



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
DEPARTAMENTO DE DISEÑO



COLLAPSE.CL
CREEMOS EN LOS NUESTROS

DISEÑO DE UNA PLATAFORMA (WEBZINE) DE GESTIÓN
DEL TALENTO CREATIVO EN EL MARCO DE LA
INDUSTRIA CREATIVA MUSICAL DEL METAL CHILENO

Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico

Autor: Pablo Tournelle Kimura
Profesor Guía: Diego Gómez Venegas
Santiago, Diciembre 2013



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
DEPARTAMENTO DE DISEÑO

COLLAPSE.CL

Diseño de una Plataforma (Webzine) de Gestión del Talento Creativo
en el marco de la Industria Creativa Musical del Metal Chileno

Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico

Autor: Pablo Tournelle Kimura
Profesor Guía: Diego Gómez Venegas

Santiago, Diciembre 2013

COLLAPSE.CL

Diseño de una Plataforma (Webzine) de Gestión del Talento Creativo
en el marco de la Industria Creativa Musical del Metal Chileno

A Cristián Gómez, quién sacó a flote las primeras luces de este proyecto.

A Diego Gómez, por ayudarme en el final de esta senda.

A mi familia, por la fuerza incondicional.

A Francisca Aravena y familia, por el amor y soporte.

A mis amistades, por el empuje.

A mis colegas y hermanos en Collapse: Ignacio Machuca, Juan Lagos, Roberto Yévenes, Nicolás Pérez, Carlos González, Sebastián Lago, Hassan Escaffi, Úrsula Fadic y Felipe Lobos.

A todas las bandas y personas de la escena que estuvieron involucradas en este proceso: Rodrigo Zepeda, Cristián Medina y Hernán Muñoz (Recrucide); Carlos Fuentes (Inanna); Sebastián Silva (Desire of Pain); Eliseo Peña (Favna Abisal, Asterion); Pablo Vera (Animus Mortis); Fox-Lin Torres (Battlerage, Bajo Hierro); Pedro Chávez (Animus Mortis); Cristián Bentjerodt (The Last Knell, Urre); Juan Pablo Vallejos (Poema Arcanus); César Márquez (Bauda); Andrés Piña (Target, Psicosis); Claudio Vásquez (Tienda Rock Music); Rodrigo Osorio (Australis Records); Jorge Hurtado (Chargola Prod.) y Francisco Gajardo (Krono Bar). Mención especial para Felipe Parada, alias "livercake".

A mis compañeros y profesores de la FAU, en especial a Carlos Valdés, Iván Rivera, Alex Hurtado, Alejandro Pantoja y Claudio Cortés.

Y a todos los que han perdido algo.

Abstract

El presente proyecto aplicado "Collapse.cl" es el diseño de una webzine de gestión del talento creativo en el marco de la industria creativa musical del Metal chileno, enfocado en las necesidades de sus audiencias declaradas, con una profunda exploración sobre temáticas como el desarrollo de audiencias y consolidación de comunidades; diseño de interfaces y experiencias de usuario; identidad y experiencia estética, entre otros. Se discuten además las relaciones entre estos conceptos, en cuanto a su interacción y valorización simbólica-experiencial como industria creativa y experiencia vital al margen de las instancias tradicionales de consumo cultural.

El resultado de este proyecto será un prototipo de interfaz gráfica para las audiencias de la plataforma web, en el que se propone un giro al paradigma estético ligado al género musical, que mantiene su esencia bajo una narrativa performática e informativa afín a su audiencia en el plano visual, auditivo y textual, sujeto a los contenidos originados en Collapse.

Claves: Desarrollo de Audiencias, Diseño Centrado en el Usuario, Emprendimiento Cultural, Industrias Creativas, Metal Chileno.

Índice

Abstract	9
Introducción	15
Antecedentes	17
Collapse Webzine - ¿Qué es Collapse.cl?	18
Organigrama Collapse	19
Metal Chileno - La Experiencia de la Escena	20
¿Qué es ser metalero? - Identidad y Experiencia Estética	24
Aspectos Técnicos - Diseño Centrado en el Usuario	29
Interfaces/Interacción	29
Usabilidad	31
Experiencia de Usuario	32
Arquitectura de la Información	33
Herramientas Digitales	36
Taxonomías, Ontologías y Folksonomías	38
Auge de las Industrias Culturales ¡Creativas! - La Clase Creativa	42
Desarrollo de Audiencias - Afianzar Comunidades Digitales	48
Fase Proyectual	53
Planteamiento del Problema	54
Problema de Diseño	54
Objetivo General	54
Objetivos Específicos	54
Justificación del Proyecto	54
Referentes - Revisión de Tipologías	60
Revisión de Tipologías - Proceso de Análisis	66
Público General - La gran audiencia de Collapse	68
Sujetos Voluntarios	68

Sujetos Expertos	68
Interacción según Audiencia con la plataforma	70
Estudio de Audiencias	74
Delimitación de la población musical metalera	74
Características demográficas y psicográficas del Metal en Chile	75
Variables Endógenas/Exógenas	79
<i>Accesibilidad (Objetiva - Exógena)</i>	80
<i>Funcionalidad (Objetiva - Exógena)</i>	80
<i>Findability (Objetiva - Exógena)</i>	81
<i>Otras variables exógenas</i>	81
<i>Utilidad (Subjetiva - Endógena)</i>	82
<i>Estética (Subjetiva - Endógena)</i>	82
<i>Credibilidad (Subjetiva - Endógena)</i>	83
<i>Otras Variables Endógenas</i>	86
Estudio de Interfaces de Personas	86
<i>Personas de Estudio</i>	87
<i>Observaciones sobre Visualidades</i>	98
<i>Conclusiones sobre Visualidades</i>	98
Encuesta de Consumo Musical y Uso de Collapse - Cuantificación de Decisiones	100
Identidad Gráfica - Desarrollo de Códigos Visuales	106
Naming	106
Cromática Principal	106
Tipografía	107
<i>Políticas de Uso de Tipografía</i>	108
Isologo	110
Iconografía	114

Política de Imagen y Categorías	118
Últimos pasos - Desarrollo de la Interfaz	125
Test de Usuario	128
<i>Comentarios de Sujetos del Test de Usuario</i>	130
Realización	133
Realización - Interfaz de Collapse	134
Políticas de Uso de Collapse	144
<i>Antecedentes</i>	144
<i>A quiénes se aplican estas políticas</i>	144
<i>Pautas de Restricción de Uso del Nombre Collapse</i>	144
<i>Comportamiento en la Comunidad</i>	145
<i>Normas Específicas</i>	145
Estrategias de Difusión Online	147
Intercambio de Banners	147
SEO	147
Redes Sociales	147
Estrategias de Difusión Offline	149
Stickers del Isologo o Logotipo (Tácticas de Guerrilla)	149
Poleras con el Isologo	149
Gorros con el Logotipo	149
Uñetas con letra "C" y Logotipo	149
Menciones radiales	150
Stencils Collapse (Táctica de Guerrilla)	150
Lienzo con el Isologo	150
Lanzamiento Oficial del Sitio	150
Carta Gantt	151

Costos del Proyecto	152
Gestión - Plan de Desarrollo Sustentable	153
Publicidad	154
Desarrollo de Informe Anual como aporte a la Industria Creativa	155
Postulación a Fondos Públicos	155
Aportes Propios	155
Conclusiones	156
Bibliografía	158
Anexos	163

Introducción

En la etapa final de la década de los 80 se dio el pleno apogeo de la música Metal nacional, inserta en el contexto dictatorial. Surgió un movimiento underground, el que, con todas las carencias comunicacionales, logísticas y la represión que el régimen imponía, supo elevarse en pro de generar una escena nacional bastante fortificada y organizada. Para Castro Bekios, antropólogo mencionado por el periodista Patricio Jara en su libro "Pájaros Negros. Crónicas del Heavy Metal chileno" (2012), existe una interesante teoría respecto al apagón cultural de aquella época, aunque este apagón no habría afectado tanto al Metal, ya que las mismas limitantes permitieron la subsistencia de la escena, concretada por la "creatividad y el desarrollo de redes de amistad y contactos". Por esta razón, surgieron "creaciones significativas" dentro de los campos de la música y el arte, como por ejemplo fanzines, eventos, trueque de material, entre otros. Se generó un espacio de participación donde no lo había. La imposibilidad de eventos internacionales dado el contexto país, erigió un movimiento solidario y unificado, con prioridad en lo nacional, manejando propios códigos y una organización informal, pero muy cuidada.

En la actualidad, la gran mayoría de los medios informativos ligados al género Metal en nuestro país, realizan coberturas de contenidos con centro en las bandas y noticias internacionales. Aunque no está dejada de lado la cobertura nacional, esta se encuentra en un segundo plano, cooperativo, pero sin profundidad en su desarrollo, apoyo y difusión. Asignar prioridad internacional a nivel de medios hoy en día, responde a las tendencias de consumo en cuanto a espectáculos, dada la apertura económica y cultural que se ha manifestado de manera exponencial desde el retorno a la democracia.

Con algo de romance por el espíritu de los primeros pasos del Metal en Chile, más la mano que brinda el desarrollo tecnológico actual, este proyecto pretende transformar a Collapse en un gran referente focalizado en el Metal nacional, como un aporte a la industria creativa que lo sostiene sin dejar de lado los acontecimientos internacionales dentro del terreno. Su principal función se centrará en la creación de una nueva interfaz que brinde un espacio de encuentro y apoyo a una comunidad dinámica y reconocida (metaleros), con eje en su crecimiento y desarrollo.



ANTECEDENTES

Fragmentos de la Investigación Base de Memoria realizada en el año 2012, adaptados y actualizados para el Proyecto de Título.

Collapse Webzine

¿Qué es Collapse.cl?

WEBZINE: Revista en línea. Es una palabra mezclada entre Web y Magazine.

CREATIVE COMMONS: ONG fundada por Lawrence Lessig (Profesor de Derecho de la Universidad de Stanford y especialista en Ciberderecho). No tiene fines de lucro y fomenta el compartir y el uso de la creatividad y el conocimiento a través de herramientas legales gratuitas.

STAFF: Tal como su traducción al español lo indica, se trata de "equipo". Es un término muy utilizado en la jerga de eventos.

Collapse es una *webzine*. Un proyecto a gran escala pensado para apoyar y difundir el Metal chileno original y el acontecer del género en el terreno. Nació en Septiembre de 2006 y se constituyó como sociedad limitada en Agosto de 2012 con el fin de consolidar nuevos rumbos para el proyecto, con una modificación realizada en Mayo de 2013. Su nombre para efectos legales y comerciales es Collapse Producciones LTDA.

La sociedad está integrada por Ignacio Machuca Fritis (Ing. Civil Informático), Juan Lagos Cardenas (Técnico en Sonido), Roberto Yévenes Muñoz (Ing. Informático), Nicolás Pérez Godoy (Publicista), Carlos González Álvarez (Ing. Civil Metalúrgico) y Pablo Tournelle Kimura (Diseñador Gráfico), siendo este último su representante legal. Posee una estructura jerárquica, dividida entre administradores y *staff* de apoyo.

Los contenidos del sitio están protegidos por una licencia Creative Commons, bajo las siguientes características:

- ★ Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).
- ★ No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- ★ Compartir bajo la Misma Licencia — Si altera, transforma o genera esta obra o una derivada, sólo puede ser distribuida bajo una licencia idéntica a ésta.

Collapse en esencia es declarada como una plataforma sin fines de lucro, pero si se reconocen opciones de autogestión para la sustentabilidad y prolongación temporal del sitio.

Organigrama de Collapse



Administradores

Ignacio Machuca
Ing. Civil Informático
Admin y Webmaster

Juan Lagos
Técnico en Sonido
Admin

Nicolás Pérez
Publicista
Admin y Social Media

Roberto Yévenes
Ing. Informático
Admin

Pablo Tournelle
Diseñador Gráfico
Admin y Diseño

Carlos González
Ing. Civil Metalúrgico
Admin



Staff

Sebastián Lago
Periodista
Staff

Hassan Escaffi
Fotógrafo
Staff

Úrsula Fadic
Fotógrafa
Staff

Metal Chileno

La Experiencia de la Escena

¹ **ANTON REISENEGGER:** Uno de los personajes más importantes del Metal nacional. Fundador de las legendarias bandas nacionales Pentagram y Criminal, actual conductor del programa de música Metal "Disco Duro" en Radio Futuro.

² **FERNANDO MÚJICA:** Editor de la reconocida revista Extravaganza! Hoy es conductor en Radio Zero.

MAINSTREAM: Corriente musical de consumo masivo, sin importar su estilo. En cuanto a su connotación, es uno de los grandes enemigos del *underground*, carta de guerra a nivel de actitud individual en muchos, pero no un patrón colectivo.

UNDERGROUND: Tendencia en un estilo musical de característica cerrada, cuya difusión sólo se da entre quienes son parte del movimiento.

HEADBANGING: Movimiento cervical rápido y agresivo, al llevar el ritmo de una canción metálica.

Casi treinta años atrás en Chile se hacía el primer fanzine de Metal titulado Censored HM (1983-1984). Un material editado por André Thorun y Anton Reisenegger¹.

Aparecieron posteriormente fanzines como Rattlehead (1985-1987), Blowing Thrash (1985-1986) y uno de los más importantes a nivel nacional: Insanity (1987-1988), cuyo primer número apareció en la víspera de la venida del Papa Juan Pablo II al país. Como anécdota, una de sus páginas contenía una caricatura del Pontífice con una calavera superpuesta en su cara y la leyenda "Fuck Off and Die!!" (Jódete y Muere), algo absolutamente rupturista en el contexto histórico. Esta última producción artesanal se transformó en el fanzine de mayor éxito en el territorio nacional, siendo su creador Fernando Mujica², con tan sólo tres números, pero que representó un gran salto en la forma de entregar contenidos.

Mujica rompió el esquema de la hoja escrita en maquina con una fotografía en blanco y negro, de diagramación rígida y fabricada de manera artesanal. Insertó diablos, mujeres desnudas, insultos, palabras en inglés, calaveras y símbolos/textos afines a los metaleros de la época. Harto pegoteo y oficio a pesar de lo rústico. También se podía apreciar cierto deconstructivismo, el que podemos encontrar en los trabajos de David Carson, uno de los diseñadores gráficos más influyentes en los años 90 y creador de la revista Ray Gun.

Este fanzine estaba hecho como fotocopia en tamaño carta, pero con un gran trabajo de fondo, el que lamentablemente sólo tuvo tres ediciones. Sin embargo, su tercera edición alcanzó un gran revuelo en el underground nacional, puesto que fue realizada en imprenta y no tuvo nada que envidiarle a las revistas europeas de aquellos años. Contenía entrevistas, reseñas de "tocatas", demos o discos de bandas internacionales, entre otras gracias.

En Pájaros Negros (Jara, 2012), el autor cita a Roy Shuker, un experto global en música popular, quien afirma en varios de sus libros que el fanzine de los 80 fue un ataque directo al corazón del *mainstream*.

Shuker agrega que mirar aquellos fanzines con hojas ajadas y desarrollo artesanal, nos posiciona en una época donde el "hazlo tú mismo" no era sólo una moda, sino que era la única forma de unificarse, valga la redundancia, encontrando una identidad y una vida: sin ellos jamás habría surgido la subcultura del *headbanging*. Dado el contexto de Chile en los años 80, aquello era totalmente cierto. Los fanzines permitieron la unión de los metaleros nacionales, así como las tocatas en la Sala Lautaro o el Gimnasio Manuel Plaza, el rito del tape-trading, la escritura de cartas o encargar material a

los pocos que tenían contactos fuera del país. Un contexto represor se transformó en la mejor oportunidad de unir a un grupo que de por sí, no sólo era rechazado por las autoridades, sino también por la sociedad. Los metaleros tenían sus propios espacios, de resguardo celoso, pero funcional como una hermandad.

Es curioso además pensar que el Metal en Chile no tuvo su cuna en la clase media o sectores sociales de bajos recursos. Quienes lograron masificarlo fueron personajes “acomodados” en la época, cuyos hogares estaban en Providencia, Las Condes o Vitacura. Gracias a ellos y con la cultura del compartir, predominante por la escasa circulación de material original, el Metal se extendió a lo largo del terreno y bajó del Olimpo para los mortales. Es necesario destacar también la existencia de la tienda Rock Shop, que carga bastante responsabilidad en la popularización del Metal en su círculo de seguidores. Pero tener discos en esos años era un lujo, del cual no faltaría el amigo con dinero que tendría acceso a ellos y que al final terminaría copiando y compartiendo el material. La adversidad los hizo solidarios, creativos y comprometidos.

Pasando a los 90 comenzaron a aparecer nuevas facetas y a desaparecer otras. Las bandas locales que cimentaron en los 80 el surgimiento de una robusta escena nacional se fueron perdiendo. Los lugares que dieron acogida a las tocatas también fueron desapareciendo. La Sala Lautaro, ubicada en Gran Avenida, quedó en el recuerdo y el Gimnasio Manuel Plaza sufrió los embates de una inmobiliaria y fue demolido en 1989. Así también, el Paseo las Palmas dejó de ser el punto de encuentro predilecto en Santiago como sede de operaciones de diversas iniciativas e incluso peleas de la comunidad metalera. Parecía que aquella época dorada del Metal chileno, del esfuerzo, del compartir, del compromiso con una escena nacional, quedaba para los anales de una historia que pocos vivieron y que pocos tendrían el privilegio de contar.

En el *underground* de los 80 lo más característico fue la contracultura, la subcultura del *Thrash*. Las fotocopias, los vinilos, los tapes, cartas a bandas internacionales, enviar demos por correo; todo este tipo de cosas se fue quedando atrás. Los egos, *lamparearse*, ser *poser*; todo aquello comenzó a aparecer en los momentos finales de Pinochet e inicios de la Transición, causando divisiones en una comunidad que, de alguna manera, se unió justamente por la adversidad: la dictadura y la represión.

El paso de la dictadura a la Democracia abrió paulatinamente el mercado y el consumo de espectáculos internacionales en Chile. Las expresiones culturales ahora tendrían un progresivo grado de libertad, por lo menos en el

THRASH: No guarda relación con “trash” (basura). Significa demoler. Es una de las ramas del Metal que se transformó prácticamente en una de las predilectas en los inicios del género en Chile.

LAMPAREARSE: En la jerga del Metal nacional, significarse jactarse de algo.

POSER: Exhalar una identidad propia o condición de la cual no hay mayor conocimiento, que sólo se sigue por moda o apariencia.

■ *FAN*: Seguidor de una banda. Su plural es "fans", muchas veces mal usado para referencias en singular.

campo de la expresión. Ahora podían venir bandas, a pesar del bochornoso incidente de Iron Maiden en 1992 con la negativa del Gobierno de Aylwin a que los ingleses realizarán su presentación, presionados por la Iglesia Católica y grupos conservadores. Pero aquello quedó como una anécdota, pues en los años posteriores el auge de los conciertos internacionales y la apertura cultural/comercial traería a bandas como Kiss o Megadeth, por mencionar algunos, deleitando a una gran cantidad de *fans* nacionales que esperaron mucho tiempo para presenciar actos de tamaña envergadura. Hoy Iron Maiden es capaz de llenar el Estadio Nacional; hoy Metallica es capaz de llenar el Club Hípico. El Metal es un negocio redondo si se trata de traer una banda consagrada. Y un buen negocio para los medianos productores si quieren traer a bandas de corte más underground en locales como el Teatro Caupolicán o La Cúpula. A esta audiencia, categóricamente, no le importa cuánto gastar o sacrificar con tal de poder ver, probablemente, una sola vez en la vida a quienes son sus ídolos, y no coyunturales, sino verdaderos formadores de identidad. Es sentimiento puro y los productores saben esto y se aprovechan. Así son las salvajes e insensibles finanzas.

Pero volvamos al contexto de los 90. Ya con una escena de Metal nacional alicaída, algunas bandas tales como Dorso y Criminal lograron superar la condición de hacer música en Chile y obtener réditos tanto a nivel local como internacional. Otras simplemente quedaron en el camino por diversas circunstancias. Famoso y triste es el caso de Necrosis y su participación en Sábados Gigantes, donde Mario Kreutzberger, más conocido como Don Francisco, sepultó la carrera de los nacionales dejándolos en ridículo. Hasta el día de hoy ese episodio sigue marcando a la banda, aunque con un claro dejo de molestia por la insistencia de los medios en el tema.

Fue bastante difícil surgir o mantenerse para las bandas nacionales, considerando que la predilección de los nuevos *fans* se tornó a lo internacional. Los 90 significaron la inclusión de una segunda generación de metaleros nacionales, quienes no compartieron los fanzines ni el contexto dictatorial que permitió sacar a relucir lo mejor de una contracultura. Pero a la par de la tecnología y más recursos en cuanto a la gestión y difusión de contenidos en la materia, los metaleros nacionales tuvieron, junto a esta apertura cultural, dos entes que actuaron por separado pero que contribuyeron bastante a la escena.

Por un lado, Andrés Padilla, fundó Grinder Magazine, una revista que se dedicó a entrevistar tanto a bandas nacionales como internacionales, hacer reseñas de discos y eventos, entre otras actividades afines. Grinder es la revista más antigua que actualmente tiene circulación en el medio nacional. Padilla además es dueño de Corvus Discos, tienda de venta de material

fonográfico y audiovisual relacionado al Metal. Su afán de hacer todo esto surgió precisamente por tratar de recuperar en parte la fase prístina del Metal de los 80, donde el mismo generaba fanzines artesanales, inspirado en aquellas que fueron mencionadas al principio de este ítem. No por nada uno de sus grandes logros es haber escrito el libro “Retrospectiva al Metal Chileno (1983-1993)”.

Por otro lado, MTV en los 90 se dedicaba a la música, siendo realmente un gran espacio de difusión, pero ahora se dedican más a las series para adolescentes. Cómo hemos cambiado...

Ahí estuvo un chileno, bastante cuestionado en el medio, pero que significó un gran aporte al contexto nacional: Alfredo Lewin. El periodista fue conductor y videojockey (VJ) del programa de música pesada Headbangers Ball en su versión latina, siendo clave en la internacionalización de Criminal (quienes estaban bajo el sello BMG), al prestarle una mano a su frontman Anton Reisenegger con la difusión de sus obras. Para quienes tuvieron acceso a cable durante los 90, este programa se transformó en una obligación a nivel local e incluso regional, para informarse del acontecer del Metal. Los grandes pasos de Lewin terminarían en la creación de la revista Rockaxis en el año 2000. Hoy Rockaxis es una poderosa red comunicacional dentro de las industrias culturales y creativas musicales, que cuenta con revista, streaming, salas de ensayo, programas radiales y variadas marcas de clase y posicionamiento en el ámbito no tan sólo del Metal, sino que de la música a gran escala.

En el paso al nuevo milenio la mano estuvo cargada al auge de Internet en Chile, con la actual consolidación de uno de sus mejores brazos armados: las redes sociales. El surgimiento de nuevos medios, tecnologías y soportes, ha permitido que a nivel nacional pasemos del papel a lo digital en la consolidación y captación de audiencias musicales, en cuanto a estrategias comunicacionales y comerciales, y que cada día sea más relevante la cobertura y la gestión de contenidos a través de esta vía. Las *webzines* por inferencia, son los fanzines de aquellos años “gloriosos” en su versión moderna.

No he contado toda la historia del Metal nacional, ni tampoco pretendía hacerlo. Pero si era necesario contextualizar un poco de lo qué pasó y contar algunos sucesos que son considerados hitos en la materia. He resumido parte de mi experiencia como metalero y participe de Collapse, entre las diversas conversaciones e historias con *fans*, músicos, productores, sellos, gente del medio y los mismos compañeros de la *webzine*, junto con registros de los dos mejores libros sobre Metal nacional: Retrospectiva al Metal chileno de A. Padilla, y Pájaros Negros de P. Jara. La historia aún no tiene final.



Portada y páginas interiores del primer número de la fanzine “Fatal Prediction” (1989).

¿Qué es ser metalero?

Identidad y Experiencia Estética

No puedo dejar de lado uno de los puntos más importantes en cuanto a la configuración de un metalero: su identidad. De aquello que tanto he hablado con anterioridad, es menester analizarlo con un poco más de rigor. Tomaré para este efecto la visión del sociólogo chileno Jorge Larraín (2001), quien plantea que la identidad:

"(...) se refiere a una cualidad o conjunto de cualidades con las que una persona o grupo de personas se ven íntimamente conectados. En este sentido la identidad tiene que ver con la manera en que individuos y grupos se definen a sí mismos al querer relacionarse -"identificarse"- con ciertas características."

"(...) Esta concepción es interesante porque aquello con lo que alguien se identifica puede cambiar y está influido por expectativas sociales."

Hay que interpretar: la identidad no es estática, y dependerá siempre de las condiciones en que un individuo o colectivo se encuentren relacionados de manera interna y externa. Este dinamismo responderá al estado en que un individuo o colectivo se enfrente al ambiente, y también a cómo el ambiente enfrenta al individuo/colectivo. Por esta misma razón, el metalero de los 80 tuvo su matriz identificadora respondiendo a la contracultura; mientras que el actual, mantiene características comunes a ese entonces de seguimiento del género en cuanto a ser "metalero", pero con las facilidades que le ha otorgado la tecnología y la apertura del consumo y la cultura a nivel social y económico. La identidad de los 80 estaba más ligada al *underground*; lo actual no es *mainstream*, pero es menos cerrado.

De esto podemos inferir que aunque la cultura sufra modificaciones, la identidad tiene mayor posibilidad de estabilidad o perdurabilidad a lo largo del tiempo. Los contextos culturales han cambiado enormemente en Chile desde los 80 hasta la actualidad, pero los metaleros continúan bajo un patrón identificador: compartir la pasión del género. Y la experiencia lo transforma casi en dogma, derribando cualquier matiz de prejuicio. La identificación con la rama es tan fuerte, que la palabra moda no cabe en una estructura que se solidifica en el tiempo; y si esta identidad debe esconderse por diversos motivos, esta seguirá más fuerte que cualquier cosa. No existe el metalero arrepentido, a pesar de aquellos que encuentran la luz por el vía crucis.

No debe negarse además la influencia internacional de las bandas iconos del género (Black Sabbath, Judas Priest, Iron Maiden, por dar algunos nombres), ya que son los principales responsables de la estética y algunos patrones de conducta de los metaleros. Aunque a algunos les molesté, Rob Halford, vocalista de los legendarios Judas Priest, asumido y reconocido homosexual, fue quien llevó desde el sadomasoquismo las vestimentas de cuero, tachas y



FOX-LIN TORRES: Vocalista de Battlerage en The Metal Fest 2013.

Uno de los personajes más extravagantes y simpáticos de la escena nacional, fanático del Heavy Metal y el Rock Clásico.

Fotografía: Hassan Escaffi (Collapse)

accesorios plateados al mundo de la música pesada. Otros símbolos como la “mano con cuernos” se masificaron principalmente por la antigua agrupación llamada Coven, gracias a la portada de su disco “Witchcraft” del año 1969, que incluía aquel gesto tan reconocido entre los metaleros. Sin embargo, su propagación definitiva se daría gracias a Ronnie James Dio.

Luego de este interludio que explica un poco algunos patrones de identificación de los metaleros, volvamos a Larraín, quien plantea que la identidad se mueve tríadicamente entre los siguientes factores: cultura, elementos materiales y otros. Los definiré al agregar un ejemplo contextual.

Dentro del factor “cultura”, se considera todo lo adquirido por el grupo o individuo según el contexto en que se desenvuelve. Todo aquello relativo a su desarrollo de ambiente, pudiendo ser un caso la procedencia. Por ejemplo: Los metaleros de las zonas nórdicas de Europa se han caracterizado por la consolidación de los estilos Black y Doom Metal, dos estilos extremos cargados a lo oscuro y la melancolía respectivamente, similar a las condiciones climáticas que enfrentan a nivel de percepción sensorial.

Por el lado del factor de “elementos materiales”, se considera a todo lo que el individuo o colectivo posee y utiliza, ya sea que lo haya recibido o adquirido, y que lo distinga frente al resto. Ejemplo: Una polera de Slayer; una pulsera de puntas metálicas o bototos hasta la rodilla.

En cuanto al factor “otros” se da el caso de las referencias, el “modelo a seguir” o la diferenciación, que se da de manera consciente o inconsciente, lo que da validación a la propia imagen. Ejemplo: El uso del pelo largo o el uso de barbas. El factor “otros”, a diferencia de los “elementos materiales”, responde a algo del punto de vista más interno del individuo o colectivo. Es decir, el cómo proyectar la imagen desde el interior más que por la carcasa.

Larraín además identifica en el mismo libro otros tres elementos interesantes: Identidad personal, colectiva y cultural. Con todas las definiciones previamente realizadas, es más fácil realizar silogismos a través de estos conceptos. Cuando la identidad personal es compartida con un colectivo, y aquel colectivo comparte sus individualidades y tiene coincidencias, la identidad es colectiva. Al momento de ser una identidad colectiva o grupal, se genera un patrón cultural común. Es ahí donde nace la identidad cultural.

Pero si solamente se habla de identidad, hemos cojeado todo el camino. Las personas no se conectan entre sí sólo porque encuentren algo en común y desean compartirlo. ¿Qué es lo que hace especial al Metal para



RONNIE JAMES DIO: Vocalista de Heaven and Hell (Black Sabbath sin Ozzy Osbourne), DIO y Rainbow; en la presentación de H&H en nuestro país el año 2009.

Quizás el hombre más querido del Rock/Metal a nivel mundial, quien lamentablemente dejó este mundo en el 2010 a causa de un cáncer estomacal.

Su voz, probablemente la mejor de todas, será recordada por la eternidad.

Fotografía: Sandra González (Collapse)

³ **RODRIGO ORIAS:** Persona desequilibrada mentalmente que asesinó al Sacerdote Gazziero en la Catedral de Santiago, comandado por voces infernales que le decían en inglés "Kill the Priest" (Mata al Padre). Durante mucho tiempo, este fenómeno revivió los fantasmas de los prejuicios y cerraduras mentales sobre los metaleros.

TOCATAS: Recitales nacionales. Por lo general, suelen tener desde una a cuatro bandas en su cartel y son realizadas en recintos de menor envergadura.

sus seguidores? ¿Por qué es tan fuerte el vínculo? Para esto es necesario realizar una discusión psicológica, sociológica y filosófica; y quizás escape a mis atribuciones, pero trataré de ser bastante preciso.

Una respuesta esperada por todo seguidor de un estilo musical podría ser "porque me gusta". Sin embargo, hablar de la música es un factor importante en la escena, consistente en fanzines, revistas, *webzines* o comunidades digitales, como también los contextos cara a cara que se dan en las *tocatas* o conciertos (Kahn-Harris, 2006). El autor señala que entrevistando a varios miembros reconocidos del Metal a nivel mundial (Lars Ulrich, baterista de Metallica; Dave Mustaine, líder de Megadeth, entre otros), curiosamente, todos otorgan una respuesta al borde de lo genérico, en el sentido de que la música es parte de sus vidas. No hay una respuesta muy profunda al respecto, pero Kahn-Harris se encarga de ahondar en un componente esencial de este estilo musical: su energía.

Pueden existir diversos estilos musicales, y cada persona puede encontrar algo que satisfaga una emoción determinada. Para el Metal, según Kahn-Harris, el asunto radica en la vitalidad y la canalización de las emociones negativas. Una especie de gusto por la agresión, violencia, brutalidad y rabia, que se da casi en un modo de catarsis. Pero esto no implica que un metalero sea violento y masacre a la sociedad, sino que en el proceso de afloramiento de estas emociones negativas se reduce la frustración y la depresión. La catarsis por ende ayuda a enfrentar los problemas personales y se transforma en una vía de escape y canalización de lo "malo".

Ciertamente, no podemos aplicar este criterio a todos. Personas desequilibradas hay en todos lados, fanáticos enfermizos que llevan al fundamentalismo o la aplicación al pie de la letra las temáticas de una ideología o estilo musical. No está bajo nuestro control saber cómo reaccionará cada persona en un concierto en vivo, al escuchar un disco o compartir dentro de una comunidad. Sin embargo, quienes experimentan la escena de "buena manera" por suerte son la mayoría. Chile al menos no registra mayores incidentes al respecto, salvo algunas profanaciones burdas en cementerios o el lamentable asesinato del Sacerdote Faustino Gazziero a manos de Rodrigo Orias³ el año 2004.

No es posible determinar con creces la razón del por qué atrae el Metal, es prácticamente una cuestión de gustos (Kahn-Harris, 2006). Así como gusta una taza de té o comer un chocolate, no hay mayor razón en esto. Pero con lo mencionado, si es posible concluir que el efecto de catarsis y la canalización de energías negativas es un gran factor. Para el autor pareciera ser que todo esto revela una ambivalencia en la relación de la música, el "yo" y el cuerpo.

Kahn-Harris no queda conforme y va más allá de la experiencia de la escena. Lleva el concepto a una llamada experiencia musical, o mejor aún, el llevar una vida musical. Experimentar la escena no puede reducirse a la performance en vivo, sino que también a la amplia gama de configuraciones donde la vida musical se lleva. La experiencia musical en este sentido no sólo se reduce a los sonidos y las letras, sino que al amplio rol experiencial que juegan las prácticas y factores reconocibles en el contexto, dentro de los que podemos encontrar el *tape-trading*, los sellos discográficos, los conciertos, las bandas, y sobre todo en lo que nos compete, los sitios dedicados al género, entre otros elementos afines a una escena metalera.

No obstante, es necesario destacar que la experiencia de la escena está inserta en un contexto mayor, la experiencia del diario vivir o la experiencia vital: una vida musical. Para el autor estas experiencias se dan de forma simultánea. Utilizaré un ejemplo sencillo: un oficinista sale de su trabajo, se coloca sus audífonos y camina tarareando su canción favorita. En otros casos, la vida musical no va acorde al diario vivir que podría considerarse rutina: muchas veces no tenemos dinero para comprar discos, o no tenemos dinero para comprar un ticket de un concierto. Pero a fin de cuentas, llevar un vida musical inserta en el contexto metalero, altera completamente la rutina diaria y ofrece posibilidades de liberación momentánea (Kahn-Harris, 2006).

Todas las prácticas y conductas asociadas a una vida musical, además, no sólo se dan de manera individual. Es necesario integrar el concepto de experiencia estética y alteridad. Comencemos por el último de la forma más concisa posible, puesto que su explicación como tal se relega a una metafísica filosófica bastante compleja. Para Lévinas (1971), la alteridad trata el concepto del "otro", transformándose en un "nosotros", a pesar de las diferentes visiones que se puedan tener, pero insertas en un contexto; representa las coincidencias proyectadas desde el "yo" hacia el "otro" y desde el "otro" hacia el "yo". Entonces, las experiencias adquieren mayor validez: el "otro" construye mi realidad, tanto como "yo" construyo la del "otro". De alguna forma se podría concluir que el hecho de ser metalero y experimentar una vida musical encuentra una razón de ser en la medida que otros sean como yo, lo que no implica perder el universo de posibilidades que hay en cada individuo.

Sigurjonsson (2005) analiza la concepción de experiencia estética de John Dewey de su libro "Art as Experience", relacionado en parte al desarrollo de audiencias musicales jóvenes. En este libro Dewey destaca que el arte es un proceso, y que en este proceso están involucrados el creador y las cualidades de la obra. En este sentido, Dewey pone atención en el rol del

TAPE TRADING: Antigua y aún vigente forma de intercambio de música, específicamente cassettes. Dependiendo del formato del material fonográfico o audiovisual, su primera palabra puede variar. Fue en los 80 la gran vía de masificación de la música.



Extreme Metal. Music and Culture on the Edge, del sociólogo Keith Kahn-Harris, explora profundamente qué hay tras la escena metalera y sus participantes. Una lectura absolutamente recomendada para quienes quieran conocer las razones o sin sentidos del género.

Publicado por Berg Publishers.

receptor (Recordemos el concepto de Estética de la Recepción de Jauss), al que podríamos denominar audiencia, como un participante íntegro y activo en el proceso artístico, por lo que la experiencia estética pertenece al artista y la audiencia. El arte para Dewey es un instrumento que potencia la experiencia vital, y más que separar la experiencia estética de nuestras vidas, la posiciona como una vía efectiva para interesarnos en un mejor vivir. A diferencia entonces de la concepción de experiencia de usuario, que resuelve aspectos técnicos sobre un contexto, por ejemplo la web 2.0; la experiencia estética es un aspecto cognitivo, pero también es psicológica, emocional, social y cultural; y el rol del arte es mejorar la experiencia vital, así entonces los seres humanos pueden sobrellevar el diario vivir (Sigurjonsson, 2005).

Por consecuencia, el rol de una *webzine* de gestión del talento creativo musical metalero, debería ser capaz de integrar tanto la resolución técnica experiencial para su audiencia, como la capacidad de maximizar su experiencia estética y vital, basada en su integración individual y colectiva con la escena. La plataforma se validará en los “otros”, en tanto sea capaz de insertarse en la identidad y experiencias de la audiencia.

Aspectos Técnicos

Diseño Centrado en el Usuario

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) es una metodología de diseño de interfaces o soportes que, valga la redundancia, centra su enfoque en los usuarios, mejor definidos para este proyecto como audiencias. Para efectos de definiciones del tópico, me centraré en la palabra “usuario”. Este pasa a ser el elemento principal de desarrollo de una plataforma, la que debe responder a sus necesidades e intereses. Ya en el año 88, el creador de esta teoría, Donald Norman, exponía que el DCU aplicado a objetos o productos (hoy totalmente adaptable a ciertos servicios) constaba de los siguientes pasos (Norman, 1988):

- ★ Facilitar la determinación de qué actos son posibles en cada momento dado.
- ★ Hacer que las cosas sean visibles, comprendido el modelo conceptual del sistema, los diversos actos posibles y los resultados de esos actos.
- ★ Hacer que resulte fácil evaluar el estado actual del sistema.
- ★ Seguir las topografías naturales entre las intenciones y los actos necesarios; entre los actos y el efecto consiguiente, y entre la información que es visible y la interpretación del estado del sistema.

Estos pasos determinan que quien interactúe con un sistema o plataforma deberá tener visibilidad de qué es lo que puede hacer y también tener control sobre lo que sucede en aquel momento de interacción.

Sin embargo, para algunos el DCU sólo está referido al desarrollo de software, pero al ir más allá de aquel planteamiento se podría considerar que se ha transformado en una “filosofía de diseño” (Sánchez, 2011), sus alcances son variados y dependerán de cómo un diseñador aborde el concepto. No hay que adaptar el diseño a los avances tecnológicos o al diseñador mismo, sino a aquellos que harán uso de este. En todo proceso de DCU, las audiencias determinarán las decisiones, por lo que un conocimiento acabado de estos grupos de interés es totalmente necesario.

Interfaces/Interacción

Collapse es una webzine. Como tal, es prudente hablar de diseño de interfaces e interacción en el marco de los sitios web.

El diseño de interacción según la Interaction Design Association (IxDA), está definido por la estructura y comportamiento de los sistemas interactivos. A esto agregan que los diseñadores de interactividad deben esforzarse en crear relaciones significativas entre las personas y los productos y servicios



Para Erik Dahl, un correcto diseño de interacción necesita tener un profundo conocimiento del “contexto cultural”, lo que consecuentemente tendrá una directa huella sobre nuestras decisiones como diseñadores.



El año 2010, tuve el agrado de compartir con JC Camus (en la foto) y Paulo Saavedra, durante el desarrollo del Seminario de Visualización de Datos “Big Bang Data”.

Camus realizó un muy buen libro sobre “cómo escribir y desarrollar contenidos para sitios web y espacios digitales”, tal como él lo define. Puede descargarse en:

<http://www.tienes5segundos.cl>

que ellos usan, desde computadoras a aparatos móviles, sus aplicaciones y más allá. La interacción dentro de los sitios web hoy ofrece una gran gama de posibilidades gracias a los avances tecnológicos y el desarrollo de lenguajes pertinentes. Mientras más avanza la tecnología, más herramientas existirán para los diseñadores para enfocar sus esfuerzos en otorgar a los beneficiados las soluciones más adecuadas según el contexto donde se desenvuelvan.

En el mismo sitio de IxDA, se pueden encontrar interesantes discusiones y aportes de una comunidad activa y colaborativa de diseñadores y otros profesionales, dentro de las cuales quisiera destacar la de Erik Dahl (2012), quien expone en su charla “Cultural Design” (Diseño Cultural), que los productos y servicios que diseñamos y empleamos están insertos en una cultura y no solamente en un contexto. Bajo esta discusión, la cultura es un concepto bastante general, por lo que para este caso sería mejor considerar la cultura dentro del contexto metalero. La interacción necesita ser diseñada entonces desde aquel lugar. Una cultura que contemple las aspiraciones de los metaleros, sus necesidades, emociones, psicología y por supuesto, los principios de diseño a aplicar. La exposición de Dahl además explora cómo el entendimiento de la cultura contextual da luces a los diseñadores de cómo nuestros trabajos impactan en esta.

¿Y qué hay de las interfaces? Podemos considerarlo de esta manera: la interactividad es un proceso comunicativo, y la interfaz es el medio de aquel proceso. Puede explicarse de forma más simple con el modelo de factores de la comunicación de Jakobson: Se daría interactividad entre un emisor-mensaje-receptor; mientras que la interfaz sería el canal de aquel acto comunicativo.

¿Y qué es interfaz en un sitio web? Un buen complemento en este caso es la GuíaWeb 2.0 (2008), material elaborado por el Ministerio de Economía y el Departamento de Estrategia Digital para el desarrollo de sitios web gubernamentales, pero que sirve de guía a nivel general, bajo el alero del diseñador Paulo Saavedra y el periodista Juan Carlos Camus.

La interfaz está definida en la Guía como el conjunto de elementos de la pantalla que permite al usuario realizar acciones sobre el sitio web que está visitando. Pueden ser definiciones bastante inferidas y fáciles de redactar, pero es necesario tener presente su significado para no caer en confusiones. Dentro de los elementos de la interfaz se consideran la identificación, la navegación, los contenidos y la acción. Por ende, para una correcta interactividad, la interfaz debe colocar estos elementos con un propósito claro. Para un diseñador no debe existir azar en este caso. A diferencia de la

interactividad, donde el proceso de interpretación/interacción dependerá del “usuario” y sus objetivos en el contexto, la interfaz es totalmente controlada por los diseñadores.

Usabilidad

Usabilidad es un término que no le gusta mucho a los ortodoxos de la lengua española, pero como todo suceso del lenguaje, el uso y costumbre lo hace válido. Es una traducción directa del anglosajón *usability*, y se aplica netamente en el campo del desarrollo web. Según Hassan (2002), usabilidad es “la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible”. ¿Podríamos decir que es un hijo entre la interacción y la interfaz? Si, la usabilidad trae consigo los elementos clave del diseño de interacción y el diseño de interfaces. Un sitio web “usable” además, es totalmente coherente con la filosofía del DCU, y en fases de implementación o proyectuales, adquiere características evaluativas que permiten reducción de costos, mejoras en la retroalimentación y comprensión de los grupos de interés, por nombrar algunas.

Para Jakob Nielsen (s.f.), uno de los teóricos más reconocidos en el plano de la usabilidad, existen cinco puntos esenciales a la hora de utilizar el concepto:

- ★ Aprendizaje: Responde a cómo el usuario se enfrenta por “primera vez” con una interfaz y adquiere nociones básicas del manejo de esta.
- ★ Eficiencia: Se refiere al momento en que el usuario aprende sobre la interfaz y la rapidez con que puede lograr sus objetivos en esta.
- ★ Recordación: Capacidad de recordar, como usuario, la interfaz y sus atributos para un futuro uso.
- ★ Errores: La interfaz debe ayudar al usuario a corregir sus errores en el uso y ver la manera más eficiente de apoyarlos en tal caso.
- ★ Satisfacción: Implica el “agrado” sobre el uso de la interfaz.

Es menester aclarar que la usabilidad no implica necesariamente que un sitio sea “usable” de manera universal. La usabilidad depende, como mencionará en los puntos anteriores en cuanto a la interacción y la interfaz, del contexto cultural. Un metalero maneja códigos y una identidad en una comunidad. Por ende debe ser usable para este contexto. Sin embargo, aunque se asumen características propias del grupo de interés en una

interfaz, ese mismo grupo posee limitantes que son universales, por ejemplo: idioma y discapacidades (Hassan & Fernández, 2003). Para resolver ese problema no está la usabilidad, sino un punto asociado: la accesibilidad. A pesar de la focalización de un sitio en un contexto, este debe ser accesible para cualquier potencial seguidor. En aquello se da una paradoja: aunque se delimite una audiencia para diseñar dentro de un contexto, la accesibilidad implica que se debe diseñar para la diversidad de necesidades de acceso que esa audiencia pudiera tener.

Experiencia de Usuario

En la GuíaWeb 2.0 (2008) se define a la Experiencia de Usuario como “lo que siente y experimenta un usuario que ingresa a cada página web”. Adquiere un tono subjetivo, pues depende netamente de la persona que se enfrenta a la interfaz y su nivel de interacción, por lo que sus sensaciones y percepciones definirán el grado de satisfacción. Comprendiendo a una audiencia definida es bastante más fácil, a pesar de la subjetividad de sus interpretaciones, poder modelar al menos una interfaz que responda a lo que el usuario está buscando. Reitero, todo depende del contexto cultural y la identidad. Pero esta definición es demasiado sutil para hablar del tema. Las experiencias de usuario y el diseño de experiencias no son cosas menores, manuales o consejos para llevar a cabo algo.

El diseñador adquiere un rol trascendental en la construcción de experiencias, como podemos apreciar en este extracto de “El Diseño como Experiencia” (Press y Cooper, 2009):

“El diseño es una aptitud básica, una actividad económica fundamental; es un factor intrínseco a la industria y las empresas, no solo como parte del proceso de innovación y creación de imagen, sino también como una forma de pensamiento sobre “experiencias vitales”. La creación de experiencias y su impacto sobre el comportamiento humano y el mundo, ya sea material o inmaterial, constituyen el ámbito del diseño”.

La construcción de experiencias es probablemente uno de los puntos más altos de nuestra disciplina. La funcionalidad de un producto o servicio adquiere mucha más fuerza cuando lo cognitivo adhiere sensaciones o percepciones positivas. Al construir experiencias, los diseñadores apuntamos a facilitar la adhesión o consolidar la pertenencia a un grupo o comunidad. Adquirimos una responsabilidad sociocultural más allá de las conductas de consumo o los intereses de las audiencias. La construcción de experiencias de usuarios definirá si un sitio merece ser visitado. ¿Por qué quedarme en un lugar si varios más me ofrecen lo mismo? El diseñador debe ir más allá

del valor o aporte cultural de una iniciativa, pues si esta carece de una o varias experiencias perdurables o de un discurso de pertenencia que las haga “únicas” dentro de un lote común, los aspectos racionales de un sitio web no convencerán a nadie.

Recuerdo entonces los no tan lejanos tiempos de mi formación académica, específicamente Teoría de la Comunicación y Semiótica. Hans Robert Jauss hablaba de la Estética de la Recepción, más aplicada a textos, pero a fin de cuentas, COMUNICACIÓN, con mayúscula. Uno de sus puntos era el horizonte de expectativas (Rodríguez, 2000). Bajo esto, el horizonte se constituye de dos niveles en el “lector”: su conocimiento previo y el conocimiento que surge en la lectura. Por lo tanto el diseñador se transforma en intermediario y gran responsable en la construcción de la experiencia y sus resultados; en un generador de conocimiento; más aún, en un generador de sensaciones o emociones dependiendo de un contexto. Transforma a la audiencia en participante activa de la interfaz.

Arquitectura de la Información

La arquitectura de la información es la “mano invisible” tras los conceptos anteriores. Para Steve Toub (2000), arquitecto de información de Argus Associates, una consultora especializada en el diseño de AI, el concepto se define como “el arte y la ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información”. Es un concepto absolutamente similar a lo que cualquier arquitecto haría: construir una casa para brindar experiencias y responder a las necesidades de un cliente. Otra apreciación es dada por el Instituto para Arquitectura de Información, una organización de carácter internacional que promueve la práctica de la AI:

“Definimos a la arquitectura de información como el arte y ciencia de organizar y etiquetar sitios web, intranets, comunidades online y software para mejorar la usabilidad”.

Hassan, Martín e Iazza (2004) de la Universidad de Granada destacan que la AI tiene dos aspectos importantes. El primero es la recuperación de la información: “el objetivo principal de definir una correcta AI es facilitar al usuario la recuperación de la información”. Esto se consigue con el encuentro de información en el sitio por el usuario, a través de diseño y definición de índices, clasificaciones, taxonomías o sistemas de búsqueda en el sitio web. Me gustaría agregar en esto las folksonomías, totalmente pertinentes cuando se trata a una comunidad o audiencia definida que tiene patrones de identidad y metalenguaje.

DALLAS TOLER-WADE (NILE)
The Metal Fest 2013

Fotografia: Hassan Escaffi (Collapse)



ICS VORTEX (ARCTURUS)
The Metal Fest 2013

Fotografia: Hassan Escaffi (Collapse)



En segundo lugar, se debe considerar la posibilidad de que cada elemento de información del sitio pueda ser encontrado, pero a través de metadatos y optimización del sitio para buscadores (SEO - Search Engine Optimization). Este proceso se denomina “encontrabilidad” (findability), y es un proceso medianamente complejo en cuanto a ordenar y optimizar los datos. El diseñador o programador debe hacerse cargo de que estos metadatos o aspectos de la navegación ya sean rotulados, etiquetas u otros, sean coherentes con la búsqueda que un usuario hizo en Internet. ¿Quién va a querer ver gatos si está buscando el local de un concierto en Chile?

Herramientas Digitales

Internet es un hecho y está a la vista de todos. El mundo se ha adaptado a este medio, planteando una gran revolución en el campo de la historia del ser humano. Si antes existió la revolución industrial y planteó un fenómeno de cambio social, económico y cultural impresionante, hoy la “red de redes” ha cambiado los mismos parámetros. La “revolución de la información” (Quigley y Gargenta, 2007) fue desencadenada en 1989 cuando Tim Berners-Lee inventó el concepto World Wide Web. Tan fuerte como el impacto que tuvo la imprenta en su entonces, a la triple W no le bastó mucho tiempo para cambiar nuestra forma de comunicarnos.

La web también fue evolucionando y dio paso a nuevos lenguajes, programas y accesorios, que la han catapultado a dimensiones que aún no encuentran límite. Así pasamos a nuevos paradigmas. Para O’Reilly (2005) la web 2.0 se define como una plataforma de servicios. Para otros en complemento es una filosofía, y no una tecnología específica (Hoegg, Martignoni, Meckel, & Stanoevska, 2006). Muchos servicios del concepto están basados en diversas tecnologías, pero también la web 2.0 está basada en una visión común de la audiencia. Siguiendo con la apreciación de Hoegg y compañía, el objetivo de todos los servicios ofrecidos por la web 2.0 es maximizar recíprocamente la inteligencia o conocimiento colectivo de los grupos de interés. Esta inteligencia puede definirse como el conocimiento que está distribuido dentro de un grupo. Refleja el conocimiento de todos los participantes y continuamente tiende a cambiar según el entorno o el liderazgo de opinión.

Como diseñador en este caso, uno provee a la audiencia una plataforma de interacción formalizada. Es decir, se entrega una forma de interacción. Pero la interacción en la web 2.0 es altamente dinámica, y es por esta razón que hay que comprender que se trata de un proceso interactivo de desarrollo (Hoegg, Martignoni, Meckel, & Stanoevska, 2006). Los participantes son tan importantes en este proceso como quien dispuso la plataforma. La información es el eje central en su más amplia forma.

Antes la comunicación se daba a través de una plataforma estática, un par de cambios por medio de vínculos o hipertexto, cuya dirección de contenidos estaba determinada netamente por el desarrollador o diseñador. Ahora ha adquirido un carácter colaborativo, orientada a una audiencia, de la cual se obtiene una relación recíproca. El feedback a nivel de las instituciones, empresas o desarrolladores se dará en obtener información de la audiencia interactiva, en cuanto a la entrega de valor simbólico y mejorar el servicio ofrecido; mientras que la audiencia obtendrá cada vez una mejor y más dinámica experiencia de uso.

Hoegg y los demás investigadores plantean una conclusión a este punto de la siguiente manera: la web 2.0 es una “filosofía de maximizar mutuamente la inteligencia colectiva y añadir valor para los participantes a través de la creación y el compartir dinámico y formalizado de la información” (2006). Hoy el concepto de web 2.0 parece estar quedando atrás ante la irrupción de nuevas tendencias que indican la extensión de interfaces y plataformas a nuevos planos y soportes de la realidad, pero aún está con vida y su aliado más fuerte no ha decaído: el Social Media.

Existe un modelo denominado “The Big Six” (Spredfast, 2011), que ayuda a comprender mejor cuáles son los ámbitos que abarcan las extensiones de la web 2.0 y sus parámetros son:

- i. Redes Sociales: Facebook, LinkedIn, MySpace.
- ii. Blogs: Wordpress, Typepad, Blogger, Tumblr.
- iii. Micro Blogs: Twitter.
- iv. Compartir Contenidos: Youtube, Vimeo, Flickr, SlideShare.
- v. Marcadores Sociales: Facebook Like, Digg, Reddit, StumbleUpon.
- vi. Localización/Geo-localización: Foursquare, Google Maps, Facebook Places.

Todas estas plataformas permiten a las personas compartir y generar contenidos. Este concepto es el que ya mencione como Social Media (Spredfast, 2011). No debe dejarse de lado tampoco la generación de contenidos Wiki (Wikipedia; Setlist.fm) y la Sindicación (RSS). Cuando se mezcla un sitio web con alguna o algunas aplicaciones del Social Media, se habla de mashups (híbridos).

Hoy la mayoría de los sitios, sobre todo los que tienen que ver con difusión

e información, han optado por transformarse en híbridos. Resulta bastante normal entrar a EMOL y comentar una noticia desde la cuenta de Facebook o Twitter; o leer una noticia en el mismo portal y ver un vídeo relacionado que ha sido embebido desde Youtube. Las posibilidades son muchas y la elección correcta de los medios a utilizar dependerá del criterio del diseñador y las aspiraciones de la institución o empresa, junto con la respuesta de la audiencia al uso del Social Media. Sería totalmente absurdo generar una cuenta en SlideShare (básicamente una plataforma para compartir archivos de presentaciones tipo PowerPoint o PDF) para Collapse, sólo por cumplir con el "Big Six".

La masificación de la web 2.0 y su uso a nivel general, ha permitido que las audiencias adquieran mayor conocimiento y se eduquen. ¿Consecuencia? creación de y compartir contenidos dinámicos, formar o integrar comunidades virtuales en torno a sitios web. Ahora se puede integrar la definición de los investigadores Cormode y Krishnamurthy (2008) en cuanto a la web 2.0, quienes hablan de que todo esto se trata de una reformulación de la web clásica respecto a principios y prácticas centrados en el usuario (¡audiencia!), quien no sólo consume contenidos, sino que los genera.

Taxonomías, Ontologías y Folksonomías

En toda web existe un sistema de etiquetado o rotulado, más conocido como tag, que permite a las personas categorizar o encontrar información de acuerdo a conceptos pertinentes a lo que se expone. En palabras simples, las etiquetas prácticamente son adjetivos que definen un contexto. Por ejemplo: Si tengo una imagen de un concierto de Black Sabbath donde sale su guitarrista, lo más probable es que si tuviera que clasificar de manera que todo el mundo me comprendiera, ocuparía términos como "Tony Iommi", "Black Sabbath", "Concierto". ¿Y qué pasaría si en una webzine se hiciera una reseña a un concierto de Black Sabbath en el país? Etiquetas pertinentes para el caso serían: "Review Concierto", "Black Sabbath", "Chile". Pero también podríamos desordenar algo el asunto, y si tuviéramos una noticia o imagen de Tony Iommi, lo podríamos etiquetar a nivel de comunidad metalera como "Maestro", "Ídolo de la Guitarra", "Iron Man" (por la superación de un cáncer que lo afectó y la relación con el clásico tema de la banda) o diferentes calificativos que están basados en la experiencia y la emoción de ser un seguidor del trabajo del guitarrista y la agrupación.

Estas aproximaciones tienen conceptos asociados llamados taxonomías, ontologías y folksonomías. Es menester entonces definir en qué consiste cada una de ellas y sus usos dentro de un contexto web. Estas tres definiciones corresponden a lo que se considera metadatos, es decir, datos sobre los

datos o información sobre la información expuesta (Mathes, 2004).

Las taxonomías tienen su procedencia en los términos griegos “taxis” y “nomos”, ordenación y norma respectivamente. Centelles (2005) utiliza la revisión de la norma ANSI/NISO Z39.19, perteneciente a Thesaurus Advisory Group (TAG), para hacer una definición más cercana al uso de este concepto en la web. Una taxonomía es un tipo de vocabulario controlado o frases usadas para organizar la información y principalmente la navegación. Agrega el autor del artículo que en una taxonomía no es necesario que sus componentes estén enlazados mediante algún sistema de relaciones, sino que sólo requiere una organización de estos. Tal como lo dice su definición, prioriza la navegación y por ende, su aplicación en el entorno digital.

Bajo el mismo criterio de definiciones abordados por el TAG, rescatados por Centelles, es necesario hacer la diferencia entre una taxonomía y un tesoro, a pesar de que este último concepto no sea considerado en este ítem. Un tesoro es un vocabulario controlado que indica categorías preferidas, categorías variantes y las relaciones entre estas categorías. Por ende, se le considera como el más complejo de los vocabularios controlados. A nivel del concepto de web semántica (concepto impulsado por Tim Berners-Lee y la W3C), los tesoros están en un nivel bastante avanzado en cuanto a los criterios de búsqueda y recuperación de la información para las personas en una plataforma. ¿Qué la diferencia de la taxonomía? El hecho de enlazar las categorías que contiene. Una pretensión ambiciosa para donde, con mucho esfuerzo, toda web debería ir.

Volviendo entonces al punto en cuestión, a pesar que las taxonomías tienen su origen en el campo biológico, se han adaptado con éxito en asuntos de navegación y búsqueda de información en la web. Su principal característica es que, al ser un vocabulario controlado, reflejan la gestión del conocimiento de una organización (Díaz, Joyanes, & Medina, 2009). Es decir, reflejan el contexto, el conocimiento de la audiencia y los contenidos dentro de esta. Mientras mejor sea una taxonomía, más fácil será para una audiencia general encontrar y manejar la información. A modo de resumen, una taxonomía categoriza el capital intelectual de una organización, sobre todo en criterios de navegación. Usando los ejemplos al inicio de este ítem, el concepto de taxonomía correspondería a categorizar un contenido según aspectos que le son intrínsecos según el contexto en que se desarrollan. Ej.: “Se anuncia concierto de Black Sabbath en Chile”, podría etiquetarse como “Black Sabbath”, “Concierto”, “Chile”; bajo un probable criterio de navegación llamado “Conciertos Internacionales”, dentro de un menú contextual (Arquitectura de la Información).



Con este pictograma, realicemos un ejercicio simple para entender una taxonomía, ontología y folksonomía.



Taxonomía: HEAVY METAL



Ontología: MÚSICA > HEAVY METAL



Folksonomía: CACHOS, MANO CORNUDA

En el caso de una ontología, procedente del ámbito filosófico, la definición según la RAE es “Parte de la metafísica que trata del ser en general y de sus propiedades trascendentales”. Es evidente que no podemos abordar el campo existencial del asunto en cuanto a la web, pero su primera definición nos da luces de su aplicación.

Me parece adecuada la definición de Neches (1991), rescatada por María Jesús Lamarca (2006) en su investigación: “Una ontología es un vocabulario acerca de un dominio: términos + relaciones + reglas de combinación para extender el vocabulario”. Es decir, las ontologías, a diferencia de las taxonomías, presentan una forma mucho más inteligente de ordenar la información, generando enlaces entre los criterios de búsqueda, “encontrabilidad” y navegación. En este caso, la etiqueta “Conciertos Internacionales” podría ligarse con otra llamada “Reseña de Conciertos”.

Si bien la taxonomía respondía al conocimiento de la organización sobre la audiencia, las ontologías estructuran este conocimiento en pro de la utilización para una audiencia final, las bases de datos y aplicaciones sobre un campo determinado (Díaz, Joyanes, & Medina, 2009). La ontología, cercana también al concepto de tesoro, estructura la mano invisible de los sitios web. Son de difícil aplicación y requieren una profundización enorme en las organizaciones, superando el concepto web 2.0 y están bastante ligadas a la gestión del conocimiento.

Cuando hablamos de folksonomía, podemos liberar un poco la formalidad. Acuñado por Thomas Vander Wal, quien revisó los parámetros de etiquetado en plataformas como Delicious y Flickr, brindó el término que proviene del inglés “folk=popular” y la definición de taxonomía. Su característica más importante es la categorización colaborativa dentro de un espacio de nombres llano (Mathes, 2004). Esto quiere decir que no hay jerarquía ni relaciones de parentesco específicas, o bien, algún tipo de relación entre estos términos (aunque podrían darse). En este tipo de vocabulario, las audiencias definen según criterios de comunidad (o al antojo individual) las definiciones que más les parezcan adecuadas a la hora de compartir contenidos. Sería muy probable que viendo una fotografía de un posible concierto de Black Sabbath en Chile, en Flickr nos topáramos con etiquetas informales, tales como “Maestros”, “Pulentos”, o cuanta definición manifieste las intenciones de una persona o grupo según su experiencia al respecto. Los sistemas, plataformas o sitios web en este caso sólo ofrecen la posibilidad a la audiencia de que ellos mismos sean quienes construyen las definiciones, haciendo que en este caso, la audiencia sea quien genere metadatos (Díaz, Joyanes, & Medina, 2009), validados por un entorno colectivo: los otros. La participación y colaboración, sumado a la experiencia e identificación en un

contexto, se tornan cruciales a la hora de definir contenidos por medio de folksonomías. La audiencia adquiere un poder considerable.

A diferencia de las taxonomías y ontologías, no hay requerimiento de una organización experta, sino de un colectivo, el que no necesariamente requerirá de algún tipo de instrucción, dado el carácter libre de este tipo de categorización. Sin embargo, las folksonomías funcionan insertas dentro de colectivos específicos. Sería difícil aplicar un etiquetado ambiguo, de diversos sinónimos o demasiadas palabras (Mathes, 2004) en un sitio de carácter científico donde se discute la teoría atómica y de la relatividad. Aunque si el contexto lo amerita, puede darse sin mayor problema. Las folksonomías funcionan en plataformas sociales, donde el compartir y la generación de contenidos están determinados por las audiencias según el contexto.

Díaz, Joyanes y Medina (2009) definen como las principales ventajas de este sistema la formación de las audiencias según el contexto, el desarrollo del aprendizaje colaborativo y la habilidad de construir nuevo conocimiento. Por consecuencia, las organizaciones que logren identificarse con sus audiencias utilizando este tipo de etiquetado, tendrán una gran ventaja a nivel de gestión del capital intelectual que posee la organización, y su posterior aplicación y modificación en la gestión de los contenidos. El sitio MetalSucks es un gran ejemplo en este sentido, quienes lograron capturar la esencia del lenguaje de la audiencia metalera que los sigue, de manera libre, en su sistema de entrega de información y etiquetado, con un carácter humorístico y netamente participativo. Las folksonomías son el lenguaje de las audiencias.

Auge de las Industrias Culturales ¡Creativas!

La Clase Creativa

El título no es un error. A esta altura debemos dejar de lado el concepto de industrias culturales y centrarnos en su consecuencia, que es mejor llamarla industria creativa. La definición no es un capricho, sino un concepto que engloba y deja de lado las figuras negativas que puedan existir en los orígenes de las industrias culturales, pero recoge lo mejor de estas y les anexa nuevas categorías.

El concepto de industria cultural tiene casi noventa años y fue introducido por dos filósofos alemanes, Theodor Adorno y Max Horkheimer. Siendo críticos de la subordinación cultural al interés del capital, ambos publicaron en 1944 el libro “La Dialéctica de la Ilustración”. En este libro los autores hicieron una denuncia sobre cómo la producción artesanal o el trabajo de creación estaba empezando a ser reemplazado por formas de producción industriales (Rowan, 2010). Esta producción seriada y masiva de la cultura, era mejor llamarla industria cultural. Comenzaron a analizar el fenómeno de los estudios de Hollywood, el sector discográfico y la televisión, y consecuentemente, los tildaron como responsables de la mercantilización, uniformidad y serialización de la cultura, siendo esta estéticamente vacía. Evidentemente la asociación es bastante negativa.

Coincide la descripción del español Jaron Rowan sobre el libro de Adorno y Horkheimer, con el pensamiento de Yúdice sobre lo que sucede con las industrias culturales a nivel latinoamericano. Yúdice (2002) plantea como sabido que en el último tiempo, la implantación del modelo económico neoliberal ha erosionado la participación del Estado en el fomento de las industrias culturales, comprendiendo en este caso a estas industrias en su acepción positiva en cuanto al papel que han jugado en el desarrollo de las identidades nacionales a lo largo de la historia latinoamericana. Yúdice reconoce a las industrias culturales, usando como ejemplo el caso mexicano, avances en el “auge de la radio y la música popular hacia 1930, el cine en las décadas de 1940 y 1950 y luego la televisión a partir de 1960 también cumplieron el doble beneficio de crear empleo y generar el imaginario cultural de la nación.” (2002). Pero volvamos al punto negativo sobre la imposición del modelo neoliberal. La crítica más fuerte que hace este último es respecto a la lógica mercantilista que opera en los medios, haciendo que los “productos culturales” sólo se ajusten a respuestas en base a la rentabilidad según conglomerados poderosos, que reducen la diversidad de las estructuras u organizaciones participantes en cultura.

Luego de cruzar estas dos visiones, retomando a Rowan (2010), es irónico pensar que durante el desarrollo de la segunda mitad del siglo XX, el concepto de industrias culturales acuñado por los alemanes se transformaría en una “fórmula mágica” para el desarrollo de las economías urbanas. Tomémoslo

por un momento por su lado positivo y veamos que ha sucedido al respecto.

Los británicos en este sentido lograron un gran avance. En el año 1997 llegó al poder Tony Blair en Inglaterra, y el concepto de industrias culturales para este y su equipo poseía gran relevancia. Así entonces, tomaron el término “cultural” y lo reemplazaron por “creativo”, y con esto introdujeron el nombre de industrias creativas. Este concepto les permitiría ampliar el espectro, incluyendo además de las ya conocidas industrias culturales (cine, música, editorial, por nombrar algunos), nuevas áreas que no habían tenido contemplación económica. Rowan compila la información del Creative Industries Task Force (Organismo del Ministerio de Cultura, Media y Deportes británico, DCMS), y menciona los trece sectores identificados dentro de las industrias creativas, los cuales son: Publicidad, Arquitectura, Arte y Antigüedades, Artesanía, Diseño Gráfico, Diseño de Moda, Cine y Vídeo, Software Interactivo, Música, Artes Escénicas, Software y Servicios Informáticos y por último, TV y Radio.

Bajo esta definición de los sectores de las industrias creativas realizados por el gobierno inglés, me resulta tentador hacer un paralelo con quienes conforman esta industria: la clase creativa. Para Richard Florida (2012), la más distinguida característica de la clase creativa es que sus miembros se involucran en trabajos cuya función es “crear valiosas nuevas formas”. El autor divide la clase creativa según la ocupación en que se desempeñan, y la divide en dos: el Núcleo Súper-Creativo (científicos e ingenieros, académicos universitarios, poetas y novelistas, artistas, comunicadores/animadores, actores, diseñadores y arquitectos); como también los líderes de pensamiento de la sociedad moderna (escritores de no ficción, editores, personajes culturales, grupos de expertos investigadores, analistas y otros generadores de opinión). Pero esta clase creativa no se da solamente por el hecho de “ser parte de” teniendo un grado académico bajo el brazo. Para Florida, como experto en geografía y urbanización, el lugar donde se desenvuelve un individuo dentro de un país definirán la capacidad e influencia creativa.

¿Es fortuito este surgimiento de las industrias creativas y por consecuencia, de una clase creativa? Absolutamente no. Rowan da con un punto clave, con el que quizás más sentí identificación y ánimo al respecto de este proyecto.

El autor menciona que junto a grandes empresas editoriales o cinematográficas, comenzaron a aparecer algunos productores independientes, microempresas o trabajadores autónomos, quienes tuvieron que aprender a identificar las estructuras y los mecanismos del mercado y a operar dentro de aquel marco económico-ideológico a fin de convertirse en proveedores de creatividad y valor añadido (Rowan, 2010).

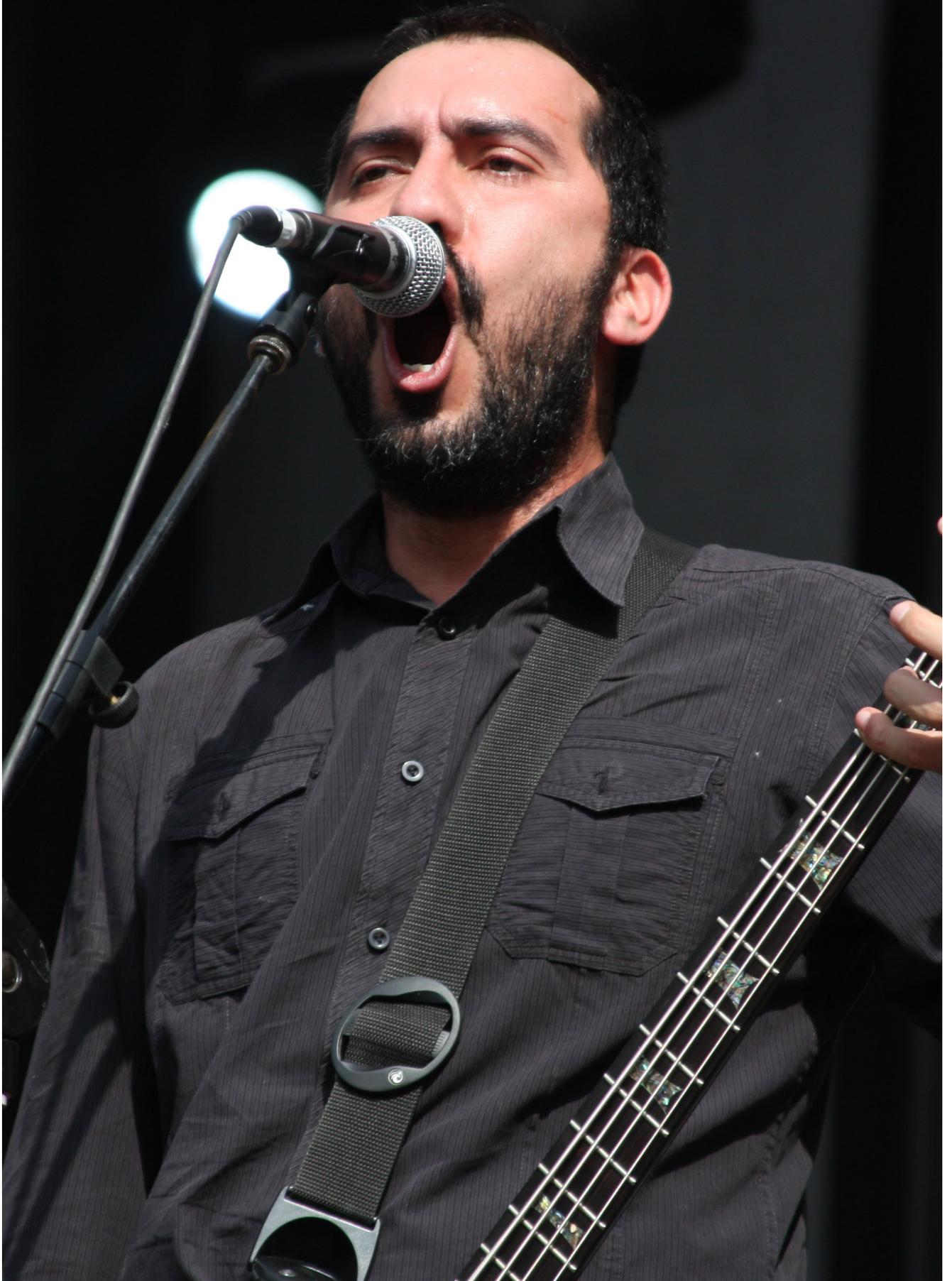
JUAN EDUARDO MOORE (SADISM)
The Metal Fest 2013

Fotografía: Hassan Escaffi (Collapse)



RODRIGO ZEPEDA (RECRUCIDE)
The Metal Fest 2013

Fotografía: Hassan Escaffi (Collapse)



A esto agrega que no le resulta extraño que en el marco de las políticas públicas se comenzara a hablar de un nuevo tipo de trabajador, llamado a sustituir las categorías laborales que utilizaban hasta ese momento, por consecuencia, una elevación del concepto de Florida: el auge de una clase creativa.

En el caso de los diseñadores y otros miembros de esta clase, tales como músicos, programadores o artistas; nuestras figuras se transforman al ingresar al sector de las industrias creativas, y con esto, Rowan presenta una nueva definición: el emprendedor cultural (2010). Esta figura según el autor se debe en parte al ejemplo de emprendimiento tecnológico logrado por jóvenes en Estados Unidos, que en poco tiempo se convirtieron en “magnates y propietarios” de grandes plataformas y corporaciones a nivel mundial (Mark Zuckerberg y Facebook, por ejemplo), generando gran revuelo en la sociedad.

En una entrevista realizada en el año 2010 a Jaron Rowan (Jordi Olivera - Nativa, 2010), el español define quiénes son los emprendedores culturales de la siguiente manera:

“Tal como lo planteo yo, en la década de los 70-80 se hablaba mucho de industrias culturales, que eran grandes bloques: televisiones, productoras de cine... empresas verticales con una serie de personas asalariadas: los creativos, los escritores, los productores...”

Este modelo se pone en crisis a mediados de los noventa cuando se introduce la noción de industrias creativas. Se empiezan a poner en valor toda una serie de prácticas culturales que realmente favorecen que las industrias culturales funcionen, pero que se encuentran un poco fuera de la economía: artistas, diseñadores gráficos, diseñadores de moda, programadores, diseñadores de páginas web actores, actrices, músicos, gente de artes escénicas... Todo este tipo de prácticas que no siguen el funcionamiento de las grandes empresas, sino que se basan en microempresas o trabajadores autónomos que están buscándose la vida como pueden, se piensan por primera vez como un sector industrial, en este momento nacen las denominadas industrias creativas en las que se integran los emprendedores culturales.”

El microemprendimiento por ende, dentro de las industrias creativas, asoma como uno de los modelos favoritos de desarrollo económico y social para los emprendedores culturales pertenecientes a las clases creativas.

Los números no mienten tampoco si se trata de justificar a las industrias creativas en cuanto a considerarlas en auge, o como un aporte a la economía

de un país (pero no olvidar por sobre todo, como un aporte al desarrollo sociocultural). Traspasando la cordillera, Argentina es un buen caso al respecto, y el académico e investigador chileno Cristian Antoine (2011), da un buen ejemplo:

“En Argentina, las IC han evolucionado favorablemente en los últimos años, creciendo un 54% en términos reales entre 2003 y 2007, al mismo ritmo que la economía porteña en su conjunto. La participación del sector se ha mantenido entre 2003 y 2007 en el rango entre el 9,1% y el 10,1% del valor agregado de la Ciudad, siendo el aporte de 2007 del orden del 9,1%. Este significativo aporte de las IC al desarrollo económico de la ciudad porteña superó, en 2007, al de 11 de las 16 grandes ramas de actividad económica. Superó incluso al de la Construcción (5,8%), Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria (5,3%), Servicios de hotelería y restaurantes (4,7%), Servicios sociales y de salud (4,1%) y Enseñanza (3,2%), por citar sólo algunas que por sí mismas representan participaciones significativas. Por otra parte, el aporte de las IC es apenas superado por Intermediación financiera (9,4%), una rama de gran peso en la ciudad capital del vecino país.”

En Chile, el desarrollo de las industrias creativas ha cobrado relevancia de manera paulatina en materia económica, pero exponencial a nivel social y en cuanto a las políticas de Estado en nuestro país. Aunque el aporte cultural al PIB (según el BID) es del 1,8% y del 1,3% (según la Cuenta Satélite de Cultura, 2010), y la mano de obra es del 2,5% (Con datos hasta el año 2009), no todo es tan malo para la Música, y sobre todo, para el Rock. Según la Segunda Encuesta Nacional de Consumo Cultural (2011), la asistencia a conciertos representó el 29,3% de las preferencias en el año 2009 (superando el 27,5% del año 2005), superada solamente por un 34,9% de asistencia al cine (superando muy levemente el 34,7% del 2005). Y respecto a las preferencias de las audiencias, el Rock se posiciona en segundo lugar con un 18%, sólo siendo superado por la música romántica, que posee un 23%.

Aunque las cifras de aporte cultural aún no estén muy altas en comparación a otros países (Por ejemplo España, el país más cercano en la OCDE con un 2,9% del PIB en esta materia), el Estado ha comenzado a mostrar preocupación en elevar las industrias creativas y fomentarlas. Lo importante también es que el CNCA logró pasar de hablar de industrias culturales a industrias creativas, de manera que las políticas públicas impartidas, contemplen el espectro de las clases creativas en su mayor amplitud posible.

Desarrollo de Audiencias

Afianzar Comunidades Digitales

■ **LA PREVIA:** Se trata de realizar un acto social donde se bebe y come como si fuera una pequeña celebración, antes de ir a alguna parte.

La previa dentro del Metal es casi un ritual dogmático, obligación para cualquiera antes de ir a un evento en vivo.

Muchos realizan este acto dadas las restricciones de ingesta de alcohol u otras sustancias en los recintos. También, es mucho más barato que comprar cosas en un evento.

Las industrias creativas y cualquier emprendimiento cultural no sirven de nada si no se considera uno de sus conceptos primordiales: el desarrollo de audiencias. Las audiencias, en este caso, reemplazan el concepto de “usuario”, término meramente técnico.

A esta altura podemos hacer vista atrás, tomar algunas cosas y adoptar una definición inferida: las audiencias son receptores que validan sus gustos y necesidades estéticas, a través de experiencias sensoriales y emocionales de consumo común insertos en un plano creativo determinado. Desfragmentemos esta definición con un ejemplo simple: un metalero se ha enterado que su banda favorita, Iron Maiden, viene al país. Emocionado por el hecho, se comunica con sus pares metaleros, con los cuales decide ir al recital. Preparan su vestimenta, juntan dinero para comprar las entradas, escuchan una y otra vez a la banda, y calentarán motores haciendo una *previa* para cuando el momento llegue.

De seguro, en el instante en que el concierto se lleve a cabo, este grupo de metaleros estará viviendo una de las experiencias más gratas de su vida. Pero para que esta experiencia sea totalmente grata, sin influencia de factores externos negativos que alteren la vivencia, existe todo un proceso. ¿Cómo se enteraron estos metaleros que venía su banda favorita? ¿Cuáles fueron las condiciones previas que les permitieron llegar sin problemas al recinto y disfrutar de su experiencia? ¿Quiénes son los responsables de satisfacer, de manera indirecta -no siendo la banda en tal caso- a estos metaleros para disfruten sin problemas? Ahora podemos hablar de desarrollo de audiencias.

El desarrollo de audiencias es un concepto mayormente utilizado por instituciones del tipo artístico, tales como teatros, museos o centros culturales. Se define como el cultivo y aumento de relaciones a largo plazo, firmemente enraizadas en un fundamento filosófico que reconoce y abarca las distinciones raciales, etarias, sexuales, geográficas y de clases. Además, es el proceso de atraer, educar y motivar a diversas comunidades a participar en una experiencia creativa de entretenimiento (Walker-Kuhne, 2002). Bakhshi y Throsby (2010) resumen en cuatro puntos esenciales los criterios de innovación que debe contemplar el desarrollo de audiencias en las organizaciones sociales e industrias creativas:

- ★ Innovación en búsqueda de audiencias.
- ★ Innovación en el desarrollo de la expresión artística/comunicacional.
- ★ Innovación en la creación de valor.

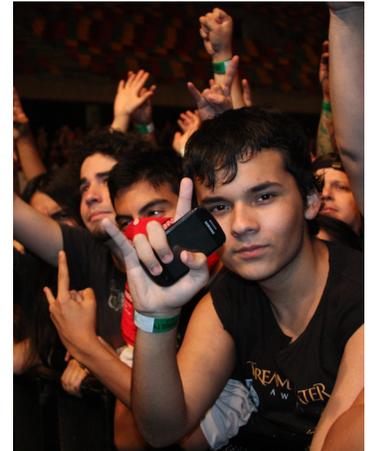
★ Innovación en la gestión de negocios y gobernabilidad (tomando en cuenta este último punto dentro del marco de la gestión interna de una organización).

Resulta entonces totalmente pertinente llevarlo más allá y considerarlo como un brazo bien estructurado dentro de las industrias creativas a nivel general. Y, aunque el concepto es bastante amigo del marketing, comprende acciones tanto de carácter público como privado; o de otros actores sociales que demuestren interés en la promoción de actividades culturales, sean estas con o sin fines de lucro (Antoine, 2009).

Chile es relativamente novato en este plano, pero avanza gracias a la instauración del CNCA y las políticas culturales asociadas, además de un crecimiento constante del consumo cultural (CNCA II ENPCC, 2011) desde la vuelta a la democracia hasta la actualidad, con una consecuente “participación ciudadana” en cultura, que Antoine, citando a Rodrigo Henríquez Moya (2009) define como la capacidad e interés de las personas, organizaciones sociales y de la sociedad civil, de asumir acciones concretas en los campos de la creación artística, producción y difusión de objetos culturales y preservación y buen uso del patrimonio. No obstante, el desarrollo de audiencias en el campo creativo suma un buen aliado, la atracción y consolidación de comunidades.

Las audiencias como tales pueden ser muy variadas. Los públicos pueden ser muy heterogéneos según sus características individuales, pero a nivel colectivo se validan a través de la formación de enlaces que extiendan sus experiencias en un entorno común, definido como comunidad. En el caso de Collapse, se considera a todo el espectro que gira en torno al Metal nacional (y el acontecer del Metal internacional sólo en el plano local): los metaleros como una comunidad socialmente reconocida, conformada por personas que escuchan y siguen el género; las bandas; productores y sellos; por nombrar a los miembros más importantes. Pero esta comunidad se basa en el marco digital, y aunque compartan muchos patrones entre lo real y lo virtual, es necesario definir dos tipos de comunidades digitales para aclarar conceptos y evitar malos entendidos.

Primero, están las pseudo-comunidades (permanentes o transitorias), que están constituidas por personas que utilizan con cierta frecuencia un mismo canal, pudiendo ser un chat, un foro, una lista de correo o servidor de páginas personales (Colle, 2000). Pero estas no cumplen con los patrones que definen a una comunidad formal como tal, ya que al solamente compartir intereses menores, no implican mayor interactividad entre las partes. Como ejemplo, disponer de un catálogo de discos de un género determinado para venta on-line, no indica por ninguna parte que esto pudiera constituirse como una



¿Cómo llegó este muchacho ahí? ¿Por qué está en primera fila? ¿Cómo se enteró de este evento?, ¿Dónde compartirá las fotografías que está tomando con su teléfono móvil?, etc.

Muchas cosas no pueden saberse, pero en esencia, hay factores que sí pueden manejarse para que aquel muchacho haya llegado, se encuentre y se vaya sin ningún tipo de problemas hasta The Metal Fest 2013.

Eso es parte del trabajo del desarrollo de audiencias.

Fotografía: Hassan Escaffi (Collapse)

comunidad interactiva. Sólo cumpliría el propósito al que está destinado, presentándose como un servicio cualquiera de compra/venta. Pero existiría un grupo de personas que comparte interés en el mismo género, formando una pseudo-comunidad.

Para el caso de las comunidades formales hay un mayor sentido de participación. Colle (2000) destaca que muchos de los componentes que caracterizan a una verdadera comunidad se dan en esta instancia: objetivos, valores, lenguaje y experiencias comunes. Lo último permite hablar de "comunidad virtual", resumiendo virtualidad como condición de no-presencia física. Es necesario aclarar entonces algo sobre Collapse: su comunidad no es ficticia, es real, desarrollándose en un plano digital. Por ende, hay que hacer la diferencia con aquellas comunidades que proporcionan identidades virtuales (por ejemplo: juegos de rol en línea), donde las interacciones son totalmente artificiales. Anexo a esto, como atributos habituales de las comunidades se consideran, según Colle (2000), el alto nivel de relevancia en la identificación de los objetivos, la autoafirmación como comunidad, la satisfacción efectiva de los miembros y la participación activa. Esto definiría a grandes rasgos una comunidad formal digital.

¿Hay distinciones entre el desarrollo de audiencias y la captura/consolidación de comunidades? Las hay, y es absolutamente necesario dejarlas en claro. La primera, como habíamos mencionado, está ligada al Marketing; la segunda es una profundización y socialización de la primera. Pero no deberían actuar de manera independiente si se pretende consolidar un fuerte nexo entre una organización y su audiencia. El cuadro resumen (Tangorra-Matelic, 2011), muestra de mejor manera la comparación entre estos dos conceptos.

Sólo en la medida que el conocimiento de una organización sea el suficiente para representar los intereses o necesidades de una audiencia en particular, esta podrá declarar que ha desarrollado su audiencia y ha consolidado una comunidad.

Desarrollo de Audiencias

Estrategia de corto plazo para acrecentar el número de personas visitantes. Construye y expande la audiencia, que puede transformarse en un soporte para la organización.

Revisa quiénes visitan y quiénes no. Identifica potenciales audiencias para servicios existentes.

Se centra en acrecentar los números de visitantes de nuevos grupos y otros que existen. La relación con la comunidad se mantiene igual.

Piensa en qué es lo que sirve de la comunidad a la organización para cubrir sus necesidades.

Involucra educación, marketing y miembros del equipo de desarrollo.

Un consultor encuesta a la comunidad y brinda los resultados a la organización.

La identidad de la organización, sus metas y prioridades se mantiene, según la reputación y valor de esta en la comunidad.

Los alcances son más conservadores, predecibles y con resultados focalizados.

Consolidación de Comunidades

Estrategia de largo plazo de desarrollo organizacional para construir una comunidad propia, participación, relaciones y soporte para la organización: da mayor importancia a la comunidad.

Revisa qué es lo que le importa a la comunidad y como la organización responde a aquello. Identifica qué es relevante o qué podría ser más relevante para la audiencia.

Se centra en la colaboración y las relaciones de desarrollo en conjunto con la comunidad, beneficiando a todos los participantes.

Piensa en cómo servir a las necesidades de la comunidad, trabajando en conjunto.

Involucra a todos los beneficiarios, incluidos el equipo, personas de confianza y voluntarios.

Un consultor ayuda a generar dialogo entre la comunidad y la organización.

La identidad de la organización, sus metas y prioridades pueden ser fundamentalmente transformadas según las disposiciones e ideas de la comunidad, permitiendo un incremento de la reputación y el valor en la comunidad.

Los alcances son más aventurados, pero si son realizados con sinceridad y honestidad, los resultados superan las expectativas e impactan beneficiosamente a todos.

Fuente: Candace Tangorra Matelic, 2011 (Se adaptaron definiciones para el proyecto)



FASE PROYECTUAL

Diseño de una interfaz gráfica centrada en las audiencias y protagonistas de la escena del Metal chileno.



Fase Proyectual

Planteamiento del Problema

Problema de Diseño

Diseño de una interfaz gráfica centrada en las audiencias y protagonistas de la escena del Metal chileno.

Objetivo General

- ★ Gestión y promoción del talento creativo de la escena del Metal chileno a través de una plataforma centrada en sus audiencias.

Objetivos Específicos

- ★ Consolidar y capturar las distintas audiencias de la escena del Metal chileno.
- ★ Ampliar espectro de experiencia de la interfaz de la plataforma a través de la generación de una narrativa performática según necesidades e identidad de las audiencias definidas.

Justificación del Proyecto

Doce años atrás tuve una banda de Metal, bastante agresiva y llena de aquellas ganas juveniles de derrochar energía y un poco de rebeldía sin causa mayor. Fue entretenido, pues alcanzamos a tocar unas cuantas veces en algunos lugares y grabar un Demo. No duró mucho, pero fue una etapa bonita. Era difícil mantener un grupo de quinceañeros cuyos gustos musicales rayaban en diferencias de estilo tremendas.

Era el vocalista de la banda (y aún algo de eso queda), con un registro típico del Death Metal: una voz gutural grave, raspada. En la jerga metalera se le conoce como calefón, por la similitud del sonido. Para la mamá, el papá o el oyente común en la casa eran invocaciones satánicas o un marrano sufriendo. Pero conté con la tolerancia y el apoyo de la familia en aquella gesta.

Fue ahí cuando me regalaron mi primer micrófono profesional, un Shure 12A, unidireccional y plateado, mi gran “joyita” en aquel entonces, uno de esos objetos materiales a los que uno asigna una carga simbólica tan fuerte, que por mucho que pase el tiempo y no se usen, recuerdan lo mejor de ciertas épocas. No era un SM58 (el mejor micrófono a nivel popular para la vocalización “extrema”), pero significaba más que cualquier otro.

Nunca fui muy docto para los instrumentos. Quizás tenía algo de suerte con los de viento, pero con los que me interesaban realmente (Guitarra, Bajo, Batería), estaba más cercano a la ataxia que a la armonía. No tenía ni tengo

dedos para el piano, pero si tenía talento para la vocalización extrema.

Con el paso de los años la frustración de tener voz pero no saber tocar instrumentos fue creciendo, a pesar de conocer y saber bastante sobre el mundo musical. Pero algo había que hacer para remediarlo, y para devolverle al mundo de la música lo feliz que me hacía y me hace; para poder sentir de alguna forma esa “adrenalina” de los escenarios, del despliegue escénico, de una performance, del acto creativo o de vivir la escena; encontré muchas vías.

Pero sin lugar a dudas la vía más importante para revivir todas esas experiencias, canalizadas ahora con un enfoque de difusión y apoyo, fue Collapse. La falta de talento instrumental sería suplida siendo arte y parte de un medio metalero nacional. Mejor aún, aprovechando también la experiencia y aprendizaje que con el pasar de los años la carrera me fue brindando, aportando poco a poco al sitio con ideas y hechos hasta llegar a hoy, donde más que ser una *webzine* informativa, Collapse ahora aspira a ser una plataforma de gran aporte a la industria creativa que le convoca. Ya no se trata de mejorar o “parchar” un par de cosas en la plataforma; se trata de dar el salto: diseñar en serio; centrar el sitio en las necesidades de su audiencia.

Surge la pregunta: ¿Por qué llevar a cabo esta iniciativa? Hay varias razones y una de ellas es que los chilenos estamos al debe con la cultura país ante la arremetida de la globalización y sus efectos sincréticos o híbridos, sean estos positivos o negativos. Existe un tema de identidad nacional o de apoyo a lo nuestro que dista bastante de la realidad de consumo cultural cuando se trata de lo externo. Se generalizó en la escena un concepto terrible, no del todo incierto por diversas situaciones, pero que por mala costumbre se tornó en falacia argumentativa: “La escena chilena metalera es mala”. Y cuando se habla de escena, se habla del todo.

Claudio Vásquez es dueño de RockMusic y Black Box Santiago (Eurocentro y Portal Lyon), tiendas reconocidas en el medio; además es participante activo de la escena metalera nacional desde sus inicios (fue manager de la banda nacional Undercroft, hoy radicada en Alemania). Tiene una opinión bastante crítica al respecto de qué es lo que le está faltando al “metalero” nacional para que se interese más en consumir material o espectáculos locales. Plantea que hace falta un cambio de mentalidad, pues en Chile hay buenos músicos, pero falta que la gente les brinde una oportunidad y los apoyen, de lo contrario terminarán tocando en bandas *tributo*. Lamentablemente en aquello tiene razón, ser músico es una profesión como cualquier otra, y si la creatividad propia no da resultados, algunos acuden a la imitación y

BANDAS TRIBUTO: Intentos de imitación u homenaje a bandas consagradas. Su reputación es dudosa y su calidad técnica es deficiente en la mayoría de los casos.

Son bandas que sirven a un público aspiracional y a productores o dueños de locales que quieren llenarse los bolsillos de manera fácil.

No admitidos en Collapse.

⁴ Puede que discrepe un poco al respecto, ya que los esfuerzos gubernamentales en la actualidad han tomado en cuenta el factor cultural como un punto esencial en el desarrollo del país (CNCA y CNIC), pero se debe reconocer que el Metal no es particularmente uno de los objetivos de más apoyo a nivel transversal.

terminan por preferir aquello que les da solvencia económica. Pocos casos viven del amor al arte actualmente.

Vásquez agrega que los *fans* deben entender que Chile no es Alemania o Finlandia, y que la manera de hacer Metal no es la misma. Otro punto que suma es el escaso apoyo de las autoridades para que este género tenga el “respeto, apoyo y lugar que se merece”⁴.

Opiniones similares calzan entre otros actores de la escena nacional. Es el caso de Jorge “Chargola” Hurtado, uno de los productores nacionales más reconocidos, quien ha traído a bastantes bandas internacionales y organizó uno de los eventos *peak* del Metal Chileno en los últimos años llamado “La Cumbre del Metal Chileno” (14 de Junio de 2009), reuniendo a bandas tales como los próceres Pentagram, Dorso, Execrator, Sadism, entre otras; con un lleno absoluto en el Teatro Caupolicán. Bajo su criterio a nivel de consumo cultural, alguna vez fuimos el país más “metalero” de Sudamérica, pero en la actualidad Argentina y Brasil son los que dominan el área. No es para menos considerando que los gobiernos de aquellos países y las propias personas tienen una cultura musical totalmente devota, y que también los profetas de sus tierras, son realmente profetas. Sin embargo, en aquel punto debe considerarse un factor importante: la aplicación asimétrica de políticas culturales en distintos países o regiones según su desarrollo o estabilidad económica (Yúdice, 2002). Este concepto implica que no es lo mismo implantar una política cultural, por ejemplo, en Córdoba (Argentina), así como en Puerto Montt (Chile). Hay escalas y diversidades.

El productor nacional añade que lamentablemente esta situación de “poco apoyo” y “poco respeto” lo llevan frecuentemente a pensar en dejar de hacer Metal en el país y dar vuelta la página respecto a lo que le apasiona, mirándolo como un negocio más. A Hurtado le pesa también la nostalgia de los primeros años del Metal nacional, donde había más compromiso, dado quizás porque era la única forma que había de compartir el espectro musical.

Otra opinión importante es la de Rodrigo Osorio, el mandamás tras el sello más importante en la actualidad de Metal chileno, Australis Records. Además de estar a cargo de la discográfica, produce y promociona eventos a través de Carnivale of Metal. Para Osorio, el consumo cultural de conciertos nacionales se ha mantenido en un nivel bastante “promedio o mediocre” respecto a lo existente en los años 80/90, donde sólo habían un par de locales masivos en Santiago, como la famosa Sala Lautaro o el Gimnasio Manuel Plaza. Pero Osorio es crítico respecto a lo que ha pasado con los recintos de difusión musical. Si bien se ha masificado la oferta de espacios, muchos de estos no son dedicados a la música netamente, sino que caen en el concepto de

bares, donde la amplificación y espacio no es el más adecuado; además de que, a su juicio, las personas preferirán “una cerveza más barata que un *backline* más profesional”, lo que se traduce en que muchas veces más que ir a escuchar una banda con calidad, estarán más preocupados de beber alcohol u otros distractores. De todas formas, aquello permite enfocarse en la construcción de experiencias y nuevas formas de abordar a las audiencias⁵.

Dentro de la misma línea, Juan Pablo Vallejos, bajista e ingeniero en sonido, actual miembro de Poema Arcanus y ex-integrante de reconocidas bandas como Trimegisto y Sacramento, posee una visión más ácida de la escena nacional. Vallejos afirma que mientras el público y las bandas se dediquen a “(sic) chupar, jotear minas y *lamparearse* de metalero” los asistentes a espectáculos o consumidores serán “los mismos treinta borrachos de siempre”. Para Vallejos cuando las agrupaciones nacionales se dediquen a hacer bien su trabajo en todo sentido -lo que le parece bastante complejo irónicamente-; compartir entre ellos y ser solidarios, por ejemplo: que cada banda participe activamente del evento y no lleguen, toquen, cobren y se vayan; cuando aquello se note, se sepa y se difunda, el público comenzará a llegar solo a los eventos. Las críticas desde su punto de vista son bastante fuertes y en eso el Metal no guarda pelos en la lengua. Es un movimiento social que se caracteriza especialmente por su “brutalidad”, lo que puede reflejarse en el discurso de muchos y en el tono de las opiniones.

Más apacible es la visión de Andrés Padilla, Editor de la revista Grinder Magazine, dueño de Corvus Discos y escritor del libro “Retrospectiva al Metal Chileno 1983-1993” (2009), quien realiza una comparación entre la “época dorada” de nacimiento del género en Chile y su desarrollo post-90 hasta la actualidad, respecto al consumo nacional e internacional:

“Por esencia, nuestra cultura que es absolutamente occidental, incluso desde los ochenta, siempre ha sido consumista. La palabra “consumo”, a pesar de que puedan existir personas que lo nieguen, creo que siempre será una sombra de la humanidad, y quizás al mismo tiempo uno de las causas por las cuales la civilización se encuentra como está ahora, en pleno camino al colapso.

No creo que la oferta cultural de aquellos años haya sido muy grande (80s). Respecto al consumo de discos, fue sólo un disco de Thrash Metal que se editó en toda una década. O sea, ¡nada! Los demos, que no serán más de 30, entre ellos 10 los más destacados, tampoco creo que sean un ejemplo del consumo que tenían los jóvenes en aquellos años. Simplemente era lo que había, no había más opciones donde elegir. Entrados los noventa, y con el ingreso y aparición de Internet, lógicamente el apetito musical de los jóvenes, creció a pasos agigantados.

BACKLINE: Equipos de amplificación. 

⁵ El vínculo Cerveza/Metal fuera de ser un chiste, es casi un dogma; se transforma en uno de los estereotipos más recurrentes en el ámbito comunicacional que rodea al género.

Respecto al metal internacional, creo que hasta el día de ahora se sigue probando y tratando de meter en la cabeza de la gente, la asociación “lo extranjero es bueno”. Simplemente ahora se consume más por la disponibilidad de las cosas. Este consumo, al mismo tiempo consume nuestra vida cotidiana, ligada a las cosas más simples, como caminar, hacer deportes, recreación etc., ya que la necesidad de consumir, demanda tiempo, relaciones sociales, comunicación, etc.”

Haciendo un resumen de las diversas visiones, todas coinciden en un punto a inferir: “lo local es mediocre, lo extranjero es mejor”. ¿Chile tiene una deuda con la cultura? Sí. Tiene una deuda con su propia identidad. Pero más que Chile, hay que llevarlo al plano que nos convoca: los metaleros tenemos una deuda con nuestro propio segmento.

El Metal no es agradable para la gran mayoría ni tampoco pretende serlo, está en su esencia. No es un género con un millón de amigos, y quizás se aleja un poco de lo que podría considerar normal a nivel social; pero internamente es un movimiento con bastante cohesión, a pesar de la gran variedad de estilos.

Aunque las políticas de Estado en materias culturales nos muestren que existe interés en apoyar a, valga la redundancia, la cultura, la realidad determina otros casos: lo “popular” en algún momento pasó a ser una definición de marketing que se resume en “pop”, y en su connotación peyorativa más que en su raíz etimológica: lo que es del pueblo.

Y lo que es del pueblo no necesariamente tiene que ser lo que es de todos, sino que bajo criterio personal, las diversidades culturales y diferencias que existen entre los miembros de una sociedad, que son partes de aquel todo, constituyen la mejor forma de hacer que cada segmento social tenga espacios de manifestación similares en oportunidades, pero distintos en su forma. Es decir, quien está en el Metal no debe velar por la igualdad (y luchar contra los prejuicios tampoco es el caso), sino por tener derecho a un espacio de desarrollo y reconocimiento social como cualquier movimiento o instancia sociocultural.

Así como existe el teatro, la danza o el circo, con sus diversas audiencias, entre tantos otros más agentes activos y pasivos de la cultura y la creatividad, el Metal tiene un espacio a preservar como patrimonio de aquellos que le siguen. Distinto a fenómenos musicales que responden más a tendencias coyunturales, el Metal ha logrado posicionarse como una de las estructuras más sólidas gracias a sus propios seguidores y actores creativos. Hay demasiado en esto como para pensar que no debiera tener importancia;

y como reza el dicho popular: alguien siempre tiene que hacerse cargo. Alguien tiene que asumir acciones concretas en los campos de la creación artística, producción y difusión de objetos culturales y preservación y buen uso del patrimonio (Antoine, 2009); aquello es la definición de participación ciudadana y calza de manera precisa en los objetivos por esencia para Collapse.

Pero no es tan sólo un asunto de filantropía, no es serio confiar en este atributo a ciegas. Aunque, tomar parte de lo que no a muchos le importa debe responder de alguna forma a motivaciones especiales. El asunto de fondo es gestionar el talento creativo, y bajo la gestión de este talento, se encuentra el movimiento de un mercado alternativo cultural y creativo, de menor rango en la consideración macro, pero de gran importancia para un género que en lo nacional no está acostumbrado a sacar el provecho económico suficiente como para poder seguir motivados (y con recursos por supuesto) para la creación. Pocos en Chile pueden vivir de la música y sus redes creativas de manera autónoma, menos aún en el Metal.

Cambiar paradigmas en ese caso es un desafío mesiánico, y no estoy dispuesto a asumir idearios imposibles; pero si estoy dispuesto a engrasar y mover los engranajes de esta industria para potenciar la gran red creativa que existe. Una correcta gestión del talento creativo del Metal nacional permitiría la generación de puestos no tradicionales de trabajo; el movimiento de un mercado creativo y cultural que aportaría con un grano de arena al flujo económico y simbólico de la escena metalera, tanto en su carácter individual como colectivo.

Hay que asumir ciertos riesgos, y hacerse cargo es el primero.

Referentes

Revisión de Tipologías

Para armar el imaginario sobre un nuevo proyecto, es necesario mirar y sacar lo mejor de cada parte. En este apartado se revisaron tipologías directas (que guardaran relación con lo que se está haciendo) e indirectas (no necesariamente anexas, pero con elementos dignos de destacar).

A continuación se expondrán escuetamente los referentes más importantes para la construcción previa del prototipo de Collapse.

Deap Vally "End Of The World" 00:00 04:33 Sign in / Register

SPIN DIRECTV Play Disfruta el mejor contenido En tu PC, Tablet o Celular SIN COSTO ADICIONAL 600 620 0303 ¡CONTRATA DIRECTV!

NEWS REVIEWS SPIN LISTS NEW MUSIC INTERVIEWS CULTURE PHOTOS VIDEOS

Headlines Porno for Baptists: Punk Band Masturbates on Westboro Church's Front Lawn Search SPIN... [Social Icons]

NEWS

Haim Are Officially Bigger Than Justin Timberlake (in Britain)

Pixies Add North American Dates, Are Touring Animals in 'Andro Queen' Video

See Miley Cyrus Dodge Another Twerk-pocalypse on 'Saturday Night Live'

[More News](#)

SPIN MIX

Watch Chase & Status Break Down Their 'Brand New Machine' LP Track By Track

Frederic Robinson's 'Static Float' Is an Insanely Detailed Drum 'n' Bass Dreamscape

[More SPIN Mix](#)

FESTIVALS

ACL Music Festival 2013: SPIN's Best Live Photos From Sunday

Atoms for Peace, Phoenix, Franz Ferdinand, Phosphorescent, MS MR and, yes, Lionel Richie cap off the fest's final day. [Read on](#)

NEWSLETTER

Sign up for the SPIN newsletter and stay in the know.

Enter email address

DIRECTV PLANES DESDE \$16.990* PREMIER LEAGUE ALLÁ SE JUEGA Y ACÁ SE VIVE Inoluje 2 decos. 600 620 0303 ¡SUSCRÍBETE AHORA!

SPOTLIGHT

Migos Made It: The

SPIN ESSENTIALS

SPIN

Magazine - Webzine
www.spin.com

Spin es una revista estadounidense dedicada a difundir noticias en un amplio espectro de estilos musicales. Como varias revistas impresas, aprovechan las instancias web para extender sus servicios. No guarda relación alguna con el Metal, pero la distribución de los contenidos y una excelente interfaz, se transforma inmediatamente en un referente a seguir en cuanto a pulcritud de diseño y una muy bien pensada experiencia de usuario y usabilidad.

Cada elemento está bien posicionado, incluyendo un reproductor musical personalizable, menús desplegables que no interfieren con el sitio, un buen trabajo tipográfico, jerarquías visuales que permiten al usuario navegar aprovechando cada parte de la web y un desarrollo iconográfico que otorga diferenciación a cada sección.



Pitchfork

search 🔍

NEWS REVIEWS TRACKS FEATURES PITCHFORK.TV BEST NEW MUSIC ADVANCE STAFF LISTS ARTISTS FESTIVALS PARTNERS

FEATURED | [Advance: Pelican: Forever Becoming](#) | [Guest Lists: Factory Floor](#) | [Update: Fiona Apple](#) | [Rolling on Dubs: The Big Chill: Souls of Mischief's 93 'til Infinity](#) | [Advance: Red Fang: W](#)

A MUSIC PROJECT MADE POSSIBLE BY

Levi's + **Pitchfork**

[JOIN THE PROJECT](#) #MAKEOURMARK



NEWS >> REVIEWS >>



Check out Grimes' Incredible, Eco-Friendly Rider, in Which She Requests the Presence of Cute Animals

- Video: Danny Brown: "Dope Song" - 1h
- Watch: Broken Bells (The Shins' James Mercer and Danger Mouse) Announce New Album *After the Disco* - 2h
- Listen to a New TLC Song: "Meant to Be" - 2m
- R.I.P. Pogues Guitarist Philip Chevron - 1h
- Stream Diplo's *Revolution* EP Featuring RIFF

▲ BACK MORE ▼



Sleigh Bells

Bitter Rivals

By Lindsay Zoladz

For their third album, Sleigh Bells have made a few tweaks to their formula. On *Bitter Rivals*, Derek Miller and Alexis Krauss have embraced more varied instrumentation and they've become more creatively democratic, with Krauss writing most of the melodies.

OCT 08

OCT 07

OCT 04

OCT 03

OCT 02



PITCHFORK.TV × YOUTUBE >>



PITCHFORK

Webzine
www.spin.com

Pitchfork es una revista estadounidense dedicada a realizar reseñas de eventos y material discográfico, además de cubrir en distintas instancias una escena musical amplia. A pesar de poseer gran cantidad de información, han sabido equilibrar los contenidos publicados con los textos a través de una muy bien pensada disposición de bloques y sectores de navegación. La experiencia es grata y se reduce notablemente la insatisfacción que producen muchos sitios al desplegar mucha información pero sin jerarquías o elementos dinámicos que permitan elegir sin perderse.

COLLABORATE WITH

TORO Y MOI, HUDSON

MOHAWKE, CHAIRLIFT,

ONEOHTRIX POINT NEVER

AND MORE.

A MUSIC PROJECT

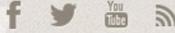
MADE POSSIBLE BY

Levi's + **Pitchfork**





METALSUCKS



GOVERNMENT BREAKDOWN

- NEWS
- VIDEOS
- TOURS
- REVIEWS
- INTERVIEWS
- CONTESTS
- CONTACT
- MERCH



More White Wizard Drama!



Nachtmystium's Blake Judd Arrested on Theft Charges



Suicide Silence Officially Announce Eddie Hermida (All Shall Perish) as New Vocalist



Testament Turns 30: Eric Peterson Talks History, Lineup, New Live DVD

NEW METALSUCKS T-SHIRTS!



News & Tips?

Drop us a line at news@metalsucks.net

MUSIC DORKERY, NEW STUFF

How Does Lamb of God's Remixed and Remastered Version of "Purified" Compare to the Original?

TUESDAY, OCTOBER 8TH, 2013 AT 1:30PM BY AXI ROSENBERG

search site



10TH ANNIVERSARY EDITION

lamb of god

as the palaces burn

PRE-ORDER NOW: LAMBOfGOD.MERCHNOW.COM

OFTEN CITED AS ONE OF THE PILLARS OF THE NEW WAVE OF AMERICAN METAL, AS THE PALACES BURN HAS BEEN CALLED LAMB OF GOD'S MASTERPIECE. RE-DISCOVER THE ALBUM LIKE YOU'VE NEVER HEARD IT BEFORE.

METALSUCKS

Webzine
www.metalsucks.net

MetalSucks es un blog de Metal internacional nacido en Australia, que como principal característica manifiesta una impresionante, histriónica y excelente captura del lenguaje y metalenguaje metalero. Con un formato sencillo pero de corte grunge y deconstructivista, el equipo de MS ha consolidado una comunidad en base a entrevistas, reseñas, concursos y contenidos afines a una webzine del género, con el toque propio que los caracteriza en su escritura y tratamiento de imágenes.

Son un gran referente en cuanto a la entrega de contenidos bajo una plena identificación con la audiencia.



hartzine.

Home Chroniques Interviews Reports Médias Mixtapes Blog Concerts



Phil Kieran l'interview

SON DE LA SEMAINE



Night Riders – L'Écho Résiduel

07/10/2013

0

VIDEO DE LA SEMAINE



Tiers – Winter (PREMIERE)

06/10/2013

0

EDITO



Edito #1 : Le sens du p

S'il s'avère facile – quoique l'occasion de ce premier édito avec solennité avoir déniché l'hexagone une nouvelle scén un coq » et pétie « de l'aud: génération spontanée, [l'endemain qui chantent » rassemblant les groupes citer comme d'autres ad [...]



HARTZINE

Webzine www.hartzine.com

Hartzine es una webzine de música indie que podría considerar una mezcla o hija de Spin Magazine y Pitchfork. Destaca por la prioritización de la imagen por sobre los textos, aunque de un modo azaroso. Algunos efectos que también destacan son la inclusión de una barra de navegación que aparece al hacer scroll en el sitio, y un diseño totalmente responsivo.



Summer Camp – Summer Camp



The Electric Soft Parade – Idiots

ENCYCLOPAEDIA
METALLUM

THE METAL ARCHIVES

ANIMUS MORTIS

Country of origin:	Chile	Genre:
Location:	Santiago	Lyrical theme
Status:	Active	Current label
Formed in:	2004	
Years active:	2004-present	

DISCOGRAPHY MEMBERS REVIEWS

COMPLETE DISCOGRAPHY MAIN

Name
<i>Desolated Landscapes</i>
Thresholds of Insanity
Atrabilis (Residues from Verb & Fl)
Invocations from the Innominate Voice
Mysteriis Vox Divina

Added by: ORCUS
Added on: 2005-02-24 23:26:40
View update history | View report history

METAL ARCHIVES
Archivo Web
www.metal-archives.com

El propósito de Metal Archives es lograr la más completa y gran base de datos tratando de contemplar la mayor cantidad de bandas metaleras posibles. Como ellos mismos definen, ya que este trabajo no pueden realizarlo solos, son los visitantes quienes contribuyen al desarrollo del sitio en cuanto a la recopilación de datos.

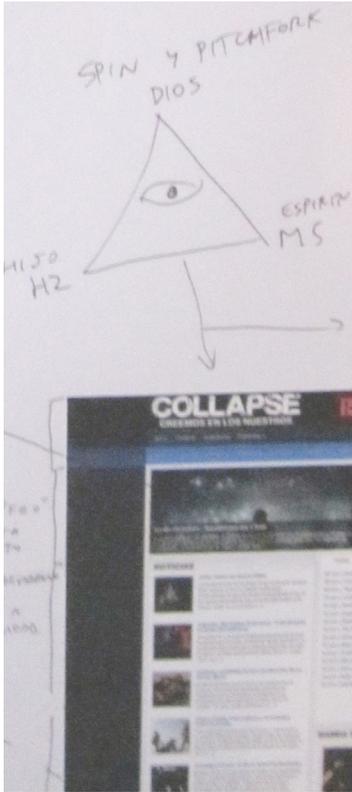
Metal Archives se ha transformado en el punto esencial de referencia a la hora de buscar información dura sobre bandas a nivel mundial, en cuanto a su año de fundación, discografía, miembros actuales y pasados, país de origen, etc.

Es por defecto la gran "Enciclopedia Metal" con la que cuenta el género desde el año 2002, manteniendo un diseño bastante simple y similar desde su inicio, basado en una disposición de contenidos según tablas.

Es un gran ejemplo de colaboración entre un ente que provee una plataforma y una comunidad activa que aporta, bajo restricciones instauradas por los administradores de MA, que permiten confiabilidad en el reporte de bandas a nivel mundial (por ejemplo, se exige tener un trabajo en calidad de Demo grabado como mínimo, el cual debe certificarse mandando una evidencia digital, sea en audio o imágenes).

Revisión de Tipologías

Proceso de Análisis



La trinidad de la inspiración:

SPIN/PITCHFORK: Dios
 Hartzine: Hijo
 MetalSucks: Espíritu Santo.

Bocetear, garabatear, rayar, romper, dibujar, estilizar, etc. La mejor manera de llegar a buen puerto es volver a los clásicos: agarrar un lápiz y pasarlo por encima de todo. Así entonces tomé a los referentes más importantes: SPIN, PITCHFORK, METALSUCKS y HARTZINE, de los cuales saqué algunas conclusiones que me permitirían llevar a cabo algunas ideas para el prototipo final.

Dispuse “pantallazos” de estos sitios en una muralla, junto con una captura de la versión anterior de Collapse para efectos comparativos.

Algunas de las observaciones son las siguientes:

- ★ Primera parte del sitio debe ser más dinámica, para causar mayor impacto en los visitantes. Ya haciendo scroll, el sitio puede tornarse más estructurado.
- ★ Pitchfork tiene un flujo de contenidos demasiado alto, por lo que necesitan reducir o compilar más los tamaños de imagen y tipografía en algunos casos. Es un buen punto a considerar para secciones de actualización constante, como las Noticias.
- ★ Considerar dinámica de galería de imágenes para la visualización de las reseñas de discos en el Home del sitio.
- ★ Dos sliders de Destacados en el Home permiten mayor flexibilidad de contenidos o mejor jerarquización de estos.
- ★ Simpleza en el layout, efectividad visual, menos es más, cromática reducida.
- ★ Agregar si o si una barra de navegación flotante.
- ★ Considerar bloques tipográficos como “imagen”. Es un factor estético muy importante. Por ende, unificar la tipografía a una sola familia.
- ★ Separador de subcategorías para la muestra de contenidos en los display de las páginas internas.
- ★ Performance del sitio según coyunturas.
- ★ Inclusión de imagen de autor del post permite cercanía con la audiencia.
- ★ Distinción de bloques y fondos con paletas cromáticas simples.
- ★ Usar sprites para íconos.



The image displays six project boards, each representing a different website design project. The boards are arranged in a collage, showing various stages of the design process from wireframes to content placement.

- Top Board (SPIN):** Shows a wireframe for the SPIN magazine website. Handwritten notes include "ESTRUCO PARA UNO DE LOS CONTENIDOS DE UN... Llamando a un... de un... de un...". Other notes mention "ESTRUCO PARA UNO DE LOS CONTENIDOS DE UN... de un... de un...".
- Middle-Left Board:** Features a wireframe with handwritten notes: "ESTRUCO PARA UNO DE LOS CONTENIDOS DE UN... de un... de un...".
- Middle-Right Board:** Shows a wireframe with handwritten notes: "ESTRUCO PARA UNO DE LOS CONTENIDOS DE UN... de un... de un...".
- Bottom-Left Board (MetalSucks):** Displays a wireframe for the MetalSucks website. Handwritten notes include "ESTRUCO PARA UNO DE LOS CONTENIDOS DE UN... de un... de un...".
- Bottom-Middle Board:** Shows a wireframe with handwritten notes: "ESTRUCO PARA UNO DE LOS CONTENIDOS DE UN... de un... de un...".
- Bottom-Right Board:** Features a wireframe with handwritten notes: "ESTRUCO PARA UNO DE LOS CONTENIDOS DE UN... de un... de un...".

Público General

La gran audiencia de Collapse

Diversas terminologías pueden aplicarse para definir a los seguidores: para Facebook son los *fans* de algo; para Twitter son los *followers* de una cuenta; en un concierto musical son el público; etc. Los seguidores según el contexto que nos convoca, son los metaleros a nivel general que visitan el sitio. Cualquier persona afín al Metal es una audiencia o un potencial seguidor para Collapse. Su participación en la comunidad es totalmente activa, pues según sus enfoques de necesidades y estilos de vida (ligados al Metal por supuesto), es como la plataforma y el proyecto va tomando forma.

Un seguidor de Collapse puede ser un aficionado a la música Metal, un oficinista, un músico, un productor de eventos, un dueño de una tienda de discos en el Eurocentro, un ingeniero o un peluquero, junto con tantas otras consideraciones; un seguidor de Collapse es lo que podríamos inferir como un lector de la *webzine*; un seguidor cualquiera, en consecuencia, es finalmente un sujeto "tipo", aquel que refleja coherentemente los alcances de este proyecto, el que será finalmente un afectado/beneficiado principal, de acuerdo a distintos criterios según el uso de la plataforma.

Pero la definición de "seguidor" es demasiado abierta como para abordarla con claridad, y no debe ser reducida a considerar a las personas que visitan y usan el sitio por si solas como la única audiencia de Collapse. Por ende, es necesario situarnos de manera independiente en quienes responderán a las categorías de sujetos voluntarios y expertos, aunque ya ha definido bien el contexto social, técnico y más íntimo respecto a un usuario.

Sujetos Voluntarios

Una parte del análisis de usabilidad, de la experiencia del usuario y del enfoque de desarrollo de las estrategias comunicacionales y de diseño del sitio, radica en la obtención de datos o información sobre los alcances y aciertos o desaciertos en las expectativas de uso de la plataforma para los visitantes.

El universo de sujetos voluntarios en consecuencia, es bastante amplio, considerando que la obtención de datos sobre percepción u opinión de la plataforma se dio en el margen de la audiencia actual y potencial del sitio, para lo que sugiero leer los resultados de la encuesta de consumo musical y uso de Collapse Webzine, que está avanzando unas cuantas páginas.

Sujetos Expertos

El funcionamiento de Collapse se basa en un sistema constante de

publicaciones y contenidos sobre el acontecer nacional e internacional del Metal en nuestro país. Diversos actores entran en juego en este proceso, y aquellos que podemos considerar expertos, son aquellos que mueven la industria creativa/cultural del género. Para el sitio, en consecuencia, es importante obtener información sobre estos sujetos y difundirla a través de distintas acciones comunicativas, ya sea en el plano escrito, visual o audiovisual; una acción que deriva en aumentar la audiencia, tanto para la plataforma como para los grupos de interés/afectados, siendo estos últimos los más beneficiados. Definamos entonces los sujetos expertos más importantes en el contexto, junto con su acción asociada a la escena:

- ★ Bandas nacionales, de material original (no tributos): como la columna vertebral y generadora de cualquier movimiento musical.
- ★ Productores: como gestores de instancias de exposición y apoyo logístico para las bandas y otros actores de la escena.
- ★ Sellos discográficos: como distribuidores, sostenedores y facilitadores de la entrada al mercado del material creado por las bandas.
- ★ Estudios de Grabación y Salas de Ensayo: como facilitadores de lugares para la creación, práctica y realización fonográfica o auditiva de las bandas nacionales.
- ★ Recintos: como facilitadores de espacios físicos para el desarrollo de las distintas expresiones ligadas al Metal, ya sean sociales, musicales o de cualquier ámbito cultural.
- ★ Tiendas: como intermediarios a nivel del intercambio comercial que permite el sustento económico de la escena en diversas aristas, como por ejemplo: venta de discos, entradas o indumentaria.
- ★ Bares: como facilitadores de espacios físicos para el desarrollo social de la escena.
- ★ Protagonistas: como actores o redes creativas, parte o no de los sujetos mencionados en los puntos anteriores, que contribuyen a la escena desde distintas vías (fotógrafos, diseñadores, periodistas, etc.)

La interacción común con la *webzine* radica en la exposición. De manera informal, la relación dada entre la plataforma y los sujetos nombrados se da en el intercambio: tú haces algo por mi, yo haré algo por ti. Por ejemplo, una banda puede solicitar la publicación de su último trabajo musical en el sitio, junto con una reseña de este. Lo que se pedirá entonces es que aquella banda envíe el material a un integrante del staff de la *webzine* para

Conversando sobre el proyecto con un amigo, me hizo una interesante pregunta: “¿Has pensado en agregar a la lista de audiencias a las Escuelas e Institutos de Música que están ligadas al género?”

La respuesta es sí, y resulta lógico pensar que es lo más coherente. Esta inclusión será considerada en la versión final de la plataforma.

su reseña, y además, es muy posible que exista una entrevista para abordar más detalles sobre el disco y la banda en general. Algo parecido sucede con los sellos, pero estos netamente buscan la difusión de su cartera de bandas, realizando la misma acción de entrega de material para reseña.

Con los productores el intercambio informal radica en publicar sus eventos y cubrir cada noticia relacionada a estos, obteniendo acreditaciones de prensa y fotografía; o bien, tickets de cortesía. Muchas veces se pueden potenciar los eventos en acción conjunta entre una *webzine* y una productora, en el ofrecimiento de concursos para la audiencia en general. Las opciones son varias, pero he querido dejar en evidencia un poco el funcionamiento de la plataforma con los sujetos expertos, con quienes se puede obtener más información y con quienes se generan las acciones más importantes del movimiento de la escena y la comunidad metalera.

Interacción según Audiencia con la plataforma

Se debe dejar constancia que la interacción de cada audiencia definida para el sitio tiene como factor común el que a la vez, estas se comportan como un visitante más en la plataforma, por lo tanto, no puede controlarse el tipo de uso que se haga en este sentido. Sin embargo, a nivel de enfoque de necesidades particulares, la interacción es la siguiente:

Bandas:

- Perfil de Banda.
- Noticias.
- Promoción de un evento donde está la Banda.
- Reseña de disco.
- Reseña de evento.
- Entrevistas.
- Publicidad.
- Concursos.

Productoras:

- Promoción de un evento de la Productora.
- Entrevistas.
- Reseña de evento.
- Alianzas y publicidad.
 - Concursos, Intercambio de banners, Auspicios, Presencia de marca en eventos.

Sellos Discográficos:

- Promoción de un evento del Sello.
- Alianzas y publicidad.
 - Concursos, Promoción de bandas del Sello, Intercambio de banners,
 - Presencia de marca en eventos.
- Reseña de discos de bandas del Sello.
- Entrevistas a bandas del Sello.
- Noticias sobre bandas del Sello.

Salas y Estudios:

- Promoción de Estudios y Salas.
- Alianzas y Publicidad.
 - Intercambio de banners, Presencia de marca en Estudios y Salas, Concursos.

Recintos:

- Información.
- Geolocalización.

Tiendas:

- Información.
- Geolocalización.
- Alianzas y publicidad.
 - Intercambio de banners, Presencia de marca en Tiendas.

Bares:

- Información de Bares.
- Geolocalización.
- Alianzas y publicidad.
 - Intercambio de banners, Presencia de marca en Bares.

Protagonistas:

- Inclusión de talentos creativos destacados, según criterio de Collapse.
- Promoción de talentos creativos.

DEE SNIDER (TWISTED SISTER)
The Metal Fest 2013

Fotografia: Hassan Escaffi (Collapse)



JUAN BRUJO (BRUJERÍA)
The Metal Fest 2013

Fotografía: Hassan Escaffi (Collapse)



Estudio de Audiencias

Aunque se han determinado diversas audiencias en los alcances de la *webzine*, es necesario definir a modo general a la audiencia que llamaremos metaleros.

Resulta bastante complejo imaginar y cuantificar el universo nacional, a la vez que el Metal tiene variadas segmentaciones según estilos y temáticas (Death, Black, Thrash, Power, Heavy, Progresivo, etc.); por lo que será necesario obtener apoyo y detenerse en datos respecto al consumo musical y características generales de estos usuarios en el país.

Delimitación de la población musical metalera

Cuando observamos las cifras sobre la población que escucha música en el país (CNCA II ENPCC, 2011), nos podríamos alegrar bastante con el 92,5% de personas que afirman escucharla de manera habitual, pero debemos aterrizar el número al plano de la música pesada. Las audiencias musicales dedicadas al Rock en el país corresponden a un 18%, sólo siendo superadas por la música melódica/romántica, que posee un 23%. El dato de todas formas es importante, ya que en tercer lugar se encuentran las rancheras con un 8%, con bastante distancia porcentual del Rock.

Sin embargo, me permito esbozar una crítica a la encuesta: ¿Qué entienden en el CNCA por Rock? ya que existe una visión demasiado general de la palabra en la que podríamos incluir sin diferencias a bandas como Los Bunkers y Dorso, o Francisca Valenzuela y Criminal. Aunque la medición es bastante buena, no podemos meter a cualquier banda con una guitarra distorsionada dentro del mundo del Rock. Lamentablemente no hay mayor captura de datos especializados de audiencia y consumo en un tema como el Metal, sobre todo a nivel nacional. El *underground* tiene sus desventajas a nivel de información en este sentido, pero en aquello radica su esencia: mantenerse un poco al margen.

Volviendo al tema, entre hombres y mujeres se da una situación de similitud inversa. Mientras los hombres ocupan un 24,7% en el plano del Rock (seguido por un 13,1% en música melódica/romántica) posicionándose como el tipo de música preferido del género masculino, las mujeres ocupan un 11,5% en segundo lugar tras el 33,2% que opta por la música melódica/romántica. De todas maneras, esto demuestra el posicionamiento jerárquico del Rock en las preferencias de las audiencias nacionales.

Pero respondamos ahora lo siguiente: ¿Es posible determinar un patrón de oficios, profesiones o educación de los metaleros? Es bastante difícil categorizar en aquel sentido. Como hablara en puntos anteriores sobre

la experiencia de la escena, cualquiera puede ser metalero; y en si, una profesión, actividad, educación u oficio, no definirá un gusto musical, porque va con la configuración de cada individuo; pero otras condiciones si pueden influir en qué estilo de música seguir.

Además, es posible reducir aún más la delimitación de la población metalera, si consideramos el contexto en el que se desenvuelven los usuarios: la *webzine* como tal. Collapse en el año 2012 manejó un universo de 10.000/15.000 visitas efectivas en promedio mensual según las estadísticas de Google Analytics con las que cuenta la plataforma, con más de 5.300 seguidores en Facebook y 1.500 en Twitter (como las plataformas de Social Media más usadas junto al sitio). Actualmente en el año 2013, la cifra de visitas efectivas aumentó en el intervalo de 20.000/25.000, con más de 7.600 seguidores en Facebook y 2.000 en Twitter.

A nivel comparativo es una cifra no menor para un sitio cuyo énfasis está en lo nacional, siendo un nicho bastante reducido y que no ha potenciado su imagen, estrategias o interfaz. Ahora bien, para ahondar en mayores datos sobre los metaleros, definamos algunos aspectos según variables de segmentación de mercados.

Características demográficas y psicográficas del Metal en Chile

Pretendo dejar en claro, en base a una acuciosa recopilación de datos, cómo se distribuyen a lo largo del país los metaleros. Consideraré a las audiencias definidas para Collapse en este caso como usuarios, sin profundizar en esta parte sobre su comportamiento o interacción con la *webzine* según las intenciones del proyecto. Se nombrarán además instituciones o entidades según relevancia en la escena metalera nacional. Algunos de los datos que se describirán a continuación son de construcción personal, en base a extracción del sitio Metal Archives; de la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural; y de Collapse.cl como tal. De todos modos, si queda alguna duda sobre qué es ser metalero a nivel de profundización, sugiero volver a revisar los antecedentes sobre la experiencia de la escena o vida musical.

Continuando con las cifras de preferencia musical en base al Rock (CNCA II ENPCC, 2011), la audiencia joven es la que toma la delantera (15-29 años) con un alto 30%; mientras que en el siguiente rango (30-44 años), se posiciona en segundo lugar con un 16,9%, bastante alejado del 31,8% de seguidores de la música melódica/romántica al mismo rango etario. En el tercer intervalo (45-59 años), el Rock se ubica en un tercer lugar con un 10,1% de las preferencias; y ya pasando los 60 años, se posiciona en un escaso 3,2%. Nos quedan muy

pocos Pirinchos Carcamos.

Si consideramos el nivel socioeconómico, los grupos ABC1 y C2 posicionan al Rock en el primer lugar de las preferencias, con un 30,1% y un 24,6% respectivos. En el caso del nivel C3, toma el segundo lugar con un 16,2%, mientras que baja considerablemente en el nivel D al 9,1%; y un 3,4% en el nivel E.

La encuesta mencionada hace énfasis en otro aspecto importante, la asistencia a conciertos. La escena y el Metal tienen gran parte de su experiencia en este tipo de eventos, junto con los diversos medios por los cuales una persona puede escuchar música. En este caso, la asistencia a espectáculos musicales toma el segundo lugar de las preferencias de consumo cultural, con un 29,3%, siendo superado por el cine (34,9%). Pero nos encontramos con un error considerable en este documento, pues aquí segmentan al "Heavy Metal/Rock Pesado", y su distancia con la categoría Rock es abismante. Mientras el Rock acapara la primera posición con un 25,1%, el Metal sólo obtiene un 1,5%, el más bajo porcentaje dentro de todos los estilos musicales considerados en la encuesta. ¿Podemos entonces considerar válidos los datos anteriormente mencionados? Una duda totalmente pertinente, por lo que, aunque fue necesaria su inclusión, es cuestionable su verosimilitud para lo que nos convoca.

De todas maneras, hay excepciones a aquel decepcionante número, demostrado por algunos conciertos de bandas internacionales en el país: Dream Theater el 2010 logró el concierto más masivo de su historia a nivel mundial, con 20.000 personas en la Pista Atlética del Estadio Nacional; Iron Maiden llenó el Club Hípico con 60.000 personas el 2009; Megadeth participó del Maquinaria Fest 2011 y logró acaparar en avanzadas horas de la noche a casi un 70% del público asistente; el mismo caso se vivió con Slayer en la versión 2012; en el caso nacional, la "Cumbre del Metal Chileno" realizada por Chargola Producciones llenó el Teatro Caupolicán (capacidad de 4.500 personas). Ejemplos hay muchos más, por lo que en el caso del Metal, un estilo principalmente *underground*, a pesar del *mainstream* que pueda existir en este, las cifras y la matemática no lo son todo. No se moverán grandes masas, pero sí una audiencia totalmente fiel.

Cuantificar a los seguidores es difícil, pero si podemos cuantificar a las bandas, productoras, sellos nacionales, recintos, tiendas y otros en su distribución. Revisemos la siguiente infografía de bandas a lo largo del país:



	BANDAS 2012 Universo: 1155	BANDAS 2013 Universo: 1265	
NORTE GRANDE	XV - Arica y Parinacota	15 (1,29%)	17 (1,35%)
	I - Tarapacá	38 (3,29%)	37 (2,92%)
	II - Antofagasta	36 (3,11%)	40 (3,16%)
	Total Zona:	89 (7,70%)	94 (7,45%)
NORTE CHICO	III - Atacama	11 (0,95%)	12 (0,95%)
	IV - Coquimbo	35 (3,03%)	39 (3,08%)
	Total Zona:	46 (3,98%)	51 (4,05%)
CENTRAL	V - Valparaíso	151 (13,07%)	161 (12,72%)
	RM - Metropolitana	576 (49,87%)	629 (49,72%)
	VI - O'Higgins	45 (3,86%)	50 (3,95%)
	VII - Maule	34 (2,94%)	36 (2,85%)
	VIII - Biobío	83 (7,18%)	101 (8%)
Total Zona:	889 (76,96%)	977 (77,2%)	
SUR	IX - Araucanía	30 (2,59%)	28 (2,21%)
	XIV - Los Ríos	33 (2,85%)	33 (2,6%)
	X - Los Lagos	47 (4,06%)	57 (4,5%)
Total Zona:	110 (9,52%)	118 (9,32%)	
AUSTRAL	XI - Aysén	6 (0,51%)	8 (0,64%)
	XII - Magallanes	15 (1,29%)	17 (1,35%)
Total Zona:	21 (1,81%)	25 (1,98%)	



Fuente: Elaboración Propia, 2012/2013 (Datos basados en Metal Archives)

En la infografía anterior, se consideró todo el espectro de bandas (activas, separadas o en estado incierto). En esta podemos apreciar que las regiones con mayor cantidad de agrupaciones corresponden a la Metropolitana, Valparaíso y Biobío respectivamente, teniendo como epicentros a Santiago, Valparaíso/Viña del Mar y Concepción. Podría deducirse o considerarse como gran inconveniente la “centralización”, que lamentablemente es materia nacional, y no tiene solución a corto plazo debido a la alta densidad poblacional de la zona, infraestructura y cantidad de recintos de diversos tipos para el desarrollo de espectáculos y sociabilización de la escena.

Sin embargo, esto no representa un mayor inconveniente, salvo por el desarrollo de eventos que impliquen la ida a Santiago, puesto que las escenas locales están desarrolladas a nivel de comunidad, teniendo espacios para la realización de “tocasas”, tiendas dedicadas al género o lugares para compartir (bares o pubs). En Collapse hemos reunido aproximadamente 250 lugares entre bares y recintos de espectáculos a lo largo del país, en los cuales se desarrolla la escena a nivel de sus usuarios en interacción conjunta (tocasas o venta de discos, por nombrar algunas), tales como el Pub Duna en Coquimbo; Valparaíso Rock en Valparaíso; Bar Óxido o La Batuta en Santiago; entre otros. Los recintos más utilizados para eventos metaleros de magnitud media son el Teatro Caupolicán; Teatro La Cúpula; Estadio Rock & Soccer de Antofagasta; entre otros. Evidentemente, si se da un evento de mayor magnitud, los escenarios utilizados son los mismos que un artista muy popular utilizaría: el Estadio Nacional o el Movistar Arena.

En cuanto a tiendas, donde se da la venta de entradas, discos, intercambio de material, venta de merchandising (polaras, chapas, etc.); en Collapse existe registro de aprox. 100 a nivel nacional, destacando tiendas tales como Rock Music en Santiago; Templo en Providencia; Rock Sur en Puerto Varas; Equinoxio en Antofagasta; entre otras. Deben considerarse además los sistemas de venta de tickets como Ticketek (Ex Sistema Ticketmaster: Cine Hoyts, Falabella, Homecenter); FeriaTicket (FeriaMix); TicketFácil; PuntoTicket; DaleTicket y TicketPro; que amplían la oferta en cuanto a la venta de entradas para eventos. También están las salas de ensayo y estudios de grabación; o los diversos protagonistas de una gran escena que se configura no tan sólo por sus músicos y gestores sino que por artistas gráficos, diseñadores, fotógrafos, periodistas, etc.; muchas áreas pertenecientes a los planos creativos.

En el plano de las productoras existen varias de manera independiente, y muchas responden a necesidades locales de organización de eventos (como las tocasas), o cuando se da la posibilidad de llevar una banda internacional a regiones según los planes de gira que tengan. En aquel caso, los destinos

favoritos de las agrupaciones extranjeras son Antofagasta, Coquimbo, Viña del Mar, Concepción y Puerto Montt, ciudades que justamente concentran mayor participación metalera. Sin embargo, en Santiago se radican las productoras de mediana y gran envergadura, destacando DG Medios, T4f (Time for Fun), Chargola Prod., BTS, Transistor, por nombrar algunas.

A nivel de sellos discográficos, muchas bandas están ligadas a la creación independiente, pero destacan a nivel de apoyo fuerte a lo nacional: Australis Records; Sickbangers; Rawforce Productions; Proselytism y Tyrannus Records. Algunas bandas nacionales logran apoyo de sellos internacionales de gran renombre en el mundo del Metal, como por ejemplo el sello Season of Mist, que acogió a los extintos y exitosos nacionales Mar de Grises.

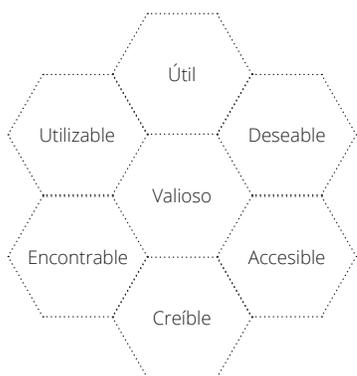
En resumen, sin profundizar en características propias de cada usuario, he descrito el tipo de participación y lugar que toman como actores fundamentales en el desarrollo de la escena, no como parte de la plataforma en si. Es un círculo de colaboración, y en este sentido, Collapse pretende gestionar el talento creativo existente y entregar una webzine que responda a las necesidades de estos públicos: una gran audiencia. Ahora, es necesario definir ciertos códigos y variables de relación del espacio de percepción visual, lo que nos permitirá corroborar decisiones de diseño en la interfaz.

Variables Endógenas/Exógenas

Por consecuencia con todo lo mencionado, el dispositivo físico principal de visualización de la plataforma es la pantalla de un computador, con el cual se interactúa a través de sus dispositivos periféricos mínimos correspondientes (teclado, mouse, parlantes o audífonos). Las alternativas responsivas, como extensión virtual, también se consideran: Móviles y Tablets. No obstante, a nivel de extensión del soporte y concepto de la plataforma principal, también pueden existir diversas instancias relacionadas a la experiencia o relación del individuo o comunidad, inserto en un contexto de la escena (ya sea un concierto, la compra de material fonográfico, concursos, utilización de telefonía móvil, horarios, entre otros). A esto se le puede llamar variables exógenas y endógenas, respectivamente. Pero primero veamos una breve definición de ambas según Luis Rodríguez (2004):

★ Variables exógenas: Aquellas que se derivan del contexto, tanto social como productivo, de la actividad proyectual.

★ Variables endógenas: Aquellas que se derivan del enfrentamiento entre el diseñador y los problemas planteados.



Panel de Morville (2004)

Aunque Rodríguez define estas variables desde el punto de vista de los procesos de Diseño, podemos interpretarlas hacia el lado del usuario, infiriendo entonces que lo exógeno corresponde a todo aquello a lo que el usuario es influenciado de manera externa, fuera de la plataforma, pero que determinan su interacción con esta; mientras que lo endógeno es todo aquello a lo que el usuario se enfrenta mientras percibe la plataforma y la interpreta, según sus conocimientos individuales. ¿Podemos explicarlo de mejor forma? Si. Y para aquello me parece adecuado utilizar el panel de Peter Morville (2004).

Dividamos entonces bajo el punto de vista objetivo (Funcionalidad, Accesibilidad y Findability) las variables exógenas; y bajo el punto de vista subjetivo (Utilidad, Estética y Credibilidad) las variables endógenas. La Usabilidad queda entre ambas posiciones, siendo la columna vertebral del proceso de experiencia del usuario (Hassan Montero, 2006); o bien, el continente de los siguientes elementos.

Accesibilidad (Objetiva - Exógena)

Si bien en puntos anteriores se accedió a su definición de manera breve, recordemos de qué se trata: la accesibilidad es la posibilidad de que el sitio web pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, separado de las limitaciones propias del usuario o de las derivadas del contexto de uso (Hassan Montero & Martín Fernández, 2003). ¿Con qué características exógenas nos podríamos topar acá? Demos cuenta de un par de ejemplos:

- ★ Un usuario que visita el sitio desde un computador, no tendrá la misma experiencia que un usuario que lo hace desde su teléfono móvil o un tablet. Si el sitio no está preparado para responder a una plataforma móvil, la frustración del usuario será inevitable.
- ★ Un usuario que no dispone de un software adecuado, sistema operativo o computador a la vanguardia tecnológica, no obtendrá el mismo nivel de acceso a contenidos mostrados en el sitio, a diferencia de usuarios que manejan software o hardware más avanzado.

Funcionalidad (Objetiva - Exógena)

Por funcionalidad comprenderemos el correcto funcionamiento del sitio a nivel técnico (Hassan Montero, 2006). Es decir, la reducción de los errores en la webzine. Veamos un ejemplo:

★ Un usuario que necesita encontrar información sobre una próxima tocata, ingresa al sitio y revisa la cartelera de tocatas. Encuentra el titular de la tocata a la que quería ir, pero el enlace está roto. El fenómeno de los “enlaces rotos” (Nielsen, 1998) reduce considerablemente la usabilidad de un sitio, y por ende, aumenta la frustración del usuario.

Findability (Objetiva - Exógena)

Para Morville (2004), en el concepto de findability (encontrabilidad), debemos ser rigurosos en generar sitios web navegables y diseñar objetos “encontrables”, de manera que los usuarios adquieran lo que necesitan. Ejemplo:

★ Un usuario ingresa un criterio en la barra de búsqueda del sitio, para dar con un integrante de una banda nacional. Supongamos que utiliza “Pera Cuadra” (Dorso). Si en el sitio la arquitectura de información y las categorizaciones folksonómicas/taxonómicas fueron bien llevadas a cabo, además de contar con información sobre este personaje, debería arrojar resultados que vinculen la búsqueda a cualquier mención que se haga de la banda o del sujeto en cuestión.

Otras variables exógenas

Por supuesto, existen un sin número de variables exógenas consideradas por si solas o en conjunto, que podríamos agregar al instante en que el usuario se enfrenta a la plataforma. Mencionemos algunas de estas a través de ejemplos:

★ Según horario: un usuario que visita el sitio una mañana de un lunes, desde su trabajo u hogar, no tendrá las mismas expectativas u objetivos sobre el uso de la plataforma un día sábado al anochecer, cuando este se dispone a salir a algún lugar. Por ende, sería más pertinente publicar contenidos informativos para aquella mañana de día lunes, más que para el anochecer del sábado, donde no tendrá la misma recepción y quizás prefiera un recordatorio rápido.

★ Según instancias externas al sitio: un usuario se enfrenta a publicidad de la webzine en un concierto, ya sea por entrega de volantes o un lienzo colgado en una de las murallas del recinto donde se encuentra.

★ Según factores sonoros: un usuario tendrá una experiencia distinta en el sitio si en este se le proporciona una instancia de reproducción musical mientras se informa sobre una banda que le pareció interesante. El nivel o calidad de audio que alcanzará esa reproducción dependerá de la logística de audio que posea (buenos parlantes, audífonos, conexión a un equipo de alta definición, entre otros) y la

calidad de archivo de audio que se disponga en la plataforma.

Podríamos considerar instancias climáticas, de espacio físico en un cuarto, la temperatura ambiente, la cantidad de ruido externo mientras el usuario utiliza la plataforma, entre otras variables; pero queda claro con las enunciadas, a nivel objetivo/exógeno (y por supuesto no debe dejarse de lado que es posible llevarlas al plano endógeno de acuerdo a la configuración interna del individuo), que el factor trascendental en este caso es la experiencia del usuario y la usabilidad (en su aspecto técnico).

Utilidad (Subjetiva - Endógena)

Uno de los puntos más fuertes a nivel de usabilidad de la plataforma es su utilidad. Esta se define según la medida en que el sitio web sirve al usuario (Hassan Montero, 2006). Podría considerarse como una definición bastante ácida en el plano psicológico/subjetivo de un individuo, pues en este punto se evaluaría, si lo llevamos al plano de la configuración interna de una persona, la importancia que un usuario le da a un sitio dedicado al Metal chileno. Utilicemos ejemplos para este punto:

- ★ Un usuario puede considerar la escena nacional como amateur y poco interesante. Manifiesta que sólo le interesa lo internacional. De manera que si el usuario se enfrenta a la plataforma, esta debería responder a su cuadro de necesidades y conocimientos en un plano mínimo, haciendo que valga la pena la visita, por lo menos a nivel básico y de usabilidad.
- ★ Un usuario es participante activo de una comunidad metalera nacional, encontrando en el sitio todo lo que necesita para desarrollar sus necesidades y aspiraciones internas sobre el género: ha encontrado información sobre tocatas, sabe de los músicos nacionales, logra contacto con sus bandas favoritas, etc. Por ende, la utilidad percibida por el usuario captura un valor mucho más allá de lo usable. La plataforma en este caso responde a su experiencia de vida.

Estética (Subjetiva - Endógena)

Para Hassan Montero (2006), se trata en este caso de la apariencia bella, placentera y atractiva de un sitio. En el plano interno de un usuario, es lo que este espera a nivel deseable (Morville, 2004), en cuanto vea eficientemente representados los factores semióticos que lo hacen sentirse "metalero", o parte de una escena o comunidad afín (Kahn-Harris, 2006). La apariencia visual de un sitio web impacta desde el primer momento de su uso (Tractinsky, Katz, & Ikar, 2000), por lo que la apariencia estética de un sitio de este tipo, a cargo de un diseñador, debe ser sumamente cuidadosa respecto

a la experiencia estética del usuario, quien ya de por sí maneja códigos preestablecidos sobre el género. Ejemplifiquemos:

★ Los usuarios, a nivel de revistas, webzines e información sobre el Metal, están acostumbrados a observar una estética cargada al desgaste o erosión, el uso mayoritario del negro y un lenguaje visual y textual provocador (el “cliché metalero”). Sería riesgoso por ende en la experiencia subjetiva estética de un individuo, que lo que tenga en frente se desmarque absolutamente de lo que a nivel general se considera “metalero”. Pero la innovación nace en el riesgo, por lo que no hay que descartar otros tratamientos gráficos, mientras se conserve una esencia y estética coherente. Es cosa de romper paradigmas.

★ No obstante, no debe encasillarse al metalero en la visión estereotípica a nivel social: pelo largo/barbas/ropa negra. Como fue mencionado con anticipación, cualquier persona puede ser parte de este género y no es ley sumarse al patrón de imagen.

★ La experiencia estética llevada a cabo en este contexto es principalmente digital. La plataforma debe representar parte de lo que el usuario a nivel de realidad física comprende como parte del “Metal”. Visitar el sitio por ende, resultaría en extender las experiencias vitales al plano virtual, como por ejemplo: revivir la experiencia de un concierto a través de una reseña que fue publicada en el sitio, con una galería de imágenes, un vídeo, interfaz y una historia narrada de tal forma que logre coincidir y representar aquella experiencia a nivel individual y colectiva.

Credibilidad (Subjetiva - Endógena)

La percepción de la credibilidad debe tomar un largo camino en asegurar a los usuarios que se encontraron con un sitio que les provee información útil (contenidos) y que hay consistencia o respaldo tras los contenidos (Martin, 2006). Proyectar confianza (Hassan Montero, 2006) es el mayor objetivo a lograr en este caso, y aunque muchas variables entran en juego, el diseño es fundamental en el proceso. Qué es lo que un usuario espera de un sitio para obtener esa confianza es lo que nos convoca en este punto, y para ello mencionaré algunos ejemplos:

★ Ante una gran cantidad de sitios dedicados a la difusión del Metal, sea internacional o local, existen factores que deben hacer la diferencia. Uno de estos es claramente el factor estético: ningún usuario se confiará de un sitio desordenado a la hora de informarse; o de un blog de replicas de noticias, que puede ser de cualquier persona que es seguidora del estilo. Lo importante aquí es demostrar profesionalismo al usuario, quien esperará que la disposición de los contenidos sea fácil de usar y experimentar.

NICOLÁS ONFRAY (ANIMUS MORTIS)
The Metal Fest 2013

Fotografía: Hassan Escaffi (Collapse)



MANOLO SCHÄFLER (INQUISICIÓN)
The Metal Fest 2013

Fotografía: Hassan Escaffi (Collapse)



★ El Metal circula a través del underground, por lo que existe un celo en la manera de entregar la información y sobre todo, de quien la está entregando. Para ganar confianza, hay que demostrar pericia y consecuencia. Es necesario por ende contar con respaldo a nivel de archivo de contenidos; con un seguimiento constante a las fuentes; con interés en lo que se está mostrando. Cuanto más dedicación y consistencia temporal se vea, los usuarios ganarán más confianza y se sentirán representados, a la vez que estos mismos se hagan partícipes activos.

Otras Variables Endógenas

Conocer al usuario en profundidad es parte intrínseca del desarrollo de audiencias y consolidación de comunidades. Es difícil adentrarse en la historia, educación, cultura o personalidad propia de cada individuo, pero la pertenencia a una escena metalera hace que reluzcan conductas y estructuras comunes. Como mencioné en párrafos anteriores, el hecho de identificarse con la plataforma, radicará en cuanto más esta se una con los patrones de realidad que el usuario experimenta cotidianamente a través de su relación con el Metal.

Estudio de Interfaces de Personas

Quisiera recordar algo sobre la “Experiencia de la Escena”, que fuera vista en los antecedentes de este proyecto. Citaré algunos párrafos y daré un análisis al respecto:

“Kahn-Harris no queda conforme. El autor va más allá de la experiencia de la escena, y lleva el concepto a una llamada experiencia musical, o mejor aún, el llevar una vida musical. Experimentar la escena no puede reducirse a la performance en vivo, sino que también a la amplia gama de configuraciones donde la vida musical se lleva. La experiencia musical en este sentido no sólo se reduce a los sonidos y las letras, sino que al amplio rol experiencial que juegan las prácticas y factores reconocibles en el contexto, dentro de los que podemos encontrar el tape-trading, los sellos discográficos, los conciertos, las bandas, por nombrar algunos; y sobre todo en lo que nos compete, los sitios dedicados al género.

No obstante, es necesario destacar que la experiencia de la escena está inserta en un contexto mayor, la experiencia del diario vivir, o bien, la experiencia vital: una vida musical. Para el autor estas experiencias se dan de forma simultánea. Utilizaré un ejemplo sencillo: un oficinista sale de su trabajo, se coloca sus audífonos y camina tarareando su canción favorita. En otros casos, la vida musical no va acorde con el diario vivir rutinario: muchas veces no tenemos dinero para comprar discos o no tenemos dinero para comprar un ticket de un

concierto. Pero a fin de cuentas llevar una vida musical, inserta en el contexto metalero, altera completamente la rutina diaria y ofrece posibilidades de liberación momentánea (Kahn-Harris, 2006)".

Una vida musical, en este sentido, se lleva en distintos planos conjugados por un ideario común. La experiencia de la escena, o bien, la vida musical metalera, trata sobre una cuestión de interfaces, lo que puede traducirse perfectamente en un asunto performático.

Veamos entonces qué sucede cuándo nos insertamos en esta vida desde un punto de vista íntimo; qué sucede cuando estudiamos precisamente a quienes son metaleros.

Personas de Estudio

Se tomaron diez personas del género masculino para realizar un levantamiento de visualidades a través de fotografías de sus piezas, como una pequeña inmersión etnográfica, que permitiera determinar patrones o diferencias que ayuden al proceso proyectual.

La pauta de característica de cada persona se dividió en:

- ★ Nombre y Apellido.
- ★ Edad.
- ★ Ocupación.
- ★ Lugar de Residencia.
- ★ Estilo Preferido en el Metal.



Fox-Lin Torres

37 años
 Voz de Battlerage / Comerciante y Estilista
 Santiago, RM
 Heavy Metal, Rock Clásico



Pedro Chávez

26 años
 Guitarra Animus Mortis / Terapeuta Alternativo
 Cochamó, X Región
 Black Metal, Metal Experimental



Cristián Bentjerodt

23 años
 Guitarra The Last Knell y Urre
 Valdivia, XIV Región
 Black Metal, Death Metal



Felipe Lobos

32 años
 Ingeniero Informático
 San Miguel, RM
 Heavy Metal



Carlos González

25 años
 Ing. Civil Metalúrgico / Admin. Collapse
 Talagante, RM
 Death Metal, Rock Progresivo



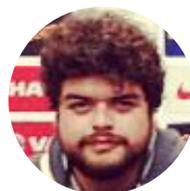
Pablo Vera

35 años
 Bajista Animus Mortis / Fonoaudiólogo
 San Antonio, V Región
 Black Metal, Death Metal



Eliseo Peña

27 años
 Teclado Favna Abisal / Diseñador Gráfico
 Santiago, RM
 Death Metal, Avant-Garde



Nicolás Pérez

25 años
 Publicista / Admin. Collapse
 Providencia, RM
 Death Metal, Metal Progresivo



Sebastián Aguirre

33 años
 Ing. en Redes / Admin. Noise Webzine
 Santiago, RM
 Thrash Metal, Death Metal



Robinson Aranda

28 años
 Técnico en Sonido
 La Serena, IV Región
 Black Metal

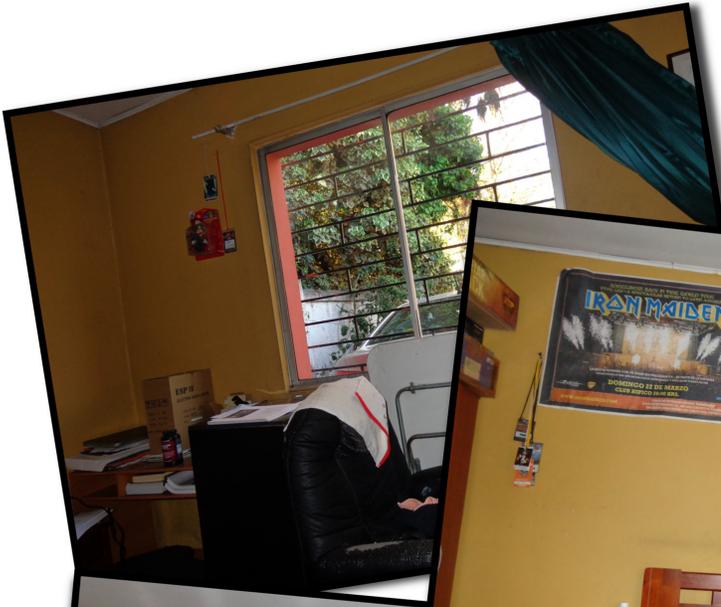
Fox-Lin Torres



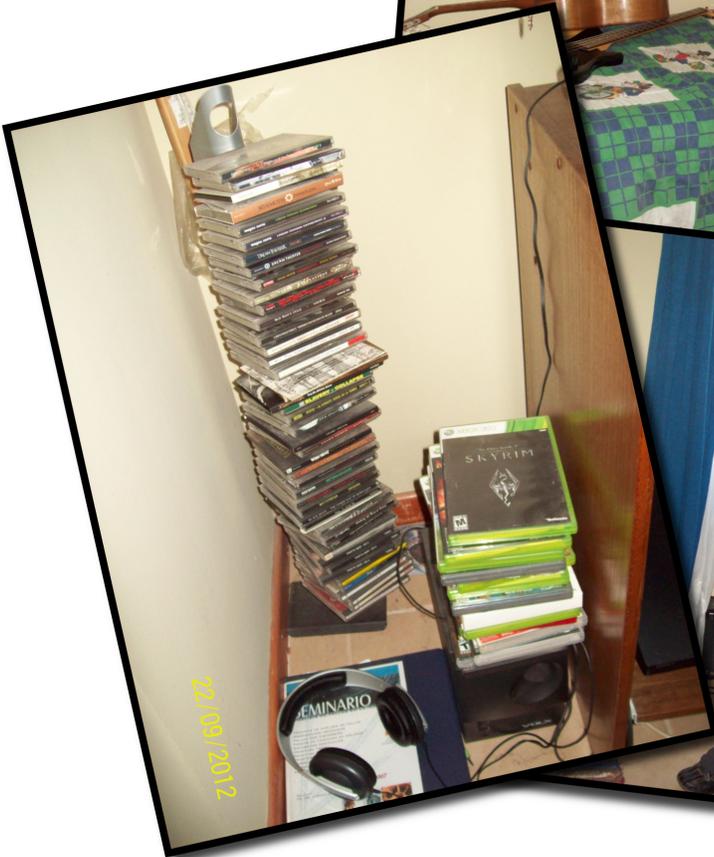
Pedro Chávez y Cristián Bentjerodt



Felipe Lobos



Carlos González



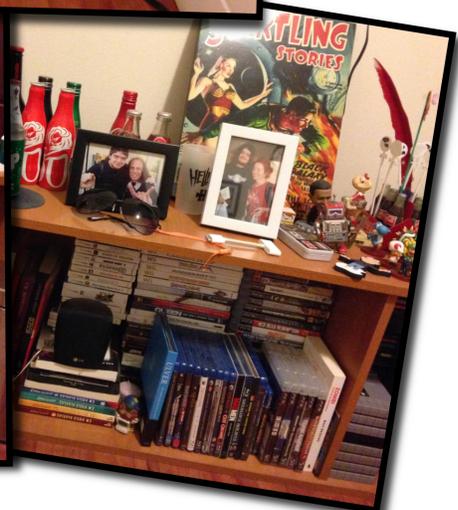
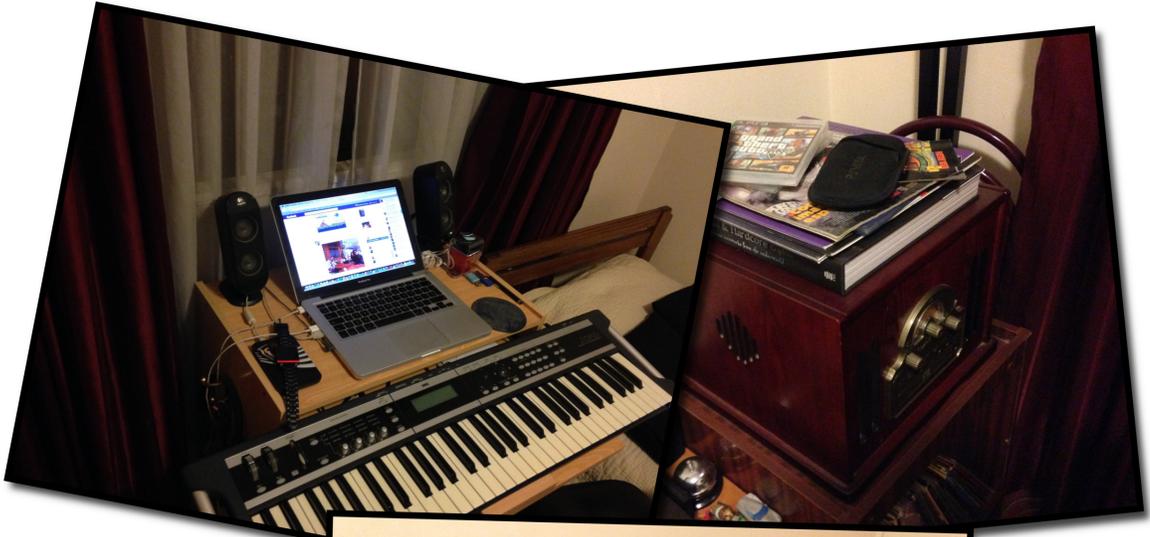
Pablo Vera



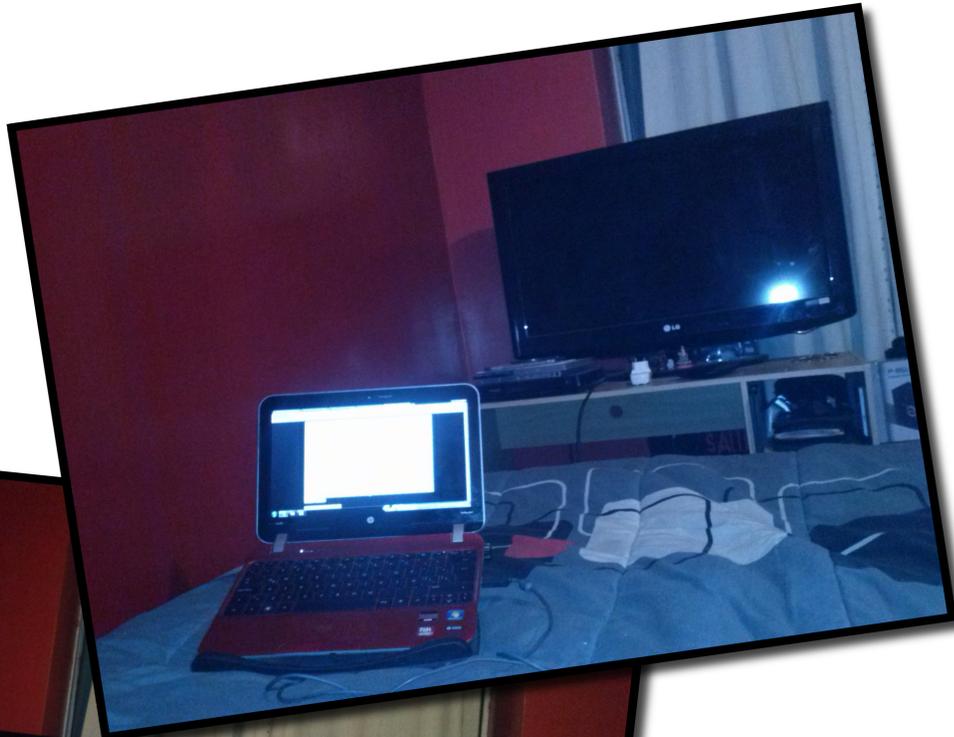
Eliseo Peña



Nicolás Pérez



Sebastián Aguirre



Robinson Aranda



Observaciones sobre Visualidades

No se encuentran patrones en las siguientes configuraciones:

- ★ Respecto a la interfaz estructural o cromática de las habitaciones donde se desenvuelven. Existen demasiados factores que están fuera del alcance del análisis.
- ★ Respecto a la vestimenta de cada persona. También excede las capacidades de este análisis determinar patrones de indumentaria.
- ★ Respecto a los oficios o profesiones de cada persona.

Se encuentran patrones en las siguientes configuraciones:

- ★ Afán coleccionista: Notable en el apilamiento de música y libros, o bien, en la colección de afiches distribuidos en distintas superficies.
- ★ Cabellera y barbas: Los sujetos varían en cuanto a la configuración de sus cortes de pelo (corto, mediano, largo), pero todos presentan barbas.
- ★ Espacios dedicados: Aunque sean distintas las partes donde los individuos se desenvuelven (cama, esquinas o escritorios), todos tienen un espacio para utilizar el computador, mirar televisión, escuchar música o practicar con sus instrumentos, por nombrar algunas posibilidades.

Conclusiones sobre Visualidades

- ★ Interfaces aleatorias, pero con sentido performático. Los lugares se adaptan de acuerdo a las necesidades del individuo.
- ★ Al considerar el caso de Fox Vs. Pedro y Cristián (quienes conviven en aquel hogar), diferencias etarias marcan determinaciones estéticas de dos épocas del Metal en Chile. Uno vivió parte del apogeo de la rama en el país, quien mantiene una expresión estética excéntrica: muy recargado, con bastante presencia del cliché metalero. Se nota un sentido más ingenuo del género, de corte infantil, muy performático. Una idea colectiva válida al individuo: es un metalero de la vieja escuela.
- ★ En el caso de Pedro y Cristián, son metaleros modernos. La expresión estética del género es endocéntrica, a pesar de mantener algunas características comunes del estilo (pelo largo, barbas). Existe un sentido más adulto del llevar la música. En este caso, la idea individual se válida frente a un colectivo.
- ★ Mayoría de muestras de análisis pertenecen a los segmentos que más utilizan el



sitio según Encuesta de Consumo Cultural y Uso de Collapse.

 Como pregunta a desarrollar a futuro ¿Es posible determinar un patrón geográfico que manifieste tendencia a seguir un subgénero determinado?

Encuesta de Consumo Musical y Uso de Collapse

Cuantificación de Decisiones

⁶ Este porcentaje se calcula bajo una ecuación matemática utilizada en estadística para poblaciones de número indeterminado. Si la encuesta posee al menos 384 personas, el porcentaje de confianza será del 95% y su margen de error de 5%. Esto quiere decir además que considerando un número efectivo de población, la encuesta sería válida para cantidades mayores a un millón de individuos.

Por ende, el resultado obtenido en el total de encuestas contestadas fue absolutamente satisfactorio, superando de manera amplia las expectativas que tenía antes de su realización.

Un ejemplo sencillo puede encontrarse en la siguiente URL:

<http://es.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

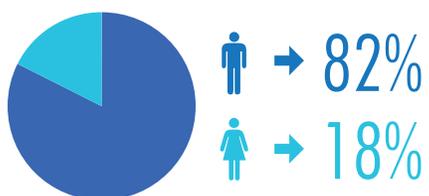
En Octubre/Noviembre de 2012 se realizó una encuesta para conocer las opiniones y tendencias de los seguidores del sitio respecto a su consumo cultural sobre el género y también en la forma de uso del sitio. Esta encuesta además serviría para validar decisiones fundamentales a la hora de plantear un nuevo diseño para la plataforma, pensando netamente en resolver las necesidades de sus seguidores.

La tarea se llevó a cabo con un universo válido de 426 personas sobre la plataforma de encuestas en línea Qualtrics, solicitando participación a través del sitio web y en las cuentas de Facebook y Twitter anexas. Esta cantidad de personas proporciona una confianza del 95%⁶ respecto a la validez de los datos.

No existió presión ni pago alguno a los participantes, sólo fue un acto voluntario.

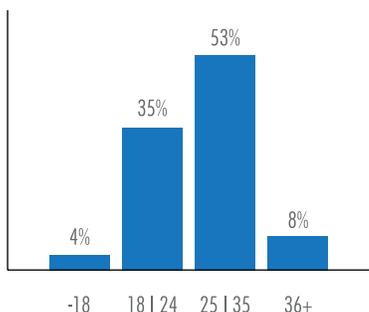
Los parámetros y preguntas de esta encuesta corresponden a decisiones autorales.

Se aproximaron los resultados a valores sin decimales.



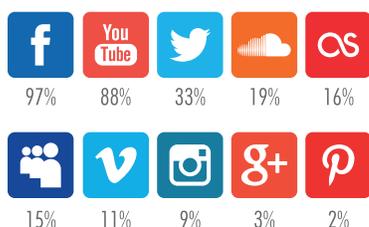
Género

El género masculino es mayoría absoluta dentro de las audiencias del Sitio. Este fenómeno puede apreciarse además en cualquier tipo de evento de música extrema, y puede ser corroborado por las encuestas de consumo cultural del Gobierno, respecto a la afinidad con este tipo de música.



Rango de Edad

Mayor cantidad de visitas está en el rango de 18 a 35 años, sumando un imponente 88%. Collapse posee una audiencia joven-adulta.



Uso de Redes Sociales

- Facebook tiene casi un impacto total sobre la audiencia de Collapse. Junto con Twitter, se transforman en las redes de mayor uso para la audiencia. Los esfuerzos de despliegue de contenidos fuera del sitio se concentrarán en estas redes.
- Youtube asoma como la plataforma preferida para ver videos, muy lejos por sobre Vimeo. De todas maneras, ambas plataformas deben ser incluidas por defecto como plug-ins de visualización para el sitio,
- Soundcloud debe figurar, a pesar de su poco uso, como una opción en cuanto a la incrustación de música en el sitio. Su reproductor es excelente.
- No se concentrarán esfuerzos sobre Last.fm, MySpace, Instagram, Google+ o Pinterest por su baja votación.



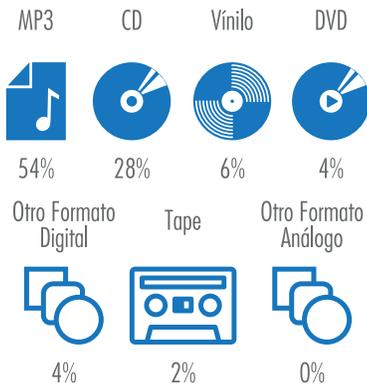
Acceso físico preferido para informarse

- La mayoría de las personas se informa sobre el acontecer del género en sus hogares, lo que permite inferir que no existirán mayores distracciones u obligaciones que afecten la interacción del individuo con el medio del que extrae información. Ocio = Tiempo Libre.
- Es poco el porcentaje de personas que utilizan dispositivos móviles para obtener información sobre el género, pero aquello no excluye el desarrollo responsivo del sitio por exigencia tecnológica.



Medio de comunicación preferido para informarse

- Puede inferirse que los medios actuales favoritos para informarse predominan según un patrón de interactividad social o de comunidad. Resulta necesario entonces enfocarse en un lenguaje afín a la audiencia y consolidar la comunidad, ya que los medios tradicionales como la Radio, Prensa Escrita o TV, no plantean un enlace tan directo.



Formato de reproducción musical preferido

-La alta preferencia sobre el MP3 consolida los formatos digitales por sobre los análogos. Es un asunto de libertad/facilidad de acceso versus adquisición/dificultad.

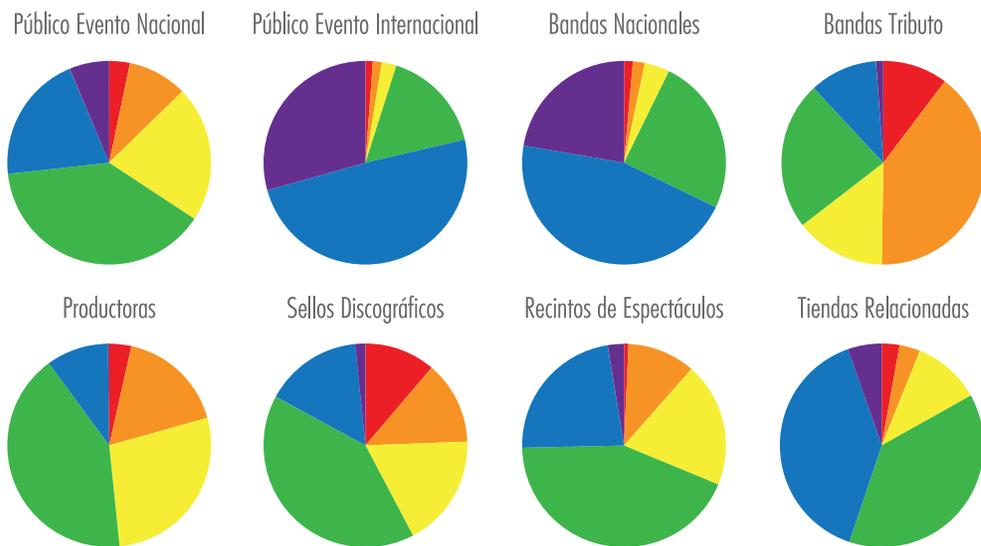
-De todas maneras aún se mantienen las tendencias coleccionistas, a pesar de los porcentajes menores, respecto a los formatos análogos.



RSS

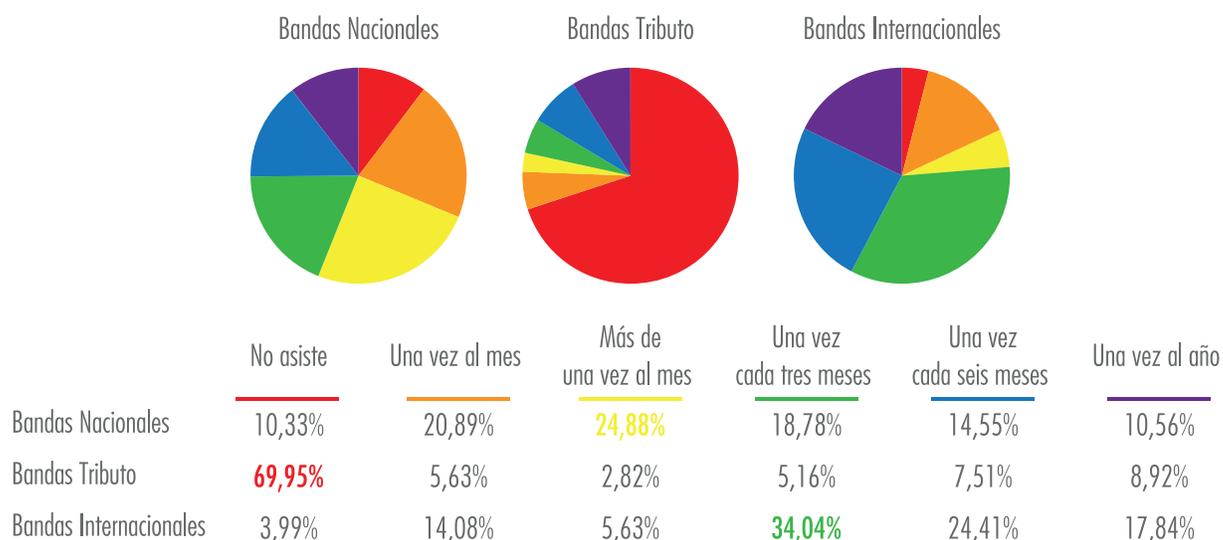
Pareciera intrascendente, pero altamente útil para lecturas y actualizaciones rápidas.

Impresión sobre el Metal y todos los actores/instancias involucrados

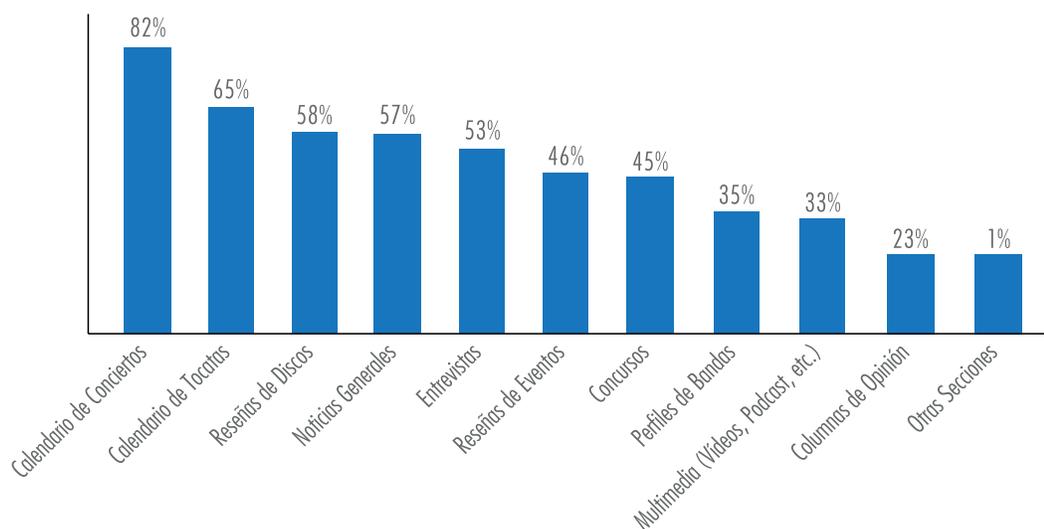


	No Sabe	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Público Evento Nacional	3,29%	9,39%	21,60%	38,97%	20,42%	6,34%
Público Evento Internacional	1,17%	1,41%	2,35%	16,43%	49,30%	29,34%
Bandas Nacionales	1,41%	1,88%	3,99%	24,88%	45,54%	22,30%
Bandas Tributo	10,33%	39,91%	14,32%	23,47%	10,80%	1,17%
Productoras	3,52%	17,14%	27,70%	41,55%	9,86%	0,23%
Sellos Discográficos	11,27%	13,15%	17,84%	40,61%	15,49%	1,64%
Recintos de Espectáculos	0,70%	10,80%	19,72%	43,43%	22,77%	2,58%
Tiendas Relacionadas	2,82%	3,29%	10,80%	38,26%	39,44%	5,40%

Frecuencia de asistencia a eventos en vivo (Metal)



Secciones de interés en el sitio



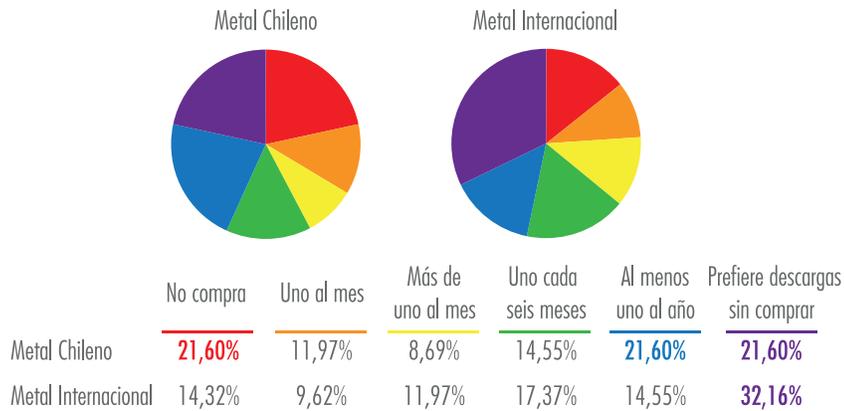
- Calendario de Conciertos y Tocatas es lo que más le importa a la audiencia. Hay gran interés en el consumo musical en vivo.

- Las reseñas de discos, noticias generales y entrevistas tienen una importancia media. Hay interés por enterarse de la contingencia sobre el Metal. Con estos dos puntos mencionados, se consolida una idea de comunidad y una audiencia activa.

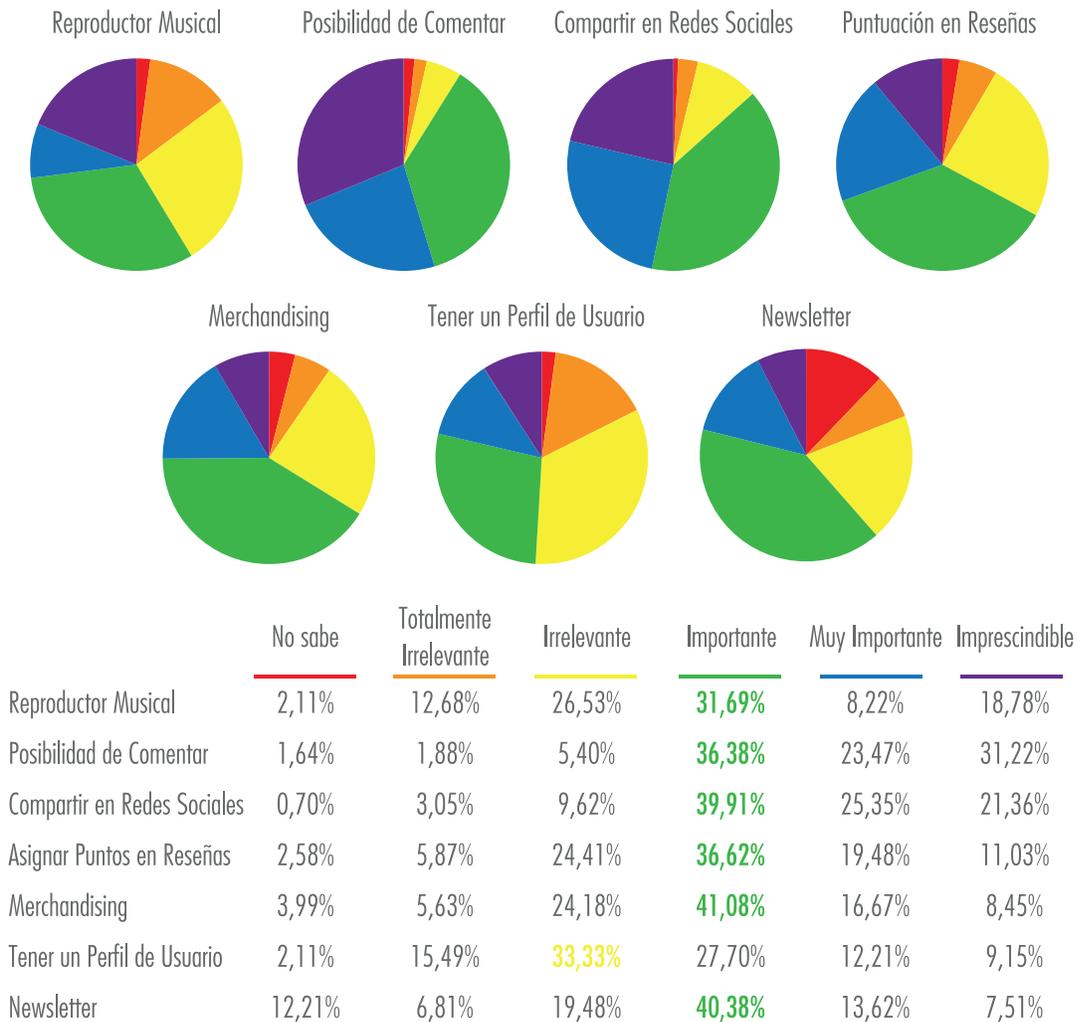
- Las reseñas de eventos y concursos también adquieren una importancia media, pero no tanto como el punto anterior.

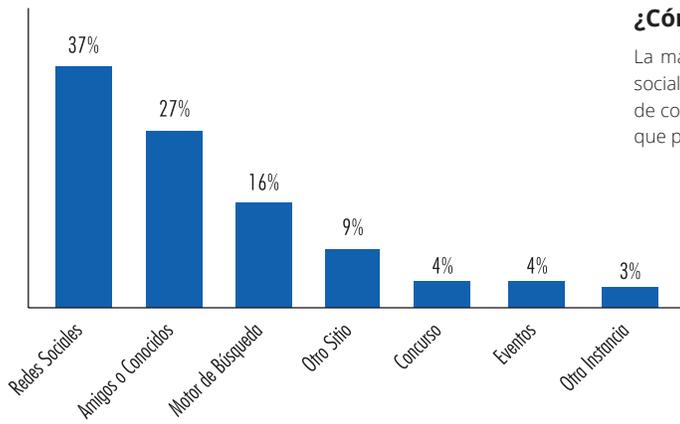
- Perfiles de Bandas, Multimedia (Fotos, Videos, Podcast, etc.) y Columnas de Opinión tienen un grado menor de importancia para la audiencia. Es obligación potenciar su integración como aporte a la industria creativa.

Frecuencia de compra de producciones musicales ligadas al Metal



Grado de importancia para el usuario de los siguientes parámetros





¿Cómo se enteró de la existencia de Collapse.cl?

La mayoría de las personas llegó a Collapse a través de las redes sociales o por hablar con amigos o conocidos. Se consolida la idea de comunidad y una audiencia que prefiere una difusión más social que publicitaria.

Identidad Gráfica

Desarrollo de Códigos Visuales

Naming

El nombre "Collapse" nació a raíz de la desaparición de foros y sitios web anteriores al año 2006, los cuales tenían mucha participación y fraternidad más allá de compartir el gusto por el género musical. Para los fundadores de la *webzine* (quienes eran miembros que migraron de estas comunidades online), la idea del "colapso" de estos predecesores fue la razón inicial.

Es natural que alguien se pregunte por qué en inglés si es un sitio dedicado al Metal chileno. Es un asunto de identidad. Dentro de la escena metalera existe una gran cantidad de información semiótica que hace posible la familiaridad entre los individuos que la componen, sin ser necesariamente una tribu organizada de manera formal (Kahn-Harris, 2006). Se puede determinar entonces que existe un conjunto de signos asociados a la escena, dentro de los cuales el inglés es innegablemente dominante y se posiciona prácticamente como el idioma universal del género.

En esta escena a la vez, las ideas más extremas tienen acogida. Collapse no es sólo la idea que surgió por la historia contada en el primer párrafo, sino que también en su nombre representa un quiebre o movimiento estructural, concepto que fue tomado y será explicado en el apartado de Desarrollo del Código Visual. Coincidentemente... Chile es un país de terremotos.

Un cambio de nombre no está contemplado en este proyecto ni tampoco fuera de este, ya que el nombre de la sociedad es Collapse Producciones Ltda., sumado a la vez el reconocimiento que existe de la marca.

Cromática Principal

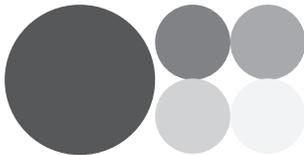
La configuración cromática base del sitio está definida por una terna RGB negro/paleta de grises/azul. El valor CMYK del azul ha sido modificado a múltiplos de 5 para mayor efectividad en impresiones.

La definición de los usos de los colores es la siguiente:

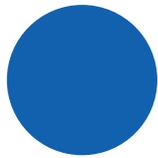
- ★ Negro: *Header y Footer, Íconos, Contenedores, Tipografía.*
- ★ Paleta de Grises: *Fondos, Contenedores, Tipografía, Iconos.*
- ★ Azul: *Destacados, Tipografía, Presencia de Marca.*
- ⦿ Blanco: *Fondos, Iconos, Contraste en fondos Negros.*

**NEGRO**

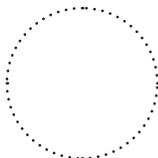
RGB: 0,0,0
CMYK: 0,0,0,100
HEX: #000000

**PALETA DE GRISES**

RGB: 235,235,235 (Disminución gradual)
CMYK: 0,0,0,100 (Disminución porcentual)
HEX: #000000

**AZUL**

RGB: 0,82,60
CMYK: 95,65,0,0
HEX: #0052a0

**BLANCO**

RGB: 255,255,255
CMYK: 0,0,0,0
HEX: #FFFFFF

La utilización de estos colores corresponde a la estructura del sitio en cuanto a su tipografía, iconografía, contenedores y espacios; sin gradientes o efectos que puedan entorpecer el alto flujo de contenidos publicados (fotografías, banners, vídeos, entre otros). Se rescata la utilización de la tendencia Flat, que permite dentro de su minimalismo, depurar y destacar contenidos bajo una arquitectura sobria, con un desarrollo y respuesta más rápida para los sitios, además de mayor funcionalidad (Clum, 2013).

El azul corporativo nació antes de integrarme a Collapse (2007), y era usado para lograr similitud con texturas frías en las imágenes de cabecera. Se mantiene este color por decisión autoral, con un dejo de romanticismo y respeto por lo que estuvo antes de mi llegada.

Tipografía

La tipografía seleccionada para el sitio fue Open Sans, una familia tipográfica muy completa, diseñada por Steve Matteson, Director de Tipos de Ascender Corp. Posee tensión vertical, formas abiertas y excelente legibilidad. Está optimizada para el uso en impresión, web y móviles.

La familia tipográfica contiene las versiones Light, Normal, Semi-Bold, Bold y Extra-Bold, incluyendo una versión Italic para cada peso. Esta completa gama de pesos tipográficos permite asignar jerarquías visuales para complementar las distintas áreas de desarrollo de contenidos del sitio.

Destaca además por ser una tipografía de libre uso bajo licencia Apache 2.0, disponible en Google Fonts, lo que permite una vinculación externa al servidor dedicado (VPS) donde se aloja Collapse, liberando tiempos de carga para el sitio.

Se escogió por ser la webfont más completa de las disponibles en Google Fonts, considerando la amplia gama de contenidos y jerarquías textuales que Collapse necesita. Y para demostrar su efectividad, este Informe de Título ha sido escrito completamente con esta familia tipográfica.

OPEN SANS

LIGHT
LIGHT ITALIC
 REGULAR
REGULAR ITALIC
 SEMIBOLD
SEMIBOLD ITALIC
 BOLD
BOLD ITALIC
 EXTRABOLD
EXTRABOLD ITALIC

Light
Light Italic
 Regular
Regular Italic
 Semibold
Semibold Italic
 Bold
Bold Italic
 Extrabold
Extrabold Italic

1234567890
 1234567890

Políticas de Uso de la Tipografía

La utilización de la familia tipográfica Open Sans y sus distintos pesos en la web quedará determinada por configuración de CSS en el desarrollo del sitio. Su aplicación podrá ser inspeccionada en las capturas de pantalla de prototipos en el transcurso del informe, pero de todas maneras, declararé algunas variables visuales según usos con los siguientes ejemplos:

CONTENIDOS

Bandas nacionales	INANNA
Bandas internacionales	NILE
Productoras Sellos Discográficos Salas y Estudios Tiendas Recintos Bares	Australis Records
Músicos Protagonistas de la Escena	Carlos Fuentes
Discos Álbumes Lanzamientos	<i>Transmigrated into a Thousand Delusions</i>
Canciones Temas Composiciones	<i>Ascend from the Underworld</i>
Cita en Párrafo	<i>“Estamos contentos con el resultado luego de seis meses de producción”</i>
Vínculo	aquí

Según estos parámetros, visualicemos ahora cómo deberían quedar estos elementos mezclados en el siguiente bloque de texto.

INANNA anuncia pronta salida de su nuevo álbum de estudio

Buenas noticias nos trae la agrupación Death Metal nacional **INANNA**, quienes ya han finalizado la grabación, mezcla y masterización de lo que será su nuevo álbum ***Transmigrated into a Thousand Delusions***, un gran nombre que mantiene la línea del laureado ***Converging Ages***.

Carlos Fuentes, guitarrista de la banda, agrega que “... fue un proceso bien complejo, porque había que mantener la mística del disco anterior y mejorarlo en calidad de sonido, pero estamos contentos con el resultado luego de seis meses de producción”.

El LP contará con ocho tracks y será lanzado por el sello **Australis Records**. La banda además ha liberado el tema *Ascend from the Underworld*, un avance del disco que puedes escuchar [aquí](#).

Por el momento, **Fuentes** nos indicó que se encuentran gestiones para ser la banda soporte en el futuro concierto de **NILE**.

Atentos a más novedades.

La información de esta noticia es ficticia y sólo tiene coincidencias de nombres con la realidad.

Isologo

Presentar un nuevo isologo también estuvo contemplado en este proyecto. Collapse funcionó desde su inicio con un logotipo que utilizaba la tipografía Helvetica en una mala versión modificada llamada Base 02, una tipo display de trazos sucios y desgastados, considerado un recurso efectista en el mundo de la música extrema. Aunque en el fondo el concepto estaba bien representado, carecía de identidad por ser netamente una tipografía display con un par de trazos cortados, que cualquiera podría ocupar:

COLLAPSE.CL
CREEMOS EN LOS NUESTROS

Al rescate de lo poco que se podía sacar de este logo, se decidió mantener un peso tipográfico grueso, dado que en una *webzine* la marca no está muy presente, por ejemplo, más allá de un Header o en usos promocionales, lo que permite inmediatamente un impacto visual sobresaliente.

Con este parámetro definido, se determinó utilizar la tipografía Futura en su versión Bold, a la cual se realizaron algunas modificaciones importantes para dar con una versión final. Pero antes, veamos el texto "COLLAPSE" sin sufrir modificación alguna:

COLLAPSE

Otra de las decisiones del cambio de logo fue por factibilidad técnica en cuanto a promoción del sitio a través de Merchandising. Por ejemplo, para aplicación en poleras a través de impresión en vinilo o estampados del mismo material en gorros.

Ahora iré mostrando letra por letra el proceso hasta llegar a la configuración del logotipo y posterior isologo, más la inclusión del slogan.



- Extensión horizontal de su tamaño.
- Alteración de la inclinación de su apertura, para lograr un efecto de continuidad con la O.
- Se agrega corte angular (68°) en los extremos.





- No sufre modificaciones.



- Alteración en extensión horizontal de su asta y en extensión vertical en su brazo.



- Misma alteración horizontal y vertical como en la L anterior.
- Se agrega corte angular (68°) en el término de su brazo para complementar con el asta ascendente de la A.





- Aumento en su tamaño.
- Extensión leve del blanco interno.
- Reducción leve de la barra.
- Se agrega una extensión del asta ascendente, dando una terminal puntiaguda que sugiere agresividad.
- Se agrega un corte vertical en asta descendente para complementar con el asta de la P.





- Alteración leve de su tamaño.
- Extensión leve del blanco interno.
- Sacado semicircular en el anillo para complementar con columna de la S.

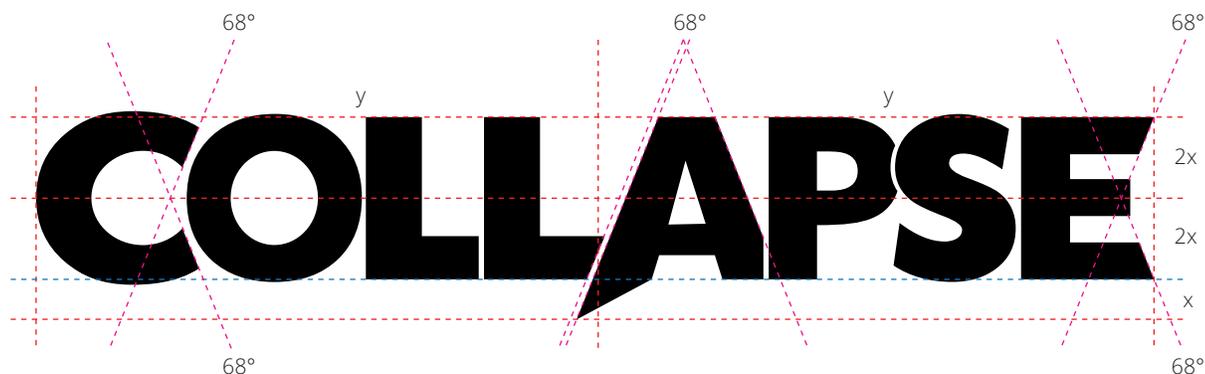




- Alteración de tamaño en columna y arcos para ganar presencia respecto a la P y la E
- Angulo virtualmente vertical de terminales superior e inferior.



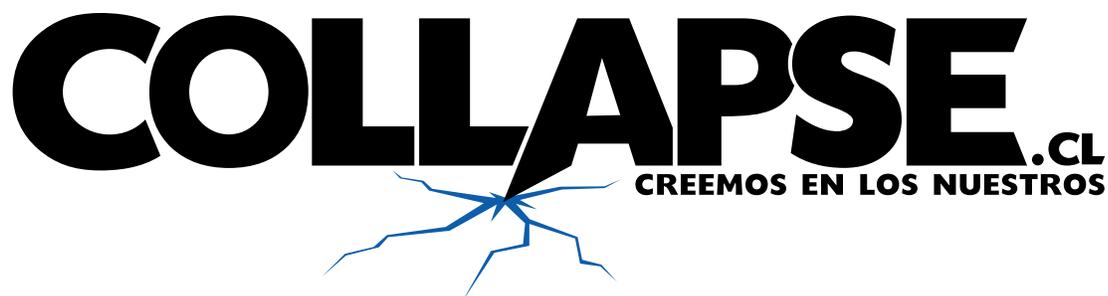
- Aumento en su tamaño.
- Extensión de sus brazos.
- Se agrega corte angular (68°) en el término de los brazos superior e inferior para dar un remate y aspecto más agresivo.



Por supuesto, esta explicación puede resumirse bajo un juego de kerning entre algunas letras y de tracking respecto a la tipografía original. Otros detalles importantes del logo son los siguientes:

C y O: Son más grandes que el resto en la línea de lectura para dar énfasis en la entrada de la palabra.

COLL y APSE: Se alteró mayormente la proporción de las letras C, O y ambas L para equiparar inclinación virtual de pesos entre zona izquierda y derecha.



Para complementar el termino puntiagudo de la A y representar el concepto de quiebre o movimiento estructural que connota a Collapse, se agregó una fractura de terreno a nivel pictográfico, la que lleva consigo el color azul que identifica al sitio.

“Creemos en los Nuestros” fue el primer y único slogan, el que tampoco será alterado. Es una buena forma de proyectar la esencia de Collapse sobre el apoyo y difusión de la escena nacional.

El “.CL” podría ser redundante en su inclusión a nivel del sitio, pero es necesario incluirlo por un asunto de promoción externa o en otro tipo de medios. Agregado a esto, se tomó como referencia la C y la segunda L del logotipo en su construcción, calzando con la altura del brazo inferior de E.

La posición del slogan integrado al logotipo está determinado bajo el fin del asta descendente de la “A” de “COLLAPSE”, terminando en “.CL”.

COLLAPSE

Uso restringido al sitio. Uso en avatares de redes sociales donde pueda mantener legibilidad.

COLLAPSE.cl

Obligatorio para instancias de promoción que extiendan las capacidades del sitio, como por ejemplo: presencia en banners, afiches, auspicios, entre otros.

COLLAPSE.cl
CREEMOS EN LOS NUESTROS

También puede ser utilizado en instancias de promoción que extiendan las capacidades del sitio. Obligatorio en difusión de instancias nacionales

COLLAPSE.cl

También obligatorio para instancias de promoción que extiendan las capacidades del sitio, pero cuando exista el espacio suficiente para contenerlo.

COLLAPSE.cl
CREEMOS EN LOS NUESTROS

Uso en toda promoción que extienda el formato del sitio. Ejemplo: Poleras, gorros, lienzos, entre otros.

C

Sólo como elemento de reducción promocional en avatares pequeños, o algún ícono que haga alusión al sitio.

- El logotipo, isotipo e isologo no pueden ser alterados de su forma original.
- Ninguna persona o entidad que pretenda usar cualquier versión antes mencionada, puede tratar de recrearlas, o bien, permitir que personal de imprenta, tipógrafo, diseñador o cualquier persona lo haga.
- No se deben sumar imágenes, vectores o tipografías como si fueran parte de la configuración del isologo.
- El logotipo, isotipo e isologo deberán ser usados sobre fondos que produzcan alto contraste en su aplicación.
- No se pueden utilizar otros colores para el logo, isologo e isologotipo, salvo aquellos mencionados que vienen por defecto.

Tamaños Mínimos

- Isologo: 1 cm
- Logotipo: 0,5 cm

Iconografía

Ya podemos hablar de estar cerca de los prototipos finales. Sin embargo, quiero dar énfasis a este apartado, que fue uno de los más complejos, pero donde lo pasé mejor trabajando. Quiero hablar sobre el proceso de construcción de la iconografía del sitio.

Existe un imaginario y un metalenguaje en el Metal que está muy ligado al ocultismo o esoterismo. No es desconocido para nadie que muchas bandas del género cantan a dioses paganos, civilizaciones antiguas, culturas perdidas y tanta temática que se podría considerar a la mano izquierda de Dios o alejada de los conceptos religiosos o sociales imperantes. Este lenguaje se manifiesta por medio de las letras, de la música y del arte en general que las agrupaciones ofrecen de manera integra a través de la indumentaria, actitud, las presentaciones en vivo o en el material que pongan a la venta.

A nivel de las interfaces de usuario (UI), existe un montón de iconos funcionales que todos podemos reconocer a nivel subliminal. Son un símil a la señalética vial. Se trata de llevar ese mismo concepto de pictogramas y reducción de información en una imagen hasta el límite, permitiendo con un mínimo bagaje cultural reconocer las acciones que representan.

Si se está pensando la plataforma como un medio totalmente centrado en las audiencias que ya se declararon en profundidad, la alternativa común de íconos web no sería la más adecuada, pues responden a un público general.

El desafío aquí era y es generar algo que representará en muchas aristas ese imaginario o “cultura de lo oculto” que existe en el Metal, sin caer en esa estética corrosiva o exagerada, llena de texturas y colores saturados, característica de la rama. Por ende, se tomó como uno de los paradigmas de Diseño la tendencia Flat (diseño plano), que ordena las interfaces y agregados a estas de manera minimalista, sutil y con bastante estilo. Aclaro inmediatamente que veo esta tendencia como un recurso útil para ciertos efectos que se quieren lograr, pero no como un elemento totalitario que determinará la visualidad general de Collapse. No me gusta ser purista cuando hay muchas alternativas que ayudan a lograr objetivos en una misma línea.

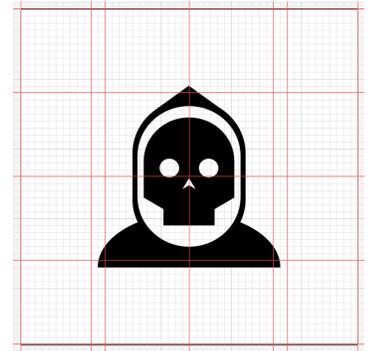
Al sumar la tendencia Flat y el rompimiento del cliché estético metalero, estaría hablando de una prospectiva de innovación, pues de lograrse el objetivo de “enganchar” a la audiencia con esta nueva “cara”, se abrirían las puertas en el sitio a exploraciones visuales o audiovisuales de autoría propia que aportarían al género nuevas formas de difusión.

Pero el tema es imagen e iconografía en este momento.

La inspiración para la factura de la mayoría de los íconos de Collapse, radica en el mundo de la música (por supuesto); la iconografía cristiana inversa; el simbolismo mágico o esotérico; figuras comunes de la mitología y elementos de la experiencia de vida de un metalero.

No opté por íconos cuya abstracción fuera muy alta, ya que la pretensión es que estos se relacionen con el título de la categoría que ostentan y sean entendibles a la vista (con un poco de conocimiento sobre símbolos para algunos casos).

Para efectos de una mejor explicación de este apartado, será necesario agregar las categorías del sitio, junto con la descripción del ícono correspondiente, además del tratamiento de imagen para cada una de ellas.



Grilla de construcción de íconos.

COLLAPSE^{.CL}

CREEMOS EN LOS NUESTROS



MUESTRA ICÓNICA

Todos los íconos son de autoría personal, a excepción de los íconos de redes sociales que deben respetarse. No hay ninguna modificación a vectores existentes. Algunos de estos íconos han sido compartidos en thenounproject.com para uso libre.

Política de Imagen y Categorías

En este apartado se explicará el tratamiento de las fotografías o imágenes que circularán en la plataforma, normando los tipos de planos a mostrar por jerarquías de bandas o intencionalidades de los artistas, por dar un ejemplo, para cada categoría declarada o flotante en el sitio.

Posterior a la explicación de las políticas de imagen, se mostrará el mapa de navegación del sitio.

Categoría: DESTACADOS

Triángulo con ojo de la providencia invertido. El círculo que lo rodea es una aureola que le brinda más autoridad sobre el ícono de Noticias (Triángulo invertido solo)

Descripción

Categoría flotante, no declarada en el Menú de Navegación, pero sí a nivel de sliders en el Index del sitio. Sirve para "destacar" artículos o noticias de mayor interés en el sitio.

Tratamiento de Imagen

No aplica. Depende de otras categorías.

Categoría/Subcategoría: Noticias

Ojo de la Providencia invertido. "Todo lo ve", pero desde un punto de vista inverso.

Descripción

Sección de actualidad e información general sobre el Metal chileno.

Tratamiento de Imagen

Variable, respetando el tipo de información, jerarquía o propuesta de identidad de una banda. De todas maneras, se privilegiará el plano americano y el plano medio en fotografías de grupos; y un primer o primerísimo primer plano en caso de una persona o artista que aparezca en solitario.

Subcategoría: Rumores

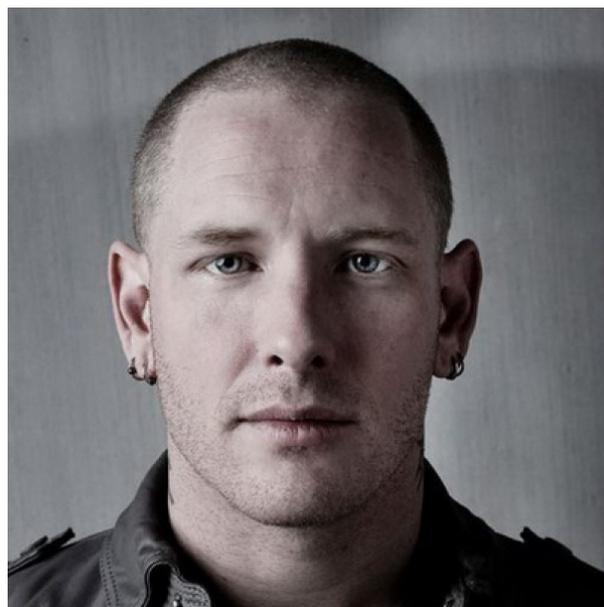
Tomate: Dado que la sección antigua en el sitio se llamaba "Ensalada de Rumores" y era reconocida por ello, se determinó mantener algo que apelara a esa instancia a través del ícono.

Descripción

Sección clásica del sitio, cuyo nombre es "Ensalada de Rumores". Se publican posibles eventos en el país.

Tratamiento de Imagen

Imágenes generadas por Collapse



Categoría: Eventos

Mano Cornuda. Gesto muy utilizado en los eventos en vivo por el público y las bandas. Ícono general para todas las subcategorías de Eventos (Conciertos, Festivales, Tocatas, Clínicas)

Descripción*SUBCATEGORÍAS**Festivales*

Información sobre eventos de gran envergadura en el país.

Tratamiento de Imagen:

Ante la magnitud y cantidad de bandas que acogen este tipo de eventos, se privilegia el uso de afiches y publicidad determinados por la productoras, respetando los formatos estándar del sitio.

Conciertos

Información sobre eventos de bandas internacionales en el país.

Tratamiento de Imagen:

Imagen principal de la banda (o bandas) en plano medio. Inclusión del afiche promocional del evento en el desarrollo del artículo, en su correspondiente ficha de datos y tamaño estándar del sitio.

Tocatas

Información sobre eventos de bandas nacionales en el país.

Tratamiento de Imagen:

Inclusión de afiche promocional del evento en su correspondiente ficha de datos y tamaño estándar del sitio.

Clínicas

Información sobre eventos de muestras especiales de artistas nacionales e internacionales.

Tratamiento de Imagen:

Uso de fotografía en primer plano del artista específico de la muestra. Inclusión de afiche promocional del evento en su correspondiente ficha de datos y tamaño estándar del sitio.



Categoría: Reviews

Pentagrama invertido con ojo de la providencia.

Descripción*SUBCATEGORÍAS**Review Álbum*

Ícono: CD con ojo de la providencia.

Reseñas sobre material discográfico de bandas nacionales.

Tratamiento de Imagen:

Uso de caratulas. Posible inclusión de fotografías del material contenido en el álbum en el desarrollo de la reseña, de acuerdo a los estándares de publicación del sitio.

Review Concierto

Ícono: "Mano cornuda" con ojo de la providencia.

Reseñas sobre eventos internacionales en el país.

Tratamiento de Imagen:

Uso de fotografías del evento en vivo en galería incluida en la reseña, de acuerdo a los estándares de publicación del sitio.

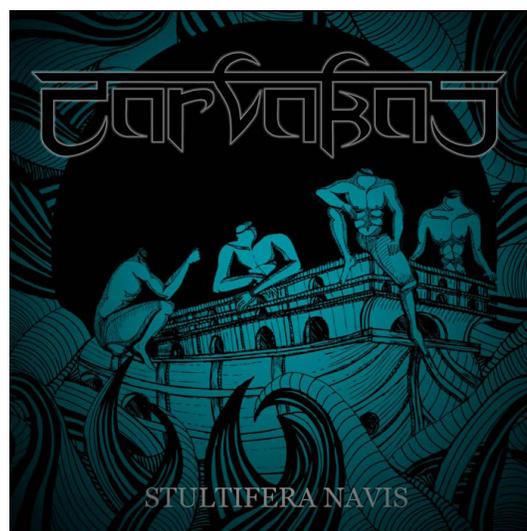
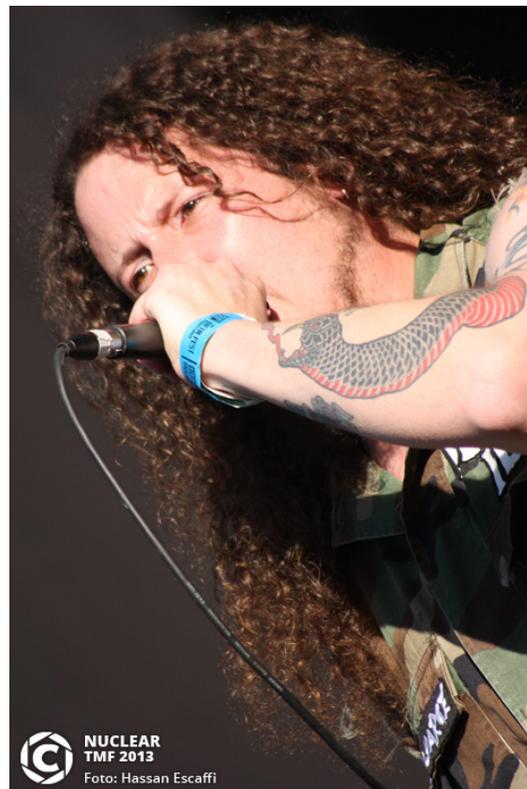
Review Tocata

Ícono: Igual que el anterior. "Mano cornuda" con ojo de la providencia.

Reseñas sobre eventos nacionales en el país.

Tratamiento de Imagen:

Uso de fotografías del evento en vivo en galería incluida en la reseña, de acuerdo a los estándares de publicación del sitio.



Categoría: Entrevistas

Micrófono.

Descripción*CATEGORÍA SOLITARIA*

Tratamiento de Imagen:

Dependiente del contexto en que se desarrolle la entrevista y la propuesta de imagen de la banda o entrevistado.

- Entrevistas no presenciales: Uso de imágenes que las bandas dispongan, bajo el estándar de publicación de imágenes del sitio.
- Entrevistas presenciales: Uso de fotografías realizadas en el contexto.

Categoría: Editorial

Ícono: Abbath (Frontman de la banda noruega Immortal). Es considerado un ícono dentro de los inicios del sitio, por lo que hay un cariño especial hacia este personaje. El ícono funciona para todas las subcategorías.

Descripción*Subcategorías**Opinión*

Sección de opinión sobre algún tema en particular ligado a la escena, desde el punto de vista del Staff de Collapse.

Tratamiento de Imagen:

Uso de imágenes según contexto del artículo, dentro de los estándares de publicación del sitio.

Columns

Sección de aportes externos con alguna opinión particular de personajes trascendentales ligados a la escena.

Tratamiento de Imagen:

Uso de imágenes según contexto del artículo, dentro de los estándares de publicación del sitio.

Categoría: Escena

Pentagrama invertido.

Es una de las secciones más importantes en la nueva fase de Collapse. Posee categoría de archivo, que da sentido a la gestión del talento creativo de la industria creativa del Metal nacional en el sitio, además de transformarse en un futuro tesoro de todos los actores relevantes de la escena.

Descripción*SUBCATEGORÍAS**Bandas*

Ícono: Clavijero de una guitarra Dean.

Perfiles de bandas nacionales en base a datos duros sobre su evolución histórica. Una de las secciones más importantes del sitio.

Tratamiento de Imagen:

Logotipo de la banda; gran imagen horizontal e información dispuesta por acordeón/toggle.



Subcategorías: Productoras, Sellos, Salas y Estudios, Recintos, Tiendas y Bares contendrán información por medio de tablas de datos. No hay tratamiento de imagen para evitar realizar publicidad gratis

Protagonistas

Ícono: La Muerte.

Subcategoría especial donde se integran fotógrafos, artistas, diseñadores o personajes afines a la escena metalera cuya contribución ha sido importante en la escena. Se complementa con información de contacto.

Tratamiento de Imagen:

Fotografía de la persona en cuestión y muestra de algunos de sus trabajos, dentro de los estándares de publicación del sitio.

Categoría: C-SIDE

C de Collapse invertida

Descripción

C-Side es una sección que permite al sitio explorar o publicar áreas afines a los metaleros, pero sin la necesidad de estar enfocada netamente en el Metal. Por ejemplo, aquí puede ampliarse el espectro musical de cobertura, siempre que guarde relación con algún personaje de la escena; o bien, se hable sobre la salida de un comic o película que guarde relación con el género.

Tratamiento de imagen:

Dependerá del contexto de los temas a tratar, dentro de los estándares de publicación al sitio.

Otras Categorías o Capacidades

Contacto: Sobre Carta Tradicional

Descripción

Sugerencias, consultas, reclamos, etc., a través de formularios. Contacto a través de íconos en la página interna.

Otras Categorías o Capacidades

Ouroboros, la serpiente que se muerde la cola.

Descripción

Será usada para los tiempos de carga del sitio, rotando en su eje simulando el "loader" de una web.

Otras Categorías o Capacidades

Heptagrama: Unión de los siete planetas.

Descripción

Es la sección dónde se mezclan muchas noticias que ya no poseen la calidad de Destacadas, pero sí son importantes en el tiempo. Es un mix de contenidos del sitio.

Categoría: Media

Ícono: Play con ojo de la Providencia.

Descripción

Subcategorías

Videos



Ícono: Símbolo PLAY con ojo de la providencia.

Videos varios dentro de la escena nacional.

Tratamiento de Imagen:

Captura del vídeo con edición tipográfica, en caso de ser destacado en el Home. Captura del vídeo simple en el display de su sección.

Youtube y Vimeo son las plataformas a utilizar.

Fotos



Ícono: Diafragma de cámara fotográfica.

Galerías fotográficas destacadas de la escena nacional.

Tratamiento de Imagen:

Depende del contexto. Se inscribe en las imágenes de autoría del sitio el logo de Collapse o una variante icónica como marca de agua.

Podcast



Ícono: Micrófono condensador.

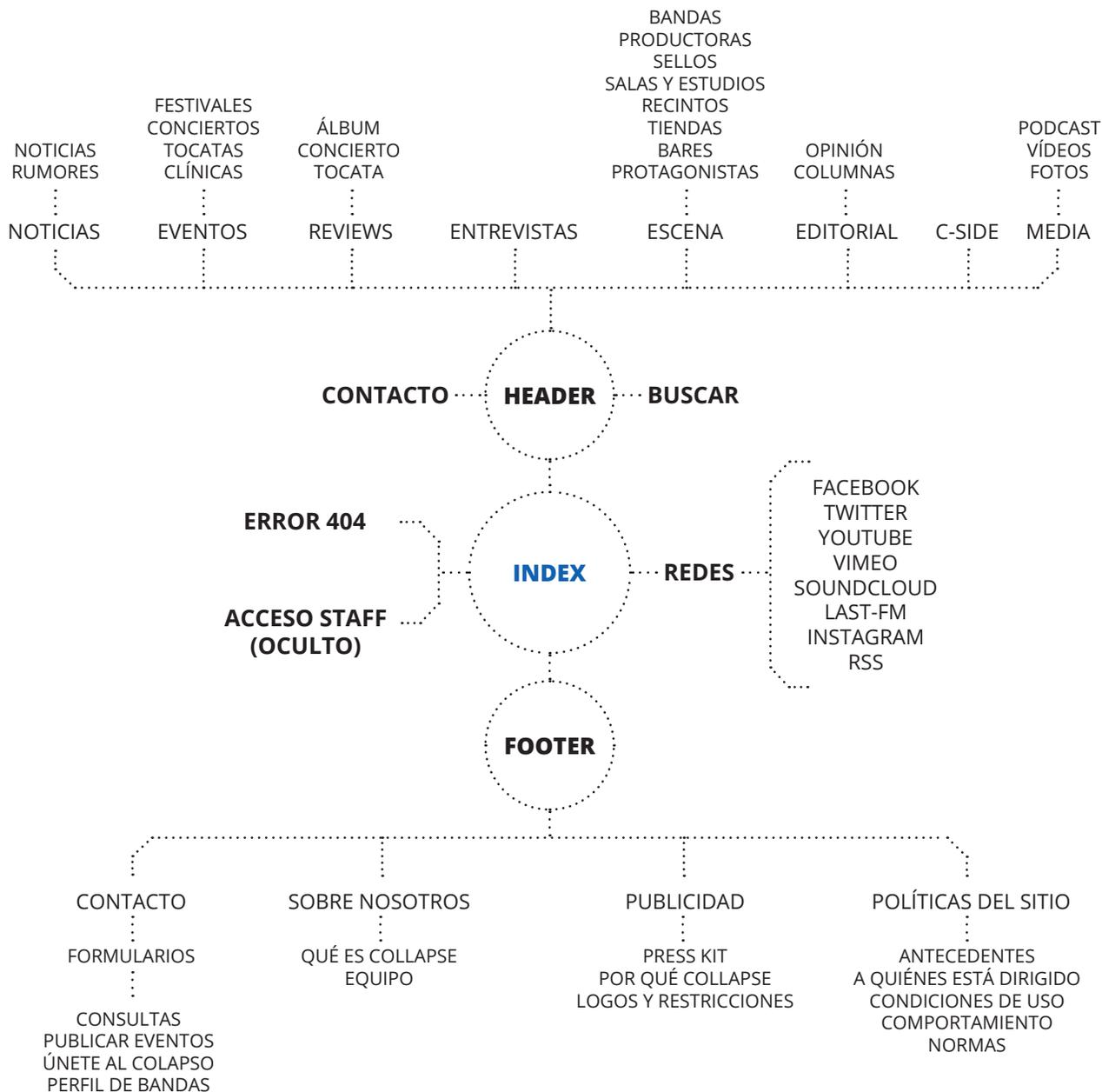
Sección de audio dónde el Staff e invitados discuten sobre temas relacionados a la escena.

Tratamiento de Imagen:

Uso del ícono más número de programa o logotipo del sitio.



Mapa del Sitio



Últimos pasos

Desarrollo de la Interfaz

Ya se han definido claramente los suficientes parámetros para poder llevar a cabo el prototipo. La pretensión es fuerte y por lo mismo la tecnología y el conocimiento a ocupar debían estar a la vanguardia.

Para el desarrollo de este fase se consideraron los siguientes puntos:

- i. Diseño Responsivo: De esta manera, la plataforma tendría compatibilidad con diversos dispositivos en el momento de su visualización. Collapse se adaptará perfectamente a la visualización en una pantalla grande, un tablet o un smartphone. Sin embargo, en primera instancia, el sitio en su visualización desde computadores tendrá la prioridad de desarrollo.
- ii. Wordpress: La versión anterior de Collapse ya corría en este gestor de contenidos (CMS). Es una plataforma comoda con un gran espectro de posibilidades, por lo que se mantendrá el sitio en este formato.
- iii. Todo debe ser original: El diseño de la interfaz, la codificación y su puesta en marcha, es netamente autogestionada. Todo se hizo y se ha hecho desde cero, literalmente. Es un desafío autoral.
- iv. Bootstrap: Se ha escogido este framework de Twitter para el desarrollo del sitio. Su gran dinamismo permite crear interfaces web con los lenguajes que están en boga en la actualidad (HTML5, CSS3, jQuery), de manera responsiva, atractiva y limpia.

Pero antes de que comenzará todo el proceso de prototipado, me alejé un poco del asunto computacional y me dediqué a bocetear más. Preferí en esta fase el papel por sobre el teclado y el mouse. Más que wireframes digitales, me dispuse a rayar hojas y hojas para llegar a destino.

No discuto la efectividad de aquel método previo al diseño final de un sitio web, pero después del acontecimiento nefasto del que fui víctima en Enero de 2013 (el robo de mis herramientas de trabajo), tuve que hacer surgir maneras creativas de llevar a cabo los proyectos ante la carencia. Si se puede sacar algo bueno de eso, es que uno vuelve a ocupar las manos.

Dejaré unas cuantas imágenes de aquel registro por aquí.

Test de Usuario

Para este apartado se usaron tres capturas de pantalla completa de las siguientes secciones del sitio:

- A Index: Home
- B Categoría Eventos: Noticia de un concierto
- C Categoría Escena: Perfil de Bandas

La razón de este test era verificar las siguientes mínimas condiciones:

- ★ Que la interfaz fuera intuitiva y atractiva
- ★ Que la interfaz fuera clara respecto a la navegación
- ★ Que la interfaz cumpliera con satisfacer una necesidad de información e interés

Se seleccionaron tres personas para llevar a cabo el testeo de las tres muestras definidas, no a nivel de wireframes y usabilidad básica, sino a través de un acercamiento al prototipo final de la interfaz web. Los datos de los seleccionados son:

- i. Sebastián Silva (ID: SS): 25 años, Puente Alto; Voz y Guitarra en Desire of Pain.
- ii. Ignacio Machuca (ID: IM): 29 Años, Las Condes; Ing. Civil Informático y Administrador Collapse.
- iii. Juan Lagos (ID: JL): 28 años, Santiago; Técnico en Sonido y Administrador Collapse.

Se le pidió a los tres sujetos que midieran la plataforma en base a comentarios y también con el método del semáforo, donde el verde está Ok; amarillo regular; y rojo hay algo mal.





15 de Diciembre: Nile en Chile At the Gate of Sethu Tour 2013



CONCIERTOS

Escrito por:
Pablo Tourneelle
Diseñador Gráfico y
Administrador de Collapse.
Banda en Twitter como:
@pablocollapse o al correo:
pablo.tourneelle@collapse.cl

10 de Junio de 2013

Compartir

DESTACADOS



Slipknot prepara nueva placa de estudio para el 2014.

Aislado sea Ra y Seth al mismo tiempo. Las plegarias a los dioses egipcios fueron escuchadas (y los rezos de nosotros mismos como fans reconocidos de NILE en el sitio) por lo que el grupo norteamericano Death Metal volverá a pisar suelo chileno, esta vez bajo la grá denominada At the Gate of Sethu South American Tour 2013, título de su última placa de estudio.

Recordemos que NILE no tuvo mucha suerte en nuestro país, cancelando tres presentaciones en años anteriores. Pero la mala racha no fue eterna y la agrupación logró presentarse en la versión 2013 del Metal Fest, dejando una tremenda impresión en los fans locales y llevándose un grato recuerdo de su escueto pero potente paso, prometiendo volver dada la intensidad del público nacional.

12-08-2013: La Productora Metal Chaos ha informado a través de un comunicado en su Facebook Oficial, que las bandas nacionales que acompañarán a NILE serán PENTAGRAM CHILE y SAKEN.

Aprovechen la preventa que está bastante accesible.



- Evento: NILE en Chile
- Bandas Soporte: PENTAGRAM CHILE y SAKEN
- Fecha: Domingo 15 de Diciembre, 2013
- Hora: 19:00 Hrs.
- Recinto: Teatro Caupolicán
- Precios:
 - \$12.000 - Primeras 200 Entradas
 - \$15.000 - Preventa General
 - \$20.000 - Día del Evento
- Puntos de Venta:
 - Recargo Sistema Ticketek
 - Si Recargo: The Knife, Kinuzky y Teatro Caupolicán
- Productores: Metal Chaos

Claves: Concierto Internacional, Death Metal, Nile, Pentagram Chile, Saken

Artículo Anterior | Siguiente Artículo

1 comentario

Deja un comentario

Mejor - Comunidad | Compartir

Susana Wensaaa | Responder - Compartir

Subscribe | Add Disqus to your site | DISQUS



DESTACADOS: Rodrigo Morri y la vida después de Mar de Grises

BANDAS

INANNA

INANNA: Es la diosa más importante del panteón sumerio en la antigua Mesopotamia. Es la diosa del amor, la fertilidad y la guerra.

Fundación: Santiago, RM, 2000 | Género: Death Metal | Sello: Australis Records | Estado: Activa

FORMACIÓN ACTUAL

DISCOGRAFÍA

CONTACTO



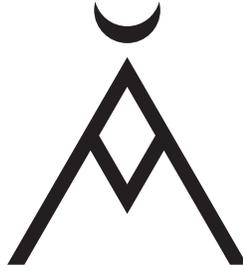
ID	Condición	A	B	C
SS	Intuitiva y Atractiva	Green	Green	Green
	Navegación Clara	Green	Green	Green
	Satisfacción de Necesidad	Green	Green	Red
IM	Intuitiva y Atractiva	Green	Green	Green
	Navegación Clara	Yellow	Yellow	Yellow
	Satisfacción de Necesidad	Green	Green	Red
JL	Intuitiva y Atractiva	Green	Green	Green
	Navegación Clara	Green	Green	Green
	Satisfacción de Necesidad	Green	Green	Red

Comentarios de Sujetos del Test de Usuario

Para profundizar la interacción de los sujetos sometidos al testeo, se preguntó por detalles que les causaron ruido durante la exploración de las muestras, o bien, posibles aplicaciones para mejorar lo observado. Se realizó un resumen de las acotaciones a nivel general, las que serán tomadas en cuenta en beneficio del desarrollo del prototipo final:

- i. Todos los sujetos coincidieron en que el perfil de bandas debía tener un elemento muy importante que había sido dejado de lado: poder escuchar o ver material en el perfil de la banda.
- ii. Integrar en sidebar de páginas internas un widget de Facebook y Twitter (IM).
- iii. “Los íconos en el Home se ven extraños arriba de las imágenes” (SS).
- iv. “¿Se integrará un reproductor de audio para el sitio en general?” (JL).
- v. Agregar al sidebar de páginas internas los links relacionados de la categoría en cuestión (IM).
- vi. “El header y el footer podrían tener skins” (SS).
- vii. “Me gustaría que tuvieran algo más llamativo para comunicarse con nosotros en el Home” (JL).
- viii. “Está muy oscuro el perfil de bandas, además la foto es borrosa” (SS).
- ix. “La navegación no resultó tan clara en el footer, le falta desarrollo” (IM).





REALIZACIÓN

Desarrollo del Prototipo
Collapse Alpha 2



Realización

Interfaz de Collapse

Se determinó para esta instancia un prototipo Alfa del sitio, una prueba funcional a nivel interno. No correspondería un Beta, una versión preliminar en producción lanzado en forma oficial, ya que la migración de datos del antiguo formato al nuevo es un proceso demasiado lento que implica una revisión y adaptación acuciosa de las bases de datos y formato de publicación de contenidos. En palabras simples, la migración de datos dejaría al sitio visualmente horrible. Por lo mismo, esta versión está pensada para los nuevos contenidos generados en la *webzine*.

Al tener demasiadas categorías y subcategorías, se mostrarán las plantillas más relevantes del sitio, ya que muchas de estas coinciden en su estructura pero se diferencian por los contenidos.

Para evitar confusiones, los contenidos vertidos en estas pantallas son referenciales y utilizados como referencia para el desarrollo del sitio.

Por decisión autoral, el trabajo de código y visualización ha sido optimizado para exploradores compatibles y competentes como Mozilla Firefox o Google Chrome.

HOME COLLAPSE

El diseño más fuerte está concentrado en esta plantilla, donde el enfoque de prioridades de visualización se realizó según la encuesta de consumo musical y usos de Collapsé.

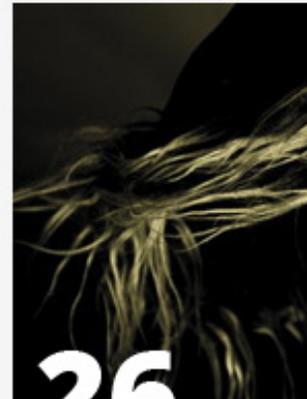
FELIZ OKTOBERFEST

LES DESEA
COLLAPSE
BEBEMOS CON LOS NUESTROS



Slipknot está componiendo material y vendrá a Chile el

Los oriundos de Iowa retoman el trabajo de estudio luego de la muerte de Corey Taylor y anuncian visita sudamericana, incluyendo a Chile





Una semana para la presentación de Metallica en Chile

Hetfield, Ulrich, Hammett y Trujillo vuelven a nuestro país en el marco de la extensa gira mundial que dio inició en Marzo de 2014

COLLAPSE

.CL
CREEMOS EN LOS NUESTROS

NOTICIAS
EVENTOS
REVIEWS
ENTREVISTAS
ESCENA
EDITORIAL
C-SIDE
MEDIA

DESTACADOS: Rodrigo Morris y la vida después de Mar de Grises

Buscar

RONNIE JAMES DIO

1942 - 2010

CARACTERÍSTICAS PERFORMÁTICAS DEL SITIO

El sitio sufrirá modificaciones en su estructura no tan solo por instancias publicitarias, sino que también de acuerdo a situaciones que sean importantes para la audiencia de Collapse, como por ejemplo:

- Efémerides metaleras: La muerte o fecha de nacimiento de un artista importante; la celebración del lanzamiento de algún disco trascendental; etc. Incluso se consideran las efémerides o fechas importantes en Chile, como Fiestas Patrias, Pascua, Navidad, Halloween, etc.; pero desde el punto de vista de Collapse.
- Eventos especiales: Fiestas de la cerveza; Zombie Walk.
- Conciertos o Festivales Importantes: La venida de una banda internacional de renombre afectará la estructura del sitio.

El logo y slogan del sitio también pueden ser afectados, según fechas o eventos importantes, siguiendo la lógica de los "Doodles" de Google. La importancia de estos cambios radica en que nacen desde Collapse para el resto, rescatando elementos muy representativos o icónicos de las instancias para celebrar o conmemorar los eventos y fechas importantes para la escena.



COLLAPSE

.CL
CREEMOS EN LOS NUESTROS

17 OCTUBRE - CLUB CADILLAC
PREVENTA: \$13.000
SIN RECARGO EN TENDAS ROCK MUSIC
punticket.com
900 000 000

NOTICIAS
EVENTOS
REVIEWS
ENTREVISTAS
ESCENA
EDITORIAL
C-SIDE
MEDIA

DESTACADOS: Rodrigo Morris y la vida después de Mar de Grises

Buscar

NOTICIAS

TODO
NOTICIAS
RUMORES



ENTREVISTAS

Al Hueso: Juan Pablo Vallejos de Sacramento

La entrevista más larga de la historia de Collapse al multifacético bajista nacional.



BANDAS

DOP: Cambio radical en su formación original

El proyecto estrella de Sebastián Silva presenta nueva alineación desde el 26 de Octubre.



REVIEW TOCATA

La noche de Favna Abisal, G.E.N. y Asterion

Avantgarde, Death Metal y una puesta en escena que nada tiene que envidiar a Europa.



RUMORES

Ensalada de Rumores Octubre 2013 - ¿Metallica el 2014?



ENTREVISTAS

Fox-Lin Torres: El carismático frontman de Battlerage



OPINIÓN

The Malefice y el regreso de Pentagram Chile

DISPLAY DE CONTENIDOS

Visualización centrada en las imágenes como fuerte, potenciando los primeros planos para los artistas en solitario o los planos medios para las bandas.

Se disponen las noticias en una grilla responsiva que se adapta según visualización por dispositivo.

Destaca además la inclusión de una barra que separa las subcategorías dentro de una categoría determinada, permitiendo al lector visibilizar la subcategoría que requiera en el mismo lugar.

NOTICIAS

TODO
NOTICIAS
RUMORES





NOTICIAS
EVENTOS
REVIEWS
ENTREVISTAS
ESCENA
EDITORIAL
C-SIDE
MEDIA

DESTACADOS: Rodrigo Morris y la vida después de Mar de Grises

Buscar

COLLAPSE

Estos formularios son la manera más rápida de contactarse con los esbirros del sitio.

Si quieres escribirnos de forma independiente, puedes hacerlo al correo contacto@collapse.cl

CONTACTO

Consultas, sugerencias, reclamos, publicidad, confesiones, blasfemias y más.

EVENTOS

¿Quieres promocionar un evento nacional o internacional en el terreno?

PERFIL DE BANDAS

¿Quieres aparecer en nuestra lista de bandas?

ÚNETE AL COLAPSO

¿Quieres ser parte del Staff de Collapse.cl?

Collapse Webzine - Bajo Licencia Creative Commons
© 2013 - Collapse Producciones Ltda.

[Contacto](#) |
 [Sobre Nosotros](#) |
 [Publicidad](#) |
 [Políticas de Uso](#)

★ Sitio desarrollado por Collapse/Livercake

EVENTOS
PERFIL DE BANDAS
ÚNETE AL COLAPSO

ÚNETE AL COLAPSO

CONTACTO

En esta sección el visitante puede contactar al sitio para los cuatro puntos que se ven en la primera imagen. Los botones despliegan los formularios correspondientes al hacer click en ellos.

Cada formulario permite al visitante resolver una necesidad particular. Así por ejemplo, en el caso del Perfil de Bandas, están integradas las preguntas necesarias para completar un catastro de una agrupación a publicar en el sitio, exigiendo como mínimo que tengan un Demo.

Para el caso de "Únete al Colapso", es una instancia especial para las personas que quieran unirse al staff del sitio y trabajar en el proyecto.

Esta persona será sometida a pruebas de ortografía y redacción, además de entrevistarse vía digital con algún miembro de Collapse.

15 de Diciembre: Nile en Chile At the Gate of Sethu Tour 2013



CONCIERTOS

Concierto Internacional
Death Metal. Nile.
Pentagram Chile, Saken

Escrito por:
Pablo Tournelle

Diseñador Gráfico y Admin Collapse
Twitter: @pablocollapse
Mail: pablo.tournelle@collapse.cl

666 10 de Junio de 2013

Tweet 34 Like 622

Alabado sea Ra y Seth al mismo tiempo. Las plegarias a los dioses egipcios fueron escuchadas (y los rezos de nosotros mismos como fans reconocidos de **NILE** en el sitio) por lo que el grupo norteamericano Death Metal volverá a pisar suelo chileno, esta vez bajo la gira denominada At the Gate of Sethu South American Tour 2013, título de su última placa de estudio.

Recordemos que **NILE** no tuvo mucha suerte en nuestro país, cancelando tres presentaciones en años anteriores. Pero la mala racha no fue eterna y la agrupación logró presentarse en la versión 2013 del Metal Fest, dejando una tremenda impresión en los fans locales y llevándose un grato recuerdo de su escueto pero potente paso, prometiendo volver dada la intensidad del público nacional.

12-08-2013: La Productora **Metal Chaos** ha informado a través de un comunicado en su Facebook Oficial, que las bandas nacionales que acompañarán a **NILE** serán **PENTAGRAM CHILE** y **SAKEN**.

Aprovechen la preventa que está bastante accesible.



- ★ Evento: **NILE** en Chile
- ★ Bandas Soporte: **PENTAGRAM CHILE** y **SAKEN**
- ★ Fecha: Domingo 15 de Diciembre, 2013
- ★ Hora: 19:00 Hrs.
- ★ Recinto: **Teatro Caupolicán**
- ★ Precios:
 - ✦ \$12.000 - Primeras 200 Entradas
 - ✦ \$15.000 - Preventa General
 - ✦ \$20.000 - Día del Evento
- ★ Puntos de Venta:
 - ✦ Recargo: Sistema Ticketek
 - ✦ S/Recargo: **The Knife, Kmuzzik** y **Teatro Caupolicán**
- ★ Productora: **Metal Chaos**

DESTACADOS



Slipknot prepara nueva placa de estudio para el 2014.

RELACIONADOS

- ★ The Metal Fest 2014: Megadeth, Venom, At the Gates e Hypocrisy
- ★ 22 de Marzo: Iced Earth vuelve a Chile (2014)
- ★ 1 de Abril: HIM por primera vez en Chile (2014)



Artículo Anterior

Siguiente Artículo

1 comentario

★ 0

Deja un comentario...



14 de Diciembre: Folkheim disco Mapu Ñi Tiam

666 7 de Diciembre, 2013

Tweet 34

Like 622



- ★ **Bandas:** FOLKHEIM, PAGHANIA, RUNEPATH, MONTULN
- ★ **Fecha:** Sábado 14 de Diciembre, 2013
- ★ **Hora:** 20:00 Hrs.
- ★ **Recinto:** Disco Khronos
- ★ **Localidad:** Estación Central, RM
- ★ **Precios:**
 - ★ \$4.500 - Preventa
 - ★ \$6.500 - General
- ★ **Puntos de Venta:** Mucky Rock, Traffic
- ★ **Organiza:** Circulo de Bandas Engendro
- ★ **Info:** Se regalarán discos durante la jornada

CONCIERTOS Y TOCATAS

Dos de las secciones más visitadas en el sitio son los Conciertos y Tocatas. En ambas, podemos apreciar la inclusión de Fichas especiales, que resumen la información más importante de cada evento.

Estas fichas estarán ligadas a una base de datos, lo que nos permitirá manejar datos para elevar visualidades e informes sobre las tendencias de consumo en el Metal. Por ejemplo, podremos saber qué locales han sido los más utilizados; qué bandas fueron las que más tocaron durante un período; cuál fue la fluctuación de valores de recitales en un año, etc.



REVIEW ÁLBUM

Lapsus Dei - Sadness Reflection

666 7 de Diciembre, 2013

Tweet 34

Like 622

DES



LAPSUS DEI

Sadness Reflections



Australis Records - LP - 2013

Death Metal, Doom Metal

www.lapsusdei.org - info@lapsusdei.org



REL

A mis manos llegó *Sadness Reflections*, segundo larga duración de Lapsus Dei, material que vió la luz a finales de Marzo del presente año y sucesor del EP *In Our Sacred Places* (2010). Luego de estos tres años de espera, los nacionales nos ofrecen un trabajo con un espectro temático bastante



REVIEW ÁLBUM

Se potencia un sistema de calificaciones para las reseñas de discos, y se insiste en el formato de fichas de información conteniendo datos de relevancia para los lectores.



BANDAS

NUCLEAR



Formados en el año 2003, **NUCLEAR** es una de las más dinámicas bandas sudamericanas de nuestra era. Fuertemente inspirados en el Thrash de los 80 y el Death Metal de la vieja escuela, la banda ha sacado cuatro álbumes de estudio, dos en vivo y ha tocado en cientos de eventos alrededor del mundo.

Fundación: Arica, XV, 2003 | Género: Thrash Metal | Sello: SickBangers | Estado: Activa

FORMACIÓN ACTUAL

DISCOGRAFÍA

MÁS INFORMACIÓN

FORMACIÓN ACTUAL

- ★ Punto Sudy - Batería
- ★ Sebastián Puente - Guitarra
- ★ Francisco Haussmann - Guitarra
- ★ Matías Leonicio - Voz
- ★ Roberto Soto - Bajo

DISCOGRAFÍA

- ★ Video/VHS - Arica Metal Fest I (2003)
- ★ LP - Heaven Denied (2006)
- ★ LP - Ten Broken Codes (2008)
- ★ DVD - Chilean Most Wanted (2008)
- ★ Álbum en Vivo - Mosh Detonation Official Bootleg (2009)
- ★ LP - Jehovirus (2010)
- ★ Álbum en Vivo - Live at Teatro Novedades (2012)
- ★ EP - Apatrida (2012)
- ★ Split - Inner Hate / Selective Procreations (2013)

MÁS INFORMACIÓN



PERFIL DE BANDAS

Catastros con información relevante sobre las bandas nacionales. Dentro de la categoría Escena, es la única que posee un diseño distinto, puesto que los demás elementos corresponden a información o datos expuestos en tablas.

Políticas de Uso de Collapse

Antecedentes

“Collapse.cl” y sus derivados, están protegidos bajo licencia Creative Commons con atributos BY-NC-SA, y es parte de Collapse Producciones Limitada. Cualquier uso no autorizado del nombre involucrará acciones inmediatas por parte del Staff del sitio, evaluando la necesidad de sanciones de civiles o criminales según sea el caso. Todo contenido de origen que existió, existe y existirá en el sitio, está sujeto a esta normativa.

El propósito de esta política es proveer información y directrices a la audiencia y comunidad metalera que frecuenta el sitio, protegiendo y promoviendo el buen uso del nombre de la *webzine*. Se da por entendido que por el solo hecho de ser publicadas, la audiencia y comunidad del sitio las aceptan y se somete a ellas bajo criterio, pues no son parámetros imperativos, sino normas de convivencia bajo el sentido común.

A quiénes se aplican estas políticas

Estas políticas se aplican al Staff completo de Collapse y principalmente, a su audiencia y comunidad: personas que visitan el sitio o sus redes e interactúan en estas; a las bandas: personas integrantes de grupos musicales y sus correlativos; a los productores: personas o instituciones que realizan eventos a lo largo del territorio nacional y en el extranjero; a los sellos discográficos: personas o instituciones que soportan a las bandas en la distribución de sus creaciones fonográficas y audiovisuales. También se someten a estas políticas las salas de ensayo y estudios; recintos; bares; tiendas o personas/entidades/instituciones que aportan de diversas maneras a la escena, que usen esta plataforma o sean publicados en este sitio.

Pautas de Restricción de Uso del Nombre Collapse

- ★ No puede ser alterado el nombre Collapse de ninguna manera.
- ★ No puede ser usado el nombre Collapse en negocios; otros logotipos; o en promover servicios o productos que signifiquen algún tipo de compromiso comercial sin autorización previa.
- ★ No puede ser usado el nombre Collapse en instancias de discriminación sobre personas o grupos según condición etaria, nacionalidad, etnia, raza, creencia, color, religión, discapacidad, género, orientación sexual, o bien, cualquier otra vía que implique una violación a los fundamentos básicos de los Derechos Humanos.

Sobre usos y restricciones del logotipo e imagen de Collapse, ver el apartado de Desarrollo de códigos visuales.

Comportamiento de la Comunidad

Collapse ofrece un espacio para la interacción entre todas las partes mencionadas con anterioridad a través de diversos contenidos, donde la audiencia debe considerar los siguientes puntos:

- ★ Actuar con libertad, lo que no significa no tener criterio o consideración con el resto. Hacer la diferencia entre libertad y libertinaje.
- ★ Demostrar responsabilidad en los actos, pues de acuerdo a la calidad o contenido de la interacción y comentarios realizados, una discusión puede tornarse interesante o deformarse en extremo.

Normas específicas

- ★ Mantener un nivel de tolerancia y respeto hacia el otro, dentro de los códigos manejados en esta comunidad, que contemple el dialogo sin menoscabo ni discriminación de tipo sexista, racista, étnico, etario, político, económico, social o religioso.
- ★ Ataques sistemáticos a miembros del sitio o de la comunidad, insistencia en deformar contenidos, descalificar de forma gratuita y abusar de la libertad de expresión otorgada, se considerarán actitudes de trolling, las que no serán consentidas por ningún motivo y pueden ser causal de prohibición o baneo en el sitio, sin previo aviso.
- ★ Amenazas directas y mal intencionadas sobre personas anexas o ajenas al sitio en particular, serán evaluadas por el Staff de Collapse; siendo reportadas, según sea estimado, a las autoridades pertinentes.
- ★ Cualquier crítica en base al contenido de los artículos, diseño, noticias o informaciones publicadas, es aceptada. Pero si esta crítica se transforma en un ataque directo, sin ánimo constructivo a quien la escribió, o bien, a quien forma parte de Collapse, será eliminada.
- ★ Collapse se reserva el derecho de eliminar cualquier comentario o discusión que escape de la temática referente a cualquier artículo o página publicada en el sitio. Esto es, cuando la discusión se ha deformado a causa de insultos o incoherencias, sea de un individuo o más. No significa algo dictatorial, pero debe primar el sentido común.

- ★ Collapse también se reserva el derecho de eliminar contenido o comentarios de acuerdo a los siguientes puntos:
 - ★ Si este es considerado SPAM, en todas sus aplicaciones.
 - ★ Si este nos pone en una situación legal que cause algún tipo de problema, según las normas vigentes en el Estado chileno, violación a los fundamentos de los Derechos Humanos, o violación de políticas convencionales y tratados nacionales e internacionales.
 - ★ Si una persona suplanta identidades, lo que podría derivar en aviso directo a los afectados o a las autoridades pertinentes.
 - ★ Si una persona postea reiteradamente bajo distintos seudónimos (nicks, usernames), con ánimo de menoscabar, hacer publicidad o propaganda; o encubrir alguna acción no permitida por estas condiciones de uso.

- ★ Collapse se reserva el derecho de modificar estas condiciones y sus alcances sin previo aviso.

- ★ Puede utilizar contenido del sitio siempre y cuando cite a Collapse como fuente, a sabiendas de las atribuciones permitidas por la licencia Creative Commons utilizada. No se aceptará un uso comercial de los contenidos de esta webzine, pues no hay fines de lucro declarados.

- ★ Collapse se reserva el derecho de iniciar acciones legales contra aquellos que hagan plagio de código, plantilla y/o diseño utilizados en el sitio, pues estos son de autoría original.

- ★ No se otorga trato especial para/con alguna persona, banda, productor, sello discográfico o cualquier persona/entidad perteneciente a la escena. En Collapse prima la imparcialidad a la hora de discernir y publicar contenidos.

- ★ Collapse no hace uso de información de cookies de su audiencia, ni menos vende bases de datos a empresas inescrupulosas. Solamente la información que esté publicada puede ser utilizada con fines de investigación cualitativa y cuantitativa, como aporte para el desarrollo de la industria creativa de la música Metal en Chile, siendo información es de libre acceso.

Estrategias de Difusión Online

Intercambio de banners

Se realizará con entidades afines al sitio o la audiencia del sitio. Se potenciará además la búsqueda de media partners y la generación de alianzas estratégicas.

Por decisión autoral, no se generarán desde Collapse banners con formato .swf (Flash), al considerar que no pueden ser visualizados en todas los dispositivos. Sin embargo, si se aceptarán banners de terceros en este formato para publicación en el sitio.

SEO

Posicionamiento en buscadores a través de Search Engine Optimization (SEO), permitiendo que los primeros en motores de búsqueda, arrojen coincidencias con los contenidos de Collapse.

Redes sociales

La replicación de contenidos publicados en el sitio a través de Facebook y Twitter se harp or medio del administrador de contenidos Dlv.r.it. Es una excelente aplicación para automatizar la difusión de las publicaciones de un sitio en las redes.

Como política de apoyo a la escena, cada mención de bandas, productoras, sellos u otros afines, debe vincularse a su respectiva cuenta (si es que posee). Esto es válido para Twitter y Facebook

Cada persona del staff además posee un cuenta de Twitter bajo la configuración “@nombrecollapse”, apoyando a la cuenta principal collapse_cl; mientras que en Facebook existe la fanpage bajo la dirección www.facebook.com/CollapseWebzine. Para brindar una mejor experiencia a la audiencia, se utiliza el gestor de cuentas TweetDeck, una plataforma de escritorio para controlar la interacción que se da en estas redes.

Como parte de extensión de las capacidades del sitio, las redes de Collapse también serán modificadas en su estética, siendo coherente también con todo el cambio que representa esta nueva fase.



Avatar para cuenta de Facebook y Twitter.

También está contemplada la difusión a través de contenidos generados por el staff del sitio en cuanto a desarrollo de imágenes, piezas audiovisuales, Podcast u otras instancias multimediales.

Estos se viralizarán a través de las Redes Sociales.



Imágenes de perfil para cuentas de Facebook y Twitter, además de plantillas para "Compartir" contenidos del sitio, extendiendo la presencia del nombre y capacidades del sitio.

Estrategias de Difusión Offline

Stickers del Isologo o Logotipo (Tácticas de Guerrilla)

- ★ Distribuidos a nivel de staff para colocar en Notebooks o superficies que estimen convenientes.
- ★ Distribuidos a nivel de músicos, para colocar en instrumentos o superficies que estimen convenientes.
- ★ Distribuidos como regalo en caso de concursos del sitio donde exista contacto directo con los participantes, por ejemplo, en la entrega de un ticket para un concierto o en la entrega física de un disco de una banda nacional.
- ★ Distribuidos en bares, tiendas o recintos; con códigos QR.
- ★ Pegados en locaciones estratégicas, donde exista algo cercano relacionado al Metal.

Poleas con el Isologo

- ★ Promoción del sitio con músicos seleccionados, con quienes se acordará el canje. Se sugerirá principalmente que ocupen la indumentaria mientras estén tocando en algún evento.
- ★ Promoción del sitio con locatarios de bares.
- ★ Promoción desde el propio staff del sitio en caso de asistencia a eventos del género o en el diario vivir.

Gorros con el Logotipo

- ★ Promoción del sitio a nivel de staff, también para asistencia a eventos o el diario vivir.
- ★ Regalo a personas seleccionadas para promoción del sitio.

Uñetas con letra "C" y logotipo

- ★ Regalo para músicos. Se les solicitará que las regalen en vivo lanzándolas al público.

Menciones radiales

Actual alianza con programa Disco Duro de Radio Futuro, conducido por Anton Reisenegger (Criminal, Pentagram Chile, Lock Up). Se otorga información del calendario de eventos nacionales e internacionales periódicamente, a cambio de menciones del sitio.

Stencils Collapse (Táctica de Guerrilla)

Se realizarán stencils en ciertos lugares de Santiago donde existan estructuras en mal estado, sean edificios, murallas, vehículos o elementos abandonados, por nombrar algunos; acorde al concepto de "colapso".

Lienzo con el Isologo

Para presencia en eventos de mayor envergadura o eventos propios del sitio.

Lanzamiento Oficial del Sitio

Se realizará una *tocata* de lanzamiento, junto al sello y algunas bandas de Australis Records, para facilitar la difusión y logística del evento, considerando que sería la primera vez que Collapse hace algo de este tipo. Pronosticado para Marzo de 2014.



Carta Gantt

	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	
Fase Investigativa IBM - 2012																							
Título e Introducción	■																						
Problema de Investigación	■	■																					
Marco Teórico y Bibliografía	■	■	■	■																			
Registro de Sociedad Comercial		■	■	■	■																		
Revisión de Tipologías			■	■																			
Conclusiones				■	■																		
Fase de Proyecto 2012/2013																							
Encuesta de Consumo Musical y Uso de Collapse Webzine							■	■															
Rediseño del Isologotipo																	■	■					
Arquitectura de Información																	■	■	■				
Bocetaje del Sitio Web																	■	■	■	■			
Desarrollo de Iconografía																	■	■	■	■	■		
Problemática de Diseño																	■	■	■	■			
Estrategia de Sustentabilidad																	■	■	■	■			
Estudio de Usuarios																	■	■	■	■			
Estrategia de Difusión																		■	■	■	■		
Test de Usuario																			■	■	■		
Realización del Prototipo Web																			■	■	■		
Front-End Beta del Sitio Web																					■	■	■

* No se incluye proceso de Proyecto de Título en el período de Septiembre 2012 a Enero 2013 por situación de Robo (perdida de un 75% del proyecto).

** Primer Semestre 2013 no existió proceso de Proyecto de Título por consecuencias del Robo.

*** Lanzamiento oficial de la plataforma con capacidades completas está pronosticado para Marzo de 2014.

Costos del Proyecto

Ítem	Valor	Detalle
------	-------	---------

Gastos Operacionales

Dominio	\$ 18.000	Dos años
Electricidad	\$ 60.000	\$ 5.000 Mensual por un año
Hosting (VPS)	\$ 250.000	\$ 500 US Anual - Servidor dedicado, requerido por amplio uso de ancho de banda
Insumos de Impresora	\$ 60.000	2xCMY / 4xK - Epson Stylus TX230
Internet	\$ 216.000	\$ 18.000 Mensual
Transporte Personal	\$ 60.000	2 1/2 estanque vehículo en un período de 6 meses
Transporte Público	\$ 96.000	Dos salidas por semana en un período de 6 meses
Telefonía Móvil	\$ 126.000	\$ 21.000 - Plan 140 Minutos Entel por 6 meses

Honorarios

Animación 3D Isologo para Cortinas Audiovisuales	\$ 100.000	Solicitado a Carlos Valdés, Diseñador Gráfico
Configuración del Servidor	\$ 100.000	Conjunto con Ignacio Machuca, admin. y webmaster del sitio
Encuesta de Conductas de Consumo Musical y Uso de Collapse Webzine	\$ 500.000	Estudio generado a través del Sistema Qualtrics, a un universo total de 426 personas que usan el sitio en Octubre-Noviembre 2012. Utilización de la plataforma de encuestas fue gratuita gracias a convenio FEN UCHILE
Front-End Sitio Web	\$ 666.666	Conjunto con Felipe Parada, desarrollador web y publicista
Interfaz y UI Sitio Web	\$ 500.000	Honorarios personales
Isologo Collapse	\$ 250.000	Honorarios personales
Registro de Sociedad Agosto 2012	\$ 65.000	Estudio Jurídico Orlando Rojas - Honorarios Abogada Constanza Bertens
Registro Notarial y Publicación D. Oficial	\$ 76.000	
Modificación Sociedad Mayo 2013	\$ 150.000	Honorarios Abogada Carla Miranda
Registro Notarial y Publicación D. Oficial	\$ 76.000	

Gastos de Inversión

Adobe Master Collection CS 5.5	\$ 1.225.000	Licencia adquirida gracias a Postgrado FEN UCHILE
Behringer Podcastudio USB	\$ 90.000	Sistema de Grabación Digital
Notebook	\$ 450.000	DELL Inspiron 14z + Windows 8 PRO
Tablet de Lectura	\$ 90.000	Amazon Kindle Keyboard 3G/Wi-Fi
Bibliografía	\$ 100.000	Libros / E-Books

Merchandising

Gorros	\$ 40.000	10 unidades / estampado vinilo blanco
Poleras	\$ 190.000	50 unidades / serigrafía dos colores + poleras 180 grs.
Stickers	\$ 15.000	50 unidades / un color - Logotipo+Slogan
Uñetas	\$ 27.000	100 unidades / impresión tiro y retiro

Total	\$ 5.559.666	
--------------	--------------	--

Gestión

Plan de Desarrollo Sustentable

Una de las dudas que me surgieron en el transcurso de este proyecto, fue cómo medir o sustentar la plataforma una vez que su nueva versión saliera a la luz. La verdad es que es difícil hacer una proyección basada en supuestos retornos de inversión o ganancias, por lo que me encontré con una buena herramienta que me pareció coherente integrar.

Existen dos elementos a la hora de medir el impacto o gestión del Diseño en cuanto se tiene que hablar de números. Si bien la más conocida es el ROI (Retorno sobre la Inversión), aquella medición debe estar en una segunda instancia. Lo que me parece más adecuado para empezar, pues mide todo aquello que trata los activos intangibles, es el ROE (Retorno sobre las Expectativas). Para Viladàs (2008), el ROE aplicado al Diseño mide el grado de satisfacción obtenido por los responsables de la inversión efectuada, en este caso del proyecto en si, sobre el resultado obtenido en una primera instancia, aún sin conocer qué es lo que ocurrirá una vez que el producto se ponga en marcha dentro del mercado. Por supuesto, es necesario adaptar ciertos términos, por lo que las atribuciones de expectativas en el mercado para este caso es mejor estimarlas como el impacto sobre las audiencias declaradas.

Bajo el ROE, la perspectiva inicial para Collapse es ver qué sucederá a seis meses de la puesta en marcha de la versión final del proyecto. Primero será necesario cuantificar y cualificar el impacto real sobre las audiencias: ¿Aumentaron las visitas?; ¿Existió mayor flujo de información?; ¿Existió mayor interés de las audiencias por los contenidos expuestos?; etc. Este tipo de variables permitirá proyectar un plan de ROI, en el que ya pueda considerarse el retorno de la inversión y posibles beneficios a través de los mecanismos señalados en este mismo ítem, las Estrategias de Difusión (abordadas en su punto de vista comercial) y los tipos de interacción o alianzas que puedan generarse con parte de las audiencias declaradas, o bien, elementos fuera de estas que se sumen al proyecto, como por ejemplo, un auspicio importante.

Otro tema a considerar es el posicionamiento esperado gracias a la nueva interfaz. Pero no es un asunto mágico que se resuelve porque si, sino que requiere de la colaboración de todo el equipo del sitio. La pretensión es posicionar a Collapse a nivel de competencia en un escalón similar a Rockaxis y HumoNegro, guardando las proporciones por supuesto. Rockaxis cubre un espectro muy grande de estilos y tiene una red poderosa de medios; así también, HumoNegro es la *webzine* de la productora Transistor (aunque no lo declaran por efectos de independencia), quienes llevan a cabo anualmente el Festival Maquinaria y otros eventos. Peces muy grandes para ser alcanzados, pero la idea de Collapse es transformarse en el referente del Metal chileno y cubrir correctamente aquel nicho.

¿Apertura de contenidos o nuevos giros para el sitio en el futuro? No es descartable. Pero por el momento, lo importante es todo lo que se ha visto en este proyecto, y nuestra prioridad es mantener la cobertura del Metal nacional.

Publicidad

Posicionamiento de banners en lugares específicos de la interfaz, de carácter aleatorio o estático según prioridad del contenido o algún tipo de auspicio.

Los valores se convendrán con el tipo de nexos y cliente. No se cobrará a bandas por promoción, y en algunos casos, tampoco a productores o sellos, ya que se dan beneficios por ambas partes a raíz del intercambio o publicación de información (lógica de trueque).

Los espacios publicitarios del sitio son:

- ★ Banner (Header): 468x60 px
- ★ Skycrappers laterales (Home o Internas): 120x600 / 160x600 px
- ★ Big Banners (Home o Internas): Leaderboard 728x90 px / Espacio Horizontal al 100%
- ★ Background (Home o Internas): Modificación de imagen de fondo, con prioridad a eventos por efectuarse o marcas auspiciadoras. La alteración de plantillas del sitio eleva tarifa de publicación.
- ★ Google Adwords (Sidebar): En plantillas internas, variable entre 300x300 y 300x250 px
- ★ Media: Nombramiento o aparición de entidades o marcas en ediciones de Podcast, Vídeos o Fotografías.
- ★ Denominación de Categorías: En caso de auspiciadores importantes, denominar secciones o subcategorías del sitio bajo el nombre de una marca. Un ejemplo sería dar un apellido al Calendario de Conciertos, una de las secciones más visitadas, obteniendo como resultado hipotético "Calendario de Conciertos Escudo", más una configuración visual coherente a la marca, sin afectar la interfaz o visualidad de Collapse.

Desarrollo de Informe Anual como aporte a la Industria Creativa

En respuesta al concepto de Industria Creativa que forma parte de este proyecto, se generará un Informe Anual que contendrá la información más relevante de eventos nacionales e internacionales que se realizaron dentro del género, como por ejemplo, las bandas que más tocaron; promedio de valores de entradas; las productoras que más eventos realizaron; entre otros.

Esta información se recopilará por medio de las fichas de conciertos, *tocatas* y otros eventos publicados en el sitio; fichas que estarán ligadas a una base de datos con el fin de compilar información y levantar un informe a través de infografía y visualización de datos.

Postulación a Fondos Públicos

Por decisión autoral, no se contempló financiamiento desde instancias públicas como el FONDART para este proyecto. Sin embargo, queda abierta la posibilidad de solicitar financiamiento, tomando como ejemplo el Informe Anual antes mencionado, para ejecutar acciones desde la webzine para la escena, o bien, organización de algunos eventos especiales.

Aportes Propios

Al ser una sociedad de seis personas, existe una constante colaboración logística y monetaria para el sustento del sitio. Si bien ha sido durante los años un sistema solidario, sin fines de lucro, no significa que no se abran instancias comerciales, al menos, para el correcto funcionamiento del sitio y sus gastos fijos.

Siendo honesto, lo que más se gana a nivel personal en este tipo de instancias es tener acceso a eventos o material discográfico, a cambio de reseñas; merchandising en general o cosas que no tienen valor monetario pero sí simbólico: conocer a los ídolos musicales de cerca.

Conclusiones

Quiero tomar este apartado como un cruce entre la finalización del proyecto, lo que significa y significó, más algunas experiencias personales.

En Enero de 2013, fui víctima del robo de mis herramientas de trabajo en la quinta región. Perdí un notebook de alto rendimiento, una cámara DSLR con un micrófono condensador especial, un mouse de alta gama, más dinero en efectivo y otras especies menores. Doloroso para todo aquel que camina en vías de la independencia laboral y económica, y doloroso también por lo que ahí se fue: un 75% de lo que era hasta aquel entonces, este Proyecto de Título.

Haciendo honor a la *webzine*, “colapsé”, y de manera muy fea. Se remeció toda la estructura interna y logros personales. Debí enfrentar el mismo día del robo y en el transcurso del tiempo la desidia y nula cooperación de Carabineros e Investigaciones; la frustración posterior ante una Fiscalía apática y negligente; la impotencia de ser víctima de un fantasma, del cuál hasta hoy no hay pistas; el drama económico, social, físico y psicológico que esto conllevó; los problemas de posponer un proyecto donde hay muchos involucrados; el “costo de oportunidad”: salir publicado en varios medios informativos de circulación nacional, entre ellos, Las Últimas Noticias, con un lamentable tratamiento de la información, asumiendo el ridículo de la tergiversación a costa de la masificación de mi caso. Debí aguantar también la burla, la presión social y a los generales después de la guerra, esa raza de especialistas en juzgar la desgracia ajena con una extraña sabiduría sobre prevención de riesgos bajo la célebre frase “si hubieras hecho esto...”.

Nunca he pensado que la vida sea justa pero tampoco que sea un gran muro de los lamentos. Estas cosas no deberían pasar pero pasan. Cuando no queda otra, hay que asumir y enfrentarlo. Puede que uno demore en el proceso, unos más... otros menos, pero hay que salir adelante como sea. Por esta misma razón, debí tomarme el primer semestre de 2013 como un intermedio para la recuperación interna y económica. Esto explica el vacío temporal que se puede ver en la Carta Gantt.

Levantarse después del “colapso” fue el gran desafío, por eso asumí nuevamente esta tarea, incluso con más ganas que la vez anterior. Hay que terminar lo que se empieza, y eso debe ser ley para cualquiera.

Volver a hacer muchas cosas significó una reevaluación del recuerdo de lo hecho -considerando lo mucho que se perdió-, que resultó positiva respecto a la profundización y resolución de las ideas anteriores, o bien, en el desecho de algunas. Existió en este caso una exploración mucho más metódica y cercana con las audiencias declaradas como protagonistas

del proyecto; se consolidaron racionamientos más críticos respecto a la posición del Metal chileno como parte de una industria creativa musical manteniendo su característica de subcultura: no se debe olvidar nunca que el Metal funciona al margen de muchas instituciones o convenciones socioeconómicas; se consolidó la idea de centrar, y declarar aquello como un grito de guerra, el diseño de la interfaz sobre las necesidades de las audiencias/comunidades que lo conforman, y no solamente como interfaz visual, sino que la experiencia integral que puede desarrollarse tomando aquello como punto de partida: la importancia de decir “Diseño centrado en las audiencias”, más que en los usuarios; se exploró y reflexionó sobre los paradigmas estéticos que envuelven al estilo musical en cuestión, su vinculación y desfragmentación hacia una propuesta moderna, pero que mantuviera su esencia sin necesidad de marcar estereotipos. En este sentido, la interfaz deja abierta la posibilidad de nuevas exploraciones en cuanto a la expansión de sus contenidos, siempre manteniendo claro el horizonte de difusión y apoyo al círculo de creativos que rodean una escena musical.

Agrego a modo personal, que se exploró la viabilidad de este tipo de emprendimientos sin la necesidad de depender de políticas de financiamiento estatal o subvenciones, una mala costumbre en torno a proyectos creativos que ha hecho escuela en varias universidades e institutos, enseñando más a postular a fondos que a sustentar proyectos de manera propia (Ferrer, 2013). No significa cerrar las puertas a este tipo de financiamientos, pero considero un error plantearlos como la panacea para cualquier emprendimiento.

Creo también que el Diseño no se trata solamente de llevar a cabo una idea hacia algo estático o dinámico, sino de integrar distintas disciplinas e instancias, sin atribuirse su experticia, siendo capaz de interpretar cada parte y aporte en beneficio del resultado final, consistente en figura y fondo más allá de una forma. En este sentido, veo en Collapse una oportunidad única de explorar y desarrollar ampliamente las capacidades de un diseñador en un grupo transversal de trabajo, que no solamente tiene su centro de operaciones con los compañeros de equipo, sino que en la multiplicidad de relaciones existentes con las audiencias declaradas. Siempre estarás aprendiendo.

Para finalizar, declaro que la gran motivación de este desafío siempre fue brindar una herramienta o espacio de desarrollo que permita no tan solo el crecimiento de Collapse y la búsqueda de su consolidación, sino que profesionalizar el capital simbólico de una escena muy fragmentada, aquella de la que he sido parte durante años y por la cual, fuera de este Proyecto de Título, seguiré trabajando pase lo que pase.

Bibliografía

Bibliografía captada entre el desarrollo de IBM 2012 y Proyecto de Título 2013

Libros

- Ferrer, M. (2013). *Análisis Crítico y Perspectivas de la Industria Cultural*. Santiago: Editorial ARCIS.
- Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class--Revisited: 10th Anniversary Edition-- Revised and Expanded*. Basic Books, Second Edition - Kindle Edition.
- Frascara, J. (1993). *Definiendo la Audiencia*. Edmonton.
- Gauding, M. (2009). *La Biblia de los Signos y de los Símbolos*. Madrid: Gaia Ediciones.
- Jara, P. (2012). *Pájaros Negros. Crónicas del Heavy Metal Chileno*. Santiago: Ediciones B Chile S.A.
- Kahn-Harris, K. (2006). *Extreme Metal: Music and Culture on the Edge*. Berg Publishers - Kindle Edition.
- Larraín, J. (2001). *Identidad Chilena*. Santiago: LOM Ediciones.
- Lévinas, E. (1971). *Totalidad e Infinito*. Salamanca: Ediciones Sígueme S.A. Sexta Edición 2002.
- Nielsen, J., & Laranger, H. (2006). *Prioritizing Web Usability*. New Riders Press, 1 Edition - Kindle Edition.
- Norman, D. (1988). *La Psicología de los Objetos Cotidianos*. Basic Books; Versión castellana Editorial NEREA 1990.
- Padilla, A. (2009). *Retrospectiva al Metal Chileno (1983-1993)*. Santiago: CNCA & Corvus Discos.
- Press, M., & Cooper, R. (2009). *El Diseño como Experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Quigley, E., & Gargenta, M. (2008). *PHP y MySQL Práctico para Diseñadores y Programadores Web*. Madrid: Ediciones Amaya Multimedia.
- Rodríguez, L. (2004). *Diseño: Estrategia y Táctica*. Editorial Siglo XXI.
- Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Editorial Traficantes de Sueños.
- Viladàs, X. (2008). *Diseño Rentable. Diez temas a debate*. Barcelona: Index Book.

Diarios, Revistas y Webzines (Impresas y Online)

- Cristi, C. - La Tercera. (2011). Los nuevos desafíos del CNCA: Entrevista a Luciano Cruz-Coke. Recuperado en Junio de 2012, de Más Deco - La Tercera: http://masdecoracion.latercera.com/2011/03/12/01/contenido/10_1502_9.shtml
- Oliveras, J. - Nativa. (8 de Septiembre de 2010). Entrevista a Jaron Rowan. Recuperado en Junio de 2012, de Nativa - La música vista desde Barcelona: <http://www.nativa.cat/2010/09/entrevista-jaron-rowan/>
- Lafuente, F. (2011). La Economía del Entretenimiento. En busca del modelo rentable. *Trend Management*, 84-87.
- Majluf, N. (12 de Marzo de 2012). Empresa de Hoy: La ética es central. Recuperado el

Mayo de 2012, de Clase Ejecutiva EMOL: <http://www.claseejecutiva.cl/blog/2012/03/empresa-de-hoy-la-etica-es-central>

Yúdice, G. (Junio-Septiembre de 2002). Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social. Recuperado en Mayo de 2012, de OEI: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a02.htm>

Documentos (Online)

Bakhshi, H., & Throsby, D. (Junio de 2010). Culture of Innovation. An economic analysis of innovation in arts and cultural organisations. Recuperado en Mayo de 2012, de NESTA UK: http://www.nesta.org.uk/library/documents/Culture_of_Innovation100610.pdf

CNCA - PC (2011). Políticas Culturales 2011-2016. Recuperado en Mayo de 2012, de CNCA: http://www.consejodelacultura.cl/politicacultural/politicas_culturales_2011-2016.pdf

CNCA - II ENSCC. (2011). Segunda Encuesta Nacional sobre Consumo Cultural. Recuperado el Mayo de 2012, de CNCA.

CNCA & ARCIS. (2003). Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PIB y evaluación de las fuentes. Recuperado en Mayo 2012, de CNCA: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Impacto-de-la-Cultura-en-la-Econom%C3%ADa-Chilena.pdf>

comScore. (Julio de 2011). State of Internet in Chile. Recuperado en Junio de 2012, de comScore Webinar: http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/Situacion_de_Internet_en_Chile

Ministerio de Economía; Secretaría Ejecutiva de la Estrategia Digital; Gobierno de Chile. (Julio de 2008). Guía para Desarrollo de Sitios Web - Versión 2. Recuperado en Mayo de 2012, de Guía Web Gobierno de Chile: http://www.guiaweb.gob.cl/guia-v2/archivos/GW2_doc_full.pdf

Investigaciones y Papers (Online)

Alvarez, M. A. (11 de Noviembre de 2008). Qué es un CMS. Recuperado en Junio de 2012, de Definición y ejemplos de sistemas CMS: Content Manager System (Sistema gestor de contenidos): <http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-un-cms.html>

Antoine, C. (Mayo de 2009). Audiencias y Consumo Cultural en Chile. ¿Tópico o justificación de un modelo de democratización de la cultura: 1990-2005. Recuperado en Mayo de 2012, de Centro de Estudios Multidisciplinarios em Cultura UFBR : <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19834.pdf>

Antoine, C. (Julio de 2011). Las Industrias Creativas en Chile. Posibilidades y Propuestas en la Coyuntura de las Nuevas Políticas Culturales del País 2011-2016. Recuperado en Junio de 2012, de Quaderns d'Animació i Educació Social: <http://quadernsanimacio.net/ANTERIORES/catorce/industrias%20creativas.pdf>

- Argus Center for Information(Noviembre de 2000). Evaluating Information Architecture: A Practical Guide to Assessing Web Site Organization. Recuperado en Junio de 2012, de Argus Center for Information Architecture: http://argus-acia.com/white_papers/evaluating_ia.html
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2 de Junio de 2008). Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0. Recuperado en Junio de 2012, de First Monday Journal: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>
- Díaz Piraquive, F., Joyanes Aguilar, L., & Medina García, V. (2009). Taxonomía, ontología y folksonomía, ¿qué son y qué beneficios u oportunidades presentan para los usuarios de la web? Recuperado en Junio de 2012, de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=187214803010>
- Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (28 de Septiembre de 2006). Overview of business models for Web 2.0 communities. In Proceedings of GeNeMe. Recuperado en Junio de 2012, de www.alexandria.unisg.ch/export/DL/31412.pdf
- Rodríguez, F. (Enero-Junio de 2000). La noción de género literario en la teoría de la recepción de Hans Robert Jauss. Recuperado en Junio de 2012, de Revista Comunicación: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/166/16611202.pdf>
- Sigurjonsson, N. (2005). Young Audience Development and Aesthetics:John Dewey's Pragmatist Philosophy and its Implications for Orchestra Management. Recuperado en Junio de 2012, de Academia.edu: http://bifrost.academia.edu/NjordurSigurjonsson/Papers/841504/Young_Audience_Development_and_Aesthetics_John_Deweys_Pragmatist_Philosophy_and_its_Implications_for_Orchestra_Management
- Tractinsky, N.; Katz, A.S.; Ikar, D. (24 de Marzo de 2000). What is beautiful is usable. Interacting with Computers. Recuperado en Junio de 2012, de Ben Gurion University of the Negev: http://www.ise.bgu.ac.il/faculty/noam/papers/00_nt_ask_di_iwc.pdf
- Walker-Kuhne, D. (Abril de 2002). Off your seat, on your feet. And to the Street: Building Community-Based Audiences. Recuperado en Junio de 2012, de Theatre Communications Group: http://www.tcg.org/pdfs/publications/centerpiece/centerpiece_0402.pdf

Artículos (Online)

- Centelles, M. (2005). Taxonomías para la categorización y la organización de la información en sitios web. Recuperado en Junio de 2012, de Hipertext.net - Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-3/taxonomias.html>
- Clum, L (Mayo de 2013). A Look at Flat Design and Why It's Significant. Recuperado en Octubre 2013, de UXMagazine: <http://uxmag.com/articles/a-look-at-flat-design-and-why-its-significant>
- Colle, R. (Agosto de 2000). Las "comunidades digitales". Recuperado en Junio de 2012,

- de Revista Temas de Tecnologías Digitales de la Comunicación - Centro de Estudios Mediales - Universidad Diego Portales: <http://www.recinet.org/colle/publicaciones/comvir/comvir1.htm>
- Dawson, A. (22 de Junio de 2010). Web Languages: Decoded. Recuperado en Junio de 2012, de Six Revisions: <http://sixrevisions.com/web-technology/web-languages-decoded/>
- Hassan Montero, Y., & Martín Fernandez, F. J. (14 de Julio de 2003). Qué es la Accesibilidad Web. Recuperado en Mayo de 2012, de No Solo Usabilidad: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad.htm>
- Hassan Montero, Y., Martín Fernández, F. J., & Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. Recuperado en Junio de 2012, de Hipertext: <http://www.hipertext.net/web/pag206.htm>
- Hassan Montero, Y. (2002). Introducción a la Usabilidad. Recuperado en Mayo de 2012, de No Solo Usabilidad: <http://www.nosolousabilidad.com>
- Hassan Montero, Y. (Abril-Junio de 2006). Factores del Diseño Web Orientado a la Satisfacción y No-Frustración de Uso. Recuperado en Junio de 2012, de No Solo Usabilidad: http://www.nosolousabilidad.com/hassan/Factores_satisfaccion_frustracion.pdf
- IA Institute. (s.f.). ¿Qué es la Arquitectura de Información? Recuperado en Junio de 2012, de Instituto para la Arquitectura de Información: http://iainstitute.org/es/documentos/Que_es_la_AI.pdf
- Martin, B.A. (Diciembre de 2006). Web Site Credibility. How do you optimize the credibility of your Web sites? Recuperado en Junio de 2012, de Usability.gov: <http://www.usability.gov/articles/newsletter/pubs/122006news.html>
- Mathes, A. (Diciembre de 2004). Folksonomies - Cooperative Classification and Communication Through Shared Metadata. Recuperado el Junio de 2012, de Adam Mathes Website: <http://www.adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.html>
- Morville, P. (21 de Junio de 2004). User Experience Design. Recuperado en Junio de 2012, de Semantic Studios: <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>
- Nielsen, J. (s.f.). Usability 101: Introduction to Usability. Recuperado en Mayo de 2012, de Use It: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>
- Nielsen, J. (Junio de 1998). Fighting Linkrot. Recuperado en Junio de 2012, de Use It: <http://www.useit.com/alertbox/980614.html>
- O'Reilly, T. (2009). What is Web 2.0. O'Reilly Media - Kindle Edition.
- Sánchez, J. (2011). En busca del Diseño Centrado en el Usuario (DCU): definiciones, técnicas y una propuesta. Recuperado en Junio de 2012, de No Solo Usabilidad: <http://www.nosolousabilidad.com>
- Spredfast. (s.f.). Social Media Initiative Planning Guide. Recuperado en Junio de 2012, de Spredfast: <http://www.spredfast.com>
- Survey Monkey (s.f.) Tamaño de la Muestra de la Encuesta. Recuperado en Octubre de 2012, de Survey Monkey: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size>

Tangorra Matelic, C. (2011). Audience Development compared to Community Engagement. Recuperado en Junio de 2012, de CTM Professional Services, Inc.: <http://www.transformorg.com/Audience%20Development%20compared%20to%20Community%20Engagement.pdf>

Ponencias en Vídeo (Online)

Dahl, E. (13 de Abril de 2012). Cultural Design. Recuperado en Junio de 2012, de IxDA: <http://www.ixda.org/resources/erik-dahl-cultural-design>

Sinek, S. (Septiembre de 2009). How Great Leaders Inspire Action. Recuperado en Mayo de 2012, de TED: http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html

Anexos

Sin edición

Entrevista escrita a Juan Pablo Vallejos (Músico nacional).

miamigosellamabilletinhavistoalgunbilletinporaquinoelesbart@hotmail.com

Mayo 2012

¿Cuáles consideras/n que son las formas de promoción que más te/les están ayudando hoy en día a darse a conocer, o bien, a vender tu/su música?

Hoy en día y sin lugar a dudas, Facebook es el principal motor para vender nuestro "merchandise"; pero eso es opacado con creces cuando tienes un show en vivo, sobre todo si es retirado de la ciudad donde vives. La gente está ansiosa de verte y si haces de buena manera tu pega en el escenario van a querer seguirte en la condición que sea (detalle principal para que te sigan y no solo sea apoyar por apoyar como pasa en casi todo en Chile) Te doy otro ejemplo, el show de Katatonia... fue asqueroso para nosotros en el sentido "laboral". Tocamos poco y en pesimas condiciones. Pero si lo miras del lado de mostrar nuestra musica, llegamos a cientos de orejas que antes con suerte sabían de nuestra existencia. El resultado tambien se vio reflejado en la venta de material (cerca de 150 mil pesos)

¿Cuál es tu/su perspectiva sobre el consumo de eventos metaleros, tanto a nivel de conciertos internacionales como a nivel de tocatas nacionales?

Internacional: si la banda es buena y legendaria, nada que hacer... lleno a cagar en el lugar que sea. Si está de moda, no va a pasar las 5 mil personas en recintos cerrados. Aqui separo por estilo: mientras mas extrema la banda, menor afluencia de público, sobre todo si han visitados muchas veces el pais.

Nacional, uuuuuuuuuuuuuuffff que paja lo nacional. Pero para hacerla corta; mientras el publico y las bandas se dediquen a chupar, jotear minas y lamparearse de metalero (alumbrarse) seguirán yendo los mismos 30 curaos de siempre. Cuando se dediquen a hacer bien su pega en todo sentido (y eso tambien es muuuuuuuuuuy complejo) compartir entre ellos y ser solidarios (ej: cada banda participar activamente del evento y no llegar, tocar, cobrar e irse). Cuando eso comience a saberse, el publico va a llegar solito a los eventos nacionales porque sabrán que hay calidad asegurada.

Entrevista escrita a Andrés Padilla (Grinder Magazine - Corvus Discos)

grindermag@grindermagazine.cl

Mayo 2012

Revisando el libro "Retrospectiva al Metal Chileno" puede encontrarse

mucho sobre cómo se daban las cosas a nivel de consumo cultural, más segmentado al grupo de los thrashers, respecto a esto: ¿Qué comparación harías entre el consumo de aquella “década” que describiste en el libro, respecto al consumo cultural desde 1990 hasta la actualidad, tanto para el Metal nacional como internacional?

Por esencia, nuestra cultura que es absolutamente occidental, incluso desde los ochenta, siempre ha sido consumista. La palabra “consumo”, a pesar de que puedan existir personas que lo nieguen, creo que siempre será una sombra de la humanidad, y quizás al mismo tiempo uno de las causas por las cuales la civilización se encuentra como está ahora, en pleno camino al colapso.

Particularmente a tu pregunta, resulta un poco extraña responderla. ¿Diferencias de consumo? No creo que la oferta cultural de aquellos años haya sido muy grande. Respecto al consumo de discos, fue sólo un disco de Thrash Metal que se editó en toda una década. Sea, Nada! Los demos, que no serán más de 30, entre ellos 10 los más destacados, tampoco creo que sean un ejemplo del consumo que tenían los jóvenes en aquellos años. Simplemente era lo que había, no había más opciones donde elegir. Entrados los noventa, y con el ingreso y aparición de Internet, lógicamente el apetito musical de los jóvenes, creció a pasos agigantados.

Respecto al metal internacional, creo que hasta el día de ahora se sigue probando y tratando de meter en la cabeza de la gente, la asociación “lo extranjero es bueno”. Simplemente ahora se consume más por la disponibilidad de las cosas. Este consumo, al mismo tiempo consume nuestra vida cotidiana, ligada a las cosas más simples, como caminar, hacer deportes, recreación etc., ya que la necesidad de consumir, demanda tiempo, relaciones sociales, comunicación, etc. En otras palabras se podría decir que el “consumo se consume por sí solo”

¿Cuál o cuáles crees tú que han sido las razones que han permitido un “estallido sociocultural” en cuanto a la asistencia y consumo de espectáculos Metal en Chile?

Desde los ochenta hasta ahora han pasado varias décadas. En otras palabras de quinceañeros, ahora una buena mayoría de los metaleros/thrashers supera los treinta e incluso cuarenta años, lo que conlleva naturalmente que estas personas tengan poder adquisitivo. No hay muchos secretos al respecto. En una tierra en donde no había mucho que hacer, ahora hay mucho que ver. Ahora, ¿cuánto tiempo va a durar esta fiebre? –porque seguro va a llegar a su punto máximo pronto y comenzar a caer-,

no lo sé. Es cosa de tiempo. Mas que mal somos animales de costumbre y lo que ya no es novedad, simplemente no nos interesara mas.

¿Crees que los metaleros nacionales siguen teniendo tanto interés en el producto nacional como lo fue en los 80?

Por un lado sí, ya que personalmente me dedico a promover, fabricar y distribuir productos nacionales de este género. Lo sé por experiencia que sí existe una demanda, y que esta ha ido creciendo, junto a la calidad de la materia prima que se entrega dentro del contenido de un producto, que en estos casos se ve reflejado en un CD, Vinilo, DVD o incluso un show en vivo. Sin embargo, la escena musical nacional aún carece de mucha experiencia en otros aspectos más profesionales que sin duda han sido una de las causas del por qué este movimiento se mantenga tan reprimido y al mismo tiempo, al margen de todas las otras tendencias musicales que suenan en las radios se ven en los medios masivos. Por un lado, eso ha sido la clave para que la palabra "fidelidad" exista hacia un determinado grupo o medio.

*Entrevista escrita a Jorge Hurtado (Productor, Chargola Producciones)
chargola@hotmail.com
Mayo 2012*

¿Cuál es la importancia que le das al Diseño Gráfico en cuanto al trabajo realizado por tu productora?

ES DE VITAL IMPORTANCIA EL DISEÑO PARA UNA BUENA CAMPAÑA ,UN BUEN DISEÑO Y QUE VALLA CON EL CONCEPTO DE LAS BANDAS,TODAS LAS BANDAS FUNCIONAN MUCHO

CON IMAGEN Y DISEÑOS ,UN BUEN INPACTO VISUSAL SIRVE INCLUSO MPARA LLAMAR LA ATENCION DE QUIENES NI SIUIERA CONOCEN,Y LOS UE CONOCEN DE LEJOS RECONOCEN LOS SIMBOLOS

Jorge, estuviste a cargo de la producción de la Cumbre del Metal Chileno 2009, donde se presentaron grandes exponentes del Metal Nacional. Respecto a esto y las presentaciones de bandas nacionales en el territorio... Con aquel evento, ¿crees que existió un "revival" de aquella unidad que en los 80 caracterizaba a los thrashers nacionales?

BUENO MI TRABAJO EN ESTO TIENE MAS QUE VER CON SUEÑOS QUE CON UN NEGOCIOS,LA CUMBRE ES UN SUEÑO CUMPLIDO POR MI,LOGRE JUNTAR LAS BANDAS MAS EMBLEMATICAS DEL METAL NACIONAL DE DIFERENTES ETAPAS Y FUE COMPRENDIDO EL MENSAJE DE UNIDAD POR ALGUNOS Y OTROS SOLO POR ENVIDIA NO SE SUMARON,PERO LA VERDAD

ME HAN LLAMDO MUCHOS PARA HACER LA CUMBRE 2,CREO QUE ESA FUE LA UNICA Y MAS IMPORTANTE,Y MAS QUE UN REVIVAL CREO UE FUE UNA UNION DE BANDAS DE LOS 60 90 2000 Y LAS QUE VENIAN DEL 2010 ,TODOS UNO SOLO

¿Crees que desde 1990 hasta la actualidad, la audiencia metalera nacional le da más importancia que antes a las bandas del terreno?

NO,CREO QUE TENEMOS LAS MEJORES BANDAS DE SUDAMERICA E INCLUSO DEL MUNDO,PERO SIEMPRE ESTAMOS MIRANDO HACIA AFUERA Y NO VALORIZAMOS EL GRAN METAL QUE TENEMOS EN CHILE.

¿Cuál es tu perspectiva sobre el consumo de eventos metaleros, tanto a nivel de conciertos internacionales como a nivel de tocatas nacionales?

LAMENTABLEMENTE FUIMOS EN METAL EL PAIS MAS METALERO DE SUDAMERICA,AHORA ARGENTINA Y BRASIL LA LLEVAN,ES MAS EL POCO APOYO Y EL POCO RESPETO ME LLEVA FRCUENTEMENTE EN DEJAR DE HACER METAL EN CHILE Y DAR VUALTA ATRAS A MI PASION Y MIRAR ESTO SOLO COMO UN NEGOCIO MAS ,TRAER E INVERTIR SOLO EN LOS UE CREO QUE DEJARAN DINERO Y LOS DEMAS SIMPLEMENTE QUE NO PASEN POR CHILE,SOY LA PRODUCTORA MAS BARATA EN CONCEPTO DE ENTRADAS ,LO QUE DEJA DE SER UN NEGOCIO Y PERDER PO GANAR MUY POCO,NO ES PARA LLORAR ESTO PERO LO NOSTALGICO LO ESTA MATANDO EL BAJO RESPETO Y APOYO ANUESTRAS BANDAS,UN ABRAZO Y THRASH NEVER DIE.

*Entrevista escrita a Claudio Vásquez (Dueño Disquería Rock Music)
cvcatalan@gmail.com
Mayo 2012*

¿Qué comparación harías entre el consumo de la época de origen del Metal en Chile, respecto al consumo discográfico desde 1990 hasta la actualidad, tanto para el Metal nacional como internacional?

COMPARAR AMBAS ÉPOCAS ES DIFÍCIL PORQUE ESTAMOS HABLANDO DE REALIDADES DIFERENTES. EN 1990 APENAS HABÍA POSIBILIDADES DE IMPORTAR MÚSICA, Y MUCHO MENOS TECNOLOGÍA. ESO IMPLICABA MENOS OPCIONES DE COMPRA, MENOS CONOCIMIENTO DE BANDAS EXTRANJERAS, Y ESO TAMBIÉN AFECTABA AL MOVIMIENTO NACIONAL, YA QUE LA MAYORÍA DE LOS GRUPOS QUE PODÍAS ESCUCHAR EN LA ÉPOCA ERAN HEAVY, DEATH O THRASH, LO QUE PIENSO PUEDE HABER INFLUIDO NOTORIAMENTE EN LA MÚSICA QUE SE HACÍA A NIVEL NACIONAL EN ESE ENTONCES. POR ESAS MISMAS RAZONES, SE VENDÍA MUCHO MÁS MATERIAL NACIONAL QUE EN

LA ACTUALIDAD.

¿Qué juicio realizas sobre las tendencias de consumo musical imperantes? (MP3, iTunes, Redes Sociales, etc.)

SE VEÍA VENIR DESDE HACE UNA DÉCADA Y MEDIA. LOS SELLOS EMPEZARON A ACTUAR TARDÍAMENTE A ESTA NUEVA REALIDAD Y A UN ESCENARIO TOTALMENTE NUEVO, LO QUE SIGNIFICÓ QUE POR VARIOS AÑOS LAS VENTAS DE DISCOS MERMARON. AHORA, LUEGO DE LA TARDÍA PERO EFICIENTE REACCIÓN DE LOS SELLOS Y BANDAS, SE HA LOGRADO REVERTIR LA CASI EXTINCIÓN DEL METAL Y AHORA LA GENTE PUEDE ACCEDER Y ELEGIR ENTRE MUCHOS PRODUCTOS, EDICIONES DE LUJO, VINILOS, ETC. Y CON MEJORES PRECIOS Y EXCELENTE NIVEL TÉCNICO Y DE CALIDAD.

¿Cómo se está dando la realidad de consumo discográfico en cuanto a lo nacional?

LENTO, POR LAS RAZONES EXPLICADAS EN EL PUNTO UNO. HAY MUCHA OFERTA DESDE EL EXTRANJERO, CON BANDAS MUY TÉCNICAS, CON MUCHOS RECURSOS, MIENTRAS QUE EN CHILE NO EXISTE EL APOYO QUE EN OTROS PAÍSES TIENE EL ROCK O EL METAL, TANTO A NIVEL GUBERNAMENTAL COMO INDIVIDUAL, Y LA FANATICADA CHILENA APOYA MUY POCO A LAS BANDAS LOCALES.

¿Qué crees que es lo que está faltando en los metaleros nacionales para que se interesen más en la compra de material local?

UN CAMBIO DE MENTALIDAD. EN CHILE HAY MUY BUENOS MÚSICOS, PERO FALTA QUE LA GENTE LES DÉ LA OPORTUNIDAD Y LOS APOYEN, PARA ASÍ NO TENER QUE TERMINAR TOCANDO EN BANDAS TRIBUTO. LOS FANS DEBEN ENTENDER QUE NO ESTAMOS EN ALEMANIA O EN FINLANDIA, Y QUE NUESTRA MANERA DE HACER ROCK Y METAL NO ES LA MISMA, YA QUE MUCHAS VECES LA GENTE ESPERA QUE UNA BANDA CHILENA SUENE COMO UNA DE AFUERA. Y OBIAMENTE FALTA APOYO DESDE LAS AUTORIDADES PARA QUE ESTA MÚSICA TENGA EL RESPETO, APOYO Y LUGAR QUE SE MERECE.

DIARIO OFICIAL

DE LA REPUBLICA DE CHILE

Núm. 40.339

viernes, 17 de agosto de 2012

E-111 Pág. 1 de 1

SECCIÓN SOCIEDADES

CONSTITUCIONES SOCIEDADES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

527399 *COLLAPSE PRODUCCIONES LIMITADA.*

RAUL IVÁN PERRY PEFAUR, Notario Público Titular 21ª Notaría Santiago, Ahumada 312, Of. 236, comuna de Santiago, CERTIFICO: Por escritura pública de hoy ante mí, IGNACIO MACHUCA FRITIS, domiciliado en Fernando de Aragón 4.236, comuna de Las Condes, Región Metropolitana; JUAN EDUARDO LAGOS CARDENAS, domiciliado en Diagonal Paraguay 110, departamento 46, Santiago Centro, Región Metropolitana; ROBERTO ARTURO YÉVENES MUÑOZ, domiciliado en Pasaje El Pillán 10.859, comuna de La Pintana, Región Metropolitana; SANDRA ANDREA GONZALEZ NAVARRETE, domiciliada en Coventry 690, departamento 41, comuna de Ñuñoa, Región Metropolitana; CARLOS IVAN GONZALEZ ALVAREZ, domiciliado en Parcelación Las Perdices número dos, comuna de Peñaflores Región Metropolitana y PABLO ANDRES TOURNELLE KIMURA, domiciliado en San Luis de Macul 5.880, comuna de Peñalolén, Región Metropolitana, constituyeron sociedad de responsabilidad limitada.- RAZÓN SOCIAL: “**COLLAPSE PRODUCCIONES LIMITADA**”, nombre de fantasía “COLLAPSE LTDA.”. OBJETO: (i) Servicios y producciones multimedia, diseño web (ii) servicios de publicidad online (iii) administración de sitios web (iv) desarrollo de productos y servicios informáticos por cuenta propia o a través de terceros y v) realizar cualquier actividad relacionada directa o indirectamente con dicho objeto.- PODERES . El socio, PABLO ANDRES TOURNELLE KIMURA, actuando individualmente por la sociedad y anteponiendo su firma personal, la representará con las más amplias facultades, salvo en aquellas materias estipuladas en escritura extractada, en que deberán actuar conjuntamente los socios, IGNACIO MACHUCA FRITIS, JUAN EDUARDO LAGOS CARDENAS y PABLO ANDRES TOURNELLE KIMURA.- CAPITAL: \$3.000.000.- que los socios aportan en partes iguales de \$500.000. cada uno, al contado, en este acto, en dinero efectivo, ingresado en caja social.- Utilidades y pérdidas se repartirán entre los socios en proporción a sus respectivos aportes.- RESPONSABILIDAD SOCIOS LIMITADA MONTO RESPECTIVOS APORTES.- DURACIÓN:- indefinida, a contar de esta fecha.- DOMICILIO: Santiago.- Santiago, 20 de julio de 2012.

cve: 527399 Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo con la ley 19.799.
Ingrese este código en www.diarioficial.cl/consulta para verificar la validez de sus firmas y la integridad del documento.

DIARIO OFICIAL

DE LA REPUBLICA DE CHILE

Núm. 40.550

sábado, 04 de mayo de 2013

E-253 Pág. 1 de 2

SECCIÓN SOCIEDADES

MODIFICACIONES SOCIEDADES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

634701 *COLLAPSE PRODUCCIONES LIMITADA.*

FELIPE SAN MARTIN SCHRÖDER, Abogado, Notario Público Suplente del Titular 43° Notaría Santiago, don JUAN RICARDO SAN MARTIN URREJOLA, Huérfanos 835, piso 18, CERTIFICO: que por escritura pública fecha 16 abril 2013, otorgada ante Titular, IGNACIO MACHUCA FRITIS, domiciliado en Fernando de Aragón N° 4236, Las Condes, Santiago; JUAN EDUARDO LAGOS CARDENAS, domiciliado en Diagonal Paraguay N° 110 depto. 46, Santiago; ROBERTO ARTURO YEVENES MUÑOZ, domiciliado en Pasaje El Pillán N° 10859, La Pintana, Santiago; SANDRA ANDREA GONZALEZ NAVARRETE, domiciliada en Coventry N° 690 depto. 41, Ñuñoa, Santiago; CARLOS IVAN GONZ ALEZ ALVAREZ, chileno, soltero, domiciliado en Parcelación Las Perdices N° 2, Peñaf lor y de paso en ésta; PABLO ANDRES TOURNELLE KIMURA, domiciliado en San Luis de Macul N° 5880, Peñalolén, Santiago y NICOLAS IGNACIO PEREZ GODOY, domiciliado en Marchant Pereira N° 1931-H depto. 501, Providencia, Santiago, modificaron la sociedad de responsabilidad limitada **“COLLAPSE PRODUCCIONES LIMITADA”**, nombre de fantasía **“COLLAPSE LTDA.”**, constituida con fecha 20 de Julio 2012 ante el Notario de Santiago don Raúl Iván Perry Pefaur, el extracto fue publicado en el Diario Oficial N° 40.339 el 17 de Agosto 2012 e inscrito a fojas 55.403 N° 38.663 Registro Comercio Conservador Bienes Raíces Santiago año 2012.- Modificaciones consisten en: a) SANDRA ANDREA GONZALEZ NAVARRETE, vende, cede y transfiere la totalidad de sus derechos en la sociedad a NICOLAS IGNACIO PEREZ GODOY, quien compra, acepta y adquiere para sí la totalidad de los derechos, en \$500.000- pagados al contado. De acuerdo a cesión de derechos referida, la sociedad queda con los siguientes socios y porcentajes en el capital social: Ignacio Machuca Fritis con el 16,6% del capital social, Juan Eduardo Lagos Cárdenas con el 16,6% del capital social, Roberto Arturo Yévenes Muñoz con el 16,6% del capital social, Carlos Iván González Alvarez con el 16,6% del capital social, Pablo Andrés Tournelle Kimura con el 17% del capital social y Nicolás Ignacio Pérez Godoy con el 16,6% del capital social. Por el presente instrumento introducen al pacto social siguientes modificaciones: b) Cláusula Cuarta: administración, representación de la sociedad y uso razón social corresponderá conjuntamente a socios Ignacio Machuca Fritis y a Pablo Andrés Tournelle Kimura. c) Cláusula Quinta: en el sentido que a Ignacio Machuca Fritis corresponden el 16,6% derechos sociales, a Juan Eduardo Lagos Cárdenas corresponden el 16,6% derechos sociales, a Roberto Arturo Yévenes Muñoz corresponden el 16,6% derechos sociales, a Carlos Iván González Alvarez corresponden el 16,6% derechos sociales, a Pablo Andrés Tournelle Kimura corresponden el 17% derechos sociales y a Nicolás Ignacio Pérez

DIARIO OFICIAL

DE LA REPUBLICA DE CHILE

Núm. 40.550

sábado, 04 de mayo de 2013

E-253 Pág. 2 de 2

Godoy corresponden el 16,6% derechos sociales. d) Cláusula Décimo Séptima: cualquier dificultad entre los socios o entre ellos y la sociedad será resuelta por arbitro arbitrador designado de común acuerdo por socios, en defecto designación justicia ordinaria.- En todo lo demás no expresamente modificado por este instrumento quedan plenamente vigentes las estipulaciones y cláusulas contempladas en el pacto social primitivo. Demás estipulaciones constan en escritura extractada. Santiago, 18 abril 2013.

cve: 634701 Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo con la ley 19.799. Ingrese este código en www.diarioficial.cl/consulta para verificar la validez de sus firmas y la integridad del documento.



Autorización de Uso de Material
Banda Recrucide por medio de Rodrigo Zepeda, voz y bajista (komomeyamo@
gmail.com)
Diciembre 2013

Mediante el presente correo, la banda nacional "Recrucide", compositora e intérprete del tema "Collapse", perteneciente al álbum "Rebellion" [LP], autoriza a Pablo Tournelle Kimura a utilizar dicho tema para la promoción de su Website Collapse, según se estime conveniente.

Se agradece la referencia correspondiente.

Saludos cordiales.

Recrucide
www.recrucide.cl

