

Título

»»»» El Web master en la radio

Por: Tito Ballesteros López

titoballesteros@gmail.com

<http://titoballesteros.blogspot.com/>

Gracias a Chusé Fernández, Hernán Espinoza, Hernán Restrepo, Clara Robayo, Andrés Barrios y Rafael López por sus voces como apoyo para el desarrollo del presente estudio. Siga las entrevistas en el canal Podcast de [Radios de América](#).

»»»» Palabras previas

La radio en línea se vale de Internet como herramienta vital, experiencia de usuario como camino de asertividad, arquitectura de sitio como plataforma sobre la que corre la información y múltiples características que en últimas son desarrolladas por la figura de un Web master bajo la pretensión de un medio que migra de la escena análoga a la digital.

Para la realización de este estudio nos apoyamos en entrevistas a Web master, visita a 100 páginas de radios en América Latina, documentos sobre experiencia del usuario y un camino lleno de prácticas personales y ajenas y en tanto nos atrevemos a plantear algunos caminos, no como fin, sino como emocionante inicio para quienes dan sus primeros pasos en este modelo de empresa, o para quienes caminan como Web master en una de las casi 26.000 emisoras en a.m. y f.m que hoy existen en América Latina y el Caribe. 1

El mundo no conocía de este oficio; el Web master desarrolla una tarea apasionante y cambiante que mueve creativamente la web. Una dinámica comunicativa virtual sin un conductor que enseñe el camino sobre la experiencia del usuario sería como un control que no sabe manejar su consola, un locutor que no conoce del micrófono o un guionista al que no le guste escribir.

Experiencia de usuario es sinónimo de conocer cómo se comportan los internautas y su grado de satisfacción al visitar un espacio virtual, cómo se lee en la web, cuáles son los errores comunes en el diseño de sitios y una serie de variables a desarrollar desde una plataforma que conquiste a los ciber públicos cada vez más hiper-conectados e hiper-específicos en sus gustos.

Nunca antes el mundo cambió tan rápidamente. De lo inalámbrico se pasó a la fibra óptica, de lo territorial a lo global y lo lineal cambió por lo no lineal. Los usuarios pasaron a tomar decisiones en un medio de comunicación moderno que rompe el statu quo, vence la territorialidad, moviliza la participación, termina con la jerarquía de jefe - subordinado y abraza una comunicación más circular, vinculante y en pie de igualdad que se apalanca en el otro sin intermediarios. Como bien lo define el investigador español Mariano Cebrian Herreros la de hoy es “una radio sin límites de espacios. Se superan las divisiones tradicionales de la radio local, regional, autonómica, nacional e internacional. Ahora todo es global”.

Bienvenidos al texto, al acercamiento de una experiencia cambiante y altamente creativa en favor de un modelo de negocio que sigue siendo compañía.

»»»» **Experiencia de usuario**

“Los usuarios casi siempre ojean velozmente (scan) las páginas web, leyendo palabras y frases sueltas, concretamente el 79% de ellos actúa de esta manera y nunca leen detalladamente mientras navegan y sólo el 16% de ellos lo hacen palabra por palabra. Los estudios de movimientos oculares muestran que incluso cuando los usuarios creen seguir totalmente un texto on-line, en realidad sólo lo hacen aproximadamente el 75%.”². Los navegantes leen en forma de L (arriba, abajo, derecha del usuario) E (derecha, regresión, descender, derecha, regresión, descender, derecha, regresión) y F (derecha del usuario, regresión, descende, derecha, regresión, abajo).

Para la página de su radio **procure un cabezote pequeño** y sobre él vincule elementos como: contacto, redes sociales, buscadores, etc. Con ello activará la llamada “zona muerta”, que suele ser el lugar en el que está el logo o eslogan de su sitio. No es común que el ciber-oyente se detenga en la zona muerta para observarla cada vez que ingresa a una URL.

El cabezote, logo o identidad de una experiencia virtual no suele cambiar o al menos no lo hace de manera constante; entonces, es preferible remarcarlo de forma pequeña y no a tres cuartos de página pues puede resultar excesivo y con poco valor informativo.

Jerarquice las letras usando títulos grandes, descripciones de página pequeños y preste atención a interlineados y colores.

No tener logo o identidad visual y dar al encabezado el papel de menú principal, es una mala práctica. Al igual que recargarlos en diseño

El centro de impacto visual al momento de la lectura web está en los títulos, no en los audios o botones de reproducción, de ahí la necesidad de hacer visibles estos elementos en tamaño, colores y cajas de texto. Prefiera títulos cortos, cinco palabras serán suficientes para orientar a sus lectores, más largos ocuparán más espacio y quizá digan poco y sean menos directos. Procure armonía entre ellos y su propuesta de diseño. Una buena práctica es enlazarlos a noticias ampliadas en páginas internas, es decir; que el titular envíe a la ampliación de la información.

La letra resaltada en negrita suele ser un buen recurso para la experiencia de usuario en la búsqueda rápida de la información. El problema de este recurso es que la mirada del visitante pasará más rápida que de costumbre por el texto que usted ha escrito. Sin embargo, lo positivo es que ofrece la información de una manera mucho más rápida y nadie se detendrá en detalles de menor valor para su búsqueda. Destaque palabras clave que ayuden al mejor flujo de lectura.

La ciberradio recibe toda clase de oyentes, desde chicos hasta adultos, siendo estos últimos quienes presentan una menor tasa de conectividad. **Las personas de mayor edad tendrán más**

problemas para leer en el computador que personas jóvenes. Use de manera preferible letras comunes a la lectura web como son: San Serif.

Leer un mensaje que se ilumina, registra movimientos, desliza o rápidamente parpadea resulta incómodo y fatiga al usuario. Sugerimos ahorrar esos esfuerzos en diseño y concentrarse en lo fundamental del escrito. Además, las letras o textos en movimiento son percibidas como publicidad, no suelen ser consultadas y si hacen que la página cargue con mayor dificultad.

Un frecuente error visto en los espacios virtuales visitados durante este estudio es el relacionado con **los tipos de letra y su jerarquización.** Muchas ciberradios dan el mismo valor en tamaño a sus títulos, subtítulos o publicidad. Enfrentar fuentes es llevar al navegante por caminos que no enfocan hacia nada en concreto. El presente estudio nos mostró que muchos modelos de negocio usan más de 10 tipos de fuentes y eso en realidad, aporta menos claridad a la arquitectura virtual.

Escribir en MAYÚSCULA no suele hacerse en el mundo análogo y menos en el digital pues desde allí es más difícil de leer. Para su emprendimiento prefiera letras en altas y bajas y **descarte el uso de MAYÚSCULAS SOSTENIDAS.**

Emplear viñetas en los escritos es positivo, con ello el lector rápidamente llega a la información que usted ofrece. Úselas para destacar características de la parrilla de programación y actividades del medio.

La visita realizada a 100 radios virtuales, puras e híbridas (es decir con modelos de AM y FM subidos a Internet), nos sugiere desatinos e imprecisiones en relación con la construcción de párrafos ya que muchos suelen ser largos, con más de 15 renglones y esta puede ser una exageración en la construcción de los mismos. **Prefiéralos cortos, cuatro o cinco líneas serán suficientes.**

Algunas páginas visitadas subrayan parte de sus contenidos para llamar la atención durante periodos de lectura, sin embargo, muchas de esas expresiones son confundidas con enlaces. **No subraye palabras para no confundir textos corrientes con vínculos.** Es una práctica común querer destacar las palabras dentro de un texto y eso está bien siempre y cuando el decorado no afecte los flujos de lectura.

Es una mala práctica que **los enlaces visitados no cambien de color** y para efectos de experiencia del usuario conviene saber qué lugar se visitó para no repetir zonas comunes. Haga una prueba en Google: busque una información, visite los primeros cinco resultados, cierre el navegador, ahora ábralo e ingrese nuevamente la palabra buscada y notará que los vínculos pinchados en la primera búsqueda han cambiado de aspecto. Muchos vínculos prometen ir a un lugar y al dar clic sobre ellos llevan a escenarios no relacionados con el texto guía o en el peor de los casos a una inesperada e indeseada publicidad. **Evite ejemplos como:** “De clic aquí” o “micrófonos de estos, estos y estos”. Prefiera referencias precisas: “Blog de formación en radio”. Precisión, claridad y verdad en estas posibilidades de escritura son una buena fórmula para aplicar en el día a día. No arruine la confianza que genera su sitio.

Una práctica común consiste en enlazar palabras repetidas re direccionándolas a lugares que aportan la misma información generando falsas expectativas sobre cambiantes y enriquecedoras noticias. Ejemplo: “Vea la programación, programación 24 horas, espacios para programación” y

todas las expresiones “programación” conducen a un pantallazo de la muy mencionada parrilla de programación.

“Enlazar es unir varias ideas de modo que se relacionen entre sí y den un mayor sentido al texto escrito, es sumar con otras y otros, compartir y llevar al visitante de su sitio a otros lugares. Significa decir, también, que la radio no está sola, que sus temas no son solo de su abordaje sino que son preocupaciones de otros en otras latitudes. Un enlace se puede romper por varias razones, entre ellas, por errores tipográficos o porque la página relacionada cambió su URL. Reviselos pues muchos de ellos se dañan con frecuencia. Hay varios sitios en la red que de manera gratuita le ayudarán a detectar cuales están rotos.” **3.** El enlace puede ser su mejor aliado para el posicionamiento de marca.

»»»» **Diseño y arquitectura de sitios**

Malas prácticas

De las visitas realizadas a distintas páginas radiofónicas para el presente estudio citamos algunos elementos que nos permiten exponer miradas, puntos de vista para la discusión.

El ejercicio de visualización de 100 radios en línea nos permite decir: **evite que su página registre largos tiempos de carga**. Un factor común es preferir decorado por rapidez y eso debe tenerlo claro la ciberradio y el Web master.

Los usuarios no son tolerantes con los tiempos de espera. Una página en la que se deba esperar más de cinco segundos para ver su contenido comporta un uso indebido en la web. La carga lenta no es favorable a ningún proyecto en línea y menos a un medio de comunicación. No hay excusas para un tiempo de carga superior a cinco segundos. Vaya a su sitio, revise todos los contenidos que el contiene y elimine elementos innecesarios y que van en contra de una vista rápida. Relojes, contadores, medidores de temperatura, calendarios, en fin, son muchos los recursos que en ocasiones lo que aportan es “ruido” a la plantilla, al diseño.

La indagación realizada nos muestra constantes en relación con el diseño de columnas, cinco de ellas serán suficientes pero más pueden constituir un problema de navegación ante la no jerarquización de contenidos. **Prefiera pocas columnas y con ello tendrá un diseño más fresco, directo e intuitivo**.

Proyectos en la web radiofónicos hay muchos y muchos de ellos, según estudio realizado, usan de manera insistente en diseño y Gadgets **colores intensos o fondos fuertes**, prefíéralos claros, o al menos no tan “pesados”. Un fondo intenso hará que el contenido cargue de forma más lenta. La conectividad de muchos de los navegantes latinoamericanos puede no ser la mejor. No se luzca, sea práctico. Ofrezca información rápida y no un decorado lindo que nunca llega de forma completa al usuario final.

«Los estudios de "eyetracking" (seguimiento de movimientos oculares) confirman que **los usuarios no miran las áreas con colores de fondo** y se centran preferentemente en los contenidos de fondo blanco. Esto es debido a un fenómeno con el mismo mecanismo que la ceguera a los banners que provoca que cualquier contenido excesivamente resaltado (sea un banner o no), sea ignorado».4.

Permitir el acceso de páginas indeseadas a un lugar virtual, léase, publicidades o banners, se describe como un comportamiento invasivo. También lo es, cuando de repente se escucha desde el navegador el sonido de la emisora sin que el usuario haya decidido activarlo. Sin embargo, experiencias locales y características de sus públicos han llevado a vencer la regla y permitir una carga de sonido en automático. 5.

Prefiera un reproductor en modo demanda, para que sea el navegante quien decida si escucha o no, su “señal”. “Una mala práctica para los sitios radiofónicos es que el botón de reproducir la radio no sea suficientemente visible”.⁶ O, que este o el de Podcast se encuentre ubicado al final de página.

»»»» El diseño, errores comunes

Muchas páginas visitadas no prestan atención a la edición de **fotos y cuando no están bien tomadas, entonces, aparecen mal editadas o jerarquizadas**. Su ubicación no es la mejor, aparecen, “refundidas” entre cajas de texto. Si usa fotografías, revise su calidad y coloque pie de fotos a cada una de ellas, la mayoría de estos recursos visuales visitados carecen de una descripción que resulte útil para contextualizar el tema tratado en el ciber medio.

La estética es un camino que atrae al usuario. Lo acerca a una experiencia de uso agradable. Sin embargo, un error común en el diseño de web radiofónicas consiste en **centrarse únicamente en la estética**. “Quiero una página bonita”, “Que guste”, “que llame la atención” y quizá ese llamar la atención sea su principal problema pues la arquitectura es bella pero poco intuitiva. La estética es una herramienta más para mejorar la navegabilidad.

Una constante en escenarios virtuales en relación con el diseño es la presencia de **“ruidos” visuales**. Hay mucho decorado que poco aporta y “ensucia” la información. Recuerde que produce más placer navegar en un sitio rápido que esperar a que carguen miles de imágenes que finalmente no serán tenidas en cuenta por el usuario.

Una mala práctica registrada en este estudio es **no dejar zonas en blanco para el descanso visual**. Una vez más el diseño es un punto de desencuentro con el consumidor final.

Colores, sombras, Gadgets, tipos de letra, fotografías, videos, audios están bien para su emprendimiento pero es mejor dejarlos respirar entre sí. Los espacios en blanco son tan importantes como los mismos recursos que sube a su sitio. Deje zonas en blanco, deje zonas de respiro, permita zonas para “pensar”.

El exceso de scroll o desplazamiento largo de una página de principio a fin es considerado como una práctica poco positiva.

En el estudio encontramos, sobre todo en modelos de monetización, diferentes expresiones marcadas por incontrolables publicidades y un error común que **desagrada es no hallar botones para cerrar páginas** impuestas por el emisor, de tal forma que el oyente siente el peso jerárquico del Web master quien en un modelo 1.0 impone y no propone. Permita el control al usuario de todos los elementos de navegación.

»»»» El menú

Hace seis o más años, el menú principal de un sitio web se ubicaba en la parte superior izquierda y de forma vertical. Hoy **aparece en la parte horizontal superior de la página** y en él se vinculan las secciones más importantes que usted considera debe ver rápidamente su visitante, diseñelo con pocas “escalas” o sub-menús.

Al pasar de la página principal a secundarias, **procure estos re direccionamientos no alteren el menú principal**. Resultaría “ensordecador” para el navegante someterse a nuevos menús en cada cambio de página. Logre una arquitectura única, unificada y sostenida. Tampoco ubique más de un menú principal en su sitio.

»»»» **Experiencias a considerar**

Prefiera una URL clara y fácil de recordar, pues esa será la puerta de entrada de la radio y tendrá que “gritarla” en la calle, a sus amigos y deberá ser recordada por sus navegantes. En el estudio realizado muchas URL son dependientes de páginas principales sin un nombre propio, en ese sentido, recordarlas resulta mucho más difícil. Un dominio personalizado es un primer buen camino para el posicionamiento de marca.

El 70% de los sitios visitados en este estudio son compatibles en distintos navegadores, el 30% restante presenta cambios **en configuración de letras** o Gadgets que no funcionan y generan una “desconfiguración” del espacio virtual.

Cada vez es más común el uso de buscadores dentro de los sitios web, sin embargo, muchos de ellos no arrojan ningún resultado, no funcionan. Revise al menos una vez al mes el buen funcionamiento del suyo.

Una virtud de muchas ciberradios es la publicación de contenidos propios pues al narrar sus necesidades y alegrías, **presentan una alta carga de originalidad** en fotografías, audios, videos y demás recursos. Ramón Salaverría señala que “los usuarios de medios son cada vez menos fieles a los soportes y más a los contenidos”.⁷.

Existen medios más robustos que otros y sus actualizaciones suelen ser cada media hora. Otras prácticas menos dinámicas cumplen con una actualización por semana. En cualquier caso, si la radio es informativa, de entretenimiento, etc., **conviene tener al menos una renovación de contenidos al día**. De lo contrario usted comunicará noticias que ya no lo son y perderá vigencia y actualidad. Un medio de comunicación no sólo es vivo desde su plantilla y herramientas, también lo es desde su información.

Una buena práctica, que no es común a todas las radios, es **la ubicación de sus horarios de actualización**. Al ingresar a algunos sitios, el estudio no estableció con claridad si se estaba frente a una noticia subida hace una semana o un minuto. Los Podcast tampoco están claramente identificados en sus horarios de emisión. Estas características forman parte de una no grata experiencia de usuario, evítela eligiendo un calendario de publicaciones para generar una periodicidad y temporalidad en sus Post.

La credibilidad de una radio en línea no sólo está determinada por el audio. **Los textos mal redactados, con errores de ortografía o manejo vulgar del lenguaje carecen de credibilidad para el visitante**. Un texto mal escrito genera poca confianza, de ahí la necesidad de redactar sus entradas primero en un documento borrador, corregir, subir a un blog de pruebas, revisar enlaces que acompañarán la entrada y publicar. Revisar y corregir requiere de un mayor esfuerzo, pero es así como trabaja un medio serio que respeta a sus ciber-audiencias.

En la opción de contactos **crea un formulario que resulte claro y sobre todo, que funcione**, pues muchos de ellos están "rotos". Si tiene una radio con alta presencia de personal, prefiera citar correos para cada una de sus dependencias. Evite los formularios largos y llenos de requerimientos.

Definir con claridad su público, atrae a usuarios de alto valor, **ser influyente dentro de un nicho es una buena práctica**, al igual que incluir en el diseño del sitio web botones de redes sociales y RSS, sin embargo, evite repetirlos o colocarlos al final de la plantilla.

Son consideradas **malas prácticas no colocar palabras clave a cada Post**, asignar tareas a los usuarios para que puedan navegar y colocar textos en PDF que interrumpan el flujo de lectura.

Una página radiofónica sin texto, infografías, mapas, videos y demás recursos se quedará corta en el camino hacia una experiencia integral de cibermedios que multiplique experiencias placenteras. **La radio en Internet es mucho más que sonido.**

Al igual que no tener un encabezado, **carecer de cierre es tan negativo como tenerlo muy amplio**, confuso o vacío.

»»»» **Conclusiones**

Una experiencia radiofónica en la red no enterrará a la radio análoga. A modo de Fidler “La mediamorfosis no es tanto una teoría como un modo de pensar acerca de la evolución tecnológica de los medios de comunicación como un todo. En vez de estudiar cada forma por separado, nos lleva a ver todas las formas como integrantes de un sistema interdependiente”, entonces, sumemos, fusionemos, mezclemos.

Son varios los esfuerzos llenos de ilusión por presentar propuestas que dan vida a la radio, la oxigenan y repiensen desde sus nuevas especificidades. Saber de experiencia del usuario es esencial para un emprendimiento de medios y sin duda la radio virtual requiere, si o si, de la presencia del Web master para desarrollar de manera positiva todas sus iniciativas en favor de su modelo de negocio y de las audiencias.

En este estudio valoramos las páginas citadas pues sus diseñadores se han animado a proponer, a impulsar la imaginación. No son páginas con errores, son páginas realizadas por hombres y mujeres valientes que hacen camino. No hay errores, hay pisadas, virtudes, riesgos y son ellos los que nos ayudan a crecer.

»»»» Bibliografía

- Ballesteros López, Tito. (2012) *La radio en América Latina y el Caribe*. Mapa. Chasquí, 118, 37 – 41. Junio de 2012.
- Cebrián Herreros, Mariano (2001). *La radio en la convergencia de la multimedia*. Barcelona: Ed. Gedisa S.A.
- Fidler, R. (1998). *Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires, editorial Granica.
- Martín, Cesar. *¿Qué es la usabilidad?* (<http://www.desarrolloweb.com/articulos/221.php>)
- Nielsen Norman Group. *How Users Read on the Web* (<http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>)
- Rivera, José y Ballesteros, Tito. (2012) *100 claves para la radio en línea*. Quito. Ediciones CIESPAL.
- Salaverría, Ramón. (2005) *Cibermedios, el impacto de Internet en los medios de comunicación de España*. Sevilla. Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- 1. El estudio fue realizado en 19 países de la región y presenta un mapa interactivo con datos y fuentes oficiales citadas por cada uno de sus autores
<https://sites.google.com/site/titoballesteros/archivos-pdf/La%20radio%20en%20AL%20y%20EI%20Caribe.%20Mapa.pdf?attredirects=0&d=1>
- 2. Nielsen Norman Group es una organización dedicada a estudiar y reflexionar sobre usabilidad y experiencia de usuario en la web
- 3. 100 claves para la radio en línea cita en 9 capítulos las características básicas que debe tener una radio para acercarse a una experiencia de comunicación sonora virtual ajustada a las dinámicas de Internet.
- 4. Eduardo Manchón es Co-fundador de Panoramio. com (adquirido por Google en 2007), actualmente está vinculado al proyecto de consumo colaborativo Swapping.com
- 5. Entrevistas realizadas - a Hernán Espinoza, Chasqui radio, Ecuador. Hernán Restrepo, director área de Internet, RCN, Colombia. Chusé Fernández TEA FM, España. Clara Robayo, Radialistas.net, Ecuador. Andrés Barrios, director radio Óyeme, UJTL, Colombia. Rafael López Binaghi, FM La Tribu 88.7, Argentina.- en la que los autores hablan de comportamiento del usuario en páginas web radiofónicas y la importancia del Web master.
- 6. Entrevista realizada a Rafael López Binaghi, FM La Tribu 88.7, Argentina. El comunicador destaca la importancia del Web master en el contexto de un servicio que apoya el Proyecto Político Institucional del medio.
- 7. El autor también cree que el acento principal de la comunicación digital estará en los dispositivos móviles y la web será algo complementario.