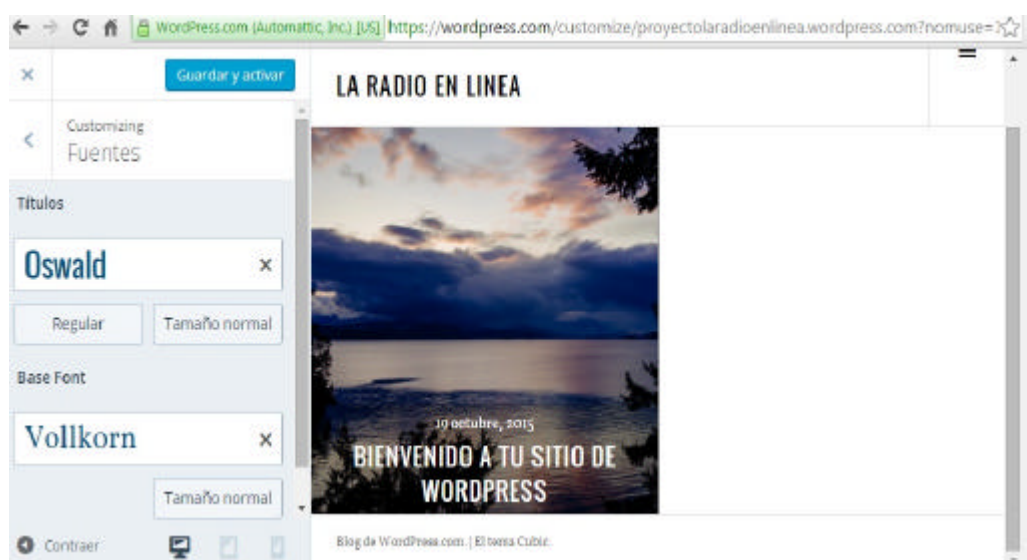




Allí se estableció a la pestaña La Radio en Línea como home de la página y continuó con la organización de categorías y secciones que estarán disponibles en el nuevo website.

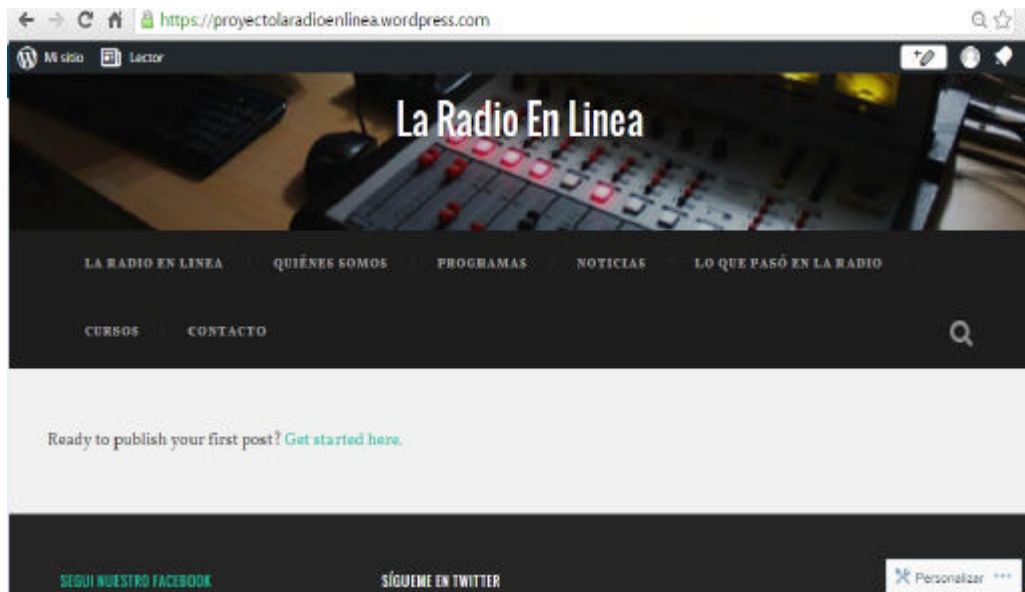
A continuación, se determinó la elección de las fuentes que estarán presentes en las diferentes publicaciones de la página con el fin de que la lectura en el sitio web fuera de fácil reconocimiento para el usuario que accede a ella.

Se determinó la fuente Oswald para los títulos de las publicaciones y Vollkorn para el contenido encontrado en el nuevo site.



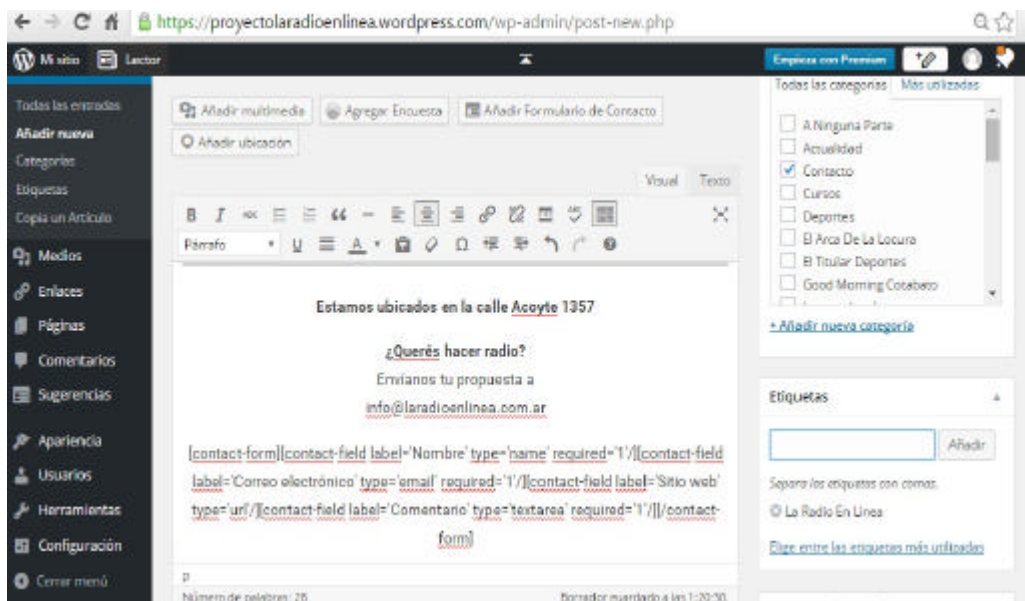
Con este proceso definido se buscó una plantilla atractiva y diferente a la página actual de La Radio en Línea. Se eligió el tema Baskerville para la continuación del producto final.

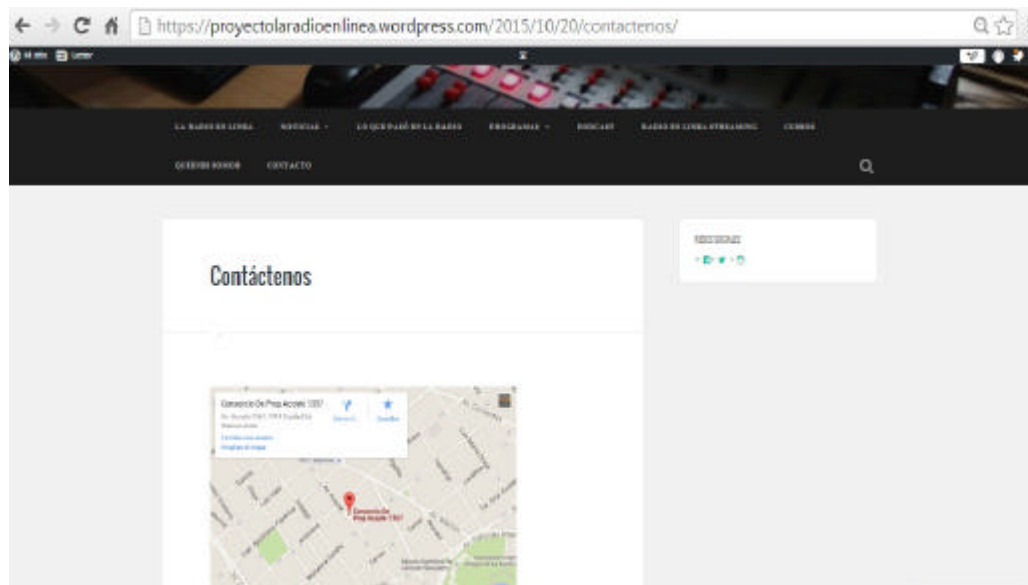
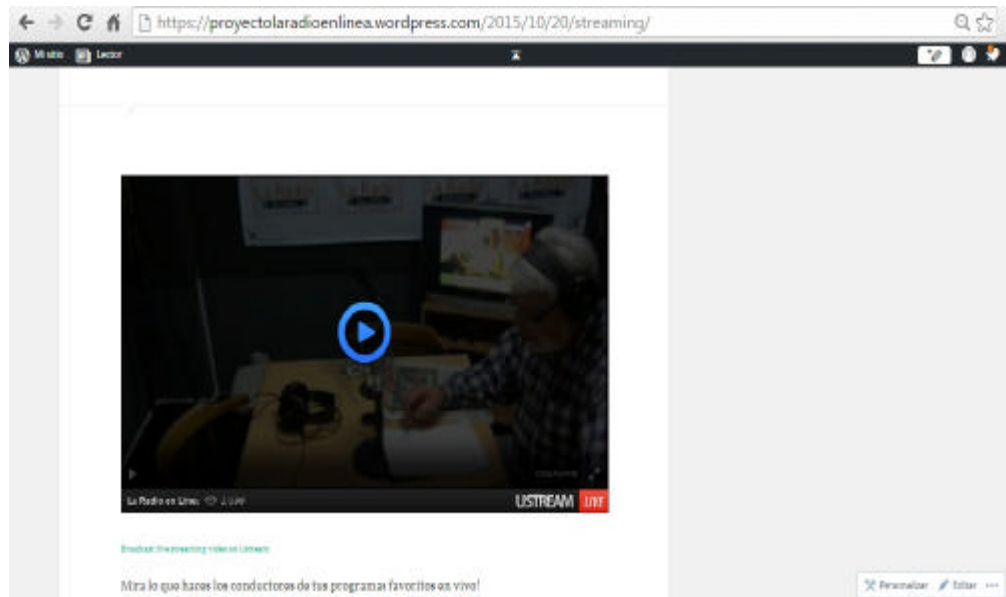




Con una portada atractiva y delimitada se emprendió el estado de generación de contenidos en cada sección estipulada anteriormente.

Se sumó el reproductor de la radio disponible para móviles, redes sociales, podcast, streaming entre otros aspectos claves de la radio que tienen el valor agregado de mejorar la experiencia del usuario que accede a la nueva versión de La Radio en Línea.





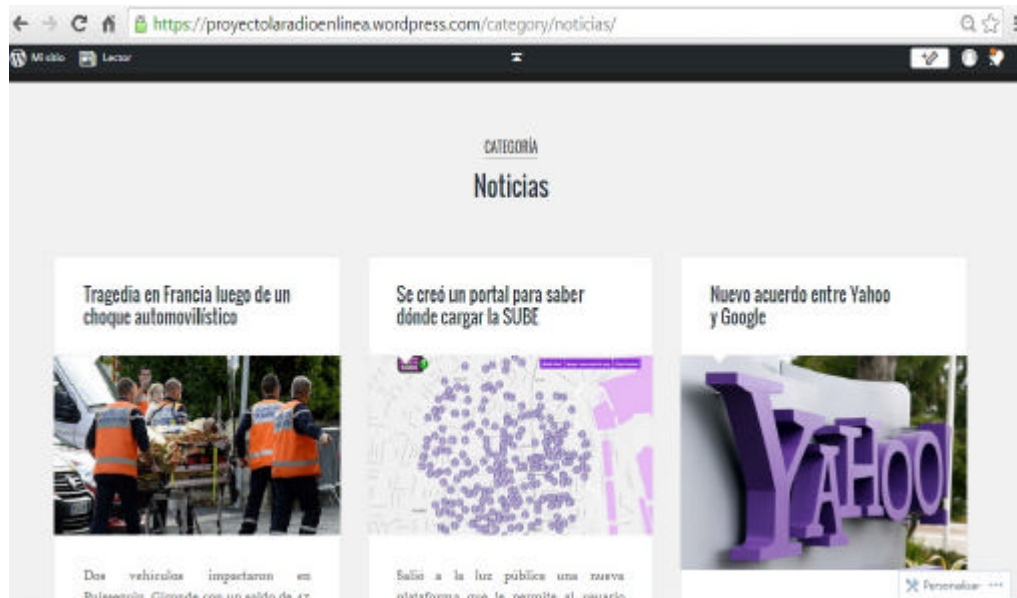
El resultado, una nueva página con un contenido informativo y disponible para los usuarios las 24 horas del día.



#### 6.4 Organización de las nuevas secciones

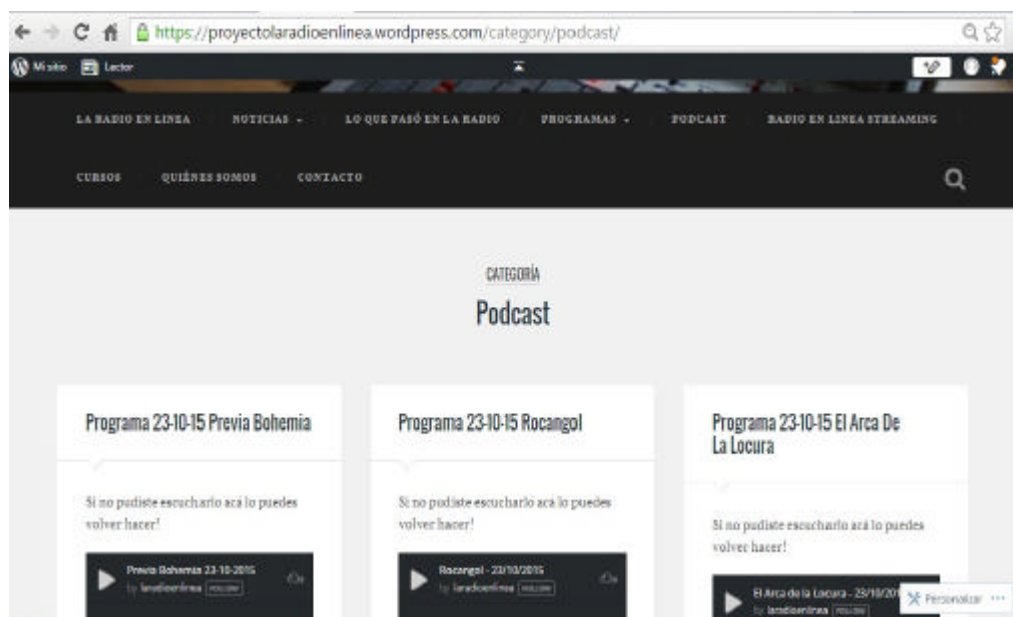
Con la intención de generar el cambio con el actual portal de La Radio en Línea se determinó la conformación de tres secciones fundamentales que argumentan el próximo cambio de [www.laradioenlinea.com.ar](http://www.laradioenlinea.com.ar)

Se determinó la creación de la sección Noticias en donde los navegantes podrán conocer las actualizaciones informativas sobre: actualidad, internacional, deportes, tecnología y política, temas que en los diferentes medios de comunicación se usan constantemente para informar a la audiencia.

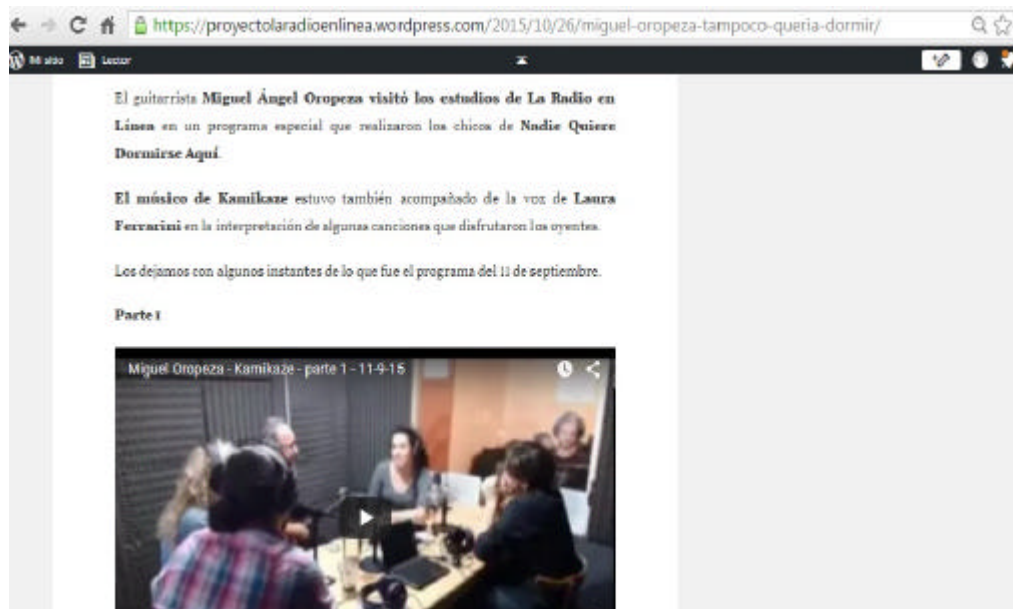




Adicionalmente, se generó un espacio disponible para que los usuarios puedan escuchar los programas a través de los podcast que también están alojadas en [www.mixcloud.com/laradioenlinea](http://www.mixcloud.com/laradioenlinea).



En conjunto con las secciones anteriormente presentadas y con la intención de una generación de contenidos propia de La Radio en Línea, se ideó Lo que pasó en la Radio, una categoría en donde se encontrarán entrevistas con algunos protagonistas que visitaron el estudio de radio acompañados de fragmentos de aquellos encuentros vía video.



La importancia de la generación de estas nuevas secciones es el nuevo concepto que cambia notablemente la actual propuesta [www.laradioenlinea.com.ar](http://www.laradioenlinea.com.ar)

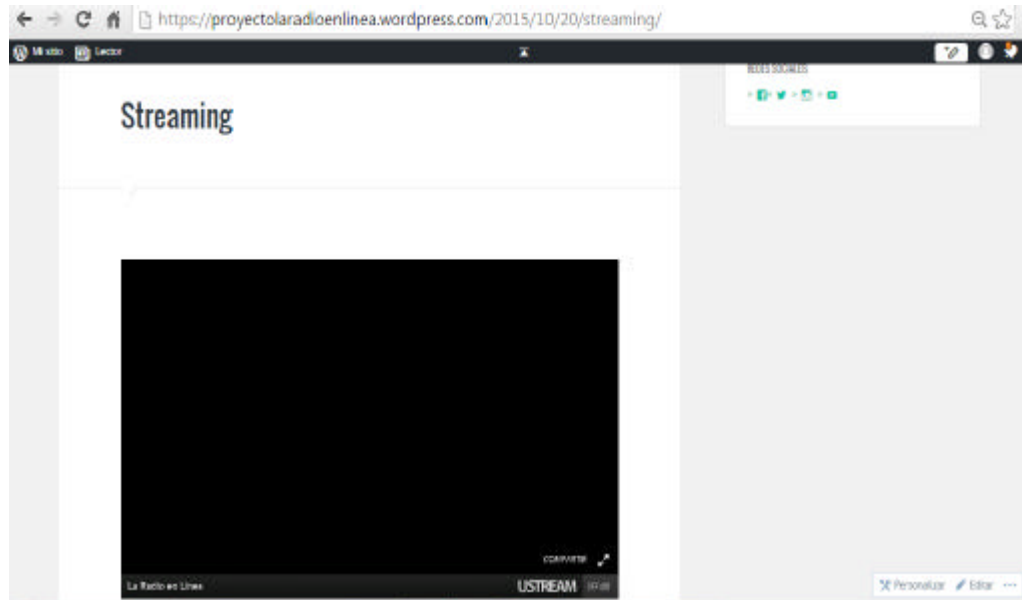
### 6.5 El contenido multimedia

Con el fin de generar contenidos multimedia, la nueva propuesta presenta materiales en video, audio (podcast) y streaming en video, que en la actual versión se encuentran alojados en diferentes plataformas independientes.

En [www.proyectolaradioenlinea.wordpress.com](https://proyectolaradioenlinea.wordpress.com) se unen para mejorar la experiencia del usuario que ingresa en la página.



Iniciemos con el Streaming en video que le entrega al usuario un cambio en la manera de generar contenido y que además otorga la posibilidad de observar lo que se está generando desde el estudio ubicado en el Barrio de Villa Crespo.



Como anteriormente se expresó, los podcast le dan al radioescucha la oportunidad de escuchar nuevamente la producción realizada en cualquier momento y además de que el material grabado se pueda redifundir.



Finalmente, se adicionarán piezas audiovisuales que sirven como complemento de notas específicas que serán publicadas en la nueva página.



## 6.6 Cómo se informa en La Radio en Línea

La importancia en la generación de contenidos en [www.proyectolaradioenlinea.wordpress.com](http://www.proyectolaradioenlinea.wordpress.com) requiere de un minucioso orden con respecto a la publicación que se expone en las siguientes líneas.

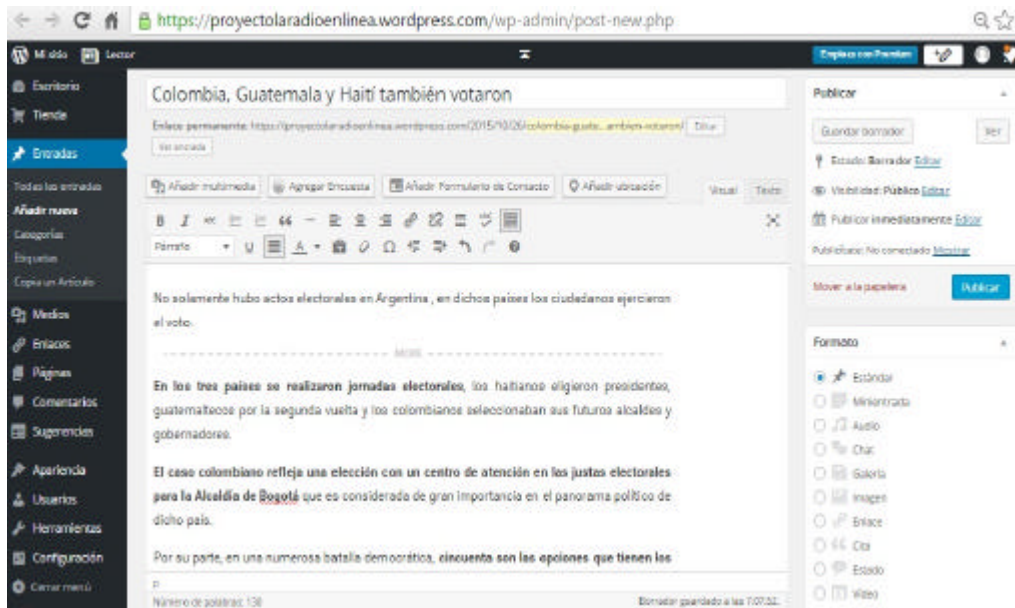
Inicialmente se debe tener en cuenta el desarrollo de los títulos que serán cortos y atractivos para los lectores.

Debido a los cambios en la tendencia digital y con el fin de una navegabilidad favorable, la información encontrada en la página debe ser corta y concisa.

Cada nota arrancará con una bajada de dos líneas que presentarán la información.

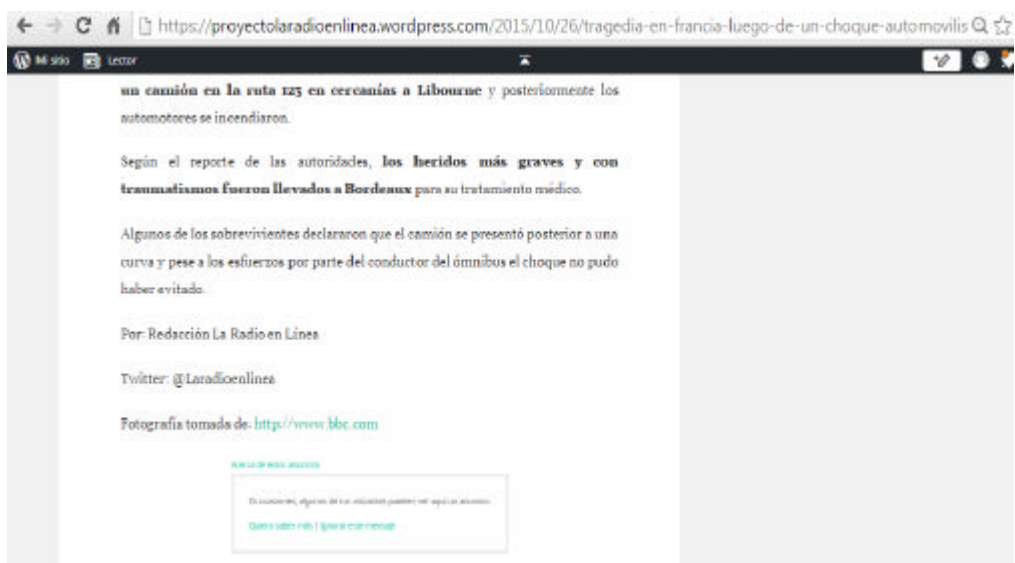
Posteriormente se generarán los párrafos complementarios cortos acompañados de los conceptos más importantes que serán resaltados en negrita.

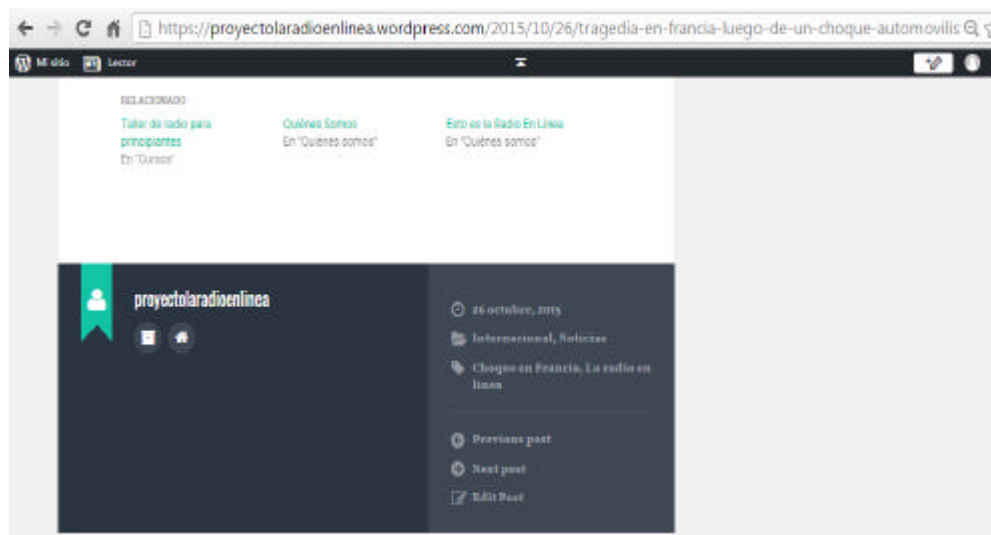




También, se firmará con los créditos correspondientes a La Redacción de la Radio en Línea, Twitter y el link del lugar de donde se tomó la fotografía usada.

Finalmente, se usarán las etiquetas que serán relevantes correspondiente abs temas abordados en cada publicación.





De esta manera, se determina la manera de informar de la nueva página de La Radio en Línea.

## 7. Conclusiones

Si bien, los adelantos en el campo del periodismo digital se encuentran en auge, la necesidad de adaptarse a estos avances es tenida en cuenta en la actualidad por los diferentes medios de comunicación.

La radio en este espacio no fue la excepción y el entorno presenta un panorama en donde estas ventajas permiten a los diferentes usuarios poder generar sus contenidos sin la necesidad de asistir a un estudio de radio profesional. Una buena conexión a internet, un streaming amplio y algunos elementos técnicos apropiados pueden ser la solución para la creación de programas radiofónicos desde nuevos lugares.

En este proceso y con el constante recorrido del campo estudiado, las necesidades empiezan a diferenciarse y tanto de emisores de mensajes como de receptores empiezan a interactuar en un mismo sector en donde se requiere la presentación de contenidos más interactivos, relevantes y que generen espacios de debate y además causen impacto ya que el campo del internet promueve diferentes alternativas que pueden orientar al usuario para otros sitios, por ende la importancia de mantenerlos desde el inicio es clave para el éxito.

Por esta razón, es clave el desarrollo de nuevas temáticas y alternativas frescas con contenidos audiovisuales que sean llamativos en un grupo de personas que tienen acceso que por temas de tiempo debe generarse inmediatamente se accede a la plataforma. La posibilidad de tener una escritura de fácil comprensión en conjunto con el audio y por supuesto la chance de tener acceso a lo visual, se conjugan en un espacio multimedial en donde también la narrativa puede ser visibilizada de diversas maneras y que un solo tema pueda ser contado en diferentes canales.

En este caso, el correcto impacto debe referenciarse bajo los conceptos anotados de Juan Carlos Camus a quien citamos para dar alusión a la importancia que debe tener el website y las claves necesarias en los primeros cinco segundos de interacción con el usuario. En este sentido, el involucrar y además impactar al visitante con elementos como el diseño, la letra y obviamente el aspecto visual son los primeros puntos que instintivamente evalúa el navegante para mantener una postura si se siente cómodo con lo que observa y además si desea permanecer con la recepción del mensaje que le presentan.

Es clave también, tener en cuenta las recomendaciones de los autores, Mario Tascon y Enrique Ruiz Blanco con respecto a los conceptos de una correcta escritura en internet y además la importancia que tiene la Multimedia en nuestro foco de estudio. El mensaje debe ser construido de una manera clara, concisa y sobre todo, breve con la intención de no sobrecargar al visitante teniendo en cuenta que la importancia fundamental de nuestra propuesta es básicamente que se mantenga escuchando las diferentes producciones de la radio y además que tenga el tiempo para informarse con los contenidos especiales de los programas de la parrilla de la estación radial.

Por ende, el análisis y trabajo en esta propuesta fue dirigido a percibir algunas ausencias en la primera página realizada con el fin de generar actualizaciones, involucrar plataformas y también incluir nuevas secciones en la estación de radio que salió a la luz pública en 2013. La intervención y modificación visual, adición de secciones y plataformas, fueron las primeras

variaciones destinadas al rediseño que la nueva página presenta y que además sigue siendo tenida en cuenta por los directivos de la radio para un posible acuerdo a futuro.

Con la construcción y afianzamiento del nuevo website, hubo acercamientos con los fundadores de la radio a quienes se les presentó la nueva obteniendo un posible interés en su desarrollo. La facilidad para obtener los podcast de los diferentes programas, la alternativa del Streaming en vivo y la generación de contenidos a partir de las producciones radiales, fueron las pruebas de un posible preacuerdo para que esta propuesta sea tenida en cuenta en un futuro.

Se debe aclarar que este trabajo final fue realizado en el año 2015. Además, se profundizó en el concepto de las radios por internet que en la actualidad comienza a trabajarse y así mismo a reflejar una corriente que se encuentra en ascenso. Un nuevo mercado que como anteriormente se expresó, genera un mayor número de posibilidades para estudiantes, amantes de la radio y profesionales para el acercamiento a un estudio de radio. Si la pasión de cada individuo es este medio, la consolidación de una propuesta radiofónica en compañía con los elementos técnicos adecuados y un seguimiento personalizado pueden convertirse en las herramientas claves para la generación de nuevas propuestas en un espacio tan amplio como lo es el internet.

También se debe remarcar que en noviembre 2016 y como resultado de la fusión con Radio Sports se realizó un rediseño de la página que durante todo el trabajo final se uso como eje de estudio, las diferentes reuniones con los fundadores de La Radio en Línea fueron claves para el cambio en el website y un posible rediseño al que permanece actualmente alojado.

Por ello, durante el proceso del rediseño de [www.laradioenlinea.com.ar](http://www.laradioenlinea.com.ar) se puede concluir que fue una propuesta favorable para los intereses de la radio en un proceso que se encuentra en crecimiento y tiende a la dirección que es evidenciada durante este trabajo final, contando con la generación de contenidos atractivos para el target de

audiencia que los escucha. La mejora en estos aspectos también favorece a La Radio en Línea, ya que nuevos programas y auspiciantes pueden estar interesados en sus servicios lo que implicaría la generación de un sector digital que se encargue de su actualización constante bajo la propuesta que se generó bajo este estudio.

También, se podría tener una iniciativa con la consolidación de una aplicación móvil para celulares que cuente con el material que se refleja en el nuevo portal, mayor interactividad con los radioescuchas en una propuesta que estaría siendo considerado en otro estudio. La intención de acercar más oyentes es la clave para que estos mensajes se difundan cada vez más en otras plataformas.

De ser aceptada la propuesta por parte de los dueños de la estación radial y de esa manera sea considerada como una página oficial, se realizaría inmediatamente el proceso para insertar el player que estaría colocado en el home de la página rediseñada. Se implementarían además elementos para una charla más directa con los radioescuchas, como por ejemplo sumarle herramientas para un contacto directo con los locutores vía whatsapp o un chat involucrado en la sesión streaming.

También se le agregaría la inclusión y recepción de material del oyente con la finalidad de generar participación por parte de los seguidores que incluso tendrían la posibilidad de guardar los podcast de sus programas favoritos o porque no, crear una lista personalizada con las producciones emitidas durante la semana.

Con todo este proceso, lo que también se busca es fortalecer el crecimiento de La Radio en Línea. Una estación radial que hace un par de años atrás tuvo la intención de involucrarse en un espacio amplio y que hoy por hoy suma diferentes historias que son contadas por emisores en un segmento con varios receptores a quienes se debe cautivar con una propuesta, fresca, visualmente atractiva y con contenido interesante a sus gustos.

## **Bibliografía**

Balsebre Armand (1994). El lenguaje Radiofónico. Catedra.

Ballesteros Tito (2013) 100 Claves para la radio en línea. Quito. Ciespal.

Camus, Juan Carlos (2009) *Tienes cinco segundos* <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>

Canadian Journal Of Communication (1996) Recuperado de: <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/926/832> el 17 de septiembre de 2015.

Castells, Manuel (2000) Internet y la sociedad en red. Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Universidad Oberta de Catalunya. P.1

Cebrián Mariano (2001) La Radio en la Convergencia Multimedia. Ciudad de México. Gredisa.

Cebrián Herreros, Mariano. (2009). Expansión de la ciberradio. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (1). PP. 11-23.

Cebrián Herreros, Mariano. (2009) innovación Radiofónica. La creatividad en el contexto de la radio digital. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=60.htm> el 29 de junio de 2016.

Cebrián Herreros, Mariano (2011). *La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones*. Radio-leituras. Año II, número 02.

Córdoba Rocio (3 de julio de 2013) Recuperado de: [http://suite101.net/article/las-radios-online-revolucionan-el-mundo-de-las-emisoras-digitales-a48277#.VgixOdJ\\_Okp](http://suite101.net/article/las-radios-online-revolucionan-el-mundo-de-las-emisoras-digitales-a48277#.VgixOdJ_Okp) el 25 de septiembre de 2015.

Clauso, Raúl (2010), *Cómo se construyen las noticias, secretos de las técnicas periodísticas*, Buenos Aires, La Crujía.

Fernández, Antonio (2013) Onda corta vs radio online. Radio Exterior de España en la era digital. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación N5. Castellón.

García González, A. (2010). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. *Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, Nº 15*. PP. 133-146. Recuperado el 14 de junio de 2016, de <http://www.icono14.net>

Irala Hortal, Pilar (2014): "Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1 (enerojunio). PP. 147-158. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Kaplún, Mario (1978) Producción de programas de radio. El guión – la redacción. Ciesgal. P.81.

La Maquina Diferencial. (2011) Recuperado de: <https://lamaquinadiferencial.wordpress.com/2011/03/31/spreaker-nueva-herramienta-online-de-creacion-de-podcast/> el 17 de septiembre de 2015.

Muñoz José Javier, Gil César (1986). La radio: Teoría y práctica. Instituto Oficial de Radio y Televisión. Madrid, España.

New Like This (2014) Recuperado de: <http://www.newslikethis.com/web-radio-carl-malamud-creator-launched-1993-talk-radio-wxyc-somafm-shoutcast> el 17 de septiembre de 2015.



Nielsen, Jakob (1997), "How users read on the web", disponible en: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html> consultado el 29 de junio de 2016.

Pérez Machín, Imaculada. Multimedia: Diccionario Básico. Editorial Policial. Buenos Aires. P.7.

Prado Aragonés Josefina (2001). Hacia un nuevo concepto de la alfabetización: El lenguaje de los medios. Comunicar 16. PP.161-170.

Revista Unilatina (2013) Recuperado de: <http://www.unilatina.edu.co/revista/index.php/la-radio-en-internet> el 17 de septiembre de 2015.

Ruiz Blanco, Enrique (2008) Multimedia en la Web. Usos y Fundamentos. Editorial Universidad del Aconcagua. Mendoza. P.46.

Tascón Mario. Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. Galaxia Guttenberg. Barcelona.

Terol Bolinches, Raúl (2014). *Universidad y Periodismo Digital, La relación de la radio con internet, amenazas y oportunidades para un medio que se adapta al cambio*. Zaragoza, Asociación de Periodistas de Aragón. P. 239.

Tramezzani Pablo, Berzosa Maria del Pilar (1996) En el Aire. Producción Integral de Radio. Editorial Docencia. Buenos Aires. P.327.

The American Society Of Composers, Authors And Publishers (Sin Fecha) Recuperado de: <http://www.ascap.com/licensing/> el 25 de septiembre de 2015.

W3 Techs (Sin Fecha) Recuperado de: <https://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress/all/all> el 24 de enero de 2017.

