

**Informe Memoria de Título:
Rediseño y propuesta nuevo sitio web Radio JGM**

20 de julio, 2015

URL:

<http://www.radiojgm.cl>

Presentación.....	2
I. Fundamentación y Diagnóstico Comunicacional.....	3
II. Fundamentación del proyecto: Por qué y para qué hacerlo	7
III. Gestión.....	11
3.1 Historia del sitio web	11
3.2 Metodología de trabajo.....	14
3.3 Propuestas del sitio web	16
3.4 Etapa final	18
3.4 Aspectos técnicos	20
3.5 Arquitectura de la Información.....	21
IV. Definición de la comunidad de usuarios.....	22
V. Planificación y propuesta de estrategia de redes sociales	24
5.1 Estrategia en redes sociales.....	24
5.2 Diagnóstico	25
5.3 Twitter	26
5.4. Facebook.....	28
V. Recursos utilizados.....	31
VI. Cronograma de actividades	33
VII. Conclusiones y Proyecciones	34
8.1 Proyecciones: Aplicación móvil	36
8.2 Manual de manejo del sitio web	38
IX. Bibliografía	42

Presentación

Este proyecto de título o memoria en el área multimedia está fundamentada en la necesidad de rediseñar y actualizar el sitio web de radio comunitaria y estudiantil Radio Juan Gómez Millas, de acuerdo a un diagnóstico y necesidad planteada por los memoristas y el propio equipo de realización del medio. Se plantea la creación de un nuevo sitio web y el diseño de una estrategia comunicacional digital que se le acople, y que sea utilizada para potenciar el posicionamiento de sus contenidos y de los distintos programas que se realizan.

Radio JGM se define a sí misma como un medio comunitario y estudiantil. Comenzó funcionando con una señal terrestre, pero luego de la pérdida de ésta, dedicó esfuerzos al posicionamiento en la red como radio online. Está emplazado y funciona bajo el alero del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, en el campus Juan Gómez Millas, desde donde se desprende su perfil universitario; pero además, está enraizada fuertemente con lo comunitario, desde la línea editorial que construye a la asociatividad con la que se propone avanzar. El proyecto nació en 2008, periodo desde el cual ejerce el académico Raúl Rodríguez como su director, y desde entonces ha logrado sistematizar un funcionamiento que se cimienta en el entendimiento que quienes la trabajan tienen sobre la sociedad y cuál debería ser su rol dentro de esta, siempre teniendo como norte la comunicación alternativa y las reivindicaciones sociales. Ocho años después, es posible constatar desarrollo y crecimiento sostenido como medio de comunicación. En la actualidad, ofrece más de veinte programas en promedio por temporada, con tópicos que abarcan deportes, problemáticas sociales, música chilena, y medioambiente. Además, dado su compromiso social y labor radial, Radio JGM ha logrado posicionarse como líder de un movimiento en red de radios comunitarias por su transformación en un centro de producción de contenidos y su rol activo en cada suceso de contingencia.

Sin embargo, existe una gran piedra de tope en su funcionamiento y el alcance que le pueden dar al proyecto comunitario que se persigue: El actual sitio

web, que presenta diversas falencias y que impiden avanzar hacia un proyecto de radio online de calidad, adecuada a las nuevas tecnologías y la web 2.0.

Quienes suscriben la memoria fueron parte estable de Radio JGM desde 2010 a 2013, y hasta la fecha se sostiene la relación con el medio con el fin de continuar colaborando. Este mismo trabajo se explica sobre esa idea.

I. Fundamentación y Diagnóstico Comunicacional

Con el problema identificado, el siguiente paso es realizar una evaluación que arroje como resultados los lineamientos a seguir para solucionarlo. Un primer acercamiento al medio y el estudio a su realidad permitirán que se esclarezcan sus necesidades y lo que se requiere para satisfacerlas.

Para este análisis preliminar se elaboró una matriz Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas FODA que facilita la identificación de las principales falencias y fortalezas de Radio JGM. Este análisis, realizado en un trabajo conjunto con el equipo del medio en el inicio de 2014, permite establecer un punto de partida para el desarrollo de esta tesis, que se construirá en base los datos y apuntes obtenidos en este estudio, a la par que, en conocimiento de sus debilidades, la radio pueda avanzar en el mejoramiento de sus labores, sistema de trabajo y quehacer radial.

	Positivos	Negativos
Origen Interno	<u>Fortalezas</u> <ul style="list-style-type: none"> • Equipo afianzado • Variedad de programas • Trabajo consolidado • Línea editorial bien definida 	<u>Debilidades</u> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal • Desorden de comunicación • Inexistencia de estrategia comunicacional • Falta de recursos (Antena, streaming básico)
Origen Externo	<u>Oportunidades</u> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes de la U. de Chile • Visibilidad a nivel de radios comunitarias • Ambiente social propicio para informar 	<u>Amenazas</u> <ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de ICEI • Sobreinformación en redes sociales y medios de comunicación

En base a este análisis se puede concluir que las fortalezas de Radio JGM son la cohesión al interior de su equipo, la variedad temática de la parrilla programática de la emisora; la consolidación de una dinámica de trabajo, y una línea editorial bien definida.

En tanto, en el ámbito interno, se pueden contar como debilidades la falta de personal para realizar determinadas tareas, las cuales en ocasiones terminan recargando de funciones al personal; los problemas de comunicación existente entre los distintos estamentos de Radio JGM; la inexistencia de una estrategia comunicacional clara y definida, lo que deriva en una débil presencia en redes sociales; y la falta de recursos económicos y técnicos. El resultado de esta ecuación es la precarización de las transmisiones, y la existencia de limitaciones en la implementación de proyectos.

En cuanto al ambiente externo que rodea a Radio JGM, se deben consignar aspectos negativos y positivos. En el caso de estos últimos, resalta la ubicación, inserta en el Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI), en el campus Juan Gómez Millas de la Universidad de Chile, por lo que se tiene a disposición al estudiantado y a profesionales de la comunicación de la casa de estudios. La visibilidad que la emisora ganó durante los últimos años en su condición de radio comunitaria y alternativa también es un plus, dado que se consiguió avanzar en el posicionamiento de la marca. Esta relación se vio favorecida por el ambiente social que se instaló en el país durante los últimos años, a la par del incremento y los avances del uso de nuevas tecnologías y, por consiguiente, la proliferación de medios de comunicación multiplataformas, que simplifican la tarea de penetrar la barrera de los conglomerados comunicacionales, instaurados hace larga data en el país.

En relación a las amenazas externas de Radio JGM asoma la dependencia económica e institucional del ICEI y la Universidad de Chile, lo que confluente en la ralentización en la adquisición de equipos para la mejora de la calidad técnica y puesta en marcha de diversos proyectos, como resultado de formar parte de una estructura burocrática. Por otro lado, también es un aspecto negativo externo la sobreinformación que existe en Internet, dificultando el posicionamiento como “voz oficial” o “voz predominante” sobre los sucesos y temáticas que cubre Radio JGM.

Dentro de las metas que se plantea el medio del cual es objeto esta investigación, existe la necesidad de que los contenidos que se producen y emiten diariamente en la radio puedan ser visibilizados a través de la plataforma web con la que se cuenta, para que ésta funcione como una vitrina del trabajo realizado. Sin embargo, las limitaciones de la página actual impiden que se logre avanzar en esta dirección. Por esto es que existe la necesidad de continuar con el proceso de posicionamiento de la marca Radio JGM y vigorizar su presencia como radio online.

Una propuesta radial comunitaria online está ligada intrínsecamente a una apropiación del medio por parte de sus auditores, por lo que se pretende diseñar un sitio web que ofrezca una plataforma en la cual el visitante genere mayor interacción con el medio, a través de una navegación más atractiva e intuitiva. Acercar la Radio JGM a su audiencia, y aprovechar y agilizar la difusión de su gran cantidad de contenidos es la finalidad de este proyecto.

El sustento de la página actual es la producción de contenidos escritos. En base a esto, se percibe la continuidad del sitio, y en definitiva, de la radio misma. Esta apuesta es la primera que deberá ser desechada. Debido a la escasez de personal en Radio JGM, sostener una estrategia que se basa en el desarrollo continuo y sistemático de material escrito termina siendo insostenible y poco provechoso. Además, debido a las características de la plataforma actual, la mayor parte del personal no posee los conocimientos técnicos para actualizar el sitio con periodicidad, lo que deriva en que la labor sencillamente no se realice. Este proyecto deberá tomar una nueva dirección, la que supondrá que el sustento de la plataforma web releve los productos radiofónicos y la voz misma de la JGM, y no, en cambio, que esté únicamente centrado en la producción de contenidos escritos.

Siguiendo estas directrices, la continuidad del sitio es el aspecto que más se potenciará, puesto que las notas periodísticas no son el principal producto del medio, como sí lo son los contenidos radiales, generados con un ritmo incesante y asociados a marcas de programas que persiguen el posicionamiento. Esto es lo que se debe capitalizar a beneficio del proyecto comunitario que persigue. La mantención periódica de un sitio web, con las recurrentes actualizaciones que le corresponden, deben ser considerado de vital importancia, ya que es a través de esta práctica que se “mantiene con vida” al medio, un hecho que al ser constatado por la audiencia resulta de vital importancia.

II. Fundamentación del proyecto: Por qué y para qué hacerlo

En sus inicios como proyecto estudiantil, Radio Juan Gómez Millas se planteó una serie de necesidades que tenían directa relación con el ecosistema comunicacional en el que estaba inserta. Dado su entorno universitario, se puso énfasis en proyectar y desarrollar los conocimientos que se abordaban en la Escuela de Periodismo, como también asumir un rol dentro del mapa de flujos comunicativos que se llevaban a cabo en dicho territorio.

Con el paso del tiempo, esta definición del medio comenzó a ampliarse para poder abordar temáticas que no se ligaran exclusivamente al devenir del estudiantado, sino que ahora también tenían relación con los intereses y problemáticas ciudadanas y de la sociedad civil.

No obstante, Radio JGM tiene dificultades para definir con claridad su propio rol comunicativo debido a ciertos factores que afectan al común de los medios comunitarios en Chile: las trabas legales que se han impuesto en el país para el libre funcionamiento de dichos medios -en especial de las emisoras radiales-, y la pobreza técnica y económica que les afecta. El camino que deben recorrer las radios comunitarias está profundamente determinado por la ardua batalla por la sustentabilidad y subsistencia, lo que les impide abocarse de lleno en sus proyectos sociales o en los propios problemas de funcionamiento, alejándolos de su desarrollo y crecimiento natural.

No es el mejor panorama para quien pretende comunicar. Las radios comunitarias debiesen tener la capacidad de articular un trabajo en conjunto que les permita pasar desde la periferia a lugares más preponderantes en el diagrama social, o como se planteó en el Cuarto Encuentro Nacional de las radios comunitarias de Chile (2004)¹, “hay que abrir un debate y pasar de la marginalidad a ser un actor que ponga el debate nacional en la opinión pública, como tema

¹ ANARCIH y ECO, 2004. “Cuarto Encuentro Nacional de las radios comunitarias de Chile”. Santiago y Valparaíso

importante de ciudadanía y de protección al derecho de la ciudadanía de poder expresarse”.

Los estudios que abordan los nuevos modelos de medios que emergen gracias a las nuevas tecnologías y a la convergencia con internet definen a las nuevas experiencias comunicativas como *cibermedios*, los cuales se entienden como “aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito de difusión pública para la información periodística”. Los modelos radiofónicos no están fuera de estas nuevas definiciones, y las *ciberradios*, como la define el libro “La Radio en Internet” de Mariano Cebrián, modifican sus concepciones y sus mismas prácticas para causar mayor impacto y sacar más provecho de los contenidos que producen². La *ciberradio* ya no entiende a Internet como mero soporte de difusión, sino que como principal aliado en la búsqueda de una interacción constante y sostenida con los auditores, que ahora pasan a ser llamados usuarios, y, de esta manera, nutren y retroalimentan sus propios contenidos y agendas. Es en este plano en el que desenvuelve subsiste Radio JGM, pero, producto de las mismas carencias que le han afectado en sus seis años de existencia, no es posible encontrar los soportes que la transformen en un medio altamente funcional, considerando su potencial. Sus plataformas y estrategias comunicacionales no dan el ancho para un desarrollo como *cibermedio* de calidad, y no se ofrece a la comunidad de usuarios aspectos básicos, como mejor acceso, variada oferta y mayor disponibilidad.

Mariano Cebrián también postula en su estudio que al consolidar un proyecto radiofónico que comprende y saca provecho de su convergencia con Internet “se salta de la radio de difusión a la radio de plena comunicación. Es un cambio brusco en el modelo comunicativo global de la radio, como sucede en el conjunto de medios presentes en Internet, en cualquier de las modalidades y territorios”. Por eso, al ser Radio JGM un medio que reside y se sustenta en Internet, debería de por sí tener un sitio potente, de fácil navegación y con una amplia variedad de contenido disponible. Ser parte de la red unificada de páginas

² Cebrián, Mariano, 2008. “La radio en Internet”. Madrid: La Crujia

de la Universidad de Chile es una de las mayores limitantes para conseguir dichos objetivos, y además, se desaprovechan un sinnúmero de avances que ofrece esta nueva dimensión en la comunicación. Así se explica la necesidad de crear una plataforma que ofrezca mayores libertades y propicie la conformación de una comunidad de usuarios, de tal manera que se pueda sacar mayores réditos a un medio que desaprovecha su potencial.

Como enuncia el académico Eduardo Arriagada en su libro “#TsunamiDigital”, “el camino ya no es la creación de portales, sino “presentarse como una plataforma dentro de las redes”³. Por consiguiente, el proyecto del nuevo sitio web de Radio JGM considera inicialmente una completa remodelación, pero se completa con el diseño de una estrategia comunicacional que permitirá adaptar el trabajo de la emisora a las nuevas tecnologías y fortalezca los lazos con su comunidad.

En la búsqueda de ejemplos concretos de este nuevo funcionar de las radios online, aparece el testimonio de Juan Margotta, director de Súbela Radio, emisora que funciona sólo a través de Internet, y que en tres años de vida ha logrado posicionarse como una de las apuestas más sólidas y exitosas en el país en este plano. Para ello, el trabajo con una comunidad de usuarios fue fundamental. “Como no teníamos dinero, en un principio la estrategia fue empezar a juntar gente experta en determinados temas, sin necesidad de que fueran famosos o profesionales de la comunicación, pero que sí tuvieran algo que decir. Ningún programa trajo demasiado rating, pero si trajo un grupo de auditores cercanos a estos líderes de opinión, que hacían circular los programas entre ellos y sus más cercanos”⁴, relata.

Margotta también subraya la importancia de captar al auditor no sólo a través de la dinámica emisor-receptor que ofrece la radio como medio, y que podría estar en un primer nivel comunicacional, sino pasar al siguiente, y encontrar

³ Arriagada, Eduardo, 2013. “#Tsunami Digital: El nuevo poder de las audiencias en las redes sociales”. Santiago: Patagonia

⁴ Entrevista realizada a Juan Margotta, director de Súbela Radio el 2/07/2014.

al auditor a través de distintas plataformas que capten su atención con distintas estrategias y que, finalmente, promuevan la interacción. "Avanzar en comunidad es fundamental y eso tiene que ver en generar vínculos directos con la gente que nos escucha y no solo relacionarse con ellos a través de la radio. Eso es algo a lo que le hemos puesto bastante esfuerzo desde el comienzo y ha sido fundamental".

En el estudio de esta materia, Eduardo Arriagada apunta a la consolidación de estas comunidades "reales" y que el medio en cuestión facilite la interacción entre las dos partes: "Más que crear comunidades hay que encontrar grupos reales a los cuales darles una plataforma 'elegante' de organización, que los beneficie y les sea útil. Hay que entregar una herramienta y dejar que ellos la usen para sus intereses personales", indica.

Por último, este trabajo representa un gran paso para los proyectos comunitarios, puesto que no existen avances o investigaciones avocadas en un ciento por ciento a esta materia. El campo comunitario suele tener un carácter marcadamente reactivo, por lo que se trabaja en mayor parte bajo procesos de adaptación, y no mediante análisis profundos o estudios sistematizados.

III. Gestión

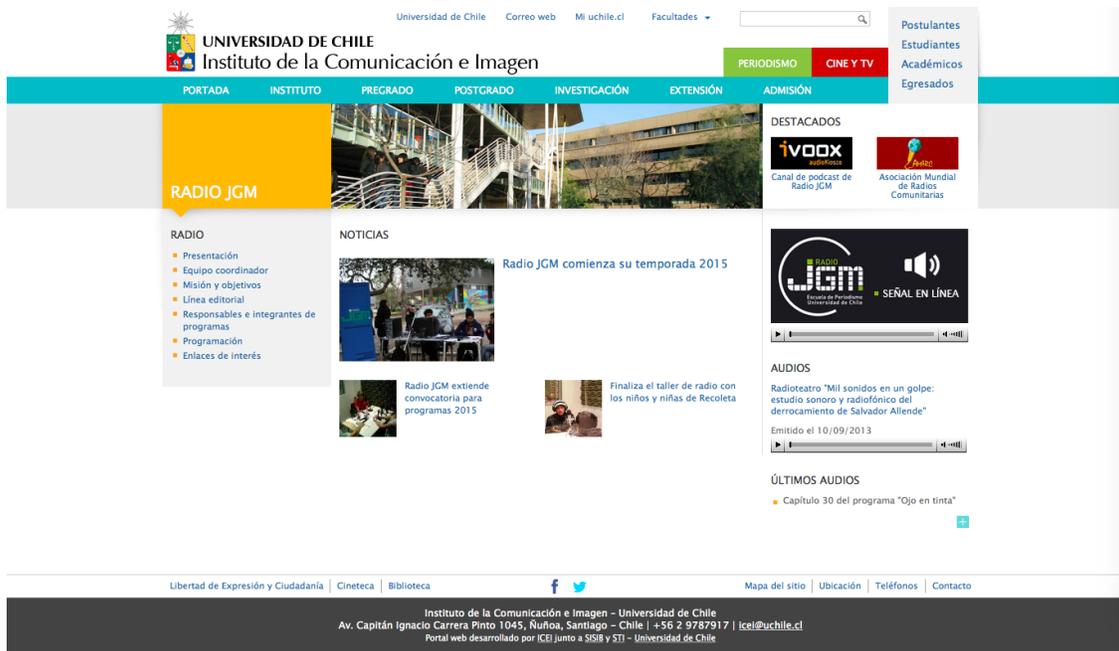
3.1 Historia del sitio web

En 2008 surgió la idea de contar con un sitio web en el cual poder difundir los contenidos de Radio JGM, publicar información y marcar presencia en la web. En un primer intento nació www.radiojgm.wordpress.com, un portal donde se publicó información de manera esporádica, respondiendo al estilo de los antiguos blogs.



Luego de un año, este sitio dejó de ser utilizado debido a la falta de personal que estuviese dedicado exclusivamente a su actualización, las limitaciones propias de la plataforma, y las descoordinaciones respecto del uso y manejo del portal.

Durante la utilización del este sitio, el portal del Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI) dispuso de un espacio exclusivo para la Radio JGM, donde, hasta hoy, se suben contenidos relacionados con la emisora, se ofrece la información básica del medio (programas, línea editorial, programación, equipo responsable, etc), y se difunden algunos audios de producción propia.



Sin embargo, el espacio adoptado en el sitio del ICEI tampoco satisface por completo las necesidades de Radio JGM por razones como la poca visibilidad dentro del portal universitario, limitaciones propias de diseño (el cual debe ajustarse al resto del portal), dificultades de uso al subir nueva información, y dependencia de las capacidades técnicas que ofrece el sitio

La estrategia que se diseñó para este sitio estableció la creación de entradas, catalogadas como “Noticias”, que ofrecieran información relacionada con contenidos de interés para Radio JGM, con una periodicidad de una entrada semanal. Sin embargo, y nuevamente, la falta de personal dedicado exclusivamente a esta labor frenó esta modalidad de trabajo.

En 2012, Radio JGM volvió a incursionar en Wordpress, aunque con resultados similares a los de la experiencia anterior. Mediante el uso de plataformas como Youtube y Soundcloud, la emisora compartía algunos de sus contenidos a través de este nuevo portal. Nuevamente, la falta de personal y descoordinación en la designación de tareas terminaron con el abandono de este portal que fue utilizado entre julio y diciembre de 2012.



En 2014, se abordaron los problemas relacionados con el capital humano y se conformó un equipo comunicacional compuesto por alumnos de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile. Este grupo, que tiene por misión la gestión de contenidos de Radio JGM y el manejo de sus redes sociales, continúa en funcionamiento, propiciando un quiebre favorable en el panorama interno de la emisora estudiantil, y que marca distancia con los procesos de años anteriores.

3.2 Metodología de trabajo

Es importante mencionar que para el desarrollo de este proyecto fue de utilidad la experiencia previa en Radio JGM de quienes suscriben la memoria, puesto que ya existía un acercamiento a la realidad del medio y sus necesidades. Esto permitió que se trabajara con mayor seguridad y eficiencia.

De cualquier manera, para avanzar en la implementación del sitio web fueron las claves las periódicas reuniones con el medio, que se llevaron a cabo con la presencia de al menos uno de los memoristas junto al equipo de Radio JGM, incluyendo a su director, coordinador, productora general y equipo de comunicaciones. En estas instancias se discutieron los avances del proyecto, las necesidades que faltaban por resolverse, y los ajustes que se requerían hacer; y por su carácter participativo, permitieron identificar problemas o nuevos elementos en el escenario sobre el cual se trabajaba que obligaran a realizar los cambios de dirección cuando fuese necesario.

El más importante se vivió tras la conformación del equipo de comunicaciones, puesto que su presencia amplió las posibilidades de trabajo y en definitiva, elevó las ambiciones de este proyecto al aumentar las capacidades del medio para sostener el funcionamiento del futuro sitio.

También propició la toma de otras decisiones, como en el siguiente caso: En primera instancia, se había descartado la implementación de una sección de “Noticias” que entregara contenido escrito con material producido a base de reporteo propio o replicando la información de otros medios, debido a la idea de privilegiar los contenidos sonoros, principal recurso del medio, y también a causa de la ya recurrentemente mencionada falta de personal. No obstante, la reflexión de este nuevo equipo en torno a sus objetivos y capacidades tuvo como resultado que, finalmente, se implementara una sección de entradas escritas de flujo continuo, con el fin de complementara la viralización del material sonoro producido en los estudios de Radio JGM, reforzando, de esta manera, la nueva propuesta de su plataforma comunicacional.

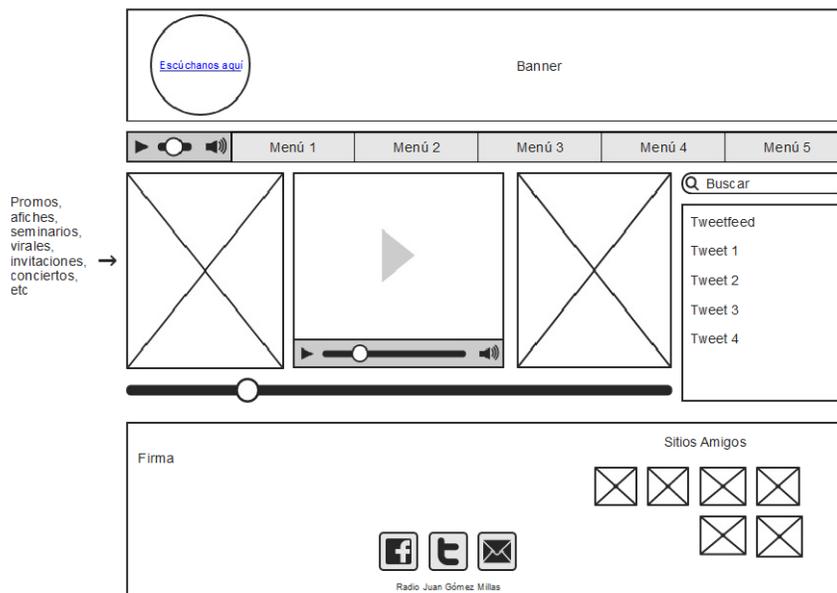
Otra decisión importante con respecto a la estructura del sitio tuvo lugar en el proceso final de esta memoria cuando se presentaba la versión final del proyecto. El tema en cuestión corresponde a una de las áreas de trabajo del medio que fue dejada de lado en la planificación inicial de la estructura del sitio, como resultado de que se priorizaran la presencia de otros elementos, y en virtud de los esfuerzos y capital humano que se requieren para que todas las secciones permanezcan en constante actualización. Se trata de la música nacional, que forma parte de la línea editorial de Radio JGM, en cuanto ésta ha asumido históricamente la labor de difusión de artistas emergentes y potenciar la escena local a través de la programación musical diaria, el espacio en la parrilla dedicado a programas que sigan esta línea, y la consecutiva realización de ciclos de bandas para los circuitos universitarios.

Si bien ya estaba considerado que el sitio ofreciera a los usuarios los contenidos sonoros relacionados con esta materia (como es el caso de dichos ciclos de bandas, incluidos desde el comienzo en un apartado destacado), se consideró factible, además, que se dedicara un espacio exclusivo para la presentación de bandas o artistas nacionales que buscan difundir sus proyectos musicales.

Aun cuando la solicitud fue hecha luego de la planificación inicial y con tiempos muy acotados por delante, la flexibilidad y proyección del sitio que se presenta permite que esta propuesta siga siendo trabajada y estudiada para su posterior implementación.

3.3 Propuestas del sitio web

La primera propuesta de sitio web que entregó este proyecto distaba mucho con los portales en los que Radio JGM había experimentado.

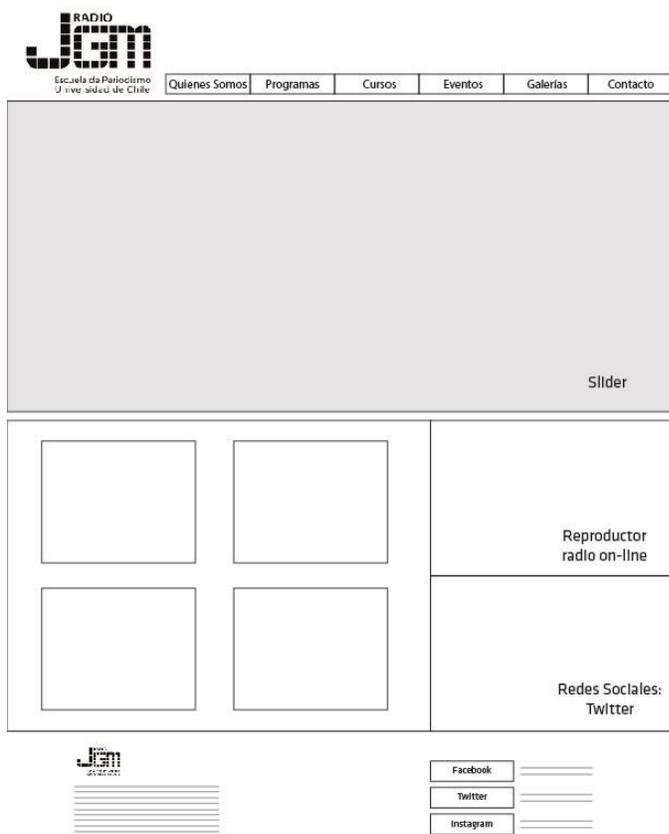


Este sencillo diseño constaba de un banner principal con espacio para el logo de Radio JGM, cinco pestañas no definidas en el menú, una barra de buscador y una caja alimentada directamente por Twitter. En el centro del sitio se ubicó un *slider* manual, el cual estaba destinado a contenidos como afiches, videos, o material sonoro destacado.

Por su parte, el *streaming* de Radio JGM estaba posicionado a un costado del menú. Originalmente, iba a funcionar de manera constante y sólo en el *homepage*, lo que convergería en problemas de navegación en el sitio.

Esta propuesta finalmente fue descartada debido a su escaso desarrollo, su extrema sencillez, y la ubicación del audio *streaming*.

Tras nuevas conversaciones y reuniones se elaboró una segunda propuesta, la cual contó con aportes de los responsables de este proyecto, personal de la emisora y el asesoramiento de una diseñadora web.



El *wireframe* de la segunda versión contó con un mejor acabado de diseño, e incluyeron las primeras sugerencias del medio.

El *slider* central se mantuvo, aunque esta vez se trató de un contenedor de circulación automática. El reproductor de *streaming* fue trasladado al sector inferior derecho, aunque con las mismas características de reproducción que en el caso anterior. La caja de Twitter se mantuvo en su sitio, y se incluyeron cuatro cajas destinadas a elementos destacados, las cuales fueron ubicadas en la parte inferior izquierda del sitio.

En tanto, las secciones del menú se definieron en esta propuesta, designándose las pestañas de “Quiénes somos”, “Programas”, “Cursos”, “Eventos”, “Galerías” y “Contacto”.

Luego de una nueva evaluación de la propuesta junto al equipo de Radio JGM, surgió una tercera versión del proyecto, que incluyó la ya mencionada sección de noticias, y otra dedicada exclusivamente a las producciones que nazcan en la emisora. Entre ellas se cuentan los audios de entrevistas, campañas, ciclos de banda, radioteatros y cualquier material sonoro que diste de las características del producto designado como programa, pero que califique como material viralizable. De igual forma, se eliminaron las pestañas de “Eventos” y “Galería” al considerarse que existen mejores plataformas que alberguen este material, y que en un futuro podrían ajustarse al desarrollo y uso del sitio. Además, en la sección de programas se incluirá la parrilla horaria completa de Radio JGM. En cuanto al *homepage*, se decidió disminuir los cuadros destacados del sector inferior de cuatro a dos.

Una de las novedades más llamativas de esta propuesta final fue la reubicación del *streaming*, el cual se sitiará a un costado del banner principal, pero con una diferencia importante: para reproducirse se abrirá una nueva ventana del navegador con el fin de no entorpecer la experiencia del usuario.

3.4 Etapa final

Tras meses de coordinación y constantes rediseños, una versión preliminar del sitio fue presentada al equipo de Radio JGM, reunión en la cual se tomaron nuevas determinaciones y se sugirió incluir elementos que no habían sido contemplados.

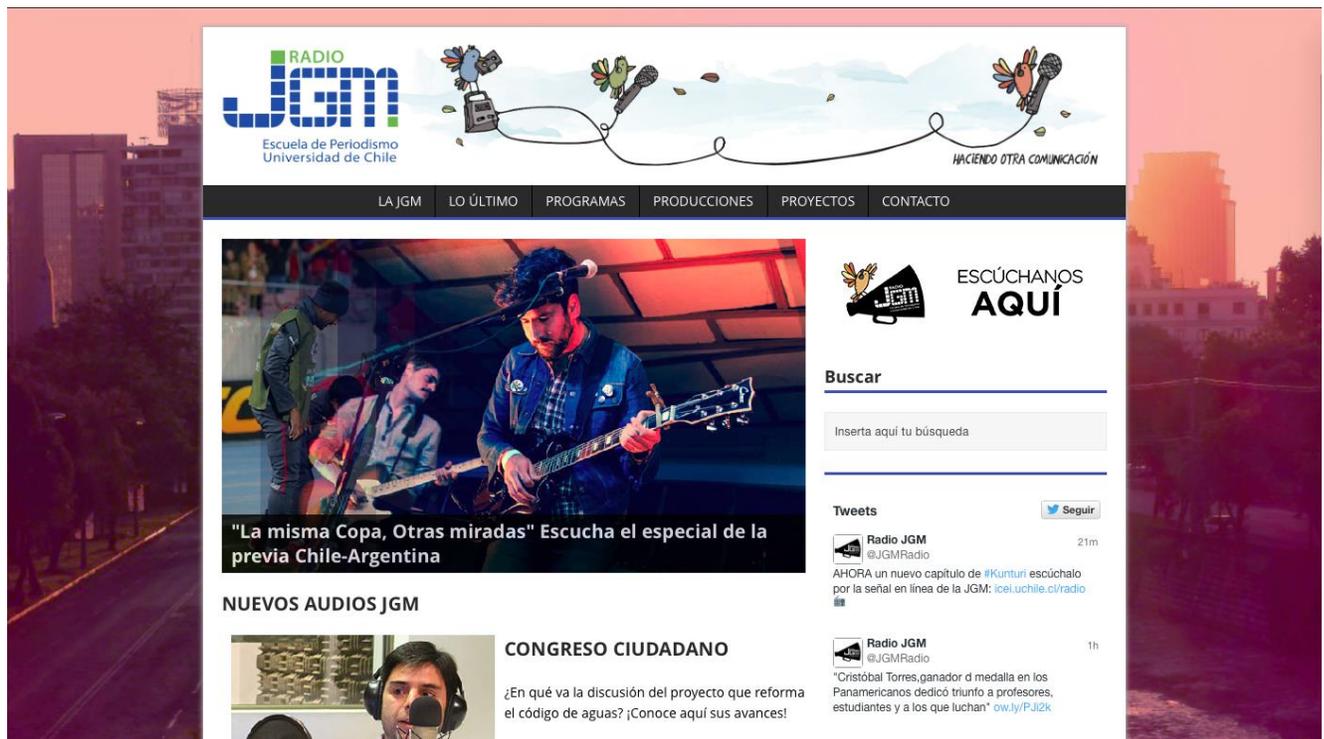
El más vistoso tiene que ver con la inclusión de una barra lateral que permitiera condensar la información de redes sociales y que alojara el enlace al *streaming* en vivo de la radio. Para implementar estos cambios fue necesario

modificar la plantilla utilizada, ya que, además de acoplarse a la idea original del sitio, ofrecía las nuevas funciones.

De esta manera, Twitter y Facebook quedaron ubicados al costado derecho del *homepage*, los destacados se mantuvieron en su lugar y se agregó un *slider* con los últimos contenidos posteados en el sitio.

En cuanto al reproductor de *streaming*, se estableció que este fuese ubicado al tope de la barra lateral derecha, pero que al *clickear* se abriese una nueva ventana en el sector superior derecho de la pantalla y con la señal de la radio en forma automática.

El ordenamiento final del menú quedó de manera similar a lo conversado históricamente, aunque con las secciones “Noticias” y “Entrevistas” en el segundo lugar. Así se ve la versión final del sitio web:



3.4 Aspectos técnicos

Al tratarse de una entidad que funciona bajo el alero de la Universidad de Chile, Radio JGM no posee completa autonomía. Es por eso, que el nuevo sitio web debe ser alojado en uno de los servidores que provee la casa de estudios.

En agosto de 2014 comenzó a gestionarse este servidor en coordinación con el ICEI y Radio JGM, pero diversos problemas de comunicación retrasaron la obtención de éste hasta diciembre del mismo año.

En enero de 2015 se hizo la entrega de los datos para acceder al servidor contratado, el cual tiene una capacidad de 4GB. Mayores detalles no fueron informados. En marzo se intentó proceder con el montaje del sitio, aunque sin éxito, puesto que el acceso al servidor sólo podía realizarse con un IP perteneciente a la universidad.

Durante abril se logró acceder al servidor de la universidad, pero el proceso de montaje obligaría a bajar el sitio actual de Radio JGM en el portal del ICEI, despojando al medio del único espacio desde el cual es posible acceder a su *streaming*. Debido a esto, en este mismo periodo se implementó la propuesta de sitio en un servidor gratuito con duración de un mes.

A la par, se inició el proceso de producción de material requerido para la etapa de arranque del nuevo sitio web de Radio JGM, entre el que se cuenta fotografías, textos y audios, según se estipulará en detalle en el apartado de arquitectura de la información.

En tanto, se estableció que el equipo de trabajo para el desarrollo del presente proyecto constará de tres personas: un encargado de redes sociales y toda la estrategia comunicacional, un encargado de contenidos y editorialidad, y un encargado de diseño y montaje del sitio web. Este equipo se mantendrá hasta que la versión final del sitio esté en línea. Posteriormente, solo seguirán trabajando los encargados de redes sociales y contenidos.

3.5 Arquitectura de la Información

La propuesta que finalmente se utilizará para la realización del sitio web de Radio JGM tendrá el siguiente mapa de navegación:



Jakob Nielsen (2012) asegura que: “Si un sitio es difícil de usar, los usuarios se van. Si la página de inicio no informa claramente sobre lo oferta de una compañía y lo que se puede hacer en dicho sitio, los usuarios se van”⁵. Por ello, el *homepage* diseñado para el nuevo sitio de Radio JGM cuenta con una navegación lineal y sencilla, pero cumple con el objetivo de dar visibilidad a los distintos productos del medio, ya sean noticias, audios, eventos, o lo que se pretenda comunicar.

Precisamente, el objetivo principal de este sitio es darle visibilidad a los contenidos generados al interior de la emisora. En ese sentido un usuario no necesitará más que hacer *click* entre una y tres veces para poder acceder a lo que está buscando.

En el *homepage* será posible encontrar un *slider* con cuatro contenidos destacados, entre los que se podrían encontrar entrevistas, noticias e

⁵ Nielsen, Jakob, 2012. Usability 101: Introduction to Usability, en Nielsen Norman Group, Estados Unidos. Consultado el 19 de abril de 2015.

informaciones; dos contenedores ubicados bajo dicho *slider* que serán utilizados para dos audios destacados que pueden provenir de los programas que se emiten en Radio JGM u de otros materiales que se generen; el menú, que también estará presente en cada una de las vistas del sitio; el link al *streaming*, el cual se abrirá en una nueva ventana del navegador que utilice el usuario; y la caja de Twitter, que retroalimentará con la voz de los usuarios. Además, durante la última versión del sitio se decidió agregar un contenedor en el sector inferior del sitio, cuyo trabajo será mostrar las últimas noticias publicadas; una caja de Facebook, que mostrará la cantidad de seguidores y los últimos posteos hechos en el *fan page*.

En cuanto a las pestañas, “La JGM” incluirá la misión y la visión de Radio JGM. “Programas” (que no tendrá un hipervínculo asignado desde la barra de menú) aglutinará la sección de programación y el apartado correspondiente a cada programa. Cada uno de ellos contará con un mini sitio, donde se podrán escuchar los últimos cuatro episodios en línea gracias a la plataforma iVoox. De la misma manera funcionarán las secciones de “Producciones” y “Proyectos”. En tanto, la pestaña de “Lo último” incluirá como sub pestañas “Noticias” y “Entrevistas”. Por último, se proyecta la implementación de una nueva página designada como “Artistas”, donde se incluirán perfiles con los artistas y bandas emergentes que Radio JGM decida relevar, y que se subirán periódicamente, respondiendo a la última solicitud realizada por el medio.

IV. Definición de la comunidad de usuarios

Una de las ventajas de este proyecto es que al tratarse de un medio con una marca posicionada, existe un público objetivo preestablecido y ya captado, en virtud de los años de vida de la radio. Esto se puede constatar en las redes sociales, que están en funcionamiento desde hace larga data, periodo en el cual pudieron agrupar una base sólida de seguidores, que reciben las actualizaciones de la radio. Es por eso que nuestro proyecto web no parte de cero: Se trabajará con la misma audiencia base, perfilando el nuevo sitio web como encargado de reforzar esta comunidad, mediante la difusión de los contenidos tratados en la radio, y la oportunidad de interacción que se ofrecerá.

Pero, ¿quién es el auditor específico de la Radio JGM? Si bien su perfil es difuso, es posible identificar ciertas características que se comparten. En primer lugar, los parámetros que identifican al usuario interesado en los contenidos del medio no tienen relación unívoca con situación socioeconómica, rango etario, u otro rasgo en particular, sino que éste está representado en un usuario transversal, que comparte el interés por el acceso a información alternativa, y busca opciones a la información que entregan los medios tradicionales de comunicación. De todas maneras, por ser un usuario activo de internet y redes sociales, se habla preferentemente de un público joven, de entre 17 y 40 años, que en algunos casos es universitario, dado el lazo existente con la Universidad de Chile.

Sin embargo, la línea editorial de Radio JGM es la que determina mayormente el espectro de usuarios que se posee. Su interés en el trabajo con organizaciones y movimientos sociales, con énfasis en problemáticas medioambientales y educacionales, además de la pauta política nacional, determina que exista un lazo importante con las personas que participan de estas organizaciones y que a su vez nutren la parilla programática programática y noticiosa de la radio.

Por otro lado, la transformación en un centro de producción de contenidos amplió el público objetivo de personas naturales a también otros medios que comparten la misma dirección política y social. En otras palabras, el medio en cuestión se transformó en lo que podría catalogarse como una “radio de radios”.

Este devenir, según las definiciones que proponen Guedes, Cammaerts y Carpentier (2008) en su estudio acerca de los “medios alternativos”, señalaría a la Radio JGM como un medio “rizoma”, que ofrecen “un enfoque relacionalista” con los usuarios, entendiendo por esto a “aquellos medios de comunicación alternativa

como una encrucijada en la que personas de diferentes tipos de movimientos y luchas se encuentran y colaboran”⁶.

V. Planificación y propuesta de estrategia de redes sociales

5.1 Estrategia en redes sociales

Como medio de comunicación, Radio JGM se instalará con una fuerte presencia en redes sociales, tanto como para posicionar y difundir los contenidos generados desde la emisora, como para generar discusión en torno a ellos y otros temas del acontecer nacional.

Para ello, a continuación se describirá el uso que se le dará a las redes sociales que han sido escogidas para esta estrategia comunicacional. Además, se presentarán algunos ejemplos de publicación.

Se seleccionaron redes sociales que ofrecieran masividad y facilidades de uso, de modo que se requiera escasa instrucción para su administración. Para la elección también se consideró la preexistencia de Radio JGM en ciertas plataformas, donde ya se poseía una base importante de seguidores.

Las herramientas sociales que utilizará Radio JGM en su estrategia comunicacional serán:

- Facebook
- Twitter

⁶ Guedes, O., Cammaerts, B. y Carpentier, N., 2008. “Understanding alternative media. Issues in cultural and media studies”. Maidenhead, Inglaterra: Open University Press

5.2 Diagnóstico

Antes de realizar esta propuesta, es necesario realizar un diagnóstico preliminar al funcionamiento de las redes sociales.

A principios de 2015 –cuando Radio JGM se encontraba en receso de su programación por motivos académicos- comenzó un fuerte trabajo en redes por parte del equipo comunicacional de la emisora.

Para efectos de este diagnóstico se tomó el mes de marzo como muestra.

En Twitter, el crecimiento de seguidores es sostenido, sumando un total de 47 en dicho periodo. Esto se condice con el aumento de la actividad en la cuenta @JGMRadio, donde también subió el número de publicaciones, menciones y visitas al perfil, según datos entregados por analytic.twitter.com⁷.

Durante este periodo, los tweets poseen diversos atributos e intencionalidades: RT directos a informaciones de otros medios, difusión de información ligada a la Universidad de Chile o a Radio JGM y posteos de contenidos específicos de la emisora.

En ese sentido, la publicación más exitosa fue una serie de imágenes que tenían relación con una denuncia del Colegio de Periodistas ante la Comisión Internacional de Derechos Humanos. Este tweet reafirma que el uso de imágenes en esta red social es vital.

Por otro lado, en Facebook se produjo una baja en la cantidad de *Likes*, debido a la alta frecuencia de las publicaciones. Entre el 18 y el 19 de marzo, la cantidad de personas seguidoras del fan page de Radio JGM disminuyó de 5.091 a 4.899.

⁷ Herramienta otorgada por Twitter para monitorear estadísticas de cada cuenta. Consultada el 29 de marzo a las 22:03 horas.

En cuanto al tipo de publicaciones, éstas están enfocadas mayoritariamente a compartir contenido de otros sitios y en invitar a la participación. Este tipo de posts ha dado buenos resultados (a pesar de la pérdida de público), ya que se registran alcances de más de 3.500 personas diarias.

A modo de ejemplo, hay tres tipos de publicaciones que son más exitosas que la media:

- Aportes o material de utilidad para la audiencia. Ejemplo: Guía para entender el caso SQM, libros de Foucault.
- Humor político o de contingencia.
- Temáticas contingentes que llamen al debate. Ejemplo: Nota de Mutis acerca de traseros en Lollapalooza 2015 y cosificación de la mujer.

En base a la decisión y la motivación de utilizar estas plataformas, además del breve diagnóstico ofrecido, se han fijado los siguientes objetivos:

- Difundir los contenidos creados desde Radio JGM
- Generar discusión en torno a estos contenidos o temáticas contingentes, según la línea editorial
- Darle visibilidad a la interna de la radio
- Entregar información acerca de acontecimientos (ciclo de bandas, creación sitio web, documental, radio abierta).
- Participar de campañas propias o de la red de radios comunitarias.

Teniendo claros los objetivos, se describirá el uso particular de cada una de las redes sociales.

5.3 Twitter

Ofrece difusión y viralización de información y contenidos instantáneos, lo que será útil para relevar los productos que genera la radio. Además, podrá generarse una promoción constante a cada uno de los programas y actividades de la

emisora.

Por lo tanto, el rol de Twitter dentro de esta estrategia comunicacional será:
DIFUNDIR – INFORMAR.

Objetivos de Twitter

- Dar a conocer horarios de la parrilla programática
- Generar reacciones en base a contenidos propios o ajenos
- Informar a los usuarios
- Personificar las voces detrás del material sonoro
- Compartir material sonoro

¿Cómo?

Habrán distintos tipos de twiteos, según los objetivos planteados anteriormente. El primero de ellos será aquel que de a conocer información de la parrilla programática, personificará a las voces e informará a los usuarios. Éstos irán acompañados de una imagen y el link de la señal de Radio JGM. Además, incluirá mención a la cuenta oficial del espacio y de los conductores, en caso de que existan. Así, se logrará darle visibilidad a las voces detrás del programa.

Ejemplo:

@JGMRadio No te pierdas el Noticiero Ciudadano desde las 14 hrs con la conducción de Raúl Rodríguez radiojgm.cl/envivo

@JGMRadio Todos los viernes a las 16 hrs @juanitoperez y @señorx te mostrarán lo último de la escena independiente en @estacionlocal (imagen)

Por otro lado, estarán aquellos que, además de informar a los usuarios, buscarán reacciones en base a contenidos propios o ajenos. En el caso de que sean contenidos propios, siempre irán acompañados del link del streaming de la

radio. De lo contrario, se hará RT indirecto a la fuente con el respectivo link o fotografía que se incluya originalmente.

Ejemplo:

@JGMRadio “No me van a asustar ni hacer callar” dice la senadora Van Rysselberghe en Noticiero Ciudadano radiojgm.cl/envivo

Otra buena medida que ayudará a darle visibilidad a la Radio JGM en Twitter es la de interpelar a los involucrados en las temáticas más conversadas en redes sociales. De esta manera, con preguntas o comentarios acertados, se podría llegar a obtener una publicación con un alcance superior al promedio.

Ejemplo:

*@JGMRadio Miles son los damnificados en la localidad de Diego de Almagro.
¿Qué pasa con los recursos? @aundurragav radiojgm.cl/envivo*

*@JGMRadio “RT@JorgeTarud ayuda de Evo Morales es una medida populista” //
Entre tener y no tener agua...*

5.4. Facebook

Facebook facilitará la interacción con los usuarios y fomentará el debate en base a informaciones propias y/o ajenas que tengan concordancia con la línea editorial de la radio.

Debido a las características de esta plataforma, será más sencillo acceder a la opinión del público objetivo, lo que podría repercutir en futuras decisiones editoriales de la emisora. De todas formas, saber de lo que habla un público siempre serán datos valiosos.

Además, tendrá una misión similar a Twitter, en el sentido que servirá para informar.

Es por eso que el rol de Facebook en esta estrategia comunicacional será el de: ESTABLECER VÍNCULOS – INFORMAR – GENERAR OPINIÓN.

Objetivos Facebook

- Generar participación de los usuarios
- Informar sobre parrilla programática y actividades
- Compartir material sonoro
- Instar al debate/hacer un llamado a la acción

¿Cómo?

Las publicaciones tendrán una frecuencia mínima de una por hora. Esta regularidad podría ser variable dependiendo de la contingencia. El ideal de publicaciones diarias es de entre 6 y 10 posts diarios.

Estas cifras se fijan debido a que no se busca liberar contenido que podría ser considerado como spam por los seguidores. Muchas publicaciones en un corto periodo de tiempo podría significar la pérdida de audiencia.

Enfocarse en una “transmisión minuto a minuto” de los contenidos emitidos en la señal radial no es viable debido a que, por sus características, Twitter ofrece un mejor desempeño para esta acción. Es por eso, que las publicaciones en Facebook irán enfocadas a: posts que llamen a la participación, posts que entreguen datos duros (horarios de programas, actividades de Radio JGM) y a compartir contenidos.

Todos los tipos de publicaciones tendrán el factor común del lenguaje utilizado. Clave es la utilización de hashtag cuando se publiquen noticias o

contenidos de los que la gente está hablando, para poder sumarse a aquella discusión. En ese sentido, los posteos siempre invitarán a dejar un comentario, ya sea utilizando preguntas retóricas o llamando directamente a la participación del usuario.

Ejemplo:

Una opinión para reflexionar y cambiar la real situación del aborto en Chile, la sociedad como un sistema de tortura contra la mujer.

¿Qué te parece?

ENLACE: Rayen Araya: “Aborto: Todos somos Pro Vida”

En algunos casos, solo se informará basándose en publicaciones de otros medios para generar conversación de manera espontánea, dependiendo de la contingencia.

Ejemplo:

Urgente!! Agua del Elqui contaminada con arsenico, cadmio y mercurio entre otros por arrastre masivo de relaves de Mina San Gerónimo por las llluvias

#FuerzaNortedeChile

<http://elreverde.cl/urgente-agua-potable-del-elqui-estaria.../>

En cuanto a aquellas publicaciones que entreguen datos duros, deberán ir siempre acompañadas de una fotografía de 960x805 pixeles de dimensión –así se alcanzará visibilidad completa en los inicios-. Las imágenes son fundamentales para visibilizar el contenido.

Ejemplo:

¡Se viene nuestro sexto Ciclo de Bandas!

FOTO

Semillas de agua, un programa que recorre en profundidad los conflictos medioambientales de Latinoamérica. Conduce @Javier Karmy

FOTO

Por último, las publicaciones destinadas a compartir contenidos de la radio (programas, campañas, producciones) estarán enfocadas en describir brevemente el contenido, detallar su procedencia y hacer el llamado a compartir, difundir y escuchar.

Ejemplo:

Escucha el nuevo capítulo de Congreso Ciudadano.

En este episodio, Felipe Durán conversó con el presidente de la junta de vecinos de Lo Hermida, Juan Pérez, acerca de los problemas de recursos del sector.

Comparte, difunde, escucha.

ENLACE

V. Recursos utilizados

Los recursos utilizados durante la implementación de este proyecto tienen directa relación con la contratación de servicios. En primera instancia se contrató a una diseñadora que ayudaría a generar el sitio web y elementos de la estética visual de la radio (logos, wireframes, banners) por un total de \$180.000.

El servicio de hosting que se contrató tiene una duración de un año por 5GB de almacenamiento. El precio establecido por Cpanelhost, proveedores del servicio, fue de \$11.900.

El hosting anteriormente mencionado se compró debido a que se descartó la utilización de un servidor proporcionado por la universidad, el cual tuvo un costo de \$20.000.

El dominio, que fue comprado a través de Nic Chile, tuvo un valor de \$9.950.

Además de los servicios necesarios para montar un sitio web, hubo que utilizar otros elementos básicos como internet y luz. El trabajo de montaje del sitio comenzó en febrero de 2015, por lo que se considerarán seis meses de trabajo en este ítem. Debido a que las actualizaciones del sitio web se han realizado en diversos lugares y por distintas personas, se considerará una estimación de lo realmente gastado.

Considerando que una cuenta de luz promedio fluctúa entre los \$30.000 y \$40.000, se calcula que el uso de este servicio para efectos de este proyecto, y tomando en cuenta las condiciones explicadas, está avaluado en un total de \$60.000.

En tanto, Internet alcanza un valor de \$120.000 contando todo el proceso de trabajo.

En total, el monto final de recursos utilizados fue de \$401.850.

VI. Cronograma de actividades

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Evaluación antiguo sitio web y recopilación de material	X	X											
Diagnóstico de necesidades			X										
Presentación primera propuesta				X									
Benchmarking y entrevistas con radios online					X	X							
Diseño Arquitectura de la Información y wireframes nuevo sitio							X						
Investigación (plantillas, hosting, dominio) y prototipo del sitio								X	X				
Primera Evaluación + Propuesta redes sociales									X				
Subida de contenidos										X	X		
Segunda evaluación + ajustes finales												X	
Entrega y publicación													X

del sitio + tutorías													
----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

VII. Conclusiones y Proyecciones

Gracias a esta propuesta de rediseño del sitio web, Radio JGM contará con una plataforma efectiva para articular y difundir sus contenidos e informaciones y ganar cierta independencia respecto de la Universidad de Chile o del propio ICEI.

Por otro lado, teniendo a disposición una plataforma diseñada a su medida, tendrán la posibilidad de gestionar y organizar de mejor manera sus contenidos, contando, además, con un registro de todas las publicaciones del sitio.

Asimismo, se ganará en visibilidad mediática. Más allá de tener un espacio virtual exclusivo, Radio JGM contará con una nueva plataforma de difusión que ofrecerá contenidos de manera confiable, reduciendo al mínimo los infaltables desperfectos técnicos.

La ganancia no es exclusiva para el medio en estudio. Los conocimientos técnicos adquiridos durante el desarrollo de este proyecto son múltiples tanto en su utilidad, como en sus disciplinas. Se ganó en aprendizaje asociado a la creación y funcionamiento de un sitio web, con acercamientos de manera autónoma y autodidacta a las labores en lenguaje HTML. La interiorización en el trabajo con los códigos de raíz de una plantilla de Wordpress para realizar modificaciones de forma y de fondo, desde cambiar el color de un elemento del sitio, hasta la creación y ordenamiento de otros. Además, ofreció la oportunidad de ponerse en contacto con los *plugin* que ofrece la plataforma y de la infinidad de posibilidades (e imposibilidades) que estos ofrecen al usuario.

Por otro lado, una de las habilidades más importantes fue la de gestionar y articular la información de un medio de comunicación. Si bien, la mayor parte del material se subirá y posicionará cuando se implemente la versión final del sitio, lista para ser presentada a los usuarios, se pudo organizar la arquitectura de la

información de tal manera que los contenidos sean lo más accesible posibles y que se exhibieran de acuerdo a una determinada editorialidad.

La complejidad de la tarea no era menor, pues se debió enlazar parte del material documentado de Radio JGM, compilado en un barrido por los más de cinco años de vida del medio, más los diversos contenidos que se producen a diario y de clasificación distinta entre ellos, con los importantes avances existentes en materia de redes sociales y sitios web, enfocados en potenciar al máximo la experiencia con el usuario.

En paralelo, esta memoria acarrea el desafío de llevarse a cabo en coordinación con el sujeto u entidad que presenta las necesidades, en este caso representado por Radio JGM y su equipo. Debido a que el sitio en cuestión está destinado al uso y manejo del que quieran disponer otros usuarios, y no de quienes lo desarrollan, se requería fortalecer habilidades de coordinación, y rigurosidad en el trabajo que se realizaba en torno a las necesidades, capacidades, problemas que se exteriorizaban en cada sesión de evaluación con el personal de la radio. El balance, finalmente, es positivo, pues se pudo responder de manera sistemática a las solicitudes que fueron surgiendo en el camino, y así, satisfacer a cabalidad las necesidades presentes en el medio.

Finalmente, se dio cuenta de un tema del que sólo se tratará de forma breve, que es la colaboración en web. Wordpress es en su esencia una herramienta que funciona en base a la contribución entre usuarios, que comparten plantillas y plugins de forma gratuita. Y no sólo eso, el valor de este espíritu asociativo es mayor cuando los conocimientos y la información que posee cada internauta es también puesta a disposición de quien la necesite, por lo que se puede adquirir siempre con tan solo ingresar al sitio o foro adecuado, ya que siempre habrá otros usuarios dispuestos a interactuar y solucionar problemas.

Bajo este método colaborativo es posible aprender complejidades del sistema de códigos que aloja un sitio, saber cuáles son los plugin adecuados,

además de criticarlos y clasificarlos para que otros usuarios conozcan la experiencia que uno tuvo de ese software.

8.1 Proyecciones: Aplicación móvil

Debido a la falta de tiempo y las capacidades técnicas para poder realizarlo, se decidió implementar una propuesta para la creación de una aplicación móvil de Radio JGM, donde los usuarios podrán acceder a los últimos contenidos de la emisora, además de la señal en vivo.

Hace algunos años que los Smartphone destronaron a los computadores como la plataforma de navegación más utilizada en el mundo. La posibilidad de acceder a contenidos en cualquier lugar y su comodidad de manejo le dieron este estatus al celular.

Es por ello que muchas compañías han optado por desarrollar aplicaciones móviles con un éxito relativo. Si bien existen app bastante útiles y con diversos propósitos, también hay algunas que fueron creadas solo a para introducirse en el mercado de los smartphones.

Esta propuesta persigue los siguientes objetivos:

- Brindar una plataforma adicional para los usuarios
- Mejorar el alcance de los productos creados al interior de la radio
- Aumentar la audiencia de la emisora

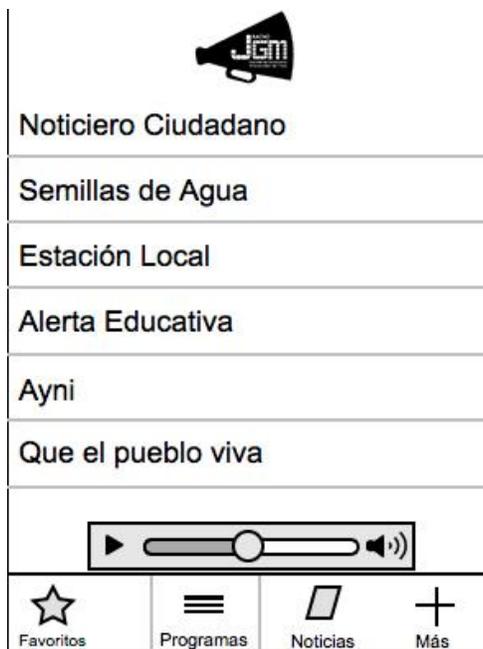
En base a lo anterior, las funciones que tendrá esta aplicación estarán orientadas a facilitar la escucha de los contenidos y la señal en vivo de Radio JGM, además de mantener informados a los usuarios.

Las secciones que esta propuesta contempla para la aplicación son:

- “Más populares”: Se encontrarán los audios (programas, entrevistas) más escuchados de la emisora. De esta manera el usuario podrá saber cuáles

son los contenidos que generan más interés entre sus pares. Ayudará a la viralización.

- “Programas”: Estarán todos los programas que se generan al interior de Radio JGM, junto a sus respectivos episodios. Además, habrá una breve descripción de cada espacio radial para que el usuario pueda hacerse una idea de lo que podrá escuchar.
- “Noticias”: Habrá breves noticias redactadas por el equipo de comunicaciones de Radio JGM. La idea es que el usuario pueda leer dichas noticias mientras escucha los contenidos que ofrece la app.
- “Más”: Esta sección se dividirá en varias sub secciones:
 1. “Configuración”: Se podrán ajustar ecualizadores y reproducción automática.
 2. “Acerca de Radio JGM”: Explicará la misión y visión de la radio.
 3. “Valora esta app”: Los usuarios podrán calificar su experiencia en esta aplicación. Es importante para la reputación online del software.



8.2 Manual de manejo del sitio web

Introducción

A pesar de lo sencillo e intuitivo que puede resultar Wordpress, es necesario poner a disposición del equipo de Radio JGM este documento con el fin de que ganen completa autonomía sobre su sitio web.

En este manual encontrarás lo necesario para modificar ciertos aspectos del sitio, además de cómo redactar una entrada o ubicar un contenido dentro del homepage o las páginas.

Bienvenido a Wordpress

Wordpress es una plataforma que permite administrar de manera sencilla y efectiva un sitio web, transformando cambios que requieren de un conocimiento avanzado en programación en algo amigable para el usuario.

Para poder acceder a esta plataforma es necesario contar con un nombre de usuario y una contraseña. Ya dentro, podrás encontrar diferentes opciones que tienen relación con algún aspecto del sitio web, como las Entradas, la Apariencia, Plugin, etc., las cuales aparecen en la barra ubicada en el sector izquierdo de la pantalla.

¿Cómo postear?

Para que este aspecto no cause confusión, es necesario explicar las diferencias entre una Entrada y una Página.

La Entrada es aquella publicación donde se postean informaciones y que van rotando a medida que van apareciendo. En estas es importante la fecha de publicación y las taxonomías que se le aplican. Generalmente, las entradas se utilizan para publicar contenido constantemente, como noticias o fotografías.

Por otra parte, las Páginas son aquellos segmentos del sitio que suele tienen una posición estática y sirven para alojar otros contenidos como Entradas, imágenes, texto, widgets, etc. Debido a que pueden asociarse a los distintos tipos de menús que ofrece Wordpress, son ideales para darle una estructura al sitio.

En la interfaz del administrador de Wordpress aparecen las opciones para postear tanto Entradas como Páginas.

Entradas: Para postear una Entrada se debe ingresar a “Agregar Entrada”. Luego aparecerá un contenedor similar al de un blog donde podrás escribir texto o agregar imágenes según se requiera.

Una vez redactada la Entrada, es importante asignarle una o más categorías para que esta pueda ubicarse automáticamente en los distintos sectores del homepage (en el siguiente punto se explicará este tema con más detalles). Luego se debe asignar una Imagen Destacada, la cual debe tener medidas de 620x350 pixeles. Una vez hecho esto, la Entrada está lista para ser publicada.

Páginas: El manejo de las Páginas es más independiente ya que su contenido depende básicamente de lo que el usuario requiera. Como esta primera versión pública del sitio web de Radio JGM no sufrirá modificaciones de tipo estructural, no será necesario crear nuevas páginas.

Sin embargo, cabe recordar que cada vez que se crea una página, se debe enlazar en la sección de “Menú” para que esta sea visible.

¿Cómo ubicar un contenido?

Existen distintos métodos para posicionar contenidos en el sitio, los cuales van a depender de cuál será el destino de la Entrada, imagen, texto o audio.

En el caso de las Entradas (noticias) dependerá de las categorías que se le agreguen. Por ejemplo, en el contenedor ubicado en la parte baja del homepage

solo aparecen contenidos etiquetados en la categoría de “noticias”. Además de que el número de categorías que se pueden crear es infinito, cada uno de los plugin tiene la capacidad de modificar las categorías que utilizará para su funcionamiento. En este caso se trata de “Adv. Slider”.

Si necesitas modificar el contenido destacado del slider principal del homepage, es necesario ingresar al plugin llamado “Meta Slider”, ubicado en la barra izquierda del administrador de Wordpress. Una vez ahí, es posible modificar el contenido, el enlace y la imagen, cuyas medidas son de 700x400 pixeles.

Para modificar los destacados ubicados entre los dos contenedores del homepage (que originalmente serían utilizados para realzar los últimos podcast de cada programa) se debe ingresar a Apariencia > Widget, para luego dirigirse a la pestaña “Home 1” y pegar la Dirección de Imagen en el código html del widget de texto. Estas imágenes aparecerán con una medida de 280x140 pixeles.

Renovar interiores

Este aspecto se utilizará cuando sea necesario refrescar los últimos podcast de cada programa o cuando se agreguen nuevos elementos como Ciclos de Banda o Radioteatros.

Para ello simplemente basta con acceder a la página correspondiente y modificar los códigos *embed* en caso de que sea un audio o agregarle o quitarle un enlace cuando sea una imagen o un texto.

Reemplazar imágenes

Las imágenes que permanecerán por un largo periodo en el sitio son pocas, aunque cada una tiene su forma particular de ser modificada.

Banner: El lienzo que aparece a lo largo del sitio se puede cambiar ingresando a Apariencia > Personalizar y luego en la opción “Imagen de

Cabecera”. Para que el banner quede acorde al sitio debe tener una medida máxima de 960x148 pixeles.

Imagen de fondo: Es el mismo procedimiento anterior, pero en la opción “Imagen de Fondo”. Este background no exige ningún tipo de medidas, ya que es ajustable a lo que desee el usuario.

IX. Bibliografía

- “Avanzar en comunidad es fundamental...” (Margotta, Juan. Director de Súbela Radio. Entrevista realizada el 2/07/2014)
- ANARCICH y ECO, 2004. “Cuarto Encuentro Nacional de las radios comunitarias de Chile”. Santiago y Valparaíso
- Arriagada, Eduardo, 2013. “#Tsunami Digital: El nuevo poder de las audiencias en las redes sociales”. Santiago: Patagonia
- Cebrián, Mariano, 2008. “La radio en Internet”. Madrid: La Crujia
- Guedes, O., Cammaerts, B. y Carpentier, N., 2008. “Understanding alternative media. Issues in cultural and media studies”. Maidenhead, Inglaterra: Open University Press
- Nielsen, Jakob, 2012. Usability 101: Introduction to Usability, en Nielsen Norman Group, Estados Unidos. Consultado el 19 de abril de 2015.