

Benemérita Universidad de Guadalajara

Sistema de Universidad Virtual

Maestría en Periodismo Digital



**“Reporte sobre el proceso de intervención en la página web de  
Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán”**

Documento de titulación para obtener el grado de  
Maestra en Periodismo Digital, presenta:

**Ana Cristina Pinedo Castañeda**

Director

**Dr. Rodrigo González Reyes**

Guadalajara, Jalisco, febrero de 2021

## H. Miembros de la Junta Académica del Programa de Maestría en Periodismo Digital

Presente

Por este medio, me permito hacer de su conocimiento que el trabajo recepcional titulado *Reporte sobre el proceso de intervención en la página web de Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán*, por la alumna **Ana Cristina Pinedo Castañeda**, con código **212306245**, de la Maestría en Periodismo Digital, fue revisado de manera previa a su presentación y defensa ante el jurado correspondiente, a través de la herramienta anti-plagio denominada Turnitin.

Con base en la revisión realizada por el director del trabajo recepcional y el análisis del reporte de las similitudes encontradas por dicho software, no se identificaron elementos originales contenidos en alguna obra de terceros que se hagan pasar como propios por el autor del trabajo recepcional <sup>1</sup>.

Por ello, se considera que el trabajo recepcional presentado es resultado del esfuerzo individual de su autora y que ésta empleó las normas y protocolos de citación pertinentes en su desarrollo, por lo cual, se presume que no infringe derechos intelectuales de terceros.

Sin otro particular por el momento, me despido con un cordial saludo.

**Atentamente**

**“PIENSA Y TRABAJA”**

**“Año del legado de Fray Antonio Alcalde en Guadalajara”**

Guadalajara, Jalisco, a 12 de febrero del 2021



**Mtra. Brenda Guadalupe Ramos Villaseñor**

Coordinada del programa de Maestría en Periodismo Digital



---

<sup>1</sup>Si bien el plagio como vulneración a los derechos intelectuales no se encuentra previsto en la legislación penal o en materia de propiedad intelectual, para efectos de su comprensión se recurre a la opinión doctrinista argentina Delia Lipszyc, quién señala se refiere al plagio como “el apoderamiento ideal de todos o de algunos elementos originales contenidos en la obra de otro autor presentándolo como propios”. (Ref, Lipszyc Delia, cit. pos. Timal López Sandra y Sánchez Espinoza, Francisco. El plagio en el contexto del derecho de autor. Revista “Tla-melaua” de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (online), 2017, vol. 11, n 42, pp 48-66. Disponible en :

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1870-69162017000200048&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-69162017000200048&lng=es&nrm=iso)

# Reporte sobre el proceso de intervención en la página web de Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán

## INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

148.202.45.49

Fuente de Internet

<1%

2

bibliotecas.csic.es

Fuente de Internet

<1%

3

Submitted to Universidad de Guadalajara

Trabajo del estudiante

<1%

4

puntomedio.mx

Fuente de Internet

<1%

5

www.marketing-analitico.com

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to Universidad Estatal a Distancia

Trabajo del estudiante

<1%

7

arquitecturadelainformacionsite.wordpress.com

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Carlos III de Madrid

Trabajo del estudiante

<1%

9	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de Internet	<1%
10	<a href="http://softwarelab.org">softwarelab.org</a> Fuente de Internet	<1%
11	<a href="http://www.udg.mx">www.udg.mx</a> Fuente de Internet	<1%
12	<a href="http://eprints.ucm.es">eprints.ucm.es</a> Fuente de Internet	<1%
13	<a href="http://franklin.library.upenn.edu">franklin.library.upenn.edu</a> Fuente de Internet	<1%
14	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1%
15	<a href="http://aipo.es">aipo.es</a> Fuente de Internet	<1%
16	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1%
17	<a href="http://www.griho.udl.es">www.griho.udl.es</a> Fuente de Internet	<1%
18	<a href="http://www.suv.udg.mx">www.suv.udg.mx</a> Fuente de Internet	<1%
19	<a href="http://documents.mx">documents.mx</a> Fuente de Internet	<1%
20	<a href="http://monicamaristain.com">monicamaristain.com</a> Fuente de Internet	<1%

<1%

21

[doczz.es](http://doczz.es)

Fuente de Internet

<1%

22

[erudicionmania.blogspot.com](http://erudicionmania.blogspot.com)

Fuente de Internet

<1%

23

[s3.amazonaws.com](http://s3.amazonaws.com)

Fuente de Internet

<1%

24

[computacionservicio.com.ar](http://computacionservicio.com.ar)

Fuente de Internet

<1%

25

[www.vozdelnorte.com](http://www.vozdelnorte.com)

Fuente de Internet

<1%

26

[ar2.bumeran.com](http://ar2.bumeran.com)

Fuente de Internet

<1%

27

[jakalito.com](http://jakalito.com)

Fuente de Internet

<1%

28

[www.marcialpons.es](http://www.marcialpons.es)

Fuente de Internet

<1%

29

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1%

30

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

31

[tvmorfosis.com](http://tvmorfosis.com)

Fuente de Internet

<1%

---

32 [www.cunorte.udg.mx](http://www.cunorte.udg.mx) Fuente de Internet <1%

---

33 Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante <1%

---

34 [files.sld.cu](http://files.sld.cu) Fuente de Internet <1%

---

35 [medios.udg.mx](http://medios.udg.mx) Fuente de Internet <1%

---

36 [noticiasgdl.com](http://noticiasgdl.com) Fuente de Internet <1%

---

37 [pt.scribd.com](http://pt.scribd.com) Fuente de Internet <1%

---

38 [cdn.intechopen.com](http://cdn.intechopen.com) Fuente de Internet <1%

---

39 [chasqui.comunica.org](http://chasqui.comunica.org) Fuente de Internet <1%

---

40 [www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com) Fuente de Internet <1%

---

41 [www.villapurificacion.mx](http://www.villapurificacion.mx) Fuente de Internet <1%

---

42 Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante <1%

---

43 [www.thecoasterzone.com](http://www.thecoasterzone.com)

---

Fuente de Internet

<1%

---

44

Submitted to Consorcio CIXUG

Trabajo del estudiante

<1%

---

45

[www.pasca.org](http://www.pasca.org)

Fuente de Internet

<1%

---

46

RAÚL TEROL BOLINCHES. "Radio 3.0 en el entorno municipal: valores, herramientas y recursos. El caso de la emisora municipal Llosa FM", Universitat Politecnica de Valencia, 2016

Publicación

<1%

---

47

Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León

Trabajo del estudiante

<1%

---

48

[dokumen.site](http://dokumen.site)

Fuente de Internet

<1%

---

49

[www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)

Fuente de Internet

<1%

---

50

[www.wildtravellers.com](http://www.wildtravellers.com)

Fuente de Internet

<1%

---

51

[creativecommons.org](http://creativecommons.org)

Fuente de Internet

<1%

---

52

[www.cctvplus.com](http://www.cctvplus.com)

Fuente de Internet

<1%

---

53	<a href="http://www.freestylelibre.com.mx">www.freestylelibre.com.mx</a> Fuente de Internet	<1%
54	<a href="http://www.opengovpartnership.org">www.opengovpartnership.org</a> Fuente de Internet	<1%
55	<a href="http://www.pgr.go.cr">www.pgr.go.cr</a> Fuente de Internet	<1%
56	<a href="http://www1.udg.mx">www1.udg.mx</a> Fuente de Internet	<1%
57	Walter Imilan, Luis Eduardo González. "Attempts at Neoliberal Urban Planning in Postearthquake Chile: Master Plans for Reconstruction", Latin American Perspectives, 2016 Publicación	<1%
58	<a href="http://colotlan.com">colotlan.com</a> Fuente de Internet	<1%
59	<a href="http://www.anestur.com">www.anestur.com</a> Fuente de Internet	<1%
60	<a href="http://www.enlacemusical.com">www.enlacemusical.com</a> Fuente de Internet	<1%
61	<a href="http://www.futurosyopciones.com">www.futurosyopciones.com</a> Fuente de Internet	<1%
62	<a href="http://www.ief.es">www.ief.es</a> Fuente de Internet	<1%



63	<a href="http://www.paho.org">www.paho.org</a> Fuente de Internet	<1%
64	<a href="http://www.tallertotal.com.ar">www.tallertotal.com.ar</a> Fuente de Internet	<1%
65	<a href="http://www.uacj.mx">www.uacj.mx</a> Fuente de Internet	<1%
66	<a href="http://cueyatl.uam.mx">cueyatl.uam.mx</a> Fuente de Internet	<1%
67	<a href="http://doczz.com.br">doczz.com.br</a> Fuente de Internet	<1%
68	<a href="http://dspace.umh.es">dspace.umh.es</a> Fuente de Internet	<1%
69	<a href="http://eprints.uanl.mx">eprints.uanl.mx</a> Fuente de Internet	<1%
70	<a href="http://es.wikipedia.org">es.wikipedia.org</a> Fuente de Internet	<1%
71	<a href="http://presidencia.gob.mx">presidencia.gob.mx</a> Fuente de Internet	<1%
72	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1%
73	<a href="http://riunet.upv.es">riunet.upv.es</a> Fuente de Internet	<1%
74	<a href="http://territoriodeportivo.com.mx">territoriodeportivo.com.mx</a> Fuente de Internet	<1%

<1%

75

[www.aecirujanos.es](http://www.aecirujanos.es)

Fuente de Internet

<1%

76

[www.archive.org](http://www.archive.org)

Fuente de Internet

<1%

77

[www.club700hoy.com](http://www.club700hoy.com)

Fuente de Internet

<1%

78

[www.coljal.edu.mx](http://www.coljal.edu.mx)

Fuente de Internet

<1%

79

[www.gaceta.udg.mx](http://www.gaceta.udg.mx)

Fuente de Internet

<1%

80

[www.infovia.cl](http://www.infovia.cl)

Fuente de Internet

<1%

81

[www.revistadefrente.com](http://www.revistadefrente.com)

Fuente de Internet

<1%

82

Submitted to ESIC Business & Marketing School

Trabajo del estudiante

<1%

83

[csp.walteriasiello.online](http://csp.walteriasiello.online)

Fuente de Internet

<1%

84

[doaj.org](http://doaj.org)

Fuente de Internet

<1%

85

[dondebusco.blogspot.com](http://dondebusco.blogspot.com)

Fuente de Internet

<1%

---

86 [eresmama.com](http://eresmama.com) Fuente de Internet <1%

---

87 [es.scribd.com](http://es.scribd.com) Fuente de Internet <1%

---

88 [hdl.handle.net](http://hdl.handle.net) Fuente de Internet <1%

---

89 [inba.info](http://inba.info) Fuente de Internet <1%

---

90 [repositorio.puce.edu.ec](http://repositorio.puce.edu.ec) Fuente de Internet <1%

---

91 [translate.evernote.com](http://translate.evernote.com) Fuente de Internet <1%

---

92 [www.afsformacion.com](http://www.afsformacion.com) Fuente de Internet <1%

---

93 [www.amdiabetes.org](http://www.amdiabetes.org) Fuente de Internet <1%

---

94 [www.azprensa.com](http://www.azprensa.com) Fuente de Internet <1%

---

95 [www.ecurso.net](http://www.ecurso.net) Fuente de Internet <1%

---

96 [www.ehu.es](http://www.ehu.es) Fuente de Internet <1%

---

97 [www.guaro.es](http://www.guaro.es)

	Fuente de Internet	<1%
98	<a href="http://www.innovateur.com.mx">www.innovateur.com.mx</a> Fuente de Internet	<1%
99	<a href="http://www.ipyme.org">www.ipyme.org</a> Fuente de Internet	<1%
100	<a href="http://www.labdeurgencias.com.ar">www.labdeurgencias.com.ar</a> Fuente de Internet	<1%
101	<a href="http://www.powtoon.com">www.powtoon.com</a> Fuente de Internet	<1%
102	<a href="http://www.proyectoconosur.com.ar">www.proyectoconosur.com.ar</a> Fuente de Internet	<1%
103	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1%
104	<a href="http://www.siem.gob.mx">www.siem.gob.mx</a> Fuente de Internet	<1%
105	<a href="http://www.trasfondoinformativo.com">www.trasfondoinformativo.com</a> Fuente de Internet	<1%
106	<a href="http://www.udgvirtual.udg.mx">www.udgvirtual.udg.mx</a> Fuente de Internet	<1%
107	<a href="http://www.unifem.org.mx">www.unifem.org.mx</a> Fuente de Internet	<1%
108	<a href="http://www.universia.net.mx">www.universia.net.mx</a> Fuente de Internet	<1%

---

109

Cristopher Ballinas Valdés. "Political Struggles and the Forging of Autonomous Government Agencies", Springer Science and Business Media LLC, 2011

Publicación

<1%

---

110

moam.info

Fuente de Internet

<1%

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

**Junta Académica de la Maestría en Periodismo Digital**

Sistema de Universidad Virtual

**Mtra. Brenda Guadalupe Ramos Villaseñor**

Coordinadora de la Maestría en Periodismo Digital

Por medio del presente reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en calidad de director de titulación para informar que la egresada de la Maestría en Periodismo Digital, Ana Cristina Pinedo Castañeda, con código 212306245, ha concluido la redacción del trabajo recepcional **Reporte sobre el proceso de intervención en la página web de Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán.**

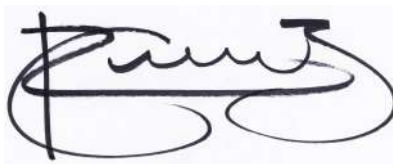
El documento en mención cumple con los requisitos de forma y fondo que establece la Guía de Titulación de la Maestría, y evidencia el proceso y resultados de la experiencia de haber generado un producto novedoso en el campo del periodismo digital.

Por lo anterior, pido a usted se proceda a asignar a los lectores y sinodales que evaluarán el trabajo, y se proceda a establecer la fecha para la realización del examen de grado.

Sin otro particular, agradezco la atención al presente y quedo a sus órdenes.

**Atentamente**

Guadalajara, Jalisco, 5 de febrero de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rodrigo González Reyes', written in a cursive style with a large initial 'R'.

**Dr. Rodrigo González Reyes**

Director de trabajo recepcional

## **DEDICATORIA**

Con todo mi amor, a mi esposo Leonardo, compañero incondicional, cómplice y guía; a mis hijos Diego Emiliano y Ana Sofía, mis mayores alicientes, quienes tal vez sin entenderlo por su corta edad, se enfrentaron al sacrificio de tiempo valioso de aprendizaje y convivencia. Este trabajo es el resultado del esfuerzo de los cuatro y espero que sirva como ejemplo para ustedes, hijos, de que las metas se pueden alcanzar y vale la pena trabajar para lograr todo aquello que nos propongamos para ser mejores.

A mis padres Francisco y Rosario, mis pilares, quienes que siempre confiaron en mí, me motivaron y me dieron las condiciones para forjar mi futuro.

## AGRADECIMIENTOS

Ser agradecidos es sin duda importante, necesario y emotivo; la Universidad de Guadalajara me ha dado la oportunidad de formarme como profesionista desde el momento en el que se me permitió prestar mi servicio social en Radio Universidad (mi escuela, mi casa), y hasta la fecha como funcionaria y como egresada de la Maestría en Periodismo Digital; es una institución que me ha dado mucho en los últimos 20 años y tiene todo mi reconocimiento y gratitud.

Además de la importante institución de la que orgullosamente formo parte, es mucha la gente que a lo largo del camino me ha tendido la mano y resulta difícil mencionarlos a todos, pero gracias sinceramente porque de una u otra forma me apoyaron durante el tiempo de estudio de la Maestría en Periodismo Digital y así llegar hasta el momento de mi titulación.

Antes que a nadie, gracias de todo corazón, Leo, por tu paciencia, por tu apoyo, por orientarme académicamente, por ser mi compañero de desvelos y estudio durante dos largos años, por hacerme recodar de lo que soy capaz y la importancia de no dejar procesos inconclusos; por no dejarme sola y por atender todas las cosas que tuve que dejar de lado durante mi época de estudio.

Gracias, hijitos míos, Diego y Sofi por ser mi inspiración, por tolerar mis ausencias, mis descuidos y por ser mi mayor aliciente para salir adelante, espero que cuando sean mayores valoren el esfuerzo y lo tomen como ejemplo para entender que la vida implica trabajo arduo y constancia.

Gracias, papá y mamá, por su ejemplo de lucha y perseverancia, por haberme dado las condiciones para ser profesionista y guiarme por el camino correcto para llegar hasta donde estoy.

Gracias a mi director, el Dr. Rodrigo González Reyes, uno de los mejores maestros que tuve en el posgrado, quien demostró su calidad humana y tuvo siempre una actitud motivadora, además de un ameno y atinado estilo de llevarme adelante con mi proceso de titulación. Gracias, porque siempre hubo claridad en las indicaciones y empatía hacia mi persona, es así como sacamos adelante este trabajo conjunto.

A la maestra Luz Elena Castillo Díaz, mi exjefa en Red Radio Universidad de Guadalajara, mi amiga, una mujer empática, incansable, humana, que sabe trabajar en equipo



y ha sido parte importante de mi formación profesional. Gracias sinceramente por permitirme implementar el proyecto de intervención en la página web de Radio UdeG Colotlán, aquí está el resultado de ese proceso.

Gracias a Favián Flores Lira, que fue el *webmaster* que con sus ideas y conocimientos me ayudó a darle forma a la propuesta de renovación del sitio web, un joven talentoso con ideas claras y brillante futuro.

Gracias a José Manuel Flores, en aquel momento *webmaster* de Red Radio UdeG, quien nos facilitó los procesos y orientó a Favián para que consiguiera los cambios en la web.

Manuel Rojero Alarcón es el segundo *webmaster* que ha tenido Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán, a quien le agradezco los esfuerzos por continuar con el trabajo iniciado en la etapa de reestructuración de la página oficial de la radio.

Por supuesto, mi total agradecimiento al Dr. José Alberto Becerra Santiago, rector del Centro Universitario del Norte en el periodo 2010-2013, por haber dado una respuesta favorable a mi solicitud de apoyo para cursar la maestría en UdeG Virtual, quien buscó los medios para financiar el posgrado, aunque no fuera una trabajadora directa del CUNorte.

Gracias a Wendy Aceves, compañera y amiga en Radio UdeG con la que coincidí en mis estudios de posgrado y que aceptó ser lectora de este trabajo.

Infinitamente agradecida con todos y cada uno de los reporteros y productores que han pasado por Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán e hicieron aportes valiosos para el proyecto en mención.

A todos los que me ayudaron, mencionados o no en estas líneas ¡muchas gracias!

Leo, nuevamente ¡GRACIAS!

Gracias, Dios mío, por todo y por tanto.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO</b> .....	4
<b>1.1 Inicio de la difusión de noticias en XHUGC</b> .....	4
<b>1.2 Generalidades de la arquitectura aplicada</b> .....	6
<b>1.3 Pensamiento estratégico, imagen corporativa y perfil de audiencias</b> .....	7
Objetivo central del proyecto de intervención.....	8
Objetivos secundarios .....	8
Quiénes somos.....	8
Lo que no somos .....	9
Misión .....	9
Visión 2016.....	9
Audiencia .....	10
<b>1.4 Diseño técnico</b> .....	11
<b>CAPÍTULO 2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES</b> .....	22
<b>2.1 Contexto local y regional en el ámbito infocomunicacional</b> .....	22
<b>2.2 Listado de medios existentes</b> .....	22
<b>2.3 Historia breve de Radio UdeG en Colotlán</b> .....	23
<b>2.4 Análisis FODA sobre las características de los medios regionales</b> .....	27
<b>2.5 Análisis FODA de Radio UdeG Colotlán</b> .....	33
<b>2.6 Justificación de la demanda: de la radio a la “redio”</b> .....	38
<b>CAPÍTULO 3. MARCO REFERENCIAL Y METODOLÓGICO</b> .....	40
<b>3.1 Fundamentos teóricos del periodismo digital</b> .....	40
Arquitectura de la Información .....	41
Usabilidad .....	44
Accesibilidad.....	44
Redacción en periodismo digital .....	45
El manejo de las redes sociales .....	46
<b>3.2 Políticas institucionales sugeridas para el uso del sitio web</b> .....	46
<b>3.3 Informe del plan estratégico de recursos humanos</b> .....	47

<b>3.4 Perfiles de puestos .....</b>	<b>49</b>
<b>3.5 Proceso del flujo informativo y los criterios de gestión .....</b>	<b>55</b>
<b>3.6 Plan operativo de mantenimiento y mejoramiento del producto.....</b>	<b>57</b>
<b>3.7 Análisis del proceso de intervención.....</b>	<b>58</b>
<b>CAPÍTULO 4. LOGROS Y RESULTADOS.....</b>	<b>61</b>
<b>4.1 Informe estadístico .....</b>	<b>61</b>
<b>4.2 Perfil y número de usuarios según Google Analytics.....</b>	<b>74</b>
<b>4.3 Informe cuantitativo de la percepción de 25 usuarios sobre el producto.....</b>	<b>77</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>105</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>113</b>
<b>ANEXO 1 .....</b>	<b>115</b>
<b>ANEXO 3 .....</b>	<b>135</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	12
Datos técnicos del sitio virtual	
<b>Tabla 2</b> .....	14
Propuestas de elementos para la web	
<b>Tabla 3</b> .....	15
Propuesta del esquema general de la web	
<b>Tabla 4</b> .....	28
FODA medios regionales	
<b>Tabla 5</b> .....	34
FODA Radio UdeG Colotlán	
<b>Tabla 6</b> .....	51
Descripción de Perfiles	
<b>Tabla 7</b> .....	81
Usabilidad y diseño	
<b>Tabla 8</b> .....	82
Aspectos favorables según encuestados	
<b>Tabla 9</b> .....	83
Aspectos no favorables según encuestados	
<b>Tabla 10</b> .....	88
Reacción	
<b>Tabla 11</b> .....	89
Sugerencias de contenidos	
<b>Tabla 12</b> .....	91
Aporte de los contenidos informativos	
<b>Tabla 13</b> .....	99
Sugerencias	
<b>Tabla 14</b> .....	101
Reproductor	
<b>Tabla 15</b> .....	102
Vínculo	

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1</b> .....	10
Imagen corporativa de la emisora	
<b>Imagen 2</b> .....	13
Apariencia original del sitio	
<b>Imagen 3</b> .....	16
Maqueta del sitio intervenido	
<b>Imagen 4</b> .....	18
Captura de pantalla 1 de la página de inicio de la web intervenida	
<b>Imagen 5</b> .....	19
Captura de pantalla 2 de la página de inicio de la web intervenida	
<b>Imagen 6</b> .....	19
Captura de pantalla 3 de la página de inicio de la web intervenida	
<b>Imagen 7</b> .....	20
Captura de pantalla 4 de la página de inicio de la web intervenida	
<b>Imagen 8</b> .....	20
Captura de pantalla 5 de la página de inicio de la web intervenida	
<b>Imagen 9</b> .....	48
Resultados de la Prueba de Aptitud Académica, calendarios 2014 B y 2015 A	
<b>Imagen 10</b> .....	50
Organigrama de Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán 2012	
<b>Imagen 11</b> .....	56
Fases de la producción de información y flujo informativo	
<b>Imagen 12</b> .....	62
Evidencia de visitas al blog de XHUGC	
<b>Imagen 13</b> .....	63
Análisis del periodo completo del uso de la página, 2013 - 2017	
<b>Imagen 14</b> .....	65
Evidencia del número de usuarios 2013 – 2017 (mínimo y máximo)	

<b>Imagen 15</b> .....	66
Análisis de abril de 2013 a abril de 2014	
<b>Imagen 16</b> .....	67
Comparativo 19 de abril de 2013 a 2 de julio de 2014 con 7 de julio de 2014 a 31 de julio de 2015	
<b>Imagen 17</b> .....	68
Periodo de vida como página oficial de Radio UdeG Colotlán, 19 de abril de 2013 a 02 de julio de 2014 previo al cambio de dirección URL	
<b>Imagen 18</b> .....	68
Periodo de mantenimiento del sitio, posterior al cambio de URL el 7 de julio de 2014 a 31 de octubre de 2015	
<b>Imagen 19</b> .....	70
Abril de 2016 a abril de 2017	
<b>Imagen 20</b> .....	71
Características demográficas México	
<b>Imagen 21</b> .....	72
Características demográficas EE. UU.	
<b>Imagen 22</b> .....	73
Datos demográficos de los usuarios	
<b>Imagen 23</b> .....	75
Audiencia y grupos de edad	
<b>Imagen 24</b> .....	76
Visitas por género	
<b>Imagen 25</b> .....	77
Muestra de detección de IP de los equipos y duración de sesión	
<b>Imagen 26</b> .....	78
Rango de edad de las personas que participaron	
<b>Imagen 27</b> .....	79
Género de quienes participaron en la encuesta	
<b>Imagen 28</b> .....	80
Visitas	

<b>Imagen 29</b> .....	85
Sintonía de la emisora desde la página web	
<b>Imagen 30</b> .....	86
Escucha de noticias	
<b>Imagen 31</b> .....	87
Navegación en la sección + Noticias	
<b>Imagen 32</b> .....	88
Contenidos de interés	
<b>Imagen 33</b> .....	92
<i>Podcast</i>	
<b>Imagen 34</b> .....	93
Consulta de tutorial	
<b>Imagen 35</b> .....	94
Contenido multimedia	
<b>Imagen 36</b> .....	95
Audios de las notas	
<b>Imagen 37</b> .....	96
Visitas a la página	
<b>Imagen 38</b> .....	97
Lugar desde el que se visita la página	
<b>Imagen 39</b> .....	98
Lectura del pensamiento estratégico	
<b>Imagen 40</b> .....	103
De las redes sociales al sitio web	

## INTRODUCCIÓN

La memoria de evidencia profesional que se presenta en este documento tiene como finalidad mostrar los resultados del proceso de intervención que se llevó a cabo en la página web de Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán: [www.radio.udg.mx/colotlanjalisco](http://www.radio.udg.mx/colotlanjalisco), un proyecto que se lanzó durante el año 2010, y que empezó a reestructurarse a partir de 2013 con la intención de actualizarlo, darle mayor identidad local y mejorarlo tanto en diseño como en contenidos, al priorizar la información periodística local, la inclusión de nuevos elementos para responder a los formatos que la web y las redes sociales exigen y atendiéndolo según las posibilidades del medio de comunicación que lamentablemente eran limitadas, empezando por el poco capital humano, su falta de conocimiento sobre el quehacer periodístico y el radiofónico, sus necesidades de capacitación y tiempo para atender debidamente las responsabilidades; personal “multifuncional” que trabajaba más “por amor a la camiseta” que por la remuneración.

En agosto de 2017 el sitio web dejó de atenderse para redirigir los esfuerzos al nuevo proyecto institucional de sitios virtuales de radio y televisión de la Universidad de Guadalajara (UdeG), entre los que se encuentra XHUGC con su nueva dirección electrónica: <http://udgtv.com/radioudg/colotlan>, una nueva plataforma que sería provista con la información generada en Colotlán y la región que lo alberga, pero con una dinámica definida por las nuevas autoridades de la dependencia.

Ante este contexto se reportan los resultados observados en la primera página web institucional de la estación de radio que, por primera vez y con total libertad, pudo ser administrada por el equipo humano de Radio UdeG en Colotlán por 5 años.

Durante el desarrollo de este documento se encontrarán antecedentes, gráficos, evidencias de contenidos que fueron publicados en el sitio con la finalidad de demostrar los avances del proyecto, las mejoras y también los resultados generales de la actividad de los usuarios al navegar por el sitio.

También se comparten las políticas del medio, se analiza la arquitectura de la información del proyecto para que se identifiquen los cambios, su pertinencia y formalidad desde la estructura sugerida, sin pasar por alto que, en este caso, debe trabajarse considerando los



lineamientos institucionales por tratarse del espacio virtual de una radiodifusora que forma parte del sistema mediático de una universidad pública.

Además, se resalta la oportunidad que ha representado el hecho de contar con un sitio web actualizado y dinámico en una región considerada aún como marginal, en la que existen pocos medios de comunicación locales y son escasos los profesionistas en la materia. Una zona en la que no toda la población está abierta a recibir contenidos diferentes a los que está acostumbrada, lo que hasta la fecha implica un importante reto, un arduo proceso de formación de nuevas audiencias que no ha concluido.

Finalmente, con la intención de dar a conocer el impacto del sitio entre sus usuarios, las necesidades y las tendencias en cuanto a sus intereses, se presenta el resultado de una encuesta realizada para conocer la percepción de algunos usuarios.

A grandes rasgos y con base en el trabajo que se llevó a cabo, esta memoria se conforma de la siguiente manera:

**En el capítulo 1** se narran aspectos generales del sitio, desde el contexto histórico de la difusión de noticias en Radio UdeG Colotlán, su transición de la radio a la “redio” (término que se explicará más adelante); se dan a conocer las generalidades de la arquitectura del sitio web y su diseño técnico, el pensamiento estratégico, los objetivos del proyecto y la clasificación de las audiencias.

**En el capítulo 2** se presenta el panorama infocomunicacional de la región que alberga a Radio UdeG Colotlán; se comparte un breve contexto de la existencia de la radiodifusora universitaria en el municipio donde nace; se hace un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de Radio UdeG, pero también se replica el ejercicio con base en la percepción que se tenía al interior de la estación sobre los sitios web de los medios en la región. Finalmente se comparte una reflexión sobre la demanda y la necesidad de hacer la transición de “la Radio a la Redio”, las características técnicas del producto, así como la justificación para plantear el proyecto de reestructuración de la página de una estación de radio en un contexto limitado y con rezago social.

**El capítulo 3** se conforma por una reflexión personal avalada por aspectos teóricos, sobre la experiencia y aprendizajes adquiridos a partir de la creación, lanzamiento y desarrollo del producto, así como del proyecto institucional que lo sucedió. Se comparten las políticas institucionales sugeridas para aplicarse en el proyecto, el plan estratégico de recursos

humanos y también se esquematiza el proceso del flujo informativo, el plan operativo y de mantenimiento del producto y los criterios de gestión que deben acatarse desde el interior de la estación.

**El capítulo 4** se dan a conocer los resultados cuantitativos y cualitativos con base en una encuesta aplicada a 25 usuarios, y en los resultados del análisis técnico sobre el funcionamiento, actividad y rendimiento de la página web, con la finalidad de conocer la respuesta de la audiencia ante esta herramienta que permite a la radio tener un mayor alcance que el que permiten las ondas hertzianas.

Finalmente reúne las conclusiones sobre el proceso de intervención, las implicaciones del proyecto y sus resultados; le siguen los anexos, gráficas, apéndices y referencias bibliográficas.

# CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

## 1.1 Inicio de la difusión de noticias en XHUGC

Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán, al igual que la mayoría de las estaciones de radio y la televisora de la máxima casa de estudios de Jalisco, cuenta con un noticiario propio. En el caso de las emisoras regionales la información que se maneja es principalmente de carácter local, dando prioridad a las noticias del municipio que les alberga y sus alrededores.

En lo que respecta al norte de Jalisco, que es el área de interés para el presente trabajo, se conforma por 10 municipios (Bolaños, Chimaltitán, Huejúcar, Huejuquilla el Alto, Santa María de los Ángeles, San Martín de Bolaños, Totatiche, Mezquitic, Villa Guerrero y Colotlán), colinda y se relaciona de manera estrecha con: Momax, Tlaltenango, Tepechitlán, Tepetongo y Jerez, estas últimas, municipalidades del estado de Zacatecas.

Aunque la recepción de la señal de radio es limitada por la propia orografía de la zona, hay comunidades de los estados jalisciense y zacatecano que reciben y siguen las emisiones de la estación, especialmente el informativo local que, dicho sea de paso, tuvo sus orígenes en el año 2006 y se mantiene hasta la fecha como un espacio ya consolidado.

El primer medio cibernético de difusión de la emisora fue el blog <http://xhugc.blogspot.mx>, lanzado en febrero de 2010. Fue pensado no solo para dar a conocer las noticias trabajadas por el medio, sino todas las actividades relacionadas con su oferta sonora, pero finalmente las notas periodísticas fueron la carta fuerte en ese espacio.

Durante ese mismo año se creó la página web de cada radiodifusora de la UdeG, se contrató un *webmaster* que desde la ciudad de Guadalajara daría servicio a todos esos sitios para que fueran publicando paulatinamente conforme a sus posibilidades. Se trataba de una persona conocedora y capacitada para la creación y mantenimiento de páginas web, pero que no tenía por qué conocer el contexto de cada una de las regiones, al menos en la primera etapa de su trabajo, ¡todo un reto!

Inicialmente en algunas de las radios no se tenía una idea clara de cómo echar a andar las páginas y, en el caso puntual de Colotlán, al no tener un proyecto destinado para su espacio virtual, lo único cierto era el hecho de saber que contaban con una nueva y valiosa

herramienta que podía utilizarse para trascender más allá del área de cobertura radiofónica (que es muy limitada), así que había que apostarle sin titubear. En junio de 2010 Radio UdeG Colotlán decide tomar las riendas de su página web [www.radio.udg.mx/colotlanjalisco](http://www.radio.udg.mx/colotlanjalisco), contrata a un *webmaster* y empieza a trabajar de manera local sus contenidos. En aquel momento, esta emisora fue la única de la red que se atrevió a destinar uno de sus contratos para tener a una persona como administrador de la página. Afortunadamente para el medio, se contó con el permiso para trabajar con total libertad sus contenidos. Libertad, porque más allá de respetar y apegarse a los aspectos institucionales como logotipos e información básica y no darle un giro comercial, pudo proponer y aplicar sus iniciativas; las limitaciones eran meramente técnicas. No se condicionaron los contenidos publicados y se depositó la confianza en el personal de Colotlán para que manejara el espacio como le resultara conveniente. Se podía proponer y ejecutar sin necesidad de consultar cada decisión.

Es en el año 2012 cuando la web de la radio colotlense se vuelve fuente de inspiración para elaborar un proyecto de intervención con la intención de que el sitio mejorara con base en los criterios del periodismo digital y apuntando a tener mayor alcance en relación con la audiencia. Los resultados de este ejercicio son precisamente los que se detallarán en este documento.

Es importante señalar que desde su creación en el año 2010, la página web en cuestión se mantuvo actualizada hasta 2017, cuando el equipo de la emisora colotlense tuvo que redirigir sus esfuerzos para enfocarse en la nueva propuesta del Sistema Universitario de Radio, Televisión y Cinematografía (OSURTC), que migró la información a otra plataforma y sigue vigente hasta la fecha (diciembre de 2020) y con una dinámica distinta de trabajo, en la que solo se provee de información noticiosa y *podcast* de los programas de radio; el formato, la estructura, la imagen y el resto de los detalles que conforman el actual proyecto y su sistema de medición, están en manos del personal especializado del OSURTC, ubicado en la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

## 1.2 Generalidades de la arquitectura aplicada

Dado que la web intervenida pertenece a una estación de radio universitaria, hubo elementos más allá de lo periodístico que tuvieron que ser considerados para el sitio y que influyeron en el planteamiento de la Arquitectura de la Información (AI).

Las notas periodísticas y la identidad del medio fueron, sin duda, la prioridad del ejercicio de reestructuración, ocupando las áreas más importantes de la página para poder resultar llamativas desde el primer vistazo de los cibernautas al momento de ingresar, pero también era fundamental ofrecer un sitio con una redacción sencilla, comprensible y de calidad, que respondiera al acontecer inmediato, debidamente actualizado.

En líneas generales, la información se agrupó en el formato de cascada, es decir, dentro de la página de inicio aparece la mayor parte de los contenidos, se llega a ellos haciendo *scroll* o también a través de las diferentes pestañas, entre ellas las siguientes:

- Inicio
- Quiénes somos
- Directorio
- Programación

De manera independiente se abren ventanas de las secciones:

- Políticas de uso
- *Podcast*
- Alertas Amber
- Carta programática

De manera fija se mantiene visible el reproductor de la señal en vivo de la estación de radio, que tiene la posibilidad de ser silenciado por el usuario.

Aunque no se cuenta con la opción del buscador (por limitaciones técnicas), es sencillo regresar a las diferentes secciones de la web con tan solo dar clic en las pestañas o páginas que la conforman, la ruta se estructuró de manera muy simple. Se consideró que al

usar esta propuesta de diseño y AI, se lograría mejorar la experiencia de los usuarios por la simplicidad para navegar, sin exigir conocimientos avanzados y sin tener rutas complejas para transitar.

La integración del hipertexto, los elementos sonoros y visuales (fotografías, videos, tablas, *banners*) y dedicar un espacio para mostrar las publicaciones más recientes de los perfiles de Facebook y Twitter, fueron ejercicios complementarios a las notas informativas y al reproductor de los programas en vivo, que resultaron fundamentales en el proyecto para mejorar la experiencia del usuario (UX por sus siglas en inglés), en busca de mantenerlos interesados, además de mostrar su presencia en redes sociales citadas en este párrafo.

En síntesis, se reestructuró un sitio para poder ofrecer más elementos, dinamismo, inclusión de redes sociales (hoy en día principales medios de proyección y vinculación con los usuarios para llevar de manera directa a la lectura de las notas periodísticas), audios, videos, imágenes, etc., con las noticias colotlenses como uno de los dos elementos principales; el otro es el reproductor de la radio en vivo para trascender fronteras sin preocuparse por las limitaciones propias de las ondas hertzianas y las complicaciones de la accidentada orografía de la región que alberga a la emisora. Además, al tratarse de una web perteneciente a una radio universitaria, que se financia con recursos del estado, la saturación habitual que llega a generar la publicidad de diversos sitios no representó un problema porque no tuvo que recurrirse a esta. La página web no exige habilidades especiales para su uso, es intuitiva, de navegación simple para sus usuarios.

### **1.3 Pensamiento estratégico, imagen corporativa y perfil de audiencias**

Con la finalidad de formalizar y dar una estructura adecuada al proyecto de intervención que se reporta en el presente documento, se volvió fundamental hacer planteamientos básicos como la identidad institucional, desde luego, en el caso particular de Radio UdeG Colotlán, era necesario considerar el hecho de que se trata de un medio que pertenece a la máxima casa de estudios de Jalisco y que, por lo tanto, no puede desligarse de la ideología de la Institución pero, por otro lado, debía considerar las características de su entorno para plantearse una forma coherente de operar sin faltar a los principios de la

Universidad de Guadalajara. Ante ese escenario se conformó el siguiente pensamiento institucional:

### **Objetivo central del proyecto de intervención**

- Implementar un diseño estructural en la página web de Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán que permita brindar mayor relevancia a las noticias locales, respondiendo a los principios básicos del periodismo digital. Lograr que sea el servicio primordial ante la necesidad de medios de comunicación que realicen un trabajo profesional y constante de y en la región.

### **Objetivos secundarios**

- Reestructurar la propuesta de diseño y funcionalidad del sitio web de Radio UdeG Colotlán con la finalidad de convertirlo en un espacio más “usable” para los cibernautas y en el que existan posibilidades de interacción con ellos.

- Posicionar a XHUGC como un referente de la información local y regional y como una alternativa en materia de noticias y de entretenimiento.

- Atender a la audiencia potencial migrante, desde la que radica fuera de la región, pero en el mismo estado, hasta la que se fue del país pero sigue interesada en conocer lo que sucede en su lugar de origen.

### **Quiénes somos**

Somos la única radio universitaria en la región compartida por el norte de Jalisco y el sur de Zacatecas. Nuestra oferta sonora es **alternativa**, porque se programan contenidos musicales y hablados variados y poco comunes en el cuadrante de la zona; **formativa**, porque a través de su oferta y el aporte de especialistas de nuestra Casa de Estudios, se busca orientar y educar al oyente sobre diferentes temáticas, e **informativa**, porque trabaja sobre las noticias locales de interés general.

En materia periodística, somos un medio serio, profesional, ético, que busca reflejar las diferentes posturas que existen en torno a una noticia. Buscamos atender las demandas informativas de la audiencia y abordar temáticas de interés general.

## **Lo que no somos**

- No somos un medio de comunicación que antepone los intereses comerciales o particulares a los editoriales.
- No vendemos programas ni entrevistas.
- No lucramos con la información.
- No plagiamos notas.
- No somos un instrumento de propaganda.
- No tenemos como fin atentar contra la dignidad y la privacidad de las personas.

## **Misión**

Contribuir en la construcción de audiencias más informadas, cultas y receptivas. A través de la radio y la web, fortalecer el vínculo de los oyentes y usuarios interesados en la región que nos alberga por medio de los diferentes proyectos de la emisora. Lograr que la información que se genera desde la zona norte de Jalisco y desde el sur de Zacatecas y que tiene un impacto estatal, federal e incluso internacional en casos muy puntuales, se conozca más allá del entorno, porque en la zona se genera información importante no solo para el contexto local, sino que puede trascender fronteras.

## **Visión 2016**

Somos el medio de comunicación radiofónico local y regional con mayor consolidación en materia informativa, gracias a la seriedad de nuestro trabajo y al compromiso social que asumimos con los habitantes de la región comprendida por el norte de Jalisco y el sur de Zacatecas. ***“Logramos que la información local y regional trascienda”***

## **Imagen 1**



## Imagen corporativa de la emisora



Fuente: Elaborada por Red Radio Universidad de Guadalajara

## Audiencia

Por el tipo de contenidos, los programas de Radio UdeG Colotlán van dirigidos a personas adultas, principalmente. Sin tener un estudio de mercado que lo avale, y con base en la participación de los oyentes, se ha percibido que las personas de entre 30 y 60 años de edad, interesadas en el acontecer de Colotlán y la región norte de Jalisco, son quienes mayormente sintonizan la emisora, pero cuando hablamos de quienes acceden a la web para escuchar la programación, los jóvenes de 18 a 24 años, seguidos por los de 25 a 34 años de edad representan el sector mayoritario de escuchas según los registros de Google Analytics, herramienta de medición de actividad web, utilizada para este trabajo. En cuanto a la clasificación que eligió Radio UdeG Colotlán para ubicar a sus oyentes, dejando de lado la

edad, precisamente por el desconocimiento que existe al respecto, se catalogaron de la siguiente manera:

Audiencia local “L”: habitantes de la cabecera municipal de Colotlán que tienen acceso a Internet, que conocen la página web de la emisora XHUGC, Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán, y que son usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter, principalmente.

Audiencia regional “R”: habitantes de la región comprendida por el norte de Jalisco y sur de Zacatecas que sintonizan la radiodifusora, conocen su sitio web y participan de en las redes sociales.

Audiencia migrante “M”: originarios de alguno de los municipios de la región norte de Jalisco o sur de Zacatecas que habitan fuera de la región, del estado o del país y que están interesados en conocer los sucesos de su lugar de origen. Para poder sintonizar la emisora, este sector forzosamente debe conocer la página web y, por otro lado, tienen presencia en las redes sociales.

Audiencia universitaria “U”: se trata de la comunidad estudiantil, administrativa y académica de la Universidad de Guadalajara que labora en la región y que tiene un interés en difundir y conocer el trabajo al interior de la Institución. Este grupo también conoce la web y participa activamente en las redes sociales<sup>1</sup>.

#### **1.4 Diseño técnico**

Al momento de plantear la posibilidad de realizar un trabajo de intervención en un sitio web con la finalidad de mejorarlo y hacer más eficiente el servicio que otorga, hay elementos técnicos fundamentales que pueden marcar la diferencia, no solamente en el espacio virtual que a rediseñar, sino también en su comparativo con medios similares que persigan el mismo fin, en este caso, informar.

Para alcanzar los objetivos de mejora, técnicamente hablando, así como en materia de diseño y rendimiento, fue necesario tomar en cuenta conceptos tales como la usabilidad,

---

<sup>1</sup> En los grupos de audiencia local, regional y migrante se han identificado amas de casa, funcionarios, comerciantes, trabajadores, profesionistas y, en menor medida, estudiantes.

la interactividad, la arquitectura de la información, así como los procesos y herramientas que permitieran dar vida al proyecto planteado (términos que se definirán líneas adelante).

Por tal razón, se presentan los elementos técnicos que fueron considerados para alcanzar los objetivos del proyecto de intervención.

### **Tabla 1**

#### **Datos técnicos del sitio virtual**

<b>URL<sup>2</sup></b>	<a href="http://www.radio.udg.mx/colotlanjalisco">www.radio.udg.mx/colotlanjalisco</a>
<b>Nombre del sitio</b>	Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán
<b>Slogan</b>	Tendiendo puentes

Fuente: Elaboración propia

En la imagen 2 puede apreciarse el diseño original de la página de Radio UdeG Colotlán que, aunque era un sitio bastante fácil de usar, tenía menos funciones y en líneas generales era mucho más básico.

### **Imagen 2**

---

<sup>2</sup> URL responde a las siglas Uniform Resource Locator, por lo que su estricto significado en castellano es el de localizador uniforme de recursos; concretamente, de los que se hallan en Internet.

## Apariencia original del sitio



Fuente: Captura de pantalla de la primera página web de la emisora en el año 2010

En la tabla número 2 se presentan los elementos que originalmente se consideraron para mejorar la página y que no en todos los casos fue posible implementar debido a las limitaciones propias del gestor de contenidos con el que se trabajó.

Tabla 2

### Propuestas de elementos para la web

Lista de noticias recientes	✓	Noticias más relevantes	X	Fecha	✓
Listado de contenido más leído	X	Galería de fotos	✓	Publicidad (Banners) Únicamente de la Institución, de la emisora y sus contenidos	✓
Listado de contenido novedoso	X	Buscador	X	Iconos de redes sociales	✓
Suscripción al boletín	✓	Contador de visitas	X	Búscanos en Facebook (Fanpage)	✓
Estado del tiempo	X	Sitios de interés	✓	Lista de videos de YouTube	✓
Correo del lector (para recibir denuncias o retroalimentación de la audiencia)	X	<i>Podcast</i> (audio)	✓	Tweets recientes	✓
Comentarios recientes	✓	Encuesta	X	Descargas de archivos	✓
Información de contacto	✓	...	...	...	...

Fuente: Elaboración propia

Es importante señalar que el planteamiento inicial para la renovación del sitio contemplaba elementos que no fueron posibles de implementar (los señalados con **X**) dado que las atribuciones para administrar la web fueron limitadas, a pesar de eso, se logró tener

dinamismo en comparación con la apariencia original de la página, que era fundamentalmente estática.

En lo que respecta a la tabla número 3 se detalla el tipo de contenido que fue considerado para el sitio a partir de su reestructuración. Además de las secciones sugeridas también se implementó el sistema de audio para las notas, cada una presentada en texto con la transcripción de los fragmentos de entrevista seleccionados para la nota y estos a su vez con la posibilidad de ser reproducidos de manera automática desde la misma página, sin necesidad de tener un reproductor especial, además insertos entre el mismo cuerpo del texto.

**Tabla 3**

**Propuesta del esquema general de la web**

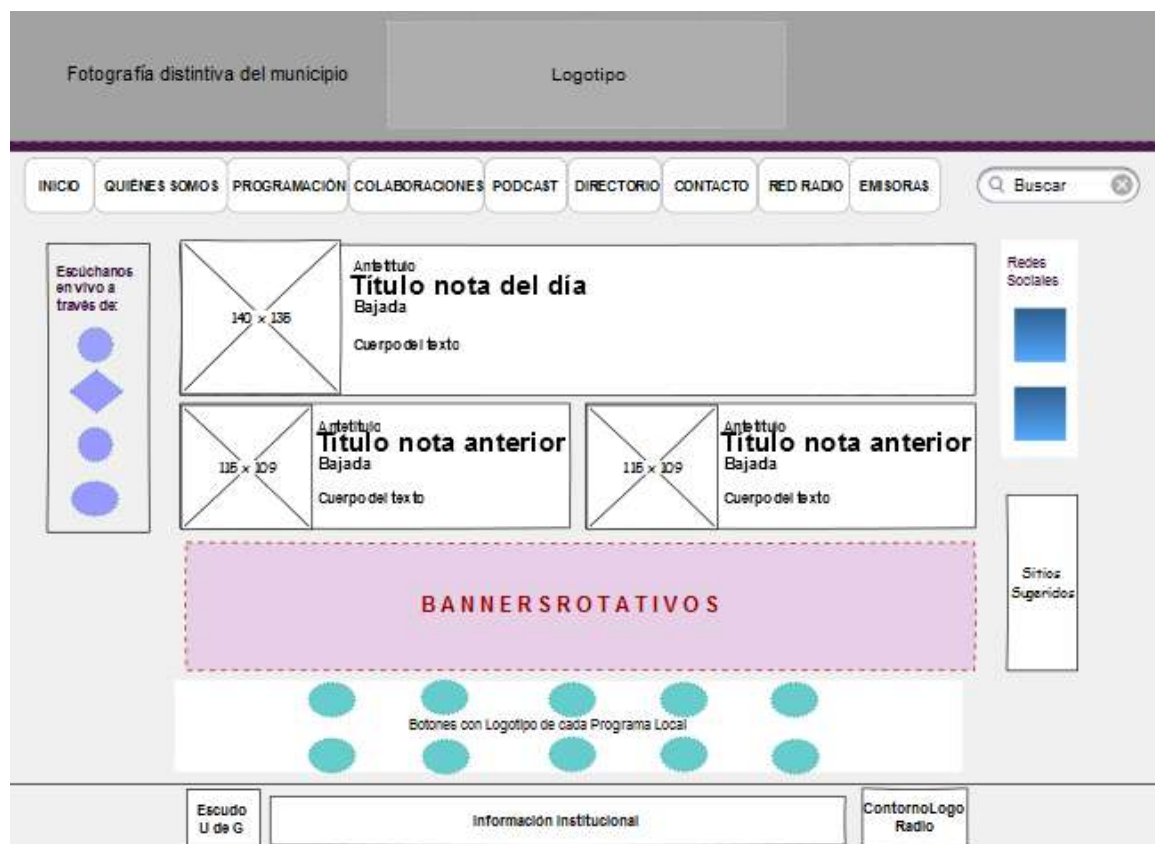
<b>Nombre de la sección</b> (Programa radiofónico)	<b>Nombre de las subsecciones</b>	<b>Tipo de contenido</b>
U de G Noticias	Estatal, Regional, Local y Colaboraciones	Toda la información publicada en el programa radiofónico informativo. Colaboración de comentaristas.
<i>Podcast</i>	---	Acceso a los tres últimos programas de cada proyecto radiofónico.
Información Institucional	Quiénes Somos, Misión Visión, Valores, Código de Ética	Información sobre la emisora.
Programación	Carta programática	Nombre y horario de los programas, presentados en una tabla.
Directorio	Directorio	Datos de los integrantes del equipo de trabajo.

Fuente: Elaboración propia

La Imagen 3 presenta la propuesta de arquitectura del sitio. Aunque se mantienen elementos de la página original, se incluyen otros que permiten conocer más de la radio y que priorizan tanto la parte de noticias como la reproducción de la señal en tiempo real.

### Imagen 3

#### Maqueta del sitio intervenido



Fuente: Elaboración propia

Como parte de la estructura se detalla que el espacio destinado a la fotografía distintiva del municipio, fue un elemento propuesto por la dirección de la Red, con la finalidad de que cada una de las páginas de las emisoras generara identidad con su audiencia, mostrando un elemento característico de la región, en el caso de Colotlán se eligió la imagen del cerro de San Nicolás, una ranchería del municipio. Sobre la imagen se insertó el logotipo de la estación que además contiene la frecuencia por la que se puede sintonizar.

En el área de pestañas para ir directo a las diferentes secciones, se eliminó el buscador dado que no fue posible ejecutarlo en la plantilla de la página dada las limitaciones del gestor

de contenidos, secciones de programas y colaboraciones. Además el reproductor y el acceso a la carta programática se mantuvieron fijos en la pantalla, pues al hacer *scroll* acompañaban al lector para que tuviera la opción de silenciar o activar el reproductor según su conveniencia, así como para ingresar a la parrilla de programas para consultar detalles de su interés.

Sobre los *banners* rotativos finalmente se decidió recorrerlos a la parte previa a las noticias, es decir, inmediatamente después de la imagen principal de la página. En la sección “Escúchanos en vivo”, cada ícono representaba una alternativa diferente con la finalidad de que los usuarios escucharan los programas en tiempo real por medio del reproductor que tuvieran instalado en su dispositivo.

Enseguida de los *banners* están las opciones para suscribirse al servicio de *podcast* y al boletín informativo que se enviaba día con día.

En el área central al lado de la noticia del día y de las anteriores, se incluyó una imagen relacionada con cada noticia; en el cuerpo de la nota se muestra el antetítulo, título, subtítulo, fecha de la nota y una parte del párrafo inicial con la opción de ver los detalles de la información completa. En esa misma área está el botón “+ noticias” que lleva a la subpágina que concentra todas las noticias periodísticas.

Sobre la ejecución del plan de AI, se modificó la ubicación de algunos elementos para dar un aspecto más limpio y ordenado, sin tener saturación de contenido en los espacios laterales; tal es el caso de las secciones de redes sociales, producciones especiales, pensamiento estratégico e institucional, directorio, programas, acceso a las páginas de las emisoras hermanas, y la colaboración de los comentaristas del noticiario así como a otros sitios de interés que la estación recomienda a sus seguidores. En la parte final se presentan el escudo de la máxima Casa de Estudios de Jalisco, los logotipos de la OSURTC y de la radio, acompañando la información domiciliar de la estación en Colotlán. Además, una flecha en verde que, en caso de darle clic, regresa al usuario al comienzo del sitio web.



## Lenguaje de programación o gestor de contenidos

Desde que el sitio comenzó a existir se eligió trabajar con el lenguaje HTML (*Hyper Text Markup Language*, es decir, Lenguaje de Marcas de Hipertexto), el planteamiento del proyecto de intervención que se realizó sugería cambiar al gestor de contenidos DRUPAL para dejar de ser un sitio técnicamente estático, con mayor adaptabilidad y flexibilidad que permitiera mayores posibilidades de navegación y de fácil manejo para los usuarios. Sin embargo, las limitaciones presupuestales y aspectos institucionales que no podían dejarse de lado, y el hecho de no ser una prioridad en ese momento el mejoramiento de los sitios virtuales de las emisoras, que además eran de reciente creación, impidieron que se trabajara con DRUPAL, por lo que tuvo que continuarse con HTML utilizando para la edición de contenidos la herramienta de diseño de páginas web Dreamweaver. Pese a este inconveniente para el proyecto de intervención, se lograron implementar cambios que dieron un mayor dinamismo y “refrescaron” la apariencia y manejo de la página, mismos que se señalan en la tabla número 2 y de los que se hace alusión a lo largo del presente documento.

Al momento de ejecutar la propuesta se presentaron inconvenientes, hubo limitaciones para implementar todos los cambios sugeridos, pese a ello se consiguieron modificaciones importantes y la apariencia final del sitio fue la siguiente:

### Imagen 4

#### Captura de pantalla 1 de la página de inicio de la web intervenida



Fuente: Página web de Radio UdeG Colotlán

## Imagen 5

### Captura de pantalla 2 de la página de inicio de la web intervenida



Fuente: Página web de Radio UdeG Colotlán

## Imagen 6

### Captura de pantalla 3 de la página de inicio de la web intervenida



Fuente: Página web de Radio UdeG Colotlán

## Imagen 7

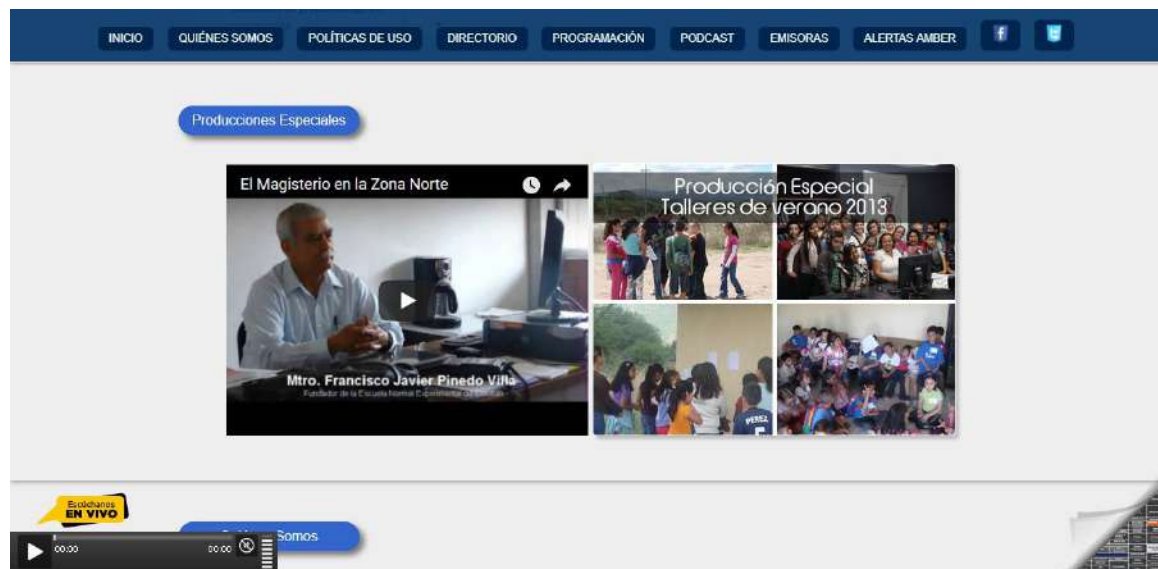
### Captura de pantalla 4 de la página de inicio de la web intervenida



Fuente: Página web de Radio UdeG Colotlán

## Imagen 8

### Captura de pantalla 5 de la página de inicio de la web intervenida



Fuente: Página web de Radio UdeG Colotlán

Bajo este diseño se trabajó desde el año 2013 y permaneció vigente hasta el 2017, cuando la dirección URL fue desactivada y tuvo que migrarse a una nueva, <http://udgtv.com/radioudg/colotlan/>, en la cual se volvieron limitadas las posibilidades de

administración de contenidos para las emisoras de radio, pues desde la dirección de la OSURTC se mandó elaborar un nuevo proyecto para radio y televisión del sistema con sus principales operadores ubicados en la ciudad de Guadalajara; esto redujo la participación de las emisoras regionales en las web, requiriéndose únicamente la publicación de notas locales o regionales de manera cotidiana, el resto del trabajo se realiza desde la emisora central.

## CAPÍTULO 2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES

### 2.1 Contexto local y regional en el ámbito infocomunicacional

El escenario mediático de la región comprendida por el norte de Jalisco y el sur de Zacatecas en aquel momento se componía por medios impresos y radiofónicos que se citan y analizan líneas abajo, medios que desde su trinchera y bajo sus propios conceptos de periodismo, tienen presencia en la región y más allá de esta gracias a las posibilidades que da Internet. A continuación se hablará sobre estos con la finalidad de mostrar el contexto infocomunicacional en el que se desarrolló el proyecto periodístico de la radio universitaria en Colotlán y, posteriormente, su reestructuración.

En el momento del análisis que se presenta se podía hablar de medios comerciales con una oferta de contenidos que atendían principalmente el gusto popular enfocado al entretenimiento y, por supuesto, las ventas. En materia informativa los periódicos digitales eran los que designaban espacio a las noticias locales y regionales sin descuidar los aspectos comerciales. Todos estos medios de comunicación incursionaron en el mundo virtual a través de la web, los impresos, por ejemplo, son los que enfocaron sus contenidos en las noticias, sin embargo, los hallazgos se citan líneas adelante.

### 2.2 Listado de medios existentes

- ✚ El Eco del Cañón: [www.elecodetlaltenango.com](http://www.elecodetlaltenango.com)
- ✚ Voz del Norte: [www.vozdelnorte.com](http://www.vozdelnorte.com)
- ✚ El Nuevo Noticiero Escrito: <https://www.facebook.com/pages/El-Nuevo-Noticiero-Escrito/251884672292>
- ✚ Radio Plaza Colotlán: [www.colotlan.gob.mx/radioplaza](http://www.colotlan.gob.mx/radioplaza)
- ✚ Radio Cañón: [www.radiontr.com](http://www.radiontr.com)
- ✚ Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán: [www.radio.udg.mx/colotlanjalisco](http://www.radio.udg.mx/colotlanjalisco)

### 2.3 Historia breve de Radio UdeG en Colotlán

Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán, XHUGC, 104.7 MHz. es una de las 9 estaciones que la máxima casa de estudios de Jalisco, la Universidad de Guadalajara (UdeG), tiene a lo largo del estado, ubicadas en los municipios de Ameca, Autlán de Navarro, Ciudad Guzmán, Colotlán, Guadalajara, Lagos de Moreno, Ocotlán, Puerto Vallarta y San Andrés Cohamiata en Mezquitic. La creación de la estación en Colotlán fue dictaminada por el H. Consejo General Universitario de la máxima Casa de Estudios en el año 2003.

El medio nació en un poblado de la zona norte de Jalisco en donde hay poca oferta de comunicación local e incluso regional. Su función inicial fue como repetidora de la emisora central ubicada en la ciudad de Guadalajara, su primera transmisión local en vivo se llevó a cabo en el año 2005 con un programa piloto. Fue el 15 de febrero de 2006 cuando Radio UdeG Colotlán lanzó al aire los primeros proyectos de producción local que en aquel momento eran transmitidos únicamente por radio a 2 000 watts de potencia.

Para el año 2010 ya se contaba con un blog que permitió a la radio incursionar en el mundo del ciberespacio, dejando al descubierto nuevas rutas para alcanzar otro tipo de audiencias y generar un mayor impacto rumbo a la trascendencia del medio.

En 2010 XHUGC empezó a trabajar con su propia página web, siendo la única emisora regional que decidió destinar un contrato para el pago de servicios de un *webmaster*. A partir de ese momento la página virtual empezó a atenderse de manera diaria y de forma local a diferencia de las web “hermanas” que para la actualización de sus contenidos dependían de una sola persona que se encontraba a kilómetros de distancia en la emisora central con sede en Guadalajara, y que como se menciona en la introducción, se trataba de un ingeniero que sabía perfectamente cómo desarrollar un proyecto web, pero que en ese momento desconocía el contexto de cada una de las radiodifusoras de la Red. Esto representaba una desventaja porque los esfuerzos no podían ser dirigidos a un caso particular para dar la misma atención a todas las estaciones que además tenían que esperar turno para que sus contenidos fueran publicados en el ciberespacio (notas, cápsulas, imágenes, *podcast*). Incluso, llegó el momento en el que el *webmaster* de Radio UdeG en Colotlán ayudó a su homónimo en la emisora central para agilizar el trabajo y la atención al resto de las emisoras,



lo que sin duda refrendó que fue un acierto destinar un contrato para contar con ese perfil en la emisora colotlense.

En el año 2013 el sitio oficial de la radio en Colotlán fue elegido para participar en un proceso de análisis e intervención en aras de ser mejorado.

Es importante señalar que de 2013 a 2017, las emisoras de la extinta Dirección de Medios, ahora OSURTC, tuvieron tres modificaciones en su página web, con las que se buscaba innovar y tener un mejor rendimiento, lo que al menos en el segundo de los casos no tuvo el éxito esperado a causa de las limitaciones técnicas.

Desde el inicio de las transmisiones con identidad local (dejando de ser al 100 % una repetidora de la estación matriz, desde el 15 de febrero de 2006), Radio UdeG en Colotlán ha tenido que trabajar en la formación de audiencias (lo que se menciona líneas abajo), tanto en materia radiofónica como en lo relacionado con las noticias locales en la web, pues en el escenario local y regional eran pocos los proyectos informativos implementados y a los que se les daba seguimiento de manera constante.

En los primeros años se enfrentaron problemas complejos de los cuales algunos se repiten con cierta frecuencia y han requerido de una labor importante por parte de la dirección de la estación y de quienes han integrado el equipo de trabajo a lo largo del tiempo, uno de estos, es la formación de perfiles profesionales con base en la práctica cotidiana. Pocas son las personas con título de comunicador o de carreras afines en el municipio y de estos solamente dos pasaron por el equipo de trabajo. Entre abogados, contadores, administradores, nutriólogos, psicólogos, ingenieros y personas sin formación superior, se logró construir conductores, productores, reporteros, programadores, continuistas, todos con la encomienda de aprender la mayor cantidad de funciones dentro del entorno laboral para atender las diferentes áreas y proyectos de radiodifusión y, posteriormente, de los medios digitales.

Recursos humanos multifuncionales o “todólogos” es lo que la radio en Colotlán ha requerido desde su fundación y ha trabajado duro para conseguirlo, alcanzando resultados en el trabajo a base de prueba y error. Paciencia, tolerancia, empatía y colaboración en equipo han sido aspectos clave para sacar adelante las propuestas gestadas al interior de Radio UdeG Colotlán. Sin embargo, la lucha no era solo interna, sino que se tuvo que trabajar de manera exhaustiva para que los pobladores supieran de la existencia del medio y se acostumbraran a sintonizarlo. En esta parte del proceso el reto mayor no fue únicamente conseguir escuchas

sino que esas personas permanecieran interesadas en la propuesta radiofónica, fieles a los contenidos que se ofrecían e incluso que recomendaran al medio, y para lograrlo tuvo que trabajarse en propuestas que resultaran familiares, cercanas a la gente e invitar a potenciales colaboradores para tener una participación no remunerada. En cuanto a los contenidos, por ejemplo, las noticias de Colotlán y sus alrededores eran fundamentales para lograr esos cometidos, sin dejar de lado aspectos culturales como costumbres y tradiciones.

Aunado a lo anterior vino un reto no menos importante, habituar a los funcionarios, a los especialistas en diferentes disciplinas y a la misma ciudadanía a participar, a integrarse a la dinámica de proporcionar información y de ser cuestionados, a atreverse a expresarse de manera pública y además a ser conscientes de la inmediatez que un medio de comunicación requiere, una dinámica que, en lo relacionado con la administración pública y sus funcionarios, debe trabajarse cada trienio. En el contexto regional en la zona norte de Jalisco, generar noticias y que sus consumidores entren en una dinámica de interacción es un reto constante, incluso hay quienes consideran que la baja participación de la audiencia local y regional obedece a tres aspectos: 1) La apatía que caracteriza a una parte de los pobladores. 2) La falta de costumbre de participar con comentarios y propuestas en un medio de comunicación. 3) Miedo a expresarse en una radio pública, universitaria, de la talla de Radio UdeG.

Literalmente Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán ha tenido que “picar piedra” para llegar hasta donde está, para ser un referente en materia informativa y una alternativa valiosa en el cuadrante por ofrecer una propuesta diferente, diversa y con el distintivo de ser una radiodifusora de la máxima Casa de Estudios de Jalisco. Un medio ético y comprometido con la ciudadanía que no lucra con la información.

Pese a todas las complejidades y gracias a los resultados favorables de gestión y a la buena respuesta de la dirección de la Red, en el año 2010 la emisora incursionó en el mundo cibernético con la creación de su página web, pero sin que al interior de su equipo de colaboradores se tuviera claro cómo operarla, simplemente se consideraba una nueva y valiosa herramienta para trascender, a la que había que apostarle.

El proyecto surgió como iniciativa de la desaparecida Dirección de Red Radio Universidad de Guadalajara, hoy Subdirección de Radio del Sistema Universitario de Radio Televisión y Cinematografía (SSURTC); en aquel momento existía la idea de que las



emisoras que conformaban la Red de radios de la UdeG, necesitaban contar con su propio sitio web, por lo que el proyecto nace, se ejecuta y se sostiene en un primer momento, desde la emisora matriz, ubicada en la ciudad de Guadalajara.

En junio del mismo año, la radiodifusora ubicada en Colotlán, Jalisco, tomó el control de la página web que le fue asignada con la URL [www.radio.udg.mx/colotlan](http://www.radio.udg.mx/colotlan) y se empezó a trabajar de manera local en los contenidos propios de la emisora, aunque con un gran desconocimiento de muchos de los aspectos básicos para su manejo, diseño y posicionamiento. Ha sido evidente la carencia de tecnología y el esfuerzo que de manera individual ha realizado el personal de la estación para poder conseguir fotografías, videos, diseños especiales para la ilustración de algún contenido, recurriendo a herramientas personales como celulares, tabletas, videocámaras, equipo fotográfico y de cómputo. Es fundamental resaltar el esfuerzo y el compromiso que se ha llevado a cabo para mantener a flote los nuevos proyectos. La inversión por parte de la emisora de Colotlán consistió en destinar un contrato para el *webmaster* y el tiempo y esfuerzo del personal. Del resto se encargaba la dirección de la Red, pero debía distribuir los recursos entre 9 estaciones de radio.

Fue entonces que en 2013, como parte de un proyecto de intervención, el sitio se empezó a analizar con fines de reestructuración con base en criterios más formales y fundamentados sobre usabilidad, redacción para la web, diseño, arquitectura de la información y periodismo digital, sin dejar de lado los elementos institucionales, pensando siempre en el contexto cultural en el que se encuentra el medio de comunicación así como las necesidades planteadas por los propios usuarios y las propuestas del equipo de trabajo de la emisora que administra el sitio. Los resultados de este ejercicio se desglosarán líneas abajo.

Desde su aparición y hasta los primeros días del mes de diciembre de 2014, fue administrado y rediseñado con total libertad, sin embargo, por una decisión de los principales mandos de la dependencia, el proyecto web de todas las emisoras y ahora también el del canal de televisión de la UdeG se unificaron, se migró la información a una nueva plataforma de administración de contenidos, se armó una misma plantilla y se manejaron algunas variantes relacionadas con el funcionamiento. La imagen, la dinámica e incluso la URL cambiaron a [www.udgtv.com](http://www.udgtv.com); al teclear la dirección [www.radio.udg.mx/colotlan](http://www.radio.udg.mx/colotlan) se redireccionaba al nuevo sitio oficial <http://udgtv.com/radio-colotlan/en-vivo>, pero es importante señalar que

para los fines de este trabajo se presentarán los resultados del proyecto original ubicado en [www.radio.udg.mx/colotlanjalisco](http://www.radio.udg.mx/colotlanjalisco).

La situación de la radio y posteriormente de la “redio” (concepto que se describe en el capítulo 2.6), en Colotlán no ha sido sencilla, pero se han conseguido resultados favorables al lograr rebasar fronteras con los contenidos, alcanzando a personas que viven fuera de Colotlán e incluso en el extranjero, tengan o no relación con el municipio o la zona a la que pertenecen (tema que se abordará líneas abajo).

Es importante comentar que el programa radiofónico de noticias con el que cuenta XHUGC ha sido carta fuerte para que el medio se posicione, tenga un mayor alcance y para que buena parte de los funcionarios que lo atienden, confíen en que la información que proporcionan se presenta con base en principios éticos del periodismo, de manera objetiva, y así lo han entendido y reconocido en diferentes momentos, con frases como; “son el único medio de comunicación que busca todas las versiones y no manipula ni cobra por la información”.

A diferencia de los proyectos musicales que se tienen en la parrilla programática (y que, por cierto, debido a su propuesta alternativa, no a toda la gente le resultan atractivos) el noticiario es el que despierta mayor interés y participación de la audiencia, considerando, por supuesto, el apoyo que actualmente otorgan las redes sociales para la difusión de contenidos (especialmente Facebook que es la que más se utiliza seguido de Twitter).

En líneas generales, las posibilidades del panorama infocomunicacional son variadas y es importante apostar a ellas si se busca trascender, pero siendo conscientes del entorno cambiante de la era digital, considerando además el contexto de desarrollo de los proyectos que define las características que debe reunir un medio según su entorno.

#### **2.4 Análisis FODA sobre las características de los medios regionales**

La revisión que se presenta en la siguiente tabla (elaborada en el año 2012), está basada en un trabajo de observación presentado como un análisis de percepción tipo FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que en su momento permitió detectar y plantear aspectos importantes para el proceso de intervención en el portal de Radio UdeG Colotlán.

**Tabla 4**

**FODA medios regionales**

**FORTALEZAS**

 **El Eco del Cañón:**

- Estar en la red.
- El sitio virtual se actualiza a diario con un promedio de 4 a 6 notas.
- Comercializa sus espacios.
- Publica información local, regional y nacional.
- Aunque se trata de los anuncios clasificados de la Revista Tradición, ofrece ese servicio a los usuarios.
- Utiliza texto, videos, fotografías.
- Cuenta con corresponsales o colaboradores en diferentes localidades.
- En cada nota o sección tiene espacios para comentarios de los lectores.
- Cuenta con secciones de entretenimiento como leyendas, salud, humor, cocina, etc.
- Cuenta con pestañas que permiten ir de manera directa a las diferentes secciones.
- Tiene transmisión en vivo de Radio Alma Coronel.

 **Voz del Norte:**

- Estar en la red.
- Comercializa sus espacios.
- Publica información de carácter regional, estatal y nacional.
- Cuenta con pestañas que clasifican la información por regiones (jaliscienses y zacatecanas, principalmente).
- Cuenta con corresponsales o colaboradores en algunas localidades.
- En cada nota o sección tiene espacios para comentarios de los lectores.
- Tiene un espacio destinado a la información relacionada con las comunidades indígenas.
- Cuenta con una función que permite compartir sus notas en las redes sociales.

- Ofrece enlaces a los principales periódicos y radios de Jalisco y Zacatecas.
- Permite la reproducción de la señal en vivo de una emisora de radio.

#### **El Nuevo Noticiero Escrito:**

- Está en Facebook.
- Publica información más allá de lo ocurrido en el municipio de Colotlán.

#### **Radio Plaza Colotlán:**

- Cuenta con un sitio en la red.
- Su fuerte es la transmisión por Internet.
- Ofrece una programación musical de carácter comercial.
- Tiene perfil en Facebook.
- En la web tiene una breve descripción de sus objetivos principales.
- Ocasionalmente su transmisión se escucha en las bocinas de la plaza principal de Colotlán.

#### **Radio Cañón:**

- Está en la red.
- Cuenta con un diseño llamativo.
- Presenta imágenes de sus locutores.
- Muestra enlaces a la carta programática.
- Su diseño deja en claro al usuario que su fuerte es la música de dominio popular (banda, grupera, ranchera, etc.).
- Cuenta con espacios de interacción con la audiencia.
- Permite en envío de mensajes instantáneos.

### **OPORTUNIDADES**

#### **El Eco del Cañón:**

- Reestructurar su propuesta de página web para no ofrecer espacios repetitivos y para promocionar únicamente los servicios que sí tiene disponibles.
- Capacitar a sus colaboradores para que puedan alcanzar un estándar mínimo de redacción periodística.

- Generar mayor información del contexto regional del norte de Jalisco y sur de Zacatecas.

#### **Voz del Norte:**

- Reducir la saturación de publicidad que existe tanto en la web como en su impreso.
- Capacitar a sus colaboradores para que puedan alcanzar un estándar mínimo de redacción periodística.
- Generar mayor información del contexto regional del norte de Jalisco y sur de Zacatecas.
- Da créditos a sus fuentes informativas.

#### **El Nuevo Noticiero Escrito:**

- Explotar todas las ventajas de interacción que ofrece una red social como Facebook.

#### **Radio Plaza Colotlán:**

- Explotar su sitio web, tanto en diseño como en propuestas de contenido.
- Brindar un servicio que vaya más allá de la reproducción de su señal.
- Generar espacios de diálogo con el usuario.
- Ser más explícita en su presentación para que el oyente sepa de qué emisora se trata y a qué intereses responde.

#### **Radio Cañón:**

- Podría generar espacios informativos como servicio para la audiencia ya que los noticiarios a los que se enlaza son de carácter nacional e internacional y carece de espacios con información regional.
- Explotar la publicidad en línea.

## **DEBILIDADES**

### **El Eco del Cañón:**

- Cuenta con espacios repetitivos en materia informativa e incluye notas en secciones que no se relacionan con los contenidos informativos.
- Tiene un espacio destinado a la televisión en vivo, sin embargo, no se carga para su reproducción.
- Se enfoca principalmente a temas políticos y a los de la administración pública de las diferentes localidades.
- Sus notas no son totalmente regionalizadas, obedecen más al ámbito estatal o nacional.
- No cuenta con aplicaciones para dispositivos móviles.
- No todas sus notas e imágenes cuentan con crédito.
- No todos los colaboradores que escriben son periodistas.
- En diseño tiende a estar un poco saturado su sitio virtual y en el impreso es excesiva la publicidad.
- Cuenta con errores de redacción.

### **Voz del Norte:**

- El sitio no se actualiza a diario.
- Cuenta con errores de redacción.
- Presenta un diseño con saturación de elementos
- No todos los colaboradores que escriben son periodistas.
- Algunos textos e imágenes se toman de otros medios y no siempre se les da el crédito.
- Su propuesta fotográfica es poco atractiva.
- Tiene un espacio destinado a una radio que da a entender que es propia cuando en realidad es el enlace a una estación indígena aparentemente independiente.
- Se enfoca principalmente a temas políticos y a los de la administración pública de las diferentes localidades.
- No cuenta con aplicaciones para dispositivos móviles.

- Sus espacios virtuales e impresos tienen una saturación de publicidad.

#### **El Nuevo Noticiero Escrito:**

- No actualiza con frecuencia su muro.
- La información es tendenciosa.
- Cuenta con errores de redacción.
- Utiliza el espacio para publicar notas que agreden a particulares.
- Publica información e imágenes de otros medios sin dar el crédito y alterando sus contenidos.

#### **Radio Plaza Colotlán:**

- La página es básicamente para reproducción de la señal.
- Su transmisión por aire se limita a pocas cuerdas en su radio de cobertura.
- No tiene un informativo propio.
- No cuenta con comunicadores de profesión.

#### **Radio Cañón:**

- Su razón social es Radio Alegría de Tlaltenango, como inicialmente se conocía a la emisora, ahora se hacen llamar Radio Cañón, lo que puede confundir a la audiencia.
- No ofrece acceso a redes sociales ni cuenta con aplicaciones para dispositivos móviles.
- No tiene informativos locales.
- El sitio tiene una presentación en Flash, lo que limita a algunos usuarios que por cuestiones técnicas de su equipo de cómputo no podrán reproducirla o se enlentecerá la carga del sitio, tampoco ofrece la descarga del programa Flash.

## **AMENAZAS**

#### **El Eco del Cañón:**

- Permitir que escriban personas que no tienen nociones básicas de periodismo y que además son vinculadas con algún sector, grupo político o institución y que basan su información en intereses particulares.
- Saturar sus secciones con información repetida en cada uno de sus espacios.

- Publicar notas en secciones que no tienen relación con la información y que generan confusión y cansancio al usuario.
- No se enfoca al periodismo ciudadano o social.

 **Voz del Norte:**

- Permitir que escriban personas que no tienen nociones básicas de periodismo y que además son vinculadas con algún sector, grupo político o institución y que basan su información en intereses particulares.
- No actualizar a diario su sitio.
- Poco se enfoca al periodismo ciudadano o social.

 **El Nuevo Noticiero Escrito:**

- Es un medio tendencioso.
- Su redacción no obedece a criterios periodísticos, de estilo, ni éticos.
- Busca dañar a instituciones o personas mediante notas que contienen juicios de valor.

 **Radio Plaza Colotlán:**

- Es complicado enlazarse a su señal y siempre debe hacerse desde Internet Explorer.
- Un espacio que carece de variedad de contenidos.
- Limitaciones en el alcance de su señal.

 **Radio Cañón:**

- Que no es una radio diversa y pese a que su perfil es grupero se encasilla en ciertos artistas o temas musicales, por lo que puede sonar repetitiva en su propuesta.

Fuente: Elaboración propia

## 2.5 Análisis FODA de Radio UdeG Colotlán

Con base en el análisis FODA realizado a cada uno de los medios que podrían considerarse como una competencia para Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán, y tomando en cuenta las características propias de la emisora radiofónica con la que se trabajó, se concluye lo siguiente:



**Tabla 5**

**FODA Radio UdeG Colotlán**

<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Estar en la Red.</li><li>- Pertenecer a una casa de estudios pública y prestigiada como lo es la Universidad de Guadalajara.</li><li>- Forma parte de una Red de 9 emisoras distribuidas en diferentes regiones del estado de Jalisco que además tiene alcance fuera del estado (Michoacán, Nayarit, Zacatecas, etc.).</li><li>- Ser una emisora perteneciente al Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de Instituciones de Educación Superior (SINPRIES).</li><li>- Ser una alternativa radiofónica en el cuadrante regional.</li><li>- Se cuenta con un informativo local que transmite de lunes a viernes durante una hora, situación que no se repite en ninguna parte y con ningún medio regional.</li><li>- El sitio virtual se actualiza de lunes a viernes.</li><li>- Uso de herramientas digitales como fotografía, videos, sonidos, texto, banners y <i>podcast</i>.</li><li>- Su contenido es variado y avalado por especialistas en diferentes temáticas.</li><li>- Su oferta musical es rica y variada en géneros musicales, en su mayoría distinta a lo que se oferta en el cuadrante regional.</li><li>- El sitio ofrece reproducción de la señal en vivo.</li></ul>

- La emisora realiza enlaces a programas que contienen temáticas de interés general y que son realizados en otras emisoras de la Red Radio UdeG.
- Tener presencia y participación en las redes sociales.
- Seriedad en el trabajo periodístico que se realiza.
- No plagia información.
- El medio no cobra por publicar la información ni por escribir de una manera tendenciosa.
- No es un sitio saturado de publicidad.
- Existencia de criterios para el tratamiento de la información que se publica.

## **OPORTUNIDADES**

- Formación de públicos.
- Oferta de producciones radiofónicas con una calidad superior a la que se presenta en el resto de las emisoras de la zona.
- Permitir que se compartan las notas desde la web a las redes sociales.
- Ofrecer enlaces a otros sitios digitales.
- Apertura de espacios a grupos minoritarios, por ejemplo, a grupos indígenas, en este caso wixaritari (huicholes).
- Búsqueda de colaboradores que funjan como corresponsales en el espacio informativo de manera honoraria a los que pueda brindárseles capacitación previa.
- Presentar mayor información regional.

- Publicar más allá de una nota diaria por día, actualmente se tiene la capacidad de 4.
- Generar espacios de diálogo e interacción con el usuario.
- Generar material audiovisual y fotográfico para el sitio web.

## **DEBILIDADES**

- Contar con un presupuesto muy limitado para la operación de la emisora con todo lo que ello implica, incluida la página web.
- Infraestructura limitada
- Contar con poco personal que además no tenía una formación para su trabajo en el medio radiofónico y tampoco en medios digitales.
- El sitio virtual se actualiza de lunes a viernes solamente con una nota diaria.
- No vende.
- Generalmente publica información relacionada con Colotlán, en menor medida maneja temáticas sobre el resto de los municipios de la zona norte de Jalisco y del sur de Zacatecas.
- Faltan espacios de interacción y contacto con la audiencia, con los usuarios.
- No se cuenta con corresponsales en la región.
- Cuenta con espacios para difusión de la ciencia, pero no se ven reflejados en la web.
- Su sitio no permite compartir noticias en las redes sociales desde la página.
- No se ofrecen enlaces a otros medios digitales.

- No contar con una página técnicamente dinámica.
- El portal no cuenta con aplicaciones para su descarga en dispositivos móviles.
- Falta de capacitación constante al personal de la emisora.
- Señal aérea limitada.
- Los criterios que rigen la elaboración y presentación de la información noticiosa, son verbales, no están documentados.
- No aprovecha al máximo el espacio dedicado a cada programa en la *web*.

## **AMENAZAS**

- Poco presupuesto.
- Poco personal.
- No contar con información regional a diario.
- Robo de nuestra información por otros medios locales que luego la manipulan y con eso generan conflicto con las dependencias o funcionarios locales.
- Una propuesta musical diferente y diversa.

Fuente: Elaboración propia

Ante el escenario encontrado durante el año 2013 quedaron de manifiesto diferencias significativas entre los medios de comunicación existentes en la zona, que representaron oportunidades para mejorar el proyecto del sitio virtual de la estación y que permitieron detectar aciertos. Con base en ello y al revisar los espacios virtuales de los proyectos que representaban una “competencia”, entre los años 2013 y 2014 se detectaron debilidades que

se convirtieron en oportunidades de crecimiento para Radio UdeG en Colotlán, entre ellas destacaban las siguientes:

- Emisoras que no nutrían sus páginas web, limitando el servicio a la reproducción de su señal.
- En el caso de los medios periodísticos, la mayoría privilegiaba la publicidad y no las noticias.
- Se descuidaba la redacción, la ortografía y no parecían existir criterios de usabilidad ni de redacción periodística para medios digitales.
- Se utilizaba material visual poco atractivo y, en muchos casos, descontextualizado, volviéndose necesario generar una relación más directa entre noticia e imagen.
- Faltaba un mayor trabajo de diseño para volver atractivos los sitios y sus secciones, incluso las notas que se presentan en general eran espacios planos, sin matices y saturados.
- Se carecía de hipervínculos en el cuerpo de los textos que permitieran complementar o vincular los temas.
- En algunos casos los sitios no ofrecían la posibilidad de compartir su información en las redes sociales, lo que les privaba de una posibilidad importante para la difusión de sus contenidos.

En conclusión, los medios analizados reunían aspectos que Radio UdeG pretendía alcanzar en la medida de sus posibilidades (teniendo en cuenta la parte institucional a la que debe apearse y la presupuestal) y en los cuales tenía que trabajar con la finalidad de ser un medio más competitivo, con una web que le permitiera trascender más allá del municipio de origen, que se mantuviera vigente y se convirtiera en un sitio de consulta frecuente. Sobre el último punto debe señalarse la importancia de que el portal pudiera contar con la transmisión instantánea de sus contenidos radiofónicos.

## **2.6 Justificación de la demanda: de la radio a la “redio”**

Retomando la historia del sitio web de Radio UdeG en Colotlán, se tomó la decisión de realizar un trabajo de intervención sustentada en los principios básicos del periodismo digital para que el proyecto contara con elementos fundamentales como la usabilidad, la

redacción adecuada y la arquitectura pertinente, entre otras cosas, con la finalidad de tener un espacio formal y debidamente estructurado que respondiera a las necesidades creadas por la tecnología y aprovechara sus bondades. Se buscaba complementar los contenidos radiofónicos de un medio poniendo énfasis en el informativo local y sus contenidos, tomando en cuenta que el noticiario de la estación era el programa clave para vincularse con la sociedad y favorecer el interés natural que genera el arraigo de quienes emigraron de la zona, pero siguen preocupados por lo que ocurre en esta.

Por ejemplo, en los cambios de los últimos 20 años en relación con las formas de envío y recepción de la señal radiofónica, queda claro que hay avances innegables que invitan a hacer de la tecnología la mejor aliada si de trascender se trata. Esto, por supuesto, impacta en el producto final, es decir, en el consumo de los contenidos y la forma de hacerlo, pero también en la forma en la que los medios producen, narran, adecuan sus contenidos para responder. A ello obedece la importancia de mantenerse vigentes y actualizados de la mano de los avances tecnológicos y de dar el salto de la radio convencional a la radio que se hace presente en la Red, en Internet, “la Redio”.

En palabras de Gilberto Domínguez, académico del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y quien además tiene años de experiencia como productor radiofónico, la radio, a la que ahora se refiere como “redio” y sus procesos de producción se globalizaron, y el impacto no solo es en la forma, sino que llega hasta los aspectos estéticos, la narrativa, la manera de divulgar los contenidos, la memoria sonora, la escrita, la de imágenes, etc. y la disposición a integrarse a las redes colaborativas.

La convergencia entonces, es una condición no opcional que obliga a seguir aprendiendo, a reinventar la práctica de medios y de audiencias, y que más allá de lo positivo y lo negativo, impone una lógica de nueva complejidad”.

## **CAPÍTULO 3. MARCO REFERENCIAL Y METODOLÓGICO**

### **3.1 Fundamentos teóricos del periodismo digital**

El análisis y desarrollo de una nueva propuesta informativa y visual en el entorno virtual para un medio de comunicación requiere de un conocimiento concreto de cuáles son los elementos teóricos necesarios de comprender y aplicar para que cumpla con los estándares necesarios para su correcta implementación.

Una parte de este nuevo vínculo y de la creciente importancia que cobra el usuario en la relación con el medio se debe a la aparición de nuevas formas de relacionamiento entre estos dos actores, producto de la web 2.0.

Lorés y Granollers (s.f.) afirman que el usuario ha cambiado mucho desde la aparición de la internet, “existe una gran diversidad de conocimientos, necesidades y formas de acceder a los servicios” (p. 2).

De acuerdo con Gil y Romero, citados por Abellán Fernández (2012), la web 2.0 facilita que el usuario “disponga de un mayor control para organizarse, relacionarse y comunicarse”. El cambio, de acuerdo a los mismos autores, es más de enfoque que tecnológico, ya que permite a los interesados ser más “abiertos, sociales y participativos” (p. 115).

Aunque el periodismo digital es una disciplina en constante evolución debido a los cambios digitales tan profundos que se generan cada año y el análisis de las prácticas desarrolladas por diferentes medios, hay ciertos aspectos que a lo largo del tiempo se han mantenido o establecido como bases fundamentales y estables para poder tomarlas en consideración al momento de pensar en el mejoramiento del proyecto de Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán. Algunos de estos conceptos y corrientes de pensamiento serán analizados en el presente capítulo.

Di Doménica (2011) parafrasea a Jim Vandehei, quien afirma que el periodismo ya es más el papel del periodista que del medio en sí, es decir, los espacios donde la información se difunde son tan amplios que parece cobrar menos relevancia qué organización generó el producto informativo y toma más importancia el quién.

Del mismo modo, los periodistas requieren de otras habilidades para desempeñarse en este nuevo entorno. Briggs (2007) mencionaba, hace una década atrás, algunas cualidades y conocimientos que eran necesarios para un profesional de esta área: “HTML, Flash, usabilidad, cómo escribir para Internet, edición de audio y video, administración de comunidades en línea, análisis de métrica, formas alternativas de contar historias” (p. 4).

No obstante lo anterior, el contexto de la región en la que se inserta el medio al que se refiere en este trabajo implica un paso atrás en ese fenómeno: Radio UdeG Colotlán ha pretendido convertirse en una fuente formal, confiable, responsable, en un entorno en el que se carece de periodismo formal (como ya se ha referido en otros apartados de esta investigación).

Por tal razón, se está en un proceso de formación de audiencias, a las que se les quiere brindar no solo información respaldada por una institución de reconocimiento estatal (la Universidad de Guadalajara), sino que también se le quieren ofrecer las plataformas actuales y tener presencia en los medios tradicionales y los digitales. Radio UdeG Colotlán busca posicionarse por representar a la institución de la que procede y dar formalidad por medio de la calidad de su información y de la forma y canales en la que esta es presentada.

Por tal motivo, se propuso la creación de este sitio que marca el paso de la radio a Internet, y en este ambiente, la reproducción digital de la señal complementada con una presencia que sigue los estándares establecidos en el periodismo digital y en los aspectos que se hablarán a continuación, comenzando con la Arquitectura de la Información (AI).

## **Arquitectura de la Información**

Villota Hurtado (2017, párr. 4) explica que la Arquitectura de Información web “es un proceso de diseño iterativo y transversal, implementado en cada fase del ciclo de vida del producto digital, que asegura objetivos de producción y desarrollo de la interfaz con el fin de estructurar y organizar contenido en concreto”. Para este fin se analiza el contexto, se organiza la información y se interactúa con los usuarios.

El mismo autor cita a Lara Navarra y Martínez Usero, quienes definen la AI como el “arte y ciencia de la organización de la información que ayuda a la gente a satisfacer efectivamente sus necesidades de información” (Villota Hurtado, 2017, párr. 15).



García, Botella y Marcos (2010) aportan algunos elementos para definir la AI:

- Diseño estructural de un espacio de información compartido.
- Combinación de organización, etiquetado y esquemas de navegación para sitios web e intranets.

- El arte y la ciencia de organizar información para ayudar a las personas a desempeñar eficientemente sus necesidades, mejorando la usabilidad y la capacidad de los usuarios de encontrar lo que buscan (p. 340).

Hassan, Martín Fernández e Iazza (2004) refieren que el diseño juega un papel fundamental en la forma en que los usuarios interactuarán con el sitio y que impactarán en que la información pueda ser fácil de localizar, es decir, que el entorno sea intuitivo para quien lo visita.

Precisamente, García, Botella y Marcos otorgan un papel relevante al usuario, ya que “Los arquitectos de la información tienen que conocer esas necesidades y comportamientos para hacer sus diseños acordes con ellos” (2010, p. 340). Por este motivo, los autores sugieren que los sitios cuenten con una organización muy clara de sus espacios, facilidades para la navegación, describir categorías y opciones, así como facilitar alternativas de búsqueda de información.

Para esto, en primer término, es necesario conocer a qué tipo de público se dirige el medio y la información (temática a la que ya se ha hecho referencia previamente), de forma de adaptar el espacio virtual a sus públicos, e incluso a sus habilidades.

De acuerdo con Domènech (s.f.) deben considerarse los siguientes aspectos:

- Para qué creamos el sitio
- Para quién, necesidades de información de los usuarios que lo visiten
- Gestión de los contenidos: Los usuarios acuden a la web porque necesitan un contenido de calidad, no es suficiente con una página agradable a la vista.

- Los sistemas de navegación: De nada sirven unos contenidos excepcionales si no se puede acceder a ellos porque nos perdemos en su navegación. La navegación ha de ser consistente, esto quiere decir que tiene que estar siempre en el mismo lugar, con las mismas opciones y en el mismo orden, para saber dónde estoy, donde he estado y donde puedo ir. Esto se soluciona con un enlace a la página principal y un icono significativo (p. 2).

En otro orden de ideas, según Hassan, Martín Fernández e Iazza (2004), para buscar la eficiencia del sitio, hay elementos que deben tratar de garantizarse, como la calidad y utilidad de los contenidos y del servicio, así como también el diseño que se le ha dado a este espacio.

Por tanto hay aspectos que se analizan de manera previa a comenzar la estructuración del espacio virtual, comenzando con la planificación, que tiene en consideración el diseño, para el que, en este caso, debió considerarse una plantilla institucional por la pertenencia a la Universidad de Guadalajara.

De este modo, hay una “limitante” institucional la que, sin embargo, también le da seriedad y reconocimiento por la Casa de Estudios a la que se pertenece. Este elemento condiciona, en cierta medida, el diseño visual y la definición del estilo, que son consideraciones dentro de la AI.

No obstante, fue factible tomar decisiones con respecto a otros elementos visuales, que son explicados por los expertos, como qué espacio otorgarle a cada elemento que quiso reflejarse en el sitio, elementos tipográficos, así como qué debería estar presente en la página y qué debería de tenerse en consideración solo para la radio.

Por otra parte, también debe tenerse en consideración el mantenimiento del sitio, desde su mejoramiento y actualización diaria hasta aspectos no considerados en el diseño original para procurar un mejoramiento en la usabilidad (concepto del que se hablará más adelante en este mismo capítulo).

Villota Hurtado (2017, párr. 1) refiere a cuatro elementos fundamentales para organizar la información: “catalogación temática, clasificación de información, rotulación de contenido y tipologías de interfaz”, es decir, la clasificación de los elementos que estarán presentes, por temas y tipo de información, los distintos elementos visuales que se deberán aplicar así como la interfaz a aplicar.

La labor de quienes realizan la AI en un sitio, de acuerdo con García, Botella y Marcos (2010) es “aprender sobre las principales necesidades de información de nuestros usuarios así como sobre sus conductas de búsqueda de información. Una mejor comprensión de lo que ellos realmente quieren de nuestro sitio nos ayudará a determinar y priorizar qué componentes de la arquitectura debemos construir” (p. 346).

## **Usabilidad**

Lorés y Granollers (s.f.) destacan que los elementos principales de la usabilidad son la facilidad de aprendizaje, la efectividad de uso y la satisfacción de las personas que ingresan a un sitio. Con estos elementos, se tiene la expectativa de que el usuario tenga una fácil navegación en el espacio virtual y, sobre todo, que regrese.

Domènech (s.f., p. 1) considera que la usabilidad es el nivel de eficacia con la que un producto puede ser utilizado brindando un resultado positivo para el usuario. Este aspecto, en combinación con la accesibilidad permitiría al usuario una experiencia de uso adecuado de un sitio, desde el punto de vista del ingreso y manejo de la información, así como su comprensión.

La usabilidad del sitio debe tener en consideración, evidentemente, el diseño, que sea fácil de reconocer y navegar, cuidando aspectos como la resolución de la página, el tamaño de la letra, las fotografías. De esta forma, cuando el usuario ingrese a la web de la emisora, podrá encontrar un espacio amigable y navegable en términos de comprensión de cómo y dónde localizar lo que necesita.

## **Accesibilidad**

Además del concepto de usabilidad, del que se habló líneas más arriba, debe tenerse en cuenta el valor de la accesibilidad.

Al respecto, Hassan, Martín Fernández e Iazza (2004) afirman que se refiere a la posibilidad de acceso, referido al diseño, que permita que el sitio presente condiciones para que todas las personas, independientemente de sus condiciones, pueda ingresar, informarse.

En este sentido, deben tratar de ofrecerse las garantías en cuestiones técnicas, como el software que permita que los individuos que lo deseen puedan ingresar y sus dispositivos cuenten con las condiciones para hacer, hasta aspectos como el idioma u ofrecer servicios para aquellos que presentan algún tipo de discapacidad (Hassan Montero, Martín Fernández e Iazza, 2004).

En el mismo sentido, Domènech (s.f.) define la accesibilidad como el “Grado en que un producto puede ser usado por una persona con algún tipo de discapacidad (física, cognitiva o tecnológica) respecto a cómo lo usaría una persona sin discapacidad”, es decir, garantizar

de todas las formas posibles que la limitante tecnológica no será una barrera para que una persona tenga acceso al contenido (p. 1).

Lorés y Granollers (s.f.) aseveran que se debe “proporcionar flexibilidad para acomodarse a las necesidades de cada usuario y a sus preferencias y/o limitaciones” (p. 5).

### **Redacción en periodismo digital**

Asociado con los conceptos de Arquitectura de la Información y de usabilidad, también se resalta el valor que tiene la redacción en el periodismo digital, enmarcado dentro de la gestión de la información.

Diversos autores, entre ellos Hassan, Martín Fernández y Iazza (2004) destacan que la escritura en medios electrónicos es distinta de la que ofrecen los medios tradicionales, aunque algunas técnicas de manejo informativo pueden replicarse.

La concisión, precisión y mantener una estructura siguen siendo elementos necesarios, así como colocar la información más importante en la parte superior de la noticia.

Briggs (2007) hablar de la necesidad de ser oportuno y relevante con la información, estar presente en el momento adecuado y llamar la atención del lector anticipando la importancia de un hecho, por ejemplo. Agrega como característica a atender por parte de quienes reportan noticias digitales el lenguaje directo y sencillo. También debe considerarse la actualización de la información (si esta lo amerita), ya que un hecho puede presentar cambios, los que deben informarse a los seguidores de manera inmediata.

Según el mismo autor, se destaca la relevancia de los titulares, como aspecto que hace que el lector se interese en la lectura, no es un aspecto que se deba descuidar. Además de lo anterior, debe recordarse la importancia de incluir enlaces en las noticias, en aquellas palabras que conduzcan al usuario a obtener más información, contexto o profundizar en algún concepto relacionado, por la vía del hipertexto. Del mismo modo, no pueden olvidarse los recursos multimedia, a partir de toda la gama que internet ofrece, desde videos, mapas, audios, entre otras posibilidades.

## **El manejo de las redes sociales**

Como aspecto simultáneo al mejoramiento de la página web, se ha tratado de fomentar el uso de las redes sociales, fundamentalmente Facebook, en la que se tiene mayor número de seguidores.

Al respecto de dichas acciones, fundamentales para cualquier medio de comunicación en la actualidad, es importante recalcar el papel que cumplen quienes dan seguimiento a la información.

Muñiz Troyano y Polo (2014, p.15) realizan un amplio listado del papel que debe jugar un *community manager*, definido como la persona que “encargada de dirigir la estrategia online de una marca”. Así, los autores enumeran algunas acciones que deberían efectuarse, y de entre aquellas relacionadas con la labor periodística:

- Humanizar la marca (que se perciba que hay alguien detrás del nombre de usuario, que atiende debidamente a quien lo requiera)
- Analizar la competencia
- Establecer políticas para la comunicación
- Hacer crecer a la comunidad
- Analizar estadísticas
- Crear contenido atractivo y de calidad
- Determinar el mejor momento para publicar (p. 15).

### **3.2 Políticas institucionales sugeridas para el uso del sitio web**

Cuando se lanzó el proyecto de las páginas web de las emisoras de Red Radio UdeG, no se presentó ni previa ni posteriormente algún documento oficial que definiera las condiciones de uso del sitio, ni para usuarios, ni para administradores de los espacios virtuales y, por otro lado, tampoco existía una guía de estilo que orientara sobre la forma de presentar contenidos, de hecho, se dio libertad a las direcciones de cada radiodifusora de manejar las páginas a su consideración, buscando que generaran identidad propia al explotar las características de cada una de las regiones que las albergan.

Ante este panorama y como parte del trabajo de intervención realizado en la web de la emisora de Colotlán, se elaboraron 2 documentos que para el medio y su proyecto virtual resultaban indispensables:

- 1) Manual de estilo, que con base en los principales criterios del periodismo digital, establece lineamientos a seguir para el manejo de información periodística en la web, por parte del personal de la emisora (ver Anexo 1).
- 2) Políticas de uso de la página web, con la finalidad de dar formalidad y certeza legal tanto a usuarios como a empleados de la estación de radio, dejando en claro las responsabilidades del medio, de sus empleados y las de la audiencia, amparándose en legislaciones vigentes en ese momento (ver Anexo 2).

### **3.3 Informe del plan estratégico de recursos humanos**

Entre las características de Radio UdeG Colotlán se encuentra la de tener con un equipo pequeño de empleados que, de iniciar sin tener nociones del trabajo radiofónico y periodístico, ha tenido que incursionar en esas áreas de la comunicación con la finalidad de ocupar y mantener un lugar en la radiodifusora.

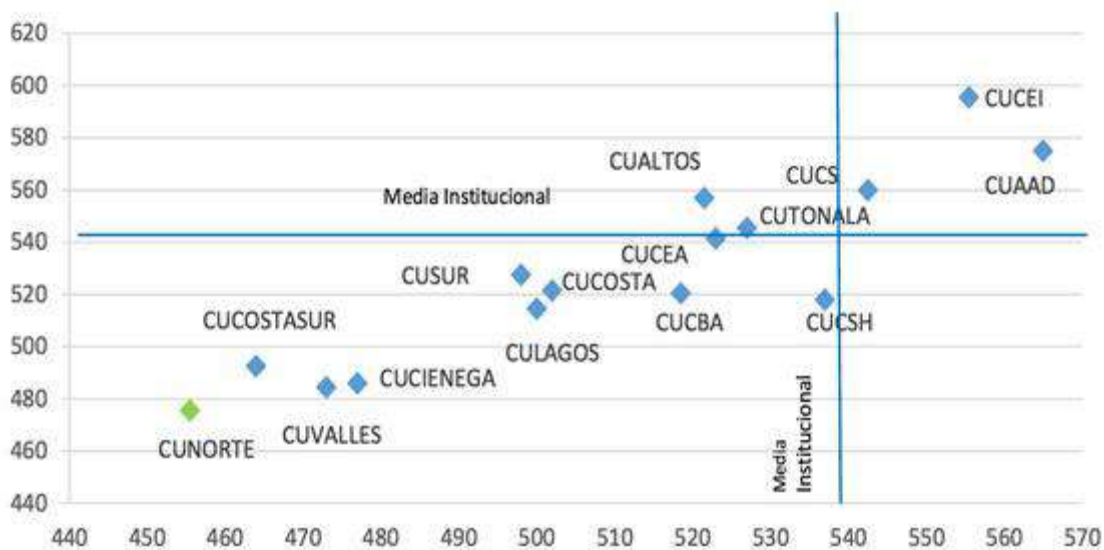
Como se ha dicho líneas atrás, son pocas las personas con estudios en Periodismo o Ciencias de la Comunicación y, quienes cuentan con esa preparación, generalmente no regresan a radicar en Colotlán. En el caso puntual de Radio UdeG Colotlán, solamente la subdirectora regional cuenta con la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Esto sin duda ha representado una limitante importante en el tema de la contratación de recursos humanos porque las personas interesadas en trabajar en el medio no cuentan con el perfil requerido, por lo tanto, la tarea que ha emprendido Radio UdeG Colotlán se torna importante y al mismo tiempo compleja, pues tuvo que convertirse en formadora de comunicadores y periodistas que sobre la marcha, a prueba y error, han ido adentrándose en el mundo de la radio, del periodismo radiofónico y más recientemente del periodismo digital.

Se trata de una tarea mayúscula porque en la zona existen grandes problemas relacionados con la adecuada redacción, muchos profesionistas no saben escribir

correctamente (como se muestra en la imagen número 4) y por más esfuerzos que se hicieron, no en todos los casos se alcanzaron los resultados esperados.

### Imagen 9

#### Resultados de la Prueba de Aptitud Académica, calendarios 2014 B y 2015 A



Fuente: Coordinación de Innovación Educativa y Pregrado (CIEP, 2015)

La imagen anterior avala lo citado con relación a los conflictos que enfrenta el medio y que se enlista a continuación:

- Constante rotación del personal, que no logra establecerse porque no entiende el trabajo, los procesos, ni muestra la capacidad para procesar información y escribir adecuadamente.
- Dado el frecuente cambio de personal, difícilmente se mantiene un resultado deseado en lo que respecta a las publicaciones periodísticas, pues cada cambio implica volver a iniciar el proceso de capacitación, lo que genera un retroceso o un estancamiento, según sea el caso.
- Personas que no pueden especializarse en un área porque, dado el poco personal contratado, deben cumplir con diversas funciones, lo que por supuesto tiene aspectos a favor y en contra.

- Resultados inadecuados en materia de periodismo digital, pero satisfactorios en otras áreas.
- Otro factor importante que afecta el resultado de los recursos humanos (RR. HH.) es el de los bajos salarios, el no contar con un horario establecido y las frecuentes deserciones de quienes buscan mayores ingresos económicos.
- También representa un reto el hecho de contar con trabajadores que además son estudiantes universitarios, pues su rendimiento se ve afectado por tener que cumplir con los 2 roles, el de trabajador y el de estudiante.

En síntesis, la creación de perfiles de comunicadores y la creación de audiencias a través de los proyectos de Radio UdeG Colotlán, han sido tareas fundamentales durante sus años de vida, influyendo en su quehacer mediático, a veces de manera positiva, otras veces no de la forma esperada y eso se puede apreciar en la calidad de sus productos, en la falta de inmediatez para realizar algunas publicaciones, etc. Lo que es importante señalar es que en lo que respecta a la parte ética, esta ha sido siempre una de las más cuidadas en favor de la credibilidad que el medio ha conseguido por sí mismo y cualquier omisión al respecto ha sido generalmente causa de la inexperiencia.

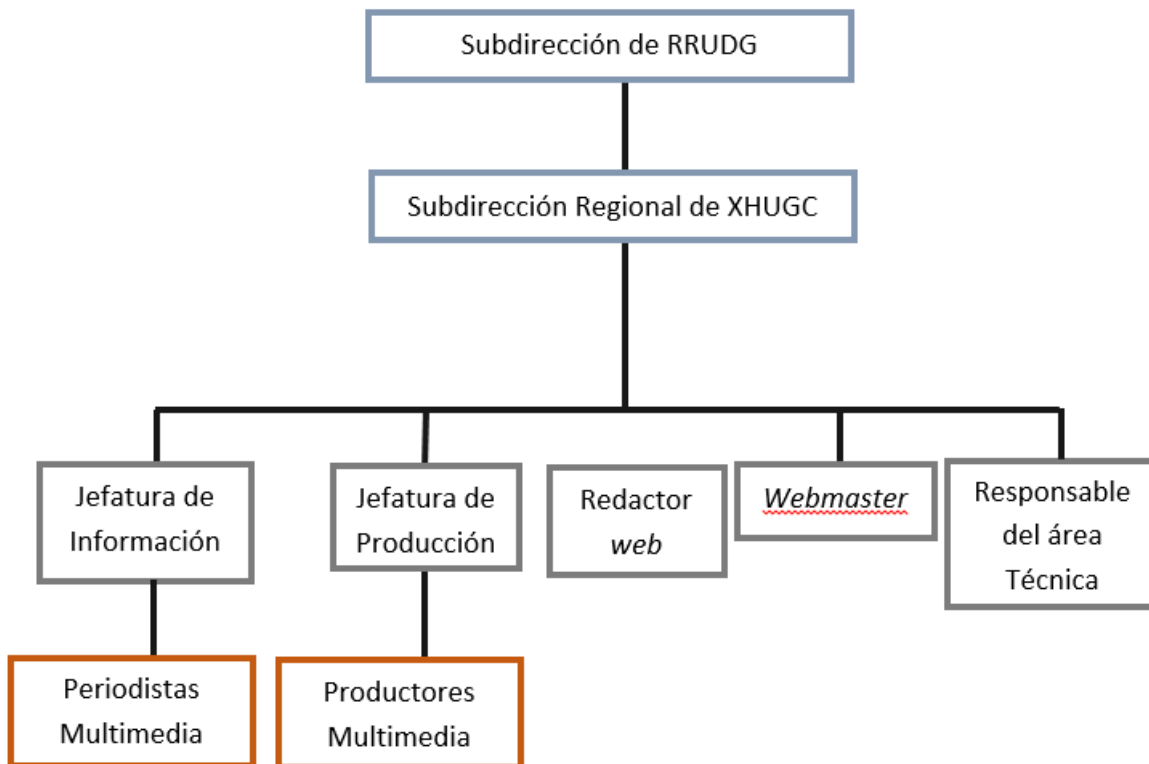
### **3.4 Perfiles de puestos**

Para tener mayor claridad sobre la estructura del área de Recursos Humanos de Radio UdeG Colotlán, sus procesos y el flujo de información, se presenta a continuación el organigrama que durante la etapa en la que se realizó el proceso de intervención estaba vigente, posteriormente se detallan los perfiles de puesto.



## Imagen 10

### Organigrama de Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán 2012



Fuente: Elaboración propia

Una vez definidos los roles, el orden que cada figura debe llevar el organigrama para cumplir con los objetivos del medio y su proyecto relacionado con el sitio virtual, además de tener presente la ruta que debe seguir la información para pasar por todos los filtros antes de ser publicada, se detalló por escrito el perfil deseado para cada puesto.

**Tabla 6****Descripción de perfiles**

Cargo	Actividades	Funciones
<b>Subdirección de Red Radio UDG (SRRUDG)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Facilitador</li> <li>-Gestor</li> <li>-Jefe inmediato de las emisoras</li> <li>-Supervisor</li> <li>-Orientador</li> </ul>	<p>Gestiona, busca generar las condiciones para las 8 emisoras de Red Radio, observa, autoriza, supervisa y dirige. Se mantiene en comunicación directa con los subdirectores regionales. Es el vínculo con los mandos superiores y con las diferentes áreas de la dependencia y de la UdeG.</p>
<b>Subdirector Regional XHUGC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Project leader</li> <li>-Coordinador general</li> <li>-Facilitador</li> <li>-Gestor</li> <li>- Editor web</li> <li>-Supervisor</li> <li>-Analista de datos</li> <li>-Ejecutor de diferentes actividades en las distintas áreas de la emisora</li> <li>-Funciones secretariales</li> </ul>	<p>Líder del equipo de trabajo, coordina el trabajo general de la emisora y de la página web, a través de la gestión busca conseguir las condiciones necesarias para la realización del trabajo. Revisa la información y las estadísticas generadas en la página de la emisora y en las redes sociales. Supervisa e interviene como editor web. En caso de ser necesario, lleva adelante funciones de producción y de periodista multimedia. Realiza funciones secretariales.</p>

	<p>-<i>Community manager</i> cuando así se requiera</p>	
<p><b>Jefe de Información</b></p>	<p>-Coordinación de reporteros y de información</p> <p>-Periodista multimedia</p> <p>-Análisis de datos</p>	<p>Con el visto bueno de la persona responsable de la emisora, coordina el trabajo informativo de los reporteros multimedia.</p> <p>Edita la información que se transmite en radio y supervisa la que se publica en las redes sociales.</p> <p>Es periodista multimedia.</p> <p>Tiene relación directa con el redactor web y con el <i>webmaster</i>.</p> <p>Apoya en el análisis e interpretación de datos generados en la página web y en las redes sociales.</p>
<p><b>Periodistas Multimedia</b></p>	<p>-Periodistas multimedia</p> <p>-Editores</p> <p>-Análisis de datos</p>	<p>Realizan actividades periodísticas y las complementan con el uso de herramientas multimedia (fotografía, audio, video).</p> <p>Son editores de audio para las noticias en su versión radiofónica.</p> <p>Redactan la información que será publicada en las redes sociales.</p>

		Se les solicita apoyo para la interpretación de datos generados en la página web y en las redes sociales, de esta manera se tiene una visión más completa sobre la interpretación de los mismos.
<b>Webmaster</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseño web</li> <li>-<i>Webmaster</i></li> <li>-Programador</li> <li>-Análisis de estadísticas</li> </ul>	<p>Diseña, construye, corrige, programa, actualiza, edita todo lo relacionado con la página web.</p> <p>Apoya en la interpretación de estadísticas.</p> <p>Tiene relación directa con el redactor web y con la jefatura de información, pero su trabajo es coordinado por la Subdirección Regional de XHUGC.</p>
<b>Redactor web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Redacta la información para la web</li> <li>-Maneja las redes sociales</li> </ul>	<p>Reestructura las noticias en su versión radiofónica y las edita para su publicación en la página web con la finalidad de que cumplan con los criterios de redacción para medios digitales.</p> <p>Publica la información enviada por los reporteros o productores para su publicación en las redes sociales, es una especie de <i>community manager</i>.</p>

		Tiene relación directa con el jefe de información (para la selección de notas a publicar) y con el <i>webmaster</i> , para el envío de la información reestructurada.
<b>Responsable del área técnica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Responsable del control operativo</li> <li>-Encargado del equipo técnico y de transmisión</li> </ul>	<p>Se encarga de la operación técnica de los programas en vivo.</p> <p>Supervisa el correcto funcionamiento del equipo técnico y, en caso de estar dentro de sus posibilidades, repara equipo dañado.</p> <p>Supervisa y restaura la señal, tanto en radio como en el sitio web.</p>
<b>Jefe de Producción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Productor general</li> <li>-Coordinador de productores</li> </ul>	<p>Produce para radio y para la <i>web</i> y coordina el trabajo de los reporteros.</p> <p>Asigna labores de producción.</p> <p>Apoya en la creación de videos para complementar el material radiofónico que se llevará a la web.</p>
<b>Productores Multimedia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Producción</li> <li>-Investigación en Internet</li> <li>-Entrevistas</li> </ul>	Ejecutan las diferentes actividades relacionadas con la producción radiofónica para los

	-Edición y montaje de audio	proyectos de la emisora y, ocasionalmente, de la página web.
--	-----------------------------	--

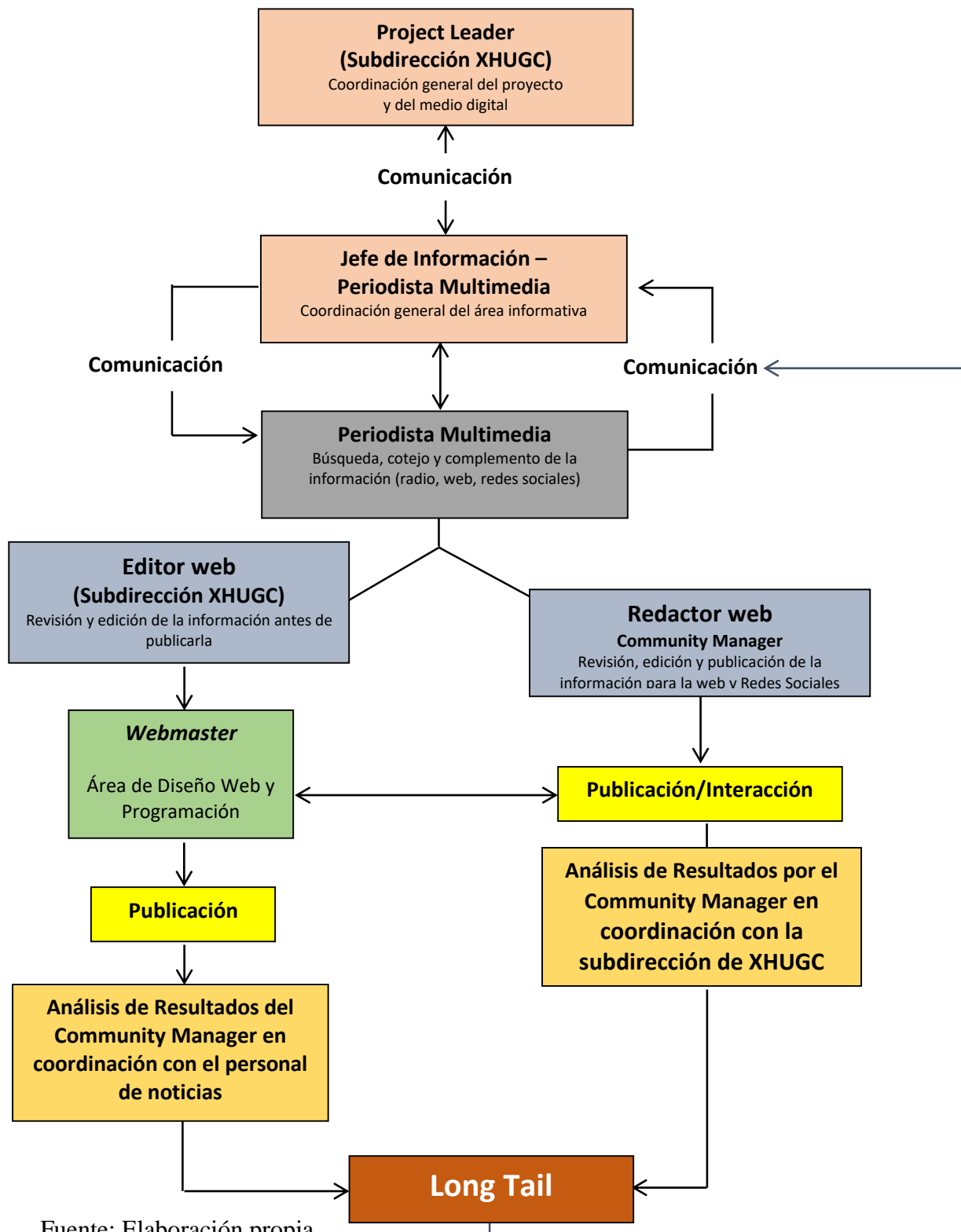
Fuente: Elaboración propia

### **3.5 Proceso del flujo informativo y los criterios de gestión**

Estipulado el orden jerárquico entre los recursos humanos y considerando la importancia y orden que deben seguir los diferentes procesos, es que se detalló por escrito cuál sería el orden del flujo informativo.

## Imagen 11

### Fases de la producción de información y flujo informativo



Fuente: Elaboración propia

En relación con el flujo informativo es importante comentar que durante el proceso se dificultó cumplir con los objetivos planteados; la inexperiencia, la inseguridad, la falta de comprensión de algunas actividades, el desconocimiento en materia de periodismo digital y la falta de capacitación significaron limitaciones importante en aspectos básicos de las fases de producción informativa, pero también resultó una limitante importante la falta de tiempo para presentar trabajos novedosos más allá del formato tradicional con el que se presentan las notas periodísticas. No se logró optimización de tiempos ni una respuesta automática favorable por parte de los diferentes actores y no por falta de compromiso, sino por desconocimiento del personal de la emisora o la respuesta de atención tan demorada por parte de las fuentes de información en relación con la demanda que el medio hacía a las diferentes instituciones. La cultura informativa era limitada y poco ponderada por la mayoría. En síntesis, las responsabilidades truncaban dependiendo del jefe inmediato, el entendimiento de los procesos y finalmente las decisiones y la posibilidad de resultados retornaban hasta el *project leader*, volviendo poco funcional la propuesta de trabajo y dando resultados deficientes en buena parte de las notas periodísticas publicadas, en términos de redacción e innovación.

### **3.6 Plan operativo de mantenimiento y mejoramiento del producto**

La página de Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán implicó un trabajo sencillo en materia de mantenimiento, una de las razones era la escases de personal, la otra era el poco tiempo para que una sola persona fungiera como *webmaster*, *community manager*, diseñador, entre otras funciones que debía realizar como parte del equipo de producción radiofónica, sin embargo, la dinámica de trabajo, aunque sencilla, consistía básicamente en lo siguiente:

- Programación y actualización del sitio de lunes a viernes
- Publicación de una nota informativa diaria de lunes a viernes
- Publicación de los programas locales y sus secciones
- Atender suscripciones para enviar por correo el resumen diario de noticias
- Publicación de *banners* según la agenda de actividades de la estación
- Actualización de la parrilla programática
- Monitoreo del correcto funcionamiento del reproductor



- Detección de incompatibilidades, de errores técnicos, reparación o derivación del problema a los administradores del servidor
- Elaboración de contenidos multimedia
- Difusión de la información en redes sociales, así como atención a las audiencias virtuales
- Implementación de cambios estéticos, añadir secciones, botones, subpáginas nuevas en el sitio, integración de nuevos elementos, modificación de contenidos, todo conforme a las demandas y el acontecer en la emisora y su entorno
- Realización de copias de seguridad

Con base en estas acciones es que se lograba mantener actualizada y funcional la página, sin embargo, cuando los problemas eran mayores, correspondía hacer llegar un reporte de fallas o errores a los ingenieros y *webmaster* de la emisora matriz para que pudiera atenderse el problema; la función en la radio de Colotlán era mayormente de administrador de contenidos y así se trabajó durante el tiempo de vida de la página, pero con la libertad de hacer modificaciones cuantas veces fuera necesario.

### **3.7 Análisis del proceso de intervención**

Cuando se echó a andar el proyecto web a nivel Red Radio Universidad de Guadalajara, en la estación de Colotlán no se tenían ideas claras de la lógica para manejar y mantener el sitio, no se contaba con personal capacitado y se desconocía que existía una forma de escritura especial para Internet, así como la manera de priorizar la información según la arquitectura del sitio. Dado que se recibió una plantilla del gestor de contenidos, sobre la cual había que trabajar, la función era únicamente enviar información al *webmaster* que daba servicio a todas las radiodifusoras de la UdeG, en ese momento no se tenía la posibilidad de hacer más. Una de las cosas que dificultaba el proceso era el hecho de depender de una persona que ni siquiera estaba en Colotlán, la carencia de un *webmaster* local, por lo que todo se tenía que solicitar hasta la ciudad de Guadalajara. Tampoco había retroalimentación sobre la forma de trabajo, se trataba de una labor simplificada para atender a cada una de las radios por igual, sin entrar en detalles.

Con base en el análisis y los conocimientos adquiridos en la maestría, se pudieron identificar aspectos básicos a trabajar, desde dónde ubicar la información y cómo mejorarla para que hubiera un cambio en la calidad del producto y en la forma de presentarlo.

Se logró reorganizar la información, se pudo conservar la parte de la identidad local porque se tenía la libertad de hacer las modificaciones que se consideraran pertinentes, siempre y cuando se respetaran algunos elementos institucionales con los que ya contaba el sitio, entre ellos la fotografía de inicio de la página, los datos oficiales o institucionales de la emisora y la reproducción en vivo de la señal. Se tuvo la posibilidad de gestionar los propios contenidos sin depender de un tercero, sin ser “fiscalizados” por los directivos en la ciudad de Guadalajara, lo que permitió agilizar los procesos para publicar información. Se involucraron más personas en el proceso de producción, adaptación y mantenimiento de los contenidos.

Posteriormente, un aspecto importante que debe considerarse, es que se tomó como prioridad la noticia, pero por tratarse de una radio con programación diversa, no se podía dejar de lado el resto de los proyectos (musicales y hablados), no se podía transformar al sitio en un espacio destinado únicamente a las noticias. Aunque las notas informativas se volvieron la parte medular del sitio, de lunes a viernes se publicaba solo una nota, no era posible aspirar a más por la falta de reporteros para proveer de más información.

Por otro lado, no se lograron incorporar todos los elementos que inicialmente se pretendían tener en la página, por ejemplo, el tan necesario buscador, porque las características del gestor de contenidos que fue adquirido por la Red Radio, no permitía esa alternativa (limitación que se desconocía al momento de sugerir la intervención en la página web).

Pese a las complicaciones, se le pudo dar un dinamismo a la página que no se tenía, se incorporaron ventanas para que el visitante pudiera ver las reacciones o últimos comentarios de los usuarios de redes sociales (Facebook y Twitter), que participaban en las cuentas oficiales de la radio. Fue posible incluir videos, galerías fotográficas, la carta programática, datos sobre la radio (Quiénes somos y demás aspectos de la imagen corporativa), fue posible incluir los logotipos de cada programa y de las secciones del noticiario; enlaces a las páginas de las emisoras hermanas, los *podcast* y recomendar sitios relacionados con la Universidad de Guadalajara y con los colaboradores.

Fue necesario elaborar una propuesta con las políticas de uso del sitio porque no se contaba con lineamientos en este sentido. Otro aspecto que facilitó el trabajo y sus mejoras fue el ejercicio de análisis FODA que se hizo para conocer la situación en la que se encontraban los medios regionales en ese momento, ya que dieron la pauta para la comprensión del contexto en el que se ubicaba la emisora y cuál sería su papel y su distintivo en la región.

La página web se mantuvo como tal, con el proyecto de mejoramiento, hasta que se migró a un proyecto nuevo en el año 2017.

En líneas generales se considera que el sitio es de fácil uso, amigable en términos de la usabilidad, de sencillo manejo para los usuarios.

En las emisoras de Radio UdeG la rotación de personal ha sido constante por diversas razones, (falta de estabilidad laboral y de prestaciones, bajos salarios, etc.), pero todas han sobrevivido a los frecuentes cambios y, en el caso de Radio UdeG Colotlán, donde se presentó de manera repentina la renuncia del entonces *webmaster*, esto no fue impedimento para contar con una nueva persona para el área y su capacitación para dar seguimiento al proyecto, que estuvo vigente hasta el año 2017.

## **CAPÍTULO 4. LOGROS Y RESULTADOS**

### **4.1 Informe estadístico**

Como se comentó en los primeros capítulos de este trabajo, la difusión de noticias de Radio UdeG Colotlán comenzó por medio de un blog (<http://xhugc.blogspot.com>), mismo que estuvo funcionando desde el 24 de febrero de 2010 hasta el 19 de mayo de 2013. En ese espacio se tenía como único indicador de actividad el contador de visitas, que logró registrar 268 587, sin embargo, no se tienen mayores detalles como direcciones IP de los dispositivos desde los que se accedía, fechas de visitas, tiempo de interacción de usuarios, perfil de audiencias o datos demográficos; solo se contaba con el antecedente de cuántas veces fue visitado el sitio desde el momento de su creación, tal y como lo muestra la siguiente imagen:

## Imagen 12

### Evidencia de visitas al blog de XHUGC



Fuente: Blog de XHUGC

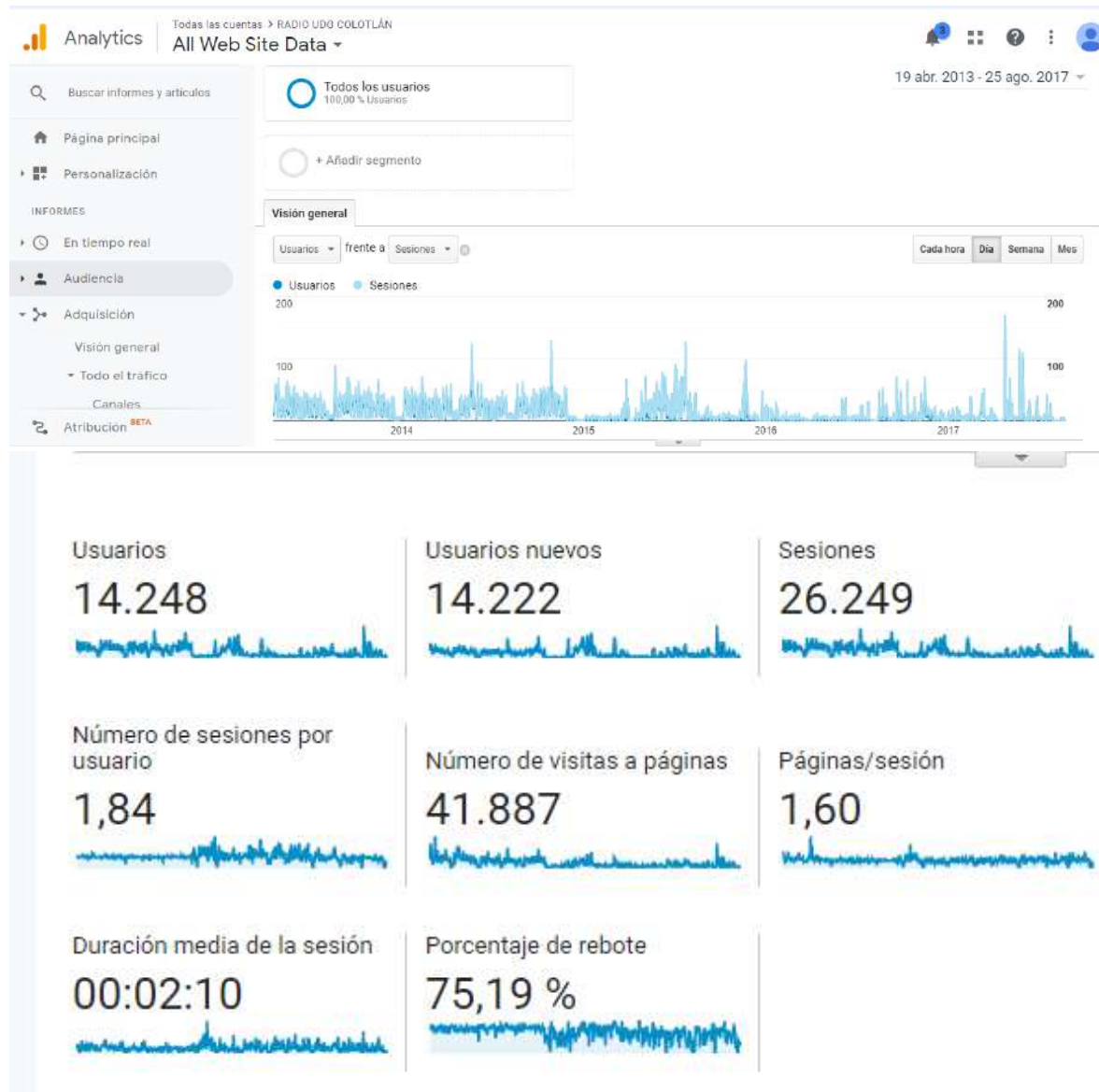
Sin duda alguna, el número de visitas se volvió un aliciente para el medio porque se notó un interés en la información que publicaba Radio UdeG Colotlán, pero un blog resultaba insuficiente para dar a conocer todo los contenidos.

En el año 2010, cuando se iniciaron actividades en la página, en un primer momento no se consideró la posibilidad de utilizar un analizador de actividad, simplemente empezaron a implementarse algunas publicaciones para dar uso al espacio. Una vez que se comenzó el proceso de intervención del que se hace reporte en este trabajo, y conscientes en la emisora

de la importancia de tener información sobre los visitantes del medio virtual, fue que se recurrió a la herramienta Google Analytics, que permitió tener el conocimiento básico sobre el resultado del proyecto, mismos que se comentan a continuación.

### Imagen 13

#### Análisis del periodo completo del uso de la página, 2013 - 2017



Fuente: Google Analytics

Este gráfico representa el periodo de actividad y monitoreo que comenzó el 19 de abril de 2013 y básicamente concluyó el 25 de agosto de 2017, en este lapso se incluye un intervalo de inactividad del 3 a 6 de julio de 2014 con motivo de la inhabilitación de la URL oficial ([www.radio.udg.mx/colotlan](http://www.radio.udg.mx/colotlan)), para lanzar el nuevo proyecto web de Red Radio UdeG que implicó el cambio de apariencia y funcionamiento de todas las páginas de las radiodifusoras de la Universidad de Guadalajara. A partir de ese momento el sitio intervenido que reporta el presente trabajo, dejó de ser oficial, quedó oculto para los usuarios, pero era posible acceder al agregar la palabra “Jalisco” al final de la URL ([www.radio.udg.mx/colotlanjalisco](http://www.radio.udg.mx/colotlanjalisco)), por lo que en los programas en vivo se intensificó la difusión para que los oyentes continuaran sus visitas a la página con la única finalidad de seguir analizando el comportamiento del sitio.

Por otro lado, durante el periodo analizado, de abril de 2013 a agosto de 2017, se contó con 14222 usuarios nuevos, lo que es imposible contrastar con el periodo previo en el que no se utilizaba un sistema de medición de la página.

En relación con el número de sesiones<sup>3</sup> que se iniciaron en la página web, se contabilizaron 26249. Este dato, comparado con el número de sesiones por usuario indica 1.84, es decir, no se tuvo mucha repercusión en el retorno de quienes navegaron por el sitio a la página durante el periodo medido.

El total de visitas a la página fue de 41887, lo que se conjunta con el dato de página/sesión, que es de 1.6, lo que permite interpretar que un usuario navegaba por la página de inicio y, en algunas ocasiones, otras secciones.

Con respecto a la duración de la presencia de las personas en la página, el tiempo promedio durante este periodo es de 2 minutos con 10 segundos. No obstante este dato se sabe que diversos usuarios se conectaban a la página para escuchar el noticiario, con duración de una hora, lo que no significa que fuera una visita estrictamente de ese tiempo.

El porcentaje de rebote<sup>4</sup> es de 75.19% lo que hace suponer que ingresan a reproducir la señal o leer los titulares. Este dato coincide además con el promedio de página/sesión

---

<sup>3</sup> Métrica sesiones

Representa el número de interacciones efectuadas por un usuario en tu sitio web en determinado tiempo.

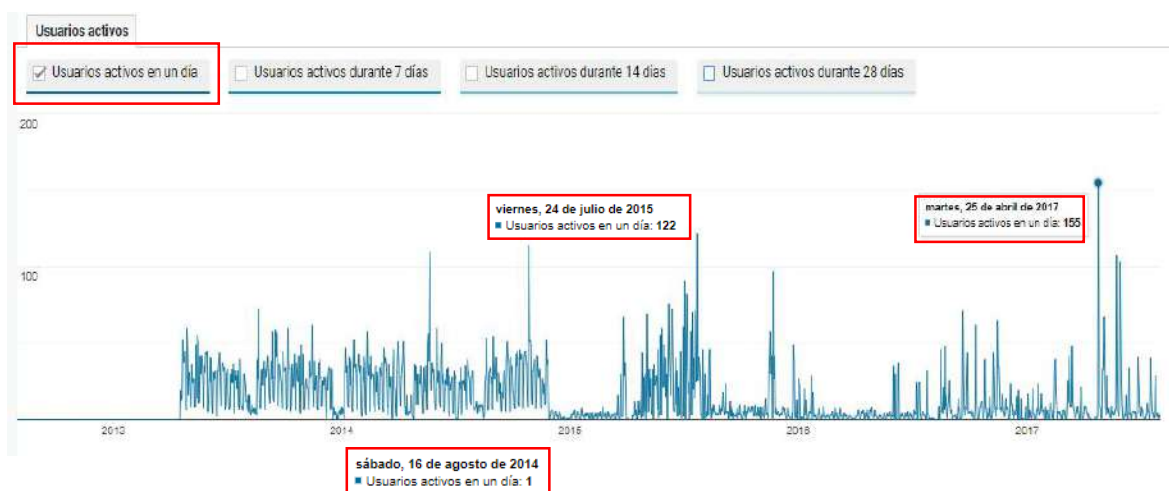
<sup>4</sup> Métrica porcentaje de rebote

Es el porcentaje de visitas a una sola página. Es decir, cuando un usuario accede a una página y sale del sitio, en lugar de explorar la web más a fondo.

(1.60), que indica que los usuarios no avanzaban más allá de la página principal. Sin embargo, es también importante aclarar que en la página inicial (el primer espacio que el usuario ve) al hacer *scroll* hacia abajo, aparece abundante información, por lo que no siempre es necesario dar clic para tener detalles sobre la información.

## Imagen 14

### Evidencia del número de usuarios 2013 – 2017 mínimo y máximo



**Fuente:** Elaboración propia con base en Google Analytics

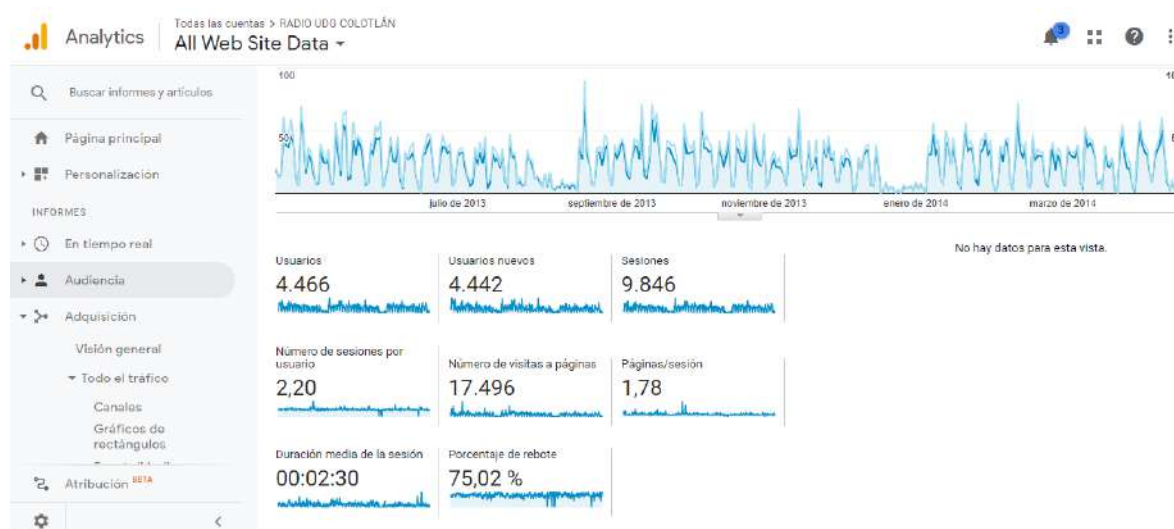
En la imagen 14 se observa de manera generalizada el comportamiento que tuvo la página a lo largo de sus 4 años de existencia y se destaca que el 25 de abril de 2017 se tuvo el mayor número de usuarios conectados por día durante todo el periodo, 155. Los momentos de baja actividad se asocian con los cambios de URL que se implementaron.

Por otro lado, durante esos 4 años es evidente que entre abril de 2013 y noviembre de 2014, hubo un comportamiento similar, con picos mínimos de un usuario por día y máximos de 122.



## Imagen 15

### Análisis de abril de 2013 a abril de 2014



Fuente: Google Analytics

Durante el primer año de trabajo más intenso en la página se contó con 4442 usuarios nuevos. 4466 eran los usuarios totales, lo que muestra que hubo un mayor acercamiento a la página a partir del mayor trabajo en ella.

El número de sesiones fue de 9846, que representa la navegación de los usuarios.

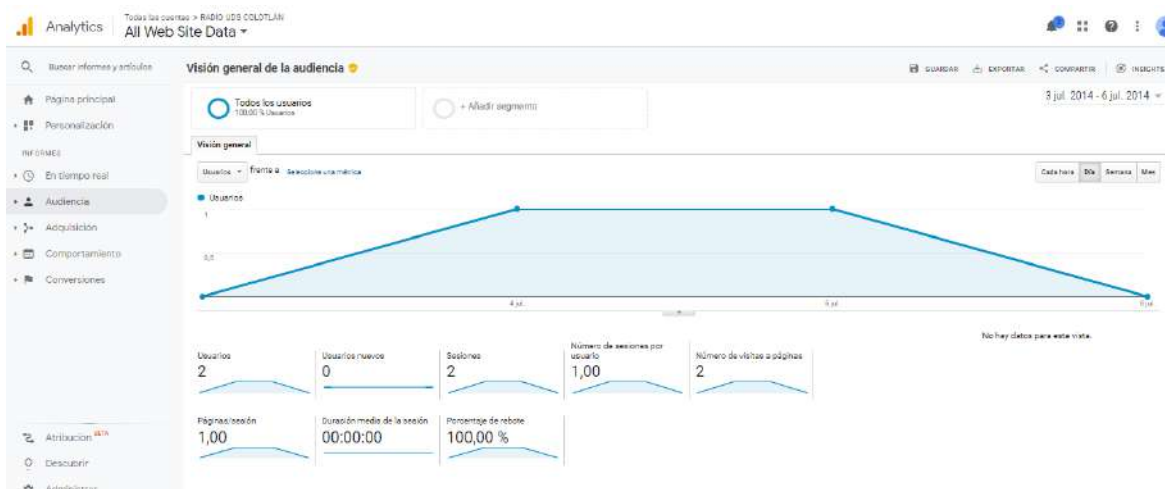
17496 fueron las veces que se navegó dentro de la página. Este dato, en conjunto con el que referencia la página/sesión, indica 1.78, una cifra levemente más alta si se cuenta el periodo 2013-2017, el que, sin embargo, sigue mostrando que las personas no sobrepasaban, en promedio, la página principal.

En cuanto al tiempo que las personas destinaron para permanecer en la página, durante el año que se analiza fue de 2 minutos con 30 segundos, levemente superior al periodo analizado de 4 años.

El porcentaje de rebote fue de 75.02%, similar al periodo analizado de 4 años, levemente inferior, pero que sigue mostrando que las personas ingresaban al sitio principal y salían de este.

## Imagen 16

### Comparativo 19 de abril de 2013 a 2 de julio de 2014 con 7 de julio de 2014 a 31 de julio de 2015



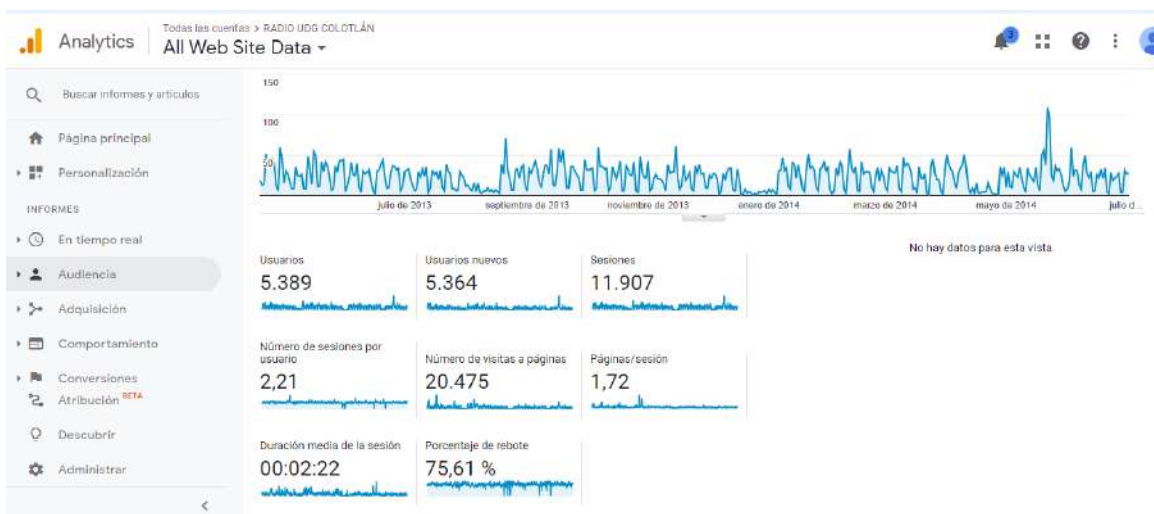
Fuente: Google Analytics

Se toma en consideración este periodo de inactividad a causa del cambio de la dirección URL, con la finalidad de dejar un precedente de las modificaciones en la actividad de la página dado que resulta importante conocer el comportamiento previo y posterior al cambio de URL.

El hecho de contar con el registro de 2 sesiones obedece únicamente a las visitas que realizó el administrador del sitio. Enseguida se muestran los resultados:

## Imagen 17

Periodo de vida como página oficial de Radio UdeG Colotlán, 19 de abril de 2013 a 2 de julio de 2014 previo al cambio de dirección URL



Fuente: Google Analytics

## Imagen 18

Periodo de mantenimiento del sitio, posterior al cambio de URL el 7 de julio de 2014 a 31 de octubre de 2015



Fuente: Google Analytics

## **Comparativo de los años previos y posteriores al cambio de URL:**

- Usuarios

Antes 2014: 5389

Después 2014: 5125

- Usuarios nuevos

Antes 2014: 5364

Después 2014: 4969

- Sesiones

Antes 2014: 11907

Después 2014: 8551

- Número de sesiones por usuario

Antes 2014: 2.21

Después 2014: 1.67

- Número de visitas a páginas

Antes 2014: 20475

Después 2014: 12075

- Página/sesión

Antes 2014: 1.72

Después 2014: 1.41

- Duración media de la sesión

Antes 2014: 2 minutos 22 segundos

Después 2014: 1 minuto con 52 segundos

- Porcentaje de rebote

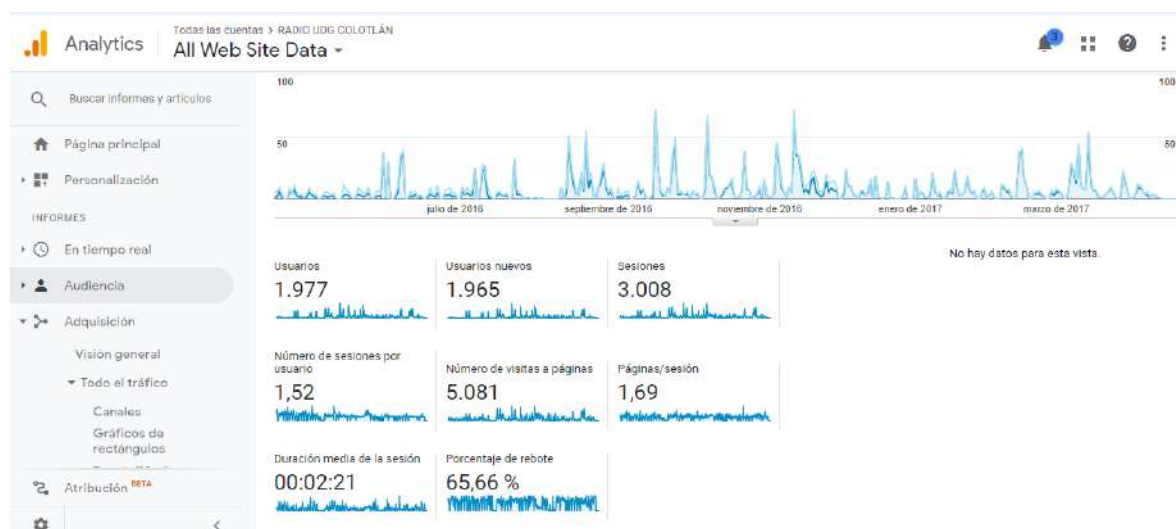
Antes 2014: 75.61 %

Después 2014: 77.80%

Es evidente que hubo una disminución en todos los aspectos según las métricas presentadas, pero resulta significativo que los números no sean en extremo inferiores, lo que lleva a pensar que la difusión del cambio en la dirección web de sitio, tuvo algún efecto favorable.

## Imagen 19

### Abril de 2016 a abril de 2017



Fuente: Google Analytics

Para el presente reporte se consideró importante dar a conocer los resultados del último año de actividad para poder tener una idea más completa del uso de la página web. Se detectó que el número de usuarios fue de 1977, de los cuales 1965 fueron nuevos. Se sigue marcando una tendencia a captar personas que ingresan a la página, pero muchas dificultades para mantenerlos, esto puede obedecer a 2 situaciones, la primera al tipo de contenidos que son mayormente locales y algunas veces regionales; y segundo, a que el sitio se actualizaba de lunes a viernes con solo una nota diaria, esto por la falta de personal, como se detalló anteriormente.

El número de sesiones fue de 3008, de estas, por usuario fueron 1.52.

La cantidad de visitas a la página fue de 5081, una cifra que también se muestra a la baja, en gran parte por el cambio de la URL, explicado previamente. La métrica de página/sesión indica 1.69, es decir, se sigue manteniendo la presencia del usuario básicamente en la página de inicio.

La duración promedio de las visitas fue de 2 minutos 21 segundos, por lo que no se marcan muchas diferencias con los datos presentados previamente.

En cuanto al rebote, el porcentaje es de 65.66%, es decir, que se podría interpretar como una mayor permanencia del usuario, comparado con los periodos anteriores.

Una de las bondades de Google Analytics es que permite conocer datos demográficos de los usuarios, es así como pudo confirmarse que la mayor parte de los visitantes se concentran en México y Estados Unidos. A continuación los detalles más relevantes.

## Imagen 20

### Características demográficas México



Fuente: Google Analytics

## Imagen 21

### Características demográficas EE. UU.



Fuente: Google Analytics

Tomando en consideración los usuarios nuevos, en el periodo 2013-2017, México es el lugar con mayor cantidad, con 8357 (58.6% del total); posteriormente, aparece Estados Unidos, con 2913 (20.4%) y, en tercer lugar Google Analytics no identifica el país, pero indica que hay 993 usuarios (6.9%).

Si se realiza un desglose del público por estados, en México, Zacatecas es el primer lugar con 3532 (42.2%), seguido por Jalisco, con 3318 (39.7%) y Ciudad de México con 431 (5.1%).

En cuanto a Estados Unidos, la mayor parte de los usuarios provienen de California, con 780 (26.7%), luego un área no identificada, con 524 (17.9%), Illinois, 214 (7.3%) y Texas muestra 182 (6.2%).

Posteriormente, si se analiza México por ciudades, el primer lugar corresponde a Guadalajara, con 2065 usuarios nuevos (24.7%), en segundo lugar Google Analytics no determina el lugar, pero documenta que hay 1607 (19.2%), Zacatecas (1063, 12.7%), un nuevo sitio no identificado (530, 6.3%), Fresno (522, 6.2%).

En este aspecto, en la región norte de Jalisco y sur de Zacatecas no existe precisión en cuanto a la ubicación geográfica de las direcciones IP, de hecho hay un margen de error considerable, por ejemplo, utilizando 2 dispositivos que están ubicados en una misma habitación, la ubicación de Google define que uno se encuentra en Fresno, Zacatecas y el

otro en Guadalupe, Zacatecas, entre las dos ciudades mencionadas hay una distancia de 69 kilómetros; lo mismo pasa entre Colotlán y Fresnillo que están separados por 140 kilómetros y en el caso de Colotlán y Guadalupe son 137 los kilómetros de distancia, por lo que no se puede establecer con total precisión a qué municipio corresponden los usuarios nuevos.

Si bien los números no son del todo alentadores para el proyecto, es cierto que las causas por las que no hubo un incremento importante en el número de usuarios, en su actividad y permanencia, pueden ser variables; por citar un ejemplo podría decirse que el tener una permanencia promedio de dos minutos, puede significar que los oyentes ingresan únicamente para leer el titular más reciente o conectarse a la señal en vivo. También se considera el hecho de que en la región no todas las comunidades tienen acceso a Internet, que los hábitos de navegación en la web pueden ser breves o limitados por el propio interés de las personas, e incluso podría pensarse en la falta del hábito de la lectura, pues con frecuencia ocurre que se emiten juicios sobre las notas de la emisora que dejan ver que la agente sólo leyó el titular y subtítular de la información.

## Imagen 22

### Datos demográficos de los usuarios

Datos demográficos	Pais/territorio	Sesiones	% Sesiones
Idioma	1.  Mexico	605	91.11%
Pais/territorio	2.  United States	43	6.48%
Ciudad	3.  Chile	5	0.75%
Sistema	4.  India	3	0.45%
Navegador	5.  Canada	2	0.30%
Sistema operativo	6.  Spain	2	0.30%
Proveedor de servicios	7.  Argentina	1	0.15%
Móvil	8.  Colombia	1	0.15%
Sistema operativo	9.  Germany	1	0.15%
Proveedor de servicios	10.  Dominican Republic	1	0.15%
Resolución de pantalla			

[ver todo el informe](#)

Este informe se creó el 12/7/14 a las 20:09:50. - [Actualizar informe](#)

Fuente: Google Analytics

Como se comenta en diferentes partes de este documento, una de las finalidades del trabajo de intervención en la página de Radio UdeG en Colotlán fue convertirla en un vínculo entre la comunidad migrante del norte de Jalisco y su lugar de origen, lo que paulatinamente



dio resultados. En la imagen anterior, se eligió un periodo al azar que reporta lo ocurrido tan solo durante 28 días del año 2014; se observa que después de México, el país que tuvo más usuarios activos fue Estados Unidos. De manera sorpresiva se detectan cibernautas de Chile, India, Canadá, España, Argentina, Colombia, Alemania y República Dominicana.

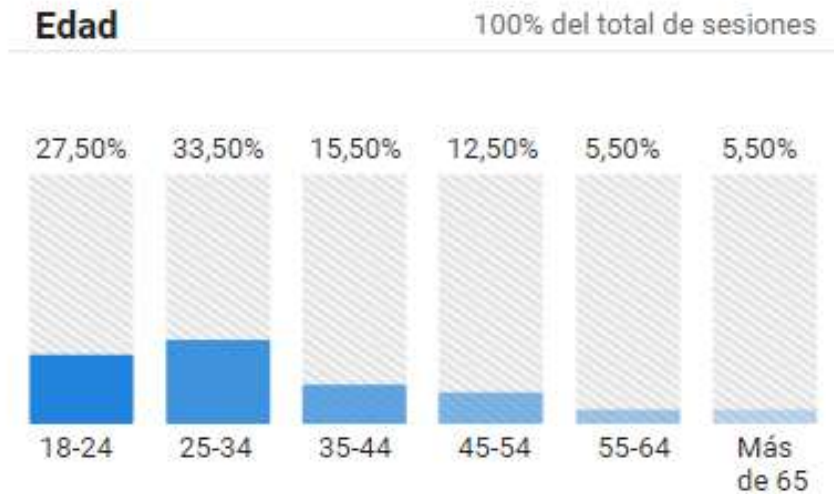
#### **4.2 Perfil y número de usuarios según Google Analytics**

Es importante reiterar que el proyecto informativo de Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán fue principalmente local, las notas periodísticas que se publicaban estaban enfocadas en el poblado que alberga a la emisora y ocasionalmente se manejaba información del resto de los municipios del norte de Jalisco y sur de Zacatecas, pero no era posible hacerlo cotidianamente dado el poco personal de la estación, la distancia, los tiempos y los costos de traslado. También, como ya se ha señalado, la actualización diaria en la página principal consistía en subir una nota, pero para quienes no podían escuchar el informativo en tiempo real, también se ofrecía la posibilidad de reproducir o descargar los *podcast*. Todos los aspectos mencionados pudieron influir en que el número de usuarios no incrementara como se deseaba, pues las publicaciones diarias eran limitadas.

El hallazgo con relación a la audiencia según Google Analytics, es que el grupo de edad que visitaba la página con mayor frecuencia era el de 25 a 34 años de edad, seguido por usuarios de 18 a 24 años y en tercer lugar los de 35 a 44. El resultado sin duda se asemejaba al tipo de seguidores que se tenía como oyentes de la señal radiofónica, aunque en ese caso el sector de menor edad (18 a 24), es el que menos sintonizaba la emisora según la percepción que se tenía al interior del equipo.

### Imagen 23

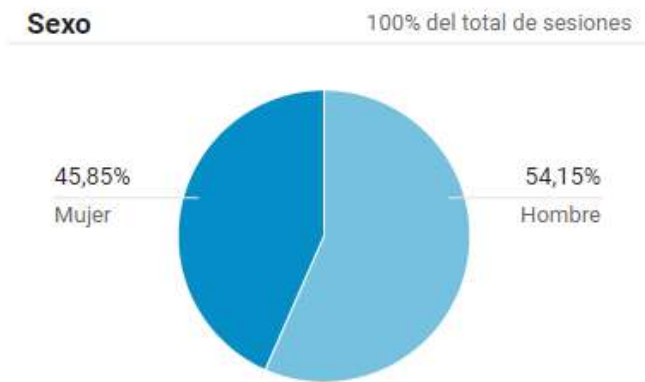
#### Audiencia y grupos de edad



Fuente: Google Analytics

Se confirma que en el caso de la web los usuarios frecuentes son principalmente los del grupo de 25 a 34 años de edad, seguidos por los de 18 a 24 años.

**Imagen 24**  
**Visitas por género**



Fuente: Google Analytics

En la imagen 22 se revela que los hombres son quienes más visitan la página de Radio UdeG Colotlán.

## Imagen 25

### Muestra de detección de IP de los equipos y duración de sesión

ID de cliente ?	Sesiones ?	Duración media de la sesión ? ↓
1. 258859546.1491413408	1 (0,05 %)	01:00:12
2. 1437212677.1489593787	1 (0,05 %)	00:57:40
3. 1333748042.1498696904	1 (0,05 %)	00:49:41
4. 1163647959.1490317470	1 (0,05 %)	00:44:58
5. 1002151398.1488303886	1 (0,05 %)	00:40:18
6. 1135922538.1494431170	1 (0,05 %)	00:34:34
7. 1705734924.1497026916	1 (0,05 %)	00:34:28
8. 971283869.1499699896	1 (0,05 %)	00:33:58
9. 25640868.1490800184	1 (0,05 %)	00:33:20
10. 1106291109.1501085752	1 (0,05 %)	00:31:56

Fuente: Google Analytics

La imagen anterior muestra más detalles de la presencia de los usuarios, pues se detecta su ID, el número de sesión por día y la duración media de su visita, que deja ver que en algunos casos la permanencia era mayor al promedio señalado de manera general.

Sobre las características de la audiencia y sus intereses se encuentran más detalles en el siguiente apartado.

### 4.3 Informe cuantitativo de la percepción de 25 usuarios sobre el producto

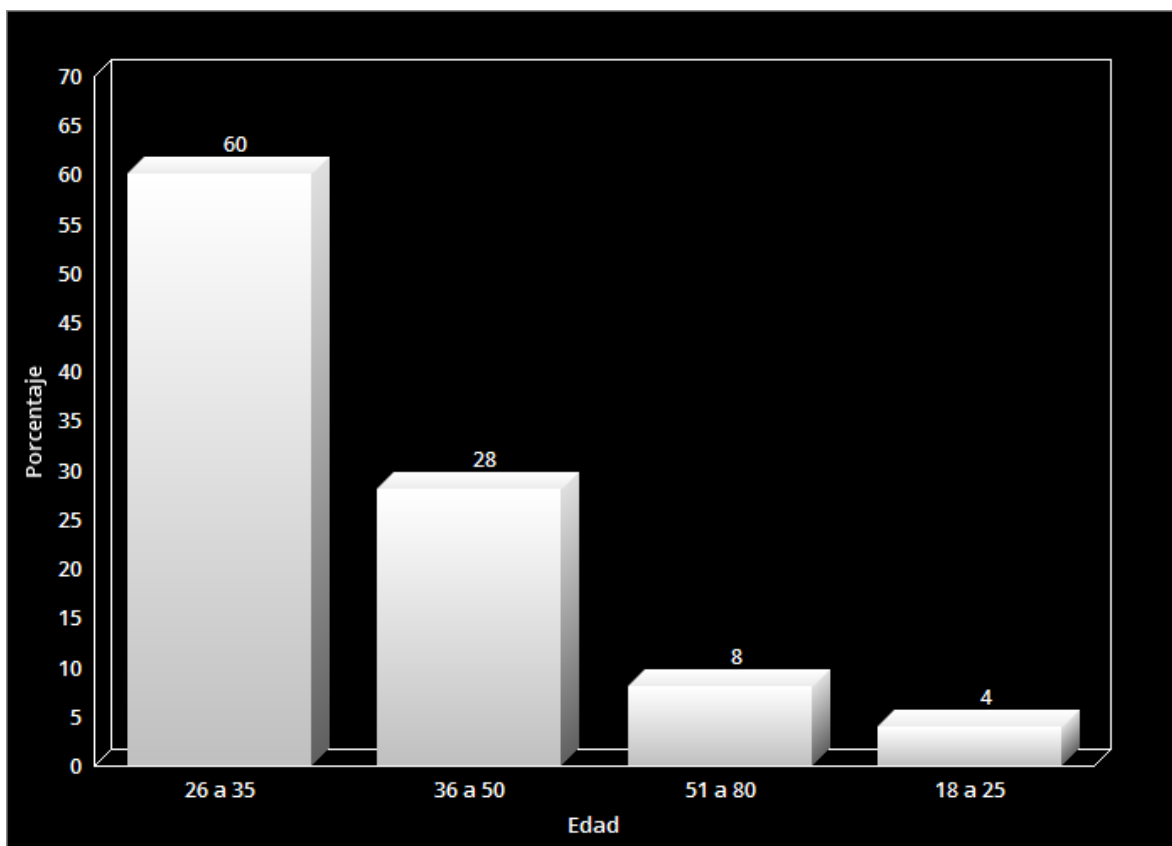
La finalidad de realizar un proyecto de intervención en el sitio de Radio UdeG Colotlán, consistía principalmente en mejorar la experiencia de los usuarios, no solo en materia de diseño, sino también de información y servicios, buscando que además de ser una herramienta de trabajo para la radiodifusora, este también fungiera como un vínculo entre quienes habitan en el municipio y más allá de él, sin límites territoriales.

Para poder realizar la encuesta sobre la percepción de los usuarios (ver Anexo 3) del proyecto y con base en el resultado de Google Analytics que confirmó que la radio en la web era seguida por personas de México y Estados Unidos principalmente, tratándose de personas jóvenes de 18 a 34 años de edad, es que se invitó a participar a 50 personas de la audiencia, de estas, 30 eran identificadas como escuchas cibernéticos; 6 fueron personas de la región con residencia en EE. UU., que en algún momento se manifestaron como oyentes por medio de mensajería instantánea, llamadas telefónicas, correo electrónico y redes sociales; los 14 restantes eran parte de la audiencia de Radio UdeG, pero de los que se desconocía su medio de sintonía. Se dieron de plazo siete días para responder la encuesta, sin embargo, cuando se llegó a 25 cuestionarios contestados, se cerró la participación al resto.

A continuación se reportan los resultados de la participación de 25 personas y el análisis de las respuestas.

### Imagen 26

#### Rango de edad de las personas que participaron



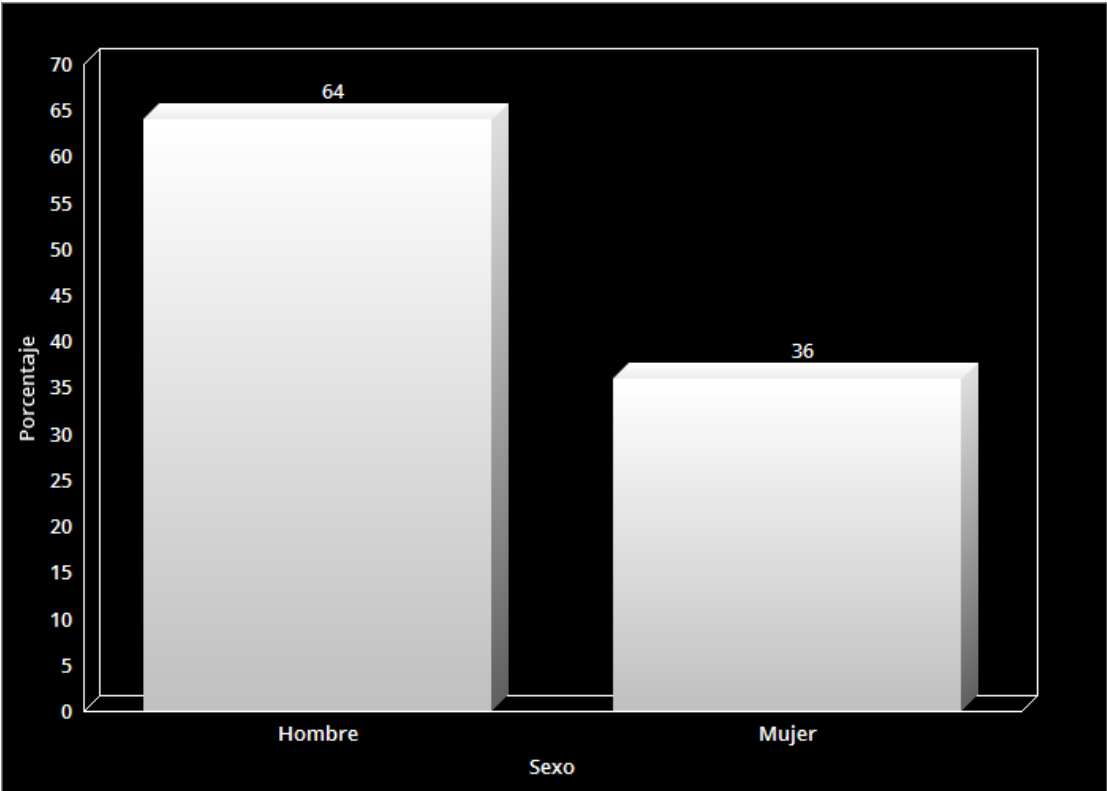
Fuente: Elaboración propia

Aunque a lo largo de la historia de Radio UdeG en Colotlán no se ha realizado ningún estudio de mercado que defina quiénes escuchan la emisora, durante qué horarios o por medio de qué plataformas, con el paso del tiempo se ha percibido que sus principales seguidores (al menos los que de una u otra forma participan vía telefónica), son personas de 40 años en adelante, lo que se asevera con conocimiento de causa por conocer a buena parte de los escuchas que se comunicaban; el supuesto en estos casos es que sintonizan la señal a través de un aparato de radio convencional, pero no se tiene la certeza.

Tras aplicar la encuesta que se comparte, el hallazgo refleja que quienes utilizaban la página de la emisora para sintonizarla o consultar sus contenidos, eran en aquel momento personas más jóvenes, las del grupo de 26 a 35 años de edad, seguidos por el de 36 a 50 años, lo que puede tener relación con la brecha tecnológica entre las generaciones y su acceso a diferentes dispositivos; en tercer lugar, los oyentes de 50 años o más y prácticamente descartando a usuarios de 18 a 26 años.

**Imagen 27**

**Género de quienes participaron en la encuesta**



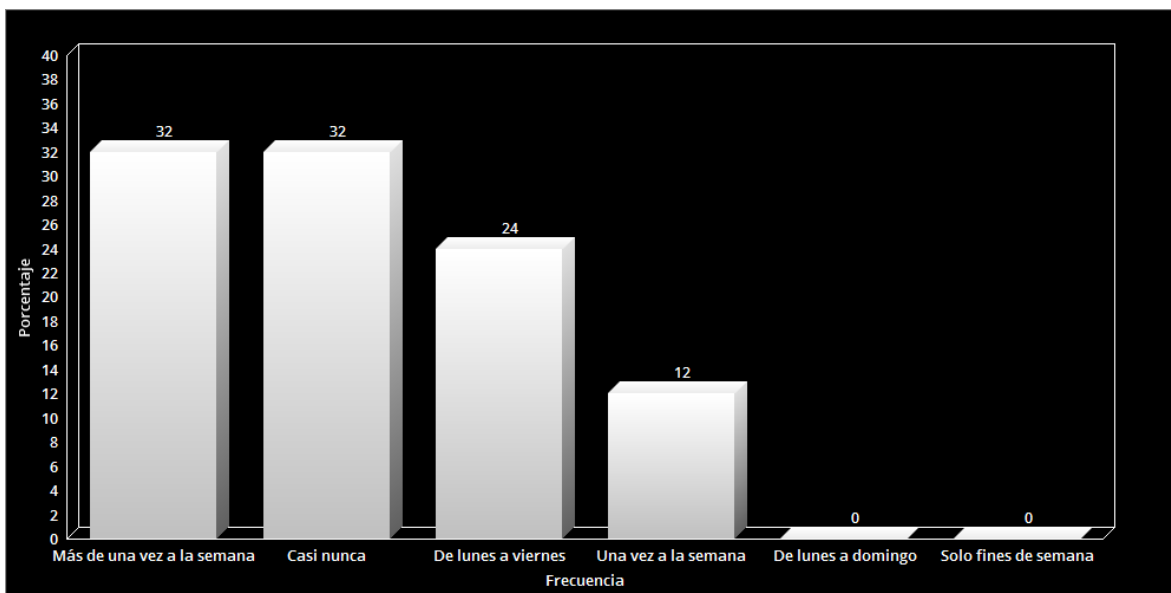
Fuente: Elaboración propia

Se invitó a responder el cuestionario a 25 mujeres y 25 hombres, las preguntas fueron en su mayoría contestadas por varones.

## Imagen 28

### Visitas

¿Con qué frecuencia visita la página web?



Fuente: Elaboración propia

En este punto se refleja un equilibrio entre el número de personas que visitaban el sitio y quienes casi nunca lo hacían, y dado que el informativo se transmitía de lunes a viernes y además las notas se actualizaba entre semana, cobra sentido que las visitas se registraran durante esos días y no durante los fines de semana, fuera para sintonizar la señal, para leer noticias o descargar el *pocas*, como se reflejará líneas abajo. Esta participación llevó a pensar que los visitantes se conectaban desde sus áreas de trabajo, principalmente, incluso de los que se comunicaban vía telefónica para realizar algún comentario sobre los contenidos, se llegó mencionar que llamaban desde su centro de trabajo, en donde estaban sintonizando la emisora.

**Tabla 7****Usabilidad y diseño**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>NO</b>	<b>SÍ</b>
¿Consideras que la página es fácil de usar?	0 %	100 %
¿Le gusta el diseño general de la página (colores, tipo y tamaño de la letra, distribución de las secciones, logotipos, imágenes)?	0 %	100 %

Fuente: Elaboración propia

Entre las finalidades del proyecto de intervención en la página estaba el mejorar su apariencia, volverlo dinámico, agradable y fácil de usar, por lo que encontrarse que al 100 % de las personas encuestadas les agradaba la propuesta, significaba que esos aspectos cumplieron el objetivo.



**Tabla 8****Aspectos favorables según encuestados****¿Qué le gusta y por qué?**

TIPOS DE RESPUESTA	COINCIDENCIA EN EL NÚMERO DE PERSONAS POR CADA RESPUESTA
Fácil de usar	14
Diseño	14
Contenido/información	12
Dinámica	1
Se carga muy rápido	1

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas más repetidas fueron las relacionadas con lo fácil que resultaba su uso, el diseño, la simplicidad del proceso para localizar notas pasadas y por supuesto, los contenidos. Hubo otros aspectos señalados, como el hecho de ser una página “ligera”, no saturada de elementos, fácil de cargar, el hecho de tener elementos dinámicos que más que funcionales eran solo parte del atractivo visual. Se señaló el agrado de poder encontrar audio en las notas, pues cada una de las declaraciones de los entrevistados, que además de estar transcritas podían escucharse. Ante estos comentarios se considera valioso el resultado en materia de usabilidad, el hecho de haber conseguido un proyecto que para la audiencia representara el mínimo esfuerzo de navegación, un diseño limpio que permitía la interacción de manera sencilla.

Un aspecto que se destacó fue el hecho de que al momento de abrir la página, de manera automática se empezaba a escuchar la señal de la radio sin la necesidad de buscar un reproductor; además existía la posibilidad de pausar el sonido en el momento que se deseara. Por otro lado, cuando se entraba a las notas, si se daba clic para escuchar los fragmentos de las entrevistas, la reproducción de los programas en vivo se pausaba, es decir, no se empalmaban, pero al momento de terminan el audio, se activaba nuevamente la señal en tiempo real.

Sobre los contenidos se hizo referencia a la variedad de temas informativos, a la importancia de publicar noticias locales y regionales y se resaltó el hecho de contar con una redacción sencilla, entendible.

Fácil de usar, práctica, funcional, dinámica agradable a la vista, informativa, los puntos más reiterados a lo largo del test.

Los vínculos a otras emisoras de la red y a sitios recomendados que podían resultar de interés para la audiencia, también fueron considerados por los encuestados, asimismo la sección de Alertas Amber, importante para el proyecto por el hecho de que no pasaron desapercibidos estos elementos.

**Tabla 9**  
**Aspectos no favorables según encuestados**

**¿Qué no le gusta y por qué?**

TIPOS DE RESPUESTA	COINCIDENCIA EN EL NÚMERO DE PERSONAS POR RESPUESTA
Diseño	11
Sin observaciones	8
Compatibilidad	5
Contenido/información	2
Actualización	1

Fuente: Elaboración propia

Sobre esta pregunta se señalaron de manera reiterada aspectos relacionados con el diseño, desde la falta de color en la página hasta el tamaño de los *banners*, que para algunas personas resultaron demasiado grandes y llamativos, por lo que sugirieron reducirlos, quitarles “protagonismo” en el sitio.

Hubo también opiniones encontradas sobre la animación, que mientras para algunos resultó insuficiente o sutil, para otras personas fue muy marcada.

Se sugirió dar un orden distinto a los diferentes elementos, por citar un ejemplo, poner los logotipos de los programas en otra sección de la página para hacerlos más visibles. Uno de los encuestados mencionó que le parecía un diseño muy simple, demasiado básico.

Llama la atención que hubo quienes señalaron que era necesario poner la información de los días y horarios de transmisión de los programas, lo que hace suponer que no se percataron de que en la página había una sección en la parte inferior derecha que llevaba a la parrilla programática en la que se mostraba toda esa información. Puede tratarse de una falla en la propuesta de diseño o bien, distracción por parte de los 2 usuarios que lo mencionaron.

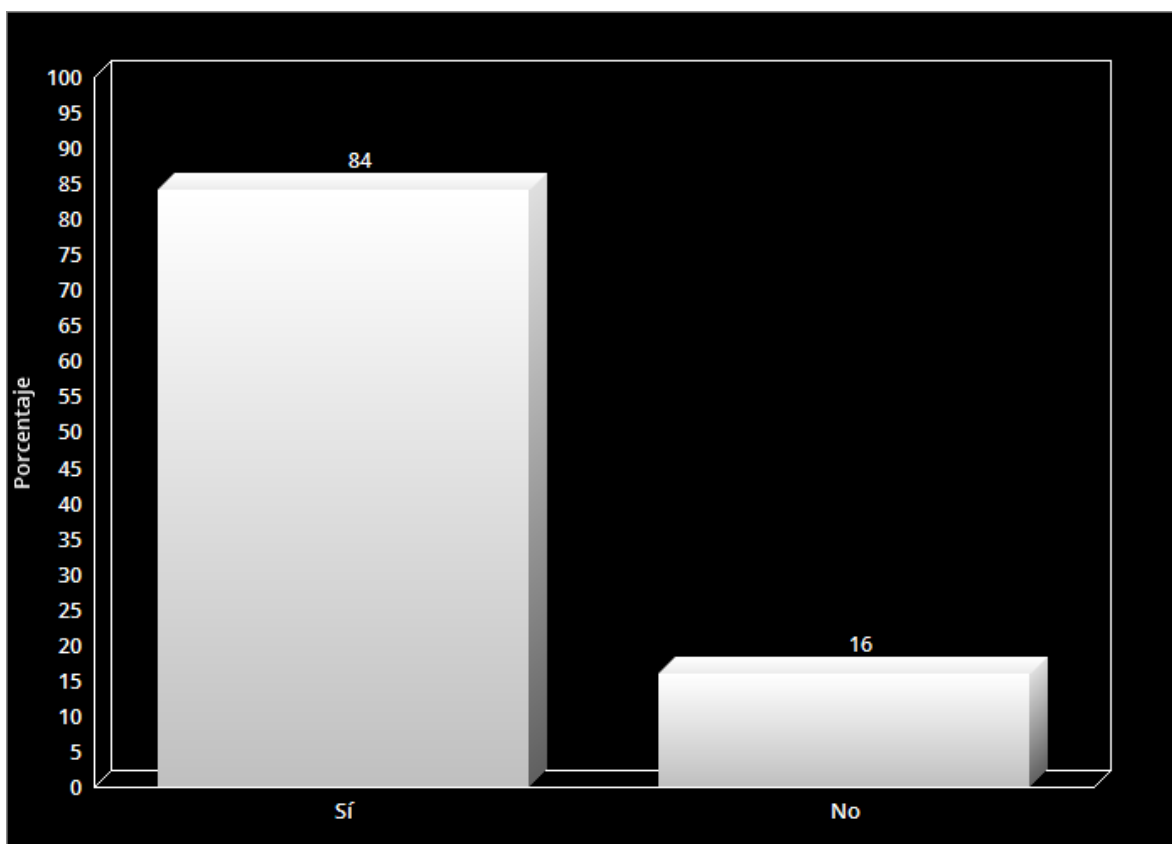
Se hizo la sugerencia de cambiar la tipografía y los colores; sobre la presentación de las noticias no hubo ningún comentario negativo, excepto la observación de una persona que manifestó la sensación de que el sitio no se actualizaba frecuentemente. Analizado este último punto se llegó a la conclusión de que el comentario pudo ser motivado por el hecho de que solo se publicaba una nota por día de lunes a viernes, lo que tiene relación directa con el poco personal en el área de noticias.

Los dos últimos aspectos señalados son los relacionados con el navegador, pues la página no era del todo compatible con Chrome y Safari, no se podían descargar *podcast*, y no se contaba con un buscador que permitiera localizar información de manera rápida por tema o por fecha, aunque era posible rastrear notas si se buscaba en el historial de noticias por fecha de publicación (esto hablando puntualmente de noticias o de la participación de los comentaristas del noticiario local).

## Imagen 29

### Sintonía de la emisora desde la página web

¿Sintoniza la señal de la emisora desde la página?



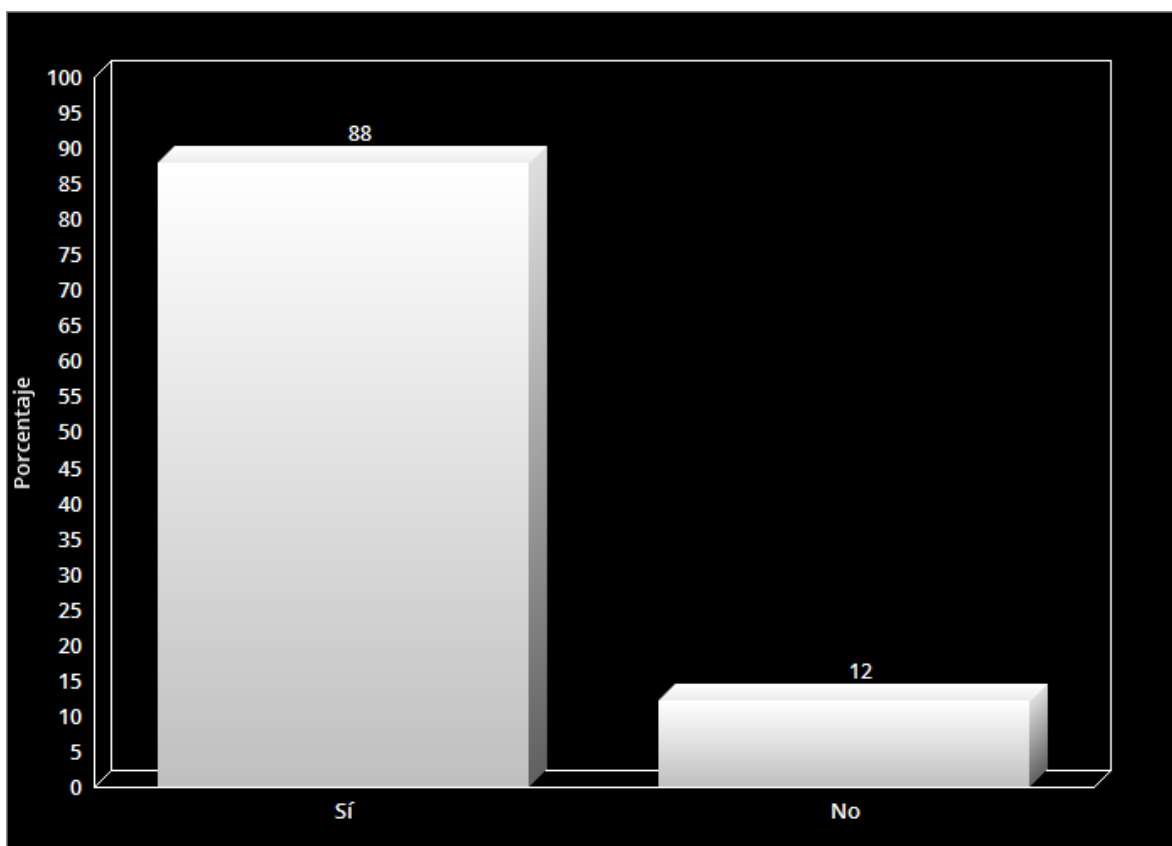
Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior refleja que las personas que visitaban el sitio no necesariamente lo hacían para sintonizar la emisora, también pudo ser para leer notas y escuchar *podcast* de programas o de colaboradores.

### Imagen 30

#### Escucha de noticias

¿Revisa las noticias de la página principal?



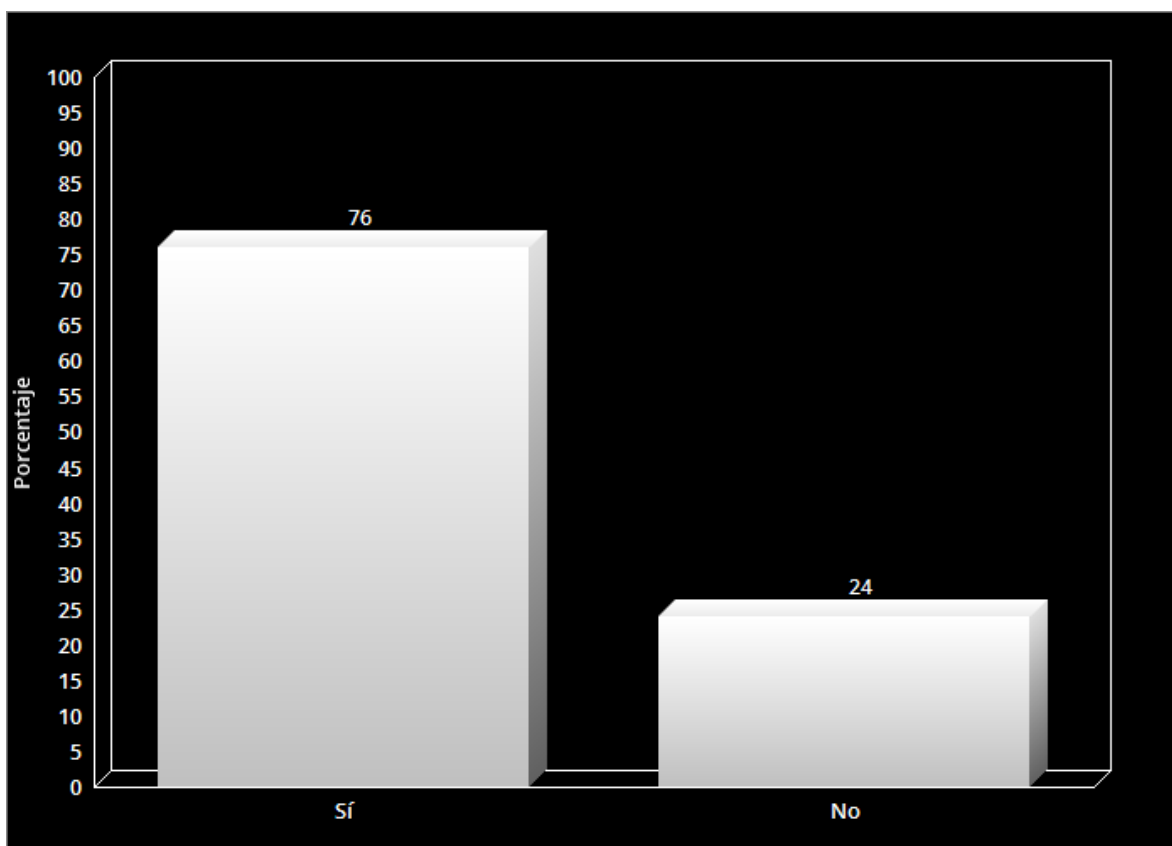
Fuente: Elaboración propia

Al igual que la pregunta anterior, queda en manifiesto que los intereses de los usuarios eran distintos, algunos solo visitan el sitio para sintonizar la señal, otros tal vez para revisar información o escuchar *podcast* y no todos para leer noticias.

### Imagen 31

#### Navegación en la sección + Noticias

¿Ha revisado la sección MÁS (+) NOTICIAS?



Fuente: Elaboración propia

En la sección + Noticias es muy relevante el hecho de encontrar que casi el 80 % de los usuarios tuvieron en algún momento el interés de revisar el contenido informativo, uno de los factores más importantes del proyecto de intervención.

**Tabla 10**

**Reacción**

<b>PREGUNTA</b>	<b>NO</b>	<b>SÍ</b>
¿Le parece clara y adecuada la redacción de las noticias?	0 %	100 %

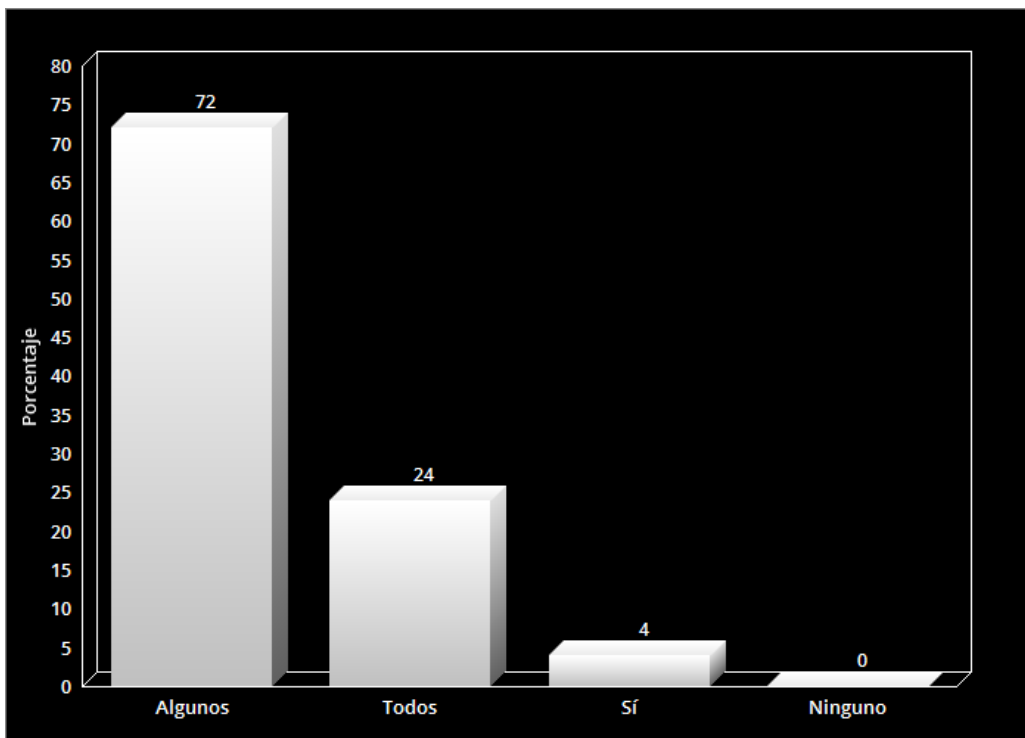
Fuente: Elaboración propia

Otro de los aspectos fundamentales del proyecto era contar con una redacción adecuada, acorde al tipo de página, de sus contenidos y por supuesto de su audiencia; los resultados arrojan que el 100% los usuarios coincidieron en que es un punto que cubrió las expectativas, la escritura les resultó comprensible y apropiada para el tipo de contenidos, accesible en líneas generales, con un lenguaje sencillo pero formal. No hubo ninguna observación al respecto.

**Imagen 32**

**Contenidos de interés**

**¿Los contenidos informativos del sitio son de su interés?**



Fuente: Elaboración propia

Los temas presentados en el proyecto que se reporta fueron variados a lo largo de la vida del sitio web, iban desde aspectos coyunturales y sus repercusiones en la región que comparten el norte de Jalisco y el sur de Zacatecas, así como en el municipio de Colotlán; temas de salud, medioambiente, seguridad, noticias locales sobre servicios municipales y su impacto en la comunidad, proyectos productivos, desarrollo, economía, tradiciones, deportes, cultura, y comunidades indígenas. También se subía el *podcast* de la participación de los colaboradores, con temas de equidad de género, expresión oral y escrita, mexicanismos, difusión de la ciencia, recomendaciones de jardinería, de lectura y pronóstico del tiempo.

Por supuesto, los intereses de la audiencia son variados, no todos coinciden en el tipo de contenidos, por lo que la respuesta se reduce de una manera natural, pese a eso, se refleja un nivel de aceptación importante que debe señalarse porque en primer lugar, el 72 % de los seguidores revisó la sección Más Noticias en algún momento y ocasionalmente encontró información que le atrajo revisar. Por otro lado, un 24 % de los visitantes manifestó interés por todas las noticias y el 4 % dijo simplemente haber entrado a la sección, pero no especificó sus intereses. Se habla de que un 100 % de los usuarios ingresó a esa parte de la página, más allá de su permanencia y del interés en los temas publicados, es importante observar que de alguna manera los cibernautas se mantenían pendientes de la información.

## Tabla 11

### Sugerencias de contenidos

#### ¿Qué contenidos informativos le gustaría encontrar?

TIPOS DE RESPUESTA	COINCIDENCIA EN EL NÚMERO DE PERSONAS POR RESPUESTA
Información local	5
Información regional	4
Noticias nacionales	3
Noticias internacionales	3
Cultura	3



Deportes	2
Seguridad	1
Ambiente	1
Política	1
Educación	1
Salud	1
Divulgación de CUNorte	1
Noticias positivas	1
Ciencia	1
Conforme	1

Fuente: Elaboración propia

Revisando los diferentes intereses en materia informativa, la demanda se concentra en los requerimientos noticiosos del ámbito local, mismos que eran prioridad para la estación de radio dado que se ubica en la cabecera municipal de Colotlán. En el contexto regional la cobertura era limitada porque solo se contaba con tres reporteros, no se tenía acceso a recursos económicos para costear viáticos semanales, las distancias y tiempos de traslado no facilitaban las cosas y tampoco se tenía corresponsales en los nueve municipios restantes de la región norte de Jalisco y los cinco más cercanos del estado vecino de Zacatecas.

Sobre la demanda de noticias nacionales e internacionales se menciona que no eran parte de la oferta de Radio Universidad de Guadalajara en su página , dado que su trabajo estaba concentrado en el contexto inmediato, considerando que, del estado, del país y del resto del mundo, la información prolifera en otros medios y el noticiario es de carácter local.

El resto de los temas sugeridos fueron abordados en el noticiario local a modo de comentarios por parte de los colaboradores durante los programas en vivo y, por supuesto en notas informativas.

Respecto a la alusión que se hizo sobre la publicación de noticias positivas, el punto resulta relativo dado que la información variaba según la coyuntura, además el medio no buscaba ser amarillista aunque hubiera malas noticias.

Es importante retomar que Radio UdeG Colotlán publicaba únicamente una nota diaria en su página debido a la limitación de personal para cobertura y edición de contenidos, eso pudo haber enviado un mensaje de que la web no se actualizaba diariamente aunque sí lo hiciera.

**Tabla 12**

**Aporte de los contenidos informativos**

PREGUNTAS	NO	SÍ
¿Considera que Radio UdeG Colotlán a través de su página web, contribuye en sus procesos de información?	0 %	100 %

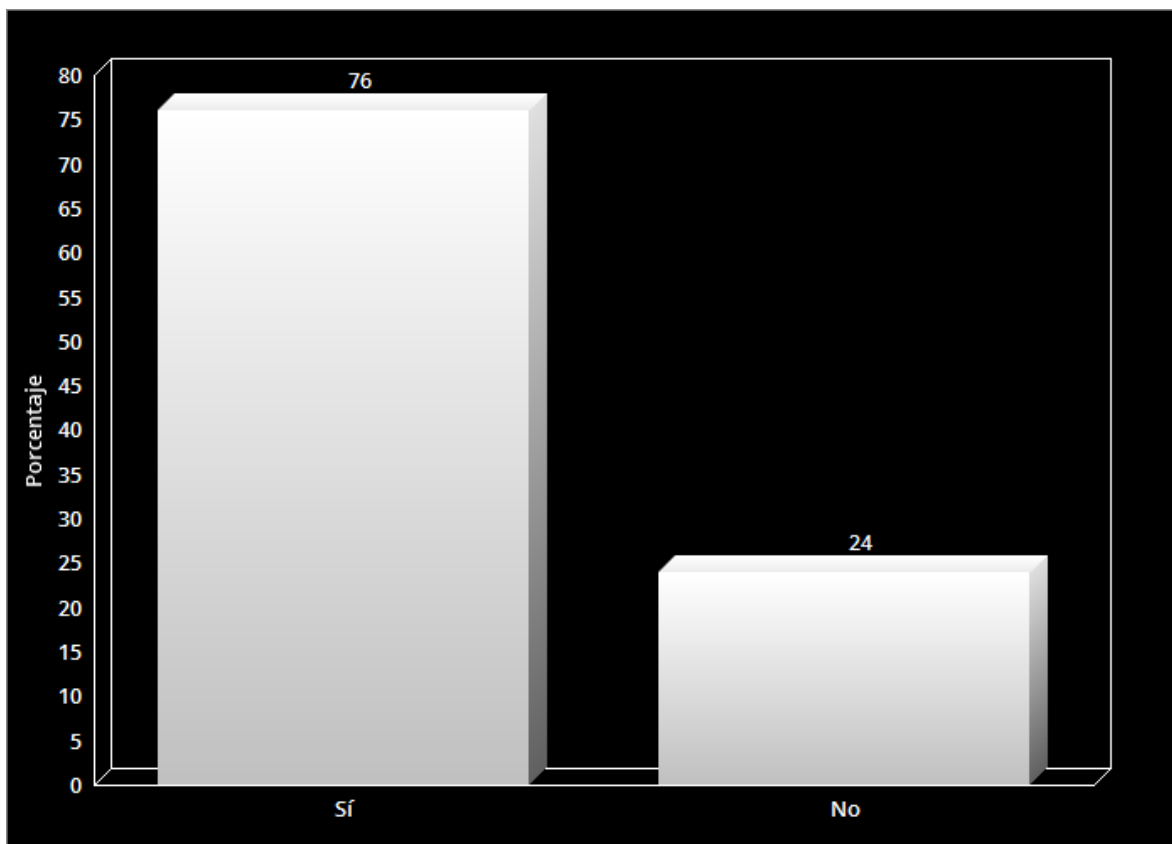
Fuente: Elaboración propia

Pese a que la limitada cantidad de información que se publicaba en la página, se buscaba compartir notas que pudieran ser de interés general, y tal y como se mencionó líneas arriba, los esfuerzos estaban enfocados a atender diversos temas pensando en los diferentes tipos de audiencia, y lo que no se publicaba en las notas escritas, se encontraba en las emisiones en vivo o en los *podcast*, por lo que se considera que el resultado de 100 % de las encuestas sobre los aportes a la audiencia, en materia informativa, reflejan que de una manera u otra, se cumplía con las expectativas.

### Imagen 33

#### Podcast

¿Ha descargado o escuchado los *podcast*?



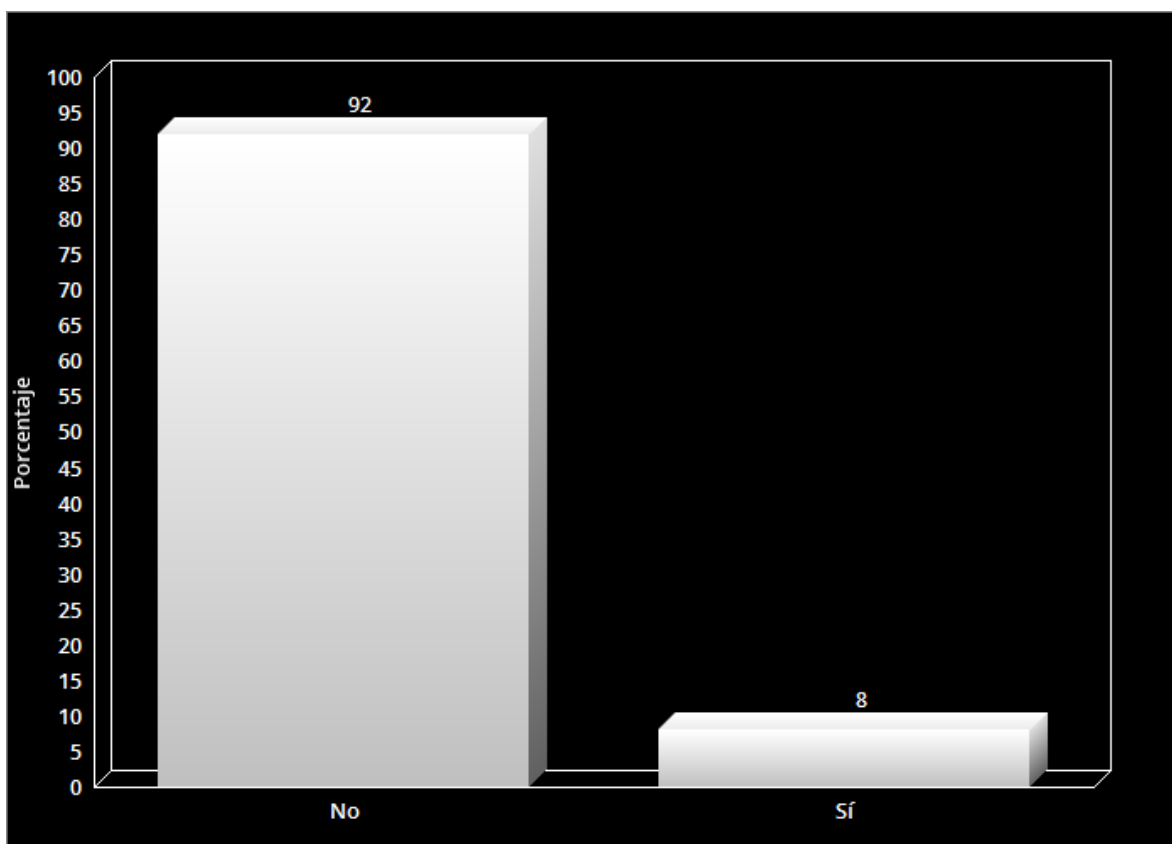
Fuente: Elaboración propia

El noticiario de Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán, desde sus inicios se ha transmitido de 9:00 a 10:00 de la mañana, un horario que no es accesible para todos los oyentes debido a sus actividades laborales. Con base en lo anterior, se considera que el servicio de *podcast* resultó una herramienta de utilidad para que pudieran seguirse los diferentes programas; lo que queda en evidencia es que el 76 % de los usuarios ha tenido interés por el noticiario y los diferentes contenidos, utilizando esta alternativa para escuchar los programas.

### Imagen 34

#### Consulta de tutorial

¿Ha utilizado el tutorial para descargar *podcast*?



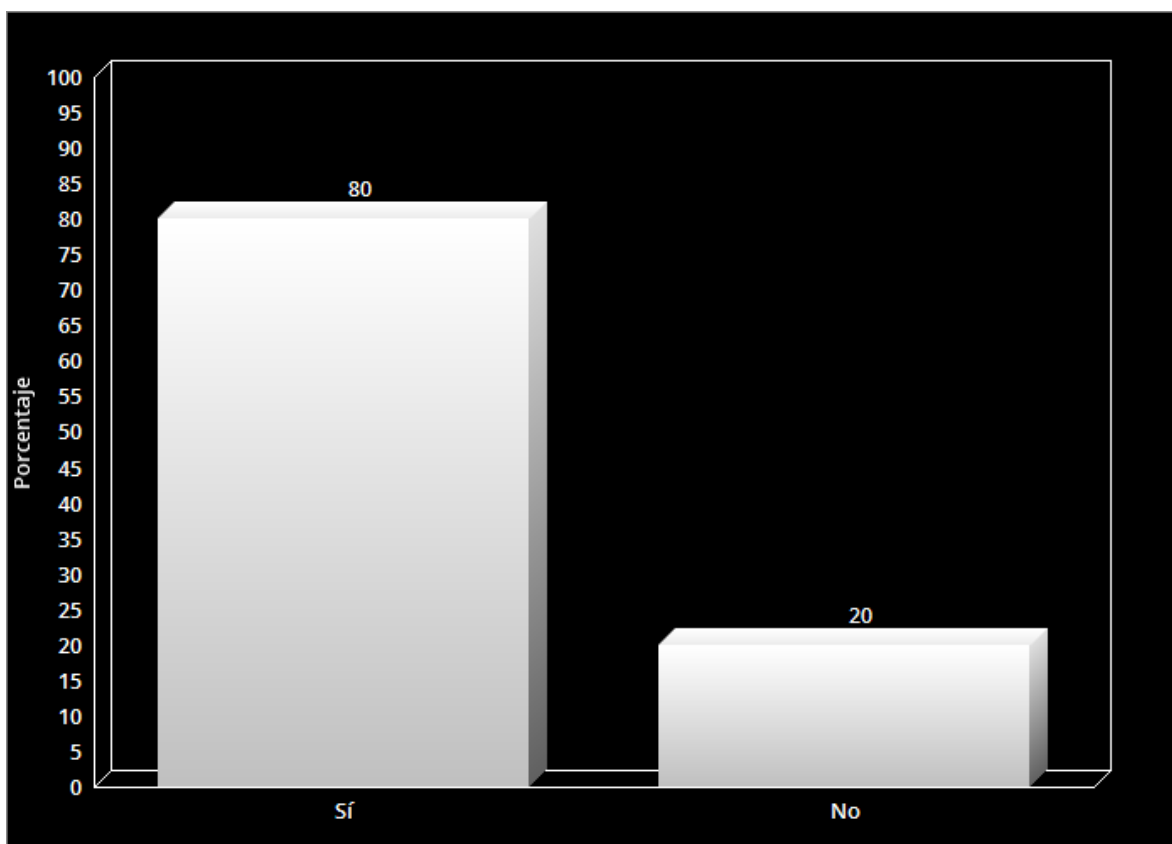
Fuente: Elaboración propia

Se ha citado y reiterado por los usuarios la sencillez y facilidad de uso de la página, hubo quienes mencionaron que se trataba de un sitio intuitivo y, en el caso de las descargas de *podcast*, todo parece indicar que no representó problema para el 92 % de los encuestados. En lo que respecta al 8 % restante, se deduce que puede obedecer al desconocimiento de algunas herramientas digitales o conceptos técnicos e incluso a una simple curiosidad por revisar el documento, sin embargo, esto último queda en un supuesto porque no existe un registro de esa actividad.

### Imagen 35

#### Contenido multimedia

¿Ha visto los videos que se publican en el sitio?



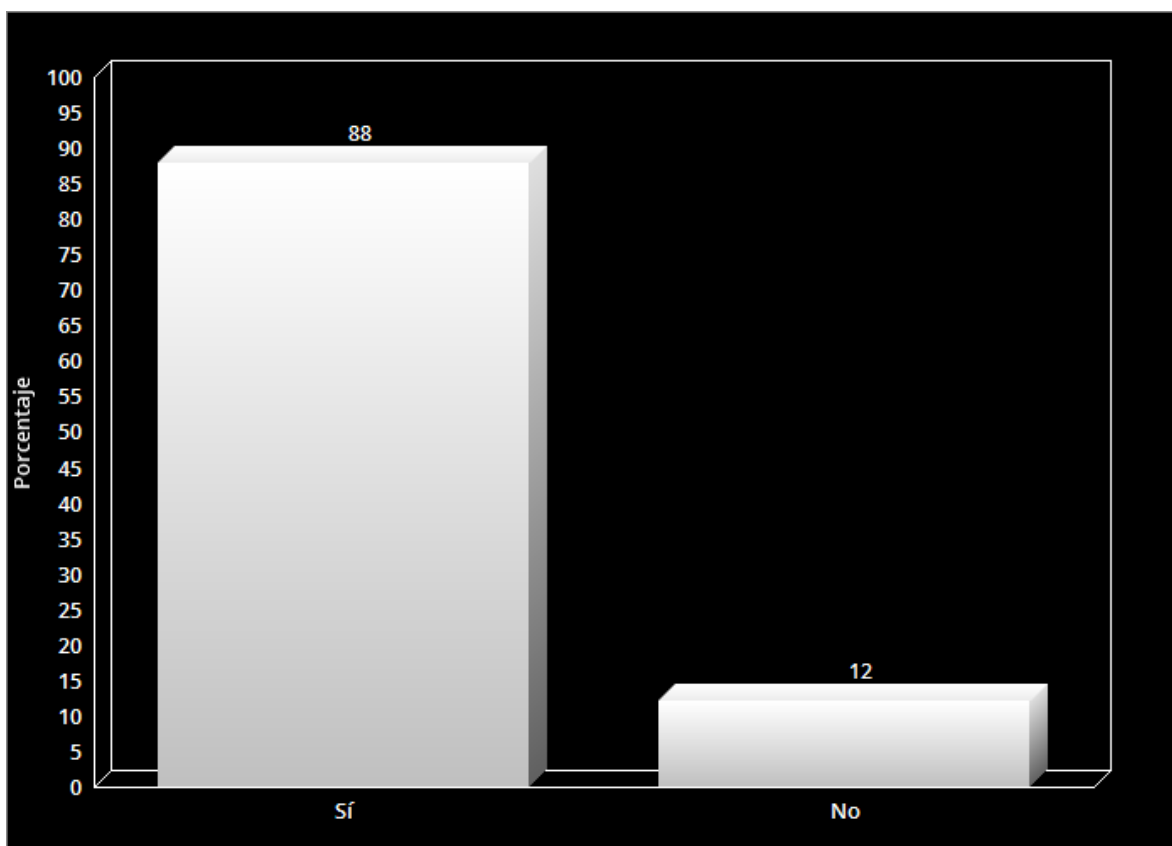
Fuente: Elaboración propia

Las imágenes suelen ser un punto importante para complementar una noticia, en el caso de Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán se ha recurrido siempre a las fotografías, pero el uso de video se implementó a la par con el proyecto de intervención, pues el gestor de contenidos lo permitía. Sin embargo, fueron pocos los materiales publicados por lo laborioso que resultaba su realización. Existían limitaciones de recursos humanos, de equipo técnico y capacitación, por lo que fue una herramienta poco utilizada. Pese a eso, contar con un 80 % de usuarios que accedieron a los videos, representa el hecho acertado de incluir ese tipo de producciones en la página.

### Imagen 36

#### Audios de las notas

¿Ha escuchado los audios de las notas informativas?



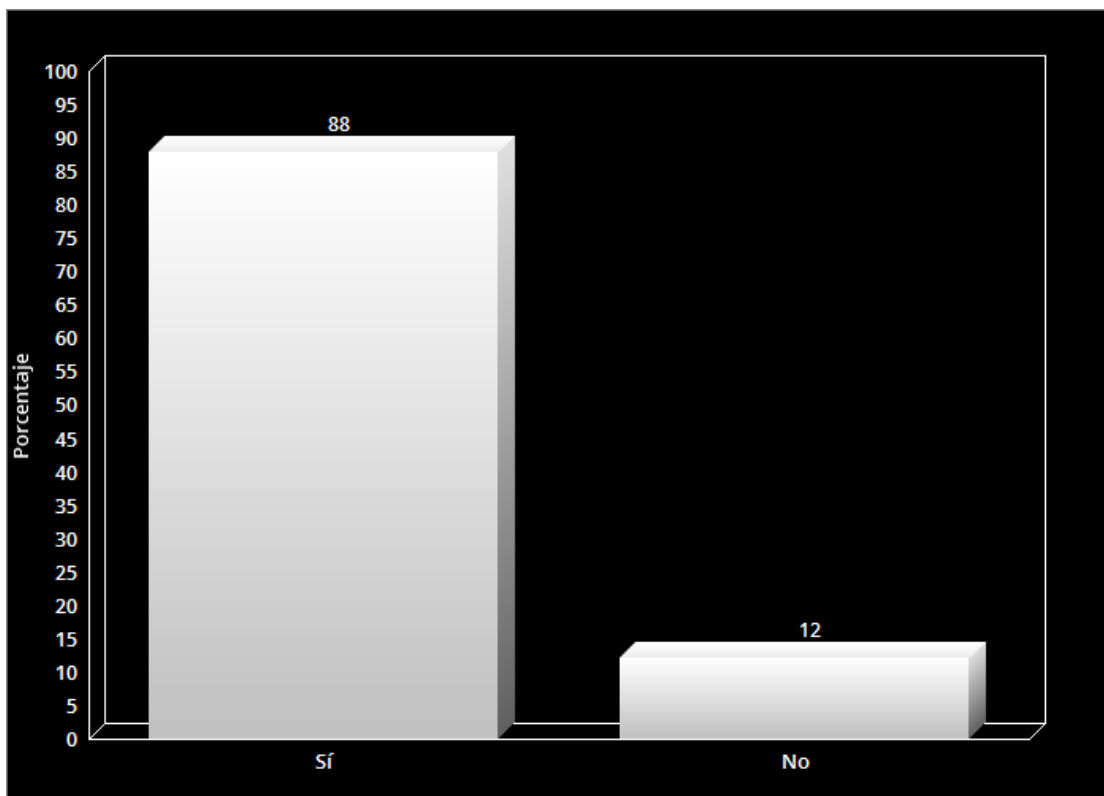
Fuente: Elaboración propia

Se considera que escuchar las declaraciones en viva voz de un entrevistado puede resultar más atractivo para la audiencia, pues se entiende la intención del comentario y muchas veces resulta más sencillo comprender sus expresiones de manera verbal que por escrito. Según el resultado de esta pregunta, la hipótesis parece cobrar sentido dado que un 88 por ciento de los respondientes indicó que recurre a esta opción, aunque puede resultar más lenta que una lectura rápida de las citas. Con base en lo anterior se considera que fue un acierto por el simple hecho de ofrecer 2 alternativas a los usuarios.

### Imagen 37

#### Visitas a la página

#### ¿En qué horario visita la página?



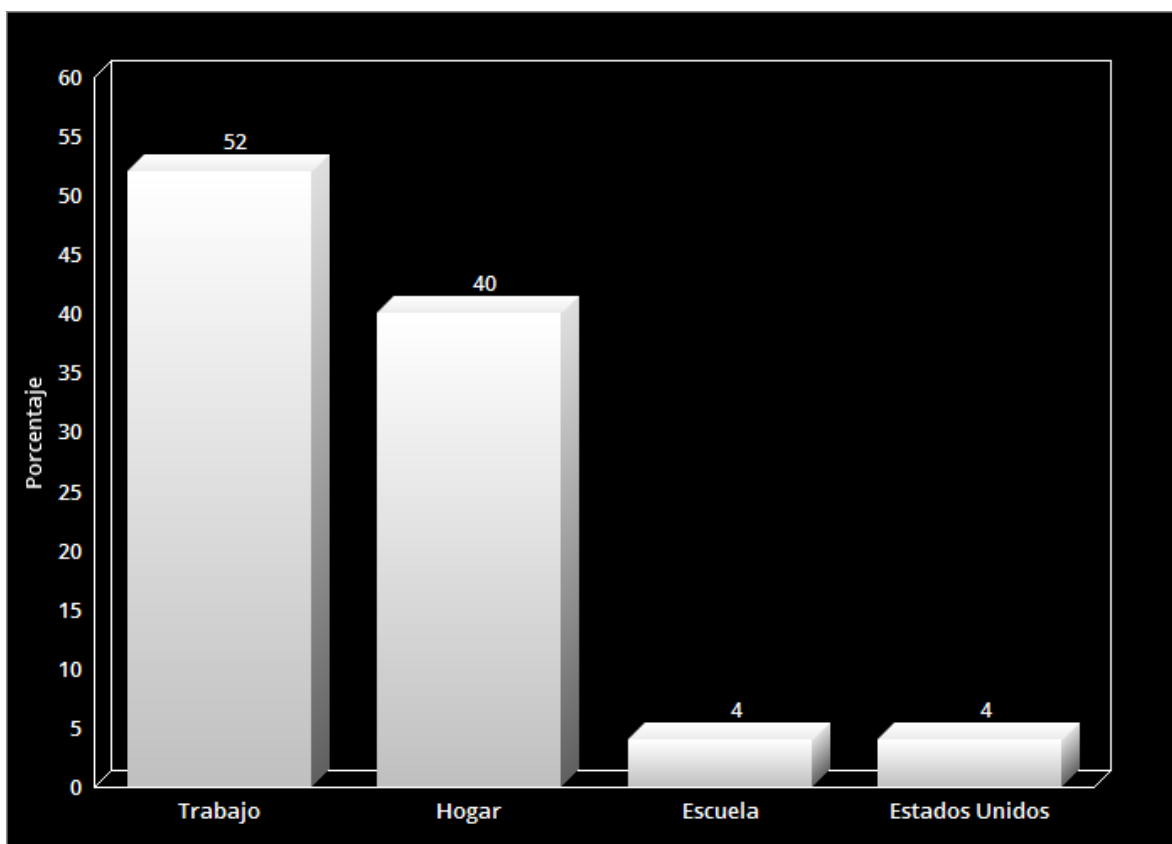
Fuente: Elaboración propia

La percepción que se tienen al interior de la emisora, dado que no se ha hecho ningún estudio de mercado, es que el horario en el que más se sintonizaba en aquel momento era el matutino, al menos en lo que respecta a la señal aérea, y el público se reducía conforme avanzaba el día. En lo relacionado con la página, las emisiones informativas matutinas de 7:00 a 9:00 de la mañana realizada en Guadalajara y de 9:00 a 10:00 horas, producida en Colotlán, contaban con el número de usuarios más elevado durante el día de lunes a viernes. Sin embargo, en el gráfico se muestra que casi el 50 % de la audiencia ingresaba a la página en horarios diversos, y la actividad podía distribuirse entre escuchar la señal en vivo, descargar *podcast* o revisar las noticias, resultando favorable cualquiera de las opciones dado que queda de manifiesto el interés de visitar el sitio. Por otra parte, en el otro extremo se encuentran las visitas en el horario nocturno, en el que solo un cuatro por ciento de los encuestados refiere haberse conectado.

### Imagen 38

#### Lugar desde el que se visita la página

#### ¿En dónde escucha la emisora?



Fuente: Elaboración propia

La respuesta a esta interrogante se manifiesta en dos sentidos, la mayoría refiere un espacio físico (trabajo, hogar y escuela), y solo el 4 % hace referencia la ubicación geográfica, a un país, a EE. UU.

Por el tipo de personas que acostumbraban comunicarse, incluso desde la Unión Americana (vía telefónica o por mensajería instantánea), lograba identificarse el sector de la audiencia y desde dónde escuchaban, aunque no necesariamente el dispositivo.

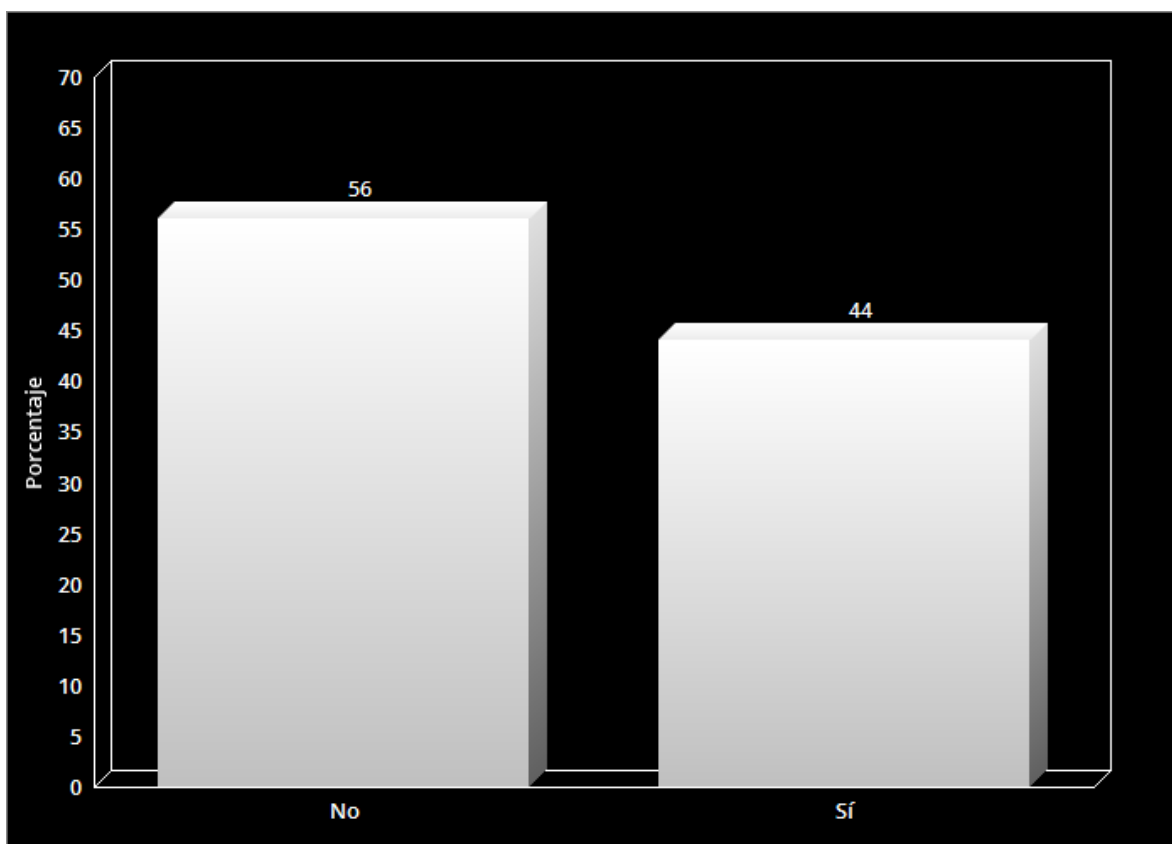
Al hablar de que el 52 % de las personas escuchaban en el trabajo y en la escuela, se creía que la mayoría lo hacía por medio de un equipo de cómputo o un celular, y por lógica se consideraba que en el hogar se escuchaba en un aparato transmisor de radio, pero no existe la certeza y la pregunta no fue planteada ni en el cuestionario ni cuando se tuvo comunicación con los escuchas.



### Imagen 39

#### Lectura del pensamiento estratégico

¿Ha leído la información institucional de la página (Misión, Visión, etc.)?



Fuente: Elaboración propia

El 44 % de las personas que contestaron el cuestionario asegura haber leído la información institucional, lo que puede tener relación con la arquitectura de la información, ya que la ubicación de la misma se encuentra a la mitad de la página, antes del directorio y de la sección de programas. Vale precisar que cuando se definió la arquitectura del sitio se pensó en que hay contenidos que los usuarios poco revisan, y para el proyecto era importante que sus seguidores pudiera conocer el pensamiento ético desde el interior la estación, por lo que se optó por dos cosas: la primera fue elaborar un documento que contuviera la información del pensamiento ético; y segundo, que estuviera a la vista, a mitad de la página, para que quienes hicieran *scroll* se encontraran forzosamente con ese contenido.

**Tabla 13****Sugerencias****¿Qué sugiere para mejorar el sitio?**

TIPOS DE RESPUESTA	COINCIDENCIA EN EL NÚMERO DE PERSONAS POR CADA RESPUESTA
Diseño	8
Ninguna	7
Compatibilidad	3
Actualización	2
Publicidad	1
Promoción de la página	1
Buscador	1
Información nacional	1
Contenido de programas	1
Mensajería instantánea con la emisora	1
Utilizar distintos reproductores	1

Fuente: Elaboración propia

Sobre estas preguntas abiertas la de mayor coincidencia es la relacionada con el diseño, destacándolo el 32 % de los encuestados. Indudablemente la apariencia es un tema de gustos, pero no por ello se vuelve menos importante, las respuestas apuntan justamente a la imagen y no a la estructura de los elementos ni a su ubicación, lo que hace pensar que la arquitectura de la información no es el problema, con excepción de dos comentarios que se encuentran líneas arriba en los que se observa que la fotografía de inicio y los banner, deberían tener un tamaño y una importancia menor. Fuera de esto, no se señaló ningún otro comentario que hiciera pensar que la página está mal diseñada en materia de operatividad, por lo que se reitera que las apreciaciones son relacionadas con el aspecto (colores y tipografía, principalmente).

En cuanto a la actualización de la página, 2 personas (que representan el 8 % de los entrevistados), señalan que debe trabajarse más en este punto, al respecto debe aclararse que la página se actualizaba diariamente de lunes a viernes, sin embargo, existían limitaciones en materia de recursos humanos y tiempo para publicar más de una noticia, pues implicaba la edición del texto, la revisión y su publicación, por lo que se optó por subir solamente una nota diaria de lunes a viernes a la página. Compartir más de una noticia implicaba saturar de actividades a 3 de las 8 personas contratadas que además tenían otras funciones que cumplir, como conducir programas de radio, elaborar piezas de comunicación para los mismos, hacerse cargo de la programación musical de sus programas, realizar entrevistas y en el caso de la responsable de la radio, quien debía cumplir con las funciones anteriores, también tenía que atender el trabajo administrativo y operativo de la radiodifusora, además de las solicitudes directas de la dirección de Red Radio UdeG en la emisora central ubicada en Guadalajara.

El aspecto de la compatibilidad con los diferentes navegadores fue uno de los puntos débiles del proyecto dado que no podía cargarse en Google Chrome y eso definitivamente alejaba a la audiencia al notar la falla en el funcionamiento. Además, no fue posible implementar la herramienta de buscador de notas o de palabras clave debido a limitaciones propias de la plataforma, la búsqueda tenía que hacerse de manera manual hasta encontrar la información de interés.

Por otro lado, el 16 % de las personas que respondieron el cuestionario hicieron la sugerencia de que el sitio debía contar con un chat, aspecto que en su momento no fue posible implementar, aunque se tuvo a posibilidad de utilizar mensajería instantánea independiente a la página de Radio UdeG en Colotlán, tal como Messenger y el chat de Facebook.

No fue necesario atender la recomendación de permitir que la señal se escuchara a través de diferentes reproductores, dado que al abrir la página se activaba de manera automática la transmisión y también podía pausarse de forma manual. Este fue un beneficio importante porque anteriormente el escuchar a la emisora dependía precisamente de los reproductores instalados en dispositivos y en su configuración y esto en muchos casos limitaba a los usuarios.

La publicidad en los sitios web oficiales de Red de Radio UdeG no es un recurso que se haya utilizado hasta el momento, los proyectos son financiados por la propia Universidad de Guadalajara.

En lo que respecta a la promoción de la página esta se hacía por medio de menciones en los diferentes programas en vivo y en banners que compartían la información básica de la radiodifusora.

Las solicitudes de publicar información nacional en el sitio web no fue considerada en ningún momento dado que la finalidad del sitio era mostrar contenidos locales o regionales, pues las noticias nacionales o internacionales tienen cabida en otros medios. Se trataba de dar a conocer los sucesos de Colotlán y sus alrededores.

Finalmente el 28 % de las personas se manifestaron conformes con el proyecto en general, por lo que no hicieron sugerencias, otro aspecto que lleva a considerar la propuesta y ejecución del proyecto de intervención que aquí se reporta, de alguna manera dio resultados.

**Tabla 14**

**Reproductor**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>NO</b>	<b>SÍ</b>
¿Puede escuchar sin dificultades el reproductor de la emisora en la página web?	0 %	100 %

Fuente: Elaboración propia

Aunque la velocidad de Internet influye en el funcionamiento del sitio y también el tipo de navegador, no hubo observaciones relacionadas con la reproducción automática, con esto se confirma lo mencionado líneas arriba de que al tener esta alternativa se evitaban las complicaciones del uso de reproductores.

**Tabla 15****Vínculo**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>NO</b>	<b>SÍ</b>
¿Considera que la página de Radio UdeG Colotlán es un sitio que puede ser un vínculo entre los migrantes y su región de procedencia?	0 %	100 %

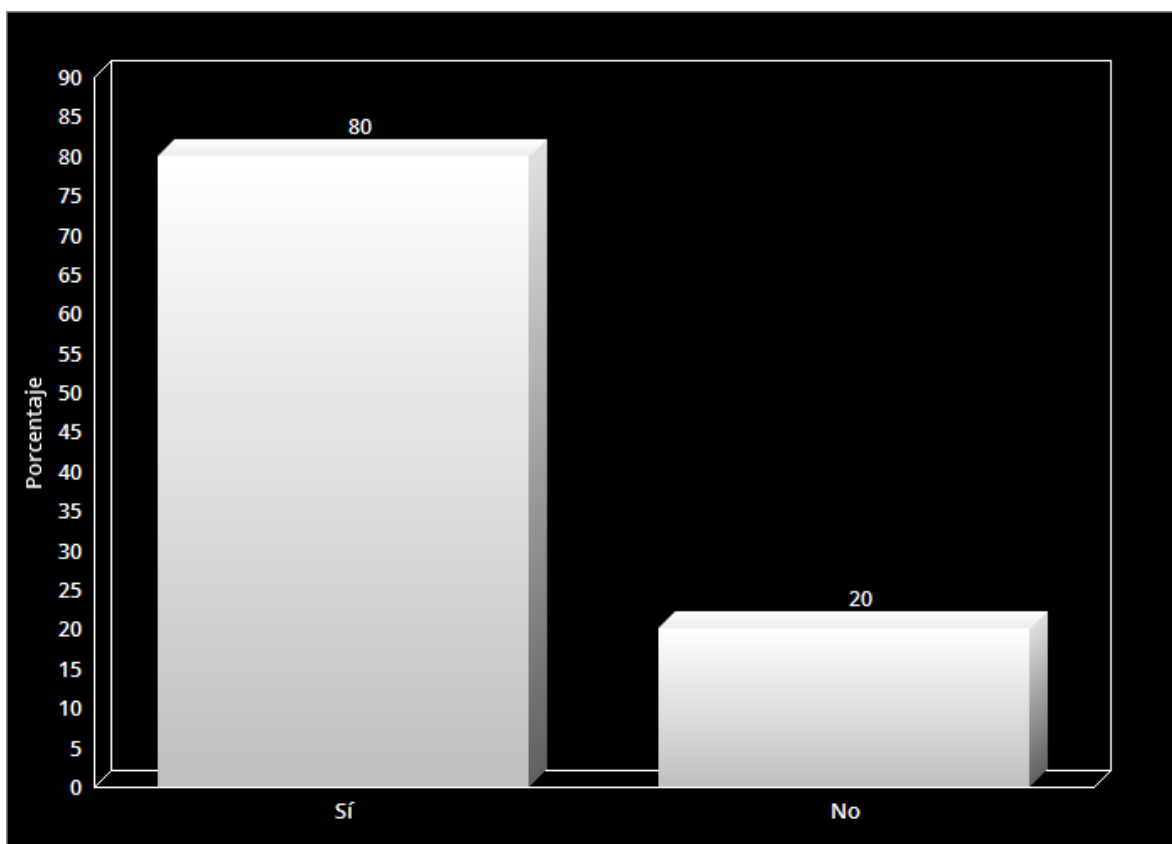
Fuente: Elaboración propia

Para fortuna del medio y de su trabajo en la web, el hecho de que las transmisiones rebasaran fronteras gracias a Internet, facilitó el contacto con personas de la zona con residencia fuera de esta. Hubo comunicación telefónica, por mensajería instantánea independiente a la página y por redes sociales que dejaba saber que había personas de Colotlán sintonizando el noticiario local y que agradecían poder enterarse de lo ocurrido en su lugar de proveniencia.

### Imagen 39

#### De las redes sociales al sitio web

¿Ha entrado desde las redes sociales a la página de la emisora?



Fuente: Elaboración propia

A través de Facebook y Twitter se compartía el link a la nota del día que se publicaba en la web, la finalidad consistía en dos puntos principales, el primero, llegar a audiencias que no escuchaban la emisora ni conocían su sitio virtual; por otro lado, tener un gancho para que la gente, al abrir la nota, fuera de manera automática a la página y además de conocer el contenido de la nota del día, tuviera acceso a otras noticias recientes.

Por otro lado, en la página web de la estación se puso una ventana para que sus visitantes pudieran ver y dar seguimiento a las publicaciones más recientes que la emisora hacía tanto en Facebook, como en Twitter, por lo redes y página estaban vinculados.

Finalmente, hay que reiterar que la intención del cuestionario para conocer la percepción de 25 usuarios fue un ejercicio descriptivo con una población delimitada, pero valdría la pena que como proyecto a futuro se realizara una encuesta a gran escala para

obtener cifras estadísticamente representativas y que otorguen un panorama más amplio de conocimiento sobre el tipo de público y de consumo que estos hacen de la oferta programática de la emisora.

## CONCLUSIONES

La era digital indudablemente ha generado una revolución en las formas de comunicación y el consumo de información, al llevar a los *mass media* a una convergencia en la que deben elegir nuevas estrategias y redireccionar los esfuerzos si de permanencia se trata; si no se adaptan a la evolución tecnológica pueden quedar obsoletos. El caso de la radio es un ejemplo de ello, con el paso de los años ha habido una necesidad de adaptación e inclusión de nuevos elementos para mantenerse vigente, lo que ha llevado al medio a dejar de ser “la radio” para convertirse en “la redio”.

Esa dinámica a la que se hace referencia ha enviado al ciberespacio los contenidos de Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán, pues al existir en un contexto limitado, tanto por la marginación social, la lejanía de la capital del estado jalisciense, la baja potencia de transmisión aérea y la complicada orografía que limita aún más el alcance de su señal, tenían que buscarse opciones para que no se limitara a existir tan solo para Colotlán y los más cercanos.

En el momento que se informó que la estación radiofónica tendría una página web que debía atender, no se tenía conocimiento de cómo hacerlo, de cómo sacar provecho de esta plataforma. Una vez realizada una capacitación técnica básica para “alimentar” el sitio, se consideró incluir todos los contenidos radiofónicos, pero no se tenía una idea clara de cómo hacerlo ni bajo qué criterios.

Durante los primeros 3 años se trabajó siguiendo una plantilla en la que podían agregarse elementos, pero desconociendo totalmente la arquitectura de la información y sin tener noción de que había una escritura especial para los medios digitales, hablando principalmente en materia periodística.

Cuando se inició el proceso de intervención, y pese a que hubo limitaciones como el no contar con un gestor de contenidos que permitiera un mayor dinamismo y servicios para mejorar la experiencia del usuario, tuvo que idearse cómo trabajar en el proyecto con lo poco que se tenía, porque era posible hacer mejoras.

Entre los principales inconvenientes se encuentran entonces tener poco personal, que además realizaba múltiples tareas y no podía concentrarse únicamente en los contenidos que irían a la web, esto aunado al desconocimiento total sobre cómo funcionaba ese nuevo



sistema, desde su diseño hasta sus contenidos, por lo que hubo que trabajar con personas que no eran conocedoras del tema y que tampoco eran profesionales de la comunicación, un aspecto que tornó más complicado el avance del proyecto. Sumado a lo anterior, se destaca la situación compleja en materia de equipamiento e instalaciones pequeñas en la que tuvo que trabajarse haciendo frente a las necesidades con herramientas limitadas e incluso personales (cámaras fotográficas, cámaras de video, equipo de cómputo con poca capacidad para realizar las tareas correspondientes al proyecto), condiciones que requirieron de una importante y constante gestión para que de manera gradual se fuera mejorando el contexto laboral, no solo en su ejecución sino también en el respaldo de los contenidos, pues como medio de comunicación hay un compromiso de ser guardianes de la información, de esos materiales invaluable que se generan y se publican.

Sin embargo, se destaca que hubo compromiso para sacar adelante la propuesta, tanto por parte del *project leader*, los reporteros, el editor y el webmaster, principalmente, quienes pese al desconocimiento del periodismo digital, entregaban materiales para que se evaluara cuáles era oportuno dar a conocer.

Con lo anterior queda en evidencia que se contaba con personal ajeno al trabajo periodístico, al quehacer radiofónico y al uso de los medios digitales como potenciadores de los medios de comunicación, en este caso, de la radio. Esto obligó a empezar de cero una y más veces porque, como se ha mencionado, existía una rotación frecuente del personal y los avances que se habían conseguido con la capacitación de un grupo de personas, quedaban en cero cuando alguien decidía irse.

Los puntos anteriores sin duda alguna generaban limitaciones, mas no impedimentos, por lo que el proyecto siguió adelante desde 2010, con el trabajo de intervención en 2013, y en la aplicación de los conocimientos hasta 2017.

Entre las premisas del proyecto de intervención se buscaba:

- 1) Informar a la audiencia local y regional sobre el acontecer de Colotlán y las zonas norte de Jalisco y sur de Zacatecas. Es un punto que se cumplió parcialmente por los motivos siguientes: primero, que no en todas las comunidades se contaba con servicio de Internet; segundo, no hubo oportunidad de recorrer cada municipio para promover tanto a la emisora y sus contenidos como la posibilidad de escucharla desde la página web, y tercero, por las carencias de personal, tiempo y

recursos económicos, que complicaban atender las noticias regionales, lo que mermaba el interés de la audiencia.

- 2) Crear un vínculo con personas originarias de la región o interesadas en esta, que vivieran fuera de la zona, del estado o del país. Si la difusión para que la gente sintonizara la radio a través de la web era complicada tan solo en la zona comprendida por el norte de Jalisco y el sur de Zacatecas, lo era más para llegar a quienes viven fuera de ella. En este sentido, los habitantes de Colotlán y sus alrededores eran los que mejor promoción podían hacer de voz en voz para que se supiera del medio. En este aspecto las redes sociales contribuyeron porque al difundir en estas la existencia de la página, era una invitación directa a visitar la web.
- 3) Publicar contenidos de la emisora que fueran de interés para la audiencia, que estos se presentaran de una manera ordenada, con ubicación estratégica dentro de la página, con redacción y elementos adecuados, fue una oportunidad de mostrar formalidad en la administración del sitio.
- 4) Posicionar a la emisora como líder en materia periodística en la región fue otro aspecto que se tenía contemplado en el proyecto informativo, en el cuadrante local y de municipios cercanos. Esto se sabe por el mismo reconocimiento que han manifestado algunos funcionarios y ciudadanos en diversas ocasiones, al referir que se trata de un medio confiable que busca dar a conocer la versión de todas las partes implicadas en una noticia, que no emite juicios, que no responde a intereses comerciales y que no censura.

Hay que considerar que el periodo de vida de la página intervenida fue corto a partir de su reestructuración, de aproximadamente 1 año, por lo que no hubo oportunidad de probar diferentes estrategias y observar sus resultados. Tampoco hubo una medición de su actividad de manera previa a la intervención, por lo que no es posible hacer un comparativo.

Los usuarios entrevistados en general dan una buena calificación a la página en materia de usabilidad, aunque el diseño no estuviera entre sus favoritos. En el aspecto de accesibilidad hay carencia porque la plataforma no fue diseñada para personas con discapacidad visual o auditiva, por ejemplo. Sin embargo, se podría decir que para personas

ciegas existían audios y la reproducción de la señal de la emisora; y para las personas sordas o sordomudas estaba la alternativa de la lectura, pero desde luego, no era un sitio con las características adecuadas para atender a este tipo de audiencia.

En cuanto a la AI resultó un sitio cómodo e intuitivo para su navegación y esos aspectos se destacan por las personas entrevistadas.

En lo que respecta a Google Analytics, se trata de resultados cuantitativos, que aunque no fueron del todo alentadores, resulta interesante conocerlos, porque si en este proyecto no pudo trabajarse para mejorarlos, en los futuros puede ser de utilidad, pues queda el antecedente para implementar nuevas estrategias, pero sería de gran importancia contar con un estudio de mercado previo, mismo que en los 15 años de existencia de la radio, no ha podido realizarse. Esto último se comenta porque los factores que llevaron a una corta duración de las sesiones y a un número alto de rebote pueden obedecer a distintos factores, por ejemplo, los hábitos de consumo de información que pueden ser muy distintos entre regiones, y también influyen las características de la audiencia, desde grado de escolaridad, acceso a Internet y las características de los dispositivos tecnológicos que usan para navegar.

El tiempo de sesiones era en promedio de dos minutos y medio, suficiente para leer la nota del día o simplemente revisar los titulares de la información que aparecía en la página principal. Sin embargo, el porcentaje de rebote era de más de 70 %, nunca fue menor ni previa ni posteriormente al cambio de URL.

También se estima que las visitas más duraderas, porque hubo algunas mayores a una hora (que es lo que generalmente dura el informativo local), estaban relacionadas con la reproducción de la señal del noticiario o de algún otro programa.

En definitiva, conocer a la audiencia de cada medio es fundamental, lo que no se sabe a ciencia cierta en las emisoras regionales de Red Radio Universidad de Guadalajara por falta de ese estudio de mercado que, de realizarse, abriría un mundo de posibilidades para cada estación.

Por otro lado, se considera que el cambio de URL fue un factor que afectó de manera importante en el avance del proyecto. Si bien es cierto que no hubo una gran diferencia en la reducción de seguidores, tampoco se facilitó captar más porque tuvo que hacerse difusión al nuevo sitio. La página web intervenida se siguió actualizando hasta el año 2017, pero en realidad era aferrarse a no dejar morir el proyecto, porque de manera oficial lo correcto era

atender la nueva propuesta. Es por eso que se considera que el cambio de URL significó una “lenta agonía”, no hubo alternativa, de ser administradores se regresó a la etapa en la que solamente se era proveedor de información (notas y *podcast*), y como parte de una red, de una institución, tenía que acatarse la disposición de atender el nuevo sitio.

Crear políticas de uso para la página web y la guía de estilo fue un trabajo interesante que, a la fecha, podría utilizarse con las actualizaciones necesarias, ya que más allá de las personas que en un momento determinado están a cargo del proyecto, pueden mantenerse a largo plazo para continuar con el estilo y el trabajo de forma profesional.

Finalmente, y pese a los inconvenientes surgidos en el trayecto, se considera que haber tenido la autorización para administrar un proyecto web de manera descentralizada y con carta abierta representó una gran oportunidad para generar identidad y apostar a la búsqueda de nuevas audiencias, tratando de mantenerse al ritmo de la evolución tecnológica; fue un riesgo que valía la pena tomar y que dejó aprendizaje en sus gestores.

A todo lo anterior hay que agregar el hecho de que se trata de un medio de la máxima Casa de Estudios de Jalisco, la Universidad de Guadalajara, que respalda a sus medios de comunicación y que cuenta con los especialistas que pueden orientar sobre temas diversos y darle un plus a la información que se publica.

Se consiguió una página con mayor espacio entre sus elementos visuales, con colores claros, con una estructura pensada en ordenar la información de manera prioritaria. Se aprovechó la posibilidad de utilizar herramientas digitales como fotografía, videos, sonidos, hipertexto, *podcast* y toda la información confiable, dejando de lado la publicidad que puede resultar molesta para los usuarios. Un ejercicio indudablemente enriquecedor que queda como precedente para continuar con este en medida de las posibilidades.

Haber realizado este ejercicio tuvo utilidad para el medio, pudo entenderse que la audiencia tiene hábitos diferentes del consumo de información y esto no fue previsto al momento de elaborar la propuesta. Se cree que en la zona las redes sociales están mejor posicionadas hasta el momento que una página web como la de este trabajo. Mucha gente se informa por medio de las redes sociales, en el caso de la zona norte de Jalisco y sur de Zacatecas, Facebook, Instagram y Twitter, que tienen más visitantes, ofrecen una dinámica

informativa y social distinta<sup>5</sup>. En este sentido debe señalarse que se ha comprobado que muchos de los usuarios no leen las notas completas, se basan en los titulares para considerar que conocen la información, eso se ha visto a lo largo del tiempo, lo que puede explicar también por qué la permanencia en la página de Radio UdeG era tan breve.

Pese a lo anterior, se considera que vale la pena tener una página bien hecha y debidamente actualizada, que se convierta en una fuente de consulta, parte de su acervo, que ofrezca otros contenidos, no únicamente los informativos, y que además se difunda en las diferentes redes sociales con oportunidad.

Dado que la radio es un medio efímero, estar en el ciberespacio puede contribuir en su vigencia, pero para lograrlo se necesitan las condiciones adecuadas en cuanto a infraestructura, equipamiento, recursos humanos, salarios dignos que faciliten la permanencia del personal, una constante capacitación que permita responder a los cambios vertiginosos del mundo virtual y, por supuesto, un estudio de mercado para dejar de ser solamente intuitivos, sino que se cuente con datos precisos para el crecimiento del proyecto.

En lo que habría que trabajar mucho es en la creación de públicos consumidores de la información web, buscar las estrategias para que se atrevan a visitar un sitio con estas características, finalmente la emisora de Colotlán ha formado públicos que acepten sus contenidos.

Si el primer proyecto web de la emisora siguiera vigente, la dinámica hubiera obligado a explorar nuevas formas para conocer y atraer seguidores, desde luego, se hubiera apegado a los avances en materia tecnológica, se hubiera difundido más su existencia, habría cambios en su diseño y en la AI, se hubieran incluido más contenidos, notas en audio completas, producciones multimedia y se hubiera hecho una fuerte campaña en radio y en redes sociales. Además, se haría un monitoreo e interpretación de datos constante, así como encuestas de satisfacción para tener una idea de la aceptación, pero para esto también es necesaria la capacitación porque hay que saber interpretar los resultados.

Haber sido parte de un proceso de intervención como el descrito no fue solamente para aprobar un posgrado, fue relevante en todos los sentidos porque el aprendizaje se fue aplicando en experimentar en busca de buenos resultados. Se creó una mayor conciencia de

---

<sup>5</sup> En los últimos años se ha trabajado, de manera paralela a este proyecto, en el uso de Facebook y Twitter de la emisora, y el nivel de interacciones es muy superior al que se ha logrado en la página web.

las bondades y el potencial que tienen vivir en el mundo digital, pero además estar preparados para los constantes cambios, porque el ciberespacio no es estático, cambia siempre y el que no se adapta está condenado a estancarse.

Si bien es cierto que por ahora no puede hacerse más que una entrega de contenidos para alimentar la página actual, hay ya un conocimiento claro de cómo debe procesarse a información, de cómo debe redactarse para estar al nivel que se requiere, además de que existen otros espacios que se pueden utilizar para aplicar los conocimientos adquiridos durante el proceso de intervención. A la audiencia hay que atenderla, estar donde se encuentra, observar cómo se maneja y darle lo que pide. Si la información se busca en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube o en mensajería instantánea, lo primero será conocer cómo funcionan esos espacios para poder idear estrategias e implementarlas para que la radio tenga presencia y sus contenidos sean consultados y es eso en lo que actualmente trabaja Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán.

En relación con los beneficios de contar con un posgrado en periodismo digital, vale la pena destacar las características profesionalizantes que otorga y que sin duda motivan a trabajar en un proyecto periodístico cibernético, ya sea en su creación o en un proceso de rediseño para poder convertirlo en un espacio que, como ya se ha mencionado, atienda las características de su entorno, responda a las necesidades informativas de su localidad, que se vuelva una fuente constante de consulta, que genere confianza, que sea oportuno y que permita navegar cómodamente al usuario.

Sin embargo, la maestría no solo se enfoca en la estética y la usabilidad, por el contrario, es una guía de suma importancia que refuerza los conocimientos y valores que debe tener un periodista, que sepa estructurar los contenidos con base en la ética y el interés público, aplicando una metodología adoptada o creada por el medio de comunicación para ofrecer contenidos de calidad y hacer un estudio constante del consumo de su oferta.

Para Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán, una de las principales motivaciones al trabajar en el proyecto de rediseño, ha sido generar un vínculo con quienes habitan los municipios alejados de la región que la alberga, principalmente con quienes se encuentran lejos pero interesados en conocer de manera verídica lo que ocurre en su terruño, además de tener un espacio confiable en el cual interactuar y que su voz sea escuchada y sus demandas atendidas.

Finalmente, debe resaltarse la importancia de mantener una dinámica de preparación y actualización constante que coadyuve en la realización de mejores y más oportunas prácticas en el periodismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abellán Fernández, F. (2012). De uno a múltiple. Revisión teórica del concepto de receptor desde el siglo XX hasta nuestros días. En Nicolás Ojeda, M. A., y Grandío Pérez, M. del M. (2012) (Coords.), *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa.
- Briggs, M. (2007). Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información. Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin. Recuperado de [http://digital.csic.es/bitstream/10261/74650/1/mundo\\_clic\\_usabilidad\\_accesibilidad\\_web.pdf](http://digital.csic.es/bitstream/10261/74650/1/mundo_clic_usabilidad_accesibilidad_web.pdf)
- Di Doménica, S. (2011). Nueve aportaciones sobre periodismo en internet (parte II). Hiper Crítico. Recuperado de <https://www.hipercritico.com/secciones/blogseinternet/3799-nueve-anotaciones-sobre-periodismo-en-internet-parte-ii.html>
- Domènech, L. (s.f.). El mundo en un clic: usabilidad y accesibilidad en la Web. Recuperado de [http://digital.csic.es/bitstream/10261/74650/1/mundo\\_clic\\_usabilidad\\_accesibilidad\\_web.pdf](http://digital.csic.es/bitstream/10261/74650/1/mundo_clic_usabilidad_accesibilidad_web.pdf)
- García, R., Botella, F., y Marcos, M. (2010). Hacia la arquitectura de la información 3.0: pasado, presente y futuro. *El profesional de la información* 19 (4), pp. 339-347. DOI: 10.3145/epi.2010.jul.02
- Google Analytics (2020). Monitoreo web. Recuperado de analytics.google.com
- Hassan, Y., Martín Fernández, F. J., & Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Hipertext.net* 2. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/8998/>
- Lorés, J. y Granollers, T. (s.f.). La ingeniería de la usabilidad y de la accesibilidad aplicada al diseño y desarrollo de sitios web. Universitat de Lleida. Recuperado de <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/ingenieria-de-sitios-web.pdf>
- Marketing Analítico (11 de junio de 2019). Métricas de audiencia en Google Analytics que debes seguir. Recuperado de [https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/metricas-de-audiencia-en-google-analytics-que-debes-seguir/#Metrica\\_usuarios](https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/metricas-de-audiencia-en-google-analytics-que-debes-seguir/#Metrica_usuarios)
- Muñiz Troyano, J. y Polo, J. D. (2014). *Community manager. Estrategias de gestión de redes sociales*. México DF: Alfaomega.



Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán (2010). Página web de Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán. Recuperado de [www.radio.udg.mx/colotlanjalisco](http://www.radio.udg.mx/colotlanjalisco)

Villota Hurtado, O. (2017). Arquitectura de Información periodística: Caracterización de la clasificación noticiosa en portales web de Colombia. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad* 6 (11). Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-36072017000100003&lng=es&nrm=iso#aff1](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072017000100003&lng=es&nrm=iso#aff1)

# GUÍA DE ESTILO

## ESCRITURA PARA LA WEB



Ana Cristina Pinedo Castañeda  
27 de Febrero de 2013

 UDG VIRTUAL

## **OBJETIVOS GENERALES Y PARTICULARES DEL SITIO**

- Nuestro principal objetivo consiste en convertir a la información local en el centro de atención del sitio (tanto en la estructura y el diseño de la web, como en el estilo de redacción, respondiendo a los principios básicos del periodismo digital), logrando que sea el principal servicio ante la necesidad de medios de comunicación que realicen un trabajo profesional y constante de y en la región.
- Tener una capacidad de cobertura informativa más regionalizada con la finalidad de ser un medio más atractivo, y útil para oyentes y usuarios y de esa manera ser un referente en materia de noticias del norte de Jalisco y del Sur de Zacatecas en un plazo máximo de 3 años a partir de enero de 2013.
- Alcanzar una mayor interacción con oyentes y usuarios a través de la página web y de las redes sociales en las que el medio tiene presencia. Se trata de un proceso gradual que a inicios del año 2014 empezará a rendir frutos, gracias a las modificaciones técnicas del sitio para generar espacios de diálogo y a un mayor dinamismo de parte de la emisora en las redes sociales.

## GUÍA DE ESTILO ESCRITURA PARA LA WEB

### PRESENTACIÓN

Toda labor que implique una escritura formal, seria, de carácter documental, académica o periodística, requiere de cierto rigor, de manera que un trabajo pueda ser ordenado, coherente y ofrezca una buena imagen del autor.

En la labor periodística, contar con determinados criterios y utilizarlos sistemáticamente hará que nuestro trabajo sea atractivo, profesional y que, de tener estrategias de impacto en el usuario, nos acerquen a una mayor permanencia en la mente del público (y de éste en nuestros espacios informativos).

Además, cada medio de comunicación en particular debe de tener determinadas reglas para que la redacción sea homogénea, respetando la originalidad de cada autor, pero siguiendo lineamientos básicos en torno a las formas, que permiten marcar la identidad del medio. En este sentido, los libros de estilo constituyen una herramienta fundamental para el trabajo periodístico.

Para el periodismo digital también es necesario contar con criterios estilísticos, que pongan énfasis en nuestro sitio por la calidad y atractivo de su diseño, contenido, funciones multimedia y la usabilidad en general.

Hay que recordar que la Web es un medio en el que se privilegia la inmediatez, el lector recibe estímulos visuales y realiza un escaneo inconsciente de la página deteniéndose en aquello que atrapa su atención. La oferta de contenidos en Internet es muy extensa, por lo que el usuario recibe “estímulos” de muchos sitios y ya no sólo se guiará por los contenidos, sino por cómo le son presentados. Si en el medio impreso existe la opción de conducir al lector en el camino a recorrer para la lectura, en la web es el usuario el que se impone, definiendo el cuándo y cómo de la visualización.

Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán ha presentado una nueva propuesta periodística para su área de influencia (la región norte de Jalisco y el sur de Zacatecas) desde su formato radiofónico y ahora también introduciendo la labor informativa en los medios digitales, principalmente, la página web, pero considerando también a las redes sociales. Por tanto, precisamente acorde con este proyecto de potenciar el trabajo informativo en la web

es que se plantea la necesidad de generar un orden en los elementos necesarios para la redacción, puesta en página y aplicación de criterios generales, que se plasman en la presente guía de estilo.

## **PARTE 1: PRINCIPIOS GENERALES**

Toda página es una carta de presentación de su propietario, por lo que las consideraciones de imagen y, en términos generales la calidad, hablarán a favor del trabajo de quien la elaboró, desde los aspectos visuales hasta los contenidos.

Como cada vez que se inicia un proyecto, y específicamente uno de comunicación en línea, es necesario preguntarse: ¿qué finalidad tiene la página o sitio?, y ¿cuál será la primera imagen que quiero dejar en el usuario que la visite?

Es fundamental posicionarse en la mente del usuario partiendo desde el nombre del sitio, que sea de fácil aprendizaje para el navegante virtual e incluso, como sugieren algunos autores, asegurarse de comprar dominios similares de modo que un error pequeño en la escritura, aun así conduzca al usuario a mi espacio y no a otros (como ejemplo, muchas veces es complejo y debe ser aclarado cuándo las páginas de la Universidad de Guadalajara están escritas como “UdeG” o “UDG”, por lo que contar con ambas opciones, es conveniente). Además, es aconsejable permitir al usuario acceder a la página tecleando `www` o sin colocarlo en la barra de direcciones.

En este sentido, Radio UdeG Colotlán ya tiene adquiridos sus sitios, por lo que de lo que se trata es de mantenerlo en la recordación a nivel radiofónico, conscientes de que las dinámicas de selección de las denominaciones para la web han sido ajenas a esta estación pero siguiendo una línea lógica con cada región. Por tanto, se mantiene la dirección `www.radio.udg.mx/colotlan`, que conserva su raíz vinculada a la emisora central que a su vez pertenece a la Universidad de Guadalajara, con el agregado de la ubicación geográfica de la estación.

El siguiente desafío que se presentó para la puesta en marcha del sitio tiene que ver con la asignación de espacios en la página principal, recordando los principios básicos de usabilidad, con las 4 zonas bien determinadas (de contexto, información, acción y promoción). Este aspecto es relevante en cuanto define qué elementos permanecerán destacados, cuáles serán estáticos y aquellos que cambiarán de manera habitual y sobre los que trabajará permanentemente el personal de la emisora.

Para ejemplificar el planteamiento inicial de la propuesta visual de la página web, se anexa la siguiente imagen que plasma, en términos generales, cuál es la idea en torno a la página.

Lo más relevante para un sitio web tiene que ver con la usabilidad, accesibilidad y la arquitectura de la información. En la competencia de los medios de la región norte de Jalisco y sur de Zacatecas no se utilizan criterios definibles claramente con respecto a la estructura de la web, por lo que con este proyecto se marca un punto importante de mejora con referencia a los medios regionales y la modernización de los mismos.

Con este proyecto se pretende darle un peso mucho mayor a la información, por tanto, en el esquema visual planteado en líneas anteriores, ésta el centro de la web, de modo de que sea visible y observable en primera instancia. Por esta razón, como más adelante se explicará, el estilo aplicado a la forma en que son escritas las noticias es esencial.

Será importante también tener en cuenta el modo en que los usuarios interactúan con las páginas, ya que la navegación se basa en el ojear, ver elementos destacados, y sólo después leerá, con la consideración de que muchas veces la lectura no es de la información completa sino parcial.

Aunque en términos del periodismo digital las imágenes tienen menos peso que en otro tipo de productos, no se dejará de lado, dado que su inclusión y atractivo ofrecerá una fuente de información más al usuario, por el complemento que ésta ofrece.

Por estas razones, la brevedad es un atributo necesario en los textos de la web, considerando también la jerarquización de la información de manera que, por más que la lectura sea un escaneo veloz, el usuario se quede con los elementos básicos indispensables.

## **PARTE 2: REDACCIÓN Y LENGUAJE PERIODÍSTICO PARA INTERNET**

Con base en los criterios establecidos por diversos autores para la redacción periodística digital, en Radio UdeG Colotlán nos proponemos seguir ciertos lineamientos para intentar tener un mayor impacto en la audiencia que visita la página.

### *Estilo de redacción*

Sencillez, claridad y concisión siguen siendo elementos fundamentales en la redacción, también en la web, ya que otorgarán al lector, en pocas palabras, la información precisa sobre los hechos.

Con el proyecto de la página web de Radio UdeG Colotlán se apuesta por un público con ciertas características, fundamentalmente, su capacidad de conectividad a la Red y su previo conocimiento del sitio para escuchar la emisora, sin embargo, otras condiciones varían entre la audiencia, por lo que adquiere relevancia mantener un lenguaje claro y ameno, sin perder la esencia de la emisora (así como de la red de radios) que es aportar contenidos de calidad a la población. En este sentido, el lenguaje sencillo no va contra la claridad y la corrección, sino que deben complementarse.

Las frases deben ser breves y concisas; se prefiere el lenguaje objetivo, evitando tomar partido del tema, a menos que el tipo de género que se use permita los comentarios o la adjetivación, de lo contrario, debe evitarse.

### **Formato para las notas**

De manera de generar uniformidad en los contenidos, en la emisora se ha establecido un esquema para el manejo de la información, que se plantea a continuación:

#### *Títulos*

Es uno de los elementos fundamentales para atrapar e invitar al usuario a seguirnos leyendo. Se sugiere una extensión aproximada a los 64 caracteres con espacios. Deben ser claros y directos, comprensivos sin necesidad de dar más contexto, pero también que contengan palabras clave que puedan ser de relevancia en los buscadores para posicionar



mejor nuestra información. Cada palabra debe ser medida con la finalidad de que plasme claramente el contenido de la nota y generar una fluidez que evite la dificultad del entendimiento.

No son recomendables los titulares metafóricos o que juegan con posibles interpretaciones para intentar hacer que el lector continúe la lectura, como es el caso de cuestionamientos directos como “Sol, ¿provocará problemas este 2012?”, cuando se puede ser mucho más claro al decir “Sol: peligrosidad no aumentará en 2012”. Se reitera la necesidad del lenguaje directo, dejando claramente establecido qué se informa. Es importante recordar que, ante la complejidad de redactar un título con pocas palabras y mucho impacto, la bajada ayudará a ampliar el contexto.

### *Antetítulo*

Elemento que antecede al título y ofrece un primer panorama acerca del elemento fundamental de la información, es decir, el tema. Es importante recalcar la necesidad de que exista una categorización adecuada para la colocación de este elemento, es decir, no mezclar elementos que no tienen conexión (por ejemplo, un tema, un adjetivo y el nombre de una ciudad), por tanto, se preferirán los antetítulos que indiquen una temática específica que se tratará; además, se aconseja que sea una sola palabra o, en casos justificados, dos. Retomando el ejemplo de la información sobre la actividad solar, el antetítulo puede indicar: Universo, de modo de contextualizar y a la vez permitir usar en el título términos más específicos como: Sol, 2012, que tendrán un mayor impacto en dicho espacio.

### *Bajadas*

También denominados “sumario”, ofrecen información adicional para ampliar el contexto y lo que aporta el título de la nota. Con una extensión máxima de entre 150 y 160 caracteres, deben de ser muy precisos en el sentido de que no se pueden repetir palabras utilizadas en el titular pero amplían la noticia de modo de que, entre el antetítulo, título y bajada, se ofrezca un panorama general y claro sobre lo que se está informando.

En el ejemplo de la nota sobre el Sol, el antetítulo, título y bajada podrían quedar constituidos de la siguiente manera:

Universo (antetítulo)

Sol: peligrosidad no aumenta en 2012 (título)

Incrementa su actividad, pero los efectos son los mismos a los de años anteriores (bajada).

### *Párrafos*

No deben ser extensos, ya que su propósito es aligerar la lectura. Además, cada idea es representada por una oración, para las que hay que evitar cargarla de elementos subordinados; si así fuera el caso, dicho enunciado es factible de transformarse en dos oraciones separadas por punto y seguido.

Es importante recalcar, además, que cada párrafo debe constituir una unidad por sí sola, por lo que el lector no necesita revisar el anterior o el siguiente para entender la información.

Dentro de cada párrafo también debe haber un nivel de intensidad y “relajación” de parte del lector: comienza en un nivel alto, para luego descender y volver a enfatizar sobre el final. Este recurso se logra colocando las palabras en determinado orden, por ejemplo, la atribución de la información, es decir, las fuentes de ésta, queda en el medio del enunciado, y en el inicio y el final se utilizan términos que atrapen la atención del usuario.

### *Intertítulos*

El lector puede ver facilitada su tarea si se utilizan intertítulos, pequeños descansos que ayudan para hacer visualmente para atractivo el texto, dar “un respiro” al usuario y ordenar las partes de una información en pequeños subtemas.

El intertítulo debe de dejar claramente la idea de qué es lo que se tratará en ese fragmento. Además, hay que recordar que la información contenida debajo de cada intertítulo constituye una nota en sí, es decir, debe también ordenar por medio de la pirámide invertida (de la que se hablarás más adelante en esta guía).

### *Uso de negritas y cursivas*

Su utilización tiene un sentido concreto, de manera moderada, que es llamar la atención sobre palabras o hechos, o bien destacar para el lector el nombre propio de los protagonistas y de las fuentes informativas que en ella se citan.

### *Los motores de búsqueda*

El atractivo que podamos generar con nuestra información en la web puede hacer que se acerquen nuevos usuarios por otras vías, no solo quienes tecleen la dirección de la página. Los buscadores representan una excelente opción, pero implican, para el periodista, la utilización de términos adecuados que hagan que los motores de búsqueda nos indiquen una buena ubicación.

La Search Engine Optimization (SEO) considera técnicas que hacen que una página aparezca lo mejor posicionada posible en los resultados de búsqueda. Figurar entre las primeras opciones de un buscador otorgará la gran ventaja de que el sitio pueda ser visitado y a ello también debe apostar la emisora, ya que muchas personas, sobre todo los migrantes, probablemente no accedan a la página de la radio por medio del sitio de la Universidad de Guadalajara o la Red Radio, sino a través de los buscadores.

Por esta razón, se deben usar términos que aparezcan con frecuencia en los buscadores con la finalidad de lograr un posicionamiento. Además, actualizar la página ayuda notablemente en el proceso de aparición, actividad que deberá cumplirse con el fin de la permanencia en los buscadores, y debido a que es una necesidad para cualquier medio presente en la Red, si desea tener permanencia con los usuarios. Aunque en el caso de la noticia citada anteriormente (sobre el Sol) no tiene que ver específicamente con la región, dado que se toma como fuente a un colaborador de la emisora es una buena oportunidad para vincular un tema que fue de actualidad (el Sol y las catástrofes de 2012 por las profecías) con una fuente de noticias como es esta emisora. Lógicamente, para la audiencia de esta emisora es relevante que el enfoque sea con temas regionales, pero abordar coyunturalmente estas temáticas de interés general, ayudarían al posicionamiento de la emisora.

### *Enlaces a otros sitios*

Los hipervínculos se han convertido en un elemento fundamental de la lectura de información en la web, por lo que esta emisora debe emplearlos como enlaces que pueden complementar la información o guiar al usuario a otros sitios de interés. Fundamentalmente, los hipervínculos se usarán para conducir al lector a instituciones vinculadas con la información o a noticias pasadas vinculadas con el hecho que se está reportando en la noticia. Con base en el ejemplo anterior, colocar videos del Sol, vínculos a audios o a la propia

institución a la que pertenece la persona que es fuente de la información, son canales lógicos para continuar con la noticia y ofrecer recursos audiovisuales e informativos valiosos.

### **PARTE 3: ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Algunos aspectos que parecían perder peso en el trabajo periodístico se retoman en la redacción para la web, como el uso de la pirámide invertida, es decir, colocar en primer término la información relevante, de manera general y luego ir desarrollando cada uno de los aspectos en párrafos sucesivos. Se trata de comenzar la nota con la conclusión, ofreciendo toda la información básica para luego, en párrafos siguientes, ampliar el contexto de ésta.

Todo tipo de información es factible de ordenarse por la pirámide invertida por la facilidad que ofrece para la lectura y, en el momento que el usuario deje de leer, siempre se quedará con una idea general de la información, conscientes, además, de que la lectura en la computadora es menor a la que se acostumbra en textos impresos.

La pirámide invertida es susceptible de utilizarse también como componente recomendable para estructurar párrafos, pues se puede presentar la información más importante al comienzo de éste, utilizando palabras clave y que resulten atractivas para el lector, es decir, su uso no se limita a la estructura general de la información sino que cada subtema también debe ordenarse bajo el mismo criterio, de modo que la atención se mantenga y no decaiga a medida que se continúa la lectura.

En este sentido, es recomendable alcanzar los tres niveles de estructuración en pirámide, siempre y cuando la información lo permita. Vale la pena recordar que en la web la lectura es no lineal, por tanto, si se intenta tener impacto en el lector hay que ofrecer productos que respeten el sentido en el que usan la red. Por tanto, además de la estructura de pirámide invertida general, ante la división en subtemas debe realizarse el mismo ejercicio dentro de cada apartado, recordando que el usuario puede elegir el orden en que leerá la información. Un reto adicional implicará alcanzar el tercer nivel de la pirámide, con el uso de enlaces para permitir que el lector sea quien decida hacia cuál dirigirse, sin un orden establecido.

Aunado a este aspecto, se recomienda el uso de listados y gráficos como modo de presentar información relevante o que corra el riesgo de “perdersé” dentro de las oraciones. Los gráficos pueden ser muy aconsejables para ubicar geográficamente al usuario, explicar cómo sucedieron determinados hechos, etc., para lo que se cuenta con el respaldo del diseñador y *webmaster* de la emisora.

### *Interacción y recursos multimedia*

Uno de los aspectos fundamentales de la redacción en línea es la posibilidad de interactuar con los usuarios y también la utilización de recursos multimedia que ahonden sobre la información o propongan perspectivas audiovisuales de interés. La infografía interactiva, los reportajes multimedia, la entrevista digital y los foros son recursos nuevos que ofrece el periodismo digital que ofrecen interesantes perspectivas para la labor periodística y aumentará el tiempo de presencia de los usuarios en nuestra página.

Por otro lado, cada nota contará con los botones que indicarán la posibilidad de interactuar, abrir el diálogo entre el medio y los usuarios y de estos entre sí. El acceso a compartir en redes sociales u opinar estará en cada información.

El medio, además, se compromete a dar un trato respetuoso a los usuarios en las redes, generar lineamientos para el manejo informativo y la interacción con los usuarios y no dejar aspectos sin atender, considerando a las redes como parte fundamental del quehacer periodístico actual.

### *Detalles técnicos a considerar*

Además, se suman otros detalles técnicos esenciales para mejorar la usabilidad de un sitio, fomentar la participación y, en definitiva, lograr una mayor permanencia del usuario en nuestro sitio:

- El texto debe ser optimizado para todo tipo de pantallas, considerando la variedad tecnológica existente y la posibilidad de ser leídos en distintos dispositivos.
- Se determinará la medida ideal para las fotos, de manera que garantice su visibilidad en todo tipo de monitores y que, dado su tamaño, puedan tener elementos lo suficientemente visibles, como rostros u objetos que sean el centro de la noticia. Las imágenes deberán ir acompañadas de un pie de foto y el crédito correspondiente al autor de la fotografía.
- La página contará con un reproductor automático de la señal de la emisora, de modo que no se generen dificultades para oírla; no obstante, se colocará un apartado con las

opciones para que el usuario decida si prefiere escuchar en un reproductor aparte de la página así como guardar el enlace. Se colocará la opción de escuchar Radio UdeG Colotlán en: Winamp, Windows Media Player, Real Player e iTunes.

- Deberá mantenerse visible y actualizada la zona del *podcast*, pues es mantener la voz viva de los actores, además de que dentro de los criterios de accesibilidad recomendados para páginas web, la posibilidad de acceso a todas las personas, sobre todo aquellas que tienen alguna discapacidad, ampliará la oportunidad de los usuarios de la web.
- La información del sitio, como las noticias o los documentos como la propia guía de estilo o el código de ética se podrán descargar en formato Pdf y, en el caso de la información, existirá la opción de suscribirse al canal RSS, de modo de que el usuario gestione la información y se mantenga al día.
- La tipografía elegida debe garantizar la comodidad de lectura, una cuestión importante teniendo en cuenta que es difícil y molesto leer en la pantalla de un ordenador.
- Se recomienda mantener una coherencia de estilo y uso del color con los institucionales de la Universidad de Guadalajara.
- En cada página exista un menú de navegación representativo de la web para que el usuario permanezca la mayor cantidad de tiempo posible en el sitio; además, se incluirá un mapa del sitio para asegurar que el usuario encuentra lo que necesita y sepa en qué parte del sitio localizarlo.

## FUENTES CONSULTADAS

- Camus, J. C. (2010). "Cómo escribir en espacios digitales". En *Tiene 5 segundos. Gestión de contenidos digitales* (pp. 75-101). Disponible en: <http://tienes5segundos.cl/libro/>.
- Canella, R., Albarello, F., y Tsuji, T. (2008). "Estilos y géneros en el periodismo web". En *Periodismo escolar en Internet: del aula al ciberespacio* (pp. 143-156). Argentina: Ed. La Crujía.
- Franco, G. (). *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online*. Centro Knight para Periodismo en las Américas. Austin, Universidad de Texas.
- García, H. "El lenguaje del periodismo en Internet". En *Revista Mexicana de Comunicación*, 126. Abril-junio 2011, Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/06/06/el-lenguaje-del-periodismo-en-internet/#axzz1iKR6i3gt>.
- Manual de Estilo para Nuevos Medios. Disponible en: [www.manualdeestilo.com](http://www.manualdeestilo.com). Consultada el: 7 de mayo.
- Martín Herrera, I. "Ciber redacción periodística. Nuevo lenguaje para un nuevo medio". En *Revista Latinoamericana de Comunicación, CHASQUI*, 92. Diciembre, 2005. Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Disponible [chasqui.comunica.org/content/view/421/127/](http://chasqui.comunica.org/content/view/421/127/).
- Orihuela, J. L. "El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad". En *Revista Latinoamericana de Comunicación, CHASQUI*, 83. Septiembre, 2003. Disponible <http://chasqui.comunica.org/content/view/151/62/>.



POLÍTICAS DE USO DE CONTENIDOS DIGITALES  
DE RADIO UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA EN COLOTLÁN



Ana Cristina Pinedo Castañeda  
27 de Febrero de 2013

 UDGVIRTUAL

## **Políticas de uso de contenidos digitales de Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán**

Las políticas de uso que a continuación se describen, son aplicables para la página web de Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán, y las redes sociales oficiales del medio en cuestión, mismas que están fundamentadas en las siguientes legislaciones:

- Ley de Propiedad Industrial
- Reglamento de la Ley Federal de Derecho de Autor
- Código Penal Federal
- Ley Federal del Derecho de Autor
- Reglamento de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- Ley de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco
- Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares

Para consultar las leyes citadas se sugiere visitar la siguiente página:

<http://www.informatica-juridica.com/legislacion/mexico.asp>

### **LÍNEAS DIRECTIVA PARA LOS USUARIOS**

La información de carácter personal suministrada por los usuarios será objeto de adecuado tratamiento y preservación, en resguardo de su privacidad. Radio UdeG Colotlán solo la utilizará con fines de distribución de noticias, bajo la idea de que, en el momento que el suscriptor desea darse de baja, su correo debe ser retirado de la lista de contactos.

La emisora no solicita datos personales de los usuarios, más allá de su correo electrónico, nombre o teléfono, esto con el fin de respaldar las participaciones, pero sin ir más allá en la utilización de los datos mencionados.

La información que se usará para la distribución de boletines solo se dispondrá en el correo institucional (xhugc@radio.udg.mx) y, bajo ningún concepto, desde cuentas

personales de los trabajadores de la estación. De la misma manera, la información solo será usada con fines del trabajo periodístico, pero ningún trabajador de la emisora podrá usarla para fines personales.

Los usuarios u organizaciones en general interesados en reproducir la información de esta emisora, deben respetar los derechos de autor y de propiedad intelectual de los productos realizados por Radio UdeG Colotlán, en lo que refiere a información, productos sonoros y escritos publicados en la web de la emisora, que han tenido salida al aire, en *podcast*, en boletines de prensa, notas informativas o redes sociales.

El medio se reserva la posibilidad de ejercer acciones legales cuando la información no sea acreditada debidamente por terceros o se compruebe la copia o lucro con la información. De este modo, aquellos interesados en reproducir parcial o totalmente las publicaciones de la estación de radio (entendiendo la totalidad de sus servicios periodísticos) deben otorgar los créditos respectivos.

Por otro lado, aquellas instituciones o personas que soliciten información de la emisora, como audios, entrevistas, textos o producciones, deberán hacerlo por escrito, mediante oficio, a la Subdirección Regional de la estación, ubicada en la planta física de esta emisora, en el que se explicita el material a solicitar así como la razón por la que se hace el pedido.

En este sentido, con los elementos anteriormente citados, la emisora se ampara y respalda en las legislaciones vigentes del estado de Jalisco y la República Mexicana.

Por otro lado, en cuanto a los servicios de suscripción, como los boletines informativos, el usuario tiene la libertad de informar cuando desee dejar de recibirlos, por lo que será dado de baja de la lista de contactos.

Los comentarios de los usuarios en las redes sociales u otros espacios en los que se permite la interacción usuarios-emisora o usuarios-usuarios, quedan bajo su entera responsabilidad, no haciéndose cargo esta emisora de consecuencias producto de declaraciones, comentarios en tono elevado, acusaciones o difamaciones. La emisora se reserva el derecho de borrar determinados comentarios de las redes sociales oficiales (en Facebook: el perfil XHUGC y la página Radio UdeG Colotlán; en Twitter: @xhugc), cuando estos contengan palabras altisonantes que distorsionen el sentido del diálogo y que vayan

contra criterios éticos y morales. Asimismo, la emisora tiene la facultad de dar lectura al aire a los comentarios vertidos en las redes sociales oficiales citadas líneas arriba.

## **LÍNEAS DIRECTIVAS PARA LOS EMPLEADOS**

La institución titular de los derechos y responsable del medio es la Universidad de Guadalajara, a la que pertenece la Operadora del Sistema Universitario de Radio y Televisión, integrada, entre otras estaciones, por XHUGC, Radio Universidad de Guadalajara en Colotlán (en adelante, Radio UdeG Colotlán). La emisora se ubica en Carretera Federal No. 23, kilómetro 191, Santiago Tlaltelolco, Colotlán, Jalisco, México.

Radio UdeG Colotlán es la propietaria de los derechos de propiedad intelectual de los productos que se generan, tanto en sus emisiones radiales como en su página web ([www.radio.udg.mx/colotlan](http://www.radio.udg.mx/colotlan)), boletines de prensa y redes sociales, y en sus productos audiovisuales (sonidos, fotografías, videos, logotipos, gráficos y diseños). Por tal razón es indispensable la inclusión de los créditos correspondientes, cuando la información de la emisora sea utilizada por terceros. Los materiales generados por los trabajadores de la estación, pasan a formar parte del acervo informativo y de producción del mismo; su contenido es responsabilidad del autor, pero los materiales, como parte del registro del trabajo de la estación, se conservan en esta y son, por lo tanto, propiedad de la Universidad de Guadalajara.

Los trabajadores del medio deben conocer las reglamentaciones inherentes al funcionamiento de la emisora, su carácter legal y, por tanto, cuidar detalles que tengan que ver con el manejo de la información, mención de marcas, trato a los entrevistados e invitados a salir al aire, o cualquier proceso que involucre el contacto del personal de la emisora con terceros.

Los trabajadores podrán utilizar el correo institucional ([xhugc@radio.udg.mx](mailto:xhugc@radio.udg.mx)) para comunicarse con personas o instituciones o un correo personal o relacionado con su proyecto de trabajo en el que manifiesten su pertenencia a la radiodifusora y la finalidad de su comunicación.

El medio velará por el cuidado de la información, sin embargo, no se hace responsable de las opiniones personales emitidas por trabajadores o colaboradores, que no necesariamente representan la visión o postura de la emisora o de la Universidad de Guadalajara.

Los trabajadores de la emisora tienen la libertad de manejar su información de la manera que deseen, atendiendo los principios de la ética y el profesionalismo periodístico, para lo cual deben de cuidar el uso de nombres, fuentes, instituciones. Por lo tanto, la emisora rechaza cualquier tipo de censura hacia sus trabajadores, con el entendido de que los temas pueden ser tratados solamente cuando se obtenga el punto de vista de todas las partes involucradas; en este sentido, si alguna de las partes se reserva su derecho a opinar o declarar, la emisora hará pública la información aclarando la negativa a participar de la misma, pero mantendrá abierta la posibilidad de derecho a réplica. Por otro lado, en cuestiones informativas, el reportero debe evitar los juicios de valor, entendiendo que el uso de adjetivos otorga una visión subjetiva y que puede condicionar la apreciación de los usuarios sobre la información.

En caso de que el trabajador deba utilizar información externa para sus productos, también deberá mencionar los créditos correspondientes, atendiendo a los criterios de derechos de autor, de manera que quede claramente establecido qué es de autoría del personal de la emisora y qué de personas ajenas a esta.

Al utilizar la información de este medio, los usuarios aceptan las condiciones propuestas por el mismo.

## ANEXO 3

### Cuestionario para el informe cualitativo de la percepción de 25 usuarios.

- 1) Edad:
  - Menos de 18
  - Entre 18 y 25
  - Entre 26 y 35
  - Entre 36 y 50
  - Entre 51 y 80
  
- 2) ¿Con qué frecuencia visitas la página web de Radio UdeG Colotlán?
  - 1 vez a la semana
  - Más de 1 vez a la semana
  - Casi nunca
  - De lunes a viernes
  - De lunes a domingo
  - Sólo fines de semana (sábado y domingo)
  
- 3) ¿Consideras que la página es fácil de usar?
  - SÍ
  - NO
  
- 4) ¿Le gusta el diseño general de la página (colores, tipo y tamaño de la letra, distribución de las secciones, logotipos, imágenes)?
  - SÍ
  - NO
  
- 5) ¿Qué le gusta y por qué?
  
- 6) ¿Qué no le gusta y por qué?

7) ¿Sintoniza la señal de la emisora desde la página?

- SÍ
- NO

8) ¿Revisa las noticias de la página principal?

- SÍ
- NO

9) ¿Ha revisado la sección MÁS (+) NOTICIAS?

- SÍ
- NO

10) ¿Le parece clara y adecuada la redacción de las noticias?

- SÍ
- NO

11) ¿Los contenidos informativos del sitio son de su interés?

- Todos
- Algunos
- Ninguno

12) ¿Qué contenidos informativos le gustaría encontrar?

13) ¿Considera que Radio U de G Colotlán, a través de su página web contribuye en tus procesos de información?

- SÍ
- NO

14) ¿Ha descargado o escuchado los *podcast*?

- SÍ
- NO

15) ¿Ha utilizado el tutorial para descargar *podcast*?

- SÍ
- NO

16) ¿Has visto los videos que se publican en el sitio?

- SÍ
- NO

17) ¿Ha escuchado los audios de las notas informativas?

- SÍ
- NO

18) ¿En qué horario visita la página?

- Matutino
- Vespertino
- Nocturno
- En horarios diversos

19) ¿En dónde escucha la emisora?

- Hogar
- Trabajo
- Escuela
- Otro

20) ¿Ha leído la información institucional de la página (Misión, Visión, etc.)?

- SÍ
- NO

21) ¿Qué sugiere para mejorar el sitio?



22) ¿Puedes escuchar sin dificultades el reproductor de la emisora en la página web?

- SÍ
- NO

23) ¿Considera que la página de Radio UdeG Colotlán es un sitio que puede ser un vínculo entre los migrantes y su región de procedencia?

- SÍ
- NO

24) ¿Ha entrado desde las redes sociales a la página de la emisora?

- SÍ
- NO