



Universidad de Chile  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Escuela de Diseño



Más 1 Media: Propuesta comunicacional para sitio web  
con contenidos generados por usuarios consumidores de los  
nuevos medios online de comunicación.

Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico

Daniela de Lourdes Riquelme Yáñez

Profesor Guía:

Juan Calderón Reyes

Santiago, Chile  
06/12/2010





A mis papás por su infinita confianza, paciencia, apoyo y amor.

A mis hermanos por ayudarme y soportarme.

A mis amigos de todas las aristas de la vida que me ayudaron.

Y al profesor Juan Calderón por su paciencia.

# Índice

## **p** Presentación proyecto y metodología

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Introducción.....</b>                            | <b>9</b>  |
| <b>2</b> | <b>Planteamiento del problema.....</b>              | <b>10</b> |
| 2.1      | Problema.....                                       | 10        |
| 2.2      | Objetivo General del Proyecto.....                  | 10        |
| 2.3      | Objetivos específicos del Proyecto.....             | 10        |
| <b>3</b> | <b>Tipo de investigación.....</b>                   | <b>11</b> |
| 3.1      | Pauta evaluación heurística y de diseño visual..... | 11        |

## **mt** Marco Teórico

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>4</b> | <b>Marco teórico .....</b>                                  | <b>14</b> |
| 4.1      | Web 2.0.....  | 14        |
| 4.2      | Medios Online .....   | 16        |
| 4.2.1    | <b>Prensa escrita - Online .....</b>                        | <b>16</b> |
| 4.2.1.1  | La prensa escrita online.....                               | 18        |
| 4.2.1.2  | La prensa sólo online .....                                 | 20        |
| 4.2.1.3  | Blogs.....  | 21        |
| 4.2.2    | <b>Emisoras de radio en la web.....</b>                     | <b>22</b> |
| 4.2.2.1  | Radios nativas online .....                                 | 26        |
| 4.2.2.2  | Podcast.....  | 28        |
| 4.2.3    | <b>Televisión en la web.....</b>                            | <b>31</b> |
| 4.2.3.1  | Streamings de video.....                                    | 34        |
| 4.2.4    | <b>Redes sociales .....</b>                                 | <b>36</b> |
| 4.2.4.1  | Facebook.....   | 37        |
| 4.2.4.2  | Twitter.....  | 37        |
| 4.3      | Imagen de marca en web .....                                | 39        |
| 4.4      | Marketing para sitios web.....                              | 43        |
| 4.4.1    | <b>Marketing Viral .....</b>                                | <b>43</b> |
| 4.4.2    | <b>Campaña Teaser .....</b>                                 | <b>48</b> |
| 4.4.3    | <b>Campañas Offline.....</b>                                | <b>48</b> |
| 4.5      | <b>Construcción de un sitio web .....</b>                   | <b>50</b> |
| 4.5.1    | <b>Arquitectura de la Información .....</b>                 | <b>51</b> |
| 4.5.1.1  | Sistemas de organización.....                               | 52        |
| 4.5.1.2  | Principios generales de usabilidad en sitios web.....       | 54        |
| 4.5.1.3  | Sistemas de búsqueda.....                                   | 56        |
| 4.5.2    | <b>Diseño de Interacción.....</b>                           | <b>56</b> |
| 4.5.2.1  | Ubicuidad.....  | 58        |
| 4.5.3    | <b>Diseño de información .....</b>                          | <b>60</b> |
| 4.5.3.1  | Mapas de navegación e interacción.....                      | 60        |
| 4.5.3.2  | Wireframes .....  | 64        |
| 4.5.4    | <b>Pruebas de Sistemas e Interfaz para sitios web .....</b> | <b>67</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.5.4.1 Pruebas heurísticas .....                          | 67        |
| 4.5.4.2 Pruebas de usabilidad con usuarios .....           | 69        |
| <b>4.5.5 Herramientas web 2.0 .....</b>                    | <b>71</b> |
| 4.5.5.1 Wordpress.....                                     | 72        |
| 4.5.5.2 Drupal .....                                       | 72        |
| 4.5.5.3 Joomla .....                                       | 73        |
| <b>4.5.6 Plataformas de almacenamiento y difusión.....</b> | <b>74</b> |
| 4.5.6.1 Para videos: Streamings de video .....             | 74        |
| 4.5.6.2 Para audio: Podcast y audio.....                   | 76        |
| 4.5.6.3 Hosting y dominio .....                            | 76        |
| <b>4.5.7 Diseño Emocional.....</b>                         | <b>78</b> |
| 4.5.7.1 Nivel Visceral.....                                | 80        |
| 4.5.7.2 Nivel Conductual.....                              | 80        |
| 4.5.7.3 Nivel Reflexivo.....                               | 81        |
| <b>4.5.8 Valencia emocional.....</b>                       | <b>83</b> |
| <b>4.5.9 Significado, Emoción y Comportamiento .....</b>   | <b>83</b> |
| <b>4.6 Creative Commons .....</b>                          | <b>83</b> |
| <b>4.7 Conclusiones Marco Teórico.....</b>                 | <b>86</b> |

## Etapa Proyectual

|   |           |
|---|-----------|
| <b>5 Etapa Proyectual .....</b>   | <b>90</b> |
| 5.1 Análisis referencial .....  | 90        |
| 5.2 Desarrollo Imagen corporativa .....                                       | 94        |
| 5.2.1 Identidad.....  | 94        |
| 5.2.2 Imagen .....  | 95        |
| 5.2.3 Imagen visual marca .....   | 56        |
| 5.3 Desarrollo sitio web .....  | 102       |
| 5.3.1 Definición del Proyecto.....  | 102       |
| 5.3.2 Estrategia: Planeamiento del sitio web .....                            | 102       |
| 5.3.2.1 Público objetivo.....   | 103       |
| 5.3.2.2 Descripción del proyecto.....   | 103       |
| 5.3.3 Enfoque: Definición de contenido y especificaciones funcionales .....   | 105       |
| 5.3.3.1 La página de inicio .....   | 105       |
| 5.3.3.2 Secciones principales.....  | 105       |
| 5.3.3.3 Categorías, subcategorías y páginas especiales.....                   | 107       |
| 5.3.3.4 Información fija.....   | 108       |
| 5.3.3.5 Mapa de contenidos.....   | 110       |
| 5.3.3.6 Tecnologías y plataformas a ocupar .....                              | 111       |
| 5.3.4 Estructura: Diseño de interacción y Arquitectura de la información..... | 112       |
| 5.3.4.1 Organización de contenidos .....                                      | 112       |
| 5.3.4.2 Mapa de navegación e interacción .....                                | 113       |
| 5.3.5 Esqueleto: Diseño de información e interfaz del sitio .....             | 118       |
| 5.3.5.1 Wireframes .....  | 118       |

|  |            |
|--|------------|
| 5.3.6 Superficie: Look and Feel del sitio.....                     | 136        |
| 5.3.6.1 Cromatología: Paleta de colores.....                       | 137        |
| 5.3.6.2 Tipografías.....   | 138        |
| 5.3.6.3 Sistema de íconos.....                                     | 140        |
| 5.3.6.4 Resultado diseño de páginas.....                           | 145        |
| <b>6 Difusión sitio .....</b>                                      | <b>155</b> |
| 6.1 Primera etapa: Promoción Online teaser y viral.....            | 156        |
| 6.2 Segunda etapa: Promoción Offline en Lanzamiento del sitio..... | 160        |

## **g** Gestión

|   |            |
|---|------------|
| <b>7 Información legal.....</b>                             | <b>164</b> |
| 7.1 Derechos de autor.....                                  | 164        |
| 7.2 Términos de uso.....                                    | 164        |
| <b>8 Presupuesto y financiamiento puesta en marcha.....</b> | <b>166</b> |

## **c** Conclusiones

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| <b>9 Conclusiones.....</b> | <b>172</b> |
|----------------------------|------------|

## **b** Bibliografía

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| <b>10 Bibliografía.....</b> | <b>176</b> |
|-----------------------------|------------|

## **a** ANEXOS

|  |            |
|--|------------|
| <b>1 Entrevistas .....</b>   | <b>182</b> |
| 1.1 Nicolás Copano.....  | 182        |
| 1.2 Macarena Sarmiento.....  | 183        |
| 1.3 Horacio Valdivia.....  | 184        |
| 1.4 Gustavo Soto.....  | 186        |
| 1.5 Maximiliano Valdés.....  | 188        |
| <b>2 Prueba de usabilidad con usuarios.....</b>                            | <b>190</b> |
| 2.1 Pauta evaluación.....  | 190        |
| 2.2 Páginas evaluadas con usuarios.....                                    | 193        |
| 2.3 Resultados de la prueba de usabilidad del sitio alfa con usuarios..... | 194        |
| <b>3 Pauta heurística y diseño visual .....</b>                            | <b>200</b> |
| 3.1 podcaster.cl.....  | 200        |
| 3.2 www.tvnonline.cl.....  | 202        |
| 3.3 www.bbc.co.uk/iplayer.....   | 204        |
| 3.4 mx.canalsony.com.....  | 206        |
| <b>4 Resultado encuesta para logotipo.....</b>                             | <b>208</b> |
| <b>5 Resultado encuesta de contenidos.....</b>                             | <b>210</b> |

**p**

**b**

# **Presentación proyecto y metodología**



# 1 Introducción

En la actualidad, los medios se han expandido de forma meteórica. No sólo los tenemos de forma convencional, si no que se han abierto a distintos formatos. Esto, por el mismo empuje de la sociedad, las necesidades de participación y las nuevas tecnologías. Desde el advenimiento de Internet, la masificación de la información se ha vuelto mucho más inmediata. Pero además los medios ya no son unilaterales, las audiencias no sólo reciben, también quieren opinar. Participación es la clave de la información de hoy en día. Estamos en tiempos en que la web 2.0 se instauró y no hay vuelta atrás. Que tengamos que ser escuchados ya es parte del ir y venir de la información en todos los medios. La opinión y la participación ya no puede ser desvinculada.

Lamentablemente no siempre está el acceso o las posibilidades para tener un canal claro y respetuoso con las opiniones. Uno que sea abierto al contenido sin mayores límites editoriales o que tenga intereses monetarios de por medio. Donde todos sean iguales y tengan la posibilidad de tener una ventana, descubrir sus talentos, mostrar material que no tenían cómo hacer público, etc.

En este contexto un grupo de asiduos usuarios de las redes sociales, que además son participantes de programas online, blogueros, etc. grupo al cual pertenezco, es que deciden que es necesario crear una plataforma que reúna a los talentos de la red. Que los medios, otrora convencionales, ahora tomados libremente por los usuarios comunes, se reúnan en un solo lugar y sean una plataforma de información y entretenimiento. Pero por sobre todo, participación.

La forma de hacerlo de manera colaborativa es la más viable, ya que una persona de forma individual debe conseguir muchos recursos para lograr crear un espacio estable técnica y administrativamente. Contar con un grupo de personas idóneas para llevar adelante un proyecto de estas características, desde lo técnico hasta lo monetario, es necesario.

Es por esto que la iniciativa grupal respalda esta idea en su desarrollo y llama la atención del diseño, puesto que es inminentemente necesario contar con una propuesta que responda a la innovación del proyecto y sea capaz de contener las tres formas de comunicación que se esperan trabajar: Canal de Streamings de video (programas online), Podcasts y música (programas de radio grabados y música), y finalmente blogs y noticias (especie de prensa online); en el contexto de comunidad, donde la facilidad de navegación sea fundamental, exista la claridad y relación entre medios para usuarios de múltiples plataformas: acostumbrados a esta nueva Internet, exigentes en la función e innovación, que valoran lo nuevo siempre y cuando valoren su opinión.

Así mismo, es fundamental que la comunicación visual sea protagonista en el funcionamiento del sitio y hacer de éste un espacio que pueda competir con los medios online existentes, de manera que los contenidos se logren apreciar tal como lo hacen los medios formales actuales, pero dejando en claro que son usuarios con talentos emergentes que se merecen una buena plataforma.

## 2 Planteamiento del problema

### 2.1 Problema

En Chile no se cuenta con un sitio web 2.0 que apoye a partir de la comunicación visual a los talentos emergentes en medios digitales, como son los streamings de video, podcasts y música, y blogs reunidos en un solo sitio claro y de fácil navegación.

### 2.2 Objetivo General del Proyecto

Diseñar un espacio, que reúna las tres instancias de medios online generadas por usuarios comunes en una misma plataforma, que facilite la navegación de forma simple y agradable haciendo coexistir los 3 espacios en un mismo contexto.

### 2.3 Objetivos específicos del Proyecto

Diseñar un sitio de fácil navegación con fácil acceso a los tres medios a difundir generados por los mismos usuarios.

Crear un lenguaje visual claro que relacione las buenas experiencias de los usuarios en la vida cotidiana con los medios online, recurriendo al diseño emocional.

Dar prioridad a la interacción del tipo web 2.0 para nutrir la comunicación entre usuarios y generadores de contenido, de modo que esta interacción contribuya al mejor desarrollo del sitio y de los participantes.



## 3 Tipo de investigación

Esta **investigación cualitativa** consta de dos partes:

**Investigación documental:** Recopilación del material teórico necesario para comprender y respaldar el proyecto.

**Investigación de Campo:** Se testeará un sitio alfa con usuarios, para recopilar datos a través de un test para detectar sus necesidades y los posibles problemas de usabilidad.

Se analizarán en una pauta heurística sitios relacionados al proyecto para conocer aciertos y falencias de este tipo de sitios.

Finalmente se analizarán distintos sitios web referenciales de medios online y de proposición: necesidad de contenidos y propuestas visuales que estén acorde con los objetivos de este proyecto.

### 3.1 Pauta evaluación heurística y de diseño visual

Esta pauta será la ocupada para evaluar sitios web relacionados a Más 1 Media.

- 1 Sitio: Dirección web
- 2 Origen: País donde es producido
- 3 Temática: De qué se trata el sitio
- 4 Relación con M1M: Que similitudes tiene con el proyecto
- 5 Ranking mundial de visitas: posición mundial de visitas vía [www.alexacom](http://www.alexacom)
- 6 Ranking nacional de visitas: posición nacional de visitas vía [www.alexacom](http://www.alexacom)

#### Usabilidad e Interacción

- ▶ Visibilidad del estado del sistema: si el sitio muestra su funcionamiento de forma clara y declara su contenido.
- ▶ Redundancia: la repetición de las funciones de forma total, interfaz y función; o parcial, sólo función.
- ▶ Similitud entre el sistema y el mundo real: relación con el mundo cotidiano del usuario.
- ▶ Control y libertad del usuario: Navegación abierta, sin frenos en el uso, claridad para desplazarse por las distintas secciones, dándole seguridad al usuario.
- ▶ Compatibilidad: El sitio debe estar diseñado de forma compatible a la disposición mental en la que se encuentra el usuario para el uso del sitio.
- ▶ Adaptabilidad: La adaptación según los conocimientos y experiencia del usuario al tipo de espacio al que está acostumbrado. No que el usuario se adapte al sitio.

- ▶ Preferencia al reconocimiento que a la memorización y aprendizaje: Dar prioridad al reconocimiento de un lenguaje que el usuario maneje por sobre el tiempo que pueda emplear aprendiendo y memorizando un nuevo sistema.
- ▶ Flexibilidad y eficiencia de uso: El sitio debe optimizar el tiempo del usuario y dar opciones que faciliten la ejecución de las tareas.
- ▶ Ayuda y documentación: El sitio ayuda al usuario a realizar las acciones y presenta instancias de consultas o ayuda.

## **Diseño visual**

### **Área sintáctica:**

- ▶ Estructura minimalista: Qué tan denso es visualmente el sitio y lo que implica esto en la concentración del usuario en la interfaz. Relacionado a la usabilidad de este.
- ▶ Colores predominantes: Qué colores son protagonistas en la comunicación del sitio.
- ▶ Nivel icónico y simbólico: Qué figuras predominan en el sitio.
- ▶ Legibilidad: Nivel de legibilidad general de la información.

### **Área semántica:**

- ▶ Uso de figuras retóricas: Uso de metáforas, sinécdoque, imágenes designativas, etc. Para relacionar al usuario con la cotidianidad.
- ▶ Relación conceptual, temática-visual: Coherencia gráfica con el tema a tratar.



# **Marco Teórico**

## 4.1 Web 2.0

Actualmente, Internet es junto a la televisión uno de los principales medios de comunicación. Incluso más inmediato que esta última. Los contenidos cada vez están más a la mano de los usuarios y el uso que se le da es cada día más primordial. Si antes el “hacer tareas” era sinónimo de ir a una biblioteca, hoy en día los estudiantes en primer lugar buscan en Internet, bibliotecas virtuales o simplemente un buscador como Google.com.

En el último tiempo, hace más de 6 años, desde que los blogs aparecieron en la red, la web se convirtió en algo más que un medio unidireccional. No sólo se lee, descarga o baja lo que ofrece un sitio, si no que se opina y contribuye con este. Así es como las personas se han vuelto más partícipes y se involucran, volviéndose cada vez más dependientes de esta herramienta.

Se refiere a una nueva generación de Web basada en la creación de sitios Web donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios de éste. El término Web 2.0 se utilizó por primera vez en el año 2004 cuando Dale Dougherty de O’Reilly Media utilizó este término en una conferencia en la que hablaba del renacimiento y evolución de la web<sup>1</sup>.

La web 2.0 es definida como “la web convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento [...] nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo”<sup>2</sup>

El impacto que ha tenido la web 2.0 es tanto a nivel mundial como nacional. Esto se pone en evidencia tan sólo al constatar cuántos twitteros chilenos están posicionados dentro de un ranking internacional<sup>3</sup>. Y no sólo eso, sino que también la cantidad de usuarios que Chile posee en las redes como youtube, flickr, twitter y facebook. Esta última es la más popular de Chile con más de 7 millones de usuarios, sólo por debajo de Argentina, Colombia y México, pero el país con mayor porcentaje de participación en relación a su densidad de población con 34% (esto en sudamérica)<sup>4</sup>. Chile está catalogado como uno de los países más tecnológicos de la región. Esto puede ser debido al mayor acceso tecnológico que posee la población por los mismos tratados de libre comercio pactados con importantes países exportadores de tecnología como Estados Unidos y China, haciendo así mucho más amplia la oferta de computadores, celulares, cámaras, etc.

Estos gadgets casi por naturaleza deben estar conectados a algún servicio y a pesar de que en Chile los planes no son muy convenientes y con una conectividad no muy buena<sup>5</sup>, los usuarios terminan contratando estos servicios desde gran banda ancha a altos precios o una simple conexión dentro de algún pack asociado

1. GOSENDE, J. ¿Qué es la Web 2.0? [en línea] [www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web\\_2.msp](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web_2.msp) [consulta: 3 de abril de 2010]

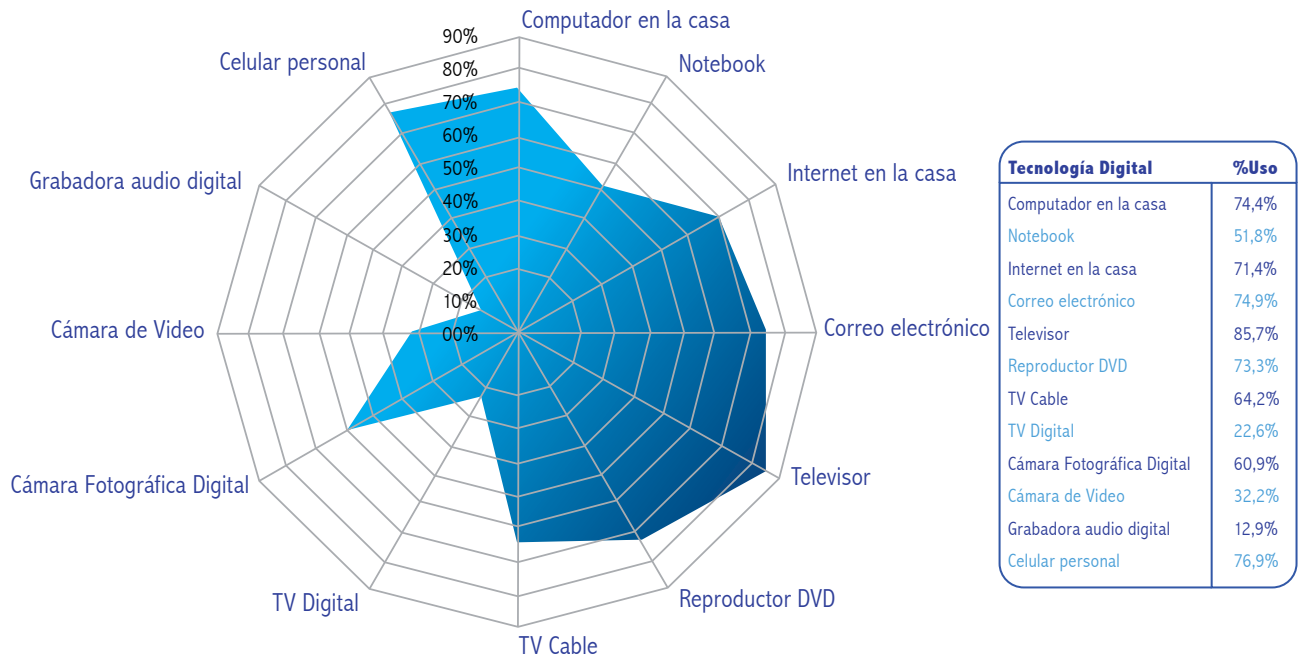
2. FUMERO, Antonio y Roca, Genís. El profesional de la información. 1ª ed. Fundación Orange, Madrid, 2007.

3. <http://www.twopcharts.com/twoplist.php?source=es>

4. ELDON, E. Facebook Growth Increases in Latin America, Argentina Now Largest Country in Region. (Facebook) [en línea] <http://www.insidefacebook.com> 20 de Noviembre de 2009. <http://www.insidefacebook.com/2009/11/20/facebook-growth-increases-in-latin-america-argentina-now-largest-country-in-region/> [consulta: 2 de Mayo de 2010]

5. FAYERWAYER. Argentina encabeza penetración de internet en Latinoamérica. [en línea] [www.fayerwayer.com](http://www.fayerwayer.com) 24 de Octubre de 2009. <http://www.fayerwayer.com/2009/10/argentina-encabeza-penetracion-de-internet-en-latinoamerica/> [consulta: 1 de Mayo de 2010]

a teléfono o televisión por cable que ofrecen las compañías. Ya sea por nuestra cultura, un poco aspirando a lo exterior o por otra razón, tenemos un activo e interesado público expectante a conocer e informarse, compartir experiencias y con una sed constante de información.



Perfil uso y tenencia de tecnología digital. Estudio Radiografía Digital 2.0, 2010.

Saber las opiniones, lo que creen personas similares a uno y no una empresa o institución que tiene aspiraciones con fines de lucro es mucho más confiable para un usuario. Es por esto que la participación e interacción es atractiva y se vuelve cada vez más participativa.

Según Miguel Arias, director del estudio "Radiografía digital 2.0" realizado por [www.serdigital.cl](http://www.serdigital.cl) en el mes de agosto de 2010, los chilenos buscan vínculos y elementos personales. No tanto por trabajo ni por negocios. "Somos tan estresados, que redes como Facebook resultan ser una válvula de escape de ocio. Es como la felicidad digital, no buscan más problemas, buscan cosas buenas"<sup>6</sup>

6. ARIAS, M. Chile Digital 2.0. [en línea] [serdigital.cl](http://www.serdigital.cl). Agosto de 2010. <http://www.serdigital.cl/2010/08/21/chile-digital-2-0/> [consulta 25 de Agosto de 2010]

## 4.2 Medios Online

Los medios masivos analógicos tienen bastante tiempo más en la historia del mundo que Internet. Más de 300 años desde que la prensa se institucionalizó y no más de 15 en que comenzó a hacerse presente en la red. Sin embargo el paso de lo análogo a lo digital en estos días es más que una opción, es el cause natural empujado por la tecnología los cambios culturales que han creado nuevas necesidades en los usuarios.

### 4.2.1 Prensa escrita - online

La prensa escrita análoga: los diarios, periódicos y revistas han debido adoptar los sitios web de diversas formas. Han pasado su versión en papel a digital. Creando sitios informativos con todas las secciones de sus ediciones convencionales adaptadas a la red. Además de otorgar cada vez más la opción de compartir el contenido en las redes sociales y a la vez poder comentarlas en su sitio.

Connotados medios internacionales en español tiene similares características a la hora de pasar lo escrito en papel a lo digital. Diarios como [elmundo.es](http://elmundo.es) (España) , [abc.es](http://abc.es) (España), [elclarin.com](http://elclarin.com) (Argentina), [reforma.com](http://reforma.com) (México), [elpais.es](http://elpais.es) (España), etc. han tenido que adoptar estas características tratando de equilibrar factores exógenos y endógenos a sus casas editoriales.

En lo que se refiere a **factores exógenos**, en la web también influyen factores socio-económicos: el acceso que tengan a contenidos pagados o no, la gratuidad de los medios online actualmente es casi un derecho y cobrar por obtener contenidos cierra el acceso a muchos usuarios. También está el factor socio-cultural: ¿a quién está llegando el medio online, si hay público que no tiene la costumbre de leer el diario adquirido del kiosko? De hecho la lectura cada vez es más baja, no llegando a los 100 ejemplares por cada 1000 habitantes en países de lengua hispana. Las nuevas generaciones consumen mucho más lo audiovisual. Y el último factor exógeno que influye será el tecnológico: aunque sea buena la penetración de Internet en estos sectores, en donde Chile tiene el primer lugar en Latinoamérica, la velocidad al navegar no siempre es óptima para generar contenidos multimedia para todo el público objetivo, lo cual es una limitante a la hora de entregar la información unida a lo que buscan los usuarios. Sin embargo esta brecha se acorta cada día más, con nuevas leyes y los mismos usuarios que exigen mejores servicios a las compañías.

Los **factores endógenos** están íntimamente relacionados con el medio en si, como la empresa global. De partida, el prestigio alcanzado por el diario impreso será llevado a lo digital. El manejo de este para bien o para mal será parte de su

desarrollo a través de las decisiones que tomen los empresarios. Además, ligado a esto está el poder económico de las grandes firmas o conglomerados periodísticos. Los cuales cuentan con los recursos para trabajar con gran capital humano que puede trabajar para la experimentación, vanguardia e innovación en la red. Además si están asociados a otros medios pueden apoyarse en la red (como ser parte de una institución que cuente con diversos medios)<sup>7</sup>.

Un tercer factor son los pocos modelos claros de negocios para los medios en la red, por lo que deben ver cómo financiarse a través de publicidad, venta de contenido a usuarios u otros medios. Esto puede limitar el trabajo que lo lleven a un mejor producto comunicacional.

Y finalmente, un cuarto factor sería el cómo ven ellos a su público. Esto determina como se presentan frente a éste, en donde el diseño pasa a ser fundamental para poder llegar a los usuarios de la forma en que ellos esperan (el medio) y así lograr sus objetivos.

Con todos estos factores, los medios online, que paralelamente cuentan con su edición impresa, tienen características en común en sus portales:

**Características Generales:** Flujo informativo-publicitario; frecuencia de actualización: permanente/ diaria / semanal; contenidos digitales escritos, audiovisuales y multimedia; edición electrónica del diario impreso (pdf); hemerotecas digitales; motores de búsqueda; áreas de participación de usuarios; enlaces con otros sitios web y desarrollo de contenidos para el mercado de otros dispositivos para visualizar el sitio (independientes al computador).

En el contenido varían según los factores exógenos y endógenos. Algunos hacen más o menos notoria la publicidad.

Todos presentan diferencia de información entre lo impreso y lo online, ya que esto último puede actualizarse minuto a minuto, por lo que hay mucho más contenido en el sitio web que en el impreso.

En lo que respecta al lenguaje, si bien prevalece lo escrito, cada vez se incrementa más la presencia de la imagen, contenido multimedia con infografías, audio y video, muchas veces producidas por otros medios y vinculados al sitio.

7. ALBORNOZ, L. Prensa Digital: Características de los principales medios online en español. [en línea] Revista ALAIC. Junio-Diciembre de 2007 [www.alaic.net](http://www.alaic.net): [www.alaic.net/portal/revista/r4/ccientifica\\_02.pdf](http://www.alaic.net/portal/revista/r4/ccientifica_02.pdf) [consulta 26 de Agosto, 2010]

#### 4.2.1.1 La prensa escrita – online en Chile

Esto no sólo ocurre en los diarios antes mencionados, los cuales fueron analizados en un estudio de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, sino que también podemos ver estas características en medios chilenos. Los grandes 2 conglomerados de prensa escrita-online en el país son COPESA y El Mercurio.

COPESA cuenta con 4 Diarios: La Hora, El Diario de Concepción, La Cuarta y La Tercera. 2 revistas: Qué Pasa y Paula. 6 radios: Duna, Carolina, Disney, Beethoven, Zero y Paula. Y finalmente 4 portales de diversos servicios: zoominmobiliario.com, laborum.com, seminarium.com y unilimited.com. Este grupo, en lo que respecta a sus medios impreso-online se ha preocupado de ir incorporando lo más que ha podido lo multimedia a sus sitios. Según la línea editorial de cada uno, tiene más o menos prioridades. Claramente trabajan de forma independiente, ya que su diseño visual y de arquitectura de la información difieren bastante entre sitio y sitio.

Desde las clásicas cartas al editor, los usuarios han pasado a la inmediatez del post. Todas las publicaciones online pueden ser comentadas. Todos sus diarios y revistas poseen una cuenta twitter donde automáticamente se publican las nuevas noticias subidas al sitio y varias cuentas a su vez, interactúan con sus seguidores. Por ejemplo, el diario La Hora hace la pregunta del día, en la cuál se consulta a través de su cuenta y al otro día aparecen publicadas las respuesta de

8. Avatar: Imagen de identificación de usuario.



Columna de opinión twittera

los usuarios junto con su avatar<sup>8</sup> de twitter.

La interacción en La Tercera es más lejana, sin embargo en su sitio, recientemente renovado, junto a su imagen corporativa y total del diario, se han ido sumando cada vez más los elementos audiovisuales. Incluso, cuenta con La Tercera TV, un espacio de noticias en video generados por la misma casa editorial (es decir, no son notas de otro medio).

Además cuentan con las mismas secciones del impreso, galerías de fotos del diario, galerías de otros medios alrededor del mundo (de hecho cuentan con una alianza con la BBC) y con columnistas para su espacio de blogs.

Tienen la versión impresa para visualizar y también en este sitio se cuenta con las señales online de las emisoras del grupo COPESA antes mencionadas.

El sitio de La Tercera es el que más reúne características





Pantalla La Tercera TV

audiovisuales, explora en el diseño: desde la estructura hasta la tipografía y busca nuevos caminos de interacción e inclusión con los lectores.

Y por el lado de COPESA, el último más importante de circulación nacional es La Cuarta. Es un diario más íntimo en su trato al usuario. Se ha usado bastante lo audiovisual y aplicaciones web para su sitio. También tienen videos, galerías, etc. Y su versión impresa la tienen con un día de retraso, dándole énfasis a publicaciones que sólo aparecen de forma digital.

El año pasado (2009) cambió tanto su gráfica impresa como web. Esto se repite en los medios impreso-online, donde ambos equipos trabajan en conjunto para llegar a los usuarios que cumplen con el perfil de su target en ambos medios de difusión.

Por su parte, El Mercurio, cuenta con 3 importantes diarios de circulación nacional: La Segunda, Las Últimas Noticias y El Mercurio. 17 diarios de circulación regional y 3 emisoras de radio. Además de 18 revistas que son parte de los mismos diarios o distribución independiente.

A diferencia de COPESA, El Mercurio ha generado de muy distintas formas los sitios online de sus publicaciones. El diario El Mercurio tiene un sitio especial, sólo relacionado a las noticias que son reflejo del impreso. Pero de forma independiente crearon Emol, un sitio que además de noticias, trae más material multimedia: Emol TV, galería de imágenes, blogs, etc. Es el sitio de competencia directa con latercera.com. Una de las diferencias es que, a pesar de tener varias aplicaciones de redes sociales para compartir sus contenidos, no cuenta con espacios de opinión en sus noticias.

Las Últimas Noticias es el sitio más peculiar o que más se aleja de toda su competencia. Le da 100% de énfasis a su versión impresa. Es el único medio que no posee las características generales que han ido desarrollando los otros diarios. No cuenta con ningún tipo de publicación actualizada de noticias, no tiene espacios

de interacción con los lectores, no posee cuentas en redes sociales, foros, etc. La única diferencia con el diario impreso es que integra videos en las páginas del diario donde en la versión impresa sólo sale la dirección del video referencial. Al dar más énfasis a la versión impresa, posee una gran visualización de las páginas que se abren de forma externa y tienen un navegador inferior.

Por último está La Segunda, diario vespertino, que tiene su sitio con las mismas características de los otros medios, pero de forma más acotada visiblemente. Posee gran cantidad de blogs y columnistas.

Se puede concluir que estos medios han ido sumando contenido de forma exponencial y que cada vez se alejan más de sus versiones impresas, integrando múltiples formatos en sus versiones web, de manera que los portales ya no son simples hojas de lectura en una pantalla, sino que congregan otros recursos: audio y video, nutriéndose así con algunas características de las radios y la televisión.

#### 4.2.1.2 Prensa sólo online

Existen muchísimos sitios dedicados a la información, cada vez más integradores de recursos visuales y técnicos. Sin embargo, no son muchos los que se mantienen en el tiempo y han logrado llegar a ser competencias importantes de los medios clásicos, pero que sólo están presentes en la web.

Tal es el caso de El Mostrador, diario online que se ha mantenido por más de 10 años en la red. Actualmente es uno de los principales medios de información en la web chilena. Mantiene gran interacción con los usuarios, sus noticias son comentables, compartibles y actualizadas muy rápidamente. Tiene una clara línea editorial, comparte la información de otros diarios, tiene herramientas variadas para la interacción, galerías multimedia, elmostrador tv, blogs, etc.

En este sentido, es un símil de los otros medios con la única diferencia que no posee versión impresa.

Un portal de información que también es muy visitado en Chile es terra.cl, este sitio se aleja un poco de los otros medios antes mencionados, ya que no se define como un diario, pero posee características similares en contenido audiovisual: terra tv, galerías multimedia, comunidades, etc.

Ambos sitios enfocan sus esfuerzos en optimizar su formato web para los usuarios de manera que no tienen dependencia a otro producto (como lo es el impreso) para mantener un previo prestigio o preocuparse de un público diferente.

Las limitantes de acceso que puede tener lo online principalmente será el idioma, ya que Internet no distingue fronteras limítrofes, por lo que los usuarios sólo están a la distancia de comprender o no el idioma de la información.

### 4.2.1.3 Blogs

Un blog es una abreviatura de lo que originalmente era un Weblog, una bitácora web, que es un término usado para describir sitios web que mantienen información cronológica y que se renueva constantemente<sup>9</sup>.

Algunas características generales que podemos encontrar en los blogs:

- ▶ Un área de contenido principal con artículos listados cronológicamente, donde los más nuevos se muestran primero que los demás. A menudo los artículos son organizados en categorías.
- ▶ Un archivo histórico de los artículos antiguos.
- ▶ Un método para que las personas escriban comentarios acerca de los artículos, al menos que se decida cerrarlos (lo que no se apega mucho a la web 2.0)
- ▶ Una lista de vínculos o enlaces (links) a otros sitios relacionados, a veces denominados “blogroll”.
- ▶ Uno o más archivos de “feeds” tales como RSS, Atom o RDF.

Pueden tener tanto una infinita variedad de temas, como enfocarse en algo específico. Sus usos son muy amplios: desde lo personal a lo profesional. Muchos sitios lo usan en forma de columnas de opinión de forma paralela a sus contenidos habituales que pueden ser noticiosos o de otra índole, pero además estos mismos pueden tener un formato tipo blog, en donde se entregue el contenido en este formato: cronológicamente y con espacio de comentarios.

Para tener un blog se pueden usar los servicios que otorgan algunas plataformas bloggers en Internet como Blogger, perteneciente a Google, y también Wordpress. Son bastante personalizables hasta el punto de que hoy en día muchos sitios se construyen a partir de un blog, por la facilidad de administrar contenidos. Esto se realiza mediante un CMS<sup>10</sup>, Content Management System o Sistema de administración de contenidos. Así es mucho más fácil realizar las actualizaciones, ya sea columnas de opinión o artículos noticiosos.

El uso de los blogs en los chilenos es bastante alto, según el estudio de CMO<sup>11</sup>, el 77,3% de los usuarios chilenos lee blogs. El 55,6% deja comentarios en ellos. Sin embargo, muestra que participan más leyendo que escribiendo. El 54,8% lee blogs todos los días y los temas más leídos son noticias, música y tecnología. Los menos: deportes y celebridades. El 45,4% actualiza su blog todas las semanas, escribiendo cosas personales, noticias, música, tecnología y cine o televisión. Además es importante para los usuarios chilenos el uso de fotografías y videos de apoyo o estos mismos son el contenido central al igual que enlaces recomendados.

<sup>9</sup>.WORDPRESS. Introducción al bloggjn. [en línea] codex.wordpress.org 1 de Junio de 2010. [http://codex.wordpress.org/es:Introduction\\_to\\_Blogging](http://codex.wordpress.org/es:Introduction_to_Blogging) [consulta: 6 de Septiembre de 2010]

<sup>10</sup>. En el capítulo 4.5.5 se explicarán los CMS existentes y sus características.

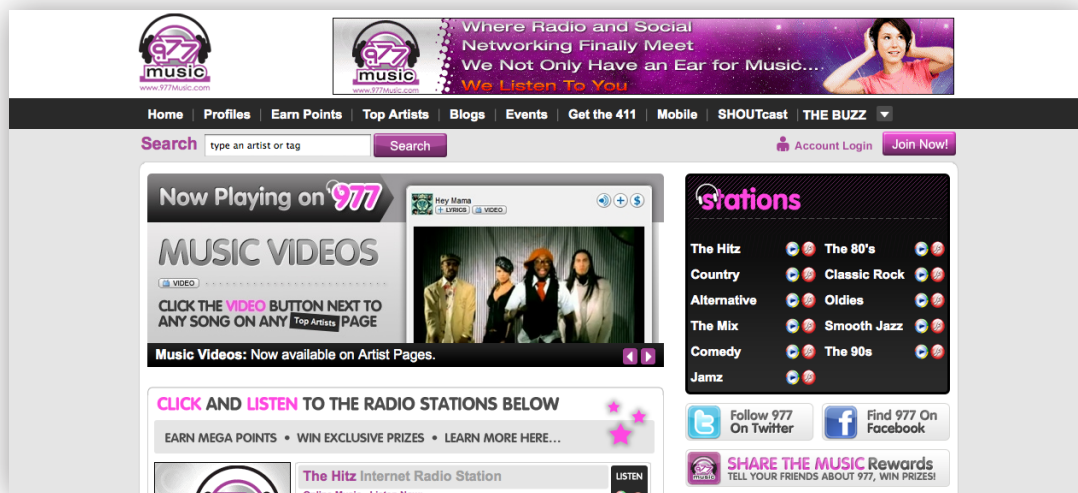
<sup>11</sup>. CMO (Consumo de Medios Online) es un experimento colaborativo de Podcaster, que investigó a fines del 2008 y principios de 2009 sobre el comportamiento digital de los usuarios chilenos.

En Chile, desde el año 2007 se realiza una reunión de destacados blogueros para compartir nuevas experiencias y tecnologías, es el BlogPower, que comenzó de una reunión de amigos blogueros y hoy en día es un encuentro periódico.

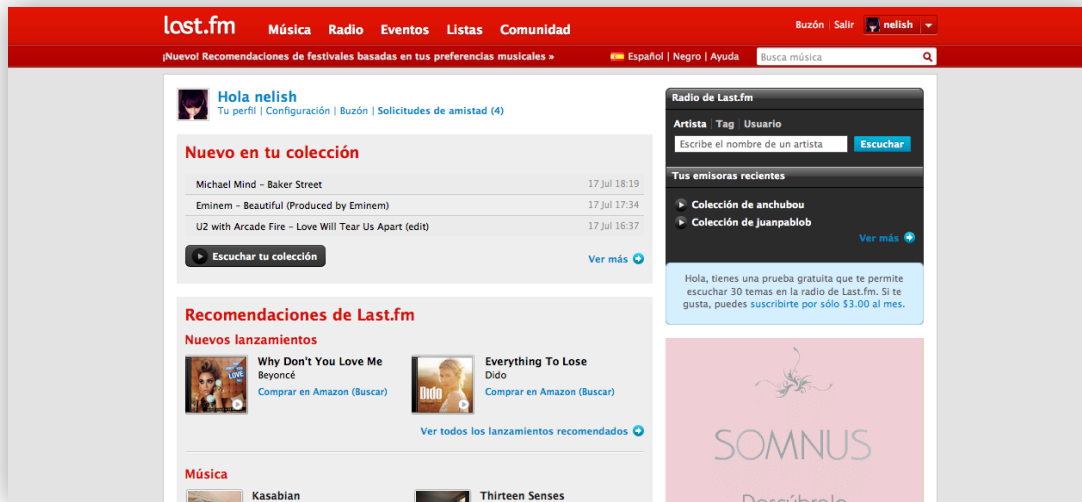
## 4.2.2 Emisoras de radio en la web

Las emisoras de radio se han ido incorporando a la web en la medida que la tecnología lo ha permitido, es decir, desde que el ancho de banda ha sido suficiente para poder escuchar la señal online. En un principio era complicado poder escucharlo fluido a una velocidad de 256kbps, lo que en Chile fue hace unos 6 años. Es por esto que ha sido tardía su incorporación a la web. Sin embargo hoy en día podemos encontrar varias características similares y diferencias entre ellas.

En lo que se refiere a sólo entregar señales online de música, a nivel mundial existe gran variedad de radios que implementan sistemas de diferenciación estilos: con programas, sólo música, etc. Un gran referente de estilos musicales es [www.977music.com](http://www.977music.com) la cual tiene una gran audiencia por la gran variedad de estilos que ofrece.



Otro referente será una comunidad musical, ya que no es una radio, sino que una red social: [www.lastfm.com](http://www.lastfm.com). En este sitio se encuentra una base de datos de artistas donde se puede escuchar sus temas, ver información de estos, crear perfiles de usuario, compartir perfiles con los otros usuarios, ser parte de grupos de fans, calendarizar eventos musicales, ver estadísticas de lo que cada oyente escucha, vincular lo que se escucha en el computador personal a esas estadísticas, saber específicamente que escuchan los amigos en ese momento, escuchar radios programadas con los gustos de los otros usuarios, etc.



En ambos casos se presenta publicidad en la web. Sin embargo, lastfm en el año 2009 pasó a cobrar por escuchar temas completos, por lo que el sitio sufrió algunos cambios en su afluencia: muchos de sus usuarios dejaron de escuchar música ahí y sólo se quedaron para usarlo en los demás servicios, pasando a ocupar sitios como Grooveshark, el cual otorga la posibilidad de escuchar discos completos, compartirlo en las redes sociales, crear listas de música y seguir a otros usuarios entre otras funciones. Se pueden crear listas de música y compartirlas. No posee tantas características interactivas entre usuarios como lastfm, pero sí un amplio espectro musical. Los mismos usuarios pueden subir su música y crear álbumes, teniendo el permiso correspondiente. También tiene algunas características pagadas, pero no el escuchar música escogida.

Aquí vemos, entonces, 2 grandes aspectos de compartir y disfrutar música en la web en lo que se refiere a las señales de emisión musical: lo programado y lo interactivo.

En Chile, las emisoras convencionales de radio, como decía en un principio, comenzaron a emitir sus señales online cuando la banda ancha se lo permitió. Hoy en día es mucho más fácil escuchar una señal fluida en relación a lo que era hace unos años. Prácticamente todas las radios poseen su sitio web con la señal al aire online.

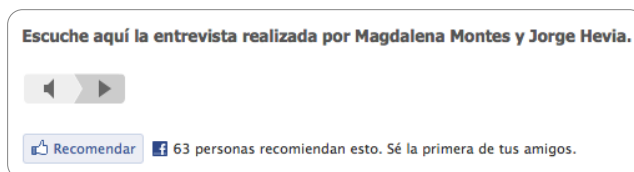
Así, vamos a encontrar 2 estilos de radio: Las que le dan prioridad sólo a la señal online (la misma al aire) y su sitio web posee información de la programación. Y las radios que le dan gran importancia al feedback con el radioescucha paralelamente a la señal y la programación.

Según Gustavo Soto Assad, Asesor de Marketing Digital de Grupo Dial, el ir integrando las radios al medio online no ha sido fácil. Por parte de las directivas

de los grupos radiales, no ha habido una disposición a abrirse ampliamente a la gran oportunidad que entrega Internet. En Chile hay grandes grupos radiales, lamentablemente uno de ellos es un caso de poco progreso online. Éste es Iberoamericana Radio Chile, quienes son los dueños de una amplia variedad de radios: Imagina, Radio Uno, Concierto, Futuro, Pudahuel, Adn, Activa, Rock&Pop, 40 Principales, FM2 y Corazón. En estos casos se le da importancia a la radio como empresa, entregando información del servicio radial que ofrecen y otorgando la posibilidad de escuchar la radio online. La mayor interacción estará en hacer un click de “Me gusta” con una aplicación de grupo de fans de Facebook (red social). Sus sitios son estáticos, lejos de lo que actualmente el usuario está acostumbrado: la web 2.0. No obstante, logra darse cuenta de que debe ir integrándose de a poco a este sistema en el único sitio de sus radios en que interactúa con el auditor: 40 principales (radio internacional) y radio ADN (radio informativa).

Este es un caso aparte: las radios informativas han hecho un gran trabajo interactivo, entregando mayores posibilidades de participación al público, incorporándolos a las noticias. Es el caso de Radio Bío Bío, Cooperativa y la ya menciona Radio ADN. La estructura de sus sitios está enfocada en ser plataforma informativa interactiva. Entregan las noticias de forma multimedia, siendo los sitios, una versión radial web, ya que las noticias son al instante y no extensas. Por lo que se replica la instantaneidad de la noticia radial. Ocupan Internet como herramienta de comunicación para ellos también. Se informan a través de las redes sociales de lo que está pasando, una especie de periodismo 2.0, pero de forma seria. Interactúan a través de las redes y comentarios, para ir enriqueciendo su trabajo.

Se convierte en archivadores de noticias, similar a lo que sucede con la prensa escrita, pero su fuerte, el audio, es parte de esto: lo que sucede en la radio, es archivo online disponible para los auditores que no pudieron escuchar la noticia en vivo.



Ejemplo de archivo radial – Radio Bío Bío

12. Pequeña aplicación, que se puede instalar en sitios web de cualquier tipo. Entregando algún servicio pre fabricado, como puede ser la lectura de twitteos o comentarios hechos en Facebook. <http://www.widgadget.com/blog/que-es-un-widjet/>

La simplicidad en estos sitios es fundamental, deben ordenar sus contenidos y tener su propio lenguaje gráfico para que el usuario aprenda fácilmente a navegar entre tanta información. Usan widgets<sup>12</sup> comunes y herramientas cercanas al usuario. Incluso algunas radios han implementado emitir sus programas en video para acercar aún más al auditor.





Emisión del programa "Al aire libre" online de Cooperativa con su reproductor de video

El contenido radial está entregado de forma parcializada por tipo, archivada, y es consumida en la medida del gusto o tiempo de los auditores. Aprovechando el espacio web.

Este grupo de radios informativas, las que buscan la interacción a la vez de entregar su señal (unas más trabajadas en este sentido que otras), se suman al grupo de radios que le dan importancia al feedback del radioescucha. En esta categoría



El espacio interactivo e informativo de la señal online es protagonista del sitio web. Siempre visible dentro de la navegación.

están el Grupo Dial: Radio Zero, Paula, Disney, Carolina, Duna y Beethoven; que son parte del grupo COPESA. Las radios pertenecientes a Canal13: PlayFM y SonarFM. Y también se suma a esta la radio Horizonte.

Estas radios combinan su parrilla programática de la señal al aire - online con información sobre lo que emite la radio, interactúan con el público a través de widgets de redes sociales, espacios de comentarios tipo blog, sistemas evaluadores de contenido (como estrellas de puntuación al contenido y a la música) y archivos de los programas: Podcasts. De esta forma la radio que normalmente se escucha, puede quedar para escucharla cuando se esté disponible y además se puede comentar, pidiendo canciones u opinando para dar nuevos temas de conversación a los programas.

Uno de los sitios más integradores, que usan la web 2.0, usando todas las herramientas posibles que otorgan al sitio una clara diferenciación dentro de las emisoras chilenas es SonarFM. Su web posee una relación inmediata con el usuario y lo que emite. A medida que un tema musical sale al aire este puede ser comentado y calificado por los auditores registrados. Se crea un fidelidad a través de esto y las redes sociales, ya que a su vez se puede comentar lo ofrecido por la radio (programación) a través de Facebook o Twitter. Aquí se puede relacionar con los 2 tipos de radios online vistas en el comienzo del capítulo: lo programático de 977 con la interacción de lastfm. Además se entrega información instantánea de la música emitida: enlazado a flickr (red social de fotografía), la letra de la canción al aire, el sitio del grupo en myspace (red social enfocada a la música), enlaces a Wikipedia sobre la banda, etc.

#### 4.2.2.1 Radios nativas online

Un espacio aparte son las radios únicamente online. Bastante nuevas en el medio, suelen ser iniciativas grupales impulsadas por ganas de hacer radio y muy viables de realizar, puesto que en la red hay múltiples formas de llevar a cabo una emisora online.

En Chile comenzó la radio Isla Negra, en 1999. Sin embargo en esa época era muy poco viable. De a poco se han ido sumando radios, es el caso de FMBOX, la cual comenzó sus pruebas en 2002. Maximiliano Valdés, estudiante de periodismo pionero en esta experiencia, explica que en ese tiempo probaba con servidores externos. Hoy ya cuenta con su sitio web, donde la radio tiene su público objetivo y principalmente éste se ha ido convirtiendo en "auditores online", acostumbrados a usar los medios online. Distinto a lo que puede pasar en las otras radios, quienes cuentan con público análogo y también online.

Esta alternativa no ha logrado avanzar mucho como negocio, por lo que la inversión no ha estado presente de manera que existan profesionales trabajando de



Parte del sitio de FMBOX, mostrando sus espacios multimedia, artículos y publicidad.

llo en estos proyectos y así es difícil llegar a portales completos y potenciar a la radio. En el caso particular de FMBOX, ésta ha pasado de ser una radio online con sitio web a un sitio web con radio, de esta manera ha podido encontrar un modelo de negocios más rentable, con el objetivo de convertirse en “un emol para adolescentes”.

Un caso similar es [www.antena88.cl](http://www.antena88.cl), sin embargo, ésta se enfoca en la emisión musical mediante el directo pedido de sus auditores y entregando información de esa música.

Si bien, puede asociarse este formato al público objetivo por la radio, como tener estas herramientas para el público juvenil que según un estudio de IAB Chile (Interactive Advertising Bureau) es donde más se concentra su uso, este no es tan limitado, ya que las edades de mayor uso fluctúan entre 25 y 49 años, los que son el grueso del público objetivo de la mayor parte de las radios. Menos se puede hacer una diferencia mayor en el nivel socio económico, ya que la penetración de Internet está bastante equilibrada: ABC1, 18%; C2, 28%; C3, 25% y D, 29%. En lo que respecta al sexo del oyente es prácticamente equilibrado: 52% de uso en las mujeres y 48% en los hombres. El error de algunas emisoras puede estar entonces en creer que todo su público es como el radioescucha antiguo que no usaba Internet. Sin embargo, existe el audiencia online dispuesta a escuchar las radios online y aún hay mucho espacio para ellas en la red.

### 4.2.2.2 Podcast

Tiene su origen en Agosto de 2004, cuando Adam Curry usó una especificación del formato RSS, de Dave Winer, para incluir archivos adjuntos. A través de la etiqueta «enclosure» añadió archivos de audio a un archivo RSS y decidió crear un programa para poder gestionar esos archivos, al que llamó iPodder, en relación con el reproductor portátil de música que poseía, un iPod. El primer podcast en español llegaría en septiembre<sup>13</sup>. Sin embargo desde fines de los años 90 ya se hacían programas o pruebas online similares. De hecho muchas radios online experimentaban programas de forma amateur.

El podcasting consiste en crear archivos de sonido (usualmente MP3 u OGG) y poder suscribirse mediante un archivo RSS de manera que permita que un programa lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. También se señala que semejante a una suscripción a una revista hablada en la que recibimos los programas a través de Internet.

Las principales ventajas del podcasting frente a la simple colocación de archivos de sonido en una página web es la sindicación, es decir, la redifusión de contenidos web en otras plataformas, lo que implica descargar un archivo de audio desde donde esté alojado y retransmitirlo ya sea en una radio online o análoga.

En este sentido el podcasting ofrece independencia, movilidad y libertad de horario. Es decir, se puede escuchar en cualquier dispositivo que reproduzca el archivo, normalmente en MP3, en cualquier lugar, sin limitaciones de cobertura o conexión a la Red, y en cualquier momento, ya que está grabado<sup>14</sup>.

A diferencia de la radio, que es más interactiva e inmediata, los podcast poseen todas esas otras características que pueden lograr una dependencia de sus usuarios. Patricio Escobedo, un asiduo oyente de podcast, puede encontrar de todo, escucharlos en sus viajes y los temas sin censura o edición que más le gustan. La variedad de gustos es extensamente amplia y por este mismo motivo las temáticas de los podcast también. Patricio, por ejemplo, escoge actualidad, juegos de videos y cine.

Según Horacio Valdivia, Director de Podcaster.cl, el podcasting es un medio de comunicación, que se diferencia bastante de la radio por el simple hecho de que se abre a múltiples opciones y gustos: *El contenido que tenemos está hecho por los mismos auditores, por gente común y corriente o por quién quiera. Además de eso, está el punto de que no existe línea editorial ni tampoco censura o límites por los auspiciadores. Todos sabemos que hay ciertos conceptos y palabras que están vetadas porque a los auspiciadores no les gusta. La libertad de expresión no es real en un medio como ese (la radio). Sí lo somos nosotros (los realizadores de podcasts)*<sup>15</sup>.

13. PODCASTELLANO. Historia del podcasting. [en línea] [www.podcastellano.es](http://www.podcastellano.es) 20 de Junio de 2005. <http://podcastellano.es/podcasting> [consulta: 14 de Septiembre de 2010]

14. PODCASTELLANO. ¿Qué es un podcast? Definición de podcasting. [en línea] [www.podcastellano.es](http://www.podcastellano.es) 20 de Junio de 2005. <http://podcastellano.es/podcasting> [consulta: 6 de septiembre de 2010]

15. Entrevista realizada vía e-mail el día 23 de Septiembre de 2010. Ver anexo 1.3.

Para realizar un podcast son necesarias simplemente 2 cosas: un programa para grabar audio y pasarlo a Mp3 u OGG y un servidor como Blip, Podomatic, etc. Estos suelen ser gratis, pero también existen los pagados que pueden otorgar más facilidades de promoción o llegada al público como lo es iTunes, el cual puede llegar a todo público que use el programa en su computador. Muchos medios usan este servicio pagado. Lo más común para usuarios amateur es utilizar estos servicios, sin embargo un archivo puede ser alojado en un hosting cualquiera sabiendo algunos pasos de programación.

- ▶ **Blip.tv** es fácil, es gratis y es rápido. Sirve para audio y para vídeo y genera RSS y permite enlazar los archivos desde otro blog, web, etc. Además permite subirlo también a Archive.
- ▶ Para distribuir la obra bajo Dominio Público o alguna licencia Creative Commons, se puede alojar los podcasts en Archive.org y generar el XML a mano o mediante algún programa como **EasyPodcast**.
- ▶ **Castpost** es otro sitio gratuito donde alojar un podcasts. Se lleva muy bien con Blogger, Movable Type y TypePad y facilita las cosas a la hora de integrarlos.
- ▶ **Podomatic** también ofrece alojamiento para podcasts.
- ▶ **Poderato** ofrece alojamiento gratuito para podcasts en español.
- ▶ **Libsyn** ofrece alojamiento para podcasts. No es gratuito, pero es muy económico.
- ▶ También existe el servicio de <http://www.feedburner.com/> el que otorga una dirección RSS que la usarán los auditores y aunque luego se cambie el servidor, esto no afectará esa RSS que ya todos tienen, sólo hace falta editar la configuración. Además puede hacer que se escuchen los podcast vía **iTunes**.

El uso del podcast tiene características claves para que tenga sus seguidores: lo portable, puesto que se puede almacenar en cualquier lector de mp3 y escucharlo luego en cualquier parte. Tener el poder de parar, retroceder y adelantar el contenido cuando se estime conveniente. La libre expresión de la cual pueden hacer uso los creadores y la multiplicidad de temas que se pueden desarrollar, es decir, hay para todos los gustos.

Los podcasts como tal, son usados en los sitios como archivos, lo que puede hacer una radio, un canal de TV o cualquier producto de forma comercial, promocional, etc. Pero también habitan en los agregadores de podcast, sitios que como podcaster.cl reúnen a estos que son creados por usuarios comunes. El más grande a nivel mundial es iTunes, quienes fueron los grandes impulsores de este medio por el hecho de albergar un inmenso catálogo de podcasts con amplitud de temas



Ventana del programa iTunes en su sección de Podcast a través de iTunes Store vía internet.

directamente en el programa en los computadores de miles de usuarios alrededor del mundo. Esto lo ofrece a través de iTunes Store. En su mayoría de forma gratuita. También se puede suscribir al podcast.

En Chile existe podcaster.cl, en donde se agrupan gran cantidad de “podcasteros” y la idea central, como visión de los creadores, es hacer comunidad de audidores y darle la oportunidad a quien quiera desarrollar programas el poder hacerlo en un espacio común. Sólo hay que hacerse usuarios y generar contenidos. Este tipo de plataformas no se había hecho antes en Chile y sigue en ascenso.

Por otra parte está la posibilidad de usar el podcast como canal publicitario. En Estados Unidos se han hecho estudios como el de “Edison Research” en enero de 2010, el cual muestra la gran penetración que tiene el podcast en los usuarios de Internet y estos están dispuestos a escuchar publicidad en vez de tener que suscribirse por dinero.

Algunas compañías han creído en esto, es el caso de Chrysler y BMW. La primera generó un programa con leyendas de la música, mientras que la segunda se la jugó por conversar acerca de los últimos modelos y entrevistas a sus empleados. Actualmente en Chile ninguna marca ha innovado en este espacio, ya sea como un programa propio o auspiciando un podcast. Probablemente por las mismas causas en que se ha hecho complicado generar mejores alternativas de radio online<sup>16</sup>.

Según el mismo Horacio Valdivia, este medio está recién surgiendo y más que nada en la parte recién comentada. Por otro lado, Juan Pablo Tapia, de la Agencia de comunicación digital “Bowl”, dice que un podcastero se puede convertir en un proveedor a terceros y así hacer programas que contengan marcas. Por ende, es un negocio a explotar y que recién parte.

16. ZAHLER, A. Podcasts & Autos. [en línea] podcaster.cl 21 de Junio de 2010. <http://blog.podcaster.cl/2010/06/21/podcasts-autos/> [consulta: 27 de Septiembre de 2010]

### 4.2.3 Televisión en la web

La televisión como señal online hace sólo un par de años se ha implementado en los canales. Esto, al igual que en la radio, ha sido lento por el mismo hecho de la velocidad de banda ancha. Actualmente se puede ver sin problemas un programa de forma fluida. Aunque se integra de otra manera la publicidad: al comienzo de la transmisión o con comerciales distintos a los que emiten en señal abierta.

Algunos poseen límites geográficos y no se pueden ver en todo el mundo. Depende de los permisos. Por ejemplo, en España no llega a todas partes algunas señales online de los canales chilenos. Lo mismo en Estados Unidos. Caso similar pasa en Chile con canales extranjeros, algunos programas de la BBC no los podemos ver en el país porque están con permisos solamente en ciertos lugares y tampoco se pueden descargar episodios de canales norteamericanos en Chile, siendo que para ellos es gratis. Por ende es una forma bastante controlada de emisión, probablemente bajo intereses de cuidar los derechos de canales de cable y también de cobertura por publicidad. Aunque existe una infinidad de sitios web que filtran los puertos y crean una lista de canales para ver online. Esto se dejó ver durante las transmisiones del Mundial de Fútbol donde TVN no exhibió todos los partidos y los usuarios no tuvieron otra alternativa que buscar señales del extranjero para verlos.



Pantalla BBC

La BBC ha sido pionera en la reproducción online. En 2007 comenzaron con su iPlayer, como ellos mismos explican “transformando la forma de consumir medios”<sup>17</sup>. Este sitio es <http://www.bbc.co.uk/iplayer>, el cual posee programas franjeados de radio y tv, con una parrilla programática establecida. Cuenta con 10 canales y 12 radio estaciones dentro del mismo sitio web. Lo que significa una gran cantidad de contenido que se está generando de forma constante y sostenida desde ya hace bastante tiempo.

17. BBC. The BBC Story. A History of Innovation. [en línea] [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk) 10 de enero de 2009. <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/innovation/index.shtml> [consulta: 27 de Septiembre de 2010].

En Chile, quizás uno de los primeros en experimentar video online fue Nicolás Copano en marzo de 2008 en el programa de radio “La Grúa” de Rock&Pop, donde realizó una transmisión online vía UStream (sitio web que ofrece una plataforma de video para emisión audiovisual). Esto no se mantuvo.

Recién desde 2009 se ha comenzado a desarrollar con más interés productos de televisión online en el país. Creados a partir de las oportunidades que ofrece la red. Es así como aparece TVNLab y Tele13 Online. El primero es una sección de TVN, donde se experimentan nuevas alternativas de televisión y en Canal 13 se crea el proyecto de canal de noticias online las 24 horas del día. Este último cuenta con programas informativos y analíticos exclusivos para su emisión online, además de las transmisiones de la señal abierta y Canal13 Cable, las cuales están todas unidas en una misma parrilla en este sitio.

Los primeros en experimentar en los canales fueron en TVN con un programa basado en el Festival de Viña en 2009, llamado “La Gaviota”. Este año se realizó algo similar en Canal 13 llamado “Demasiado Tarde”. Ambos conducidos por Nicolás Copano y con la colaboración de José Ignacio Stark en la parte periodística. Luego el programa “Buscando a Elisa” en TVN surgió reforzando de forma previa a la emisión de tv abierta de la teleserie nocturna “¿Dónde está Elisa?” en manos nuevamente de Copano. Este programa tenía su fuerte, al igual que “La Gaviota” en su interacción con el público a través de Twitter (red social o medio, como se le define a veces) y duró 42 capítulos.

Así es como TVN online ha desarrollado el espacio TVN lab, de forma investigativa, llegando a conclusiones que le han dado nuevas ideas para desarrollar contenido.

Su idea, según sus editores: *“Nos enfocamos especialmente en los nuevos medios y formatos digitales. Nos interesa avanzar en la construcción de nuevas posibilidades de comunicación interactiva aprovechando la creciente convergencia de las industrias de la televisión e Internet. Nos atrae mucho el desafío de la nueva televisión integrada, que se expande a través de pantallas murales, pantallas de televisor, pantallas de computadores y por supuesto, en millones de pantallas de celulares”*<sup>18</sup>.

Este contenido es llamado Webcast, es decir, una transmisión audiovisual en vivo a través de Internet (streaming en vivo).

Se trata de una modalidad de comunicación que permite la interactividad con la audiencia mediante el uso complementario de recursos como el chat o redes sociales (Twitter, Facebook, otros).

Un webcast, como sesión interactiva en vivo, tiene características que lo distinguen de un “programa” de televisión:

18. LAB, T. Quiénes somos. [en línea] [www.tvnlab.cl](http://www.tvnlab.cl) 10 Enero 2010. [http://www.tvnlab.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=](http://www.tvnlab.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=) [consulta: 27 de septiembre de 2010]

- ▶ La emisión del webcast no se limita al tiempo formal de inicio y término de la sesión interactiva en vivo.
- ▶ El webcast tiene un complemento de la emisión/ recepción de contenidos+mensajes antes y después de la sesión interactiva en vivo. Es un flujo permanente de información y comunicación a través de diversos medios y modos.
- ▶ El modo interactivo del webcast potencia la conversación en red social más allá del intercambio de mensajes. Aporta información y contenidos generados por los usuarios.

Como cuenta Macarena Sarmiento, Community Manager y conductora de TVN online, los usuarios se convierten en Prosumer, es decir, productores y consumidores a la vez. Los usuarios están interesados en un producto de calidad o que responda a sus necesidades, las cuales son escuchadas de forma inmediata y de esta forma contribuyen a la co-realización de la pauta. Por ende, es fundamental la participación y es uno de los aspectos que más promueve esta nueva forma de hacer televisión.

Nicolás Copano, cuenta que la realización de un programa exitoso recaerá en los objetivos planteados: tener una temática clara y un buen tema, como cualquier programa de tv.

Los programas que se han generado han tenido una respuesta importante del público. Por ejemplo en la final de Calle 7, donde se realiza tv abierta+web de forma simultánea, hubieron más de 12.000 usuarios conectados. Estos usuarios, al igual que en la tv abierta, eligen ver los programas según el contenido. La brecha tecnológica no siempre es un impedimento para tenerlos conectados. Si bien es un papel importante el contar con computador e Internet en casa, muchos también participan desde un ciber café o en casa de amigos. La educación y acceso económico no es tan limitante, sino que la posibilidad de acceder a la tecnología, por ejemplo en un lugar apartado donde no llegue la señal de Internet, explica Macarena Sarmiento. Los usuarios que suelen participar están entre los 14 y 40 años según lo que los conductores de TVN online han podido observar. Además mantienen un diálogo respetuoso y de crítica constructiva. Al parecer el rol que juegan en red social es muy importante para ellos y esto genera una mejor discusión y contribución a los programas. Están muy interesados en el contenido más allá de las figuras que pueden aparecer como conductores (algo más común en tv abierta).

Esta nueva televisión ha ido potenciado a la señal abierta, para conocer mejor los gustos de los usuarios y así ir subiendo incluso el rating del people meter, como ha sucedido con el programa dual Calle 7. Se mide no sólo el tener el programa prendido, sino que también los gustos.



Finalmente, los recursos para este nuevo espacio sí están apareciendo ya que las marcas están interesadas en aparecer dentro de estas franjas.

### 4.2.3.1 Streamings de video

Un streaming, técnicamente consiste en una tecnología utilizada para permitir la visualización y la audición de un archivo mientras se está descargando, a través de la construcción de un buffer por parte del cliente, una vez que este se ha conectado al servidor, el buffer del cliente se va llenando de la información descargada y se va reproduciendo en el ordenador. El sistema se encuentra sincronizado, tal que, una vez terminada la reproducción del contenido del archivo, finaliza la descarga (siempre y cuando no existan interrupciones en el envío del archivo)<sup>19</sup>.

19. MASTERMAGAZINE. Definición de un streaming. [en línea] Master Magazine. 25 de Febrero de 2005. <http://www.mastermagazine.info/termino/6781.php> [consulta: 27 de Septiembre de 2010]

Por lo que el streaming de video es el uso en vivo de las transmisiones, ya sea radios online, señal en vivo o tv online (webcast). Ya se ha explicado lo que ha hecho la televisión de forma más profesional en la web. Sin embargo, al igual que los podcast, existe un espacio para estos programas que se han popularizado en su realización de forma amateur. Es decir, simplemente con una Webcam y un computador en la casa. Usando sitios web que ofrecen esta plataforma como: Ustream, LiveStream o Twitcam. Son los llamados streamings o twitcams. Sólo por el uso del nombre, ya que twitcam es uno de los tantos servicios para hacer streamings de video.

Estas experiencias son más antiguas que las hechas por los medios tradicionales (TVN lab y Tele13 online). Cristián Labarca ([www.huasonic.com](http://www.huasonic.com)) cuenta que ya en 2005 hizo streamings de video para comentar eventos que le parecían interesantes. Simplemente se necesita avisar a unos amigos para que empiecen a aparecer "viewers" (espectadores). Por esta facilidad, pocos pueden decir que no han participado en una de ellas, ya sea como espectador o como protagonista de la transmisión. Los programas son desde conversaciones o monólogos hasta algunos más preparados y pauteados. Como lo son: Las twitcam de cocina de Francisco Araya, editor de [www.santiagoenpicada.cl](http://www.santiagoenpicada.cl); "Cotelísima", programa dedicado a las manualidades y cocina; "Nada será lo mismo", programa de entrevistas y conversación; y algunos otros de humor o entrevistas que han durado menos. El caso de "Cotelísima" es interesante, ya que el programa fue tomado por TVN lab y es emitido a través de su sitio web. Otro Streaming más amateur es el de Sebastián Rodríguez, llamado "Trasnochados", éste como varios más ha conseguido auspicios como el de Ripley para regalar en los streamings pulseras "Vitazen" y últimamente ha logrado auspicios de Sony.

La gran variedad de programas que se encuentran ha generado que las mismas personas espectadoras se animen a prender su WebCam y generar sus propios



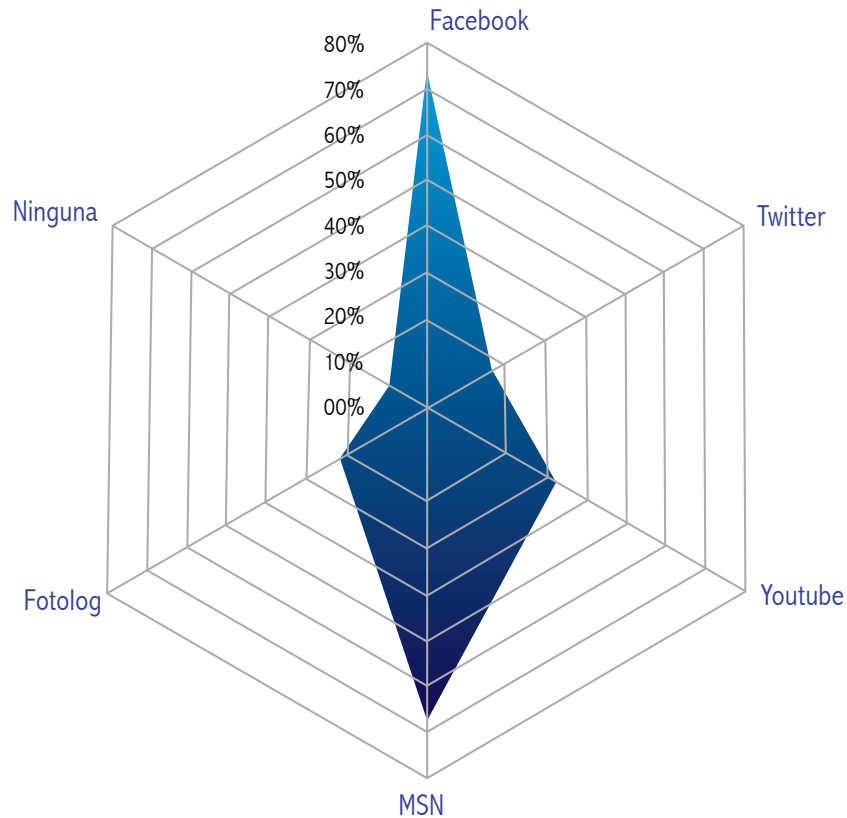
contenidos. Pero para crear realmente buenos productos es necesario la constancia en el tiempo y responder a lo que el público va solicitando, de manera de que las pautas y contenidos se generen en red. Rodrigo Bravo, publicista y director de Arte Digital I Coach en Medios Digitales dice que hay tres “ingredientes” para esta preferencia creciente: “la fusión de emitir contenido audiovisual conectado a redes sociales; la usabilidad que tiene y la buena experiencia en su uso”<sup>20</sup>.

La buena experiencia es una de las partes fundamentales en la construcción de un buen sitio web, que respalde estos contenidos. No siempre las plataformas dadas para los streamings son las óptimas, por varias razones: idioma, espacio, etc. El mismo popular twitcam genera en algunos usuarios la molestia de que su chat no es instantáneo, aparece mucho mensaje enlazado a twitter (esto porque cada vez que es emitido un comentario en el chat del streaming, éste es twitteado automáticamente y los usuarios que leen y no están viendo el programa no entienden el contexto de los mensajes). La independencia se puede lograr con otras plataformas, pero éstas tendrán otras limitantes como el idioma o la calidad del video. Es por eso que ir mejorando la parte técnica y de diseño otorgará tanto a los creadores como a los espectadores, mejores experiencias a todo nivel.

20. BOLTEI, P. La guerra de los directos. [en línea] portada.diarios-regionales.cl 20 de Agosto de 2010. [http://portada.diariosregionales.cl/prontus\\_blogs/site/artic/20100802/pags/20100802123722.html](http://portada.diariosregionales.cl/prontus_blogs/site/artic/20100802/pags/20100802123722.html) [consulta: 28 de Septiembre de 2010]

#### 4.2.4 Redes sociales

Las redes sociales son el nuevo espacio en donde los usuarios viven intensamente la web 2.0. Es donde, hasta el momento, se puede reflejar en su máxima expresión la interacción entre usuarios. Sin ellos no existe contenido. Por lo que dicen las cifras, Chile genera bastante contenido entre los usuarios activos



La mayoría posee una cuenta en una red social y evidentemente también lo hacen en varias a la vez, no son excluyentes. Algunas son más antiguas que otras. Unas son más servicios de comunicación, como Windows live Messenger. Otras se destacan por sólo el contenido y otras por la diversidad de material que se puede compartir. Pero todas las mostradas en este estudio son altamente usadas por los chilenos.

Según el estudio de CMO, los chilenos leen más que lo que escriben en los medios online. Eso quiere decir que hay usuarios que generan mucho más contenido que otros. Estos cada día buscan más ventanas en donde mostrar su material. Es así como se ocupa bastante el blog, escriben en sus estados de Facebook y sus ideas, opiniones o pensamientos en twitter. Además se usan redes como Lastfm, la cual crea un perfil de la música que se escucha. Myspace, para conocer músicos y darse a conocer. Entre otras comunidades. Pero las que han integrado los medios a sus formatos convencionales han sido Twitter y Facebook: las más populares en Chile.

#### 4.2.4.1 Facebook

Es una red social creada el 4 de febrero de 2004, en la cual se pueden compartir gustos, archivos de audio y video, información, etc. Usar juegos, aplicaciones, agendas, chat, etc. Millones de personas en el mundo día a día se ponen en contacto a través de esta y es cuando Facebook logra su misión: “darle a la gente el poder de compartir y hacer del mundo más abierto y conectado”<sup>21</sup>.

Evidentemente en Chile se logra absolutamente este cometido: Facebook es utilizado principalmente por adolescentes y jóvenes. Presenta su pick de uso en los perfiles de 19 años con 427.420 cuentas registradas al 18 julio 2010 y se inclina a un mayor uso en las mujeres. En Chile existen más de **7.417.760** cuentas registradas a agosto de 2010, en sólo tres días, se crearon 246.640 nuevas cuentas<sup>22</sup>. Es la red social más popular en el país, que no sólo sirve para entretenimiento, sino que también fue un gran apoyo para conectar a las familias post terremoto del 27 de febrero de 2010<sup>23</sup>.

Esta red es tomada en cuenta a la hora de poder identificarse en muchos sitios de Internet para dar la opinión. No es necesario estar registrado en uno en específico. Pasa en los medios como diarios y radios. Lo que lo hace bastante cómodo a la hora de opinar. Además su simbología es bastante clara y conocida, por lo que le puede resultar más familiar y seguro al usuario identificarse con su cuenta personal para acceder a opinar. Además se usa extensivamente de forma comercial. Sitios de empresas en facebook y en los sitios externos se usan las herramientas que ofrece esta red social. Está presente en la mayoría de las grandes compañías preocupadas de llegar a todo público.

#### 4.2.4.2 Twitter

No es una red social, es una red de información de tiempo real motorizada por gente alrededor del mundo que permite compartir y descubrir lo que está pasando en este momento<sup>24</sup>. Nació en febrero del 2006 y recién en noviembre de 2009 aparece la versión en español. Sin embargo ya se había apoderado de una gran cantidad de usuarios chilenos. A pesar que son mucho menos en relación a Facebook, ha ido ganando terreno y siendo protagonista de los medios. Canal 13 fue uno de los primeros en sacarle partido, al crear @tele13online, haciendo participar a los usuarios con sus comentarios en las ediciones de Telenoche. Hoy en día cuenta con más de 130.000 seguidores. También el Diario La Hora comenzó a hacer partícipe a los tuiteros y aún sigue, como en muchos medios, publicando las opiniones de “La pregunta del día” en su diario impreso.

Los usuarios en Chile principalmente son jóvenes y jóvenes adultos, con una mayor tendencia de uso en los hombres. En el segmento adolescente, Twitter en Chile tiene un bajo porcentaje de penetración, por debajo de los dos dígitos y

21. FACEBOOK. Facebook [en línea] facebook.com 10 de Julio de 2010. <http://www.facebook.com/facebook#!/facebook?v=info> [consulta: 28 de Septiembre de 2010]

22. ARIAS, M. Radiografía del Chile Digital 2.0 en el Bicentenario. Santiago, Chile, Divergente. 2010.

23. ARIAS, M. Chile se apropió de Fotolog, luego de Facebook y ahora de Twitter. [en línea] www.serdigital.cl. 18 de Julio de 2010. <http://www.serdigital.cl/2010/07/18/chile-se-apropio-del-fotolog-luego-del-facebook-y-ahora-de-twitter/> [consulta: 28 de Septiembre de 2010]

24. TWITTER. Twitter. [en línea] www.twitter.com 15 de Septiembre de 2010. <http://twitter.com/about> [consulta: 15 de Septiembre de 2010]

25. ARIAS, M. Ob Cit. pag 37.

26. Palabras o frases prefijadas con un símbolo de hash (#) que se usan para reunir un tema de búsqueda. Generan un link y se puede acceder a todo mensaje que se haya escrito con ese tema. Ejemplo: #medios.

en el segmento niños y preadolescente es casi inexistente. Las cuentas totales georeferenciadas en Chile se estima que superan las 500.000<sup>25</sup>.

Su uso luego del terremoto incrementó bastante y fue de gran ayuda para el traspaso de información, búsqueda de gente y ayuda. Por su inmediatez se convirtió en una herramienta fundamental para personas y noticieros, que a través de los hashtag<sup>26</sup> pudieron reunir información. Es así también como para las elecciones presidenciales surgen en TVN lab los “Reportwitters”. Juan Yáñez, “reportwittero” de La Florida cuenta que esto nació como una forma de dar espacio a los “reporteros ciudadanos” sobre todo en eventos como las elecciones presidenciales del año pasado. Posteriormente se consolidó como un espacio con un programa una vez a la semana a través de la señal Internet. Este forma parte de los webcast de TVN lab. Luego tomó nuevamente fuerza para el terremoto y fue uno de los hashtag utilizados para enviar información al canal. Cualquier persona puede ser reportwittero, sólo debe tener una cuenta de twitter y escribir la noticia con el hashtag #rptw. Para personalizar su imagen pueden mandar su foto a TVN. En el sitio aparece la nube de información que llega a través de este sistema.



Pantalla de mensajes vía twitter de Reportwitters

También es usado en muchos sitios para conectarse y acceder a dar opinión, aunque no es tan popular entre los chilenos, su interfaz también es bastante simple y tiene como ventaja que llega a un público más adulto, por lo que cubre de manera más amplia el espectro etario. De esta forma usar ambos sistemas (facebook y twitter) otorga el beneficio de un sistema conocido para más público o prosumer. La relación de la comunicación a través de estas redes sociales y el diseño está ampliamente ligada, ya que a través de mensajes cortos, en espacios con una interfaz sencilla, se ha logrado llegar a muchas más personas. La simplicidad de los espacios y la invitación a comunicarse que otorga esto, le da al diseño la importancia en esta nueva área de Internet.

## 4.3 Imagen de marca en web

La imagen de marca es definida según Joan Costa, como una especie de impresión que deja la identidad de la empresa en nosotros a través de nuestra percepción y experiencia mediante elementos que se encuentran en el exterior, los que son las cosas del mundo real y el universo de símbolos e imágenes.

La personalidad de la entidad es la que le da toda la identidad a la marca que luego debe buscar la forma correcta de ser representada como imagen de marca.

Los elementos para crear una marca siempre son el elemento gráfico representativo de la entidad, que puede ser un logotipo (que no constituye la imagen de marca, sino que es una parte de cómo la empresa o entidad comunica su imagen) o un símbolo o iso. El nombre representado o figura que lo simboliza (una figura que lo sustituye) y el color, que aporta información instantánea a la marca.

La marca debe ser verbal y visual. El nombre para nombrarla y conocerla y la visual, es decir: La marca gráfica, que relaciona a la empresa con el público. Lo principal de la marca gráfica es transmitir significados<sup>27</sup>.

Norberto Chaves por su parte entrega elementos constituyentes fundamentales para concebir una marca gráfica<sup>28</sup>:

**Calidad Gráfica genérica:** se refiere a poseer rasgos mínimos de una cultura gráfica en la producción de la marca, algo así como el oficio gráfico que revela la calidad en la ejecución.

**Ajuste tipológico:** en relación a la elección del signo que representará a la entidad. Éste será en respuesta a una necesidad de comunicación, siendo coherente a ésta.

**Corrección estilística:** el estilo se refiere a la línea gráfica que está definida por conceptos asociados a lo que se necesita comunicar. Debe tener un estilo que contiene el significado.

**Compatibilidad semántica:** el significado debe tener relación coherente con lo que se quiere comunicar. Puede otorgarse significado a algo que ayude y potencie, pero no escoger un signo que perjudique semánticamente a la marca.

**Suficiencia:** El signo debe alcanzar semánticamente para comunicar lo que se necesita, un mínimo de contenido que exprese el mensaje. Puede sobrar ampliamente, como un ícono obvio, pero jamás faltar hasta llegar a la incomprensión.

**Versatilidad:** La marca debe ser flexible y capaz de adaptarse a distintos medios, seguir con la personalidad que posee en todos los campos, siendo compatible en todos los discursos.

**Vigencia:** poseer estabilidad en el tiempo. Relacionado con el estilo. Que no sea

<sup>27</sup> COSTA, J. La imagen de marca. Barcelona, España, Paidós, 2004.

<sup>28</sup> CHAVES, N. y Belluccia, R. La marca corporativa. 4ª edición ed. Buenos Aires, Argentina, Paidós, 2006.

una moda perecible, sino que un estilo que posea el mismo tiempo de duración que la organización a la cual representa.

**Reproducibilidad:** se refiere a que, formalmente, debe poder usarse en distintos soportes. Al menos en los que sean necesarios para ella.

**Legibilidad:** plenamente perceptual, es la reconocibilidad de los rasgos esenciales del signo, éste debe facilitar la lectura.

**Inteligibilidad:** La marca debe ser clara y no causar ningún tipo de duda en su lectura.

**Pregnancia:** la marca gráfica debe ser recordable a través de la sencillez de su sintaxis.

**Vocatividad:** Debe atraer la mirada, llamar la atención.

**Singularidad:** en relación a otros signos y formas debe ser distinta, al ser comparada debe diferenciarse al nivel que sea necesario dependiendo de la necesidad de comunicación de la organización.

**Declinabilidad:** Aunque tenga variaciones, debe ser capaz de seguir comunicando la marca que es. Sus rasgos deben ser lo suficientemente singulares para poder ser usables por sectores.

Si bien todos estos parámetros tienen relación, es necesario enfatizar que en la web los que más cobran sentido serán la reproducibilidad, versatilidad, legibilidad y declinabilidad. Esto puesto que el soporte digital tiene características especiales y en el caso de una marca gráfica para web es prácticamente donde se le dará la mayor cantidad de presencia y uso a ésta.

Básicamente estos aspectos formales son pertenecientes a la percepción de la marca, que es una parte de la imagen de marca que queda en el usuario, explicada por Joan Costa. Ahora la experiencia con ésta es un poco más relacionado a lo que resultará de la interacción con ella a través del sitio web.

La credibilidad de la organización en su sitio web está dada más que nada por la experiencia. En este espacio se encuentra la interacción entre ambos interlocutores y su relación evidenciará la personalidad de la entidad representada y el usuario. Una buena experiencia quedará en el usuario como una buena imagen de marca y esta será la que el usuario recuerde al ver la marca gráfica y la asocie a ella. Javier Royo le llama Identidad líquida<sup>29</sup>, ya que la parte tangible de la organización: producto o servicio, con la cual interactuaba el usuario en el mundo real, ahora se reduce a representar más información como “producto”, de esta forma lo “real” se vaporiza y se convierte en una relación más directa, solidificándose en el mundo personal del usuario (donde queda la imagen de marca).

Esta relación se da en un contexto nuevo para las marcas: el ciberespacio, el cual, a diferencia del espacio real, necesita de artefactos para poder funcionar.

29. ROYO, J. Identidad Líquida, las marcas en el ciberespacio. [en línea] [www.joancosta.com](http://www.joancosta.com) 15 de Julio de 2004. [http://www.joancosta.com/identidad\\_liquida.htm](http://www.joancosta.com/identidad_liquida.htm) [consulta: 3 de Octubre de 2010]

A continuación se explicarán las 4 grandes características a tomar en cuenta para la creación óptima de una marca que define Javier Royo en su artículo "Identidad líquida" publicado en el sitio web de Joan Costa :

### **Características intrínsecas**

Son las relativas a la propia estructura y naturaleza del ciberespacio. Son un grupo de características generales que lo diferencian del espacio.

**El ciberespacio como espacio informacional:** La marca no tiene referencias a qué representar en el mundo real, sino que debe transmitir información del mismo espacio donde habita.

**Artificialidad (frente a naturalidad) e interdependencia:** La percepción del usuario se verá afectada por este contexto artificial, ya que hay una interdependencia de artefactos entre marca y usuario para poder relacionarse. Existen al menos 3 etapas: de hardware, de sistema operativo y del navegador en donde se presenta.

### **Características espaciales**

Este grupo se centra en las características de relaciones espaciales del ciberespacio.

**Aumento de la distancia (lejanía):** Ahora es más lejana la relación con el "producto" ya que hay más intermediarios: el teclado, el mouse, etc. Además de que el sitio se encuentre a miles de kms de distancia. Los niveles sensación de control que se le otorgue al usuario hacia la marca en la experiencia de usuario son fundamentales.

**Reticularidad:** en la realidad los usuarios se mueven en lo recintual, mientras que en la red es en lo reticular. Dos características importantes en el ciberespacio serán a) acotar la marca dentro de un sistema de símbolos que la diferencien dentro de la red y b) una vez acotado su espacio éste debe ser ajustable a los "productos" gráficos que se diseñen con ella.

**Multiplicación del espacio:** en Internet el espacio se multiplica exponencialmente y las marcas "líquidas" se van adaptando y tomando los nuevos espacios generados. Así las marcas toman gran protagonismo, sobrepasando lo que representan y hablando de ellas mismas con tanta presencia.

### **Características temporales**

Cómo influye y cambia la percepción del tiempo en el ciberespacio.

**Lo multicrónico:** la multiplicación del tiempo: la marca y su sistema se desenvuelve en un nuevo contexto temporal. Éste es secuencial y su presencia puede disminuir o intensificarse a lo largo del tiempo, es decir, se debe tener en cuenta cuanto tiempo es necesario mostrarla.

**Reversibilidad:** en la experiencia de marca (siempre ligado a la experiencia de navegación) es posible regresar a los pasos anteriores y es intrínseco al medio para interactuar con los artefactos que nos relacionan con la marca.

**Incremento de la velocidad (circulación rápida):** usuarios satisfechos con la marca, serán los que sientan el poder de la velocidad, esto responde a una especie de eficacia de la organización, de resolver rápidamente los problemas. Una optimización del tiempo incrementa lo positivo en la imagen de marca.

### **Características culturales y sociales**

El ciberespacio como espacio social, espacio para la acción y la relación.

**Representación:** el ciberespacio como espacio de la simulación: la marca en el ciberespacio se sitúa representándose en sí misma. El ciberespacio posee sistemas de representación autónomos, donde los “productos” con los “símbolos” que representan a los primeros están unidos, distinto al mundo real.

**Bisensorialidad frente a pentasensorialidad:** en la web se puede percibir con 2 sentidos, la visión y audición. Así la imagen y sonido cobran mayor importancia. Sin embargo las simulaciones táctiles son cada vez más usadas y relacionado al diseño emocional.

**Globalidad y localidad:** no existen territorios geográficos en la red, los espacios son globales y los usuarios se mueven a través de áreas referenciadas por operaciones simbólicas creadas por la identidad de las organizaciones, como una especie de su propia forma de comunicación. Si se logra este espacio simbólico de la marca se puede encontrar una localidad en la red. Como por ejemplo los sitios de Coca-Cola, siempre hacen vivir una experiencia de “felicidad” del producto, una situación que no suele encontrarse en un sitio común. Tiene su imagen de marca en la red, la que es distinta (igualmente relacionada) a la imagen de marca de la bebida en la vida real.

**Complicado vs. Complejo:** el ciberespacio es complicado, carece de orden y coordinación semiótica, los símbolos son de distinta índole y naturaleza. Es por esto que nuestra marca debe estar inserta en un sistema identitario complejo, con objetivos comunicacionales claros.

**Integración semiótica y estandarización:** en la red cohabitan múltiples formas lingüísticas que por eso uso se van consensuando y estandarizando entre los usuarios. Creando así comunidades a través de estos sistemas simbólicos. Es lo que ocurre con los sistemas gráficos usados en Facebook, que son tan conocidos entre los millones de usuarios, que son capaces de comprenderlos si se utilizan fuera del sitio web de igual forma. Lograr un control sobre los símbolos en el sitio web y su relación con los usuarios atraerá a una comunidad heterogénea que podrá experimentar la marca.

La imagen de marca no se trata de la construcción de la imagen gráfica representativa, sino que un conjunto de mensajes asociados a un contexto que otorgarán la imagen final que queda de la organización en los usuarios. En este caso, la web,



es el contexto donde la construcción de la marca gráfica debe tomar encuentra los clásicos parámetros más las limitantes y campos anteriormente definidos.

## 4.4 Marketing para sitios web

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Entonces tenemos como protagonista al producto. En este caso el producto es un sitio web. En este sentido hay que reconocer cómo se mueve el marketing actual. Ya no sólo hay que tomar en cuenta las cuatro P: Producto, Plaza, Promoción y Precio. El modelo clásico ha ido sumando nuevas técnicas por los cambios tecnológicos. Es así como el Marketing Online ya es parte del día a día y ha cambiado todo lo conocido hasta hace unos años.

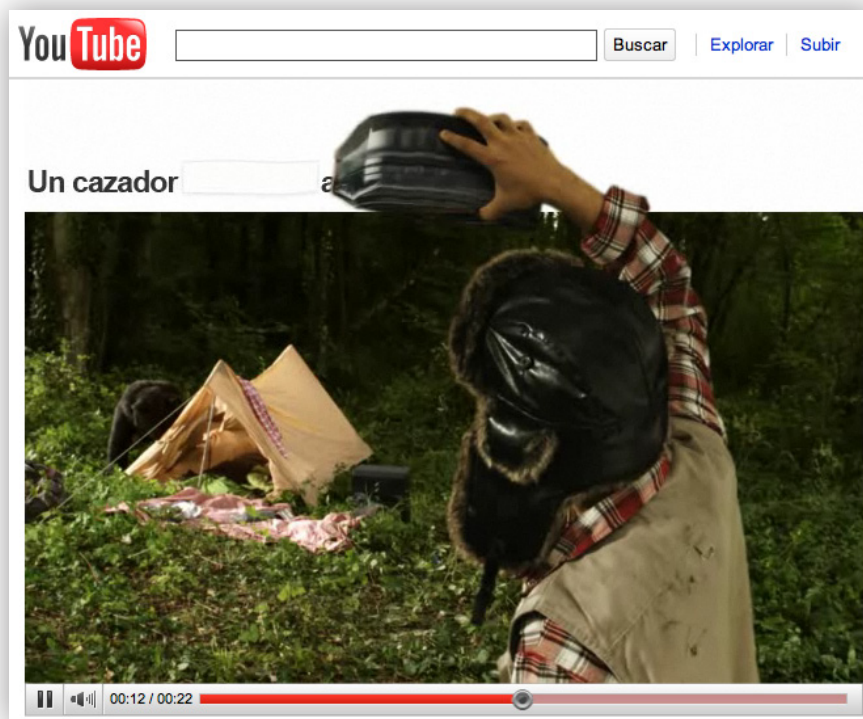
La fusión de lo mejor del marketing tradicional y las nuevas herramientas del marketing online logran coincidir en una serie de estrategias, que formuladas de una manera adecuada, bajo un plan de marketing organizado y coordinado, pueden conseguir alcanzar los objetivos planteados en una campaña. Ahora el público es más segmentado y sus datos se pueden obtener con precisión. Además, las nuevas estrategias para Internet son de mucho menor costo, lo que reduce los riesgos y son completamente ad-hoc para desarrollar nuevos emprendimientos, como el sitio web de este proyecto.

La promoción, entonces, puede mezclarse entre técnicas tradicionales de campañas de publicidad con las nuevas herramientas de publicidad digital: del marketing online y offline.

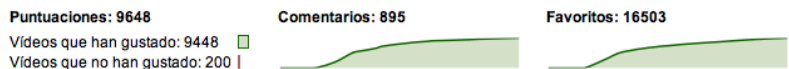
### 4.4.1 Marketing viral

Una estrategia de Marketing Viral está basada en conseguir transmitir de forma exponencial un mensaje entre los usuarios, de manera que al comenzar con una base de estos, ellos mismos reenvían el mensaje a otros y se transmite como un virus. Para esto el mensaje debe estar diseñado atractivo para ese público objetivo. La mayor ventaja es que tiene un bajo costo, el costo oportunidad de los usuarios es un intercambio de algo que les parece interesante, simpático o gracioso para sus amigos a pesar de que sea evidente que es la promoción de un producto. Un ejemplo de esto son los videos difundidos en la red que sorprenden por su originalidad. Estas campañas exitosas se dan por la rápida difusión por su gran contenido. Es el caso de la campaña “Experiencia Tipper”: un video en youtube donde se hace elegir al usuario si el cazador debe matar o no a un oso. Luego de esto el cazador toma de un banner de publicidad como cualquier otro del sitio, un corrector Tippex, borra el nombre del video y deja un espacio

para que el usuario escriba la acción que desea que el cazador haga con el oso. Una vez escrito el verbo aparece un video cómico del cazador realizando la acción con el oso, como por ejemplo, cantando. Se puede jugar durante mucho tiempo y es tan entretenido que no se duda en compartir. Como aparecen los links para compartir por las redes sociales es mucho más fácil tomar esa decisión.



Es así como el video ha sido reproducido 10.890.373 de veces, desde agosto hasta octubre de 2010.



**Enlaces**

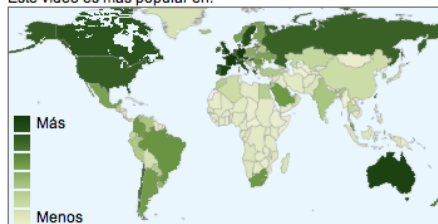
| Fecha | Enlace   | Reproducciones |
|-------|--|----------------|
| A     | 01/09/2010 Insertado primero en - <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>                                   | 2193139        |
| B     | 01/09/2010 Primera reproducción desde un dispositivo móvil   | 461803         |
| C     | 01/09/2010 Primera referencia procedente de - <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>                       | 446049         |
| D     | 01/09/2010 Primera reproducción desde el anuncio   | 325275         |
| E     | 01/09/2010 Primera referencia procedente de YouTube - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S">/v/4ba1BqJ4S</a> | 178542         |
| F     | 01/09/2010 Primera referencia procedente de las búsquedas de YouTube - <a href="#">a hunter shoots a bear</a>              | 149190         |
| G     | 31/08/2010 Primera referencia procedente de - <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>                       | 656703         |

**Audiencias**

Este video es más popular con:

| Sexo   | Edad  |
|--------|-------|
| Hombre | 35-44 |
| Hombre | 25-34 |
| Hombre | 45-54 |

Este video es más popular en:



En las estadísticas se observa que a través de la red social facebook fue como más se ha compartido.

Según Horacio Marchand, columnista de <http://www.master-net.net> : “El Marketing Viral es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que hable y difunda un producto/empresa/idea, de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan.” Es por esto que la transmisión exitosa entre amigos, contactos o conocidos es la que vuelve popular un mensaje. Tal y como se muestra en el ejemplo. Evidentemente, así como se transmite algo positivo, se puede transmitir lo negativo y un mensaje mal diseñado podría convertirse en burla o desprestigio, por lo que es una estrategia delicada.

### Tipos de virales

#### Pásalo

Este tipo de marketing viral solicita al receptor del mensaje que lo reenvíe a sus conocidos. Normalmente la cantidad de gente que lo recibe de parte de un amigo es mucho mayor que la suma de gente que lo recibió del emisor original. Como copiar y pegar en mensajería de texto, pegarlo en muros de facebook, retwittearlo en twitter, enviar mail cadena (lo más viejo en la actualidad).

#### Viral incentivado

Consiste en ofrecer una recompensa al receptor del mensaje por reenviarlo o por conseguir que un tercero realice una acción determinada, entonces la recompensa aumentará al mismo nivel que la motivación del receptor. Como las trivias del Shampoo Pantene en que piden enviar la invitación a los amigos para tener más posibilidades de ganar.

#### Marketing encubierto

Es difícil de identificarlo porque precisamente se encomienda de que no se reconozca como una campaña publicitaria, al menos al principio. Esta clandestinidad hace que la curiosidad del público vaya creciendo aunque poco a poco se va viendo saciada con pequeñas pistas. Ej: En la campaña de “Amo a Laura” estuvo mucho tiempo circulando hasta que después de unos meses se supo que efectivamente era de MTV, siendo que la misma atacaba a MTV.

#### Marketing del rumor

Se trata de difundir un anuncio o una noticia controvertida que cree rumores y especulaciones para dar notoriedad al producto y servicio, pero no tiene que ver directamente. Como un romance o polémica de personas relacionadas a este. Esto causa interés natural.

#### Base de datos gestionada por el usuario

Los usuarios de estas páginas web crean su propia base de datos con e-mails de sus conocidos para que éstos hagan también lo mismo. De esta manera se crea una comunidad con todos los contactos registrados por tan sólo invitarlos a participar<sup>30</sup>.

<sup>30</sup>. KIRBY, J. y Marsden, P. Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. 1ª ed. Oxford, Gran Bretaña, 2006. Pág. 87.

## Formas de transmisión

### Web a boca

Enviar un artículo o página web a través de algún formulario inserto en este, a un amigo para recomendárselo. Actualmente esto se da a través del “compartir” para las redes sociales.

### E-mail a boca

Un tipo muy común; consiste en el reenvío espontáneo de e-mails interesantes o entretenidos.

### Boca a boca

Es la recomendación directa de forma verbal de manera informal que se da de forma hablada o escrita, a través de medios de Internet o conversación.

### MI a boca:

Método de enviar links recomendados mediante programas de mensajería instantánea (MI, de Instant Messaging) como por ejemplo XMPP, AIM, ICQ, MSN, Yahoo o Google Talk. Mucho más rápido y actual que los e-mails.

## Algunos canales e incentivos

### Premiar las referencias

A veces las compañías de marketing ofrecen recompensas por enviarles direcciones de usuarios, favoreciendo cualquiera de los métodos comentados anteriormente.

### Protocolo de comunicaciones

Intercambio de información a través de tarjetas electrónicas que se guardan en bases de datos.

### Bluetooth

El uso extendido de celulares, aparatos de música y computadores con soporte Bluetooth (comunicación gratuita entre equipos) permite que se transmita de forma viral entre terminales todo tipo de contenidos, incluyendo vídeos promocionales<sup>31</sup>.

## Los elementos a considerar para lograr una buena campaña:

### Regalar productos o servicios

Las cosas “gratis” siempre han llamado la atención de todos, las personas aceptan casi cualquier producto si se lo regalan, aunque nunca hay que subestimarlos. Pero no siempre se trata de algo material, entregar algo a cambio es lo importante, como por ejemplo: ser parte de algo en la cual el usuario se vea favorecido: pertenecer a un grupo interesante, ser mostrado como divertido, inteligente, etc.

31. Ídem.

No sólo de productos vive el hombre, sino que también se puede sacar partido a sus egos, sentimientos, etc.

### Procurar el mínimo esfuerzo para que se transfiera a otros usuarios

Mientras más corto y fácil de replicar el mensaje, mejor. No debe causar mucho esfuerzo. Cuanto menos pasos para enviarlo, más fácil será que se propague. Por ejemplo, un video en youtube se puede compartir en 3 clicks: Compartir - elegir la red social - enviar (previamente las cuentas vinculadas, pero probablemente esto esté hecho). En twitter un mensaje a repetir cuenta con 2 click: Retwittear – enviar.



Twitt enviado por un usuario para recomendar un video.

### Sacar provecho de las motivaciones y comportamientos comunes a la mayoría

Las acciones de marketing directo realizadas de forma inteligente, sacan provecho de las motivaciones humanas más habituales: ambición, deseo de popularidad, necesidad de amor y comprensión, etc. El resultado es una necesidad de comunicación que se traduce en una propagación de mensajes o sitios web que contienen tu mensaje. Lo que va muy de la mano con la participación en redes sociales y por ende el éxito que tiene su uso. Por eso las empresas cada día están más presentes de forma activa en estas.

### Utilizar la red de comunicación existente

Los humanos son por naturaleza seres sociales y existen muchos canales para aprovecharlos, actualmente las redes sociales y medios de comunicación aparecen por todas partes y es tan accesible que la difusión es prácticamente inmediata. No solamente con el círculo cercano de cada persona se puede lograr, sino que muchos son personas influyentes o conocidas en sus círculos y pueden tener un alcance de decenas o centenares de personas. Incluso algunos pueden enviar su mensaje a miles, como en facebook o los muchos seguidores en twitter.

### Aprovechar otros recursos

Aprovechar espacios que se den de forma gratuita, oportunidades que se den como incluir artículos gratis en ciertos blogs con algún contenido de promoción. Cualquier tipo de espacio puede ser una nueva oportunidad de difusión<sup>32</sup>.

32. CHICA, A. Marketing Viral. [en línea] www.infomipyme.com 15 de junio de 2010. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/internet/viral.htm> [consulta: 16 de Octubre 2010]

## 4.4.2 Campaña teaser

Hay campañas multiformato, es decir, no sólo son online u offline, sino que se pueden usar en ambos espacios e incluso combinar. Es el caso de las campañas Teaser.

Teaser es un concepto adaptado del inglés que se traduce como rompecabezas, en publicidad se entiende como campaña de intriga. Su objetivo es despertar la curiosidad del espectador. En los primeros anuncios no se desvela ni el nombre ni la marca del producto o servicio a promocionar.

Es una técnica muy habitual empleada en el lanzamiento de un producto para generar el interés de la audiencia, donde se muestra en anuncios posteriores la resolución del mensaje publicitario. De esta forma se completa el rompecabezas inicialmente planteado al espectador.

Un concepto parecido es el de una cola publicitaria, una especie de resumen del spot largo y también suele durar entre 5 y 10 segundos. Mientras que un teaser es un anuncio a través del que se genera intriga para que el espectador quiera saber más sobre la campaña.

En definitiva, el objetivo es conseguir llegar, mediante la expectación y la intriga, a un público al que nunca podríamos llegar con una campaña convencional<sup>33</sup>.

Para un proyecto web esto puede expandirse rápidamente a través de la misma red. Combinarse con una transmisión viral y causar expectación, ya que los usuarios son cada vez más ansiosos de nuevos productos en la red, un caso evidente en Chile y su rápida adopción de distintas plataformas tecnológicas.

## 4.4.3 Campañas Offline

No sólo por ser un sitio web la campaña debe ser online. De hecho un presupuesto para una campaña podría usarse totalmente en campaña más "física". Antes que nada, la dirección debe estar presente en todo artículo que generemos, tarjetas, sobres, banners, factura, tazones, gorros, bolsos, tacos, carpetas, poleras o hasta stickers en los vehículos. Es lo más importante. La recordación del nombre hará que ingresen rápidamente y además si no se acuerdan, pero encuentran un artículo o algo del merchandising será la puerta de acceso. Pueden recordarlo hasta si aparece en la versión impresa del sitio (imprimiéndolo desde la web).

### Televisión

Si bien, un anuncio en televisión puede ser muy caro, se puede optar por aparecer en canales locales para partir. Además de ver posibilidades de aparecer en alguna nota periodística de manera gratuita. Un ejemplo es lo que pasó para el terremoto, a pesar de la situación que lo causó, el sitio del streaming "Nada Será Lo Mismo"<sup>34</sup> recibió un

33. MARTÍNEZ, C. Campaña Teaser. [en línea] [www.glosariodepublicidad.com](http://www.glosariodepublicidad.com) 5 de Febrero 2009. <http://www.glosariopublicidad.com/campana-teaser-campana-de-intriga/> [consulta: 18 de Octubre de 2010]

34. [www.nadaseralomismo.com](http://www.nadaseralomismo.com): streaming chileno de conversación con más de 1 año de antigüedad. Realizado por 7 twitteros nacionales.

explosivo aumento de visitas. La razón fue que por el hecho de haber generado una lista de supermercados para abastecerse en Santiago y otras ciudades del país, el sitio empezó a ser divulgado por el boca boca a través de twitter y facebook. Esto llevó a que fuese mencionado en las noticias de CHV y mostrada la dirección en pantalla. De 2.000 visitas al día, se generaron cerca de 22.000. Sólo por aparecer 5 segundos en pantalla.

### **Radio**

Al igual que la TV se deben aprovechar instancias económicas para los anuncios. Pero es fundamental que la dirección sea corta o recordable y elegir un buen eslogan.

### **Prensa, revistas y clasificados**

También se puede llamar la atención por medios impresos. Unos más caros que otros, pero aparecer en papel llama la atención, por el hecho de la diferencia de formato, llama a explorar otro lugar.

### **Merchandising creativo**

Buscar ideas relacionadas al producto o servicio de forma innovadora llamará más la atención, hará que mantengan con ellos los artículos y les hará recordar el sitio web. Un simple lápiz plástico probablemente, no será la solución.

### **Otros formatos**

Un sitio web anunciado en volantes, carteles, flyers, intervenciones urbanas, etc. puede resultar interesante y desafiante. Cuanto más alejado sea el sustrato, yendo al mismo público objetivo, más puede llamar la atención<sup>35</sup>.

35. CALLAN, D. Offline promotion guide. [en línea] [www.akamarketing.com](http://www.akamarketing.com) 15 de Enero de 2010. <http://www.akamarketing.com/offline-promotion-tutorial-guide.html> [consulta: 18 de Octubre 2010]

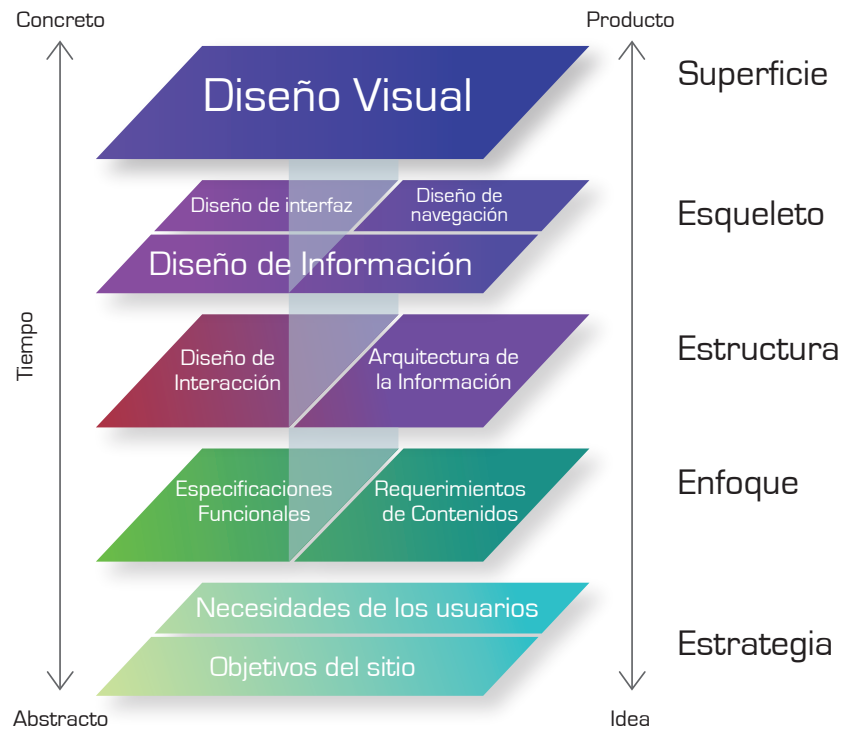
## 4.5 Construcción de un sitio web

Un sitio web no puede construirse de forma intuitiva ni basarse sólo en las necesidades de la empresa o el objetivo de una campaña, si no que además debe estructurar el contenido basado diversas etapas necesarias para que la información sea entregada de forma óptima. Para eso ésta debe entenderse como un conjunto de datos procesados que tienen un significado, el cual puede impactar en la toma de decisiones de una persona con conocimiento, es decir, las experiencias, valores e información que existe en su mente. Los sistemas de información nunca tendrán una única respuesta, ya que los intereses de las personas son tan variados, que se ha generado una amplia gama de formas y tamaño de sistemas: sitios web, documentos, software, imágenes, etc. También buscan metadatos, usados para describir y representar los objetos de contenido, tales como personas, procesos y organizaciones<sup>36</sup>.

Un modelo de desarrollo web bastante claro que deja en evidencia dónde afecta e interviene el diseño gráfico es el de Jesse James Garrett<sup>37</sup>.

36. CARVAJAL, P. Rapa Nui Online: Desarrollo de un Portal Web para Isla de Pascua. Investigación Base Memoria. Santiago, Chile, Universidad de Chile, Escuela de Diseño, 2009.

37. GARRET, J. J. The Elements of User Experience: User Centered Design for the Web. [en línea] jgg.net 30 de Marzo de 2000 www.jgg.net/ia/ [consulta: 30 de Mayo de 2010]



Este modelo comprende cinco etapas que necesitan un equipo multidisciplinario donde el diseño gráfico participa activamente.



**Bases y objetivos:** Involucra el argumento del sitio, desde el por qué de su creación, hasta la misión e imagen a proyectar en relación a las necesidades de los usuarios.

**Enfoque del sitio:** etapa de decisión de contenido según los objetivos planteados.

**Estructura del sitio:** debe considerar el orden de todo el contenido para una correcta interacción basándose en la arquitectura de la información.

**Diseño de la información:** una interfaz diseñada para la correcta navegación del usuario. Etapa donde se ordena el contenido a través del Wireframe.

**Diseño Visual:** Look & Feel, donde el diseño gráfico juega el rol protagónico y en el cual se deben tomar decisiones visuales que comuniquen al primer contacto de lo que se trata el sitio y el enfoque. Relacionado estrechamente con el diseño emocional el cual será detallado en capítulos posteriores.

## 4.5.1 Arquitectura de la Información

Según el esquema de Jesse James Garrett, las etapas de Arquitectura de la información y Navegación están divididas, sin embargo para efectos generales no lo están, ya que tanto la navegación como la interacción y la usabilidad están dentro de esta misma y es importante entender la navegación como componente de la AI.

Para que un sitio logre la parte emocional, de la cual se habla en el próximo capítulo, es necesario tener al menos una estructura en la forma para comunicar los contenidos que logre los objetivos emocionales. Las soluciones gráficas no sólo serán viscerales<sup>38</sup> y lo conductual juega un papel muy importante en el que la función y cómo se desenvuelva el usuario dentro del sitio es fundamental para llegar a cumplir los objetivos del proyecto, comprometiendo a nivel reflexivo esta experiencia.

El Instituto de Arquitectura de Información (Information Architecture Institute)<sup>39</sup>, define a ésta como:

- ▶ Diseño estructural de entornos de información compartida.
- ▶ El arte y ciencia de organizar y rotular sitios Web, intranets, comunidades online y software para aportar a su usabilidad y ubicuidad.

Sin embargo, todo esto tiene un fin, según el texto de Rosenfeld y Morville, La Arquitectura de la Información, que es la "ecología de la información", la cual tiene tres elementos básicos a la hora de configurar el sitio web: Contexto, Contenido y Usuarios<sup>40</sup>.

**a) Contexto:** Relativo a la organización y su misión, objetivos, estrategias, equipo, procesos, infraestructura física y tecnológica, además de su cultura institucional, que la diferencia de otras organizaciones.

<sup>38</sup>. Véase 4.5.7.1 Diseño Visceral.

<sup>39</sup>. Instituto de Arquitectura de Información - Information Architecture Institute, es una organización profesional, multinacional, operada por un dedicado grupo de personas de múltiples nacionalidades. [www.iainstitute.org](http://www.iainstitute.org)

<sup>40</sup>. ROSENFELD, P. y Morville, L. Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-scale Web Sites. (P. Carvajal, Traducción.) California: Inc., O'Reilly Media, 2006.

**b) Contenido:** Documentos, aplicaciones, servicios, esquema y metadatos que la gente necesita usar o encontrar en el sitio. Destaca las siguientes dimensiones: propiedad (administración y licencias), formato, estructura, metadatos, volumen y dinamismo.

**c) Usuarios:** Quién usa el sitio, cómo es su comportamiento en línea, y qué tipo de información buscan.

#### 4.5.1.1 Sistemas de Organización

La organización se dará a través de una taxonomía (categorizar la información) desarrollada basándose en las necesidades del usuario, no de la empresa. Como se busca que la información esté entregada de tal forma que el público objetivo sepa encontrar lo que necesita es prioritario saber identificarlo. Luego, conocer con exactitud el contenido del sitio. Es necesario que este contenido esté claro y ordenado para poder clasificarlo en relación a las necesidades.

No existe un sistema para sitios en específico, ya que suelen ser muy distintos y el público cada vez más variado, es por esto que lo ideal es encontrar la mejor forma mezclando o complementado. Antes de realizar la organización se necesita el Mapa de contenidos:

##### **a) Mapa de contenidos:**

Es el documento que especifica todos los contenidos que se quieren incluir en el sitio web, organizados y definidos con detalle. Este en primer lugar es un listado de temas y subtemas, que es acompañado de un diagrama que los relaciona. Lo ideal es que el mapa de contenidos suministre además información sobre la vigencia de cada contenido, los usuarios hacia los que va dirigido y el responsable de su creación/supervisión<sup>41</sup>. Luego de esto podremos usar en un sistema de organización.

##### **b) Matriz**

Se construye una matriz ordenando una estructura por tipología de forma vertical, una y horizontal, otra y que puedan interactuar las primeras con todas las segundas y viceversa. Como un menú con una matriz de un estilo: información de distinto tipo para. Y la otra sería las categorías que ofrecen esta información clasificada por la primera matriz. Es decir, lo vertical clasifica lo horizontal.

##### **c) Jerarquías**

Se ordenan por temas de relevancia, todo el contenido es clasificado como en un gran árbol. Sirve para dar al inicio un orden muy estructurado y claro. Es una organización muy rigurosa. Todo contenido va derivando en un sub-contenido y así, hasta llegar a lo que se busca.

41. PRIETO, E. Mapas de contenido ¿Qué son y para qué sirven? [en línea] [www.legaltoday.com](http://www.legaltoday.com) 17 de Agosto de 2009. <http://www.legaltoday.com/index.php/gestion-del-despacho/gestion-del-conocimiento/> [consulta: 22 de Octubre de 2010]

## d) Categorización de usuarios:

### Folksonomía

Organización basada en la colaboración de las personas que cooperan a través de ordenar o clasificar la información por medio de etiquetas o tags. Estos quedan clasificados en distintas nubes de publicaciones asociadas a ese mismo tag. Este sistema se usa principalmente en los blogs en su sistema de etiquetas al publicar. Para dar un ejemplo, si se escribe sobre música de los '80 en una entrada de blog y también se genera un podcast que su tema sea música de esa década, ambos podrían publicar su contenido con los tags: 80, ochentena, música, etc. Así haciendo click en cualquier link de esos tags se reunirán todos en la búsqueda. Esta manera orgánica y democrática de clasificar la información que circula por Internet se basa en una arquitectura social construida sobre el principio de cómo ponerse de acuerdo al sumar la colaboración de todos bajo un mismo objetivo: aprovechar el conocimiento de los demás<sup>42</sup>.

### Técnica de clasificación Card sorting

Ésta se basa en la observación de cómo los usuarios agrupan y asocian entre sí un número predeterminado de tarjetas etiquetadas con las diferentes categorías temáticas del sitio web. Hay 2 tipos: el abierto, donde los usuarios agrupan como estimen conveniente las tarjetas de contenidos, y el cerrado, donde se entregan categorías predefinidas donde se debe ubicar los temas donde se crea correspondan.

Se debe realizar en varios grupos de entre 3 a 5 personas, con una duración de 20 minutos aproximadamente si se cuenta con unas 40 tarjetas. Se evalúa cualitativamente, si es que son pocas personas y tarjetas, a través de observación anotando parte del comportamiento y demora de estos. Y se evalúa cuantitativamente cuando es una gran cantidad de personas e información que recoger, a través de softwares, ya que se deben crear algunos algoritmos.

Esta es una útil técnica para una categorización de contenidos centrada en el usuario, que proporciona una doble herramienta: como ayuda para la toma de decisiones en la etapa de diseño conceptual (card sorting abierto); y para evaluar una organización concreta de categorías en etapas de evaluación de usabilidad (card sorting cerrado)<sup>43</sup>.

Se pueden crear más organizaciones taxonómicas, mezclando estas o alguna nueva idea, pero siempre pensando en la necesidad del usuario.

<sup>42</sup>. PARDO, H. y Romani, C. Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona, España, 2007.

<sup>43</sup>. MONTERO, Y. H. Card Sorting: Técnica de categorización de contenidos. [en línea] [www.nosolousabilidad.com](http://www.nosolousabilidad.com) 23 de Marzo de 2004. <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/cardsorting.htm> [consulta: 24 de Octubre de 2010]

### 4.5.1.2 Principios generales de usabilidad en diseño de sitios web

A pesar del desarrollo que ha conocido la usabilidad desde 1988, los principios de la interacción que definieron tanto Alistair Sutcliffe en su obra *Human-Computer Interface Design*, como Donald Norman, en su libro *La psicología de los objetos cotidianos*, siguen siendo plenamente vigentes<sup>44</sup>.

Estos principios están vigentes porque no se basan en las tecnologías sino que en las características propias de los humanos, su percepción, memoria, aprendizaje, etc. que no cambian. Además están explicados de forma sencilla y clara, la cual es mucho más aplicable en los ámbitos que sean necesarios y para personas que no estén muy relacionadas con el lenguaje del diseño.

#### 1.- Visibilidad

Consiste en hacer perceptibles al usuario los componentes de la interfaz, es decir, que estimulen sus sentidos (vista, oído y tacto, principalmente) de algún modo. Un caso claro de incumplimiento de este principio ocurre cada vez que el usuario, para determinar qué es clickeable y qué no lo es en una página web, tiene que ir revisando situando el cursor sobre los contenidos de la página y observando si el cursor cambia o no su aspecto.

#### 2.- Redundancia

Consiste en la repetición de un mismo contenido informativo bajo diferentes formas, cambiando su formulación, la forma de dicha formulación o el canal de emisión, con el objetivo de asegurar la correcta comprensión del receptor.

En este escenario, existe una manera de reducir estas perturbaciones comunicacionales. Esta no es otra que la de recurrir a la 'redundancia'. Se dice que: "un mensaje es redundante cuando comprende más símbolos de los necesarios para llevar su información". Mientras que en otros ámbitos la redundancia es algo a evitar, en el proceso de comunicación es uno de los elementos más utilizados y útiles para cumplir la función de comunicar de manera efectiva un mensaje. Es más, el grado de redundancia de los lenguajes naturales ronda el 50%.

#### Su aplicación en el diseño de interacción

El recurso de la redundancia en el ámbito de la interacción en medios digitales es tan útil como en los procesos de comunicación verbal de nuestro día a día. Este permite:

- ▶ Desarrollar un diseño flexible, y así dar cabida a las necesidades de usuarios con diferentes perfiles y/o niveles de conocimiento del sitio web.
- ▶ Reducir la frustración de la interacción derivada de descuidos o falta de atención.

44. Lista de ocho principios de la interacción que confeccionó Josep M. Junoy en 1994 como resultado de reformular los principios planteados en dos textos clásicos de 1988: *La psicología de los objetos cotidianos* de Donald Norman y *Human-Computer Interface Design* de Alistair Sutcliffe.

- ▶ Evita confusiones y de esta manera es una buena forma de prevenir errores.
- ▶ Añade un grado de comodidad a la interacción usuario-sitio.

Si atendemos a lo que se repite, inicialmente podemos identificar dos tipos claramente diferenciados de redundancia dentro del campo del diseño de interacción:

#### **Redundancia total**

Aquella situación redundante en la cual se repite tanto la funcionalidad en si (aquello que permite hacer el sistema), como los elementos de interacción (elementos que permiten ejecutar la funcionalidad).

#### **Redundancia funcional**

Aquella situación redundante en la cual únicamente se repite la funcionalidad, cambiando en alguna media los elementos que me permiten ejecutarla<sup>45</sup>.

### **3.- Consistencia**

Es la similitud entre los patrones que aplican a: las operaciones a realizar por el usuario, la presentación de la información, y los procesos que ejecuta el sistema. Es decir, un sistema visual que otorgue concordancia y le permita asociar al usuario los símbolos de manera que la lectura se le facilite.

Un ejemplo de consistencia en la presentación consiste en mostrar los enlaces de una página web con un mismo aspecto.

### **4.- Compatibilidad**

Consiste en que el modelo del sistema que elabora el diseñador concuerde con el modelo mental del usuario. El usuario debe encontrar en la interfaz aquello que espera encontrar, tanto en lo que respecta a la imagen como al funcionamiento del sistema. En una palabra se resume como empatía.

Un ejemplo es el uso de los botones derecha e izquierda para avanzar y retroceder. Sea cual sea el símbolo que se use, una flecha indecífica o sólo un uso tipográfico, en la mente del usuario se espera que el avanzar se muestre de su lado derecho y el retroceder del lado izquierdo. Lo contrario causaría confusión.

### **5.- Adaptabilidad**

Lo principal es que el sistema se adapte al usuario y no al revés, tomando para ello en consideración: el nivel de conocimientos del usuario, su velocidad de trabajo, y su grado de experiencia. Nuevamente se alude a la empatía del diseñador para con el usuario.

### **6.- Economía**

Tiene como objetivo reducir el trabajo del usuario de alguna forma: reduciendo el esfuerzo y/o el tiempo empleado en una tarea, aumentando la calidad del resultado

<sup>45</sup>. CARRERAS, J. (2006). El papel de la redundancia en el diseño. [en línea] Retrieved 2009-2-Junio from alzado.org: [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=525](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=525) [consulta: 2 de Junio de 2009]

final, etc. Uno de los mejores argumentos contra el scrolling horizontal es justamente la pérdida de tiempo que le supone al usuario tener que desplazar un texto consecutivamente de derecha a izquierda para poder leerlo en su totalidad.

### 7.- Guiar en lugar de sólo controlar

Consiste en prevenir al usuario antes de que progrese hasta un estado perjudicial en lugar de dejarlo avanzar para, al final, impedirle que acabe un proceso. Es decir, darle espacio al arrepentimiento, para no llegar a un espacio sin salida, como puede ocurrir en algunos sitios en donde no se ha organizado la navegación de forma eficaz y se termina en nuevas ventanas que no tienen retorno. Este principio se implementa atendiendo a la:

**Predictibilidad:** esto es, la consideración de que el usuario, a partir de un estado del sistema, pueda suponer qué tiene que hacer.

**Reversibilidad:** que el usuario pueda dar marcha atrás cuando obtiene un resultado no deseado.

### 8.- Estructurar

Organizar la información para reducir la complejidad. La estructura tiene que ser compatible con la organización del conocimiento que el usuario posee, y no debe desbordar su capacidad de memorización. La información debe organizarse de forma que el usuario sólo perciba aquello que le es relevante en cada momento.

## 4.5.1.3 Sistemas de Búsqueda

Es el método utilizado para encontrar la información que necesita el usuario. Una forma de generar búsqueda también estará relacionado con el éste, sus capacidades y necesidades. Tener un buscador en el sitio, un mapa del sitio o un buscador de tags son varias opciones combinables con las que se puede trabajar.

A continuación se explica cómo la AI nos ayuda, entonces, a darle forma al contenido .

## 4.5.2 Diseño de Interacción

El Diseño de Interacción se centra principalmente en el diseño de la interfaz y de los elementos con los que interactúa el usuario, en la identificación y análisis de los objetivos y tareas que se dan en un espacio de información, y en el análisis del diseño de los flujos y procesos de interacción en el mismo<sup>46</sup>.

Define la interacción. Una vez elegido el cómo actuar se va estructurando una forma de navegar, llegar a ciertos resultados a través de ciertas acciones. Esto debe funcionar como una acción del mundo real.

46. TOSETE, F. Arquitectura de Información y Diseño de Interacción, dos disciplinas diferenciadas en el marco de la Experiencia de Usuario. [en línea] [www.tentandote.com](http://www.tentandote.com) 18 de Enero de 2010. <http://www.tentandote.com/2010/01/18/arquitectura-de-informacion-y-diseno-de-interaccion-dos-disciplinas-relacionadas-en-el-marco-de-la-experiencia-de-usuario/> [consulta: 25 de Octubre de 2010]

Lo importante es definir qué, cómo y de qué forma se quiere realizar una acción. Hay que diseñar cómo lo espera el usuario.

**1.- Anticipación:** el sitio web debe anticiparse a las necesidades del usuario. No se debe esperar que el usuario busque o recuerde información o herramientas. Mostrar estas herramientas al usuario.

**2.- Autonomía:** los usuarios deben tener el control sobre el sitio web. Los usuarios sienten que controlan un sitio web si conocen su situación en un entorno abarcable y no infinito. Para dar control, se necesita dar la información necesaria para que el usuario se pueda manejar.

**3.- Cromáticamente:** ha de tenerse la precaución para no dificultar el acceso a los usuarios con problemas de distinción de colores como el daltonismo.

**4.- Consistencia:** las aplicaciones deben ser consistentes con las expectativas de los usuarios, es decir, con su aprendizaje previo.

**5.- Eficiencia del usuario:** los sitios web se deben centrar en la productividad del usuario, no en la del propio sitio web. Por ejemplo, en ocasiones tareas con mayor número de pasos son más rápidas de realizar para un usuario que otras tareas con menos pasos, pero más complejas.

**6.- Reversibilidad:** un sitio web ha de permitir deshacer las acciones realizadas. Esto también ayuda al control.

**7.- Ley de Fitts:** El tiempo necesario para alcanzar un objeto es función de la distancia y del tamaño del objeto.

Este es uno de los principios que menos se ocupa. Como ejemplo, esta ley nos dice que los menús del Mac son aproximadamente 5 veces más rápidos de accionar que los de Windows, como así resulta. Además explica que las zonas de la pantalla más fácilmente accesibles son las cuatro esquinas, y siguen estando infrautilizadas por la mayoría de diseñadores.

Se recomienda usar objetos de mayor tamaño para las funciones importantes. Y aprovechar las esquinas y bordes de la pantalla.

**8.- Reducción del tiempo de latencia:** Hace posible optimizar el tiempo de espera del usuario, permitiendo la realización de otras tareas mientras se completa la previa e informando al usuario del tiempo pendiente para la finalización de la tarea.

**9.- Aprendizaje:** los sitios web deben requerir un mínimo proceso de aprendizaje y deben poder ser utilizados desde el primer momento.

**10.- El uso adecuado de metáforas:** facilita el aprendizaje de un sitio web, pero un uso inadecuado de estas puede dificultar enormemente el aprendizaje.

**11.- La protección del trabajo de los usuarios:** es prioritario, se debe asegurar que los usuarios nunca pierden su trabajo como consecuencia de un error.

**12.- Legibilidad:** el color de los textos debe contrastar con el del fondo, y el tamaño de fuente debe ser suficientemente grande.

**13.- Seguimiento de las acciones del usuario:** Conociendo y almacenando información sobre su comportamiento previo se ha de permitir al usuario realizar operaciones frecuentes de manera más rápida.

**14.- Interfaz visible:** Se deben evitar elementos invisibles de navegación que han de ser inferidos por los usuarios, menús desplegables, indicaciones ocultas, etc<sup>47</sup>.

Todos estos principios tienen bastante relación con los que expone Nielsen para la usabilidad. Están plenamente conectados.

47. TOGNAZZINI, B. Principios de diseño de interacción. [en línea] [www.galinus.com](http://www.galinus.com) <http://galinus.com/es/articulos/principios-dise-no-de-interaccion.html> [consulta: 30 de Mayo de 2010]

#### 4.5.2.1 Ubicuidad

Ubicuidad: es el concepto de estar en la Web y poder ser encontrado y visto. Un sitio puede ser encontrado a través de 3 formas:

**1.- Directa:** conocemos la dirección del sitio ya sea por publicidad en medios de comunicación tradicionales o por medio de otra persona.

**2.- Navegando:** para esto deben haber enlaces al sitio, ya sea mediante publicidad en Internet o por otras razones.

**3.- Usando un buscador:** para esto el buscador debe haber previamente encontrado el sitio<sup>48</sup>.

La forma en que la ubicuidad se denota de un sitio será a través de los buscadores. Encontrar un sitio a partir de la necesidad del usuario de un sitio que satisfaga sus necesidades de información. La ubicuidad de este se establece según 2 condiciones: la Buscabilidad y la Visibilidad.

**Buscabilidad:** será qué tan fácil es encontrar el sitio a través de palabras clave o tags que se usen en el sitio o se incluyan metadatos en el código para que los robots buscadores lo encuentren fácilmente. Para esto es fundamental que el sitio de inicio del sitio tenga una estructura tipo HTML que es la que puede otorgar este contenido a los buscadores. Además con el mismo contenido del sitio se encontrará. Un sitio que en su mayor cantidad de contenido use mapa de imágenes o sistemas encriptados como Flash, no logrará que un buscador lo encuentre con facilidad o no estará dentro de los primeros encontrados. Cuanto más linkado en otros sitios, más mencionadas las palabra - en este caso podrían ser "Streaming", "Podcast", "mas1media"- etc. Más fácil será que se posicione el sitio en los primeros lugares.

48. BAEZA, R. y Rivera, C. Ubicuidad y Usabilidad en la Web [en línea] <http://www.dcc.uchile.cl/> Diciembre de 2002. <http://www.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html> [consulta: 31 de Mayo de 2010]



**Visibilidad:** Luego de encontrar el sitio, el usuario tiene que verlo. Aquí influyen varios aspectos: el formato, el peso del sitio, el explorador, etc. Depende del público objetivo al cual esté destinado se podrían hacer algunas delimitaciones, sin embargo, la web suele ser muy global por lo que se recomiendan parámetros generales.

En el **formato** importará la resolución de pantalla, es decir, el espacio donde se verá el sitio. Actualmente lo más común en pantallas para trabajar son de la resolución 1024px x 768px. Sin embargo cada día son más los usuarios que adquieren pantallas widescreen ya sea de escritorio o en sus laptops, estas son las más usadas para entretenimiento y de hecho la norma oficial para HDTV es de 16:9 y las de computadores, 16:10. Por lo que es necesario considerar formatos comunes como 1280 x800 pixeles o 1440x900 pixeles.

En el **peso del sitio** será importante considerar que necesitamos que el tiempo de esperar no sea tan extenso y para esto el sitio de inicio, al menos, no debería pesar demasiado con respecto a la velocidad de descarga con la que cuenta el usuario. Actualmente, la mayor parte de los usuarios ocupan Banda Ancha, sin embargo eso no quiere decir gran velocidad, ya que para ser considerada como tal, sólo necesita 124 kbps la Internet de transferencia de descarga. Es por eso que todo el contenido debe lograr un equilibrio entre calidad y peso que no interfiera con la comunicación. Un ejemplo de visibilidad cada vez más mejorada es youtube.com, donde se ha trabajado por alivianar lo máximo posible el sitio y dejar de formar opcional la calidad del video para quien tenga más o menos paciencia o velocidad de descarga. Es así como se pueden ver videos en gran calidad en formato de 1028px de ancho en calidad HD o dejarlo en 360px con una calidad menor, pero siempre manteniendo una legibilidad aceptable.

También se debe considerar el explorador y sistema operativo, si bien lo más popular es Windows y Explorer, es necesario diseñar el sitio para los exploradores Firefox, Safari, Opera y el nuevo Google Chrome. Ya que pueden existir cambios mínimos como importantes los que pueden hacer una gran diferencia en la visibilidad, esto afectando a su vez la usabilidad y con esto la experiencia del usuario.

49. Robert Horn: experto en información. Es el creador del "Método de mapeo de información" en 1965, el cual ha sido implementado en todo tipo de investigación relacionada al tema.

### 4.5.3 Diseño de información

El Diseño de Interacción puede definirse como el arte y la ciencia de preparar la información, de modo que pueda usarse por los humanos con eficacia y eficiencia. Horn<sup>49</sup> (1999a) define los objetivos del Diseño de Interacción, como la conexión entre la información, el pensamiento humano y el uso. A su vez, identifica tres requisitos de un buen DI:

- ▶ Documentos comprensibles.
- ▶ Sistemas interactivos.
- ▶ Espacios de información navegables.

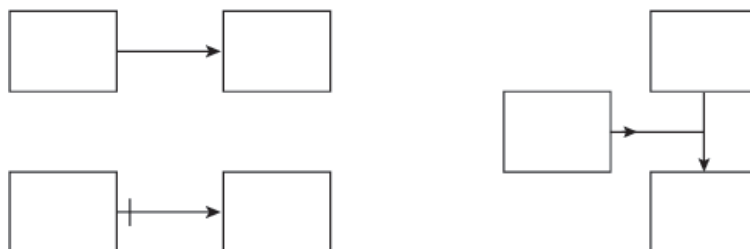
Información es "entender" el mundo en el que vivimos, y así, el DI necesita del ambiente cognitivo y los flujos de información. Los documentos comprensibles parten desde un claro mapa de contenidos. Luego crear una clasificación coherente a las necesidades y capacidades del usuario. A continuación un diseño de interacción correcto, estructurar el mapa de navegación y luego armar los wireframes que mostrarán todo este proceso.

#### 4.5.3.1 Mapas de navegación e interacción

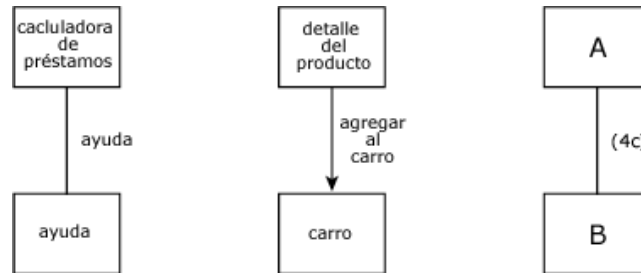
Para graficar lo anterior están los mapas de navegación e interacción. La AI busca generar estos esquemas de organización y navegación con el objetivo de que la persona que use el sitio web pueda navegar por él de forma fluida y por lo tanto eficientemente. Para esto jerarquiza verticalmente los contenidos, separándolos en páginas según su capacidad de relación con otras páginas. Uno de los principales Arquitectos de la Información, Jesse James Garret, nos propone uno bastante claro<sup>50</sup>:

50. GARRET, J. J. Un vocabulario visual para describir arquitectura de información y diseño de interacción. [en línea] www.jjg.net 6 de Marzo de 2002 <http://www.jjg.net/ia/visvocab/spanish.html> [consulta: 23 de octubre de 2010]

**Las líneas:** deben indicar dirección para indicar cómo el usuario se moverá a través del sistema por una tarea particular. Transformando nuestros conectores en flechas hará el truco de forma limpia. Usamos los términos corriente abajo y corriente arriba para referirnos a la posición de los elementos relativa a este movimiento hacia adelante. El corte en la flecha indica que no se puede volver. Cuando son líneas punteadas indica que no necesariamente se le mostrará esa opción al usuario, ya que puede que haya elegido otra y no necesitarse.



**Etiquetar las flechas:** pero sin abusar de ellas para no sobrecargar el sistema. Y también se pueden hacer referencias a pie de página y anexos, ya que un mapa total podría constar de varias páginas y las referencias con número y sección ayudarían a encontrar algunas explicaciones en otra ubicación del mapa.



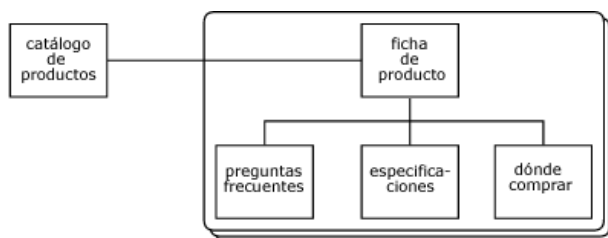
**Conjuntos concurrentes:** semicírculo que indica aparición de algo aparte como ventana de descarga.



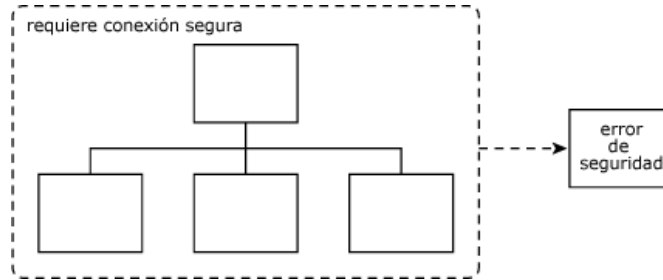
**Puntos de continuación:** para poner en "pausa" un diagrama y continuar en otra hoja.



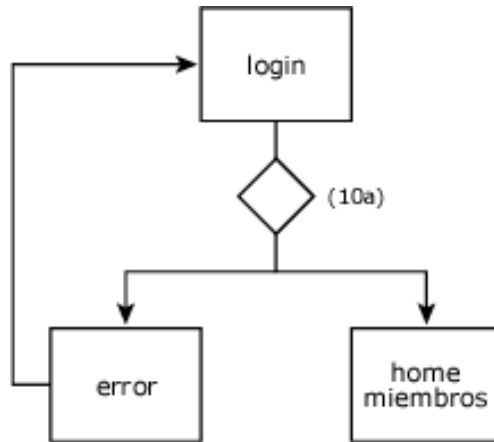
**Áreas y áreas iterativas:** la primera es un rectángulo redondeado para agrupar acciones que pueden aparecer en una sola ventana y hacerla iterativa es graficar que se repiten para varias páginas:



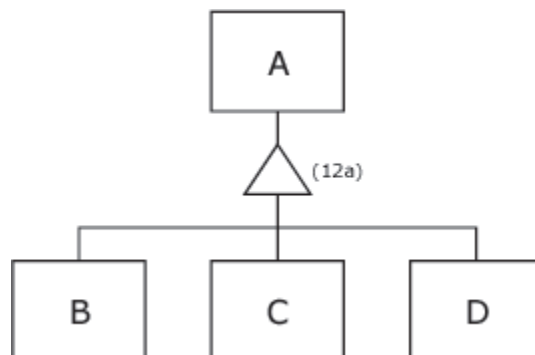
**Áreas condicionadas:** es para indicar que ese grupo de páginas sólo tendrá acceso bajo alguna condición especial como entregar una clave.



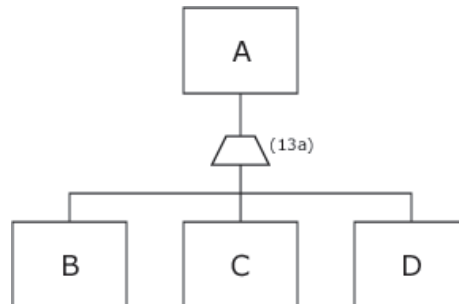
**Puntos de decisión:** es donde la acción del usuario genera 2 ó más respuestas. Para graficarlos se emplea un rombo.



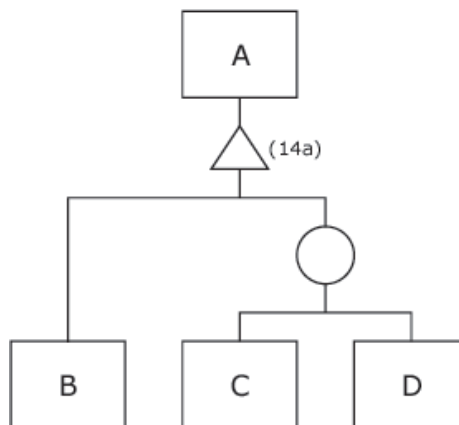
**Elección múltiple con rama condicional:** se usa un triángulo por la corriente arriba, comienzo de la acción y la parte opuesta del triángulo para corriente abajo, donde están las opciones de acción. Es para decisiones exclusivas, no hay regreso a las otras opciones.

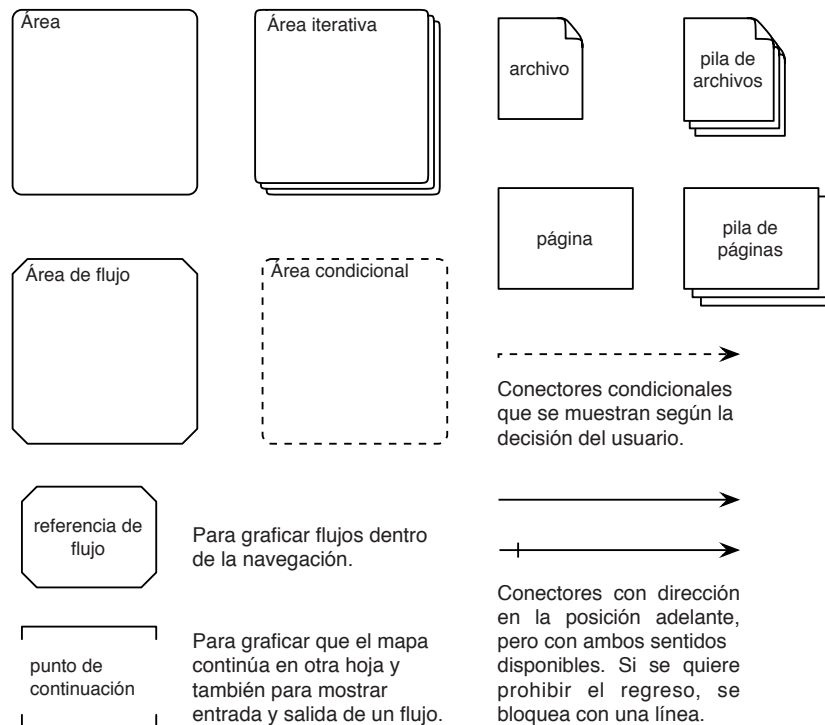


**Selector condicional:** similar a la rama, pero las opciones de acción no son exclusivas, como los resultados de un motor de búsqueda, se puede elegir cualquiera sin exclusividad. Se grafica con un trapezoide.



**Racimo:** para poner una opción más bajo una condición que venía de una condición anterior. Es decir, una nueva opción dentro de otra opción exclusiva. Se grafica con un círculo.





Más nomenclatura de jesse James Garret.

Es necesario, al menos, tener una estructura básica de interacción para un sitio tipo web 2.0 ya que la interacción es protagonista de la navegación, no sólo el orden del contenido, sino que la claridad de las acciones va a determinar qué tan fácil es usar el sitio, recordarlo, aprenderlo y finalmente, tener un usuario satisfecho.

### 4.5.3.2 Wireframes

El wireframe es una jerarquización de contenidos distribuida visualmente y una esquematización de la interfaz. Gráficamente son estructuras muy simples y están enfocados en visualizar la distribución de los contenidos dentro de una pantalla. Es el puente entre la AI y el diseño. Del mapa de contenidos, navegación e interacción a la interfaz gráfica.

Ofrecen una perspectiva basada sólo en la arquitectura del contenido, sin diseño, ya que este puede distraer la discusión en el proceso de trabajo. Así son una excelente herramienta de comunicación entre arquitectos de información, programadores, diseñadores y clientes.

Pueden ser diseñados a mano o con aplicaciones computacionales como: Photoshop, Fireworks, Illustrator, Omnigraffle, Keynote, etc. O las especializadas en wireframes como: Balsamiq, Hotgloo, Cacao, etc.

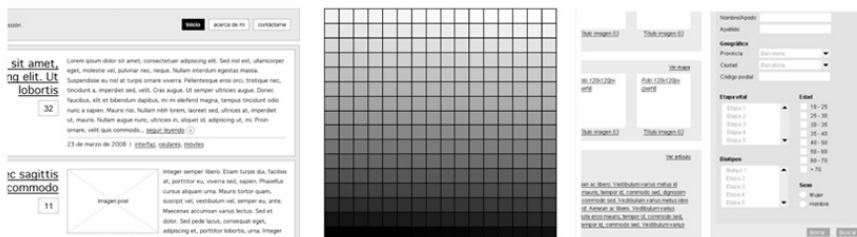
### Características:

- ▶ Cada página o pantalla está representada en 1 wireframe.
- ▶ Suelen ir acompañados con explicaciones para las zonas de interacción.
- ▶ Se realizan para todo tipo de trabajos en pantallas: web, apps de iPhones, móviles, consolas, etc.

### Ventajas:

- ▶ Define objetivos del cliente y comunicación fluida de éste con el equipo de trabajo.
- ▶ Las correcciones son objetivas, basadas en contenidos y funcionalidad. Se evitan las discusiones gráficas.
- ▶ Se reducen los tiempos de trabajo y costos. Los errores son fáciles de editar.
- ▶ Permite visualizar interacciones y flujos.
- ▶ Detecta problemas de interacción, usabilidad, accesibilidad, etc. que pueden presentarse más adelante.
- ▶ Permite al diseñador tener plena libertad para diseñar la interfaz.

Visualmente se usan líneas y cajas para representar espacios e imágenes. Además todo en escala de grises y elementos gráficos sencillos. También se recomienda el uso de Lorem Ipsum como texto simulado y en una sola familia tipográfica.



### Elementos a ocupar en wireframes

Jamás saturar con: colores, insertar partes de diseño visual, fotografías o imágenes de ejemplo, etc. Y al contrario, no dejar espacios demasiado abstractos que no consideren el contenido.

Marca

diseño, interfaz e interacción.

Inicio acerca de mi contáctame

## Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut lobortis

32

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed nisi est, ullamcorper eget, molestie vel, pulvinar nec, neque. Nullam interdum egestas massa. Suspendisse eu nisi at turpis ornare viverra. Pellentesque eros orci, tristique nec, tincidunt a, imperdiet sed, velit. Cras augue. Ut semper ultricies augue. Donec faucibus, elit et bibendum dapibus, mi mi eleifend magna, tempus tincidunt odio nunc a sapien. Mauris nisi. Nullam nibh lorem, laoreet sed, ultrices at, imperdiet ut, mauris. Nullam augue nunc, ultrices in, aliquet id, adipiscing ut, mi. Proin ornare, velit quis commodo... [seguir leyendo](#)

23 de marzo de 2008 | [interfaz](#), [ceulares](#), [móviles](#)

## Fusce fermentum, purus nec sagittis commodo

11

Integer semper libero. Etiam turpis dui, facilisis at, porttitor eu, viverra sed, sapien. Phasellus cursus aliquam urna. Mauris tortor quam, suscipit vel, vestibulum vel, semper eu, ante. Maecenas accumsan varius lectus. Sed et dolor. Sed pede lacus, consequat eget, adipiscing et, porttitor lobortis, urna. Integer dictum, nunc nec mattis pellentesque, nisi nibh consequat ligula, nec aliquam justo enim sed enim. Maecenas semper. Suspendisse enim enim, pretium in, pharetra quis, venenatis in, ante. Nam eleifend dui rhoncus felis. Duis nunc. Vivamus elementum turpis. Nullam vel est. In dapibus ligula feugiat nulla Integer dictum, nunc nec mattis pellentesque... [seguir leyendo](#)

19 de marzo de 2008 | [interfaz](#), [ceulares](#), [móviles](#)

## Curabitur volutpat, purus rutrum bibendum pulvinar, felis augue molestie metus

14

Vivamus risus ipsum, scelerisque ac, ultrices non, posuere sit amet, leo. Nulla metus. Sed ut velit. Donec est. Aenean fringilla feugiat arcu. Morbi eu lectus eu libero lacinia ornare. Mauris fermentum dignissim magna. Morbi at elit. Nam iaculis pulvinar quam. Proin velit eros, tempus ac, commodo sed, vulputate in, turpis. Curabitur volutpat, purus rutrum bibendum pulvinar, felis augue molestie metus, ut eismod est mi eget lacus. Pellentesque condimentum est malesuada odio. Etiam magna lectus, cursus at, convallis quis, iaculis ac, tortor purus rutrum bibendum pulvinar, felis augue molestie metus, ut... [seguir leyendo](#)

23 de marzo de 2008 | [interfaz](#), [ceulares](#), [móviles](#)

Post anteriores Post siguientes

**categorias**

- [diseño](#)
- [ceulares](#)
- [móviles](#)
- [3d](#)
- [diseño](#)
- [ceulares](#)
- [móviles](#)
- [3d](#)
- [Ver todas las categorías](#)
- [¿Buscas otra cosa?](#)

**en mi flickr**

**en mi tiempo libre**

**Lorem ipsum dolor sit amet**

¿Qué es?  **Lorem ipsum**

¿En qué año se lanzó?  **2008**

¿En qué país?  **Dolor sit amet**

**Lorem ipsum dolor sit amet**

¿Qué es?  **Lorem ipsum**

¿En qué año se lanzó?  **2005**

¿En qué país?  **Dolor sit amet**

(cc) 2008 [algunos derechos reservados](#). Diseñado por Yerko Pezzopane e implementado bajo la herramienta [WordPress](#).  
 ¿Quiéres recibir los últimos post en tu [lector de rss](#)? entonces [suscríbete a este blog](#)  
 Este blog cumple con todos los estándares de accesibilidad [CSS](#) | [XHTML](#) | [A](#)

Wireframe creado en software.



## 4.5.4 Pruebas de Sistemas e Interfaz para sitios web

Cuando se han generado las interfaces de un Sitio Web y antes de hacer la puesta en marcha del mismo, es muy conveniente hacer una serie de pruebas que permitan asegurarse, antes de la construcción del código, que los usuarios van a entender la forma en que está organizada la información y los contenidos y funcionalidades que se están ofreciendo a través del Sitio Web. Para ello, se cuenta con dos tipos de prueba: la heurística y la de test con usuarios. Teniendo esta información, es posible rehacer partes del sitio antes de la construcción o desarrollo de las piezas de software que lo integran, facilitando de esa forma la siguiente etapa de trabajo.

### 4.5.4.1 Pruebas Heurísticas

Consisten en análisis hechos por expertos respecto de las pantallas que se están ofreciendo en el sitio. Estos serán escogidos en relación a lo que se necesite para el proyecto.

Originalmente desarrolladas por Jakob Nielsen<sup>51</sup> (<http://www.useit.com/>), las diez pruebas que se incluyen dentro de la heurística han sido aplicadas universalmente y se entienden como el conjunto más adecuado para medir las características de un Sitio Web.

#### Principios básicos:

- ▶ Desarrollar un método que homologue criterios y objetivos de evaluación. Lo más usado es una pauta de preguntas.
- ▶ Establecer sistema común medición (notas) para cuantificar y tabular la información.
- ▶ Generar un documento de consolide resultados e identifique prioridades.

Se necesitan 3 a 5 expertos, más de eso repite resultados. Puedo usar una variedad de expertos. Los criterios se adaptan a las propias necesidades.

**Ventajas:** Bajo costo, rapidez, puede ser usado en cualquier momento y no requiere mayor entrenamiento ni conocimiento en usabilidad.

**Desventajas:** No es un usuario real, puede detectar un número limitado de errores, no propone soluciones, requiere de un test de usabilidad para su complementación.

<sup>51</sup> Jakob Nielsen: Ingeniero en interfaces, es una de las personas más respetadas en el ámbito mundial sobre usabilidad en la web. Su experiencia profesional le ha hecho pasar por empresas como Bellcore, IBM y Sun Microsystems. Actualmente figura como co-fundador de Nielsen Norman Group con Donald Norman, otro experto en usabilidad.

## Una pauta de evaluación basada en las 10 heurísticas de la usabilidad de Jakob Nielsen:

**1.- Visibilidad del estado del sistema:** la prueba mide si el usuario siempre sabe qué está haciendo el sistema. Se revisa si existen los diferentes elementos que ayudan a esto:

- ▶ Indicación gráfica de donde se encuentra (ruta de acceso desde portada)
- ▶ Indicación de qué ha visto (marcar los enlaces visitados)
- ▶ Indicación de que hay un proceso en marcha (anunciando estado de avance)
- ▶ Indicación de cuántos pasos faltan para terminar (como en el caso de que haya un proceso de registro en el Sitio Web)

**2.- Similitud entre el sistema y el mundo real:** la prueba mide si el sitio se expresa de una manera comprensible para el usuario. Para ello se revisa si se emplean las convenciones habituales y que le permiten operar en el Sitio Web.

**3.- Control y libertad del usuario:** si bien esto es parte de la construcción y punto importante a tener en cuenta, también es necesario probar y corroborar su buen funcionamiento. La prueba mide si los usuarios que se equivocan al hacer algo tienen forma de recuperarse de esos errores. Se revisa si existen formas de hacerlo. Importan pasos como deshacer o rehacer una operación.

**4.- Consistencia y cumplimiento de estándares:** esto mide si se cumplen los estándares que se usan en la Internet en el Sitio Web. Para ello se debe validar y revisar el sitio con las herramientas que se ofrecen en <http://www.w3c.org><sup>52</sup> para HTML y CSS.

**5.- Prevención de errores:** permite validar si se cuenta con mecanismos que aseguren que el ingreso de cualquier información, por parte del usuario, permite evitarle errores. Para ello, se verifica si en las áreas en que los usuarios deben interactuar con el sistema, se les explica claramente lo que se espera de ellos.

**6.- Preferencia al reconocimiento que a la memorización:** probar si el Sitio Web ayuda al usuario a recordar cómo se hacía una operación, o si es que necesita aprenderse los pasos cada vez que ingresa. Para conseguir este objetivo se verifica la existencia de una línea gráfica uniforme en todo el Sitio Web y si se cuenta con un sistema de navegación coherente.

**7.- Flexibilidad y eficiencia de uso:** revisar si se ofrecen soluciones diferentes de acceso a los contenidos, a los usuarios novatos respecto de los expertos. Por ejemplo, se puede contar con botones para los primeros y atajos de teclado para el experto. También es importante medir en esta prueba la carga rápida de los sitios mediante una buena construcción del código.

<sup>52</sup> W3C es un foro de información, comercio, comunicación y entendimiento colectivo. Genera noticias, enlaces a las tecnologías del W3C y las maneras de involucrarse. Nuevos visitantes pueden encontrar ayuda en encontrar el camino en el W3C.

**8.- Estética y diseño minimalista:** la prueba pide que los elementos que se ofrezcan en la pantalla tengan una buena razón para estar presentes. Se verifica la existencia de elementos irrelevantes que no aportan ni ayudan a que el usuario distinga lo importante de lo superfluo. Importante en este sentido será el diseño de:

- ▶ Jerarquías visuales: que permiten determinar lo importante con una sola mirada.
- ▶ Tamaño de imágenes: que no afectan la visión general de la información del Sitio Web; se verifica tanto tamaño como peso.

**9.- Ayuda ante errores:** se verifica que el usuario sepa cómo enfrentar problemas en una página tanto online como offline; entre los elementos que se miden se cuentan: Mensaje 404 personalizado, con el fin de ofrecer una información y navegación alternativa cuando una página no es encontrada.

Mensaje de falla ofrece una alternativa offline (teléfono, mesa de ayuda) que permite que el usuario mantenga su confianza en la institución.

**10.- Ayuda y documentación:** se revisa que el sitio ofrezca ayuda relevante de acuerdo al lugar en que el usuario esté visitando; también se revisa la existencia de sistemas de búsqueda que permiten al usuario encontrar los elementos de ayuda que sean relevantes de ofrecer (preguntas frecuentes; páginas de ayuda).

#### 4.5.4.2 Pruebas de Usabilidad con usuarios

Revisan una serie de factores con el fin de establecer si cumplen con las necesidades de los usuarios del sitio. Este puede ser implementado con tecnología de punta y un estudio más acabado en un laboratorio con los distintos programas que existen para esto, investigación que puede costar entre 3 a 4 millones de pesos. Pero también puede ser muy barato, con simples soluciones.

Se puede realizar con los mismos wireframes, incluso en papel. Con el investigador a un lado tomando notas. La idea es probar el sitio con pasos previos al sitio final, ya que los cambios pueden salir costosos.

#### **Consideraciones importantes:**

- ▶ Tomar en cuenta mucho más la observación de las acciones del usuario, más que lo que dice, ya que es mucho más valiosa y real esa información.
- ▶ Dejar en claro que él prueba el sistema, no éste a él.
- ▶ Se realizan sólo para evaluar la usabilidad y funcionalidad. Sin embargo podemos sumar factores en relación a la parte que estemos evaluando.

- ▶ No debe usarse nunca FOCUS GROUP para evaluar un sitio. El grupo tergiversa la opinión del uso personal del sitio.
- ▶ Buscan probar que el uso del sitio web sea simple y directo.

### Las pruebas tradicionales son:

**Prueba Inicial:** para ver cómo funciona la organización de contenidos y elementos iniciales de diseño (botones, interfaces). El material con que se prueba es una imagen dibujada del sitio.

**Prueba de Boceto Web:** para ver si se entiende la navegación, si se pueden cumplir tareas y si el usuario entiende todos los elementos que se le ofrecen.

### ¿Cómo se hace?

**Elegir 5 usuarios:** ya que éstos entregan 75% de errores e incrementar usuarios no incrementará esta cifra: encontrarán prácticamente lo mismo.

**Definir tareas:** depende el tema del sitio. Qué quiero que los usuario realicen en el sitio: usar los players, leer los blogs, etc. Se le pueden ir haciendo preguntas del tipo: ¿Dónde está el buscador? Si lo piensa por mucho tiempo podemos detectar un error.

**Sentado frente al computador:** o también con muchas hojas de páginas impresas. Ubicarse a su lado o a distancia para la observación y el test no debe durar más de 30 min.

**Observar:** ¿qué hacen? Observar dónde hay éxito y problemas. Se debe tener cuidado en la formulación de las preguntas además de indicar al usuario que relate lo que piensa de su prueba.

**Entrevista:** ¿es recordable?, ¿lo entendió?, ¿se perdió?, ¿es buena la navegación?, etc.

### Los test miden:

**Tiempo de tarea:** Cuánto se demora en segundos en realizar la tarea encomendada. Lo más rápido posible.

**Errores en la tarea:** porcentaje de éxito.

### Durante la entrevista se mide:

**La memoria en 2 medidas:** Reconocimiento y recuerdo.

**Satisfacción en la funcionalidad del sitio:** Calidad, facilidad de uso, agrado y efecto en el usuario.

La idea es mejorar el trabajo de diseño realizado y también estructural interno, para que la usabilidad de los sitios sea óptima para los usuarios y así subir el nivel de la navegación de portales nacionales relacionados a los medios de comunicación. Es importante enfatizar en estas pruebas, ya que generan insumos que serán muy

útiles y permitirán darse cuenta a tiempo de errores conceptuales en la entrega de la información, que puedan ser remediados de manera temprana y sin afectar el desarrollo total del proyecto<sup>53</sup>.

## 4.5.5 Herramientas web 2.0

Actualmente se ha dejado atrás los sitios estáticos, donde una actualización de una página involucra editarla y volver a subirla. Si bien, se siguen usando lenguajes clásicos de construcción, como el HTML y el php, se ha comenzado a usar fuertemente los administradores web, sin dejar de usar, claro está, los lenguajes HTML, php y el CSS que será el que finalmente le dará el diseño al sitio.

El programa o software que provee un método para administrar un sitio web es llamado CMS o "Content Management System" (Sistema de Administración de Contenidos). Muchos programas de blogging son considerados un tipo específico de CMS. Ellos proporcionan las características requeridas para crear y mantener un blog, que se puede ver como un sitio web común y corriente, pero con la facilidad de subir una actualización desde este CMS, además de poder organizarlo por categorías, agregar tags<sup>54</sup>, etc.

Mientras algunos programas CMS ofrecen características avanzadas, otros proporcionan una herramienta básica de blogging que suministra una interfaz donde se puede trabajar de manera fácil e intuitiva, mientras que la herramienta maneja la lógica que hay detrás. Por lo tanto se puede crear el diseño y luego preocuparse sólo del contenido cuando se necesite actualizar. Además facilita la interacción con el usuario, ya que se pueden habilitar fácilmente espacios de opinión o comúnmente los llamados "post"<sup>55</sup>.

También existe la posibilidad de identificar a los participantes, conectarse a los sitios bajo bases de datos de forma simple, hacerlo con los mails o con otras cuentas de tipo web 2.0 como Facebook, MySpace o Twitter.

Los gestores de contenido se pueden segmentar según diferentes criterios<sup>56</sup>:

**1.- Según el lenguaje de programación empleado:** Active Server Pages, Java, PHP, ASP.NET, Ruby On Rails, Python.

**2.- Según la propiedad del código:**

- ▶ Open Source (código abierto); permite que se desarrolle sobre el código.
- ▶ Código privativo; sólo su desarrollador puede desarrollar la aplicación.

**3.- Según el tipo de uso o funcionalidades:**

- ▶ Plataformas generales.
- ▶ Sistemas específicos.
- ▶ Blogs; pensados para páginas personales.

53. GOBIERNO DE CHILE. Diseño de la Experiencia del Usuario. [en línea] Gobierno de Chile 2004 <http://www.guiaweb.gob.cl/guia/capitulos/tres/experiencia.htm> [consulta: 15 de junio de 2009]

54. Tag o etiqueta: palabra clave, en los blog, que sirven para identificar los temas dentro del mismo blog y también en la búsqueda de contenidos en un buscador. <http://www.cestas.cl/content/view/501489/La-utilidad-de-las-etiquetas-o-tag.html>

55. WORDPRESS. (2010). Wordpress. [en línea] codex.wordpress.org 2010 [http://codex.wordpress.org/es:Introduction\\_to\\_Blogging](http://codex.wordpress.org/es:Introduction_to_Blogging) [consulta: 5 de Agosto de 2010]

56. WIKIPEDIA. Sistema de gestión de contenidos. [en línea] [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org) 13 de Septiembre de 2010. [http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema\\_de\\_gesti%C3%B3n\\_de\\_contenidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_contenidos) [consulta: 3 de Octubre de 2010]

- ▶ Foros; pensados para compartir opiniones.
- ▶ Wikis; pensados para el desarrollo colaborativo.
- ▶ e-learning; plataforma para contenidos de enseñanza on-line.
- ▶ e-commerce; plataforma de gestión de usuarios, compras y pagos.
- ▶ Publicaciones digitales.
- ▶ Difusión de contenido multimedia.

Existe una amplia variedad de CMS, los más populares son gratuitos, como Wordpress, Drupal o Joomla.

#### 4.5.5.1 Wordpress:

*“WordPress es una avanzada plataforma semántica de publicación personal orientada a la estética, los estándares web y la usabilidad. WordPress es libre y, al mismo tiempo, gratuito”<sup>57</sup>.*

En éste se puede descargar la carpeta de trabajo, es decir: la matriz de un blog que se puede administrar desde la red una vez instalado en el servidor que se haya contratado de forma independiente. Wordpress provee de ayuda para la instalación en su sitio de una forma muy amena. Es un CMS Open Source que trabaja con el lenguaje PHP en su funcionamiento, HTML en su construcción y CSS, como es natural, en su diseño.

A través del sitio [codex.wordpress.org](http://codex.wordpress.org) entrega toda la información necesaria a los desarrolladores para construir y editar el sitio en el software de construcción web de preferencia.

Se conoce como el CMS por su facilidad de uso y amable interfaz. Su popularidad radica en que también es posible generar un blog dentro de un hosting que ellos otorgan y cualquiera puede crear un blog gratuito, descargar una plantilla y usarla para publicar. Administrando de forma un poco más básica su contenido: con menos herramientas y capacidad de edición. Es así como WP se ha acercado al usuario novato.

**Pros:** Fácil administración de usuarios novatos, inmensa cantidad de funciones ya desarrolladas, rápida construcción.

**Contras:** Las funciones son poco flexibles, no es muy seguro para información.

#### 4.5.5.2 Drupal:

*“Drupal es un paquete de software gratuito que permite a un individuo, una comunidad de usuarios, o una empresa a publicar, administrar y organizar una amplia variedad de contenido en un sitio web”<sup>58</sup>.*

57. WORDPRESS. Bienvenido. [en línea] [wordpress.org](http://wordpress.org) 15 de Septiembre de 2010 <http://es.wordpress.org> [consulta: 3 de Octubre 2010]

58. DRUPAL. About Drupal. [en línea] [drupal.org](http://drupal.org) 15 de Septiembre de 2010. <http://drupal.org/about> [consulta: 3 de Octubre 2010]

Es de código abierto, al igual que WP, distribuido bajo la licencia GPL (GNU General Public License “) y es mantenido y desarrollado por una comunidad de miles de usuarios y desarrolladores<sup>59</sup>. Como todo CMS entrega documentación en su sitio web.

Está recomendado para soportar grandes bases de datos de usuarios y así hacer sitios como blogs, redes sociales, sistemas de noticias, directorios, anuncios clasificados, tiendas virtuales, etc. Para ocuparlo es necesario tener conocimientos de programación, su interfaz es un poco compleja, pero sus resultados son muy buenos y estables para los usuarios. Sin embargo, no posee tantas funciones programadas como sucede con WP y por esto el programador puede necesitar más recursos externos para realizar tareas complejas o nuevas. Aún así, es mucho más flexible en el código<sup>60</sup>.

**Pros:** amigable para desarrolladores, gran cantidad de etiquetas disponibles, código muy flexible, se pueden crear una gran variedad de sitios.

**Contras:** muy difícil de usar, poco amigable para administrar, poco amigable para diseñadores (lo que se nota mucho en los sitios realizados), puede ser más costoso por el tiempo a invertir.

### 4.5.5.3 Joomla:

“Joomla es un premiado sistema de gestión de contenido (CMS), que le permite crear sitios Web y aplicaciones en línea de gran alcance. Muchos aspectos, incluyendo su facilidad de uso y extensibilidad, de Joomla, lo han convertido en uno de los softwares para sitios Web más populares disponibles. Lo mejor de todo, Joomla es de código abierto disponible gratuitamente para todo el mundo<sup>61</sup>.

Es un conocido administrador para crear grandes bases de datos, mucho más amigable que Drupal, con bastante control para los datos almacenados, más estable y seguro que Wordpress para portales de información. Es fácil de usar para diseñadores y no tan complejo para administrar para usuarios nuevos.

Sin embargo, posee menos funciones que los otros CMS explicados y además su código no es muy flexible para editar lo que se necesita si se busca una función que no sea otorgada. Se requiere un nivel de conocimiento en programación php de intermedio a avanzado para crear módulos dentro y fuera de Joomla<sup>62</sup>.

**Pros:** Más amable en el uso para diseñadores, posee una gran comunidad de ayuda al desarrollador,

**Contras:** Poco intuitivo, poco flexible.

<sup>59</sup>. DRUPAL. Misión y principios. [en línea] drupal.org 15 de Septiembre de 2010 <http://drupal.org/getting-started/project-features> [consulta: 3 de Octubre 2010]

<sup>60</sup>. STIFFLER-DEAN, T. Wordpress vs Joomla vs Drupal. [en línea] [www.goodwebpractices.com](http://www.goodwebpractices.com) 9 de Marzo de 2009. <http://www.goodwebpractices.com/other/wordpress-vs-joomla-vs-drupal.html> [consulta: 4 de Octubre de 2010]

<sup>61</sup>. JOOMLA. What is Joomla? [en línea] [joomla.org](http://www.joomla.org/about-joomla.html) 15 de Septiembre de 2010. <http://www.joomla.org/about-joomla.html> [consulta: 3 de Octubre 2010]

<sup>62</sup>. DRUPAL. ob. cit., p. 73

## 4.5.6 Plataformas de almacenamiento y difusión.

Estas plataformas son servicios que se entregan a través de Internet, sin necesidad de bajar un software. Si no que sólo con hacerse usuario se otorgan derechos de uso. En un principio son limitados y generalmente gratuitos. Se puede ampliar su capacidad en la medida que se pague un costo extra. Similar a cualquier plan de hosting en Internet, pero al tener este servidor independiente, se ahorra tráfico y espacio en el servidor que esté de dedicado para el sitio que puede albergar los streamings.

### 4.5.6.1 Para videos: Streamings de video.

**Ustream** - <http://www.ustream.tv/>: Gratis, hay versión Pro: <http://www.ustream.tv/producer>

**Lo bueno:**

- ▶ Es posible utilizar en vivo el decodificar de flash media (con computador rápido).
- ▶ Muy fácil de usar.
- ▶ Tiene una aplicación para iPhone lo que permite emitir desde cualquier parte teniendo instalado el "jailbrake" (aplicación para Internet 3G).

**Lo malo:**

- ▶ Calidad limitada con Mac.
- ▶ Interfaz sucio o desagradable.
- ▶ Reproductor de aplicación para el iPhone no siempre funciona bien.
- ▶ Lenta transmisión de los videos de Youtube.

**Livestream** - <http://www.livestream.com/>: Gratis y cuentas premium, la cual tiene mejor calidad y espectadores ilimitados.

**Lo bueno:**

- ▶ Diseño agradable del sitio y fácil de navegar.
- ▶ Tiene aplicación para iPhone y iPod touch.
- ▶ Aplicación independiente para Mac.

**Lo malo:**

- ▶ Publicidad molesta
- ▶ La aplicación para mac aún está en etapa beta.



**Justin.tv** - <http://es.justin.tv/>: Gratis. Posee cuentas profesionales, las cuales mejoran en calidad y eliminan la publicidad.

**Lo bueno:**

- ▶ Compatible con QuickTime Broadcaster (emisión para mac).
- ▶ Aplicación para iPhone y Android<sup>63</sup>.
- ▶ Agradable diseño.

**Lo malo:**

- ▶ Tiene problemas con programas como Quicktime.

**BlogTV** - <http://www.blogtv.com/>: servicio gratis. También hay cuentas profesionales. Muy similar en lo que ofrece a Livestream.

**Lo bueno:**

- ▶ Fácil de usar.
- ▶ Tiene la posibilidad de agregar "efectos especiales".

**Lo malo:**

- ▶ Desagradable diseño del sitio.

**Kyte** - <http://www.kyte.tv> : Servicio gratis, hay cuentas Premium (para mejores soluciones a menor escala) y profesionales (para grandes empresas que pueden tener mucho tráfico).

**Lo bueno:**

- ▶ Ofrece emisión para móviles y computadores.
- ▶ Buena calidad de video.

**Lo malo:**

- ▶ Difícil navegación en general<sup>64</sup>.

<sup>63</sup>. Sistema operativo para dispositivos móviles, orientado similar a lo que es Windows y linux. Competencia de Machintosh.

<sup>64</sup>. BIRDSON, J. Tech tuesday: live streaming platforms. [EN LÍNEA] Panman Productions. 14 de diciembre de 2009. <http://panmanproductions.com/2009/12/14/tech-tuesday-live-streaming-platforms-quick-review/> [consulta: 3 de noviembre de 2010]

#### 4.5.6.2 Para audio: Podcast y audio.

**Podcaster** - <http://podcaster.cl> :

Sitio chileno que ofrece almacenar los podcast y mostrarlos en su sitio dentro de una gran cantidad de podcast. Al pertenecer a Podcast, el usuario se compromete más con el sitio chileno, no así con los sitios extranjeros. Esto tiene más restricciones de derechos, hay que pedir permisos, etc.

**Get media core** - <http://getmediacore.com> :

Plataforma que da la posibilidad de usarse en CMS, con el código abierto para poder editarlo en los blogs. Entrega estadísticas y además funciona para iPhone, Android, IPAD o iPod Touch.

**Podcastgen** - <http://podcastgen.sourceforge.net/> :

Al igual que Getmediacore, se instala en el servidor, usándose en el CMS elegido (como Wordpress) y se puede editar el php. Además soporta muchos formatos de audio.

**Podbean** - <http://www.podbean.com/> :

Menos profesional, no entrega muchas opciones de funcionalidad. Actúa mejor como banco de podcast.

**My Podcast** - <http://www.mypodcast.com/> :

Ofrece gratuitamente 10gb de almacenamiento en podcast. Sólo serán bajados de la red si emiten música de forma ilegal o violan el acuerdo de licencia con el sitio.

#### 4.5.6.3 Hosting y dominio

Los **Hostings** son los servidores que se prestan para alojar al sitio. Depende de la cantidad de información y tiempo que necesitemos alojar para que se cobre un monto convenido. Existen desde \$5000 que puede ser un blog personal que incluya un pack con dominio. Pero también existen grandes servidores que pueden servir para alojar muchos sitios, tan sólo se necesitará cambiar el dominio.

**DreamHost** - <http://www.dreamhost.com/>

**GoDaddy** - <http://www.godaddy.com/> : Dedicados más a los dominios. Sin embargo hacen buenas ofertas en pack.

**Host Gator** - <http://www.hostgator.com/>

**1&1** - <http://1and1.com> : Es muy barato para el amplio servicio que ofrece.

**Bluehost** - <http://www.bluehost.com/>

**DenialHost** - <http://www.denialhost.com/> : Es chileno. Es bueno, pero caro.

El **dominio** es la dirección de nuestro sitio. El propósito principal de los nombres de dominio en Internet o DNS, es traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar. Esta abstracción hace posible que cualquier servicio (de red) pueda moverse de un lugar geográfico a otro en la red Internet, aun cuando el cambio implique que tendrá una dirección IP diferente.

Se crearon así los DNS (dominios de nivel superior) en 2 grandes grupos: los ccTLD (Dominio de nivel superior de código de país ó Country Code Top level Domain), que son creados con 2 caracteres y corresponden a territorios geográficos como: cl, Chile; br, Brasil; etc. Y el grupo de siete dominios de primer nivel genéricos, gTLD (Generic Top Level Domain), que representan una serie de nombres y multi-organizaciones: GOV, EDU, COM, MIL, ORG, NET e INT.

**IANA** es la Autoridad para la Asignación de Números de Internet (del Inglés: Internet Assigned Numbers Authority), responsable de la coordinación global de los protocolos de Raíz DNS, direccionamiento IP y otros recursos del Protocolo de Internet. Ésta asigna los dominios para los países y las instituciones que lo administran. En Chile es [www.nic.cl](http://www.nic.cl), a cargo de la Universidad de Chile. Nuestro país tiene el dominio otorgado en primer nivel, pero otros como Argentina (.ar) y Perú (.pe) son de segundo nivel y sus sitios sólo pueden ser nombrados como .com.ar o .co.ar.

### **Funciones de algunos dominios relacionados a los medios de comunicación:**

- ▶ **.info**, para Información.
- ▶ **.mobi**, para empresas de telefonía móvil o servicios para móvil.
- ▶ **.net**, para Infraestructura de red.
- ▶ **.tel**, para servicios de comunicación por Internet.
- ▶ **.fm**, usado también para estaciones de radio de frecuencia modulada.
- ▶ **.tv**, para páginas del país Tuvalu, pero usado también para estaciones de televisión.
- ▶ **.com**, son los dominios más extendidos en el mundo. Sirven para cualquier tipo de página web, temática, comercial, persona o entidad.

En general los dominios de este tipo los ofrecen en los mismos sitios de hosting o empresas como: GoDaddy.com, name.com y en Chile: nic.cl. Los precios varían en relación a la popularidad del nombre y del dominio. Un .info puede costar \$500 chilenos, mientras que un .com hasta \$10.000. Además si el plan es trimestral, anual o por dos años.

## 4.5.7 Diseño Emocional

El diseño pasa por múltiples etapas, lo visual debe estar con un mínimo de trabajo constructivo que permita ser leído, luego pasamos a la etapa de la interactividad donde el usuario ya se “comunica” de mejor forma con el producto. Ahora estábamos en la etapa de la experiencia, donde el vivir el momento es crucial para avanzar en objetivos concretos del comunicador y así entregar cada vez de forma más efectiva el mensaje.

Sin embargo, esto ha ido evolucionando y así como suele decirse “ya está todo hecho” también se podría aseverar que todo lo que está hecho es variable en el tiempo, espacio y lugar y es por esto que el diseño está en una etapa más emocional. Como dice Donald Norman, experto en usabilidad en diseño, ya está todo dicho y claro en cómo hacerlo bien, ahora sólo falta que la formación esté enfocada en promover estas buenas prácticas. Lo que viene va más allá, pasar estas etapas y comenzar a emocionar a las personas con el diseño. Si bien, la comunicación siempre dejará algo en quienes participan de ella, el nivel de impacto de los sentidos y de esta forma llegar a las emociones es lo que ahora importa y donde sí podemos innovar.

Entonces en cuanto a las necesidades como consumidores de productos la jerarquía es la siguiente:

**Nivel 1. Funcionalidad:** El producto cumple con una finalidad o función, soluciona un problema.

**Nivel 2. Usabilidad:** El producto es fácil, cómodo y seguro de usar.

**Nivel 3. Placer:** Cuando un producto ya es fácil de usar, la siguiente necesidad del consumidor o usuario es que el producto le proporcione algo más, no sólo beneficios funcionales sino también emocionales<sup>65</sup>.

Si ordenamos entonces todo lo anterior se puede establecer que los productos deben satisfacer estas tres necesidades y necesariamente en este orden. Es decir, un producto que no es funcional, difícilmente será fácil de usar; un producto que es difícil e incómodo de usar difícilmente gustará al usuario.

Norman explica cómo el proceso por el que odiamos o deseamos objetos se ajusta a tres funciones cognitivas: **visceral, conductiva y reflexiva:**

*Nuestra respuesta **visceral** a los objetos es la primera reacción instintiva que mostramos. Por ejemplo, el nuevo diseño del macbook unibody de Apple o el último iPhone produce en la gente una primera impresión positiva. La respuesta **conductiva** es la que se produce por efecto del placer de usar un objeto de forma eficiente. Cuando comprobamos que el Macbook funciona con facilidad, nuestro cerebro genera una respuesta cognitiva.*

65. VERGARA, M. y Mondragón, S. Ingeniería Kansei. [en línea] Revista Faz [http://www.revistafaz.org/articulos\\_2/Faz\\_creacion\\_emociones\\_significados\\_experiencias.pdf](http://www.revistafaz.org/articulos_2/Faz_creacion_emociones_significados_experiencias.pdf) [consulta: 29 de Junio de 2009].

Finalmente, las respuestas **reflexivas** son las que se producen a largo plazo. Son las sensaciones y evocaciones que puede despertarnos el uso de ciertos objetos: orgullo cuando el objeto denota status social, nostalgia cuando nos recuerda tiempos pasados, etc.<sup>66</sup>

El nivel visceral es el más fácil de predecir en los humanos, puesto que se desarrolla netamente a través de los sentidos, es por esto que en el diseño podemos afectar rápidamente a un usuario si le otorgamos sensaciones previas a un análisis. Podemos captar su atención ya sea de forma positiva o negativa si usamos algún impacto sensorial. Ya que estos vienen genéticamente integrados en el cerebro. Podemos jugar con lugares cálidos y confortables, rostros sonrientes, objetos simétricos, sonidos y ritmos melódicos, objetos redondeados y suaves para lograr respuestas positivas. Pero también se puede llamar la atención causando sensaciones negativas, ya que sensorialmente serán reacciones naturales que no son controlables inmediatamente, como mostrar objetos o sustancias desagradables, que recuerden malos olores o sabores, ruidos molestos, paisajes hostiles, etc. Sin embargo hay que tener en cuenta que los humanos luego lo procesarán y a algunos les afectará de una manera que a otros no. Es donde el nivel conductual actuará y donde el diseño debe responder en la medida de la necesidad del emisor y lo que espera del receptor. En este caso esperamos sensaciones gratas que permitan que el usuario se convierta en un recurrente visitante del sitio y sea parte de su sitio "obligado" de visita cada cierto tiempo.

Entonces para el nivel visceral es claro que algunas situaciones pueden resultar sin mayor estudio relativamente fáciles de predecir al momento de diseñar, pero se debe tener claridad en el público objetivo para tener una idea de cómo actuarán en sus niveles conductual y reflexivo. Por lo tanto no se puede quedar en el impacto de placer inicial si el resto no funciona. Es trascendental para que la experiencia sea completa. Se debe dar valor al objeto de diseño a través de una función con rendimiento satisfactorio y que la emoción más la buena experiencia de su uso causen en el usuario un sentimiento de agrado que se identifique con su forma de ser, interprete su forma de pensar o se sienta importante al usarlo, haciendo el nivel reflexivo el único que logrará la finalidad del sitio interactivo: tener una estadía cómoda como si se encontraran en su casa, ya que el contenido es generado por ellos y consumido por ellos, los *prosumers*.

#### En pocas palabras según Norman:

- ▶ Diseño Visceral → Apariencia
- ▶ Diseño Conductual → El placer y la efectividad del uso
- ▶ Diseño Reflexivo → Imagen de uno mismo, satisfacción personal, recuerdos.

Es necesario crear estos vínculos de la experiencia que otorguen un "fluir" como explica Norman en su libro *Diseño emocional*, que tiene que ver con los recuerdos de

<sup>66</sup>. NORMAN, D. *El Diseño Emocional*. 2ª edición. Barcelona, España, Paidós, 2005.

las buenas experiencias, los vínculos sentimentales que nos brindan y la identidad reforzada que esto nos provee. Relacionándolo a el sitio web a diseñar, este debería generar recuerdos agradables de sitios visitados, pero a la vez crear vínculos a experiencias reales de las personas, en la convivencia o en acciones de comunidad y sociabilidad agradables en lo que se refiere al sentirse acogido en cómo se le da valor al contenido y a sus opiniones.

Los tres niveles de diseño son necesarios y tienen igual importancia, todo depende del producto que el diseñador vaya a generar.

#### 4.5.7.1 Nivel Visceral

Hay que considerar que el nivel visceral es casi instantáneo y algo que nos molestaba y no nos agradó en este nivel, puede que sí lo haga en el reflexivo, por lo tanto, puede cambiar nuestro gusto en la posteridad, convirtiéndose en algo agradable, mutado por la experiencia y condicionado por la cultura. Es por esto que además de conocer las condiciones naturales del público objetivo, como la edad, estado civil, u otros datos clasificatorios; también hay que tener muy en cuenta el contexto sociocultural y tomar algunas decisiones de diseño en relación a esto. En un sitio de contenido de contenidos comunitarios audiovisuales y escritos: ¿Qué recuerdos debería tener? ¿qué dice la gente sobre este tipo de contenidos? ¿se atrevería a participar como generador o prefiere sólo ser espectador activo? En este tipo de sitios probablemente el usuario ha visto tantos sitios relacionados y recibido un bombardeo de web 2.0 que difícilmente lo va a impresionar un blog sencillo más. Es necesario hacer algunas llamadas de atención que diferencien su rutina de navegación diaria.

#### 4.5.7.2 Nivel Conductual

El nivel conductual, por su parte, es un poco más complejo en sus aspectos a considerar: **la función, la comprensibilidad, la usabilidad y la sensación física.**

Si algo no funciona, probablemente nada más importe, aunque depende del producto, ya que un objeto puede llegar a ser sólo un adorno, lo que no se busca precisamente en este proyecto. Es necesario saber de los productos ya existentes, ver qué hay, cómo funcionan y cómo podrían mejorar. Lo mismo con los usuarios. Observar cómo funcionan los productos es una de las principales acciones que se deben hacer para llegar a mejores ideas en el funcionamiento. Puede ser perfeccionar o innovar en el tipo de producto más que nada en relación a los existentes de medios y contenidos audiovisuales. Sin embargo es algo complicado evaluar sus resultados.

Ahora, en la comprensión a nivel conductual del usuario, es muy importante que éste comprenda el diseño para que lo pueda hacer funcionar. Si lo hace, no será necesario

explicarle cómo se ocupa una segunda vez y volver a usarlo será mucho más rápido. Es así como guiarse por algunas funciones ya aprendidas en la web por los usuarios ayuda a la comprensión de un sitio nuevo.

Pero no es tan simple, ya que basarse en algo no siempre puede ser lo que el usuario espere. Como dice Norman en su libro "Diseño Emocional", existen 3 imágenes mentales de un producto: **el del diseñador, el del usuario y la imagen del sistema** (el producto). Para que el usuario comprenda cómo usar el producto, es necesario que el diseñador logre que la imagen del sistema sea como la imagen que tendrá el usuario apropiado. Esto se puede lograr observando el uso en pruebas a los usuarios. Una imagen de sistema correcto se logra haciendo evidente la función, que la morfología aluda a la acción.

La usabilidad del producto de diseño se refiere a qué tan fácil sea adaptarse a este diseño, si bien puede ser funcional y comprensible, puede costar adoptarlo. Si un sitio web se entiende y funciona, pero el usuario demora mucho en tomarle el ritmo al método de funcionamiento, la usabilidad del sitio pierde puntos en el nivel conductual del usuario y probablemente se aburra. El tiempo y paciencia en Internet y en la actualidad es un aspecto intransable.

El último factor importante dentro del nivel conductual es la **sensación física**, en este caso, es netamente visual, activar los sentidos en pantalla difícilmente ocupará el tacto de forma exclusiva con ese sitio, ya que sentimos lo mismo si visitamos a otro en esas condiciones (tocar y hacer click en teclado, mouse o pantalla). El jugar con movimientos, transiciones, colores, contrastes, etc. es parte de las cartas que maneja del diseñador gráfico. Similar a lo que puede producir un simple afiche, pero con las herramientas que podemos sacar partido en el mundo digital. Ahora la fotografía puede cambiar de tamaño, colores, etc. Los menús pueden moverse con tal de provocar distintas sensaciones al usuario. Esto es similar al nivel visceral, pero la diferencia es que sucede al momento de usarlo, no sólo al primer contacto visual.

En Internet el diseño conductual es por sobretodo fundamental a la hora de no frustrar al usuario, que el desplante técnico no entorpezca la función. El buen diseño conductual debe enfocarse en el ser humano y no en la máquina, ser parte del proceso desde un comienzo y ser probado para llegar a una real solución.

### 4.5.7.3 Nivel Reflexivo

Lo más importante del diseño reflexivo será el mensaje, lo que contiene parte de nuestros recuerdos personales, lo que evoca y se relaciona con nuestras experiencias, relacionadas a nuestra cultura, sensaciones adquiridas, aprendidas en sociedad. Es lo que el producto de diseño permite enviar. Incluso si este entrega más por usarlo que porque funcione. ¿En qué medida un sitio web podría causar estos mensajes? El

que sea distinta a su estilo, que cambie el formato de lo que ya se ha visto en sitios de su categoría, sin entorpecer el diseño conductual, por cierto. Mostrar de una forma distinta el contenido, enlazándolo con experiencias de otros sitios u otros medios, como documentales, música, fotografías, etc. que hagan sentir que es una situación familiar y que a su vez es distinta a lo evidente de un blog clásico.

El diseño reflexivo es a largo plazo, se verán sus efectos en un retorno al sitio. Lograr esto se puede dar creando un lazo con el usuario. Al ser un sitio interactivo, donde puede dejar su opinión, hacerse presente y que así su visita tenga un sentido de pertenencia. Algo propio que lo haga sentir con un cierto orgullo a su participación. El sitio debe ser una especie de muestra de un logro y tener un vínculo a algo del mundo real que lo haga sentir más cercano aún.

#### 4.5.8 Valencia emocional

Es muy importante conocer el origen del comportamiento en el uso de los objetos, esta vez de la web. Lo que no es tan nuevo como se puede pensar y en donde se vuelve a establecer que esto no pasa con el tiempo, ya que estamos hablando de las características propias de los humanos.

El eje más extensamente aceptado para la categorización y/o caracterización de fenómenos emocionales es la valencia, la distinción entre experiencias emocionales positivas (agradables) y negativas (desagradables). Esta dimensión está ya implícita en la ley del efecto una de las más antiguas y empíricamente soportadas leyes acerca del comportamiento, la cual señala en términos sencillos que en una situación concreta, aquellas conductas que deriven en sensaciones positivas tenderán a repetirse cada vez que situaciones iguales o similares se den<sup>67</sup>.

La valencia emocional es la dimensión más básica de todo fenómeno de este tipo, aquella que define las respuestas conductuales primarias, automáticas y en un primer momento (milisegundos) sin componente deliberativo. Para el diseño de interfaces web centrado en las emociones del usuario la lección es clara, es decir, dependiendo de la valencia emocional que el usuario le dé a una visita web éste regresará a repetir la experiencia, la recomendará y esto afectará en el impacto que tenga el mensaje en él. Esto es primordial para el resultado de un sitio web como se plantea en este proyecto, ya que se espera que el sitio sea usado recurrentemente como una opción más de entretención de los usuarios. Podría decirse entonces, que la valencia emocional positiva o agradable será un buen diseño reflexivo.

67. LAVÍN, C. y San Martín, R. Evaluación de Valencia y Contenido Emocional Para Interfaces Web Gráficas. Un Caso de Estudio en Banca Chilena. [en línea] 2007. [http://www.revistafaz.org/articulos\\_2/02\\_evaluacionvalencia\\_smartin\\_lavin.pdf](http://www.revistafaz.org/articulos_2/02_evaluacionvalencia_smartin_lavin.pdf) [consulta: 16 de Mayo de 2010]



## 4.5.9 Significado, Emoción y Comportamiento

El ser humano tiene una tendencia natural a connotar los elementos de su entorno físico y social, en el sentido de dotarlos de una significación psicológica que influirá de un modo importante en sus reacciones emocionales y sus actitudes hacia dichos elementos. Estos significados son más que meros mediadores entre estímulos ambientales y comportamiento; son productores de conductas por sí mismos, y están compuestos de elementos afectivos y de conocimientos que crean un código subjetivo de reacción. No existen aislados, sino que están determinados por un contexto específico; dependiendo en gran medida de variables sociales, económicas, históricas y culturales<sup>68</sup>.

A través de los significados se interpretan las experiencias perceptuales, se combinan éstas con productos de experiencias pasadas, se hacen predicciones, se atribuyen causalidades y se conectan ideas viejas dentro de nuevas combinaciones<sup>69</sup>.

Dentro de la **psicología cognitiva** el concepto de significado es abordado por los modelos de representación del conocimiento. La significación psicológica estaría contenida en las relaciones entre conceptos en la memoria, existiendo ciertas asociaciones posiblemente innatas (ej. color rojo - "energía"), y otras que son producto de la experiencia (como la historia comunicacional entre la persona y la marca, empresa, institución, etc. que es la emisora del sitio), el aprendizaje y la influencia social.

En definitiva, se llega a las mismas conclusiones, las buenas experiencias web , harán que el usuario regrese. Estas serán mejores si se pueden aferrar a sus buenos recuerdos, a su vida personal y que valide sus acciones socialmente.

## 4.6 Creative commons

Creative Commons es un proyecto internacional de permisos sobre las obras, sin fines de lucro, creada por Lawrence Lessig, profesor de derecho en la Universidad de Stanford y autor de importantes textos sobre ley del ciberespacio, tiene como idea central ofrecer un modelo legal de licencias y una serie de aplicaciones informáticas que faciliten la distribución y uso de contenidos dentro del dominio público<sup>70</sup>. De esta forma hacer que los derechos de autor tradicionales se complementen con estos permisos opcionales para los creadores.

Actualmente las creaciones están protegidas (no en todos los países, pero sí en el caso de Chile) con el sólo hecho de ser creadas. Esto restringe la difusión, puesto que el uso de cualquier creación tendría que tener un permiso o acuerdo. Es así como cualquier obra tiene "Todos los derechos reservados", sin embargo Creative Commons ofrece la posibilidad de "Algunos derechos reservados". Esto genera la flexibilidad de uso del material, lo cual es muy conveniente para los creadores que buscan que su trabajo sea masificado o no tener que lidiar con asuntos en-

68. Ídem.

69. Valdez, 2000.

70. ONG Derechos Digitales. Acerca de Creative Commons. [en línea] [www.creativecommons.cl](http://www.creativecommons.cl) 10 de Julio de 2010. <http://www.creativecommons.cl/acerca-de/> [consulta: 29 de Septiembre de 2010]

gorrosos. Esto no promueve la pérdida económica, sino que fomenta el compartir y distribuir la obra con fines educativos o recreativos sin afectar al dueño de esta.

La creación de Creative Commons está pensada para obras digitales, ya que son las que más se mueven por la red y no tiene mucho sentido tener la posibilidad de disfrutarlas sin poder compartir. En Chile se ha hecho posible gracias a la adecuación de estas licencias a la legalidad nacional que hizo la Universidad de Chile y la ONG Derechos Digitales.

**Existen 4 condiciones creadas con su correspondiente simbología:**



**Reconocimiento (Attribution):** El material creado por usted puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceras personas si se muestra en los créditos.



**No Comercial (Non commercial):** El material original y los trabajos derivados pueden ser distribuidos, copiados y exhibidos mientras su uso no sea comercial.



**Sin Derivar (No Derivate Works):** El material creado por usted puede ser distribuido, copiado y exhibido pero no se puede utilizar para crear un trabajo derivado del original.



**Licenciar Igual (Share alike):** El material creado por usted puede ser modificado y distribuido pero bajo la misma licencia que el material original.

**Éstas combinadas dan origen a las 6 licencias para escoger:**



**Reconocimiento:** El material creado por usted puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos.



**Reconocimiento – Sin Derivar:** El material creado por usted puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se pueden realizar obras derivadas.



**Reconocimiento – Sin Derivar – No comercial:** El material creado por usted puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial. No se pueden realizar obras derivadas.



**Reconocimiento – No comercial:** El material creado por usted puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial.



**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual:** El material creado por usted puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.



**Reconocimiento – Compartir igual:** El material creado por usted puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. Las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

Debe elegirse una licencia llenando un formulario en <http://creativecommons.org/choose/>. De esta forma se obtiene:

**Commons Deed:** leible por los humanos del texto legal con los iconos relevantes. Se accede a través del link que tiene la imagen inserta en la web o un texto enlazado.



Banner de identificación de licencia que enlaza al texto legal.



Página con texto legal.

**Legal Code:** El código legal completo en el que se basa la licencia que has escogido.

**Digital Code:** El código digital, que puede leer la máquina y que sirve para que los motores de búsqueda y otras aplicaciones identifiquen tu trabajo y sus condiciones de uso.<sup>71</sup>

Algunos sitios donde se publican archivos permiten a los usuarios escoger personalmente como quieren distribuir su material, como es flickr, un caso que evidencia la gran utilidad de CC en un banco de fotografías tan extenso, variado y con gran cantidad de contribuyentes.

71. ONG Derechos Digitales. Tipos de licencias. [en línea] [www.creativecommons.cl](http://www.creativecommons.cl) 10 de Julio de 2010. [www.creativecommons.cl/ tipos-de-licencias/](http://www.creativecommons.cl/ tipos-de-licencias/) [consulta: 29 de Septiembre de 2010]

## 4.7 Conclusiones Marco Teórico

En Internet los sitios no pueden ser exclusivos con sólo un tipo de medio, ya que la integración de audio, texto y video es lo que los hace competir. Siendo algunos más fuertes que otros según el medio de donde nacieron, como un diario o una emisora. Estos sitios integradores son los que más éxito tienen.

A pesar de que hay un gran potencial de usuarios a la espera de que se generen instancias de interacción, en Chile hay muchos medios tradicionales que sólo se atreven a usar facebook como red social y no generan más instancias de feedback.

El proponer espacios nuevos tiene la ventaja de tener libertades editoriales y técnicas al estar en el comienzo de nuevas tendencias.

Los blogs aún son un medio muy destacable, ya que están constantemente activos en los usuarios, son muy utilizados a modo personal y como canal de información. Los podcasts y streamings de videos están surgiendo y moviéndose rápidamente, por lo que es vital aprovechar su momento.

Es necesaria la participación y opinión de los usuarios, por lo que no sólo basta con tener espacios para escribir si no que también instancias como la aprobación o calificación de contenidos.

Usar Facebook y Twitter conviene en la participación, ya que si bien comparten usuarios, tienen distintos rangos etarios, lo que amplía la amplitud de edad para el sitio y posibilita una alternativa para acceder rápidamente, si no está conectado a una cuenta, puede hacerlo a otra.

Los usuarios de Internet no se limitan sólo a gente joven, hay un público mucho más amplio en edad y además no se cierra a estratos sociales altos, ya que hay gran penetración de la red en la gran mayoría de la población chilena. Además su opinión suele estar condicionada socialmente, por lo que se preocupan de ser un aporte en este sentido.

Los contenidos generados por los propios usuarios son valorados por estos ya que los representan sin cortes editoriales o de contenido.

Los usuarios necesitan una buena estructura de la información, es fundamental que el diseño de ésta sea enfocado en la usabilidad, más allá de la innovación visual y de contenidos, ya que el aprendizaje adquirido después de tanto tiempo en la red no lo van a cambiar de un día para otro y el mal uso de ésta hará que no cumpla las acciones que emprenda en el sitio.

Un sitio bien construido, es un sitio exitoso. El usuario vuelve si su experiencia es agradable.

La promoción de un sitio web 2.0 debe generarse integrando al usuario y haciéndolo parte de esta, como principal difusor, de esta manera se hace más confiable y tiene que ver con el sentido de participación del sitio.

El usuario valora mucho las diferencias de los sitios, pero que le recuerden otras cosas. Lo asimilan con agrado.

Existe gran cantidad de opciones tecnológicas en la actualidad que permiten el pleno desarrollo de la web 2.0, unida al diseño emocional para crear más y mejores experiencias de usuario.

### **Luego del análisis realizado a sitios relacionados al contenido de Más 1 Media, se pueden inferir varias conclusiones:**

No siempre un sitio con buen contenido mostrará que lo tiene al usuario. Es necesario hacerlo evidente, ya que el buscarlo, por más herramientas que se otorguen para eso, extenderá el tiempo de uso y se pierde eficiencia en el usuario.

En general las partes son similares, pero la diferencia la hace la navegación y jerarquización de contenidos, los cuales deben estar visualizados del todo para lograr tener el control sobre él.

No por tener una gráfica visualmente agradable un sitio tiene buena jerarquización, esta debe ser coherente para lograr una buena interacción y eficiente usabilidad.

En Chile los sitios de este tipo no se preocupan mayormente de la arquitectura de la información. Al parecer es complicado llevar a cabo el “menos es más” y evidencian la información explícitamente, pero esto confunde más que aclara la cantidad de contenido. Es necesario lograr fórmulas estructurales que muestren todo, pero desde lo fundamental a lo particular, sin contaminar de información al usuario.

Se deja entrever el poco estudio que se ha hecho sobre usabilidad, ya que no se considera mucho al usuario de estas plataformas y al parecer se espera que reaccione como si visitara un sitio cualquiera. A pesar de que existen buenos sitios de información en cuanto a medios informativos, los que están más relacionados a Más 1 Media no han desarrollado una usabilidad compatible y adaptada a estos usuarios.

El usuario está enfrentado a un bombardeo de diferentes sitios, la claridad en la entrega de la información es fundamental para no confundir y también hace la diferencia.

En el aspecto cromático suelen prevalecer los colores neutros y en las mejores experiencias, grises casi negros y el negro mismo. Entregando una especie de intimidad y relacionándose al ver televisión en oscuridad para también percibir mejor los colores luminosos de la pantalla.

En lo que respecta a Diseño Emocional en los sitios chilenos revisados, no llegan más allá de un impacto visceral: efectos y filtros, pero la coherencia de esto con la conducta del usuario y la emoción reflexiva está lejos de estar unida, más bien es pasada por alto y la experiencia sólo se busca a través del contenido. Pero para llegar a este es necesario buscar los caminos correctos que dejen satisfecho al usuario.



# Etapa Proyectual

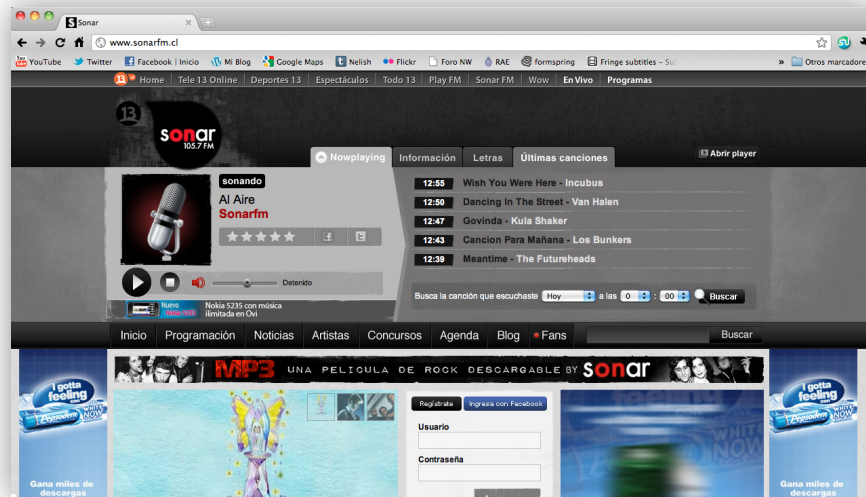


## 5 Etapa Proyectual

### 5.1 Análisis referencial

A continuación se hará un análisis a los referentes que usan buenas prácticas de usabilidad e interesantes formas de atraer al usuario como una experiencia :

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

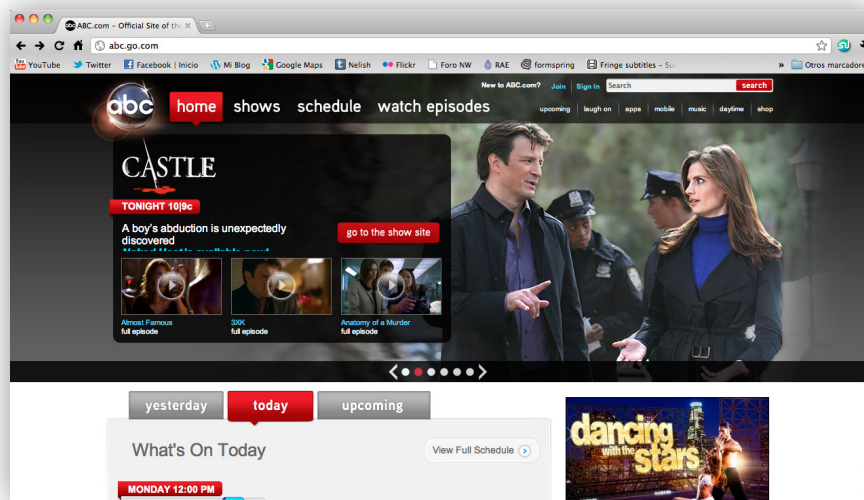


Sitio chileno, de la radio SonarFM. Se basa en el uso de la web para transmitir, aunque también está en la señal de frecuencia modulada. Su público objetivo es usuario activo de Internet. Un público adulto joven y rockero, que usa muchas plataformas. Es por esto que el sitio se nutre de una diversa gama de aplicaciones web que le dan un gran plus: La programación es emitida en un reproductor, mientras se da la posibilidad de leer la letra de la canción, información del grupo, ver fotos enlazadas desde flickr, puntuar con estrellas el tema musical y comentar.

Además, por si fuera poco, no se apaga el reproductor al cambiar de página, ya que está en un marco independiente, por lo que no se pierde continuidad al navegar. No es necesario, entonces, abrir una ventana externa (aunque también entrega esa posibilidad). Integra redes sociales para comentar la música y también calificar, lo que da la oportunidad de publicar en los perfiles personales cuál canción se escucha y editar esos mensajes personalmente. La comodidad de esta navegación, hace que la experiencia conductual sea satisfactoria. A nivel visceral, cumple, aunque no deslumbra, es sobria y agradable, muy ad-hoc el concepto con el estilo rockero que finalmente comunica. A nivel reflexivo, la experiencia y la relación que causa entre el gusto musical y el estar en la misma sintonía con otros usuarios crea un sentido de pertenencia a un grupo, sentirse identificado, relacionar gustos, etc. Probablemente ha ido surgiendo por esto, ya que desde sus inicios, en el año 2009, ha ido cambiando y sumando publicidad que antes no se veía. Además suma programas y también publicidad televisiva.



[www.abc.go.com](http://www.abc.go.com)

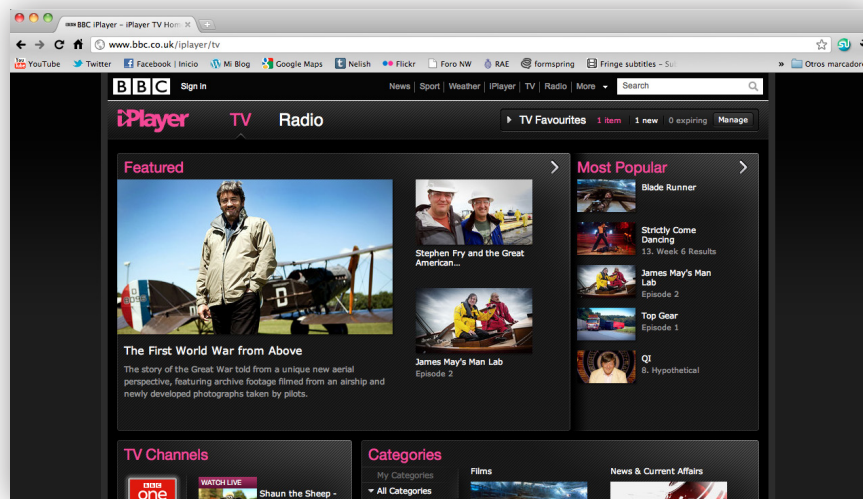


Sitio estadounidense que presenta la programación del canal ABC. Además se pueden ver los programas (en su área solamente, no disponible para Chile). Probablemente su público objetivo es tan amplio como lo es para el canal de TV. Posee una clara legibilidad, 3 marcos en la página de inicio, lo que promueve la estabilidad del sistema, sin perder al usuario, ya que siempre se encuentra en un lugar conocido sin necesidad de cargar de nuevo la página, sino sólo lo que necesita.

En otras secciones de mayor contenido, que no son los principales shows del momento, cambia la página completa, pero se sigue usando el mismo header que guía perfectamente al usuario en el lugar donde se encuentra. El panel total de programación es amplio y claro, usando pestañas y flechas para que éste se pueda desplazar dentro del espacio sin necesidad de tener que disminuir el tamaño de la información sino que moverla según el horario. Si bien usa grandes tamaños en previsualizaciones y tipografía, no se convierte en algo molesto, sino que funcional, ya que no contamina espacios y los aprovecha.

Como experiencia puede resultar satisfactoria, desde el diseño visceral, ya que proyecta una imagen de un canal con gran contenido de calidad sólo al ver la buena calidad de las imágenes y buen oficio de los efectos que no son excesivos. En lo que respecta al nivel reflexivo, no es un sitio del que el usuario pueda volverse fanático, pero sí dejar una sensación de que sirvió y no dudaría en volver.

## www.bbc.co.uk/iplayer



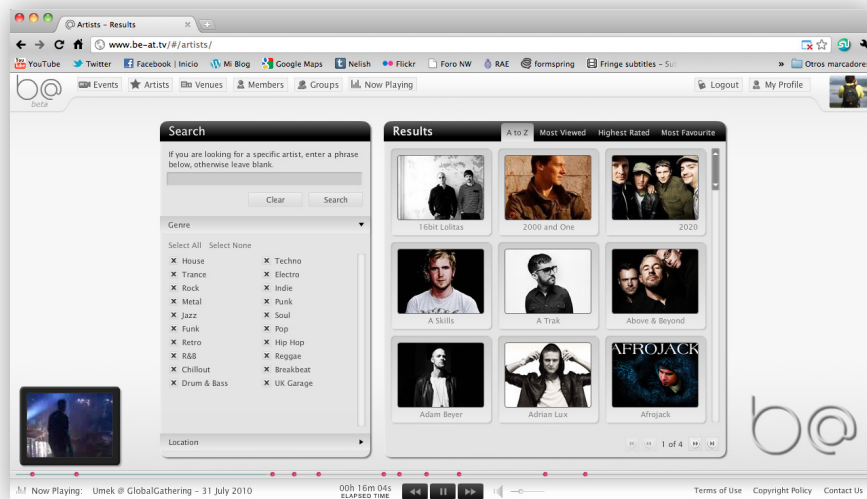
Sitio británico, que contiene los canales del gigante de las comunicaciones, BBC en radio y televisión. Su mayor virtud es la jerarquización de contenido, presenta una estructura sintética, ordenada que muestra lo necesario de a poco, sin cansar al usuario. Pone en evidencia la cantidad de información de manera minimizada, es decir, con un mínimo de íconos que llevan de a poco a los distintos contenidos: de lo global a lo particular sin confundir.

Se divide en 2 partes centrales TV y Radio. Cada uno posee canales y emisoras. Usa pestañas colapsables para usarlas sólo cuando se necesiten. La calidad de los videos y fotografías es de alta definición. Tiene un fluido streaming y se puede revisar programación, ver los programas en vivo, escuchar radio en vivo, compartir con redes sociales, etc.

A nivel visceral y un sitio agradable, muy bien equilibrado visualmente, no cansa al verlo en una primera revisión, a pesar de toda la información que debe contener. Los colores: negro, grises y magenta para contraste de legibilidad) acogen en relación al concepto: una exhibición televisiva y escuchar radio en la intimidad. Esto es un plus para el nivel reflexivo, el usuario es tratado como televidente único sin invadir y transgredir sus preferencias.

Ofrece la programación a gusto, sin imponer banners publicitarios del sitio ni menos tiene reproductores que se prendan solos, deja tomar las decisiones al usuario, total control. Esta buena usabilidad se refleja en la buena experiencia que entrega para recordarla y volver. Al dar la posibilidad de hacerse usuario, tener un perfil con los programas favoritos, recomendar en redes sociales, etc. genera también un sentido de pertenencia al sitio en lo que se refiere a gustos, pero es de forma individual, no se muestra interacción con otros usuarios, trata el tema como un observador único y especial.

www.be-at.tv



Sitio estadounidense que exhibe presentaciones en vivo de una gran cantidad de artistas de variados de estilos, de preferencia electrónicos. Su público objetivo, claramente es juvenil y tecnológico. Juega bastante con el diseño emocional, ya que es una experiencia nueva, es bastante innovador en la forma de entregar el contenido. Múltiples pantallas para un solo concierto, mientras se pueden revisar opiniones de los usuarios en una línea de tiempo del mismo evento.

Su diseño es acorde al estilo de música, tecnológico con colores neutros. El disponer varias pantallas, aunque sean pequeñas, entregan visualmente una sensación de que hay mucha entretención para ver. Usa la música de fondo automáticamente. Si bien en otros sitios, como el de la BBC, esto no sería un plus, en este caso si lo es, porque indica inmediatamente de que se trata de un sitio musical con mucho ritmo, de manera que genera la acción de hacer click en cualquier pantalla para empezar a ver y escuchar el contenido. Este comienzo es un gran partida, el primer nivel del diseño emocional estaría cumplido por una primera experiencia grata.

Se puede crear un perfil y compartir opiniones; revisar información de los artistas, fotos, presentaciones, etc. Mantiene una pantalla funcionando mientras se navega, sin apagarse, en la que se puede hacer click y se despliegan 3 pantallas de mayor tamaño con distintas situaciones del mismo concierto: entre el público, el escenario, etc. Da la impresión de estar hojeando una guía o leer un libro mientras se tiene la televisión prendida, para luego prestarle toda la atención necesaria cuando haya acabado el trabajo.

También es posible conectarse a través de Facebook. Esta variedad de opciones lo convierten en un sitio que genera interés, el descubrir lo que ofrece es más llamativo que lo que pueda causar una leve demora en aprender a usarlo, lo que finalmente no pesará lo suficiente como para frustrar al usuario, sino que

sorprender en la medida que se navega. Su nivel conductual, sin embargo, tiene algunos déficit en la fluidez del sitio, ya que está hecho en flash, el cual puede generar problemas de compatibilidad o peso según el navegador y conexión a Internet del usuario, de esta manera perder eficiencia en el tiempo de las tareas. Si logra traspasar esta barrera, la experiencia probablemente sea interesante para el usuario con la consecuencia del regreso al sitio.

En conclusión, estos sitios mantienen al usuario dentro de ellos por su buena usabilidad y capacidad de atención con un contenido de calidad, que se presenta de forma mas clara en algunos casos y más innovadora en otros. El equilibrio de estas será el que otorgue la buena experiencia y el regreso al sitio.

## 5.2 Desarrollo Imagen corporativa

### 5.2.1 Identidad

Más 1 Media es un grupo de personas, más que un sitio web, hay amigos trabajando para entretenerse, valorar y hacer de lo que es su gusto y pasatiempo una contribución a la sociedad. Que las tendencias y modas no sean sólo eso, sino que se pueda sacar provecho de lo que se está generando, lo que está pasando. Tomando en cuenta a las personas que quieren expresar y demostrar sus talentos en un lugar que sea ameno, cómodo, etc. Sentirse en comunidad, pero una comunidad cercana. No fría o lejana, ni con tecnología complicada. Creamos un espacio chileno, con las características de nuestra idiosincrasia unida a un buen uso de la tecnología.

**Misión:** El sitio busca ofrecer un servicio de entretención, en primer lugar, donde se puede compartir el contenido y la opinión de igual a igual. Todo esto en un sitio innovador en formato y contenido, que reúna lo que el usuario busca de forma simple en un solo lugar. Entregando confiabilidad, respeto y entretención a través de una buena experiencia.

**Visión:** Proyectar la comunicación de las personas comunes a través de las posibilidades y libertades que entrega Internet en un ambiente grato, transparente, claro y que contribuya a la cultura del país.

**Nombre:** El nombre tiene su origen en el término "Más uno", escrito así: "+1" en twitter, que da a entender el unirse a una causa, a un pensamiento u opinión. Se usa bastante al Hacer un RT, es decir, al Retwittear o citar a alguien en un twitt (un mensaje de twitter). Por ejemplo:

*@GabrielK: RT @JuanP: ¡Hoy voy sí o sí al lanzamiento del libro! Se ve entretenido /+1*

Es decir, @GabrielK está de acuerdo, probablemente asistirá por la misma razón.

Y el término “media” como un conjunto de medios de comunicación: televisión online, podcasts, columnas-noticias y a todo lo que se pudiera expandir el sitio.

Más 1 Media busca ser un sitio colaborativo, que se cree en comunidad, por los mismos usuarios que se unan al proyecto, que participen, etc. Es por esto la elección del nombre y además su corta escritura, acomodación, etc. que se puede crear fácilmente un acrónimo: M1M.

## 5.2.2 Imagen

Más 1 Media busca ser percibido:

- ▶ **Confianza y seguridad:** Cercanía con el usuario, que comprenda que es un sitio que lo hacen sus pares y que sus contenidos están en buenas manos.
- ▶ **Comunidad:** Que sientan que son parte de un grupo, que hay relaciones de gustos y valores. Que pueden compartir lo que piensan y sienten entre los miembros de M1M y todos quienes participan.
- ▶ **Respeto:** Los usuarios son valorados en su calidad de contribuyentes al sitio, su opinión es tan válida como la de quienes están a cargo y todo quien visita.
- ▶ **Comodidad:** Que se sienta como en su casa, navegando en algo familiar a su entorno cotidiano y que esto sea entretenido.
- ▶ **Claridad y transparencia:** Es fácil entender el sitio porque es como propio del usuario, no lo hace pensar en cosas complejas, sino que sólo llega a entretenerse y compartir.

Esto debe representarse en toda la comunicación visual de Más 1 Media, ya que la imagen de marca se transmite a través de cada detalle: Isotipo y logotipo, Sitio Web, comportamiento del equipo tras Más 1 Media, etc.

**¿Cómo hacer esto a través de lo visual?** A continuación se definen los conceptos a transmitir visualmente:

### **Limpieza, Claridad, Simplicidad, Cercanía, Intimidad, Comodidad.**

**Lineamientos de diseño:**

- ▶ Al estar muy presente sólo en web, la marca no debe ser invasiva, pero sí diferenciada y especial en relación a sus pares o símiles: medios de comunicación en Internet. Esto para no cansar con su presencia permanente, ya será es el único lugar donde el usuario la verá.
- ▶ La marca también tiene la función en el sitio de ser guía del usuario, el saber dónde se encuentra, en qué sitio. Desde la pestaña del navegador y su favicon, hasta en aplicaciones en las páginas. Por eso siempre debe

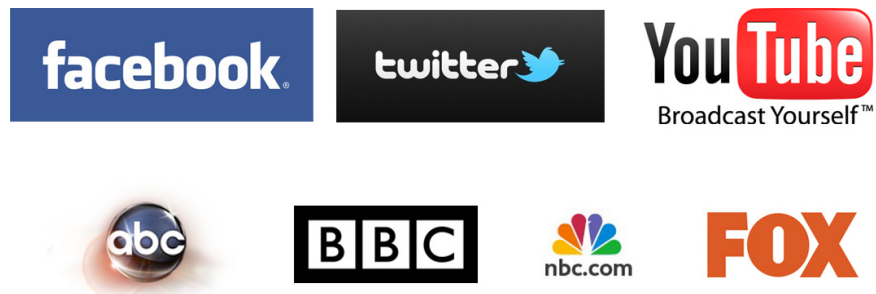
estar para dar confianza y ubicación, pero no debe incomodar ni alterar la percepción más que el tema de la página en que se encuentra.

- ▶ La marca gráfica busca ser global o al menos llegar a más sectores que la limitante territorial, con claridad en sus símbolos, ya que así será más fácil expandir horizontes del sitio.
- ▶ La marca busca la forma más simple de identificarse, ya que la velocidad de la red necesita impacto de un mínimo de tiempo, tal como sucede en marcas propias de Internet como: Twitter, Facebook, MSN, Flickr, Youtube, etc.

## 5.2.3 Imagen visual marca

### 5.2.3.1 Ajuste tipológico

Se escogen 2 grupos de isologotipos en relación a Más 1 Media, los de redes sociales y los de medios de comunicación, en especial los de televisión, ya que es dónde más tiempo está presente la vista en la pantalla interactuando con este signo.



Los **primeros** tienen en común el texto horizontal y con tipografía sans serif. En los dos primeros casos se usa tipografía más redondeada relacionada a el aspecto de “comunidad” o relaciones cercanas ya que son redes sociales o donde interactúa mucho la opinión de la gente. En estos, el logotipo es bastante más predominante.

En el **segundo grupo** se puede destacar que son todos nombres cortos o acrónimos. Siendo estos isotipos o logotipos de televisión, así es como se presentan en Internet, con algunos cambios mínimos, pero se mantiene esta característica: lo mínimo de caracteres.



Logotipo desarrollado para Más 1 Media

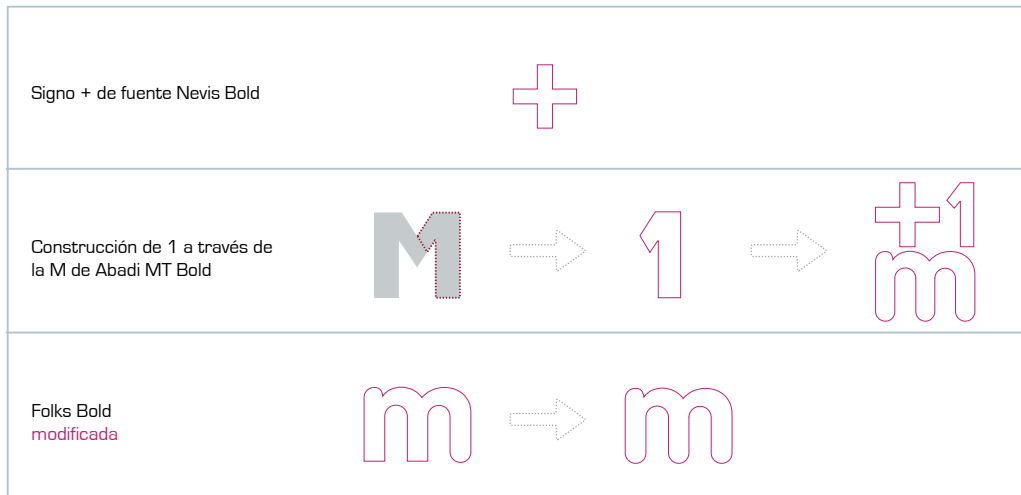
### 5.2.3.2 Tratamiento tipográfico y estructura

Se usan tipografías sans serif, buscando limpieza en la línea, en este caso se escoge Nevis Bold para el "+", se construye el "1" a partir de Abadi MT bold y la "m" es una modificación curva de la "m" de Folks Bold. Todas estas tipografías no se enmarcan particularmente en una moda ni época, pero logra transmitir algo actual y claro.

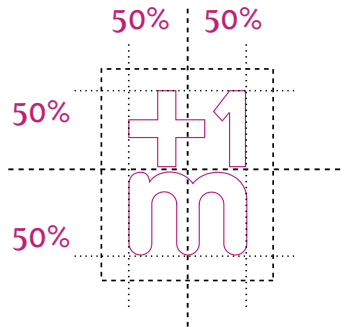
La modificación de la "m" a remates totalmente curvos es para representar un poco más de calidez en relación a la comunidad de personas que participa en el sitio, para que se siente acogida. Luego de una pequeña encuesta (Ver anexo) se puede confirmar que esta opción es la más acorde.

Esta composición simétrica otorga el equilibrio visual que transmite confianza y el respeto que busca comunicar Más 1 Media.

## Tratamiento tipográfico



## Estructura total



### 5.2.3.3 Tratamiento cromático

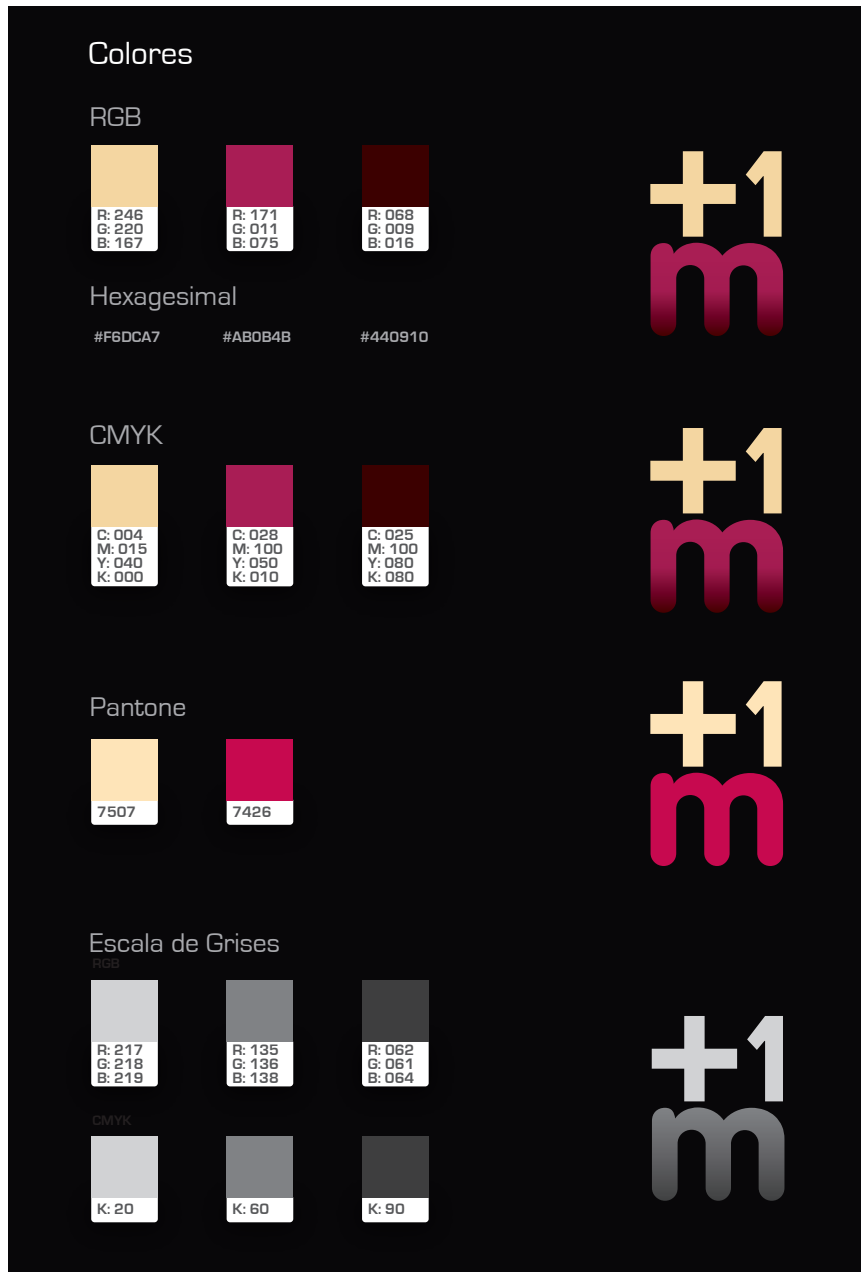
La marca tiene un uso constante sobre gris oscuro o negro. Es por esto que su nivel de saturación y contraste será evaluado sobre estos colores.

Los colores elegidos, después de tomar en cuenta, también, las paletas de colores revisadas en [kuler.adobe.com](http://kuler.adobe.com) relacionadas a la comodidad de estar en el hogar y encuestadas, donde el resultado dio como preferencia a los colores cálidos entre amarillos, rojos y violetas<sup>72</sup> son:

72. Ver anexo 4.







**1.- Amarillo claro:** Este busca representar las luces de las pantallas, la alegría de la gente, la vida, lo nuevo. Y también el espacio de estar en lo propio, en el hogar, posiblemente las personas lo relacionan a la luz que otorgan las ampolletas amarillas y el ambiente que estas crean<sup>73</sup>.

**2.- Rojo oscuro (variando a magenta):** Si bien es pasión, amor, etc. Esta vez se relaciona con algo más global: la calidez y unión entre la gente. Es un color de agrado para la gran mayoría y es el más antiguo color identificado por las personas. Se oscureció un poco al fondo de la "m" para darle la profundidad de lo palpable, tocable, cercano, etc<sup>74</sup>.

<sup>73</sup>. CALVO, I. Amarillo. [en línea] Projectacolor 2008. <http://www.projectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/rojo/> [consulta: 15 de noviembre de 2010]

<sup>74</sup>. CALVO, I. Rojo. [en línea] Projectacolor 2008. <http://www.projectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/rojo/> [consulta: 15 de noviembre de 2010]

Ambos colores suelen ocuparse para alerta, pero en este caso se usan matices que buscan generar oscuridad y luz a la vez. Un ambiente más nocturno, donde más se generan instancias de ver TV, leer o escuchar programas, cuando ya termina la jornada laboral. Usando esta combinación se relaciona a la intimidad y compañía que Más 1 Media quiere transmitir.

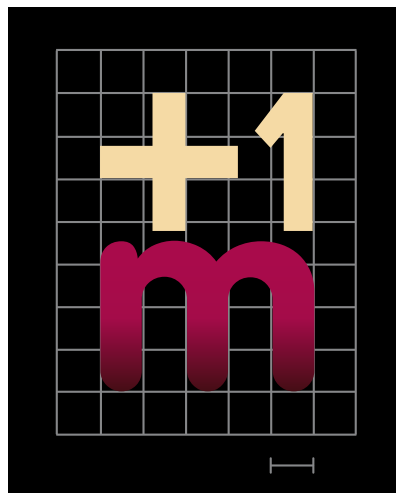
De esta forma, el logotipo puede impactar en tamaño, pero no ser mayormente invasivo en impacto visual del color, lo que se necesita para el sitio, ya que se estima que se verá por mucho rato la pantalla con el logo presente y este no debe intervenir en el contenido.

### 5.2.3.4 Coherencia

**Estilo:** El estilo que Más 1 Media usa, está relacionado a esos 2 grupos: las comunidades y los medios visuales. Estos, en la actualidad, se caracterizan por el uso de tipografías sans serif, sin embargo son capaces de mantenerse en el tiempo, sólo se van modificando leves detalles, como los fondos.

**Reproducibilidad:** El isologotipo se destaca por la simplicidad de su composición, esto otorga una facilidad de uso en múltiples espacios, no tan sólo web, sino que también en formatos físicos de distinto sustrato. Su versión en Pantone de 2 tintas es más conveniente que la impresión CMYK. También se pueden crear moldes artesanales, como serigrafía o estencil de forma fácil. Lo que puede ser muy útil a la hora de crear estrategias promocionales de forma económica.

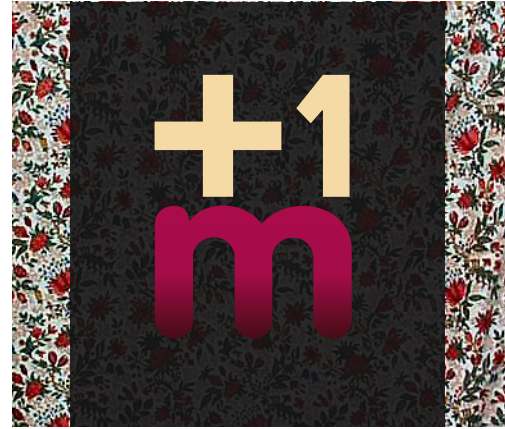
**Legibilidad:** Su estructura poco compleja le otorga gran flexibilidad en tamaños, si bien en pantalla se ajusta a múltiples espacios, en lo real o físico se puede usar en pequeños formatos que pueden ser aplicados en merchandising de formatos pequeños. Además se lee de inmediato el "+1" con sólo ver el símbolo, la sinécdoque que entrega el signo es muy útil para la recordación y asociación del significado: corto y preciso.



Área de autonomía equivale a 1 vez de altura del ancho del perfil de la "m".



Uso sobre blanco debe usar el gris 70% de negro (R:112-G:113-B:115) en vez de amarillo ya que se pierde éste sobre el blanco.



El logotipo debe usarse siempre sobre una pantalla de al menos 90% de negro. De lo contrario pierde legibilidad.



Soporte legibilidad en web hasta 16 píxeles de altura. Con este tamaño se sigue entendiendo el nombre a cabalidad. Útil en el espacio de favicon para las pestañas de los navegadores. Aún puede disminuirse hasta 10 píxeles.



Soporte legibilidad impresa hasta 4 mm de altura. Podría usarse en aplicaciones como aros, tapitas de lápices, botones, etc.

## 5.3 Desarrollo sitio web

### 5.3.1 Definición del Proyecto

El proyecto es una plataforma web interactiva multimedia, de tipo 2.0 ya que se busca la interacción y retroalimentación de los usuarios y de esta forma compartir la experiencia en conjunto, tanto en contenido como en uso de este. Es decir, tener como prioridad la opinión, siempre contar con un espacio donde el usuario pueda decir lo que piensa al respecto, otorgándole varias alternativas para hacerlo.

Fundamentalmente está enfocado en reunir tres medios online actuales, que están siendo usados activamente por los usuarios, aunque de forma dispersa y así reunirlos en un solo lugar de forma clara, simple y accesible. Estos son los streamings y videocast; podcast y música, y los blogs a través de columnas y noticias. De esta forma crear un espacio donde confluyan nuevos talentos, aportes, entretenimiento, etc. generado por usuarios comunes que buscan un espacio, el cual es valorado por los usuarios de la red, que se ven reflejados en estos proyectos como propios.

### 5.3.2 Estrategia: Planeamiento del sitio web

El sitio debe funcionar como un espacio de difusión, entretenimiento, comunicación, opinión y reunión. Mantener al usuario en el sitio será responsabilidad del contenido, de cómo funcione el sitio y del diseño visual. Esta triada es fundamental para la claridad de los 3 espacios a desarrollar, con el fin de entregar una claridad mental al usuario, satisfacción y por ende, involucrarlo con el concepto de Más 1 media: ser parte.

En primer lugar se arrienda un hosting que logre albergar el contenido. Este será 1&1 - <http://1and1.com> - en donde se elige el plan "1&1 Home". Gracias a una promoción, el primer año de contrato es gratis y después cuesta \$6,99 USD al mes. Viene con 150 GB de capacidad, es decir, caben 2.560 podcasts (asumiendo que todos pesan 60MB) o 51.200 instalaciones de Wordpress (sin contenido, aunque pesa muy poco). No tiene límite para la transferencia mensual, incluye 2 dominios gratis (pueden ser .com, .net, .org, .info o .biz), 100 subdominios, 1.200 cuentas de e-mail y soporta IMAP y POP3. Claramente es bastante económico y estable en lo que se refiere a precio-calidad.

El dominio será .com, que lo otorga el mismo dominio arrendado, y el .cl, que se compra en [www.nic.cl](http://www.nic.cl). Es beneficioso el .com, ya que sirve para sitios globales, en este ámbito de las redes sociales. Lo definido territorialmente, es decir, el .cl tiene como función identificar localmente el sitio, saber que es chileno, así mostrar la procedencia del proyecto y darle claridad y confianza a los usuarios nacionales.

### 5.3.2.1 Público objetivo:

El público que se pretende abordar es principalmente chileno, que sean activos usuarios de las redes sociales y web 2.0. Consumidores de los medios online y siempre pendientes de las nuevas herramientas y propuestas web. Los que no se conforman con sólo informarse a través de la TV, que valoran el trabajo de sus iguales, le gusta dar su opinión y esperan ser escuchados.

#### Edad de los usuarios:

Según un estudio de COM (podcaster.cl) el grueso de los usuarios activos chilenos, 71% de ellos, tiene entre 20 y 34 años. Pero para este proyecto se extiende un poco más: de 18 a 35 años.

#### Sexo de los usuarios

Entre usuarios chilenos, el 58,1% son hombres y el 41,9%, mujeres. Será para ambos sexos.

#### Ocupación

Estudiantes, profesionales, técnicos y cualquier persona con acceso a Internet.

#### Nivel de estudios

Con el nivel medio será suficiente. Ya que deben poseer cultura general y uso de Internet nivel usuario.

#### Resumen

Usuarios de cualquier sexo y ocupación, entre 18 a 35 años que posea un manejo nivel usuario de computación e Internet con interés en los nuevos medios, necesidad de informarse, generar opinión y entretenerse en Internet.

### 5.3.2.2 Descripción del Proyecto

El lo que respecta a contenido, el sitio contará con 3 grandes secciones: Ver, Escuchar y Leer.

#### Ver

Este espacio trata de una especie de canal de televisión, que contará con distintos tipos de estilos. Es decir, se puede elegir el tema de streaming o videocast. Dentro de cada canal estarán los distintos streamings.

Habrà una pantalla principal donde se exhibirá una programación continua, donde estarán presente en vivo los streamings que así se realicen. Es decir, si un streaming se pone online a las 19:00 hrs, estará exhibiéndose a través de esa pantalla

a esa hora. También tendrá sus repeticiones dependiendo de la disponibilidad de horarios que exista. Además en la programación se exhibirán los videocast, que también son programas, pero grabados previamente. Todos podrán ser comentados en vivo vía redes sociales o el espacio propio de la plataforma de forma constante.

De forma paralela se podrá navegar o hacer “zapping” online de estos canales para “revivir” programas pasados, que quedarán en archivo y también dejar los comentarios.

### **Escuchar**

En esta sección se pondrán online programas tipo Podcast y al igual que en Ver será una programación continua, pero además tendrá temas de músicos emergentes que envíen su material. En ambos casos se contará con su propio espacio para comentar su trabajo. En podcast será similar a los programas de Ver y en la música, tendrán su espacio de “músicos” con un perfil para cada uno y la posibilidad de escuchar sus temas en el reproductor.

### **Leer**

En esta sección habrán columnas, que al igual que en las otras secciones, responderán a un tema categorizado.

Estos tendrán su espacio como un clásico blog, es decir, comentable.

Además se contará un una franja noticiosa en donde se podrá enviar al sitio lo que está pasando a través de twitter y publicar las noticias relevantes en la portada de Leer.

En lo que respecta a usabilidad, el sitio tendrá un orden relacionado a lo conocido por los usuarios, pero a la vez propone espacio cómodo relacionado a la cotidianidad de los usuarios, relacionar el mundo real con la red. De esta forma situarlos en un espacio que funcione de una manera conocida también, pero en otro ámbito de sus vida, no sólo Internet. Generando así la idea de estar en una sala compartiendo y opinando o simplemente observando, escuchando y leyendo sentado en un sillón de su casa.

Finalmente, en el diseño visual, la propuesta está relacionada con lo anterior, mostrar y hacer sentir al usuario un ambiente acogedor, amigable y familiar a su entorno.

Se definen así los mismos conceptos del sitio basados en la imagen a proyectar de Más 1 Media:

**Limpieza, Claridad, Simplicidad, Cercanía, Intimidad, Comodidad.**

### 5.3.3 Enfoque: Definición de contenido y especificaciones funcionales

El contenido de Más 1 Media es de diversa índole, los temas a tratar serán categorizados de la siguiente manera:

#### 5.3.3.1 La página de inicio

El sitio busca la claridad, ser directo y concreto, es por esto que desde el principio segmenta sus contenidos de forma amplia para ahorrarle la tarea discriminadora de contenidos al usuario. De esta forma no necesita asociar más que 3 secciones, que serán siempre para él sus áreas de movimiento. Estas 3 secciones principales son **Ver – Escuchar – Leer**.

#### 5.3.3.2 Secciones principales

Las categorías fueron definidas tras un sondeo de temas y preferencias a través de una encuesta<sup>75</sup>. Éstas fueron agrupadas en relación a las mayorías obtenidas.

75. Ver anexo 5.

#### Las definiciones totales serían:

- ▶ **Cine y TV:** Películas, estrenos de cine, programas de televisión, series de televisión, etc.
- ▶ **Entretenimiento:** Juegos de rol, juegos electrónicos, Manga, Animé, Dibujos animados, Comics, etc.
- ▶ **Ciencia y Tecnología:** Ciencias en general, tecnología en general, nuevas tendencias tecnológicas, etc.
- ▶ **Música:** Conversación sobre música de cualquier estilo, presentaciones en vivo, etc.
- ▶ **Entrevistas y Opinión:** Entrevistas personales o grupales, opinión política, opinión contingencia noticiosa, opinión y debate, etc.
- ▶ **Gastronomía:** Recetas de cocina, sobre cocina, sobre comidas saludables, opinión o crítica gastronómica, etc.
- ▶ **Misceláneo:** con varios tipos de temas en un solo programa.
- ▶ **Deportes:** noticias y opinión de deportes en general.
- ▶ **Arte y tendencias:** Diseño, literatura, arquitectura, moda, etc.

La primera sección es **Ver**, esta contiene la pantalla principal de streamings en vivo. Contiene las siguientes categorías de canales:

- ▶ Cine y TV
- ▶ Entretenimiento
- ▶ Ciencia y Tecnología
- ▶ Música
- ▶ Entrevistas y Opinión
- ▶ Gastronomía
- ▶ Arte y tendencias

La segunda sección es **Escuchar**, esta contiene un reproductor de audio de la programación en vivo. Contiene las siguientes categorías temáticas:

- ▶ Cine y TV
- ▶ Entretenimiento
- ▶ Ciencia
- ▶ Tecnología
- ▶ Música
- ▶ Entrevistas y Opinión
- ▶ Misceláneo
- ▶ Arte y tendencias
- ▶ Artistas
  - ▶▶ Rock
  - ▶▶ Pop
  - ▶▶ Indie/Folk
  - ▶▶ Electrónica
  - ▶▶ Jazz
  - ▶▶ Metal
  - ▶▶ Romántica
  - ▶▶ Bailable

La última sección es **Leer**, ésta contiene una lista de las últimas columnas subidas al sitio, noticias y un slide (visor en movimiento) de las últimas columnas subidas por tema. Contiene las siguientes categorías:

- ▶ Cine y TV
- ▶ Entretenimiento
- ▶ Ciencia y Tecnología



- ▶ Música
- ▶ Entrevistas y Opinión
- ▶ Gastronomía
- ▶ Deportes
- ▶ Arte y tendencias

Los creadores de programas, podcasts y columnas llenarán formularios<sup>76</sup> para postular y así evaluar si el proyecto cumple con una estructura, tema y seriedad que el sitio necesita. Los columnistas pueden escribir del tema que escojan, sólo hará falta subirlo a la categoría pertinente.

76. Ver anexo 5.1

### 5.3.3.3 Categorías, subcategorías y páginas especiales

Las **categorías de Ver y Escuchar** son similares, ya que ambas son emisiones de programas. Cada categoría, ya sea *Canal* o *Categoría* (así se llama la categoría de Podcasts agrupados), contienen el listado de programas.

Como ejemplo:

- ▶ Canal Entrevistas y Opinión:
  - ▶▶ Nada será lo mismo
  - ▶▶ Fogata Digital
  - ▶▶ Trasnochados

Cada programa posee su propio perfil, programación y los programas emitidos para poder revisarlos o descargarlos.

Las **categorías de Leer** también son por tema y contienen a los columnistas:

- ▶ Cine y Televisión:
  - ▶▶ Cristóbal Marín
  - ▶▶ Karol Morales
  - ▶▶ Cristian Muñoz

La diferencia de estos es que contienen sólo el perfil del columnista y el listado de sus columnas generadas.

Una de las páginas especiales, que es una categoría de Escuchar, es la de **Artistas**, ya que contiene subcategorías con estilos musicales y estas contienen páginas con los músicos con sus perfiles, reproductor para escuchar y música para descargar.

- ▶ Rock:
  - ▶▶ Enemigo
  - ▶▶ Sauce
  - ▶▶ Subalternos
- ▶ Pop
- ▶ Indie/Folk
- ▶ Electrónica
- ▶ Jazz
- ▶ Metal
- ▶ Romántica
- ▶ Bailable

Todas las páginas de secciones y categorías contienen una página con el total de programas, columnas o artistas de esa categoría ordenadas alfabéticamente y por categoría. Además, se dispone de una página donde se ordena el tag de la publicación elegida para una búsqueda de esta.

Finalmente, otra página especial es una categoría de Leer: **Noticias**. Ésta es simplemente una página con un “search” de twitter. Es decir, aparecen todos los mensajes enviados a través del hashtag #m1mnoticias en una lista. Además se genera un espacio para los temas contenidos con más popularidad, de esta forma se entrega al usuario la información de la que más se está hablando y así tener una panorámica más clara de las noticias entregadas por la población, lo que causa mayor credibilidad.

#### 5.3.3.4 Información fija

Estas son las que entregan la información sobre el sitio, acceso a identificarse con las redes sociales, ayuda, visor de contenidos, lo más revisado, menú para explorar y el buscador.

##### **Header**

**Acceso a identificarse con redes sociales:** botones que se encuentran en todas las páginas en el header o sector superior.

**Visor de emisión:** en este se puede ver lo que se está emitiendo en Ver o escuchar y el último artículo posteado en Leer.

El espacio de información, en el **footer** o al fondo del sitio, cuenta con las siguientes páginas:

- ▶ **Qué:** de qué se trata el sitio
- ▶ **Quiénes:** quienes están detrás, el staff o equipo de Más 1 Media
- ▶ **Contacto:** cómo ponerse en contacto con el staff con temas que atañen a M1M, ya que en “Quiénes” ya están los mails de contacto de cada uno de los miembros para consultar o plantear cualquier cosa acerca de su función.
- ▶ **Participa:** página con información de cómo participar y un formulario para postular.
- ▶ **Preguntas frecuentes:** entrega preguntas que posiblemente se pueden generar los usuarios y además un espacio para enviar preguntas.

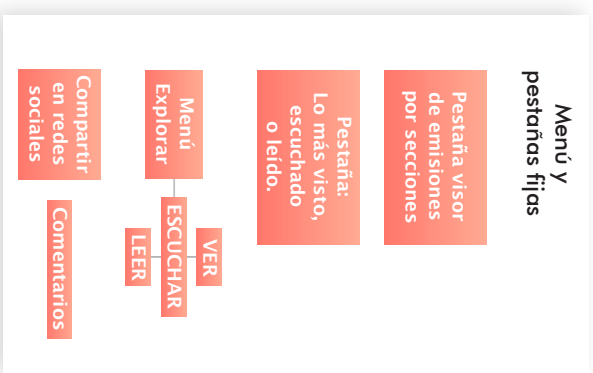
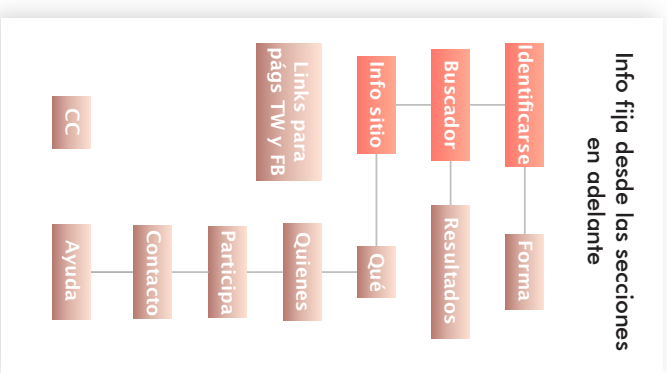
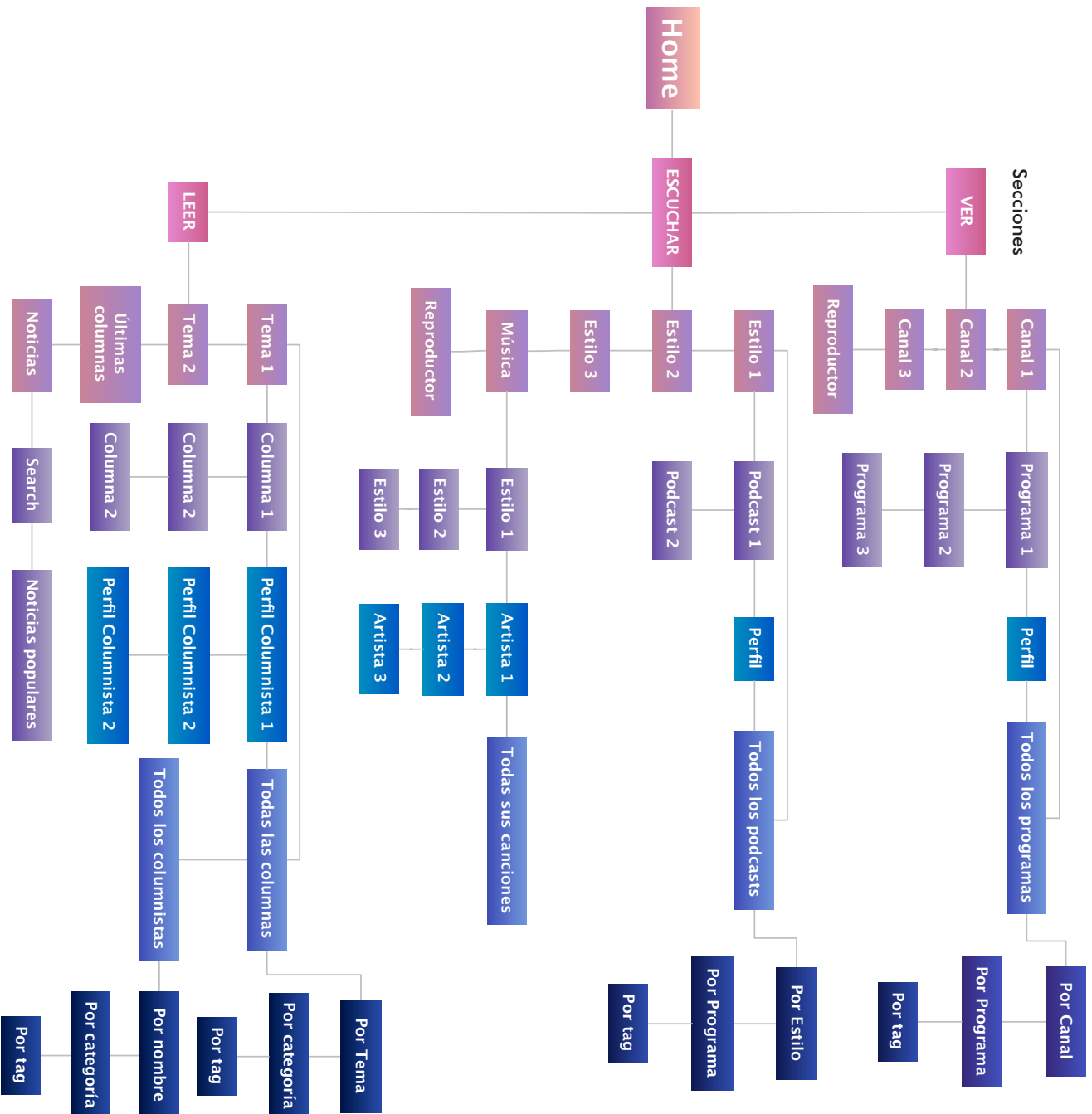
Más 1 Media no pretende tener una línea editorial ni un tema en particular a tratar, más bien la idea central es reunir la oferta de contenidos dispersos por distintas partes de la web para poder compartirla en un solo lugar, donde los usuarios estarán seguros de encontrar algún panorama realizado por sus pares de forma concentrada y ordenada. Para esto se generará una programación de estos contenidos en horarios que le acomoden a los realizadores.

### **Obtención de contenidos para Más 1 Media**

Para la obtención de contenidos en la primera etapa del proyecto, se invita individualmente a participar a usuarios de Internet que estén generando contenidos, como haciendo twitcam periódicamente, otros que promocionen en sus blogs particulares sus podcast o simplemente personas que de vez en cuando estén publicando columnas sobre temas de forma seria, es decir, que se dediquen a esto. Es así como se comenzará a formar la primera red de contactos para llegar a un grupo mínimo de productores de contenido y así dar forma a la etapa inicial de Más 1 Media.

Luego de la puesta en marcha del sitio, se recibirán los proyectos vía este mismo, a través de un formulario en [mas1media.com/participa](http://mas1media.com/participa) donde podrán escoger la sección donde participarán y contar un resumen de su proyecto, para luego ser evaluados por el equipo de M1M y coordinar la exhibición o publicación de los nuevos participantes.

### 5.3.3.5 Mapa de contenidos



### 5.3.3.6 Tecnologías y plataformas a ocupar

Para el sitio se deben tomar 3 importantes decisiones técnicas, lo que influye directamente en el diseño visual y la usabilidad. Ya que parte del funcionamiento está directamente relacionado y manejado por el usuario y por otro lado, genera una necesidad de algunos detalles por parte del diseño visual para relacionar lo mejor posible estas plataformas con el sitio.

**Sistema de administrador de contenidos (CMS):** Después de hacer evaluar los pro y los contras de los 3 sistemas más importantes: Joomla, Drupal y **WordPress**, la mejor alternativa resulta ser éste último. Una de las razones principales es la interfaz con el usuario. Como se trata de un sitio donde tendrán acceso distintas personas, es necesario que éstas se enfrenten a un lenguaje conocido y con facilidad de aprender y acceder al panel de control para subir sus contenidos o editar su perfil. Otra importante razón es la gran plataforma que es para blog, cualidad de la que se dispondrá bastante en este sitio. Por otra parte, Wordpress cuenta con muchas más soluciones en programación hechas para editar el sitio en cualquier momento, sin tener que crear algo muy específico ya que es el CMS más flexible, lo que lo hace más rápido de editar y por ende menos costo de trabajo.

**Plataforma para Streamings de video:** El servicio que más conviene en este proyecto es **Livestream**, porque su plataforma gratuita permite administrar múltiples canales independientes que pueden transmitir simultáneamente y además deja funcionar con programación continua y pregrabada en cada canal. Es una plataforma propietaria, sin código abierto, pero que tiene API (Application Programming Interface: Interfaz de programación de aplicaciones) disponibles. Es decir, una cantidad de funciones y procedimientos a disposición de quién lo ocupe. Tiene la posibilidad de acceder a comentar el video a través de Facebook y Twitter, lo que va acorde con el proyecto. En esta misma área, ha lanzado recién su aplicación para facebook, el cual funciona muy bien y puede usarse en el sitio de fans que se creará para Más 1 Media en esta red social. Además es un plus que sea posible usarlo en iPhones y iPods, así el sitio no tendrá problemas de visualización en estos populares aparatos entre usuarios de redes sociales.

**Plataforma para Podcast:** El servicio que resultó más ad-hoc para el proyecto fue **GetMediaCore** por ser una buena herramienta adosable a WordPress. Permite mostrar todo tipo de elementos multimedia de manera fácil y en un entorno gráfico ordenado y con interfaz agradable para cualquier usuario. Es de código abierto, por lo tanto flexible y compatible con Wordpress. Su diseño es editable, algo que no todos los servicios permiten, lo que entrega libertad al momento de hacer el sitio totalmente coherente gráficamente.

En lo que respecta a **ubicuidad**, se incluirán en los metadatos del sitio las palabras claves de los temas del sitio: podcasts, streamings, videos, programas, columnas, opinión, etc. Además de todos los canales, nombres de programas y contenidos. Por la parte de **visibilidad** se diseñará el sitio para formato de pantallas widescreen, ya que es coherente con el tipo de reproductor y lo que se muestra en el sitio. Este tipo de pantallas se usan para entretenimiento: la Televisión actual está cambiando paulatinamente al formato widescreen, donde la proporción es de 16:9, esto para películas y videos. Sin embargo, las pantallas más usadas en computadores son las de 16:10, es decir, un poco más altas. Como en el año 2010 la gran parte de las personas ha cambiado o comprado sus pantallas a este tipo, ya sea televisores o computadores y actualmente todos los notebooks y macbooks vienen en este formato<sup>77</sup>, lo más lógico es diseñarlas bajo esta proporción. Las resoluciones más comunes son: 1280x800 pixeles y 1440x900 pixeles. Otras tienen resolución 16:9, pero no son tan comunes aún. El objetivo principal es que se vea el reproductor y los menús, área 2<sup>78</sup>. Por esto se diseñará basado en el formato más pequeño: 1280x800 pixeles.

77. WIKIPEDIA. (2010). Widescreen. [en línea] Wikipedia 2010. <http://en.wikipedia.org/wiki/Widescreen> [consulta: 14 de Noviembre de 2010]

78. Ver página 121: "Área 2"

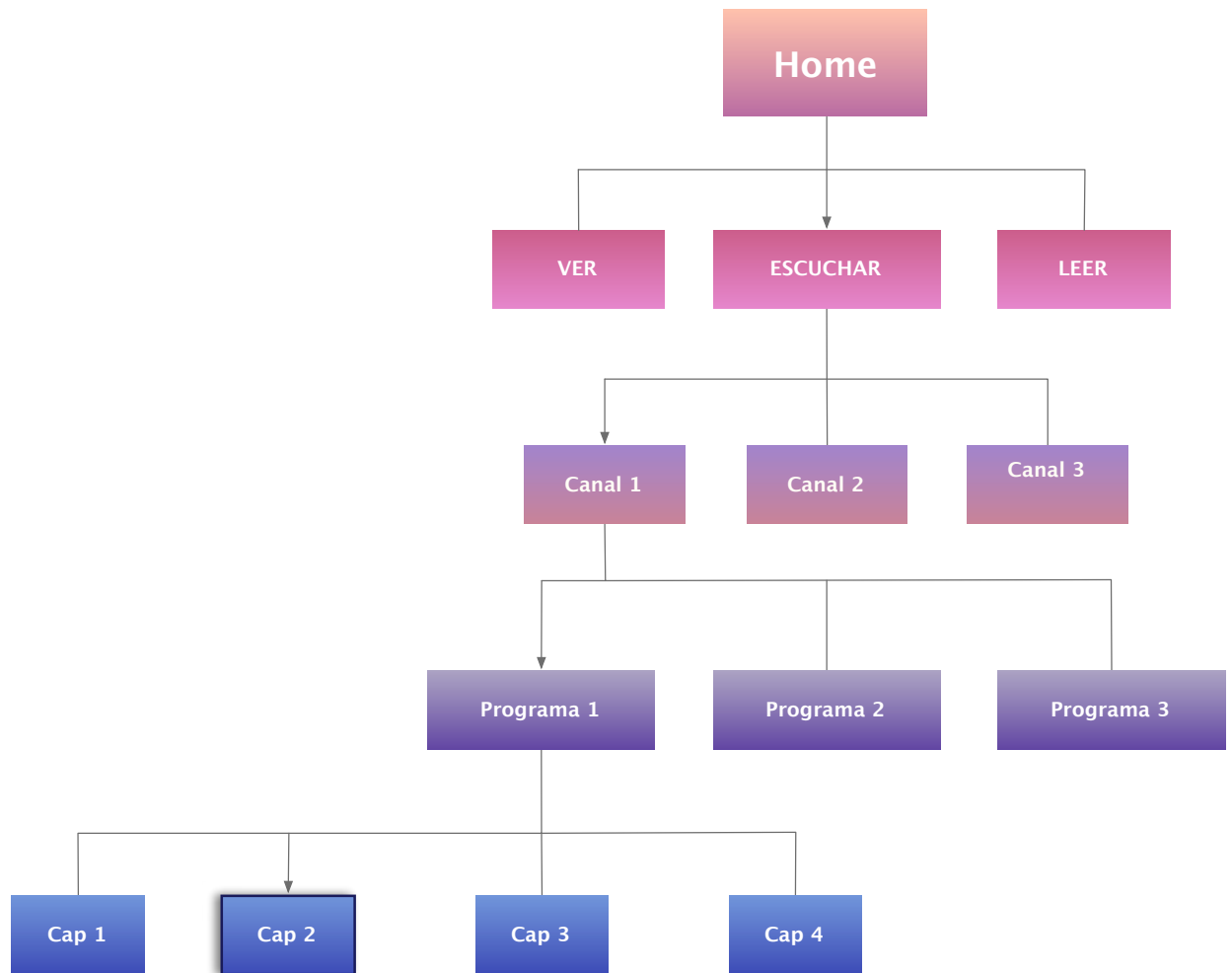
## 5.3.4 Estructura: Diseño de interacción y Arquitectura de la información

### 5.3.4.1. Organización de contenidos

Al tener gran cantidad de información, es necesario usar una estructura de tipo **jerárquica**. De esta manera la estructura del comienzo establecerá los sectores a navegar de forma clara. Las categorías son un poco diferentes entre secciones, por lo que conviene hacer una leve diferencia, pero aún así estarán en un mismo nivel de importancia jerárquica.

Es decir: Canales, Estilos y Temas están al mismo nivel jerárquico, ya que contienen la misma estructura siguiente de contenidos: Programas, Podcasts y Columnas, respectivamente. Estas dan la posibilidad de abrirse a los perfiles e información detallada de cada uno de los contenidos de esa categoría. Creando así un árbol de información estructurada que aparece sólo en la medida que el usuario profundice.

Esto se refuerza con el sistema de tags, ya que cada publicación tendrá una nube de tags hecha por el creador del contenido, esto los organizará en la página resultados arrojados mediante estos tags o etiquetas al hacer click en uno de ellos.

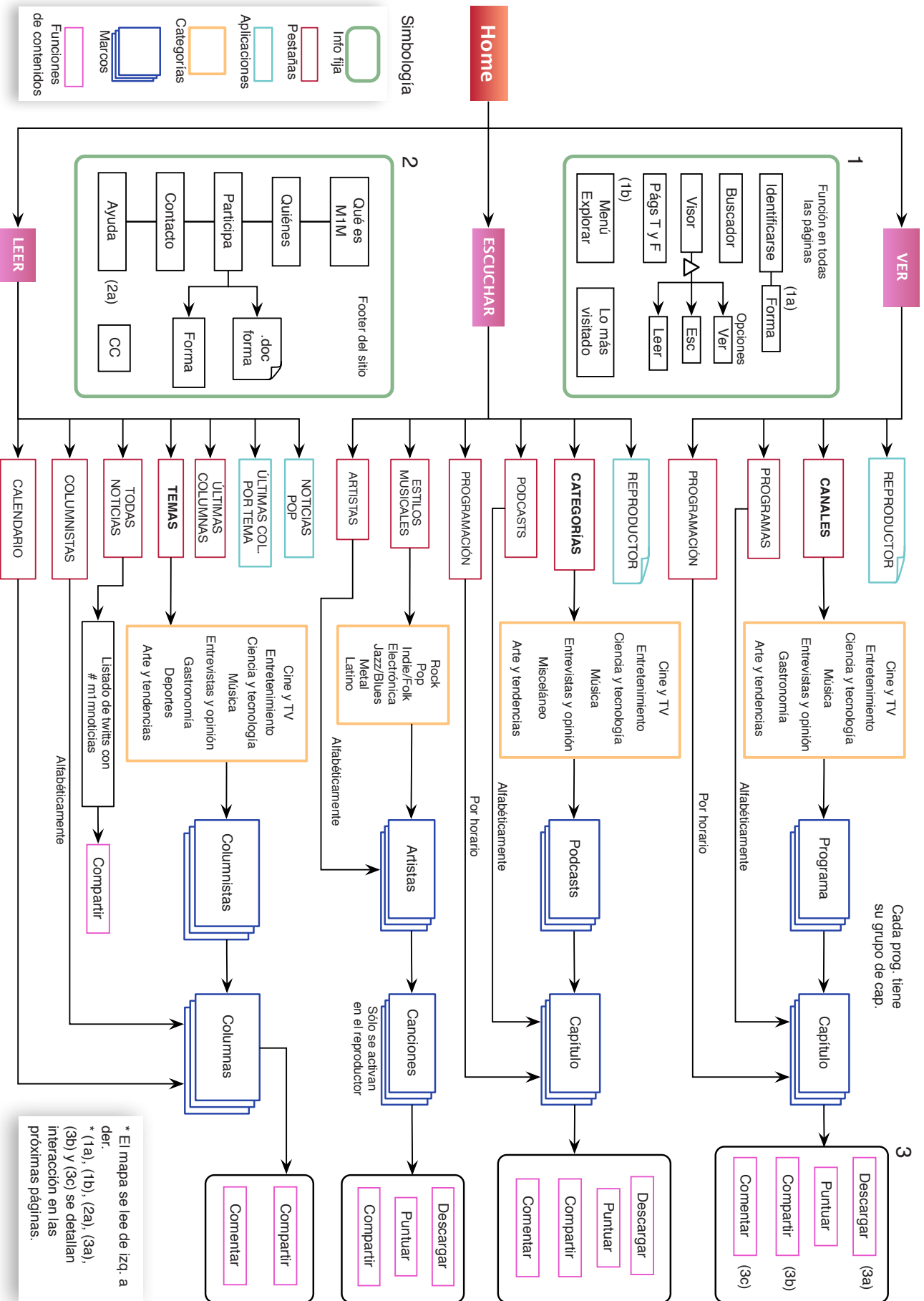


Organización del sitio del tipo Jerárquico

### 5.3.4.2. Mapa de navegación e interacción

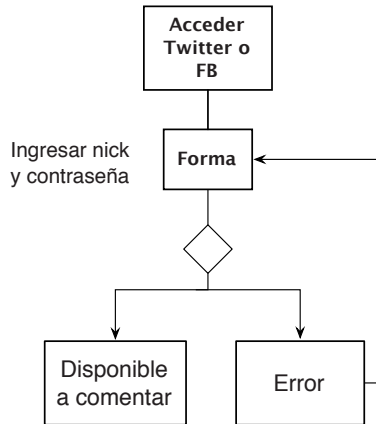
A continuación se muestra la navegación del sitio, para luego explicar mapas de interacción principales para acciones claves del sitio.

## 5.3.4.2. Mapa de navegación e interacción

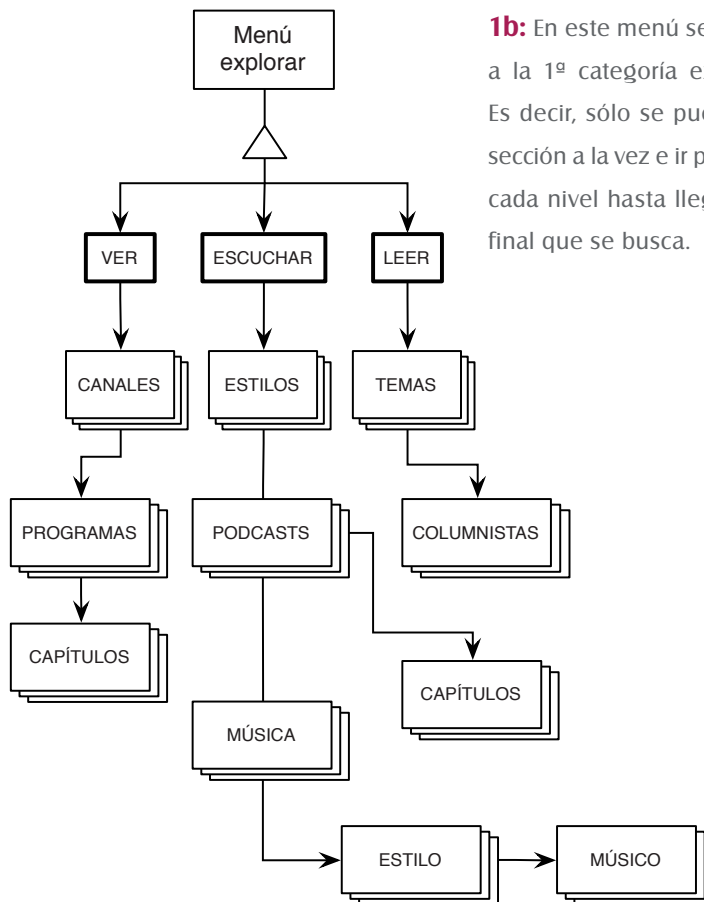




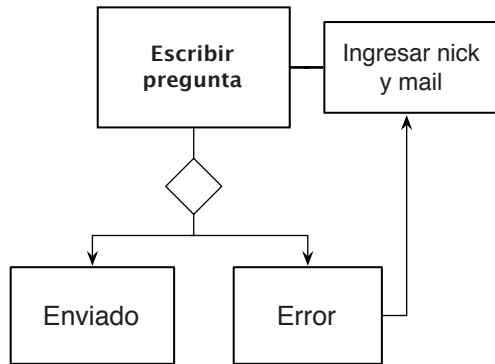
**Mapas focalizados de interacción:**



**1a:** En este diagrama se puede observar cómo el usuario debe identificarse en el sitio vía Twitter o Facebook: Abre la ventana emergente e ingresa datos en el formulario. Se generan 2 opciones de resultados: si están bien los datos podrá comentar. Si están mal vuelve a aparecer la forma para ingresarlos.

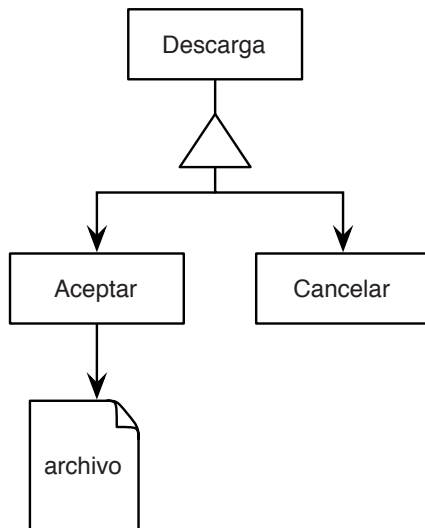


**1b:** En este menú se puede ingresar a la 1ª categoría exclusivamente. Es decir, sólo se puede desplegar 1 sección a la vez e ir profundizando en cada nivel hasta llegar al contenido final que se busca.

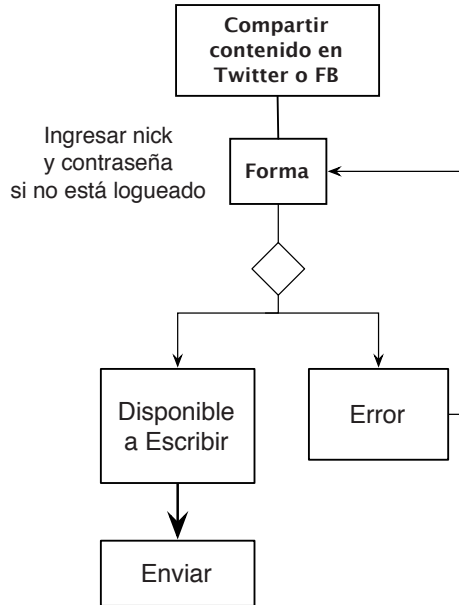


**2a:** En el formulario que se encuentra al pie de “Preguntas frecuentes” es necesario escribir la pregunta junto con ingresar nick y mail (o estar conectado vía Twitter o Facebook)

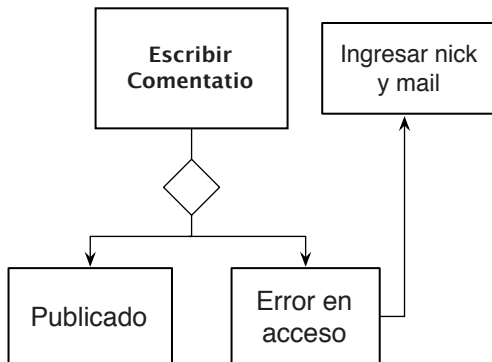
Se pueden generar 2 resultados: Poder enviarse si los campos fueron llenados o un error si no fue hecho satisfactoriamente. Esto lleva a solicitar nuevamente los datos.



**3a:** Las descargas son generadas por la ventana del navegador, sólo hay 2 opciones: descargarlo o cancelar la acción.



**3b:** Misma ventana de 1ª, pero ahora aparece un espacio para ingresar el contenido del mensaje a publicar, con un texto sugerido por Más 1 Media.



**3c:** Esta es la acción de enviar la opinión en los comentarios tipo blog. Es obligatorio el ingreso de nick e-mail para que el comentario sea publicado. Esto, porque así se obtiene derecho a réplica de forma privada si fuese necesario.

## 5.3.5 Esqueleto: Diseño de información e interfaz del sitio

### 5.3.5.1 Wireframes

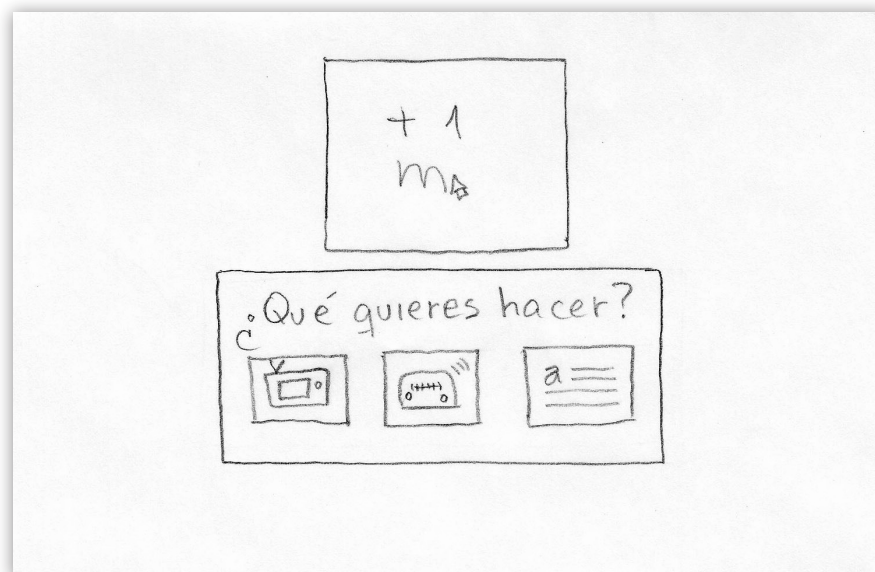
A continuación los wireframes con la descripción de contenido, interacción y arquitectura de la información.

#### Home

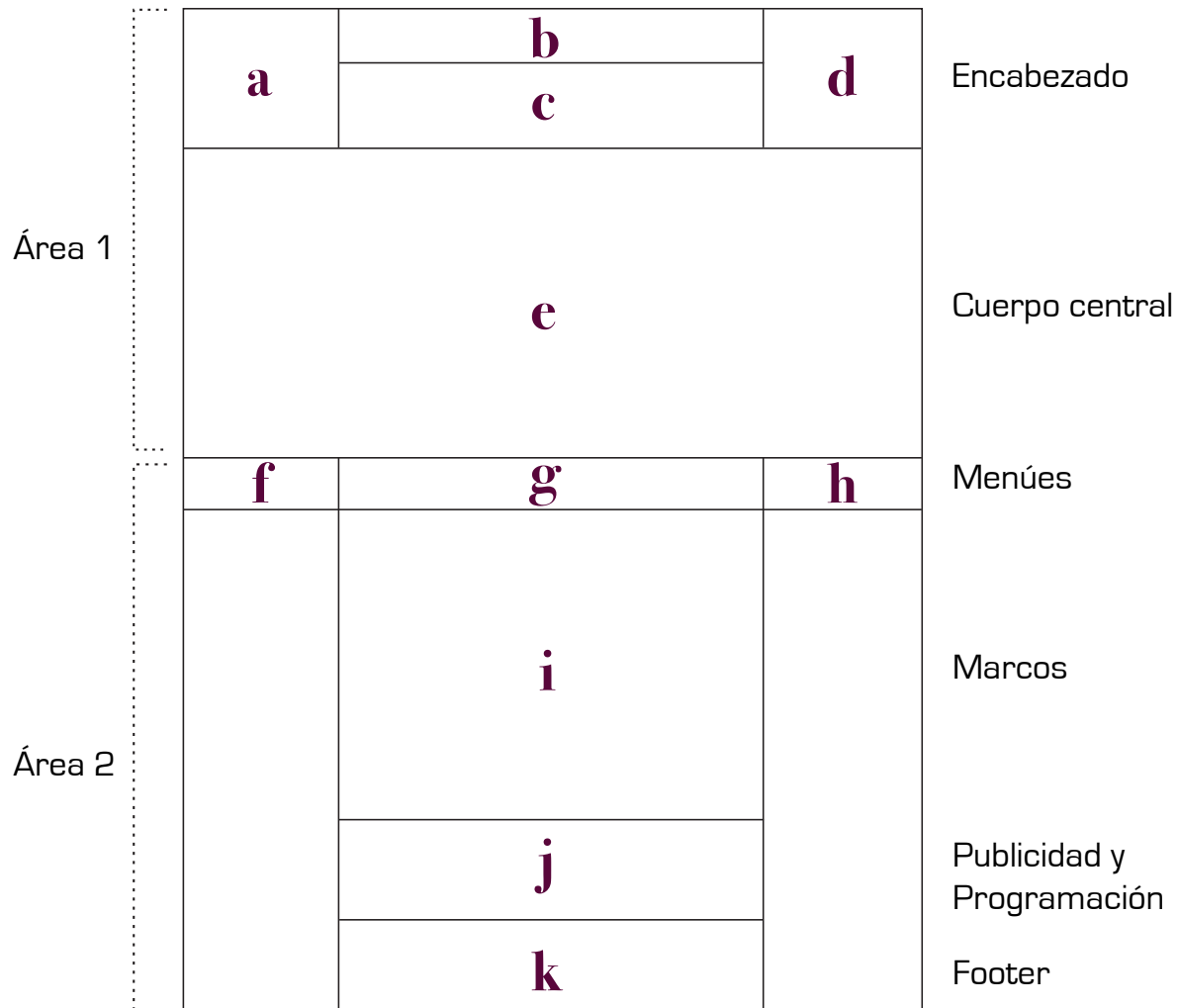
Cuenta de una estructura sencilla de 2 partes: el logotipo y la pregunta.

**El logotipo:** cumple con ser un identificador, sólo como presentación del nombre. Al ser la primera vez sólo puede asociarse al nombre del dominio y probablemente a twitter, por el nombre y su relación al uso en esta red social.

**La pregunta:** **¿Qué quieres hacer?**, plantea a la persona tras el monitor realizar una acción. Pregunta para que active uno de los **3 botones: Ver, Escuchar o Leer**. No hay nada más en este home, ya que de esta forma se jerarquiza inmediatamente en la mente del usuario y se le prepara para 3 cosas claras, 3 espacios. Desde aquí en adelante sabe que tiene 3 opciones en donde navegar. No tener más información les dará la seguridad de no confundirse con nada más. Esto quedó en evidencia en el test de usabilidad realizado, en primer lugar por la claridad que daban los íconos relacionados a lo que representaban, sin necesidad de rotularles el nombre de la sección y en segundo lugar, por la sencillez que encontraban los usuarios que reconocían como ámbitos conocidos estas secciones, comentaban que estaba muy claro.



Wireframe Home



Estructura de todas las páginas a excepción del Home.

## Área 1

Esta área contiene información y datos de rigor para que el usuario use y entienda el sitio. Y el cuerpo central, donde se emite el contenido de M1M. Es lo primero que verá el usuario, que finalmente, es lo más importante del sitio.

### Encabezado

**a Logotipo identificador:** Se presenta siempre en la esquina superior izquierda, no toma un espacio mayor, ya que al estar presente durante toda la visita del usuario en el sitio, no debe interferir mayormente, pero sí mostrar presencia suficiente. Como recomienda Jakob Nielsen, las esquinas y extremos de los sitios son importantes lugares de atención y deben ser aprovechados. Mantener aquí el logotipo lo mantendrá presente sin necesita de llamar la atención de otra manera (algún movimiento o saturación del color). Éste, además, es un enlace que lleva al home.

**b** **Visor de emisiones:** Al pasar el cursor sobre el ícono de la sección de la que se requiere información, aparece lo que se está emitiendo en la barra inferior. Su posición es netamente informativa, es necesario que esté en la parte superior para entregarle control al usuario, de esta manera sabe rápidamente lo que “se está perdiendo” de las otras secciones. Al pasar por el ícono de Leer aparecen las noticias del hashtag #m1mnoticias.

**Enlaces a los perfiles de Más 1 Media de Twitter y Facebook:** se encuentran en este sector, ya que es información fija que no va a variar como sucede en las otras áreas, a excepción del footer, pero donde no podría estar, porque no es común buscar esta información. Es así como varios de los testeados relacionaron los íconos de “identificarse” a esta función (ir a los perfiles) y se encontraba arriba porque ellos suelen encontrarla ahí en los sitios: compatibilidad con el sistema que reconocen mentalmente.

**Identificarse vía redes sociales:** Están los íconos para ingresar con sus cuentas de estas redes que lo harán sentirse en un ambiente conocido, con algo que ya tienen, pertenecientes en parte a este lugar, ya en una primera instancia, no es necesario hacerse usuario del sitio, lo que les da libertad de usarlo sin mayor burocracia. “Loggeándose” aquí podrán compartir y comentar libremente en el sitio. También podrán hacerlo en los lugares específicos de la función: para no subir el sitio, por ejemplo, si están viendo más abajo los comentarios tipo blog. Al hacer click aparece una ventana emergente, la cual pedirá los datos de usuario y contraseña. Una vez bien ingresados se cierra la ventana y

**c** **Se encuentra el banner con el nombre del sitio:** Su función es aclarar el nombre, ya que muchos llegarán al sitio con un link que les pase alguien y puede que no tengan conocimiento previo de esto o estén alejados de esta área de Internet, por lo que nominarlo hará que le sea fácil la recordación del sitio y también de la dirección.

**d** **Localizadores del sitio:** Los 3 íconos de las secciones aparecen con tamaño distinto, para mostrar que existen 3 secciones y que el usuario está en la del ícono de mayor tamaño. Las otras están en espera. Al hacer click en una de ellas el sitio cambia a la página principal de la sección. Es decir, donde está el reproductor activo con la programación, ya sea de programas en vivo o repeticiones, o bien, con las noticias y últimas entradas de la sección Leer.

### **Cuerpo central de la página (excluyendo el home)**

**e** Este es el sector más importante. Aquí se emite el contenido completo de Más 1 Media, con excepción de Leer, en donde se muestra, titulares de los temas y noticias.

## Área 2

En esta área aparece toda la información detallada del contenido y se puede acceder a éste para poder verlo en la parte superior en las secciones de reproductor, se usan 2 menús, el de explorar contenido y las pestañas referentes en la sección en que se encuentra el usuario. La función principal de separar e de lo que sucede en el área 2 es mantener la continuidad y que no se generen pausas involuntarias de los programas, como sucede en otros sitios, donde por cambiar de sección para saber más, se cierran los reproductores o hay que abrir una ventana externa de reproducción, lo que conlleva perder visualmente el programa, ya que queda detrás de la ventana abierta. Así el usuario mantiene el control, no se pierde y tiene la libertad de aplicar pausa sólo si así lo desea, a la emisión.

### Menús

**f Menú explorar:** Cuenta con los 3 íconos de las secciones, que contienen barras desplegadas con la categorización por secciones. Está presente en todas las páginas de Más 1 Media. De esta forma se puede acceder a otros contenidos en el área 2 mientras se emite la programación corriente. Su ubicación es a la derecha puesto que el usuario suele leer el sitio en forma de F, es decir: lo superior y la parte lateral izquierda<sup>79</sup>, encontrando así lo más importante: Todo el contenido de Más 1 Media.

**g Menú de categorización y buscador:** Son las pestañas desplegadas que entregan la información puntual sobre la sección. Poseen un botón para volver a colapsar en la parte inferior, funcionando similar a una persiana.

**h Lo más revisado:** Cambiará en cada sección, pero en todas se trata de lo mismo, es decir, lo que más ha sido visitado de la sección.

### Marcos

**i Espacio informativo con marcos:** donde aparecerá el contenido ordenado dependiendo de lo que desee navegar el usuario. Este se podrá manejar sin refrescar el sitio completo, para comodidad del usuario para no perder la emisión de los programas. Además en este espacio se despliegan las pestañas de los menús de g.

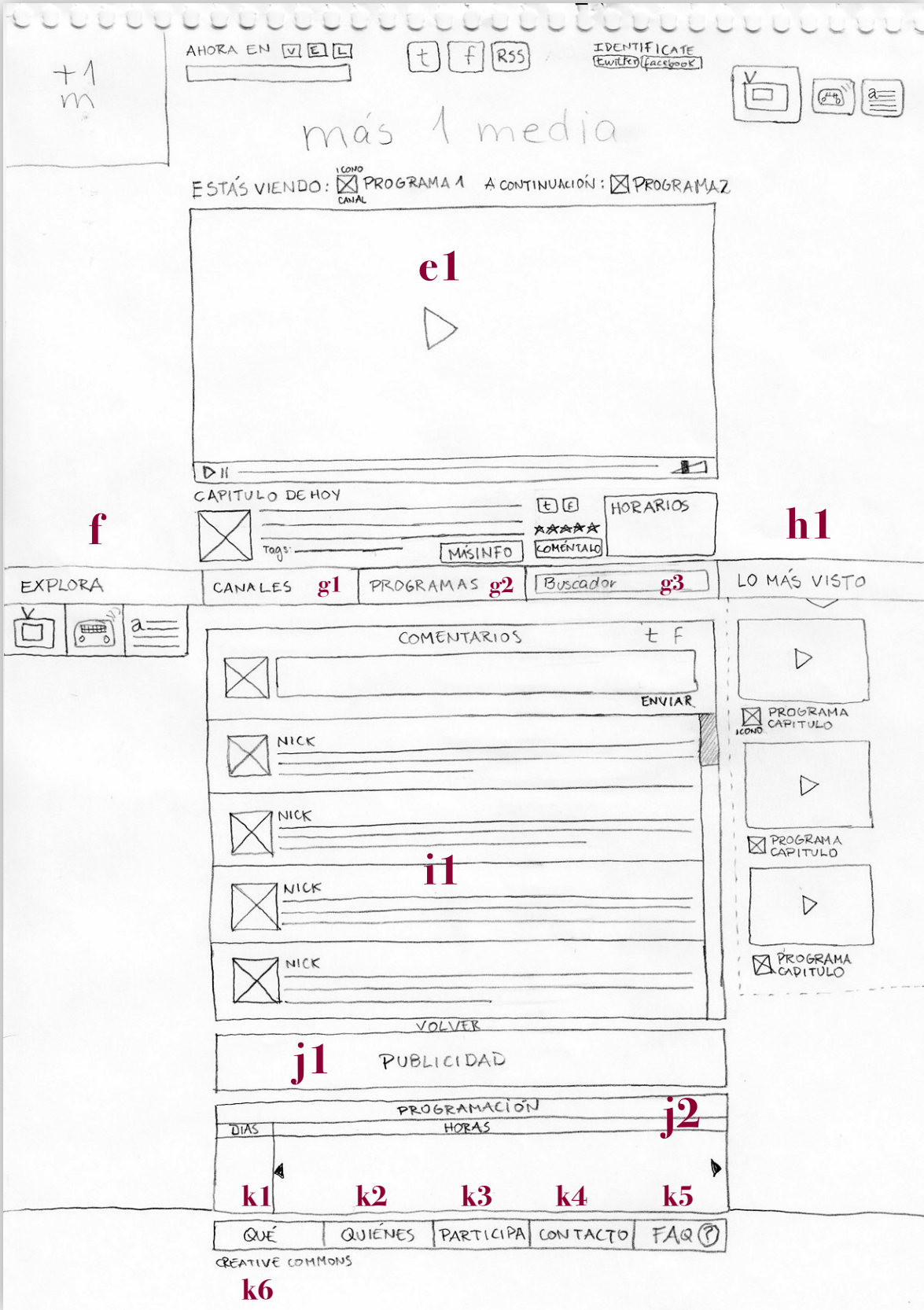
### Publicidad y Programación

**j Publicidad** con banners y **Programación** de los programas o Calendario de Leer.

### Footer

**k Footer:** es un menú contiene la información del sitio, la ayuda y los derechos de autor.

<sup>79</sup>. LOPÉZ, J. Estudio de patrón de lectura de usuarios web. [en línea] [www.circulodemaquetadores.com](http://www.circulodemaquetadores.com) 2009-2010. <http://www.circulodemaquetadores.com/usabilidad/%C2%BFcomo-leen-en-la-web-los-usuarios/> [consulta: 14 de Noviembre de 2010]





**e1 Reproductor de video:** es un “embed” de la plataforma Livestream, contiene su propia gráfica y ya trae algunas funciones, como identificarse en twitter, facebook o buzz (especie de twitter, pero de Google). En esta pantalla aparecerán de 2 formas los programas. La programación continua, la que se activa al hacer click en el símbolo de play del reproductor o en el centro de la pantalla, y la revisión del capítulo escogido una vez dentro de un perfil de un programa.

Este reproductor no cambia mientras se navegue en el sitio, a través de los enlaces que se encuentren en el área 2 de la página. De esta manera no se pierde continuidad del programa que se exhibe, el usuario puede seguir viendo con tranquilidad su programa mientras puede leer otra información o hacer “zapping” de los otros programas que se ha perdido o los que vienen, en la programación.

En este sector se presenta la información principal para cada programa: Lo que se está viendo y lo que viene a continuación sobre la pantalla.

Bajo la pantalla hay un resumen de lo que se trata el capítulo en emisión; los tags de ese capítulo; acceder a los comentarios (por si ha navegado en el área 2 y necesite volver a comentarios, ya que es lo que aparece por defecto cuando se entra a la página principal de Ver y Escuchar), y un enlace a ver más información sobre el programa.

A la derecha de ésta se encuentra un recuadro con los horarios de repetición de ese capítulo, por si quiere volver a verlo junto con otros o así conocer en qué horarios puede volver en esa semana, de lo contrario sólo podrá revisarlo entrando al perfil del programa (pasada la semana). Sobre este cuadro están los íconos para compartir lo que se está viendo en Twitter y Facebook a través de una ventana emergente (que previamente pide identificarse si no se había hecho antes) con un cuadro de comentario que serán publicados en el perfil del usuario en estas redes. Junto a éstos están las estrellas de puntuación, usadas en los sitios para darle puntuación a los contenidos. La cuál se registrará en los datos del sitio.

Cuando se revisa un capítulo que se escoje en el perfil de uno de los programas, el reproductor cambiará lo que estaba emitiendo a esta nueva acción. Y sobre la pantalla aparecerá “Estás revisando”, nombre del programa y capítulo. Bajo ésta sigue una estructura similar a la anterior, sólo que ahora dice “En este capítulo”, está el enlace para abrir los comentarios en el área 2 y está la acción “descargar” en vez de repeticiones, ya que estos pueden ser de fechas anteriores a la semana y ya no tendrá repeticiones ni aparecerá en la programación, sólo en archivo.

**f Menú explorar:** Cuenta con los 3 íconos de las secciones, que contienen barras desplegables con la categorización por secciones. Está presente en todas las páginas de Más 1 Media. De esta forma se puede acceder a otros contenidos en el área 2 mientras se emite la programación corriente. Su ubicación es a la derecha puesto que el usuario suele leer el sitio en forma de F, es decir: lo superior y la parte lateral izquierda, encontrando así lo más importante: Todo el contenido de Más 1 Media.

**g1 Canales:** contiene listado de programas organizados por cada canal que tienen un ícono relacionado a la temática (dando importancia a esto). Esta estructura se repite para “Categorías”, temáticas de la sección Escuchar; “Estilos musicales”, para artistas, y “Temas” para la sección Leer.

**g2 Programas:** contienen a éstos organizados alfabéticamente y con cada programa con su avatar identificatorio (dando importancia al programa como tal). Esta estructura se repite para “Podcasts” y “Artistas” de la sección Escuchar y “Columnistas” de la sección Leer.

**g3 El buscador:** presenta una pestaña desplegada con resultados arrojados de la búsqueda dentro del sitio y también el listado de tags relacionados que se solicite haciendo click en cualquiera de ellos. Está a la derecha porque al no ser prioridad como expositor de contenidos suele usarse en ese sector, el usuario no entrará ubicando un buscador, sino que la información directa, sólo se dirige a este si lo necesita.

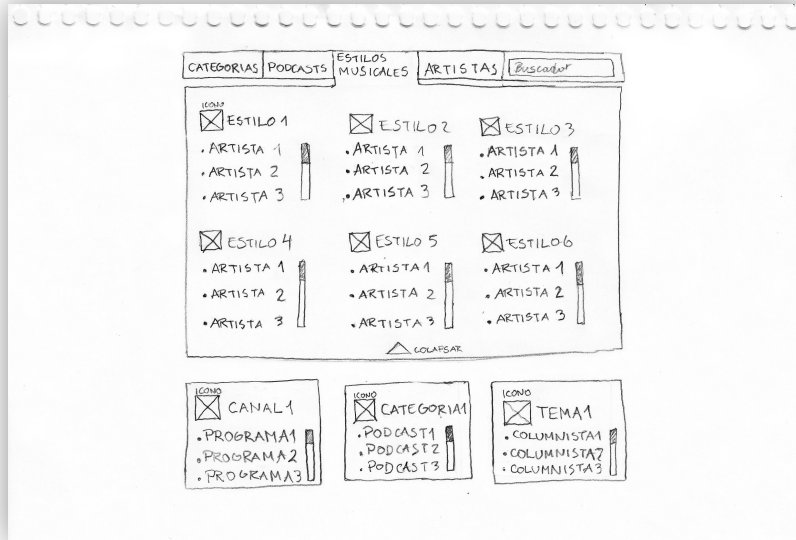
**h1 Lo más visto (Ver):** contiene una pequeña pantalla del programa que se puede reproducir en ese espacio, ícono del canal, programa y capítulo. No contiene más de 3 por el tamaño que posee cada pantalla.

**i1 Comentarios:** Para Ver, son hechos a través del cuadro de comentarios entregados a través de Livestream, por lo que está sujeto a la funcionalidad de esta plataforma y su gráfica. Sólo por esta razón se diferencia del resto. Aparecerán mientras esté emitiéndose el programa y cuando se revise en el perfil del programa. Se acompañará con un cuadro enlazado de una aplicación para twitter (véase en páginas diseñadas de VER)

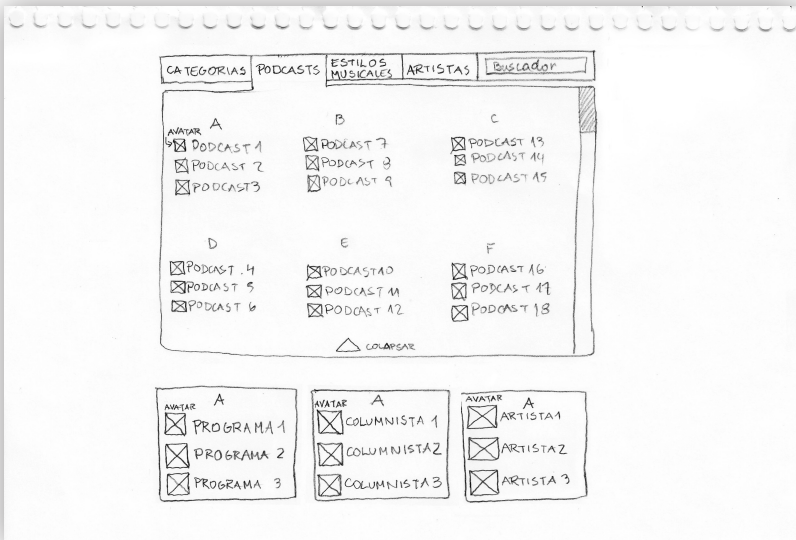
Los comentarios para **Podcasts y Leer están bajo el sistema de Wordpress**. Estos son únicos para cada programa. Así se puede comentar sobre cada uno como un blog tradicional, dando la posibilidad a los creadores de responder en cada capítulo. El formulario para comentar está al pie de todos los comentarios, donde tradicionalmente lo encuentran los usuarios, así una vez leídos todos los emitidos, se puede dar una opinión que puede generar hasta conversaciones o debates. (Ver wireframe de ESCUCHAR p.126).

**j1 Publicidad:** Espacio para banners, no invade el contenido, pero a la vez se mantiene por bastante tiempo si el usuario está buscando en la programación o calendario.

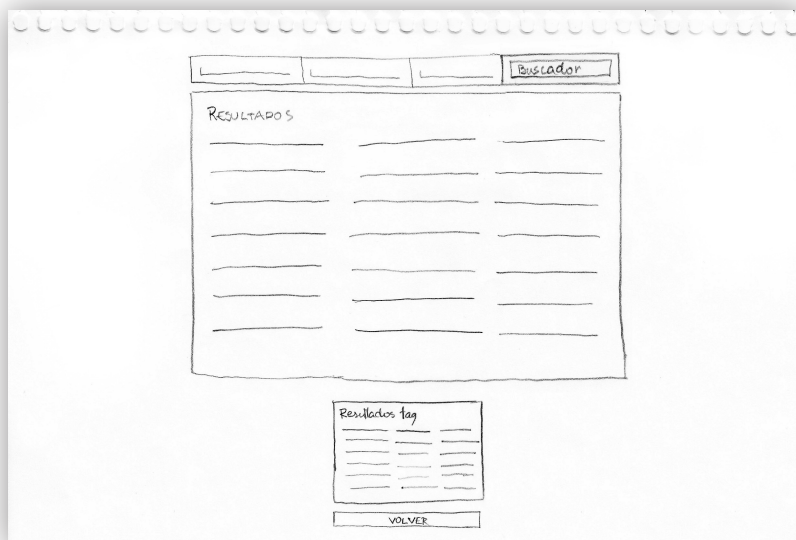
**j2 Programación:** Esta aplicación está diseñada para que el usuario navegue en la línea de tiempo semanalmente, ya sea en Ver o Escuchar. Así puede ver a qué hora será la emisión de estreno de los programas y también sus repeticiones. La función será darle seguridad y claridad de los horarios al usuario, así los va aprendiendo y programando con sus tiempos de ocio. Genera orden mental en el sistema que el usuario va creando del sitio y no sólo a este, sino que también a los creadores de contenido, para orientarse. Al pie del sitio es donde generalmente se buscará información más específica, no la que se ofrece para llamar la atención (que está más relacionado al diseño visceral de primer impacto), sino que en la usabilidad de este (nivel conductual del usuario). Se puede intercambiar a la programación de Ver, Escuchar y el Calendario de Leer sin necesidad de ir a la otra sección.



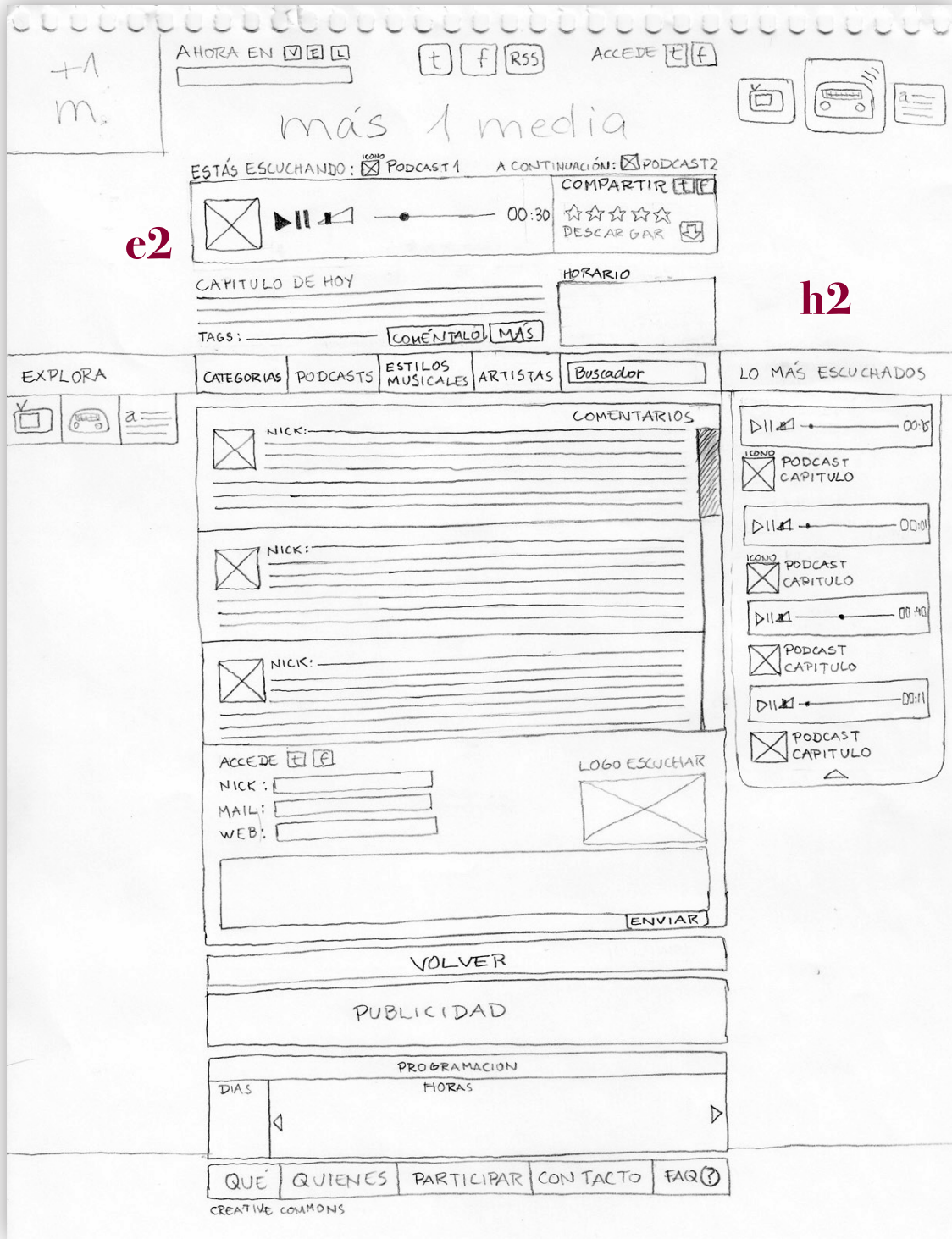
Pestañas de los menús "g" que se ordenan por categorías en todas las secciones. Se despliegan sobre el sector "i".



Pestañas de los menús "g" que se ordenan alfabéticamente en todas las secciones. Se despliegan sobre el sector "i".



Marco de los resultados encontrados del Buscador. Mismo para los resultados de los tags o etiquetas.

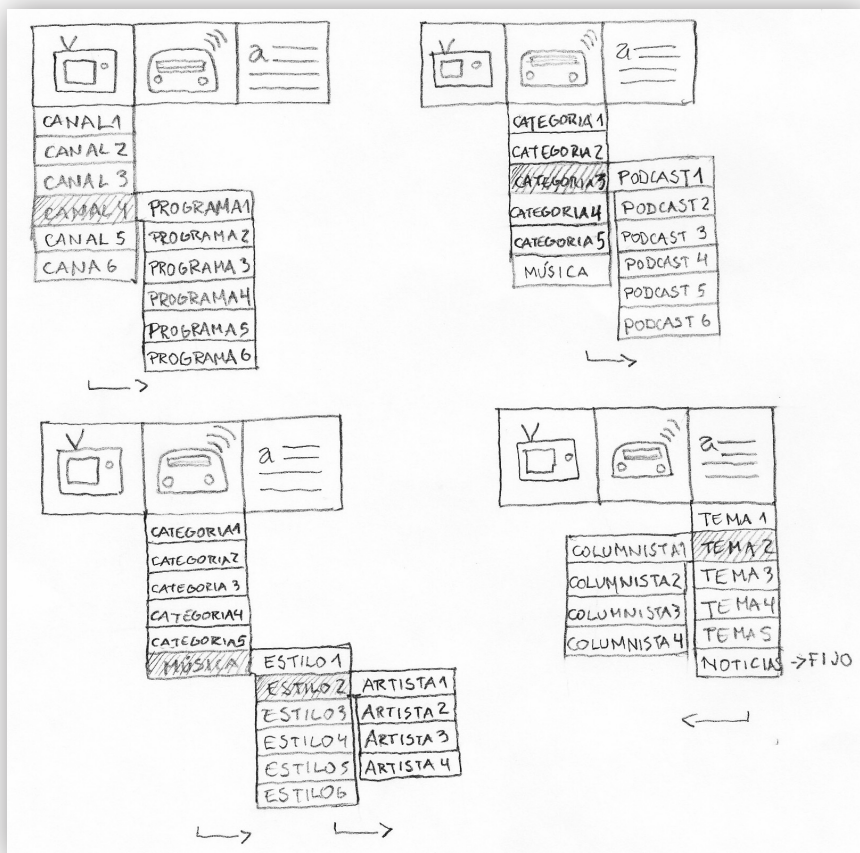


Wireframe Sección ESCUCHAR

**e2 Reproductor de audio:** Tiene dentro del recuadro la imagen del podcast emitiéndose o la imagen del disco de la canción que se esté reproduciendo. Contiene: Play, Pausa, volumen, línea de tiempo y segundos. A la derecha se encuentra el mismo compartir, puntuar y descargar archivo. Mantiene la posición similar al reproductor de video, así sólo hay que recordar donde está. Es más importante el uso de descargas en el reproductor de audio, ya que tanto la música como los podcasts están sujetos a descargas en el uso común de estos (no así los streamings). Bajo esto está la descripción del capítulo. La misma lógica de identificación (sobre reproductor), de resumen capítulo (bajo reproductor), comentar y más información de e1.

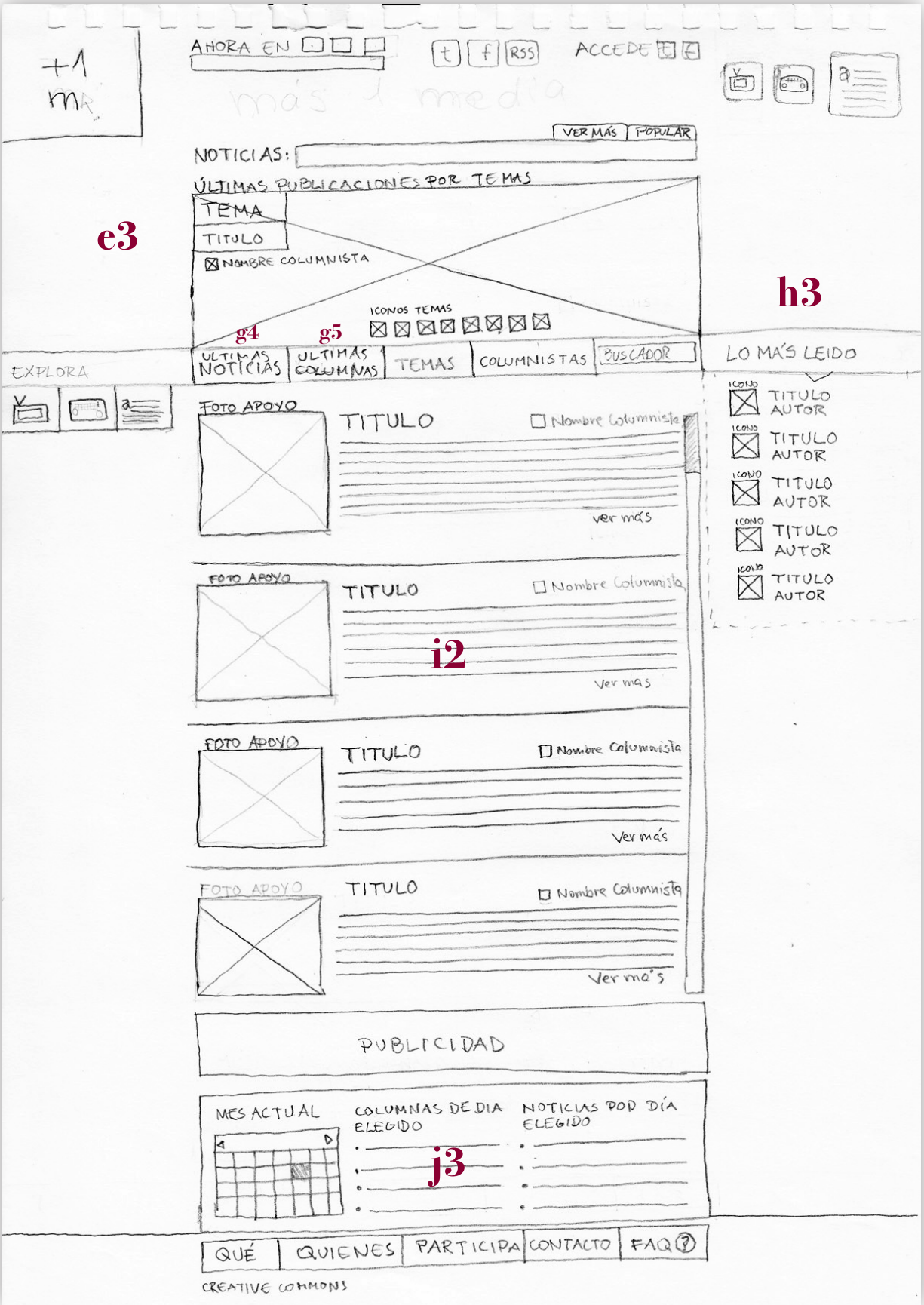
Cuando se cambia a revisar las canciones, la información inferior cambia a especificaciones de ésta: nombre, disco y más información del artista (misma posición que en todas las páginas).

**h2 Lo más escuchado (Escuchar):** Aquí están los capítulos de podcasts más revisados, contiene mini reproductor, avatar e identificación. Su extensión es hasta 5 podcasts, puesto que visualmente se llenará un espacio similar al de “Lo más visto”. En la subsección de Música, aparece “Temas más escuchados”, estos poseen ícono del estilo musical, artista y canción; de esta manera se entrega la mayor cantidad de información posible al usuario.



Menú EXPLORAR ubicado en “F”, desplegado en las categorías.





e3

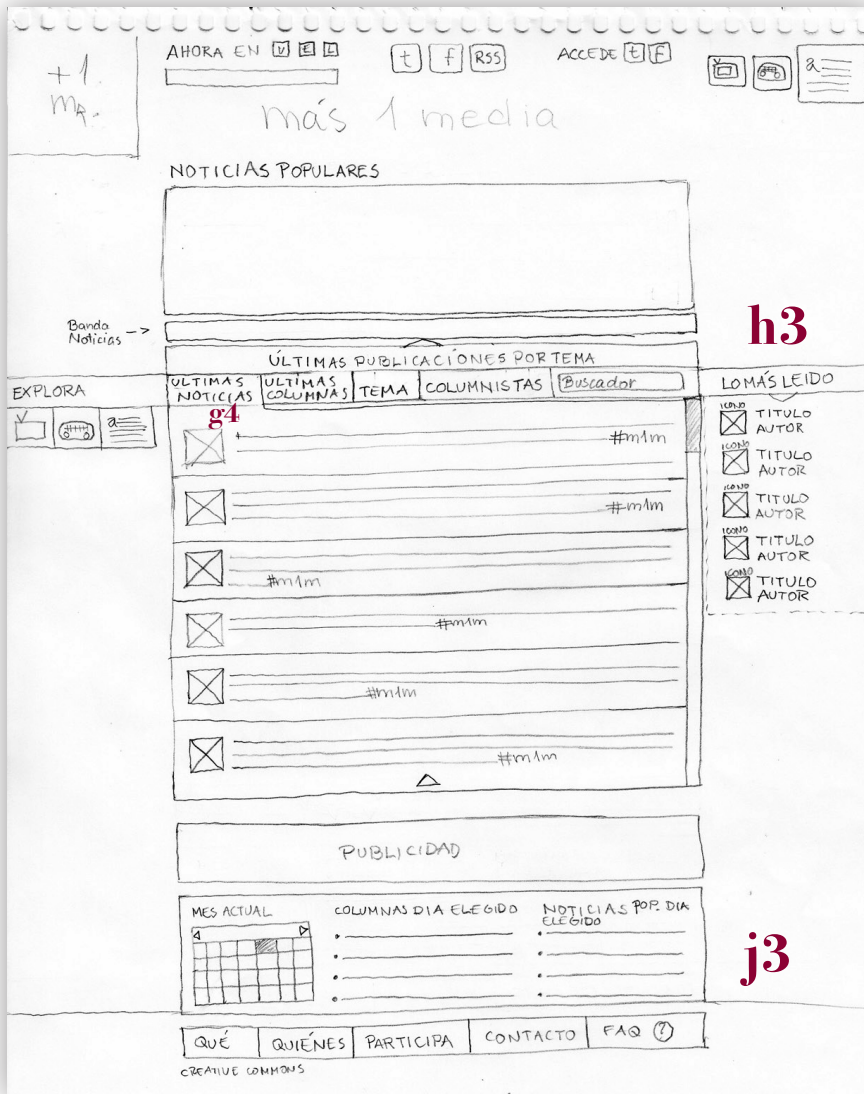
h3

i2

j3

**e3** **Publicaciones importantes de leer:** Aquí se encuentra la parte más dinámica de Leer, asimilando la función de este sector de las otras secciones. Cuenta con una banda dinámica de noticias, esta se mueve de manera similar a las flashnews de los noticieros, pero por ella aparecen los twitts (mensajes de twitter) que contengan el hashtag #m1mnoticias. Está arriba para dar dinamismo y enterarse de inmediato de lo que sucede. Sobre este está el link para verlas en un listado de búsqueda que aparecerá en el área 2. Junto a él están las noticias más populares, que se despliegan en el mismo lugar hacia abajo, mientras se colapsa la banda de noticias y el slide o visor.

El slide contiene 8 titulares que corresponden a la última columna de cada tema. Se pueden navegar a través de los íconos que reproducen a cada tema en la parte inferior. Es común la posición de estos navegadores en ese sector del slide, acciones que recurren a la recordación del usuario. En la parte superior contiene



Pestaña de Noticias populares desplegada. g4 desplegada en "i"

la identificación y como llamada de atención se usa la imagen de apoyo de fondo de todo el slide.

**g4** **Últimas noticias:** muestra la información que genera el search del hashtag #mas1media. Está al comienzo de la sección Leer, por la temporalidad que posee. Es al instante, lo último escrito con ese hashtag en twitter.

**g5** **Últimas columnas:** aparecen las últimas publicaciones, en orden de fechas, con la imagen de apoyo y el título a la izquierda para llamar la atención inmediata del usuario. Y a la derecha el comienzo del texto y el columnista, que leerán en la medida que les cause interés la temática.

**h3** **Lo más leído (Leer):** Contiene nombre columna, columnista e ícono del tema. Su posición central con menos información a los lados es la más libre de todas las páginas, por lo que el usuario centra su visión en la lectura sin mayores distractores.

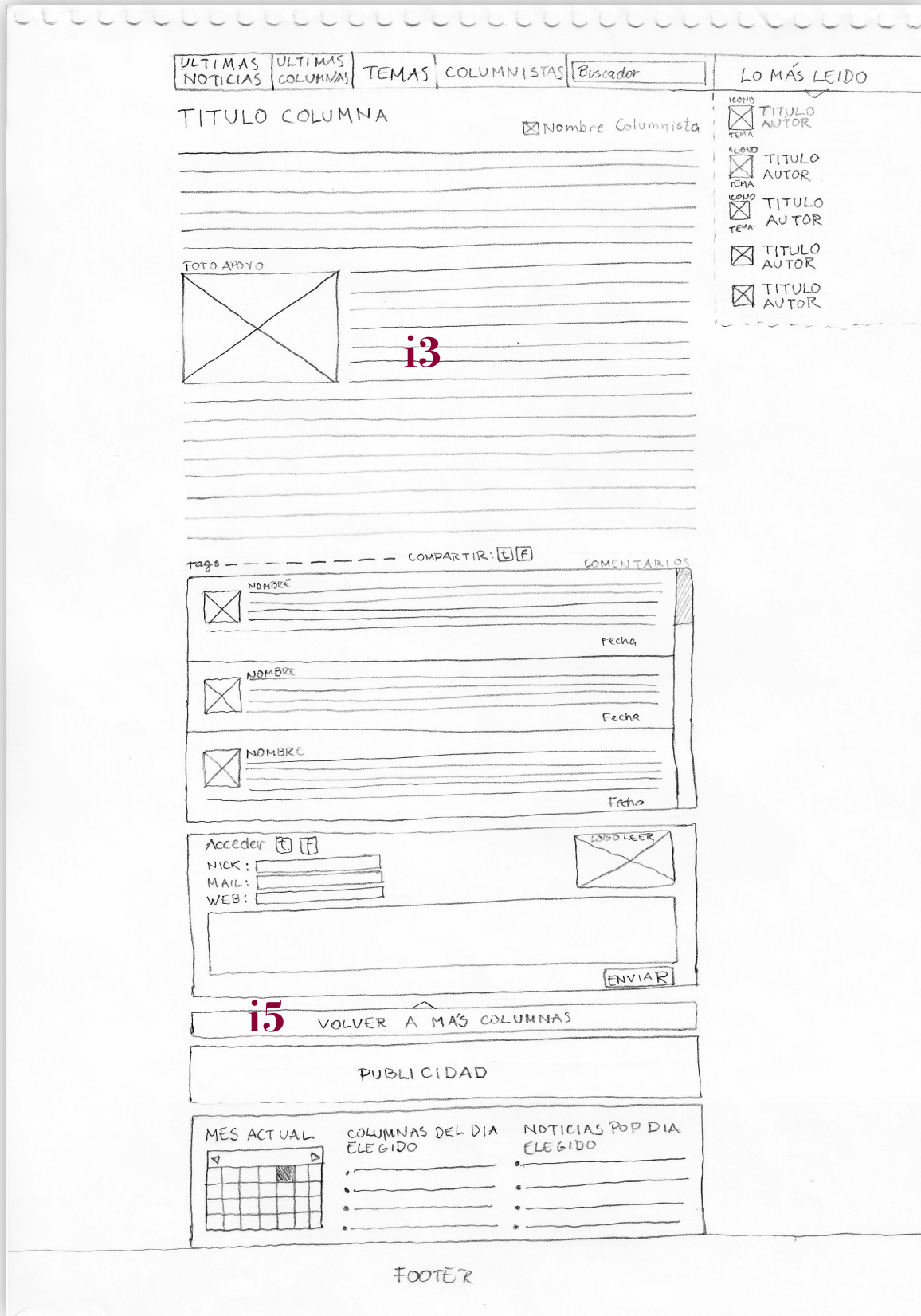
**i2** **Últimas entradas en general de la sección Leer:** Con imagen de apoyo y primer párrafo de la columna completa.

**j3** **Calendario:** Tiene la misma función de orientar que la programación, con la diferencia que no muestra el futuro, sólo lo publicado. En este se ve el calendario actual a la izquierda, donde buscamos el mes y día a consultar y a la derecha se arrojan los resultados de columnas del día elegido.

**i3** **Columna:** este marco es el más importante de esta área, ya que es el único que muestra el contenido principal de una sección (Leer): la columna completa. En el se encuentran: Título columna a la izquierda, nombre con avatar del columnista a la derecha, texto y foto de apoyo. Tags y compartirlo al pie de la columna, es decir, una vez leída la columna se ofrece la posibilidad de compartirla, así se le da más valor y probablemente sea una opinión más fidedigna.

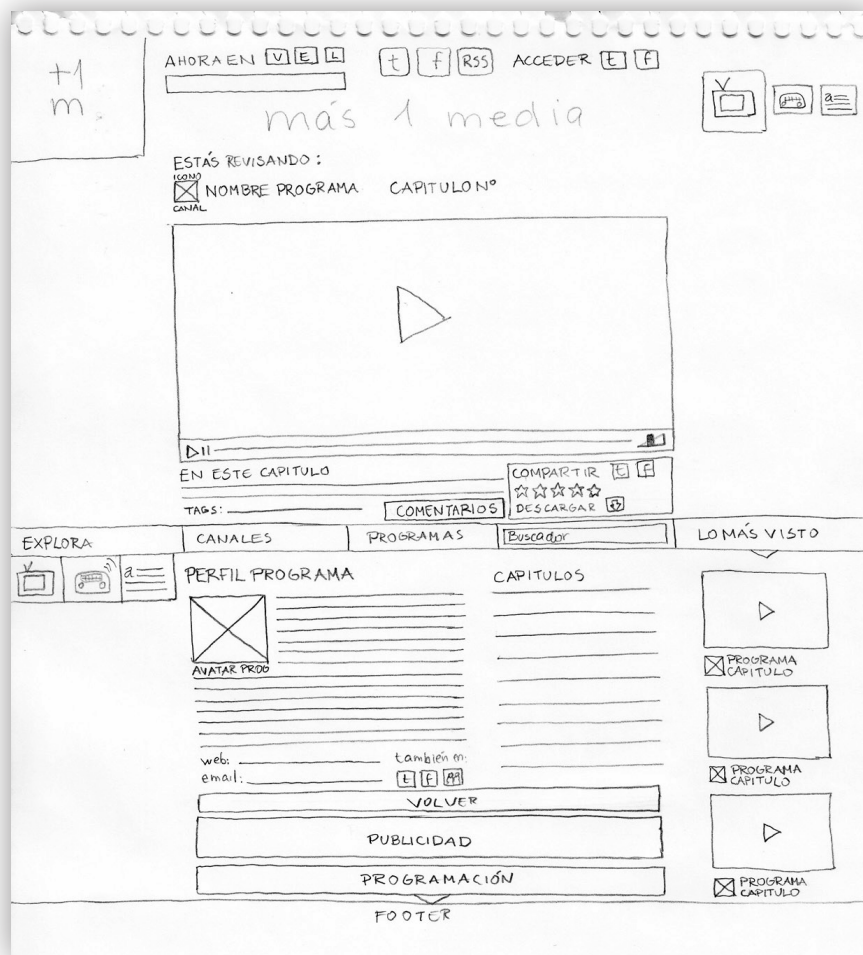
**i5** **Pestaña volver:** esta se encuentra al pie de esta área y su función es volver a la página anterior del marco. Sólo aparece para éstas, no para las pestañas desplegadas, ya que éstas poseen un botón para colapsar, puesto que poseen información de consulta y retirar en menos tiempo. En cambio las páginas son de contenido más extenso.



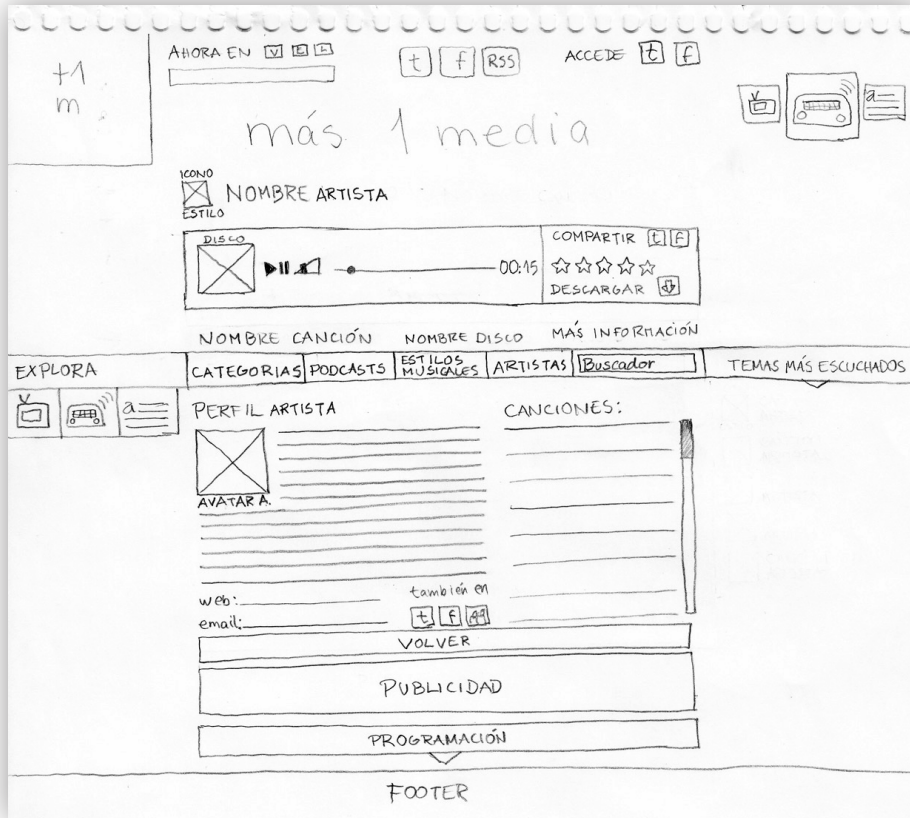


Wireframe marco "1" con contenido COLUMNA, espacio de comentarios nativos de Wordpress o acceso via redes sociales y pestaña para volver.

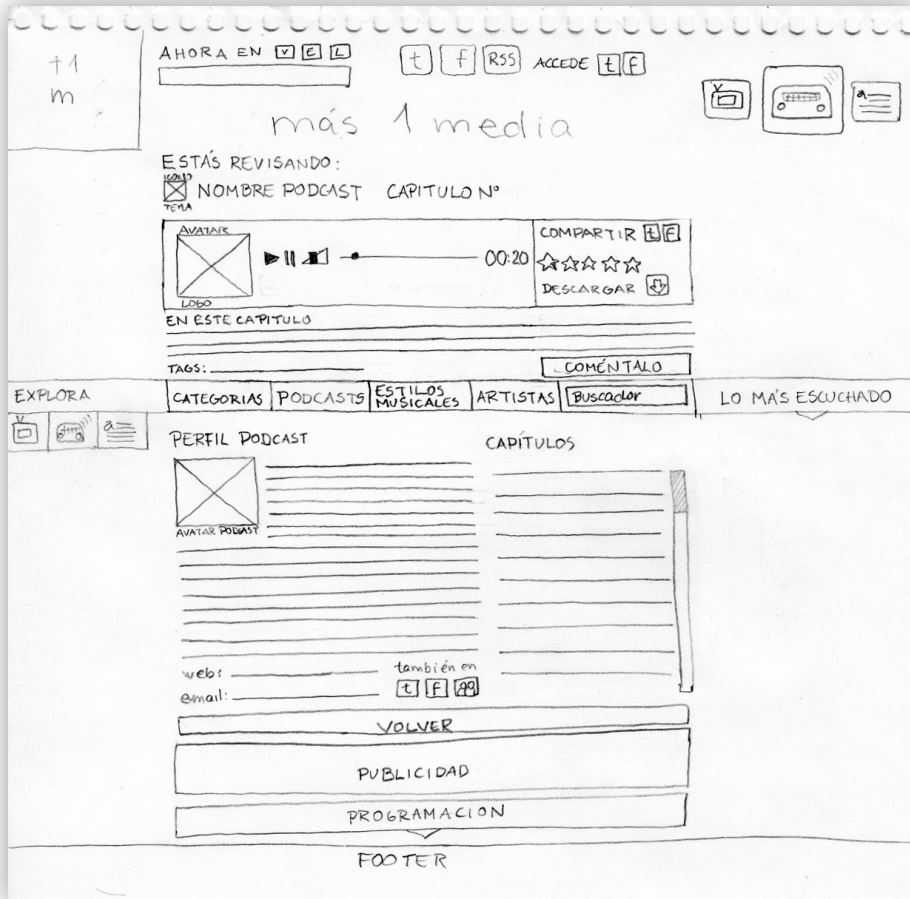
**i4 Perfil:** Todos los perfiles son páginas dentro de este marco. Donde se encuentra la información de: programas, podcasts, artistas y columnistas de forma detallada. Contiene el nombre y avatar de estos a la izquierda. A la derecha aparecen sus: Capítulos (Ver y Escuchar), Canciones (Artistas) y Columnas (Leer). Al pie se encuentra la información de contacto, por si surge más dudas o investigar más.



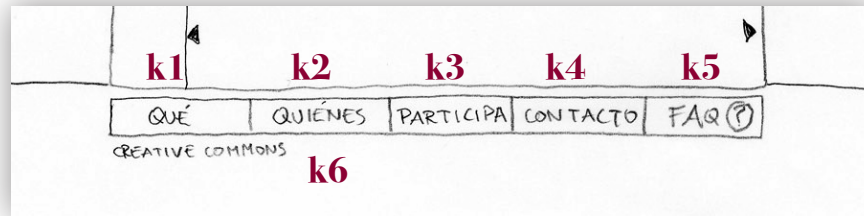
Wireframe con el marco "i" cambiado a PERFIL de programa. En el espacio "e" se ha cambiado a un capítulo en revisión



Wireframe marco Perfil Artista con lista de canciones en espacio "i". En el espacio "e" se muestra una canción si es que es elegida del listado "Canciones".



Wireframe marco Perfil Podcast con lista de capítulos en espacio "i". En el espacio "e" se muestra una programa si es que es elegido del listado "Capítulos".



Footer

**k1 Qué:** página que aparece en el marco i de forma sencilla explica el proyecto junto al logo a la izquierda, identificando reiterativamente que ahora se habla del sitio.

**k2 Quienes:** listado del equipo que trabaja en Más 1 Media. Posee foto que identifique claramente al miembro y su personalidad. Distribuidos en cápsulas del mismo tamaño, generando una situación de misma importancia en el equipo.

**k3 Participa:** Contiene texto explicando cómo participar en el proyecto y 2 botones enmarcados de los formularios que pueden llenar, dando 2 opciones de enviar datos: formulario o descargarlo y enviarlo por correo, previniendo así algunas barreras que puedan existir, como que el navegador pueda tener algún problema de actualización que arroje error al abrirlo. O también dar la posibilidad de preparar la postulación con más calma o en otro momento.

**k4 Contacto:** Reúne toda la información posible de por donde se pueden comunicar con el equipo, desde lo general: contacto@mas1media.com , hasta los mails de cada miembro del equipo. Además de mostrar las páginas de twitter y facebook. Evitando así cualquier tipo de desconexión entre miembros y usuarios.

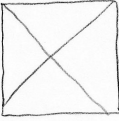
**k5 Ayuda y preguntas frecuentes:** se presenta un listado de preguntas y respuestas ordenado con un scroll para que aparezcan más preguntas hacia abajo. Al pie se encuentra un formulario para enviar preguntas si las dudas no son satisfechas con la presentadas. Éstas serán contestadas al mail que se entregue. Si son repetidas se irán agregando al listado del sitio. Estas dudas llegarán al correo contacto@mas1media.com

**k6 Derechos de autor:** Las licencias Creatives Common se encuentran al final, la importancia se la da quien la necesite puntualmente y es donde generalmente se encuentran. Es coherente con el conocimiento previo de navegación del usuario.



QUÉ ES MÁS 1 MEDIA?

LOGO




---

---

---

---

---

---

---

---

Wireframe marco "k1", QUÉ.

QUIÉNES SOMOS?

|        |  |        |  |
|--------|--|--------|--|
| AVATAR | NOMBRE<br>PROFESION<br>CARGO<br>CONTACTO | AVATAR | NOMBRE<br>PROFESION<br>CARGO<br>CONTACTO |
| AVATAR | NOMBRE<br>PROFESION<br>CARGO<br>CONTACTO | AVATAR | NOMBRE<br>PROFESION<br>CARGO<br>CONTACTO |
| AVATAR | NOMBRE<br>PROFESION<br>CARGO<br>CONTACTO | AVATAR | NOMBRE<br>PROFESION<br>CARGO<br>CONTACTO |
| AVATAR | NOMBRE<br>PROFESION<br>CARGO<br>CONTACTO | AVATAR | NOMBRE<br>PROFESION<br>CARGO<br>CONTACTO |

Wireframe marco "k2", QUIÉNES.

PARTICIPA

LLENA EL FORMULARIO PARA POSTULAR TU PROYECTO

FORMULARIO

O SI PREFIERES DESCARGA EL DOCUMENTO Y ENVÍALO A [Postula@mas1media.com](mailto:Postula@mas1media.com)



DOCUMENTO

Wireframe marco "k3", PARTICIPA.

CONTACTO

MAIL  
e-mail: \_\_\_\_\_@\_\_\_\_\_.com

EN REDES SOCIALES

MAILS STAFF

---

---

---

---

---

---

Wireframe marco "k4", CONTACTO.

FAQ / PREGUNTAS FRECUENTES

¿ \_\_\_\_\_ ?

---

---

---

¿ \_\_\_\_\_ ?

---

---

---

¿ \_\_\_\_\_ ?

---

---

---

¿ \_\_\_\_\_ ?

---



---

---

ENVIA TU PREGUNTA

NICK : \_\_\_\_\_

E-MAIL : \_\_\_\_\_

ENVIAR

Wireframe marco "k5", AYUDA.

### 5.3.6 Superficie: Look and Feel del sitio

#### Visualidad basado en el diseño emocional

Basado en lo que analiza Donald Norman sobre las percepciones del usuario sobre los objetos de diseño, se considera que las primeras sensaciones que el usuario debe experimentar al ver el sitio relacionados con los conceptos de Limpieza, claridad, simplicidad, intimidad, cercanía y comodidad pueden relacionarse a dar la sensación de espacio gracias a luces y sombras. Estas gradientes, además, tendrán algunas texturas que buscan provocar sensaciones táctiles, que el usuario relacionará a cosas cotidianas como lo son el papel mural, los bordes de los muebles y algún tejido; que además, si no está en su casa, lo puede estar en sus recuerdos de niñez, en la casa de su familia, etc. Es aquí donde se mezcla el nivel visceral con el reflexivo. El objetivo es generar sensaciones que hayan experimentado en la vida real (no virtual) mezclado con simples estructuras que le den una claridad a lo que se enfrenta, una invitación a permanecer en un espacio cómodo y cercano a sus vivencias. Y si no lo añora, se espera que lo desee vivir.

La espacialidad y el estar en un lugar “íntimo”, generado por más oscuridad que luz, buscan transmitir cercanía y pertenecer a ese espacio. Que otras personas también viven en ese contexto, estando reunidos en una sala, en un lugar común en la red.

Esto no puede escindirse de la usabilidad del sitio, ligado al nivel conductual. El usuario se encontrará con un sitio amable, que le permitirá navegar valorando el contenido, es decir, no perderá continuidad al ver videos o escuchar el audio. Se espera que pueda revisar todo el sitio mientras disfruta del capítulo que quiera, no de la que al sistema le acomoda. Es por esto que se entregan las herramientas para navegar de una forma que el usuario las use a elección y con una gráfica relacionada a espacios cotidianos o conocidos, como los muebles, se hace un relación de estos con las pestañas y la acción de abrir cajones y cerrarlos, en este caso será desplegar pestañas del sitio. Algunos de los textos se presentan iluminados, aludiendo a los aparatos electrónicos cuando se prenden y apagan, como sucede con el texto “Estas viendo”.

Entonces, el nivel conductual está relacionado a acciones comunes, mezcladas con tradicionales de la web. Sin dejar de lado la usabilidad de ésta. Relacionarlo a la vida común, en este caso, es casi inseparable, puesto que los usuarios son tan activos de la Internet, que viven su vida de forma paralela, el trabajo y la entretención se funden en aparatos tecnológicos, por lo que la manera de relacionarlo es traer algo de la real dimensión de la vida cotidiana a la virtual. Además, el estar en un espacio que alude a un nuevo estilo en este tipo de sitios (ya que generalmente se enfocan en impresionar con efectos tecnológicos) espera generar la diferen-

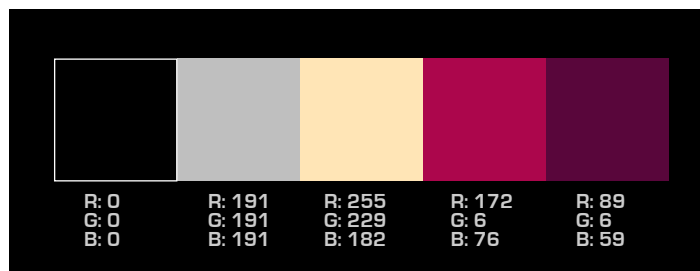
ciación con otros similares, en forma gráfica, una nueva propuesta de usabilidad y juntando estos temas en un solo sitio.

Una vez experimentadas estas sensaciones de cotidianidad tecnológica que conjuga los ambientes reales y virtuales en una estructura clara, simple, íntima y que funcione sin frustrar al usuario, disfrutando lo mejor que pueda el contenido; se espera que éste recuerde el sitio, lo difunda, quiera volver, le agrade usarlo, se sienta perteneciente a el, etc.

### 5.3.6.1 Cromatología: Paleta de colores



Paletas de Kuler



Paleta escogida para M1M

La paleta de colores fue escogida basada en las búsquedas para el logotipo de Más 1 Media. Si bien no se copiaron colores, se hizo una búsqueda según combinación, comunicación, usabilidad y en algunos referentes revisados.

Las dos paletas escogidas fueron encontradas en el sitio [kuler.adobe.com](http://kuler.adobe.com), bajo los tags "sweet home", para relacionar colores a la calidez y comodidad hecha por los mismos usuarios. Este sitio es una comunidad y las paletas son creados por quienes participan, a la vez, están puntuadas, siendo estas dos las mejor evaluadas por los usuarios.

Los colores magenta se usará para dar fuerza y calidez, el más oscuro no causa mayor distracción en el usuario, por lo que sirve para bloques de color más grandes de combinación junto con el negro, que estará más presente en el fondo. Mientras que el magenta más claro, será usado para detalles y llamar la atención. El magenta oscuro se puede combinar con buen grado de contraste con el amarillo escogido, generando buena legibilidad.

El amarillo entregará luz al sitio, será empleado para mostrar espacios activos y textos más extensos para leer sobre fondo oscuro. En este sentido, como así mismo se explica el significado del amarillo, éste entrega energía, luz, claridad. Será una especie de foco, cuando sea necesario, en el sitio.

El gris al ser un color neutro otorgará más tranquilidad al sitio, será utilizado en grandes bloques de texto por razones de peso visual y legibilidad. Este color transmite poco sentimiento, poca energía, lo que equilibra la fuerza que proyectan los magenta y el amarillo. Como se usará en textos, dará prioridad a la información del contenido, sin dotarla de mayor carga emocional. Por otra parte, el contraste sobre negro es menor que la del amarillo, por lo que impacta más suavemente en el lector, evitando que el impacto del contraste moleste en la legibilidad y lecturabilidad.

El negro es la ausencia de luz, por ende no es considerado un color, pero su fuerza e impacto es tan fuerte como lo puede ser el blanco. Por razones conceptuales, es mucho más pertinente usarlo en gran parte del sitio.

A pesar de que puede ser contradictorio con el concepto de claridad, su uso está apegado a éste por el aclarar los temas, la estructura, darle fuerza a los otros colores, contrastar el amarillo, darle fuerza al logo, impacto al magenta, legibilidad al texto gris, etc. La oscuridad provoca incertidumbre que se aclara con la luz, ésta es provista por los otros colores y por el contenido. El cual proyecta más fuerza cuando es necesario, como sucede con las pantallas. Se usará para hacer una analogía de la acción de ver televisión o pantallas: éstas se ven mucho mejor con luz apagada o en la oscuridad. También genera un ambiente más íntimo: como trabajar a la luz de las velas o luz baja. En la oscuridad las personas se relajan más en su actitud, relacionándose a un momento de descanso, como la noche. Por otra parte, el negro es mucho más de agrado juvenil, ya que se asocia más a la moda, mientras que para la gente mayor, a la muerte<sup>80</sup>.

80. CALVO, I. Negro. [en línea] Proyectacolor 2008. <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/negro/> [consulta: 15 de noviembre de 2010]

### 5.3.6.2 Tipografías

Las tipografías escogidas para todo el sitio son 2: Century Gothic y Verdana. Ambas escogidas por razones funcionales y conceptuales. Es mucho más liviano trabajar con estas, ya que no es necesario inscrustarlas por venir incluidas en los sistemas operativos. De esta forma se trabaja libremente y sin tener que pagar extra por el uso de ellas. En lo que se refiere al mensaje, ambas son Sans Serif, de palo seco, que da más limpieza y claridad, se relaciona más a lo actual, lo que está pasando. Pero sin caer en un estilo marcado, ya que no están de moda y su uso es bastante amplio.

La principal es la Century Gothic, usada para mayores jerarquías y espacios espe-



ciales. Es mucho más parte del look and feel del sitio. Sus curvas más simétricas y marcadas se relacionan más a la cercanía y confianza. Su regularidad de trazo comunica simplicidad, limpieza y claridad. Es similar a la tipografía en la que se basa el logo y el banner: Folks, por lo que es más pertinente a la imagen de marca de Más 1 Media.

Verdana es una tipografía limpia y con buena legibilidad en pantalla, está hecha para ser usada en ésta. Es un poco más redondeada que otras de su tipo, relacionándose así, mejor con Century Gothic.

### Tipografías con sus usos jerárquicos

Títulos de contenidos Ver y Escuchar

**Century Gothic Bold,  
30 puntos. Color Magenta  
R: 172 G: 6 B: 76 #AC064C**

Subtítulos en Ver y Escuchar / Títulos de Columnas

**Century Gothic Bold, 24 puntos.  
Color Magenta  
R: 172 G: 6 B: 76 #AC064C  
Color Amarillo  
R: 255 G: 229 B: 182 #FFE5B6**

Menús y subtítulos

**Century Gothic Bold, 16 puntos.  
Color Magenta  
R: 172 G: 6 B: 76 #AC064C  
Color Amarillo  
R: 255 G: 229 B: 182 #FFE5B6**

### Cuerpo de texto

Color Magenta  
 R: 172 G: 6 B: 76 #AC064C  
 Verdana Regular, 12 puntos,  
 18 puntos interlineado.  
 Color Gris  
 R: 172 G: 6 B: 76 #AC064C  
 Color Amarillo  
 R: 255 G: 229 B: 182 #FFE5B6

### Texto para nombres

Color Magenta  
 R: 172 G: 6 B: 76 #AC064C  
 Century Gothic Bold, 11 puntos.  
 Color Gris  
 R: 172 G: 6 B: 76 #AC064C

### 5.3.6.3 Sistema de íconos

La mayoría de los íconos fueron creados para el sitio de manera particular. Algunos están basados en los usados convencionalmente, mientras que otros fueron diseñados exclusivamente por los temas del sitio. Además se generaron los necesarios para redes sociales, pero con la gráfica de Más 1 Media.

#### Íconos de secciones



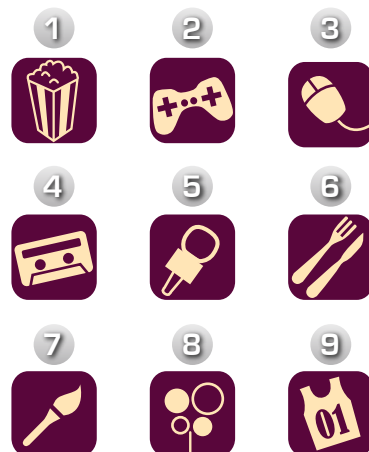
**Ver:** El televisor con un diseño que alude a los televisores de los años 80, busca relacionarlo al pasado de los usuarios, que se contrasta con las nuevas tecnologías: lo clásico a lo digital y los nuevos medios impuestos en la web. Tiene su versión de pantalla iluminada para cuando está activo.

**Escuchar:** La radio presenta la misma idea, un poco más antigua, pero conserva el sentido de lo antiguo en lo nuevo: lo que siempre hemos escuchado ahora es digital. Su versión encendida se grafica con el símbolo de onda de sonido.

**Leer:** La hoja escrita con una tipografía clásica, busca transmitir el mismo concepto. Su versión activa tiene el texto en líneas de mayor valor.

### Íconos temáticos

Se buscaron elementos clásicos, no inspirados en lo nuevo que está apareciendo, sino que figuras que están en el repertorio visual de los usuarios desde siempre.



**1.- Cine y Televisión:** Representado con una cajita de cabritas. Puesto que tal acompañamiento puede darse en los 2 ámbitos.

**2.- Entretenimiento:** Los joystick están asociados a un estilo de vida. Quien juega en consolas también está vinculado a los comics, animé, dibujos animados, etc. también relacionados a todo tipo de juegos.

**3.- Ciencia y Tecnología:** El mouse representa más que nada a la tecnología, es casi imprescindible y presente siempre en cualquier parte. Además, el cable busca un movimiento orgánico por el lado de la ciencia.

**4.- Música:** El cassette representa la música, los hits, etc. de la niñez o juventud de los usuarios. Está asociado a muchas historias y recuerdos. Actualmente se valora por eso, más que por su calidad en sonido. Y eso es lo que contiene MIM: historias, hablar de música, comentarla, etc.

**5.- Entrevistas y Opinión:** El micrófono con esponja representa el dar el espacio a una persona para difundir o publicar lo que quiera decir.

**6.- Gastronomía:** Tenedor y cuchillo, es un ícono convencional por su fuerte presencia en las mesas de los comensales y la cocina.

**7.- Arte y Tendencias:** Representado con un pincel con mecha curva, para las artes y también la curva por la moda y la parte más femenina.

**8.- Misceláneo:** El tema más abstracto y disperso a la vez necesita figuras clásicas y con diferencias, por esto se usan círculos de distintos tamaños unidos en con una varilla como si fueran un remolino o una flor.

**9.- Deportes:** La camiseta numerada representa el uniforme de la gran mayoría de deportistas y por ende, se puede comentar hasta del deporte menos popular.

### Íconos estilos musicales

Relacionado al repertorio visual relacionado a la música, no sólo instrumentos.



**1.- Rock:** La guitarra es el instrumento más utilizado en este estilo.

**2.- Pop:** caracterizado por la popularidad que alcanzan los temas, la fama de los artistas, etc. a través de la estrella.

**3.- Indie-Folk:** Lentes estilo ochenteno usados por gran parte de los jóvenes que escuchan este estilo de música, se relaciona a los referentes musicales que usan las bandas de estos estilos de la década de los '80.

**4.- Electrónica:** Una tornamesa, el regreso del vinilo para mezclar esta música. El elemento siempre presente en este estilo.

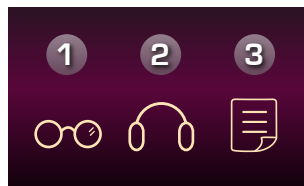
**5.- Jazz:** El instrumento más representativo por el uso en esta música es el saxofón.

**6.- Metal:** La mano haciendo el gesto de cachos de diablo, relacionando la maldad o agresividad a esta música, es un gesto corporal muy utilizado para disfrutar esta música en conciertos, tocatas, etc. Generalmente en grupo.

**7.- Romántica:** El corazón es el símbolo más universal del amor y es esta música al estar acompañado de un símbolo de audio.

**8.- Bailable:** La asimetría de la posición de las maracas sonando representa el movimientos del baile y el sonido de esta música.

### Íconos de "lo más revisado"

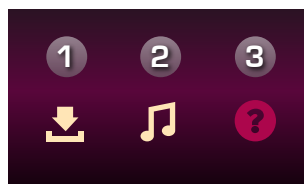


**1.- Lo más visto:** Ver y los lentes están asociados, muchas personas los usan de descanso o para ver televisión y pantallas, cada vez son más jóvenes quienes los necesitan por estar extensas horas frente al computador. El estilo antiguo tiene la idea de los íconos de secciones y hacerlo más llamativo.

**2.- Lo más escuchado:** Los audífonos representan escuchar lo favorito, o que la persona escoge, no por casualidad de un parlante encendido. El estilo es como audífonos clásicos.

**3.- Lo más leído:** Hoja de texto un poco curvada, más amigable.

### Íconos especiales



**1.- Descargar:** Flecha indicando bajar a una bandeja. Utilizado convencionalmente en sitios para descargar.

**2.- Audio musical:** Con una nota musical, el símbolo más universal.

**3.- Preguntas frecuentes:** Está acompañando a la palabra Ayuda en el menú del footer. Simboliza a las preguntas que se encuentran en esa página y que se pueden hacer más.

## Íconos Redes Sociales

Usando las formas originales se dio forma a los íconos para distintos usos dentro del sitio.



- 1.-** Página del perfil de Twitter, Facebook y My Space del artista.
- 2.-** Compartir la noticia en Twitter o Facebook del usuario. A diferencia de el siguiente ítem, se usa en colores M1M para no interferir tanto visualmente con el twitt en el sitio, ya que están muy juntos y son pequeños.
- 3.-** Compartir que se está viendo o escuchando un programa o canción en Twitter o Facebook. Se mantienen los colores corporativos de estas redes sociales, ya que es el uso directo de ellas, no es aplicación hecha por M1M.
- 4.-** Páginas de Twitter y Facebook de M1M además del RSS para leer las actualizaciones del sitio en el lector de RSS que use el usuario.

### 5.3.6.4 Resultados diseño de páginas

#### Home o página de inicio



## Página principal de VER

En el área 1, sector "d", al pasar sobre aparece el nombre de la sección

The screenshot shows the 'más1 media' website interface. At the top, there are navigation elements including the 'más1 media' logo, 'Ahora en:' with a 'Subtítulos' button, social media icons for Twitter and Facebook, and a 'VER' button with a TV icon. The main content area features a video player for 'Cinelandia' with a 'A continuación: Livianito' indicator. Below the video, there's a 'Capítulo de hoy:' section with a 'Más info' button and a 'Coméntalo' button. A 'Repeticiones' table is also present.

| Estreno: Lunes 20:00 | Repeticiones  |
|----------------------|---------------|
| Jue 09:00 hrs        | Mie 09:00 hrs |
| Sab 14:00 hrs        | Dom 14:00 hrs |

Below the video player, there's a navigation bar with 'Canales', 'Programas', and 'Buscador' buttons, and a 'Lo más visto' section. The bottom section includes a chat window, a Twitter feed, a '@SNS' banner, and a 'Programación' table.

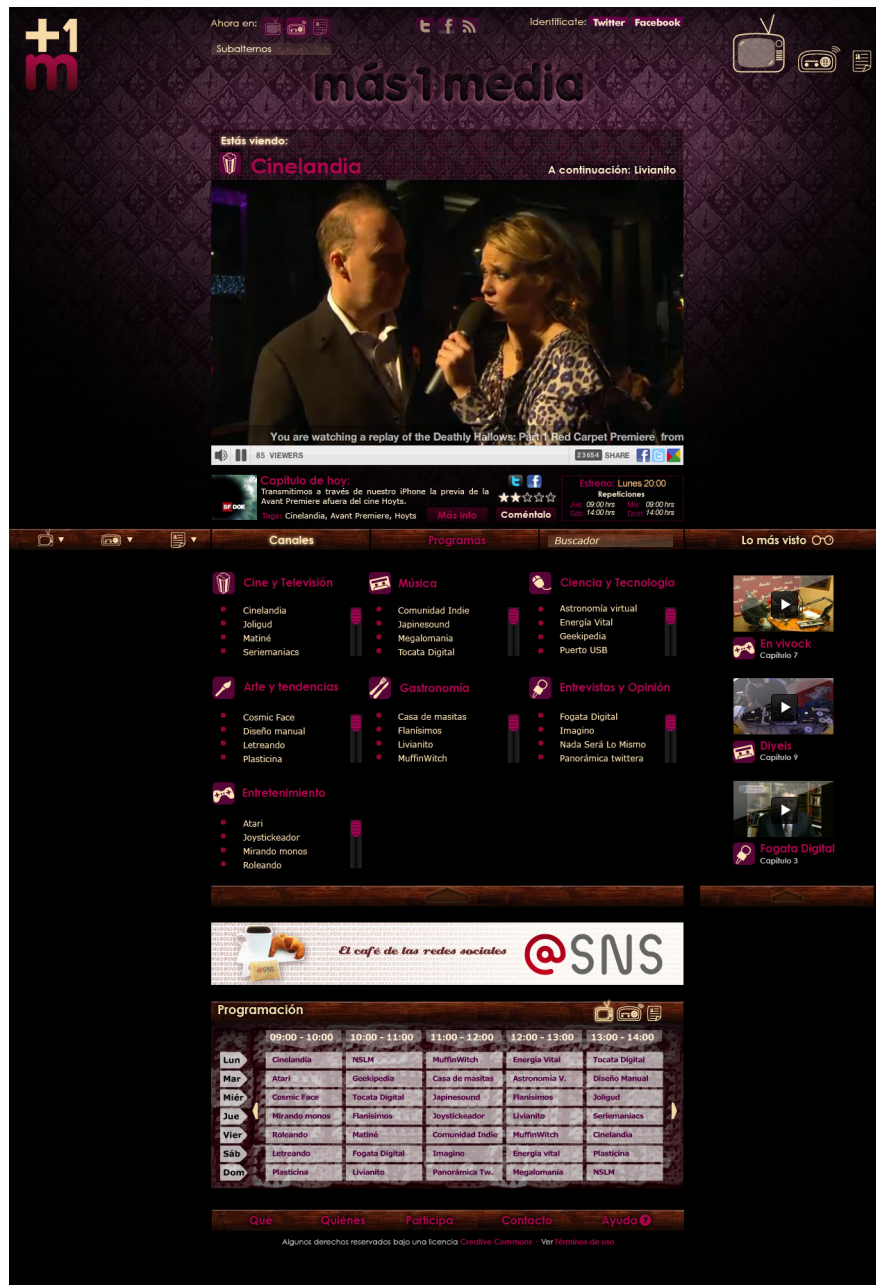
|      | 09:00 - 10:00 | 10:00 - 11:00  | 11:00 - 12:00    | 12:00 - 13:00 | 13:00 - 14:00  |
|------|---------------|----------------|------------------|---------------|----------------|
| Lun  | Cinelandia    | NSLM           | MuffinWitch      | Energía Vital | Tocata Digital |
| Mar  | Atari         | Geekipedia     | Casa de masillas | Astronomía V. | Diseño Manual  |
| Miér | Cosmic Face   | Tocata Digital | Japinesound      | Flanislimos   | Joligud        |
| Jue  | Mirando menos | Flanislimos    | JoyStickerator   | Livianito     | Serfermaniacs  |
| Vier | Rokando       | Matiné         | Comunidad Indie  | MuffinWitch   | Cinelandia     |
| Sáb  | Letreando     | Fogata Digital | Imagino          | Energía Vital | Plasticina     |
| Dom  | Plasticina    | Livianito      | Panorámica Tv.   | Megalomania   | NSLM           |

At the bottom, there are links for 'Qué', 'Quiénes', 'Participa', 'Contacto', and 'Ayuda', along with a Creative Commons license notice.



## Cambio de marco a Canales

Pestaña de "Lo más visto" desplegada



## Cambio de marco a Programas



## Página principal de ESCUCHAR

Ahora en: Identifícate: [Twitter](#) [Facebook](#)

Entrada de cine

# más 1 media

**Estás escuchando:**

**Megalomanía** A continuación: La llamada millonaria

00:38 Descárgalo

**Capítulo de hoy:**  
 Hoy conversamos en extenso sobre la banda Stereophonics y el concierto realizado en el Teatro Casapodian.

**Etiquetas:** Stereophonics, Casapodian, Megalomanía **Coméntalo** [Más info](#)

**Estreno:** Lunes 20:00 **Repeticiones:**  
 Lun: 09:00 hrs - 11: 09:00 hrs  
 Mar: 14:00 hrs - 16: 14:00 hrs

**Categorías** [Podcasts](#) [Estilos musicales](#) [Artistas](#) [Buscador](#) Lo más escuchado

### Comentarios

**Fabían dice:**  
 Estamos cantando mas canciones de Britney que capítulo de Glee. Estuvo re bueno ese capítulo, lo bajé cuando salió. En realidad lo mejor eran los videos.  
Posteado 05/11/2010

**Gabriela dice:**  
 A mí me cargó la historia, estuvo muy fome, era todo pretexto para mencionar a Britney y no tenía sentido. Eso del dentista fue tan next. Las presentaciones, eso sí, eran increíbles. Incluso mejor que los mismos videos de la Spears xD  
Posteado 05/11/2010

**Cristian dice:**  
 La mejor canción fue Toxic, sin duda. Aún la tengo pegada, veo el video a cada rato xD  
 Al final sale la Britney, pero como que ni era necesario, salió para puro decir "oh" yo estaba acá, porque mejor lo hizo la Brittany xD.  
Posteado 05/11/2010

[Volver](#)

**Comenta**

Log:

Nick:

Mail:

Web:

[Enviar](#)

*El café de las redes sociales* @SNS

### Programación

|             | 09:00 - 10:00 | 10:00 - 11:00  | 11:00 - 12:00   | 12:00 - 13:00 | 13:00 - 14:00  |
|-------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|
| <b>Lun</b>  | Cinelandia    | NSLM           | MuffinWitch     | Energía Vital | Tocata Digital |
| <b>Mar</b>  | Altari        | Geekipedia     | Casa de masitas | Astronomia V. | Diseño Manual  |
| <b>Miér</b> | Cosmic Face   | Tocata Digital | Japnesound      | Flanislomos   | Joligud        |
| <b>Jue</b>  | Mirando menos | Flanislomos    | JoyStickerador  | Livianito     | Serfmanitas    |
| <b>Vier</b> | Rokando       | Matiné         | Comunidad Indie | MuffinWitch   | Cinelandia     |
| <b>Sáb</b>  | Letrando      | Fogata Digital | Imagino         | Energía vital | Plasticina     |
| <b>Dom</b>  | Plasticina    | Livianito      | Panorámica Tw.  | Megalomanía   | NSLM           |

[Qué](#) [Quiénes](#) [Participa](#) [Contacto](#) [Ayuda](#)

Algunos derechos reservados bajo una licencia [Creative Commons](#) - [Ver términos de uso](#)

## Página ESCUCHAR con marco de "i" en Perfil Artista

En el reproductor se emite una canción escogida. Además está desplegada la pestaña "Lo más escuchado".

Ahora en: Entrada de cine

Identifícate: [Twitter](#) [Facebook](#)

# más1media

**Enemigo**

**Canción:** Ni juegos ni sueños **Álbum:** Culpas **Más Info**

**Perfiles de Enemigo**

Enemigo se formó a mediados del año 2008, presentando inicialmente en vivo el trabajo solista de Patricio Maripani *hóchies*. El 2009 graban su primer trabajo en conjunto llamado *Fantasmas*. A fin del 2009 tras la partida de Giampiero Riechi se convierten en trío y graban su segundo trabajo llamado *Culpas*. Durante el 2010 se integra Sebastián Vidaurre con quien preparan el disco *Escondidos*. En octubre del 2010 deja la banda el miembro fundador Luis Rivera y se integra Eduardo López, con quien Enemigo se encuentra en los preparativos de un nuevo EP.

Voz, teclados y guitarra: Patricio Maripani  
Bajo y voz: Carlos Hernández  
Guitarra, voz y teclados: Sebastián Vidaurre  
Batería: Eduardo López

Web: [www.enemigo.cl](http://www.enemigo.cl)  
Contacto: [www.enemigo.cl/contacto](http://www.enemigo.cl/contacto)

**Canciones**

- Culpas
- Ni Juegos ni sueños
- Dormir sin ti
- Tracción
- Esperame en el cielo
- Recordados
- Testamento
- Ángel
- Fantasmas
- Incaendario
- Tu huida

**Lo más escuchado**

- Alejandra Arias Desconocido
- Maitné Capítulo 7
- Geekies Capítulo 9
- Diyeis Capítulo 9
- Fogata Digital Capítulo 3

**Programación**

|             | 09:00 - 10:00 | 10:00 - 11:00  | 11:00 - 12:00   | 12:00 - 13:00 | 13:00 - 14:00  |
|-------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|
| <b>Lun</b>  | Cinetlandia   | NSLM           | MuffinWitch     | Energía Vital | Tocata Digital |
| <b>Mar</b>  | Atari         | Geekipedia     | Casa de masitas | Astronomía V. | Diseño Manual  |
| <b>Miér</b> | Graphic Fxco  | Tocata Digital | Japinesound     | Phalantes     | 3dligui        |
| <b>Jue</b>  | Mirando moros | Fanatismo      | Joystickador    | Livianito     | Seriemaniacs   |
| <b>Vier</b> | Roleando      | Maitné         | Comunidad Indie | MuffinWitch   | Cinetlandia    |
| <b>Sáb</b>  | Roleando      | Fogata Digital | Imagino         | Energía vital | Plasticina     |
| <b>Dom</b>  | Plasticina    | Livianito      | Panorámica Tv.  | Megalomania   | NSLM           |

Qué [Quiénes](#) [Participa](#) [Contacto](#) [Ayuda](#)

Algunos derechos reservados bajo una licencia [Creative Commons](#) · [Ver términos de uso](#)



## Página principal de LEER

+1  
m

Ahora en:

Identifícate: [Twitter](#) [Facebook](#)

# más media

### Noticias

Populares

Ahora - Todo

Patricio Bellolio, gerente TurBus, asegura que permisos del bus y descuento del chofer "estaban en regla".

Lo último en temas

#### Entretenimiento

La gran Kinect Xbox

Cristian Muñoz

La noticia de X-Box 360 Slim lleva rumores desde hace meses, un modelo más ligero, barato y que tuviera menos problemas con los temibles luces rojas (gracias a una placa más estable). Espérennos que hayan solucionado...

Últimas noticias
Últimas columnas
Temas
Columnistas
Buscador
Lo más leído

#### Bri'ney en Glee

Lorena Olivares

Parece que los creadores de Glee le han cogido el gusto a dedicar episodios enteros a un mismo artista. Después del éxito del capítulo de Madonna se han barajado multitud de nombres desde Lady Gaga, pasando por Jennifer López y Britney Spears. Sin embargo, uno de los protagonistas de esta serie, Matthew Morrison, que interpreta al profesor Will Schuester, ha asegurado que no quiere homenajear a la Princesa...

Leer más

#### Final Campeonato F1

Cristian Muñoz

Y llegamos a la última carrera del año, en Abu Dhabi, con 4 candidatos al título: Fernando Alonso busca su tercera corona y cuenta con una distancia que le permite ser campeón al terminar en segundo lugar o mejor, no importando lo que hace el resto. El resultado del GP de Brasil permite al español ser el único que depende de sí mismo para conseguir el campeonato...

Leer más

#### Sucesión de Piñera

Marco Comea

La sucesión de Sebastián Piñera está instalada y el timing visto es un acierto político y comunicacional. Luego de anunciar la llegada de la nueva derecha, la pelea es por dejar en la discusión política de su sector a tres ministros instalados: un desconocido, pero efectivo Joaquín Lavín, un carismático Gorbome (niño símbolo de la nueva forma de gobernar) y un aparenta todopoderoso Hinzpeter...

Leer más

#### Zombies se toman Santiago

Magaly Vicedo

Por tercera vez los zombies se tomaron el centro de Santiago, en una increíble marcha en donde los que gozamos con las películas de muertos vivientes tuvimos que disfrazarnos y tratar de infectar a todo ser vivo con el único fin de causar histeria colectiva y caos en la capital.

Leer más

#### Lo mejor de la acelga

Caroll Berger

Me ha resultado curioso consultar los beneficios que puede tener la acelga. Para todos aquellos que quieran cuidarse un poco es más que recomendable, lean y juzquen ustedes mismos. Como todas las plantas verdes, la acelga es rica en vitaminas. En ella se encuentran las vitaminas A, B2 y C. Además posee sales minerales como hierro, potasio...

Leer más

Volver

El café de las redes sociales

## @SNS

#### Calendario

« Septiembre »
8 de Septiembre 2010

|     |     |     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Lun | Mar | Mie | Jue | Vie | Sáb | Dom |
|     |     | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  |
| 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  | 19  |
| 20  | 21  | 22  | 23  | 24  | 25  | 26  |
| 27  | 28  | 29  | 30  | 31  |     |     |

Aprovechando los feriados

Bicentenario Fall

Los 33 de los 200

Lo que bailamos

No más Reggión

Marco Comea Vegetariano en el 18

Adrián FRO El 11 del mundo

Juan Yáñez La misma noticia

Lorena Olivares Canales de "noticias"

Karol Mardones Recomendando la ciudad

Caroll Berger

Magaly Vicedo

Cristian Muñoz

Barbara Venegas

Marta Flores

Qué
Quiénes
Participa
Contacto
Ayuda

Algunos derechos reservados bajo una licencia [Creative Commons](#) · [Ver términos de uso](#)

Página LEER con el marco del espacio "i" con una columna completa

+1  
m

Ahora en:

Identifícate: [Twitter](#) [Facebook](#)

Entrada de cine
más i media

Noticias
Populares

**Ahora > Todo**

Patricio Belloilo, gerente TurBus, asegura que permisos del bus y descanso del chofer "estaban en regla"

**Lo último en temas**

**Entretenimiento**

**La gran Kinect Xbox**  
Cristian Muñoz

La noticia de X-Box 360 sin licencia rumorada desde hace meses, un modelo más ligero, barato y que tuviera menos problemas con las terribles luces rojas (gracias a una placa más estable). Esperemos que hayan solucionado...

Últimas noticias
Últimas columnas
Temas
Columnistas
Buscador
Lo más leído

**Britney en Glee** Lozano Olivares

Parece que los creadores de Glee le han cogido el gusto a dedicar episodios enteros a un mismo artista. Desde el caso del capítulo de Madison se han barajado multitud de nombres: desde Lady Gaga, pasando por Jennifer López y Britney Spears. Sin embargo, uno de los protagonistas de esta serie, Matthew Morrison, que interpreta al profesor Will Schuester, ha asegurado que no quiere homenajear a la Princesa del pop.

El actor fue preguntado por un periodista de la revista US magazine sobre el tema y explicó que el episodio especial sobre Britney Spears era sólo un rumor que llegaba desde el Twitter. Al parecer, Britney tiene muchas ganas de salir en la serie y podría estar utilizando esta táctica para que la llamen.

Espero que nuestra serie no siga por ese camino "Si trata de un rumor que ha comenzado el representante de Britney. Espero que nuestra serie no siga por ese camino", declaró Morrison a la revista, mostrando sus pocas ganas de que las canciones de Spears no se canten en Glee.

Estas palabras podría frenar el proyecto que tenía en mente el creador de la ficción, Ryan Murphy. "Estoy interesado en llevar a cabo una idea con Britney Spears. Siempre me ha gustado y creo que a los jóvenes les gustará", comentó Murphy el mes pasado a Entertainment Weekly. Entre sus proyectos también estaba recuperar temas de Courtney Love.

En el programa de la noche del martes, se pudo observar la recreación de algunos de los éxitos de Britney tales como: "I'm a Slave 4 U", "Me Against The Music", "Baby One More Time", "Toxic" y "Stronger", cantados por "Rachel" (Lea Michele) y "Brittany" con quien realiza una escena.

En Latinoamérica se podrá ver la nueva temporada de Glee en noviembre, así lo anunció Fox Latino este mes.

Tags: Britney Spears, Glee, Fox Compartélo

**Comentarios**

**Fabián dice:**  
Estamos cantando mas canciones de Britney que capítulo de Glee. Estuvo re bueno ese capítulo, lo bajé cuando salió. En realidad lo mejor eran los videos.  
Posteado 09/11/2010

**Gabriela dice:**  
A mi me cargó la historia, estubo muy fome, era todo pretexto para mencionar a Britney y no tenía sentido. Eso del dentista fue tan best. Las presentaciones, eso sí, eran increíbles. Incluso mejor que los mismos videos de la Spears xD  
Posteado 09/11/2010

**Cristian dice:**  
La mejor canción fue Toxic, sin duda. Aún la tengo pegada, veo el video a cada rato xD Al final sale la Britney, pero como que ni era necesario, salió para puro decir "oh" yo estaba acá, porque mejor lo hizo la Brittany xD  
Posteado 09/11/2010

**Comenta**

Log:

Nick:

Mail:

Web:

**Enviar**

[Volver](#)

**El café de las redes sociales @SNS**

**Calendario**

8 de Septiembre 2010

|                            |                 |                       |                |
|----------------------------|-----------------|-----------------------|----------------|
| Aprovechando los Retirados | Marco Correa    | Vegetariano en el 18  | Carol Berger   |
| Bicentenario Fall          | Audán RIG       | El 11 del mundo       | Maggly Vicedo  |
| Los 33 de los 200          | Juan Yáñez      | La misma noticia      | Misero Muñoz   |
| Lo que bailamos            | Lozano Olivares | Canales de "noticias" | Bábara Venegas |
| No más Reggetón            | Karol Morales   | Recomiendo la ciudad  | María Flores   |

Qué
Quiénes
Participa
Contacto
Ayuda

Algunos derechos reservados bajo una licencia [Creative Commons](#) · [Ver términos de uso](#)

151

## Página de LEER con aplicaciones y menús desplegados

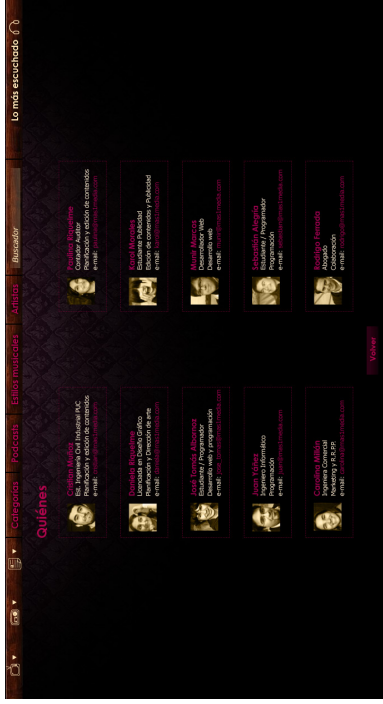
En esta página se ven las Noticias populares desplegadas y las últimas columnas por categoría, colapsada. Además está desplegado el menú para explorar secciones y el “Lo más leído”.

The screenshot shows the 'más1media' website interface. At the top, there's a navigation bar with the 'más1media' logo and social media links for Twitter and Facebook. Below the navigation, there's a 'Noticias Populares' section with several news items, each with a title, a short description, and a 'Vía' link. A 'Ahora' section is also visible, featuring a news item about a bus accident. Below the news, there's a 'Lo último en temas' section with a horizontal menu for 'Últimas noticias', 'Últimas columnas', 'Temas', 'Columnistas', and 'Buscador'. A sidebar on the left contains a menu for various categories like 'Cine y TV', 'Entretenimiento', 'Ciencia y Tecnología', 'Música', 'Gastronomía', 'Entrevistas y Opinión', 'Arte y Tendencias'. On the right, there's a 'Lo más leído' section with a list of popular articles. At the bottom, there's an advertisement for '@SNS' and a 'Calendario' section for the month of September 2010, showing a grid of dates and corresponding events.

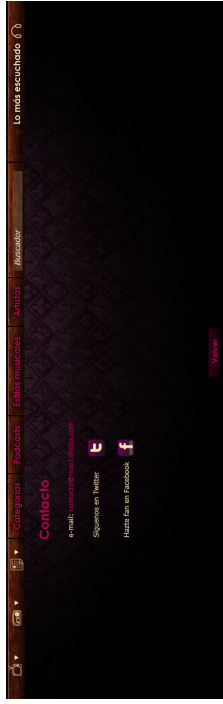


## Marcos del Footer

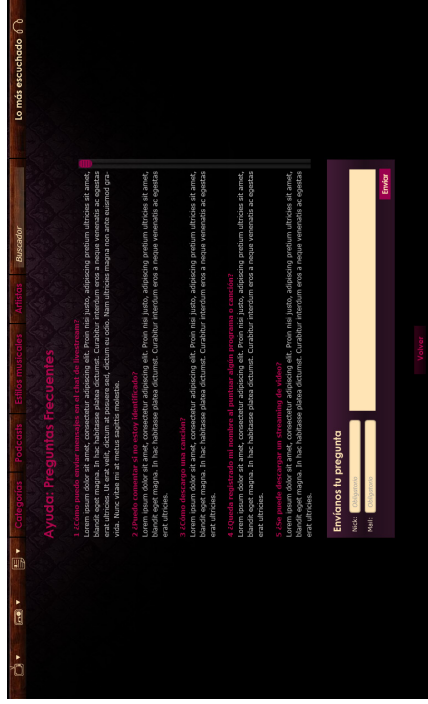
Marcos de "Qué", "Quiénes", "Contacto", "Participa" (ver pág 154), "Ayuda" que se abren en el espacio "1"



## Quiénes



## Contacto



## Ayuda



## Qué

Ahora en: Identificate: [Twitter](#) [Facebook](#)

Entrada de cine

# más 1 media

Estás escuchando: **Megalomanía** A continuación: La llamada millonaria

Capítulo de hoy: Hoy comenzamos en vivo sobre la banda Stereophonics y el concierto realizado en el Teatro Caupolicán.

Tags: Stereophonics, Caupolicán, Megalomanía [Coméntalo](#) [Más info](#)

Estreno: Lunes 20:00 Repeticiones: Sab 09:00, Dom 14:00, Vie 14:00

[Categorías](#) [Podcasts](#) [Estilos musicales](#) [Artistas](#) [Buscador](#) [Lo más escuchado](#)

**Participa**

Llena el formulario que corresponda a tu proyecto para postular:

[Ver/Escuchar](#) [Artista](#) [Leer](#)

O descarga el documento si deseas prepararlo mejor. Después debes enviarlo a [postula@mas1media.com](mailto:postula@mas1media.com) junto con los archivos solicitados.

[Ver/Escuchar](#) [Artista](#) [Leer](#)

[Volver](#)

**Programación**

|      | 09:00 - 10:00  | 10:00 - 11:00  | 11:00 - 12:00   | 12:00 - 13:00 | 13:00 - 14:00  |
|------|----------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|
| Lun  | Cineando       | NSLM           | MuffinWatch     | Energía Vital | Tocata Digital |
| Mar  | Alter          | Geekipedia     | Casa de masitas | Astronomía V. | Diseño Manual  |
| Miér | Comic Face     | Tocata Digital | Japnesound      | Flanissimo    | Joligud        |
| Jue  | Mirando monjes | Flanissimo     | JoyStickerador  | Uvianito      | Serliemantacs  |
| Vie  | Robando        | Matine         | Comunidad Indie | MuffinWatch   | Cinefandía     |
| Sáb  | Letreando      | Fogata Digital | Imagino         | Energía vital | Platónica      |
| Dom  | Platónica      | Uvianito       | Panorámica Tv.  | Megalomanía   | NSLM           |

[Qué](#) [Quiénes](#) [Participa](#) [Contacto](#) [Ayuda](#)

Algunos derechos reservados bajo una licencia Creative Commons. Ver términos de uso.

Participa

Ahora en: Identificate: [Twitter](#) [Facebook](#)

Entrada de cine

# más 1 media

**Formulario para participar en Más 1 Media: Ver o Escuchar**

Nombre del programa:

Horario disponible para transmitir:

Duración del programa:

Plataforma que actualmente usas para transmitir:

Mini biografía de los participantes del programa:

Mini descripción de tu programa (puedes agregar un link si tienes algo hecho):

Avatar para perfil: [Seleccionar archivo](#)

Mail de contacto:

Licencia de Creative Commons y Términos de uso

Participar en Más 1 Media implica hacerlo bajo la licencia Creative Commons:

**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual:** El material creado por usted puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

Las condiciones de uso del sitio web Más 1 Media (M1M) son:

- Los creadores de programas audiovisuales (streamings de video), de audio

[Lee la Licencia de Creative Commons y Términos de uso.](#) Acepto participar bajo estas condiciones en Más 1 Media.

[Enviar](#)

[Qué](#) [Quiénes](#) [Participa](#) [Contacto](#) [Ayuda](#)

Algunos derechos reservados bajo una licencia Creative Commons. Ver términos de uso.

Ventana emergente del tipo lightbox (se oscurece el fondo) con el formulario de postulación de proyecto.



## 6 Difusión sitio

Más 1 Media se comenzó a difundir durante el mismo desarrollo de esta investigación, por lo que la promoción previa al lanzamiento está realizada, ésta fue netamente online y fue la primera parte de la estrategia comunicacional total de difusión. A continuación se explica el completo desarrollo y los siguientes pasos a seguir.

En el área de nuevos medios de Internet no existe una gran cantidad de sitios estén trabajando en conjunto varios medios. En general se enfocan en uno solo, como el podcasts, los blogs y existe poco y nada sobre streamings de video. Por otra parte, hay una gran cantidad de usuarios en la red que usan Internet de forma muy activa y que no tienen un espacio común que los reúna en las 3 áreas de Más 1 Media, ni menos que les de la oportunidad de participar a todos por igual. Por lo que las oportunidades de llamar la atención son bastante grandes, pero cuál es ahora el problema de difusión:

*Más 1 Media será un producto y a la vez servicio online totalmente nuevo en el mercado de los sitios web 2.0 y los usuarios no están en conocimiento de que podrán contar con él para participar como productores y audiencia.*

Entonces los objetivos de la difusión serán en la primera etapa:

- ▶ Interesar al usuario a descubrir algo nuevo
- ▶ Hacer que el usuario se involucre con la campaña
- ▶ Dar a conocer el objetivo del sitio
- ▶ Lograr captar una cifra importante de usuarios del público objetivo para poder continuar a la siguiente etapa.

Objetivos de la segunda etapa, una vez subido el sitio:

- ▶ Iniciar el posicionamiento de marca
- ▶ Que el usuario conozca y valore el contenido y propuesta de Más 1 Media.
- ▶ Que el usuario participe del sitio.

Más 1 Media es un producto de diseño comunicacional, sitio web que a la vez presta el servicio de difusión de material generado por los mismos usuarios. Son parte del sitio usándolo y produciendo contenido para éste. Se podría decir que el producto y el punto de “venta” es uno solo: el sitio está en un lugar de Internet que luce y funciona para entregar el servicio de entretenimiento y difusión.

Para buscar posicionarse en la web frente a otros medios, ya sea los que vienen del mundo convencional como los canales de televisión, radio y periódicos o los nativos de este medio como los blogs o radios online; debe dirigirse al público

de igual a igual, acercar a las personas en comunidad a una propuesta hecha por gente como ellos y donde encontrarán lo que disfrutaban en diversos sitios, pero ahora con la posibilidad de también ser parte, ser protagonista, con herramientas que conocen y manejan. Ya sea como espectadores, audiencia o lectores, o como protagonistas de “twitcams” o streamings de video, podcasts o blogs.

Basado en todo lo anterior se creó una estrategia comunicacional para la primera etapa para crear interés e involucramiento:

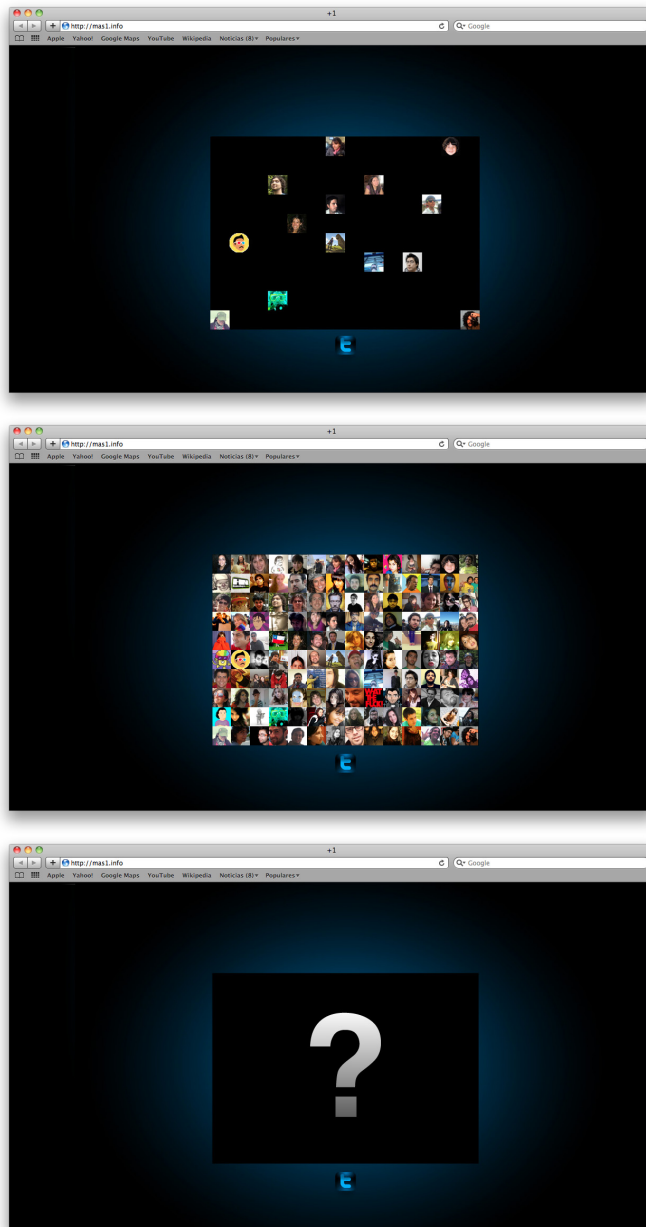
## 6.1 Primera etapa: Promoción Online teaser y viral

La promoción tipo campaña teaser, ocultando el producto final causa interés y curiosidad, algo que es muy fácil de generar en estos usuarios con necesidad de información y que todo lo quieren probar. Como el principal canal de difusión en este público es twitter, se generó una cuenta en esta red llamada [twitter.com/mas1oficial](https://twitter.com/mas1oficial). Con un logo muy sencillo que no transmita mucho se comenzó a enviar mensajes y seguir de a poco a usuarios comunes. Los mensajes fueron del tipo “Pronto +1”, “síguenos para conocer más detalles”. Siempre causando expectación sobre algo que sucedería. El mensaje principal siempre presente fue “¿Quieres ser parte?” Con el que se generaban distintos twitteos.

La campaña teaser no podía llevarse a cabo de forma independiente, ya que esta misma necesita de difusión. Los seguidos por esta cuenta no siempre van a seguir a la cuenta de vuelta, porque no saben a lo se enfrentan y pueden considerar que es una marca más, por esto se recurre al viral a través del mismo equipo de Más 1 Media. A través de sus cuentas propias comenzaron a recomendarlo con frases como “qué será eso de @mas1oficial, lo voy a seguir pa’ ver qué onda”. Con este tipo de twitteos los otros usuarios se preguntaban lo mismo y de a poco entre comentarios y retwitteos se empezó a generar el interés. Mucho devolvieron el “follow” (seguir en twitter) y con cerca de 300 seguidores en 1 semana ya estaba listo un foco de público para lanzar la primera parte de 3.

### 1.- Animación interactiva

Fue un mosaico de avatares de usuarios, 140 específicamente (relacionándolo a los 140 caracteres de twitter) que se descubrían por cada click que se hacía. Por lo tanto, se necesitaba hacer 140 click para lograr verlo completo. Se causaba el interés por quién iba apareciendo a medida que se hacía click y al final sólo se descubría un signo de interrogación. Fue lanzado por twitter con el dominio [www.mas1oficial.info](http://www.mas1oficial.info) y con previos mensajes de invitación a ver algo especial. Los avatares fueron pedidos a los usuarios de forma privada contándoles que era un proyecto twittero, estos accedieron y se juntaron los 140 para generar la pieza.



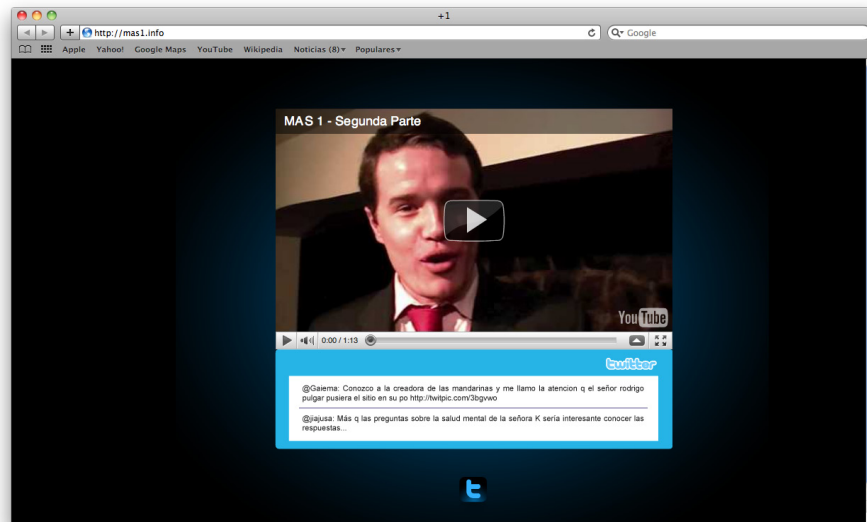
Capturas de pantalla a página con el flash.

Una vez realizada esta difusión, los usuarios se sintieron con mayor curiosidad aún, ya que éste no le causaba respuesta a sus dudas de lo que era +1. Los twitteos a la cuenta eran elocuentes y se recibieron todo tipo de especulaciones. Además muchos quisieron participar y comenzaron a preguntar dónde mandar su avatar porque también “querían ser parte”. Se les daba escuetas respuestas y la cuenta se volvía prácticamente silenciosa. Por lo que muchos usuarios quedaban con aún mayor curiosidad, incluso algunos se molestaban.

La estrategia comunicacional siguió a la segunda parte, pero ahora era de tipo audiovisual.

## 2.- Video participativo

Se les pidió a diferentes usuarios que se graben saludando y diciendo su nick de twitter. Con estos videos se hizo un compacto que fue lanzado alrededor de 2 semanas después de la 1ª etapa, mediante el mismo medio. Esta etapa causó aún más interés y revuelo. Los seguidores siguieron aumentando y cada vez más buscaban cómo ser parte también. Se enlazó un widget que mostraba los twitts que se hacían mencionando a @mas1oficial (cuenta de twitter que se usó para la promoción).



Captura de pantalla sitio mas1.info con la 2ª etapa de campaña.

Luego de este movimiento se invitó a participar abiertamente a todos quienes estaban dispuestos. Ahora se pidió abiertamente que envíen por e-mail sus avatares para la última parte de la primera etapa.

## 3.- Mosaico con el logo

Se logró reunir 309 avatares con lo que se construyó un mosaico multicolor en la “m” del logo que reconstruyó preliminarmente para el sitio. Éste además contenía una flecha, la cual también fue construida con avatares.

Este “mosaico corporativo” fue la pieza visual con la que se lanza el dominio www.mas1media.com y en donde al fin se da a conocer el fin último del sitio. En este se entrega la información de contacto y la invitación a participar de Más1Media. Además se integra el grupo de facebook para hacerse fan.

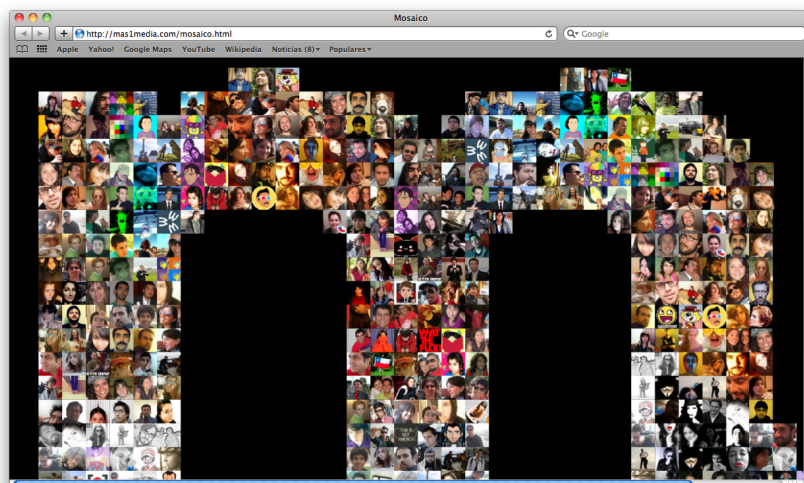
Es así como finaliza la primera etapa y se cumplen los objetivos: Se logró el interés en participar, ya que se recibieron avatares libremente, se aumentó significativamente la cantidad de seguidores (alrededor de 1000), se integró la red social Facebook con más de 140 fans y se recibieron propuestas para participar. Incluso, los que alguna vez se molestaron, mostraron interés y felicitaciones al proyecto.



Logo preliminar de M1M construido con avatares



Captura pantalla de la página dando a conocer el proyecto con el mosaico.



Captura pantalla del mosaico una vez hecho un click para aumentar el tamaño y poder reconocer avatares.

## 6.2 Segunda etapa: Promoción Offline en Lanzamiento del sitio

Así, se cuenta actualmente con una importante base de usuarios expectantes al lanzamiento del sitio. Con los que se realizarán las tácticas de la estrategia comunicacional de la 2ª etapa: Relacionar a las personas entre sí, vinculando el mundo offline con el online. A través de las emociones de las relaciones humanas se busca crear vínculos entre ellos, no sólo conociendo avatares y nicknames por Internet, sino que también en la vida real.

### Evento

Se consigue el vínculo con el denominado "café de las redes sociales", Sns Café, el cual presta sus instalaciones para realizar el evento de lanzamiento del sitio y ser exhibido a través de sus pantallas. En este evento se invitará a los usuarios por facebook y twitter a participar. Se entregarán souvenirs de Más 1 Media que buscan el posicionamiento inicial de la marca, como algo amigable con un elemento cercano que logre recordación del sitio como algo presente para revisar.

### Sticker

Se diseña un autoadhesivo para pegar, preferentemente, en los equipos portátiles y móviles, los cuales son compañía de los usuarios gran parte del día.

El objetivo es la recordación de marca.

Estos serán parte de cualquier evento u oportunidad de distribución. Se les entregarán a los participantes para que se genere una cadena de distribución.



Stickers de PVC para no causar daño a la carcasa de los equipos y duren mucho más.



## Online Gift Card

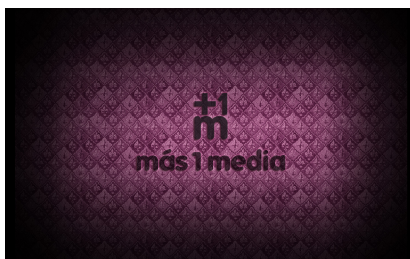
Se entregará a los asistentes tarjetas con una contraseña única con la que se podrá descargar un pack de archivos Más 1 Media que cuenta con el siguiente grupo de archivos: Fondos de pantalla para el computador en distintas resoluciones (1024x764, 1280x800px, 1440x900px, etc.) también para iPhone, iPod y Blackberry y una aplicación para el escritorio que al estar conectado a Internet, muestra lo que se está emitiendo en el sitio más lo que se va a emitir a continuación. Las contraseñas generadas también serán distribuidas a través de juegos que generará el Community Manager (quien maneja y administra las redes sociales de Más 1 Media) al público que interactúe con las cuentas.



Tarjeta promocional con contraseña al reverso.



Fondos de pantalla en Magenta y Verde para iPhone y iPod



Fondos de pantalla para resolución 1440px x 900px.



Gadget para escritorio



Gadget aplicado en escritorio

### Promoción por canje del sitio una vez puesto en marcha:

En Sns Café se exhibirá, en una de sus pantallas, la página de la sección Ver, mientras los clientes disfrutan del local en los sillones ocupan sus dependencias. A cambio de esta promoción, se otorga un espacio de publicidad con un banner del café en el sitio.

### Redes sociales:

A través de la página de facebook se entregará información sobre actualizaciones, como también se hará en twitter, y también se organizarán eventos relacionados, concursos, promoción de los contenidos, etc. Se aprovechará la plataforma Lives-tream que tiene una aplicación en facebook con la cual se pondrán en la pág de ésta los programas de streaming más vistos.





**Gestión**



## 7 Información legal

### 7.1 Derechos de autor

Se usará una licencia **Creative Commons** para establecer los parámetros de difusión y uso del contenido del sitio.

La licencia elegida es:

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual:** *El material creado por usted puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.*

Ésta es elegida, ya que todo el material no es propiedad de M1M, si no que de cada autor y éste puede recibir el beneficio monetario que estime conveniente de los contenidos que genere, sin embargo M1M pretende que todos los participantes tengan el derecho a difusión libre y para esto se necesita permitir el uso del material para fines no comerciales, siempre y cuando se ponga en los créditos, para así reconocer quién es dueño de la obra y poder obtener de esta manera, más difusión y posibles beneficios económicos para el creador y si fuese pertinente, también a M1M.

### 7.2 Términos de uso

Las condiciones de uso del sitio web Más 1 Media (M1M) son:

- 1.- Los creadores de programas audiovisuales (streamings de video), de audio (podcasts), o columnistas, de aquí en adelante “generadores de contenidos” pueden entregar su material y exponerlo en M1M, previa revisión por parte del equipo administrador.
- 2.- M1M se reserva el derecho de filtrar o eliminar cualquier contenido ofensivo que se refiera tanto al equipo de M1M, como a los demás usuarios participantes. Así mismo, se prohíbe cualquier contenido que transgreda la legislación penal vigente. Los generadores de contenidos que incurran en dichas actividades pueden ser expulsados de M1M por decisión del equipo administrador, y su contenido presentado como evidencia a los órganos del Poder Judicial que así lo requieran.
- 3.- Los usuarios generadores de contenidos pueden incluir auspicios o avisajes dentro de sus programas, podcasts o columnas, sin que deban entregar comisión por ello a M1M. Dichos auspicios deben cumplir con el requisito de licitud exigido en el numeral 2.

4.- Los ingresos percibidos por avisos o publicidad realizada en espacios del sitio web M1M son exclusivos del equipo administrador. Los generadores de contenidos no tienen derecho a percibir ingresos por dicho avisaje.

5.- Lo expuesto en los numerales 2 y 4 rige también para artistas y grupos musicales que exponen sus pistas en el sitio web. M1M no expone dichas obras con fines de lucro para los artistas, sino que sólo como un espacio de difusión musical.

Estos términos se encontrarán en el sitio para conocimiento de todos los usuarios y en el formulario para postular.

## 8 Presupuesto y financiamiento puesta en marcha

Más 1 media es un proyecto que nació como una idea realizable vía el trabajo colaborativo. Se pensó en unir distintos recursos humanos con el objetivo de crear un sitio que satisfaga las necesidades actuales de los usuarios de las redes sociales. Es así como se gestó un grupo multidisciplinario con ganas de trabajar. Este proyecto fue tomado por el diseño gráfico como principal gestor del proyecto, para lograr los objetivos comunicacionales y es por esto que se convirtió en una propuesta para el presente título.

Para la puesta en marcha del sitio completo, el capital intelectual es donado. Es decir, las personas que han trabajado para Más 1 Media y seguirán haciéndolo en lo que queda para llevar el sitio a puerto, han entregado su trabajo con el fin de lograr que el proyecto sea fructífero en un futuro, pero sin percibir ingresos por el momento. De igual manera se estima un presupuesto de lo que vale la puesta en marcha, es decir, lo que se ha donado de trabajo para este trabajo colaborativo.

### Costo de remuneraciones según mercado, industria evaluada, entretenimiento y comunicaciones

| Gastos Profesionales                 | Horas de trabajo | Precio por hora | Total              |
|--------------------------------------|------------------|-----------------|--------------------|
| Planificación y organización         | 160              | \$5.500         | \$880.000          |
| Investigación y Planificación Diseño | 300              | \$8.000         | \$2.400.000        |
| Diseño y producción                  | 120              | \$6.000         | \$720.000          |
| Desarrollo Web                       | 250              | \$3.750         | \$937.500          |
| Programación                         | 160              | \$4.500         | \$720.000          |
| Edición de contenidos                | 80               | \$4.500         | \$360.000          |
| Marketing y Promoción                | 80               | \$4.375         | \$350.000          |
| Community manager                    | 80               | \$3.500         | \$280.000          |
| <b>Subtotal</b>                      |                  |                 | <b>\$6.647.500</b> |

### Costos Administrativos, dados para implementación sitio web

| Gastos Administrativos         | Tiempo | Monto    | T/C    | Total            |
|--------------------------------|--------|----------|--------|------------------|
| Hosting y dominio .com Mensual | 1      | USD 6,99 | 482,78 | \$3.375          |
| Dominio .info prueba           | 1      | USD 0,99 | 482,78 | \$478            |
| Dominio .info Teaser           | 1      | USD 0,99 | 482,78 | \$478            |
| Dominio .cl Bienal             | 1      | \$18.900 |        | \$18.900         |
| Gastos varios administrativo   |        | \$35.000 |        | \$35.000         |
| Inscripción de Marca           | 1      |          |        | \$290.000        |
| <b>Subtotal</b>                |        |          |        | <b>\$348.231</b> |

- ▶ Base proyección obtenida desde los siguientes sitios: <http://www.trabajando.cl/contenido.cfm?noticiaid=5969> y <http://noticias.universia.cl/vida-universitaria/noticia/2007/11/02/316767/carreras-mejor-pagadas-chile.html>
- ▶ Gastos administrativos comprende reuniones, envío documentación, comunicaciones entre los miembros del equipo (Internet, teléfono, movilización)
- ▶ Registro de Marca: <http://www.chilemarcas.cl/>

| Gastos Evento Lanzamiento | Cantidad | Costos+IVA | Total            |
|---------------------------|----------|------------|------------------|
| 500 Stickers              | 1        | \$15.470   | \$15.470         |
| 300 Online Gift Card      | 1        | \$19.040   | \$19.040         |
| Coctail SNScafé           | 1        | \$350.000  | \$350.000        |
| <b>SubTotal</b>           |          |            | <b>\$384.510</b> |

|              |                     |
|--------------|---------------------|
| <b>TOTAL</b> | <b>\$ 7.380.241</b> |
|--------------|---------------------|

### Gastos post puesta en marcha

Para el funcionamiento del proyecto seguirán trabajando:

| Gastos Profesionales  | Modalidades | Mensuales          | Gastos Administrativos         | Mensuales        |
|-----------------------|-------------|--------------------|--------------------------------|------------------|
| Diseño y producción   | Part time   | \$350.000          | Hosting y dominio .com mensual | \$3.375          |
| Programación          | Part time   | \$350.000          | Gastos varios administrativo   | \$20.000         |
| Edición de contenidos | Part time   | \$360.000          | Arriendo oficinas              | \$580.000        |
| Marketing y Promoción | Part time   | \$350.000          | Servicios                      | \$105.000        |
| Community manager     | Part time   | \$250.000          |                                |                  |
| <b>Subtotal</b>       |             | <b>\$1.660.000</b> | <b>Subtotal</b>                | <b>\$128.955</b> |

|              |                     |
|--------------|---------------------|
| <b>TOTAL</b> | <b>\$ 1.788.955</b> |
|--------------|---------------------|

- ▶ Gastos de oficinas para operaciones administrativas y de management:
- ▶ <http://www.portalinmobiliario.com/propiedades/fichas.asp?PropID=952433&Pag=1&Ant=&Sig=&TId=3,19&MoID=1&BusEn=2&Old=2,4&IdCom=323&S1=70&S2=100&V2=249999,163&P1=3>

### Ingresos

Los ingresos del proyecto están dado por la venta de espacios, videos y audio publicitarios dentro de las páginas de streamings, podcasts y blogs.

Las proyecciones de los precios están dados según supuestos de base comparados con el mercado, quedando muy por debajo de lo que se encuentra en sitios con años de experiencia en comunidades o entretención, ya que queremos entrar como un nuevo producto de diferenciación, además, como nuestro proyecto es nuevo se irán reajustando los precios a medida que el sitio tenga más visitas. Se espera crecer a razón del 10% cada 3 meses.

A continuación se presenta un flujo de caja a 12 meses.

## Flujo de caja

|                                   | Inversión i. | Mes 1               | Mes 2               | Mes 3               | Mes 4               |
|-----------------------------------|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Ingresos</b>                   |              |                     |                     |                     |                     |
| Video                             |              | \$ 1.240.000        | \$ 1.240.000        | \$ 1.240.000        | \$ 1.240.000        |
| Podcast                           |              | \$ 820.000          | \$ 820.000          | \$ 820.000          | \$ 902.000          |
| Espacios                          |              | \$ 1.320.000        | \$ 1.320.000        | \$ 1.320.000        | \$ 1.452.000        |
| <b>Total Ingresos</b>             |              | <b>\$ 3.380.000</b> | <b>\$ 3.380.000</b> | <b>\$ 3.380.000</b> | <b>\$ 3.594.000</b> |
| <b>Gastos</b>                     |              |                     |                     |                     |                     |
| Gastos Profesionales              | \$ 6.647.500 | \$ 1.660.000        | \$ 1.660.000        | \$ 1.660.000        | \$ 1.660.000        |
| Gastos Administrativos            | \$ 348.231   | \$ 708.375          | \$ 708.375          | \$ 708.375          | \$ 708.375          |
| Gastos Lanzamiento                | \$ 384.510   |                     |                     |                     |                     |
| Gastos Promocionales              |              | \$15.470            |                     | \$15.470            |                     |
| <b>Total gastos</b>               |              | <b>\$ 2.383.845</b> | <b>\$ 2.368.375</b> | <b>\$ 2.383.845</b> | <b>\$ 2.368.375</b> |
| <b>Resultado Pérdida/ganancia</b> |              |                     |                     |                     |                     |
| Resultado Pérdida/ganancia        |              | \$ 996.155          | \$ 1.011.625        | \$ 996.155          | \$ 1.225.625        |
| Recuperación inversión Inicial    | \$ 7.380.241 | -\$ 6.384.085       | -\$ 5.372.460       | -\$ 4.376.304       | -\$ 3.150.679       |

| Mes 5         | Mes 6        | Mes 7        | Mes 8        | Mes 9        | Mes 10       | Mes 11       | Mes 12       |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| \$ 1.240.000  | \$ 1.240.000 | \$ 1.500.400 | \$ 1.500.400 | \$ 1.500.400 | \$ 1.650.440 | \$ 1.650.440 | \$ 1.650.440 |
| \$ 902.000    | \$ 902.000   | \$ 992.200   | \$ 992.200   | \$ 992.200   | \$ 1.091.420 | \$ 1.091.420 | \$ 1.091.420 |
| \$ 1.452.000  | \$ 1.452.000 | \$ 1.597.200 | \$ 1.597.200 | \$ 1.597.200 | \$ 1.756.920 | \$ 1.756.920 | \$ 1.756.920 |
| \$ 3.594.000  | \$ 3.594.000 | \$ 4.089.800 | \$ 4.089.800 | \$ 4.089.800 | \$ 4.498.780 | \$ 4.498.780 | \$ 4.498.780 |
| \$ 1.660.000  | \$ 1.660.000 | \$ 1.660.000 | \$ 1.660.000 | \$ 1.660.000 | \$ 1.660.000 | \$ 1.660.000 | \$ 1.660.000 |
| \$ 708.375    | \$ 708.375   | \$ 708.375   | \$ 708.375   | \$ 708.375   | \$ 708.375   | \$ 708.375   | \$ 708.375   |
| \$15.470      |              | \$15.470     |              | \$15.470     |              | \$15.470     |              |
| \$ 2.383.845  | \$ 2.368.375 | \$ 2.383.845 | \$ 2.368.375 | \$ 2.383.845 | \$ 2.368.375 | \$ 2.383.845 | \$ 2.368.375 |
| \$ 1.210.155  | \$ 1.225.625 | \$ 1.705.955 | \$ 1.721.425 | \$ 1.705.955 | \$ 2.130.405 | \$ 2.114.935 | \$ 2.130.405 |
| -\$ 1.940.524 | -\$ 714.898  | \$ 991.057   | \$ 2.712.482 | \$ 4.418.438 | \$ 6.548.843 | \$ 8.663.779 | \$10.794.184 |

## Tabla de tarifas

|                       |                    |                      |                           |                       |
|-----------------------|--------------------|----------------------|---------------------------|-----------------------|
| <b>Ingresos</b>       | <b>Mes 1-3</b>     | <b>Banner Grande</b> | <b>Banner Chico 1</b>     | <b>Banner Chico 2</b> |
| Espacio Sección       | \$780.000          | \$30.000             | \$17.500                  | \$17.500              |
| Espacio Perfil        | \$540.000          | \$20.000             | \$12.500                  | \$12.500              |
| <b>Total Banners</b>  | <b>\$1.320.000</b> |                      |                           |                       |
| Videos Mañana         | \$200.000          |                      |                           |                       |
| Videos Tarde          | \$40.000           |                      |                           |                       |
| Videos Noche          | \$800.000          |                      |                           |                       |
| Videos Archivo        | \$200.000          |                      |                           |                       |
| <b>Total Videos</b>   | <b>\$1.240.000</b> |                      |                           |                       |
| Podcast Mañana        | \$110.000          |                      |                           |                       |
| Podcast Tarde         | \$200.000          |                      |                           |                       |
| Podcast Noche         | \$400.000          |                      |                           |                       |
| Podcast Archivo       | \$110.000          |                      |                           |                       |
| <b>Total Podcast</b>  | <b>\$820.000</b>   |                      |                           |                       |
| <b>Total Ingresos</b> | <b>\$3.380.000</b> |                      | <b>Aumento de visitas</b> | <b>10%</b>            |
| <b>Ingresos</b>       | <b>Mes 4-6</b>     | <b>Banner Grande</b> | <b>Banner Chico 1</b>     | <b>Banner Chico 2</b> |
| Espacio Sección       | \$858.000          | \$33.000             | \$19.250                  | \$19.250              |
| Espacio Perfil        | \$594.000          | \$22.000             | \$13.750                  | \$13.750              |
| <b>Total Banners</b>  | <b>\$1.452.000</b> |                      |                           |                       |
| Videos Mañana         | \$220.000          |                      |                           |                       |
| Videos tarde          | \$44.000           |                      |                           |                       |
| Videos Noche          | \$880.000          |                      |                           |                       |
| Videos Archivo        | \$220.000          |                      |                           |                       |
| <b>Total Videos</b>   | <b>\$1.364.000</b> |                      |                           |                       |
| Podcast Mañana        | \$121.000          |                      |                           |                       |
| Podcast Tarde         | \$220.000          |                      |                           |                       |
| Podcast Noche         | \$440.000          |                      |                           |                       |
| Podcast Archivo       | \$121.000          |                      |                           |                       |
| <b>Total Podcast</b>  | <b>\$902.000</b>   |                      |                           |                       |
| <b>Total Ingresos</b> | <b>\$3.718.000</b> |                      | <b>Aumento de visitas</b> | <b>10%</b>            |
| <b>Ingresos</b>       | <b>Mes 7-9</b>     | <b>Banner Grande</b> | <b>Banner Chico 1</b>     | <b>Banner Chico 2</b> |
| Espacio Sección       | \$943.800          | \$36.300             | \$21.175                  | \$21.175              |
| Espacio Perfil        | \$653.400          | \$24.200             | \$15.125                  | \$15.125              |
| <b>Total Banners</b>  | <b>\$1.597.200</b> |                      |                           |                       |
| Videos Mañana         | \$242.000          |                      |                           |                       |
| Videos tarde          | \$48.400           |                      |                           |                       |
| Videos Noche          | \$968.000          |                      |                           |                       |
| Videos Archivo        | \$242.000          |                      |                           |                       |
| <b>Total Videos</b>   | <b>\$1.500.400</b> |                      |                           |                       |
| Podcast Mañana        | \$133.100          |                      |                           |                       |
| Podcast Tarde         | \$242.000          |                      |                           |                       |
| Podcast Noche         | \$484.000          |                      |                           |                       |
| Podcast Archivo       | \$133.100          |                      |                           |                       |
| <b>Total Podcast</b>  | <b>\$992.200</b>   |                      |                           |                       |
| <b>Total Ingresos</b> | <b>\$4.089.800</b> |                      | <b>Aumento de visitas</b> | <b>10%</b>            |
| <b>Ingresos</b>       | <b>Mes 10-12</b>   | <b>Banner Grande</b> | <b>Banner Chico 1</b>     | <b>Banner Chico 2</b> |
| Espacio Sección       | \$1.038.180        | \$39.930             | \$23.292,5                | \$23.292,5            |
| Espacio Perfil        | \$718.740          | \$26.620             | \$16.637,5                | \$16.637,5            |
| <b>Total Banners</b>  | <b>\$1.756.920</b> |                      |                           |                       |
| Videos Mañana         | \$266.200          |                      |                           |                       |
| Videos tarde          | \$53.240           |                      |                           |                       |
| Videos Noche          | \$1.064.800        |                      |                           |                       |
| Videos Archivo        | \$266.200          |                      |                           |                       |
| <b>Total Videos</b>   | <b>\$1.650.440</b> |                      |                           |                       |
| Podcast Mañana        | \$146.410          |                      |                           |                       |
| Podcast Tarde         | \$266.200          |                      |                           |                       |
| Podcast Noche         | \$532.400          |                      |                           |                       |
| Podcast Archivo       | \$146.410          |                      |                           |                       |
| <b>Total Podcast</b>  | <b>\$1.091.420</b> |                      |                           |                       |
| <b>Total Ingresos</b> | <b>\$4.498.780</b> |                      |                           |                       |



# **C** Conclusiones

## 9 Conclusiones finales

El estar prácticamente todo el día conectada me ha dado la sensibilidad de percatarme a través del diseño, de los múltiples espacios en donde éste puede desenvolverse y toda la variedad de campos en que los comunicadores visuales somos necesarios. Luego de realizar este proyecto, siento que las falencias, principalmente en sitios chilenos, me dejan más aún la sensación de que hay mucho por hacer y que no podemos quedarnos como críticos inactivos, sino que hacer grandes cambios con soluciones simples, pero estudiadas. Imponer de alguna manera la importancia de la comunicación visual para que las buenas ideas funcionen. El trabajo y el rigor deben ser acompañantes constantes de las buenas iniciativas, si no, no se puede llegar a soluciones serias y concretas.

Así mismo, el diseño tiene una responsabilidad social: demostrar de una u otra manera a los altos mandos de las comunicaciones que deben arriesgarse a usar los nuevos medios, ya que están en su mejor momento y que encontrarse con los usuarios es una excelente alternativa para aprender a realizar mejores propuestas sacándole provecho a las nuevas tecnologías. Se debe dejar de pensar en números sin sentido y darse cuenta que las personas contribuyen en opinión para crear nuevos espacios y mejores, que finalmente serán nuevas oportunidades de contribución a la cultura y, evidentemente, a nuevos negocios.

Este proyecto me aclaró que las personas son influidas sin darse cuenta con las cosas que no ven, y opinan de las que ven. Es curioso, pero lo que no se ve también lo tenemos que diseñar, para que lo que se vea tenga sentido. Luego de investigar, navegar, sondear y experimentar sobre la web y sus nuevos medios, me di cuenta que hay mucho diseño web “profesional” en Chile, principalmente, descuidado y mal entendido. Las estructuras y los pasos de las etapas no se están dando, sino que saltan de inmediato a la superficie, lo que es sólo una cáscara débil. Al parecer, los usuarios chilenos se han acostumbrado a esta tortura y a pesar de quejarse, se muestran dispuestos a seguir en esto. Es una especie de consecuencia del país subdesarrollado. Por lo que creo que el diseño debe ser parte de los cambios de raíz culturales: respetar a las personas y hacernos respetar como diseñadores, para que comencemos a desplegar realmente todo lo que somos capaces para crear mejores sitios web y experiencias de usuario, entregando así de mejor manera los contenidos y de alguna u otra forma, contribuir con el desarrollo social y por ende intelectual de nuestro país.

Más 1 Media me deja con la satisfacción de no temerle a las nuevas herramientas, porque en realidad no es tan nuevo, es lo que vivimos y sentimos, pero puesto en otros formatos. Tenemos que vivir las experiencias: verlas, usarlas y sentirlas; de otra

manera no podremos avanzar en diseño. Además de aprovechar los momentos. Estos nuevos medios y más que nada, los streamings de video o más conocidas popularmente como “Twitcams” están en su mejor momento. Aprovechar estas oportunidades para expandir espacios en nuestra área es nuestra responsabilidad como profesionales de la comunicación y así implementar un diseño contundente que haga que no sean simples modas, sino que se consoliden a través del diseño, entregando buenos productos y servicios al usuario para que los valore y los haga parte de su vida y así se incorpore a la sociedad.

Creo que los diseñadores se limitan por lo que espera el resto de ellos y que en realidad no tenemos por qué manejarlo todo, debemos poner el empeño en realizar nuestras ideas de comunicación por sobre nuestras capacidades técnicas. Si bien, debemos manejar conceptos acerca de las herramientas con las que se dispone, no podemos frenar el mejoramiento comunicacional por desconocimiento técnico, porque las herramientas están y hay que aprovecharlas para crear nuevas propuestas de experiencias, que en Chile, no se han desplegado y donde hay una gran oportunidad esperando por los comunicadores.

Finalmente, la capacidad de investigación, gestión, saber delegar y lo más importante: proyectar las soluciones de diseño es en donde debemos poner el énfasis. Es la única forma de hacer las cosas bien. Afortunadamente, siento que esa libertad de trabajar en equipo y dedicarse a lo que uno realmente sabe e investigar lo necesario la logré haciendo este proyecto, el cual espero salga a flote con éxito gracias al aporte de todas las partes y fundamentalmente a este trabajo.





# Bibliografía

# 10 Bibliografía

## Libros

ARIAS, M. Radiografía del Chile Digital 2.0 en el Bicentenario. Santiago, Chile, Divergente. 2010.

CHAVES, N y Belluccia, R. La marca corporativa. 4ª edición ed. Buenos Aires, Argentina, Paidós, 2006.

CAMUS, J. C. Tienes 5 segundos. Santiago, [www.tienes5segundos.cl](http://www.tienes5segundos.cl) , 2009.

COSTA, J. La imagen de marca. Barcelona, España, Paidós, 2004.

FUMERO, Antonio y Roca, Genís. El profesional de la información. 1ª ed. Fundación Orange, Madrid, 2007.

HESKETT J. Diseño en la vida cotidiana. Madrid, España, Gustavo Gili, 2005.

KRUG, S. No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la Web. Madrid, Pearson, 1995.

NORMAN, D. El Diseño Emocional. 2ª edición. Barcelona, España, Paidós, 2005.

PARDO, H. y Romani, C. Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona, España, 2007.

ROSENFELD, P. y Morville, L. Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-scale Web Sites. (P. Carvajal, Traducción.) California: Inc., O'Reilly Media, 2006.

## Referencias web

ADOBE. Home sweet home. [en línea] Adobe Kuler 27 de Octubre de 2010. <http://kuler.adobe.com/#themes/search?term=home%20sweet%20home> [consulta: 7 de Noviembre de 2010]

ARIAS, M. Chile Digital 2.0. [en línea] [serdigital.cl](http://serdigital.cl). Agosto de 2010. [www.serdigital.cl](http://www.serdigital.cl): <http://www.serdigital.cl/2010/08/21/chile-digital-2-0/> [consulta 25 de Agosto de 2010]

ARIAS, M. Chile se apropió de Fotolog, luego de Facebook y ahora de Twitter. [en línea] [www.serdigital.cl](http://www.serdigital.cl). 18 de Julio de 2010. <http://www.serdigital.cl/2010/07/18/chile-se-apropio-del-fotolog-luego-del-facebook-y-ahora-de-twitter/> [consulta: 28 de Septiembre de 2010]

BAEZA, R. y Rivera, C. Ubicuidad y Usabilidad en la Web [en línea] <http://www.dcc.uchile.cl/> Diciembre de 2002. <http://www.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html> [consulta: 31 de Mayo de 2010]

BBC. The BBC Story. A History of Innovation. [en línea] [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk) 10 de enero de 2009. <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/innovation/index.shtml> [consulta: 27 de Septiembre de 2010].

BOLTEI, P. La guerra de los directos. [en línea] [portada.diariosregionales.cl](http://portada.diariosregionales.cl) 20 de Agosto de 2010. [http://portada.diariosregionales.cl/prontus\\_blogs/site/artic/20100802/pags/20100802123722.html](http://portada.diariosregionales.cl/prontus_blogs/site/artic/20100802/pags/20100802123722.html) [consulta: 28 de Septiembre de 2010]

CALLAN, D. Offline promotion guide. [en línea] [www.akamarketing.com](http://www.akamarketing.com) 15 de Enero de 2010. <http://www.akamarketing.com/offline-promotion-tutorial-guide.html> [consulta: 18 de Octubre 2010]

CALVO, I. Amarillo. [en línea] [Proyectacolor](http://www.proyectacolor.cl) 2008. <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/rojo/> [consulta: 15 de noviembre de 2010]

CALVO, I. Negro. [en línea] [Proyectacolor](http://www.proyectacolor.cl) 2008. <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/negro/> [consulta: 15 de noviembre de 2010]

CALVO, I. Rojo. [en línea] [Proyectacolor](http://www.proyectacolor.cl) 2008. <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/rojo/> [consulta: 15 de noviembre de 2010]

CARRERAS, J. El papel de la redundancia en el diseño. [en línea] [alzado.org](http://www.alzado.org) 2006. [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=525](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=525) [consulta: 2 de Junio de 2009]

CHICA, A. Marketing Viral. [en línea] [www.infomipyme.com](http://www.infomipyme.com) 15 de junio de 2010. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/internet/viral.htm> [consulta: 16 de Octubre 2010]

DRUPAL. About Drupal. [en línea] [drupal.org](http://drupal.org) 15 de Septiembre de 2010. <http://drupal.org/about> [consulta: 3 de Octubre 2010]

DRUPAL. Misión y principios. [en línea] [drupal.org](http://drupal.org) 15 de Septiembre de 2010 <http://drupal.org/getting-started/project-features> [consulta: 3 de Octubre 2010]

ELDON, E. Facebook Growth Increases in Latin America, Argentina Now Largest Country in Region. (Facebook) [en línea] <http://www.insidefacebook.com> 20 de Noviembre de 2009. <http://www.insidefacebook.com/2009/11/20/facebook-growth-increases-in-latin-america-argentina-now-largest-country-in-region/> [consulta: 2 de Mayo de 2010]

FACEBOOK. Facebook [en línea] [facebook.com](http://www.facebook.com) 10 de Julio de 2010. <http://www.facebook.com/facebook#!/facebook?v=info> [consulta: 28 de Septiembre de 2010]

FAYERWAYER. Argentina encabeza penetración de internet en Latinoamérica. [en línea] [www.fayerwayer.com](http://www.fayerwayer.com) 24 de Octubre de 2009. <http://www.fayerwayer.com/2009/10/argentina-encabeza-penetracion-de-internet-en-latinoamerica/> [consulta: 1 de Mayo de 2010]

GARRET, J. J. The Elements of User Experience: User Centered Design for the Web. [en línea] jjg.net 30 de Marzo de 2000 [www.jjg.net/ia/](http://www.jjg.net/ia/) [consulta: 30 de Mayo de 2010]

GARRET, J. J. Un vocabulario visual para describir arquitectura de información y diseño de interacción. [en línea] [www.jjg.net](http://www.jjg.net/ia/visvocab/spanish.html) 6 de Marzo de 2002 <http://www.jjg.net/ia/visvocab/spanish.html> [consulta: 23 de octubre de 2010]

GOBIERNO DE CHILE. Diseño de la Experiencia del Usuario. [en línea] Gobierno de Chile 2004 <http://www.guiaweb.gob.cl/guia/capitulos/tres/experiencia.htm> [consulta: 15 de junio de 2009]

GOSENDE, J. ¿Qué es la Web 2.0? [en línea] [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web_2.aspx) [http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web\\_2.aspx](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web_2.aspx) [consulta: 3 de abril de 2010]

INTERPRO, C. Tipos de campañas Virales. [en línea] [computerinterpro.es](http://www.computerinterpro.es) 15 de Junio de 2010. <http://www.computerinterpro.es/marketing/tipos-de-campanas-viral.html> [consulta: 17 de octubre de 2010]

JOOMLA. What is Joomla? [en línea] [joomla.org](http://www.joomla.org) 15 de Septiembre de 2010. <http://www.joomla.org/about-joomla.html> [consulta: 3 de Octubre 2010]

LAB, T. Quiénes somos. [en línea] [www.tvnlab.cl](http://www.tvnlab.cl) 10 Enero 2010. [http://www.tvnlab.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=](http://www.tvnlab.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=) [consulta: 27 de septiembre de 2010]

LOPÉZ, J. Estudio de patrón de lectura de usuarios web. [en línea] [www.circulodemaquetadores.com](http://www.circulodemaquetadores.com) 2009-2010. <http://www.circulodemaquetadores.com/usabilidad/%C2%BFcomo-leen-en-la-web-los-usuarios/> [consulta: 14 de Noviembre de 2010]

MASTERMAGAZINE. Definición de un streaming. [en línea] Master Magazine. 25 de Febrero de 2005. <http://www.mastermagazine.info/termino/6781.php> [consulta: 27 de Septiembre de 2010]

MARTÍNEZ, C. Campaña Teaser. [en línea] [www.glosariodepublicidad.com](http://www.glosariodepublicidad.com) 5 de Febrero 2009. <http://www.glosariopublicidad.com/campana-teaser-campana-de-intriga/> [consulta: 18 de Octubre de 2010]

MONTERO, Y. H. Card Sorting: Técnica de categorización de contenidos. [en línea] [www.nosolousabilidad.com](http://www.nosolousabilidad.com) 23 de Marzo de 2004. <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/cardsorting.htm> [consulta: 24 de Octubre de 2010]

ONG Derechos Digitales. Acerca de Creative Commons. [en línea] [www.creativecommons.cl](http://www.creativecommons.cl) 10 de Julio de 2010. <http://www.creativecommons.cl/acerca-de/> [consulta: 29 de Septiembre de 2010]

ONG Derechos Digitales. Tipos de licencias. [en línea] [www.creativecommons.cl](http://www.creativecommons.cl)



10 de Julio de 2010. [www.creativecommons.cl](http://www.creativecommons.cl/tipos-de-licencias/) : <http://www.creativecommons.cl/tipos-de-licencias/> [consulta: 29 de Septiembre de 2010]

PODCASTELLANO. Historia del podcasting. [en línea] [www.podcastellano.es](http://www.podcastellano.es) 20 de Junio de 2005. <http://podcastellano.es/podcasting> [consulta: 14 de Septiembre de 2010 ]

PODCASTELLANO. ¿Qué es un podcast? Definición de podcasting. [en línea] [www.podcastellano.es](http://www.podcastellano.es) 20 de Junio de 2005. <http://podcastellano.es/podcasting> [consulta: 6 de septiembre de 2010]

PRIETO, E. Mapas de contenido ¿Qué son y para qué sirven? [en línea] [www.legaltoday.com](http://www.legaltoday.com) 17 de Agosto de 2009. <http://www.legaltoday.com/index.php/gestion-del-despacho/gestion-del-conocimiento/> [consulta: 22 de Octubre de 2010 ]

STIFFLER-DEAN, T. Wordpress vs Joomla vs Drupal. [en línea] [www.goodwebpractices.com](http://www.goodwebpractices.com) 9 de Marzo de 2009. <http://www.goodwebpractices.com/other/wordpress-vs-joomla-vs-drupal.html> [consulta: 4 de Octubre de 2010]

TOGNAZZINI, B. Principios de diseño de interacción. [en línea] [www.galinus.com](http://www.galinus.com) <http://galinus.com/es/articulos/principios-diseno-de-interaccion.html> [consulta: 30 de Mayo de 2010]

TOSETE, F. Arquitectura de Información y Diseño de Interacción, dos disciplinas diferenciadas en el marco de la Experiencia de Usuario. [en línea] [www.tentandote.com](http://www.tentandote.com) 18 de Enero de 2010. <http://www.tentandote.com/2010/01/18/arquitectura-de-informacion-y-diseno-de-interaccion-dos-disciplinas-relacionadas-en-el-marco-de-la-experiencia-de-usuario/> [consulta: 25 de Octubre de 2010]

TWITTER. Twitter. [en línea] [www.twitter.com](http://www.twitter.com) 15 de Septiembre de 2010. <http://twitter.com/about> [consulta: 15 de Septiembre de 2010]

WIKIPEDIA. Sistema de gestión de contenidos. [en línea] [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org) 13 de Septiembre de 2010. [http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema\\_de\\_gesti%C3%B3n\\_de\\_contenidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_contenidos) [consulta: 3 de Octubre de 2010]

WIKIPEDIA. (2010). Widescreen. [en línea] Wikipedia 2010. <http://en.wikipedia.org/wiki/Widescreen> [consulta: 14 de Noviembre de 2010]

WORDPRESS. Bienvenido. [en línea] [wordpress.org](http://wordpress.org) 15 de Septiembre de 2010 <http://es.wordpress.org> [consulta: 3 de Octubre 2010]

WORDPRESS. Introducción al bloggin. [en línea] [codex.wordpress.org](http://codex.wordpress.org) 1 de Junio de 2010. [http://codex.wordpress.org/es:Introduction\\_to\\_Blogging](http://codex.wordpress.org/es:Introduction_to_Blogging) [consulta: 6 de Septiembre de 2010]

WORDPRESS. (2010). Wordpress. [en línea] codex.wordpress.org 2010 [http://codex.wordpress.org/es:Introduction\\_to\\_Blogging](http://codex.wordpress.org/es:Introduction_to_Blogging) [consulta: 5 de Agosto de 2010]

ZAHLER, A. Podcasts & Autos. [en línea] podcaster.cl 21 de Junio de 2010. <http://blog.podcaster.cl/2010/06/21/podcasts-autos/> [consulta: 27 de Septiembre de 2010]

## Documentos web

ALBORNOZ, L. Prensa Digital: Características de los principales medios online en español. [en línea] Revista ALAIC. Junio-Diciembre de 2007 [www.alaic.net: www.alaic.net/portal/revista/r4/ccientifica\\_02.pdf](http://www.alaic.net:www.alaic.net/portal/revista/r4/ccientifica_02.pdf) [consulta 26 de Agosto, 2010]

LAVÍN, C. y San Martín, R. Evaluación de Valencia y Contenido Emocional Para Interfaces Web Gráficas. Un Caso de Estudio en Banca Chilena. [en línea] 2007. [http://www.revistafaz.org/articulos\\_2/02\\_evaluacionvalencia\\_smartin\\_lavin.pdf](http://www.revistafaz.org/articulos_2/02_evaluacionvalencia_smartin_lavin.pdf) [consulta: 16 de Mayo de 2010]

ROYO, J. Identidad Líquida, las marcas en el ciberespacio. [en línea] [www.joancosta.com](http://www.joancosta.com) 15 de Julio de 2004. [http://www.joancosta.com/identidad\\_liquida.htm](http://www.joancosta.com/identidad_liquida.htm) [consulta: 3 de Octubre de 2010]

## Tesis

CALVO, I. Proyectacolor: recursos de apoyo a la manera tradicional de estudiar y enseñar el color para el diseño. Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico, Santiago Universidad de Chile, Escuela de Diseño, 2008.

CARVAJAL, P. Rapa Nui Online: Desarrollo de un Portal Web para Isla de Pascua. Investigación Base Memoria. Santiago, Chile, Universidad de Chile, Escuela de Diseño, 2009.

CASANUEVA, J. Loogares.com, Desarrollo Gráfico de un sitio web con tecnología web 2.0. Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico, Santiago Universidad de Chile, Escuela de Diseño, 2008.

## Asistencia a Seminario

SEMINARIO de Arquitectura de la Información (VI, 2010, Santiago, Chile). Arquitectura de la Información. Santiago, Chile. AICHILE, 2010.



# ANEXOS

# 1 Entrevistas

## 1.1 Nicolás Copano

Productor, presentador de Televisión, locutor radial y columnista. 11 de Septiembre de 2010. Entrevista en persona.

### ¿Desde cuándo comienza a verse los primeros movimientos de la tv online en Chile?

Hubo un programa que se llamaba “Los siete pecados capitales” de TVN. El primer experimento fue en marzo del 2008. Experimentando en rock&pop.. 1º con Ustream y después con twitcam. Eso iba en la tarde. El primer día fueron más de 800 personas viendo el programa. No se mantuvo. Mario Boada es el director de TVN lab, pero partió con canal13.cl, empezaron esta onda en Viña. En streaming de videos, comencé con la Grúa PM.

### ¿Cómo los canales buscan este nuevo espacio? ¿De qué forma se dan cuenta de un posible nicho?

En esa misma fecha empezaron en TVN lab. Cristian Villarroel, empezó a experimentar en esa plataforma, como el 25 de febrero, en La gaviota, donde Stark era el móvil desde viña. Luego el 2010, se dio algo más estable en “Demasiado tarde”.

En TVN y Canal 13 han hecho distintos proyectos. ¿Cuáles han sido en los que has participado y cuáles han sido las diferencias más notorias? ¿Se guían por estudios o experiencias externas o es experimental?

Son similares por experiencia. No ha habido auspiciadores hasta que se hizo “Buscando a Elisa” . Le fue súper bien, se aprendió mucho sobre los horarios de programa y cómo funcionaba. La diferencia es la interacción. Además es una televisión es súper segmentada.

### ¿Cómo han definido el público en cada programa?

ABC1 C2, con un fuerte 15-24 es como la cifra, por los registros de TVN online.

### ¿Cómo enfrentar los streamings en la nueva tv online?

Ingredientes para un buen streaming: Un buen producto, teniendo un objetivo, que sea simple, que sea claro el concepto. Si no hay nada claro no va a tener audiencia. Tiene que tener lo mismo que un buen programa de televisión, una nueva narrativa. La TV como audio y video está por lo que es, irá mutando a TV online en la medida que los computadores sean más accesibles a la gente. Porque todos ven TV abierta por lo accesible que es actualmente, todos tienen.

La TV online es tan pequeña que no puede influir tanto el cambio de viewers en el contenido. Es bastante amoldable. Los canales no están muy al día. “Demasiado tarde” tenía 2 auspiciadores.

Da lo mismo el formato, todo depende del talento de quien esté a cargo. Lo importante es hacer un buen programa, calidad no cantidad. Un canal no es negocio, hacer un buen programa es negocio.

En “abre los ojos” se hizo un experimento que mezclaba TV abierta con TV online. En este se hacía una conexión de un programa online con un programa emitido por TVN. Le fue bien a este espacio.

Actualmente Cotelísima es uno de los proyectos que están trabajando en TVN Lab.

En canal13 no buscando cosas nuevas de este tipo por problemas económicos.

Para los rostros es atractivo porque te deja hacer lo que siempre has querido hacer. Como lo que hace Daniel Fuenzalida.

Un referente internacional: The 5:19 Show, de la BBC. Fue como una Twitcam. LOST 2.0 otra experiencia web interesante de interacción de TV online.

## 1.2 Macarena Sarmiento

Directora para Chile de OCD Iberoamérica, Community Manager de Televisión Nacional de Chile (TVN online), Conductora Informe Especial Interactivo y Reportwitteros. 14 de Septiembre de 2010. Vía Skype.

### ¿Cómo comenzó TVN online?

Hace 1 año se prueba, con el festival de Viña. En TVN online, hacen el quiebre y ahora hacen experimentos en TVN lab. Empezaron a crear programas exclusivos para la red. Viña, Buscando Elisa. Se usa la tecnología coverit live para interactuar con la gente.

### ¿Qué se está haciendo en TVN lab?

Hacen una sesión especial de Informe Especial interactivo, que se hace al otro día. En este espacio comenta la gente el programa. La pauta la hacen los usuarios.

Reportwitteros es una red participativa. Ellos cuentan en el Twitter de Reportwitteros lo que sucede.

En los webcast o sesiones interactivas, la pauta la entregan los usuarios de Internet. Estas transmisiones han tomado forma y fondo. En TVN aparecerá como parrilla programática. Tendrán día a día un programa.

### ¿Cómo ha sido la respuesta del público?

La gente ha sido muy buena para comentar, pero siempre con altura de miras, con mucho respeto. La interacción hace que la gente se modere y mejore el contenido. El feedback es súper bueno, los comentarios son constructivos. La gente les importa más el producto, el contenido.

Hemos tenido 12000 usuarios conectados. Con la final de Calle 7, por ejemplo.

### ¿Cómo definirías al público?

El público es mucho más masivo de lo que uno cree. Y no es público tan joven, entre 15 a 40 años, lo sé por experiencia propia. Depende mucho del contenido. Como en Calle 7, que llega a ser variado. Reportwitteros es entre 20 a 30 años. Actualmente es más por la línea editorial, según los intereses. La brecha tecnológica no pasa por la edad, pasa por un tema de recursos. El acceso a Internet es muy importante. La brecha digital por regiones, porque hay lugares que no llega a todos la misma conexiones.

**¿En qué está la TV online hoy?**

TVN online está siendo vanguardista. Creamos la 1ª la TV online dual con Calle 7. Hay productos nuevos independientes, cruces nuevos.

**La idea es probar nuevas experiencias.**

Antes la relación con el público era unilateral y ahora el bilateral. Prosumidores: productores y consumidores. Ese es el público al que le hablamos. Generan contenido y lo consumen. Es una especie del nuevo usuario de Internet. Es parte de la comunicación. El feedback es importante. Como el caso que nos pasó de tener que correr el reportaje "La Ola" de Informe Especial por un asunto de parrilla y prioridades.

La TV abierta la evolucionando para allá también. Los programas están superándose como por ejemplo con que tengan Twitter.

En estrategia digital de Calle 7, ha hecho subir el rating del people meter.

Muchas veces se ha puesto en cuestionamiento lo del people meter. En un momento va pasar no sólo en ganas, sino que también en gustar. La televisión online ha potenciado igual a la TV abierta. Además ha generado nuevos contenidos y es mucho más libre la línea editorial.

**¿Y como panorama nacional?**

Hay un desconocimiento en otros canales. Hay pocos estudios, falta profesionalización del tema digital: educación 2.0, periodismo digital, etc. entender una definición del público actual: nativos digitales, los blogueros, prosumers, etc. En general no ven esa oportunidad. Hay poco conocimiento digital. Es una nueva forma del medio, la plataforma es distinta. Por otra parte el interés por publicidad de marcas está y hay bastante interés.

## 1.3 Horacio Valdivia

Director de Podcaster.cl. 23 de Septiembre de 2010. Vía e-mail.

**¿Cuál es el referente mundial? ¿Existe alguna cadena de podcast o sitio web importante mundial?**

Acá la pregunta va por dos lados. Si piensas en el podcasts como tal, o en podcaster como experiencia, plataforma y comunidad. Referente mundial del podcasting, yo diría es iTunes de Apple. Fueron ellos quienes sacaron el tema a nivel mundial, dando herramientas para la creación de podcasts y, sobre todo, con el iTunes Store y su enorme catálogo de podcasts conectado directamente a tu computador, y aún más importante, tus iPods. Sitio web que están dedicados al podcast en el mundo son miles. Pero hagamos una distinción: Una cosa es un sitio web (como indioline, BBC, radio Duna, etc.) que tiene contenido propio y decide utilizar el podcast como una herramienta de comunicación (como un medio más) y así sacan un podcast propio y otro sitio es un agregador de podcasts o, para decirlo de otra forma, un sitio donde se agregan miles de podcasts y puede ser consumidos. De estos agregadores hay varios. Ahora, como podcaster.cl no hay ni uno. Nosotros somos lo que Youtube hizo por el video, pero para el podcast. Le dimos la posibilidad a cualquier

persona de crear su propio contenido en formato podcast y le dimos una plataforma donde almacenarla, que le da todo tipo de utilidades que tienen que ver con el podcast y además una comunidad de consumidores única. Eso... nadie más lo ha hecho nunca.

### **¿A parte de podcaster.cl existe otro medio en Chile que los reúna?**

Como dije antes, ni en Chile ni en el mundo existe un sitio con el mismo approach que podcaster. Muchos medios de comunicaciones tienen sus contenidos en formato podcast (las radios, los canales de TV) o incluso empresas y marcas. Pero no hay agregador a nivel nacional, ni mucho menos con las funcionalidades de almacenamiento, escucha y compartida de podcasts como la que ofrece podcaster.cl.

### **¿Cómo comenzó podcaster?**

Podcaster nació desde la preocupación de sus fundadores de competirle a las radios y la TV, a los diarios y los medios establecidos y poderosos. Pero no competirles en términos de ventas, sino en la creación de una sociedad opinante, con libertad de expresión y realmente democrática. Podcaster.cl es el único espacio nacional en donde esto ocurre de manera real. Todos pueden tener un podcast de lo que quieran, y los que quieren escuchar sobre un tema en particular, con una cierta mirada, encontrarán su contenido en podcaster.cl. Si lo piensas, ¿conoces tú algún otro espacio en donde el habla sea tan democrático y libre? Una vez que los fundadores de podcaster tuvieron esa preocupación, varios de ellos venían del mundo de la radio, y decidieron explorar de manera online y digital con el tema del podcasting- que a esas alturas no existía en Chile, ni siquiera como conversación.

### **¿Cómo consideras este medio, si así se pudiese llamar?**

Si tú pregunta es si es que yo lo considero un medio de comunicaciones: por supuesto que sí. Y el más poderoso de manera real. El Mercurio es muchísimo más consumido, pero el respeto de los auditores por el habla y los argumentos de nuestros podcasteros es algo que ya quisieran los escritores de EL Mercurio.

### **¿Cuál es la relación con la radio convencional?**

Mucha. Y ninguna a la vez. O sea, somos parecidos a la radio en el sentido de que el contenido por audio. Pero somos radicalmente distintos en que el contenido que nosotros tenemos está hecho por los mismos auditores, por gente común y corriente o por quién quiera. Además de eso, está el punto de que no existe línea editorial ni tampoco censura o límites por los auspiciadores. Todos sabemos que hay ciertos conceptos y palabras que están vetadas porque a los auspiciadores no les gusta. Como te dije antes, la libertad de expresión no es real en un medio como ese. Sí lo somos nosotros. ¿Qué radio funciona de la misma forma?

### **Actualmente, ¿Cuál es el impacto de los podcasts? ¿Siguen en auge o se han visto superados por otro medio?**

El podcasts está recién comenzando en muchos ámbitos. Sobre todo en el corporativo o en el del

“stablishment” en donde no es sólo contenido hecho por gente común para otra gente común, sino que las marcas están comenzando a sorprenderse con la penetración de los podcasts. También el gobierno y la política. Yo creo que este mundo seguirá creciendo y mutando. Nosotros tratemos de seguir yendo de la mano con ellos.

#### **¿Cómo es el público del podcast?**

Es un público variadísimo en cuanto a gustos, personalidades, quehaceres, motivaciones, clase, género. Pero la gran variable que los une a todos es la idea de que a todos ellos les gusta consumir contenido que está fuera del Mass Media. Prefieren y confían más en el contenido sacado de la Internet, de los blogs y podcasts, a sacarlos de El Mercurio, TVN y la radio Cooperativa.

## **1.4 Gustavo Soto**

Asistente de Marketing Digital Grupo Dial. 2 de Septiembre de 2010. Vía Mensajería Instantánea Gtalk

#### **¿Existe algún estudio sobre podcast y radios online en Chile?**

No, porque todo eso todavía no se da completamente, es más, muchas radios recién están levantando su señal por Internet. Lo que sí hay y lo puedes encontrar en el sitio de la IAB son los informes que entregan las horas escuchadas, pero dentro de eso entran los podcasts. Hay muchas horas de eso que son noticias que son repeticiones de cosas que ya salieron al aire. Por ejemplo, una noticia que salió en la mañana y que queda disponible para repetirla en el sitio. En Grupo Dial tenemos algunas radios con las que hacemos eso, como la Zero y la Duna. También tenemos otras como la Disney donde sólo usamos el Internet como copia del aire. O como la Carolina donde tenemos señales paralelas a la analógica y tenemos una cámara que muestra hasta lo que está pasando en el estudio 24/7.

#### **¿Esto funciona como línea editorial o técnica?**

Es parte de la línea editorial de cada radio. En la Carolina, por ejemplo, no nos interesa repetir el programa de Javier Olivares para que la gente se lo repita, pero sí tener una señal que toca Pop las 24 horas del día. Ahí entran las decisiones según cada radio, su línea editorial y programática.

#### **Entonces ¿cómo es el panorama en Chile? ¿depende de la línea editorial?**

En la radio Paula nosotros, prácticamente, no usamos las redes sociales y la radio aún funciona con correos electrónicos. Recién ahora estamos metiendo más cosas y ese atraso no es por la línea editorial, sino que porque no se implementó simplemente.

Por otro lado, la Carolina tiene por definición o por línea editorial ser una radio cercana y desde esa base nosotros implementamos herramientas que permitan usar las redes y el Internet en general para ser cercano, además de traer a los auditores a los estudios y permitir que la gente pueda ver a sus locutores mientras hacen radio.

Eso es en general, pero ¿cómo se desarrollan las radios que antes fueron analógicas en la web ahora? Es decir, ¿se hace lo que se debe o se copia lo que todas hacen en su versión web?



Sí, como te digo, en las radios la adopción del Internet yo diría ha sido más lenta. De hecho, si te fijas en general son sitios informativos y no interactivos, es decir, entregan información de concursos, programación o cosas que la radio quiere decir, pero no dejan espacio al feedback con el auditor. Las radios de IARC (Iberoamericana Radio Chile) son el mejor ejemplo de eso. Le dan prioridad a la señal aire y el Internet todavía no es 100% utilizado como nueva plataforma. Obviamente hay excepciones como la Play, Sonar, Carolina y un poco la Horizonte. Pero las otras le dan prioridad a la señal y no hay espacio para interacción.

La gente que llega a través de la Web de esas radios (las que son excepciones) juega un rol dentro de la programación diaria. Sus comentarios son leídos, sus pedidos considerados, etc.

Por ejemplo, radio Bio-Bio y Cooperativa ocupan la información que les llega a través de Twitter y la suben a su plataforma. La gente se siente parte, se siente aporte y eso a la vez se premia, porque son medios que han consolidado su presencia en Internet.

#### **¿Cómo es el panorama actual de las radios online?**

Hay hartas cosas que hacer por estos lados. Internet está como recién partiendo, de hecho yo creo que mis principales dificultades para poner en marcha varias cosas han estado por el lado de lograr hacer que entiendan el tema y botar varios prejuicios que existían desde las radios hacia el Internet.

Ahora un buen porcentaje ya tiene su señal online, pero también una gran mayoría sube su señal a calidades bajas y por lo tanto no se escuchan muy bien a través de la web.

#### **¿Existen estudios sobre cuáles radios son las más escuchadas en internet?**

No, es complicado medir eso, ya que no todos los medios transparentan su información, porque recién se está empezando a medir. Imagina que la IAB recién se está posicionando y mide sólo el tráfico de los sitios. De ahí a que midan cosas más específicas falta un tiempo.

Lo otro que están viendo son los minutos de video para los canales, pero también consideran los videos de notas específicas de tipo "on demand".

#### **¿La visita de los sitios influye en decisiones de la radio o sólo en publicidad?**

Miden los programas en audiencia, eso marca en definitiva que tanto dinero invierten las agencias de medios en tu radio, pero lo hacen de la forma antigua, porque no saben cuánto lo escuchan online. Pero ese punto también es complicado para el Internet, porque del 100% de la inversión en éste un buen porcentaje se lo llevan los medios grandes (emol, terra, latercera.com) y no lo dejan para los sitios de otro tipo de medios que son más "nicho". De hecho la estrategia que hemos usado acá es hacer paquetes offline y online.

Las publicidades son complementarias: si vas a hacer publicidad del nuevo Mazda 3 en la radio, en la web de la radio subes fotos del auto o un video con un test car.

#### **¿Cuándo comenzaron en Chile a pasar su señal del aire a señal online?**

Al principio era sólo la web porque el tener streaming era demasiado complicado, ya que la banda

ancha explotó en Chile hace no muchos años, antes tenías conexión vía módem y teléfono por lo tanto si escuchabas una señal online de radio te quedabas sin hacer nada más en Internet.

Hace un par de años para escuchar una señal online tenías que tener mucha paciencia. Si tenías 256kb de bajada la llevabas, ahora la conexión más ordinaria es de 1MB por lo tanto puedes escuchar perfectamente señales online, recibir correos, bajar música y varias cosas más al mismo tiempo, es decir, o bajabas archivos o escuchabas la radio.

## 1.5 Maximiliano Valdés

Director radio online FM Box. 2 de Septiembre de 2010. Vía Mensajería Instantánea Gtalk.

### ¿Tienen un referente? ¿Cómo partió FMBox?

No precisamente. La verdad es que FM Box partió como un experimento mío, al ver que un sitio web gringo, de tecnología, subió un tutorial de cómo poder hacer tu propia radio online, desde tu casa, usando Winamp. Seguí las instrucciones, instalé el plug-in y comencé a experimentar. No tuve referentes al principio, pues en Chile fuimos pioneros. De hecho, hay sólo dos radios que son más antiguas que la nuestra, en Chile.

Está Radio Isla Negra <http://www.rinfm.com/> y Radio Digital <http://www.radiodigitalchile.com/> pero veo que esta última no funciona.

### ¿Hace cuantos años que comenzó FM box?

Mira, comencé con los experimentos en noviembre de 2002. Ya hacia fines de 2003 comenzó a funcionar FM Box bajo ese nombre. Antes eran nombres (y transmisiones) de prueba.

En esa época, sí entraba a un servicio online, no tenía servidor propio, entonces ocupaba la misma IP del computador desde donde transmitía (mi casa) y se lo enviaba a mis amigos.

### ¿Y qué pasó con las radios en esa época? ¿No sabían en 2002 que podían hacer eso?

Las radios convencionales no probaban eso. Tengo la sensación de que la gente que experimentó en aquella época, lo hizo por probar y no continuó. En tanto, las radios convencionales ya tenían sus señales al aire, pero nunca se preocuparon de ellas. Al final sus sitios web y sus señales eran espejos de la transmisión en FM. Aún muchas siguen así.

### ¿Y cómo ha cambiado el público hasta ahora? ¿Existe el nicho?

FM Box tiene un público objetivo súper claro: Jóvenes y adolescentes ABC1-C2 de Santiago. De 14 a 18 años.

Ya conquistado ese mercado, como una alternativa real como radio y también como portal de Internet, es que también hemos entrado a más gente, como la que está en primeros años de universidad, gente en las oficinas, niños, etc.

### ¿Pero existe público que busca las radios exclusivamente online como esta?

Mira, hay gente que ha encontrado en las radios online un medio de comunicación con mejor música, menos intervención de sellos musicales, etc. Para algunas personas, que están en Internet, los representa mejor la radio online. Escuchar una FM en el computador es re-fome. Las radios online están hechas para gente "online". A veces las radios que se escuchan mal son menos escuchadas por la gente. O puede ser al revés.

### **¿Cómo se da la participación?**

La participación se da por las vías sociales, sobre todo vía Facebook, y en menor medida en Twitter; a través de correo electrónico, formularios de pedidos, comentarios en la página y algunos llamados telefónicos. La gente puede pedir canciones, mandar saludos, opinar de los temas que hablamos, anunciar carretes, etc.

### **¿Cómo ha sido como negocio la radio online?**

Algo genera en dinero, pero hemos tenido una combinación de mala administración, poca venta de publicidad y algunos gastos que ya no tenemos, como SCD (dejé de pagar derechos de autor). Es algo en lo que estamos trabajando: Tener una mejor administración, mejorar la gestión comercial y que genere dinero. La idea es que funcione bien, como cualquier medio de comunicación con objetivo comercial.

### **¿Hay empresas serias que se involucren con un proyecto así?**

Nadie cree aún en una radio netamente online. Dando un apoyo sería posible poder tener un mejor servicio también, mejorar la plataforma, tener gente trabajando exclusivamente en eso.

### **¿Entonces no hay una radio que esté trabajando así? ¿Cuál es entonces su plan de negocios?**

Mira, hoy en día FM Box es administrado bajo la lógica de un portal de Internet. Ese es un primer cambio. Bajo esa perspectiva, es mucho más fácil comercializarlo. Pues hoy en día la página tiene mejor desempeño en audiencia. Antes FM Box era una radio online, no una radio con sitio. Hoy en día es un sitio que tiene una radio online (aunque igual le da el nombre).

### **Entonces, ¿Cómo pretenden seguir adelante para surgir?**

La idea de FM Box es convertirse en algo tan indispensable para un adolescente como lo puede ser Emol para un adulto. Llámese noticias escritas (de temas de interés general: magazine, música, tecnología, espectáculos, deporte escolar, actualidad en general), notas y videos (en BoxTV), cartelera de panorama y potenciar aún más nuestras galerías de fotos con eventos. La idea es ser: "un EMOL para adolescentes"

### **Pero ser un EMOL es mucho más complicado para ustedes que son radio...**

Es que por eso insisto en el cambio de mentalidad que te expliqué: Antes éramos una radio online que además tenía un sitio Web. Hoy vamos a ser un portal de Internet, que tiene varios canales, entre ellos una radio online. La idea es apostar a ser un sitio multimedia: texto, imagen, video y audio.

## 2 Prueba de usabilidad con usuarios

### 2.1 Pauta evaluación

### Pauta de Evaluación con Usuarios

para sitio web alfa

**Datos usuario**  
 Sexo: F \_\_\_ M \_\_\_  
 Edad: \_\_\_\_\_

**1. Diseño Emocional: Visceral**

Revisar todas las pantallas. Marcar de 1 a 5, donde 1 es el nivel más bajo y 5, el más alto.

a) ¿Qué nivel de agrado te deja el sitio web al verlo?      1 2 3 4 5

b) ¿Qué tan innovador lo consideras en relación a lo que has visto antes?     

c) Sensaciones al ver el sitio: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**2. Diseño Emocional: Conductual**

**Tarea 1:** ¿Qué crees que aparecerá al hacer click en cada uno de esos íconos?

Ícono VER: \_\_\_\_\_  
 Ícono ESCUCHAR: \_\_\_\_\_  
 Ícono LEER: \_\_\_\_\_

Observaciones del investigador: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Tarea 2:** Indica cuáles son los links para ir a las otras opciones del comienzo.

Observaciones del investigador: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Tarea 3:** Señala lo que te indica en qué lugar del sitio te encuentras.

Observaciones del investigador: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

1

**Pauta de Evaluación con Usuarios**  
para sitio web alfa

**Tarea 4:** Indica dónde se puede loguear.

Observaciones del investigador: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Tarea 5:** Indica dónde estaría el contenido total de la sección de VER

Observaciones del investigador: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Tarea 6:** Indica dónde estaría el contenido total de la sección de ESCUCHAR

Observaciones del investigador: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Tarea 7:** Indica dónde estaría el contenido total de LEER

Observaciones del investigador: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Tarea 8:** Señale dónde puedes encontrar a qué hora se emite un programa un jueves.

Observaciones del investigador: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Tarea 9:** Indica dónde está la información de “contacto”.

Observaciones del investigador: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Tarea 10:** ¿En qué parte te logueas o identificas para comentar una publicación?

Observaciones del investigador: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Pauta de Evaluación con Usuarios**  
para sitio web alfa

**Tarea 11:** Indica cómo buscarías un capítulo de podcast de cine sin usar el buscador

Observaciones del investigador: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Tarea 12:** Indica cómo encontrar el perfil de un columnista

Observaciones del investigador: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Tarea 13:** Indica cómo se prende la pantalla de VER

Observaciones del investigador: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**2a. Entrevista de usabilidad**

De 1 a 5, marcar nivel de recordación o reconocimiento según sea el caso.

- |   |                          |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Explica brevemente cómo ir a los cap de podcast. | <b>1</b>                 | <b>2</b>                 | <b>3</b>                 | <b>4</b>                 | <b>5</b>                 |
|   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Explica brevemente cómo te puedes loguear.       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Describe el ícono para ESCUCHAR.                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) ¿Cómo buscas programas en la "Programación"?     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**3. Diseño Emocional: Reflexivo**

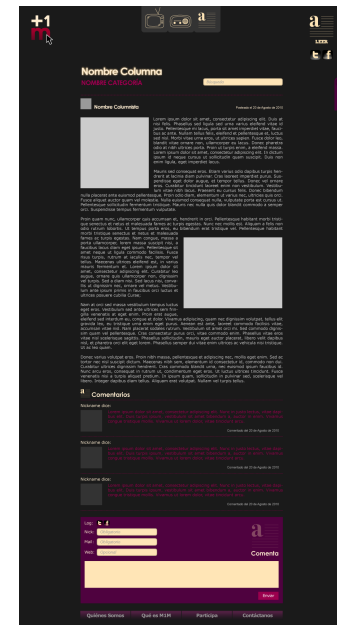
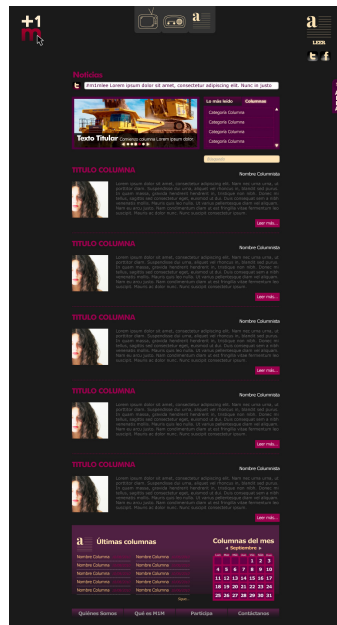
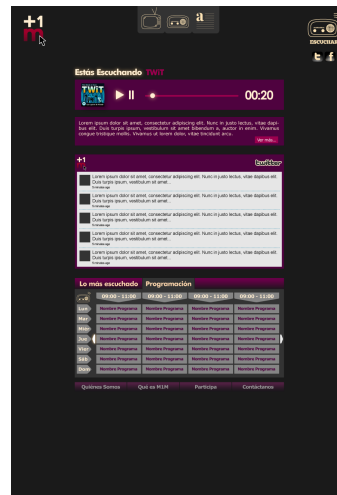
a) ¿A qué situación familiar de la vida cotidiana te recuerda el sitio?

Respuesta: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

a) Pensando en la temática, la funcionalidad y el Look ¿Qué tan probable es que vuelvas al sitio?

Respuesta: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## 2.2 Páginas evaluadas con usuarios



Páginas principales: Inicio, VER, ESCUCHAR, LEER y COLUMNNA.

## 2.3 Resultados de la prueba de usabilidad del sitio alfa con usuarios

El sitio alfa, el cual se desarrolló previamente a la propuesta final, para poder probar plataformas y contenido fue testeado en 5 usuarios elegidos por ser parte del grupo objetivo. 3 hombres y 2 mujeres. La cantidad es la necesaria para lograr un 75% de detección de errores de usabilidad.

Cabe destacar que estos usuarios cumplen con el perfil del usuario definido en el proyecto y que además su test fue realizado en el ambiente donde generalmente están conectados y navegando: Las 2 mujeres lo hicieron en sus lugares de trabajo, donde usan bastante el computador para interactuar con personas de su trabajo y navegar por diversión. Uno de los hombres lo realizó en un café donde asiste muy seguido y pasa horas navegando en los sillones con un equipo portátil. El estudiante de liceo usa notebook a donde quiera que vaya y esta vez lo uso en un escritorio con varias personas conversando, tal como pasa en su colegio. Y finalmente, el estudiante universitario, lo realizó en los sillones de su escuela donde pasa gran parte de su tiempo trabajando y navegando por diversión. Estos lugares cotidianos ayudan a poner en contexto las distracciones y comodidades comunes que puede tener el usuario común de este sitio.

El objetivo de esta prueba fue obtener información a cerca de los acercamientos de estructuración del sitio en lo que es arquitectura de la información. Este sitio alfa fue diseñado basándose en las ideas iniciales del proyecto, en sus objetivos y caracteres técnicos (uso de herramientas web).

Se probó visualmente, generando acciones de uso y observando cada una de las respuestas en comportamiento.

Los aspectos a analizar están enmarcados dentro del diseño emocional como parte del diseño global del sitio, ya que abarca toda la experiencia del usuario de modo general: visceral, conductual y reflexivo.

### Nivel Visceral

Se realizaron 2 preguntas en las que debían evaluar de 1 a 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

**¿Qué nivel de agrado te deja el sitio web al verlo? (esta pregunta es sólo con mirar algunas pantallas del sitio)**

El 80% de los usuarios dijo que le agradó 4, y el 20% le agradó 5. Es decir, el primer acercamiento visual fue satisfactorio. Por lo tanto se pueden mantener sin problemas lo estético del diseño.

**¿Qué tan innovador lo consideras en relación a lo que has visto antes? (la innovación a partir de la diferenciación visual que pueden hacer con respecto a su historial de navegación)**

El 60% lo calificó con 4 y 40% con 3. Esto quiere decir que no les impactó demasiado lo novedoso en relación al resto, ya que fundamentalmente se realizó un sitio estructurado apelando al estilo blog. Sin embargo, dieron varias apreciaciones a continuación:



## Sensaciones y opiniones al ver el sitio:

### Positivas a rescatar:

- ▶ Agrada el orden y la separación de contenidos en 3 partes: Ver-Escuchar-Leer.
- ▶ Agrada la limpieza del sitio, con poca contaminación visual, fácil visualización.
- ▶ Agrada el espacio de programación. En palabras de un usuario “es interesante porque te ordena y eso te fideliza. Además sabes que vas a poder buscarlo”
- ▶ Interactivo y dinámico.
- ▶ Justo, directo, exacto, “va al grano”, etc.

### Negativas para tomar en cuenta:

- ▶ Mucho contraste entre la limpieza del comienzo y las páginas con contenido.
- ▶ Mucho espacio libre a lo ancho.

\*Estas apreciaciones son sólo visuales, no profundizaron las funciones.

## Nivel Conductual

En este nivel se buscó evaluar la conducta del usuario en relación a la usabilidad del sitio. Las preguntas variadas en relación a las principales funciones de navegación fueron las que entregaron los errores y aciertos de este sitio de prueba.

Se hará un análisis de las leyes de usabilidad en relación a los rescatado de la evaluación con los usuarios:

**Visibilidad:** Los menú de categorías expuestos no cumplieron con este concepto, ya que al preguntar sobre cómo encontrar todos los contenidos, ninguno de los testeadores usó ese menú, por lo que innovar en los menús no es muy propicio en estos usuarios. Sin embargo todo el resto de los contenidos está estructurado en profundidad, por lo que el usuario descubre de a poco lo publicado y esto genera un orden mental del sitio: parte por parte de lo más global a lo particular.

**Redundancia:** En esta situación el diseño cumple los objetivos repitiendo en todas las páginas la forma de loguearse y repitiéndola en relación a lo conocido en el área de blogs por el usuario. Además para el sitio a proponer debe incluirse el mismo tipo de reproductor tanto en video como audio, ya que los usuarios reconocen rápidamente este tipo de símbolos relacionados a su experiencia web. En este sentido se usa la redundancia total, ya que se usa la misma función como los elementos de interacción. En este sitio debiese ser más práctico que la redundancia sólo funcional, por la amplitud de usuarios. Sin embargo al ser un público muy experto en usar Internet e interfaces, se podría perfectamente usar las mismas funciones en el sitio aplicando la visualización eficazmente para un rápido aprendizaje.

**Consistencia:** Resultó consistente la gráfica, ya que los símbolos usados en una página eran relacionados a lo mismo en la otra y ambos, aunque estaban en distintas ubicaciones, eran entendidos como la misma función. Esto sucedió en encontrar los perfiles de los columnistas y en loguearse,

recurriendo a los mismos íconos, que cambiaban el tamaño y los colores. Los usuarios siempre recurrían a las mismas soluciones en los mismos tipos de íconos. Por lo que en el sitio a proyectar, será necesario usar la consistencia claramente, ya que estos usuarios necesitan completamente de ella.

**Compatibilidad:** El sitio a prueba cumple con la compatibilidad mental del usuario, ya que usan bastante las convenciones y al hacerle cualquier tipo de pregunta en relación a las clásicas ubicaciones de “contacto” o el cómo identificarse para postear una publicación, se movían rápidamente por el sitio a llegar donde convencionalmente se ubican: al final de la página. También sucedió con el buscar el espacio para loguearse.

**Adaptabilidad:** El sitio en su calidad de blog, se adapta al usuario perfectamente, ya que ellos actúan como si se encontraran en uno de ellos, se demoran en encontrar sólo las faltas de información en donde ya se hicieron evidentes en el primer ítem: visualización.

**Economía:** Esta parte es en la que mejor se desenvuelve el sitio, ya que los usuarios realizan rápidamente lo que se les pide por la poca información contaminante y lo práctico que resulta el usar herramientas como la programación para videos y audios, y el calendario para las columnas, como orden mental pre-hecho y que evita reorganizar información, haciendo que encuentren mucho más rápido lo que buscan.

**Guiar en lugar de sólo controlar:** El sitio está limitado ahí, ya que el usuario pide espacios como un scroll, porque supone que debiera haber más contenido según él. Por lo que se necesita un link para dejarlos tranquilos aunque no exista más información que revelar por el momento.

**Predictibilidad:** En esta parte se cumple en amplio sentido las páginas visitadas. Usan el sitio como si estuvieran en su propio territorio, se mueven rápido por él y todos suponen las mismas funciones: ir a loguearse, encontrar contenidos en la programación, poner reproducir al centro del video, etc.

**Reversibilidad:** para volver a elegir las opciones que no había elegido antes, los usuarios siempre indicaron los íconos superiores que eran los mismos del inicio o apuntaban al logotipo del sitio que los llevaría al inicio para poder salir de donde estaban y escoger de nuevo.

**Estructurar:** Se cumple totalmente a cabalidad la estructura simple y clara para el usuario. Encuentran todo fácilmente y les agrada la separación por medio: VER todo lo que sea videos, ESCUCHAR todo lo que es podcast o música y LEER todo lo que son las columnas. Además su vista se concentra de arriba hacia abajo, buscando más rápidamente lo que le piden. No desviaron la vista desordenadamente, si no que casi de forma coordinada ojos y dedos se desplazaban a la misma velocidad mientras navegaban.

## Entrevista de usabilidad

Se realiza para evaluar el grado de recordación y reconocimiento de lo que hicieron y vieron.

Se midió de 1 a 5, evaluado por la investigadora, en relación a qué tanto reconocen o recuerdan de lo que hicieron y vieron, siendo 1 el menor grado y 5, el mayor.

### 1. Explica brevemente cómo ir a los capítulos de podcast.

En relación a lo que hicieron durante el test, el 80% se acordaba a la perfección (5), mientras que el 20% respondió con un poco de debilidad (4). Sin embargo esta pregunta sufre de que ninguno usó el menú destinado a encontrar los podcast, ya que no contó con la visibilidad ad-hoc, por lo que ese menú es totalmente descartado para el futuro sitio.

## 2. Explica brevemente cómo te puedes loguear.

Todos explican bien, sólo el 20% fue un poco confuso, pero con un nivel de 4. Los íconos convencionales en sitios web sirven para el reconocimiento rápido de una función necesaria e inherente a un sitio web 2.0

## 3. Describe el ícono ESCUCHAR

El 100% de los usuarios lo describió detalladamente, por lo que la morfología de los íconos probablemente tengan en estos usuarios una fácil recordación por su simplicidad: respondieron rápidamente y con detalle.

## 4. ¿Cómo buscas programas en la "Programación"?

El 80% respondió en un nivel 5 y el 20% en 4. Todos explicaron detalladamente e incluso mencionaron los símbolos indicativos sin que durante el test los hayan mencionado. Recordaron todos los detalles.

Es esta etapa se comprueba que la simplicidad del sitio funcionó en estos usuarios eficazmente, ya que respondieron con gran rapidez y detalle.

## Nivel Reflexivo

Al ser este nivel demasiado personal, no se profundizó en más de 2 preguntas y además se dio la libertad de que comenten todo lo que sentían una vez realizada la experiencia total.

**1) ¿A qué situación familiar de la vida cotidiana te recuerda el sitio?** (Esta pregunta se hizo con la finalidad de vincular al usuario a su sensación de pertenencia a algo propio, relacionado a las emociones de las vivencias de su vida cotidiana.)

- ▶ A nada en particular.
- ▶ Puede ser a ver tele.
- ▶ A tomar desayuno u once en la cocina cuando era chico, viendo tele en blanco y negro, escuchando radio o leyendo el diario.
- ▶ En la noche estar con la familia viendo tele.
- ▶ No me recuerda a nada porque creo que es muy novedoso, creo que es más a hacer cosas directamente, porque apela a lo sencillo y directo. Es muy simple en relación a los medios comunes que llenan de información.

En esta pregunta se puede inferir recién al sexo de los usuarios. Las dos mujeres encuestadas no lo relacionaban a mucho o nada prácticamente. Las emocionó poco. Además relacionándolo a la parte inicial de sensaciones, ambas necesitaban llenar un poco más el espacio, lo que no pasó con los hombres, quienes agradecieron efusivamente la economía del espacio y la separación de

la información. Podría inferirse precipitadamente que las mujeres en este tipo de usuarios están un poco más acostumbradas a lidiar con mayor información y desorden que los hombres y esto podría eventualmente no centrarse en la actividad pura como para recordarles algo. Es por esto que se debe equilibrar algunos espacios del sitio para que ambos sexos se sientan cómodos visualmente y como experiencia sea igualmente satisfactoria.

## 2) Pensando en la temática, la funcionalidad y el look ¿Qué tan probable es que vuelvas al sitio?

- ▶ Muy probable (aunque criticó cosas de espacio, le gustó mucho y lo dice efusivamente y con seguridad)
- ▶ Es probable en situaciones como que me pasen el link, no lo haría espontáneamente (lo dice con un poco de desgano).
- ▶ Es probable, qué tanto no sé.
- ▶ Sí, es probable. Volvería para ver la actualización de contenidos.
- ▶ Después de un tiempo dejaría de visitarlo. Me haría volver si es que veo los links por redes sociales que me avisen, como paso mucho tiempo ahí...

Estas respuestas indican que a pesar de que el sitio cumple con dejarlos navegar o tener una experiencia agradable, no es suficiente la propuesta como para que el sitio sea parte de sus "must", es decir, que sea habitual en su navegación diaria, como ha logrado ser sitios innovadores como Youtube o algún tipo de red social. Si bien esta aspiración puede ser un poco pretenciosa, uno de los objetivos de Más 1 Media es lograr una fidelización de los usuarios por sentirse cómodos y evidentemente con ganas de participar. Para esto, además del contenido, será necesario que cuente con alguna propuesta que haga la diferencia entre un blog común y este nuevo.

Finalmente no hubo una diferencia a destacar entre las edades de los usuarios, sólo la diferencia fue de género. Lo que reafirma que el uso de estas tecnologías dentro del usuario definido es prácticamente transversal.

### Lo que se rescata de este sitio alfa será entonces:

La simbología: seguir con este tipo de gráfica que equilibra lo simbólicamente antiguo y la limpieza del trazado de perfiles que se usa a través de ilustraciones vectoriales en la actualidad.

El Inicio: ya que separa claramente los contenidos.

El cuadro de programación: ya que los usuarios agradecen este espacio de orden y planificación horaria para ellos mismos.

Las posiciones de lo tradicional que no es parte del contenido: la ubicación del identificador del lugar, el donde identificarse para postear, el dónde loguearse para usarlo en cualquier aplicación de red social, la ubicación de contacto y los links para volver a la estructura central. En definitiva, información fija que no debe variar de posición.

**Se evaluará:**

El color: algunas sensaciones mencionaron escuetamente el color, pero inicialmente se vincularía a la sensación de ver televisión a oscuras.

La tipografía: visualmente con resplandor exterior, no causó respuesta, pero como el sitio agradó visualmente, se puede seguir tomando en cuenta.

Los espacios vacíos: el espacio que se dejó se evaluará para equilibrar un poco entre respuestas de hombres y mujeres.

**Se descarta:**

De este sitio no se puede usar:

El menú superior: No poseen nada de visibilidad de su función. Sólo sirven en la reversibilidad del sitio.

Íconos, para identificarse, solos: necesitan una indicación, ya que ahí hubieron dudas y proposiciones del tipo "debería decir, porque creo que también podría servir como enlace al perfil de la red social de MIM".

## 3 Pauta heurística y diseño visual

Esta pauta será la ocupada para evaluar sitios web relacionados a Más 1 Media.

Los sitios a evaluar son:

### 3.1 podcaster.cl

**Sitio:** [www.podcaster.cl](http://www.podcaster.cl)

**Origen:** Chile

**Temática:** plataforma de podcasting en forma de comunidad de usuarios

**Relación con M1M:** la plataforma a usar de audio grabado, como son los podcast. La misión de unir a los usuarios en una comunidad que los acoja sin limitar sus ganas de crear, de forma abierta y expedita.

**Ranking mundial de visitas:** 288.879

**Ranking nacional de visitas:** 1.592

#### Usabilidad e Interacción

**Visibilidad del estado del sistema:** Muy buena visibilidad en relación a los sitios convencionales, ya que es un sitio bastante clásico en lo que compete a la web actual, 2.0, sus códigos visuales están bastante claros.

**Redundancia:** Su sistema de símbolos y orden es redundante y es total, es decir, se repite el mismo sistema de interfaz para la función en cada espacio y categoría.

**Similitud entre el sistema y el mundo real:** En lo que más se asimila es en los símbolos de reproductor, que se usan para televisión, dvd, equipos de música, etc. El resto del sistema es sólo parte de la gráfica usada en los sitios web, parte de lo convencional de la web.

**Control y libertad del usuario:** Bastante control, se escucha lo que se necesite y desee, ya que entrega muchas categorías para elegir sin imponer los temas, más allá de publicar en un espacio enfocado a ello, los podcasts más recientes. Sin embargo igual se siente inabarcable tanta información, como estar en un mar de podcasts.

**Compatibilidad:** El sitio está hecho para usuario asiduos a Internet, ya que este sitio es una especie de banco de podcasts, donde acuden los fanáticos de este medio. Por lo que están preparados mentalmente para encontrarse con este tipo de estructura.

**Adaptabilidad:** Su lenguaje está bastante relacionado a los conocimientos del usuario acostumbrados con ese código. Limpio y claro. Usa muy bien las indicaciones como flechas y líneas de fuerza para guiar la vista del usuario.

**Prevención de errores:** Trata de prevenir los errores entregando toda la información que se necesita para usarlo. Además, todo su sistema funciona tal como lo hacen los reproductores, los botones

funcionan tal como se supone la función, por lo que no frustrarían al usuario.

**Preferencia al reconocimiento que a la memorización y aprendizaje:** La primera instancia se cumple en parte, en lo que se refiere a lo conocido de forma externa por el usuario. Además la estructura como un blog es también similar a la de otros sitios, no innova mucho en ese sentido. Sin embargo hay que tomarse un tiempo para aprenderlo y memorizarlo, el recorrido visual puede ser un poco tenso por la variedad de columnas que posee y no están distribuidas de forma simétrica como para dar la sensación de equilibrio y de esa forma memorizarlas rápidamente.

**Flexibilidad y eficiencia de uso:** Su estructura es simple a pesar de que posee miles de archivos no se demora mucho en encontrar un contenido gracias a su buena taxonomía. Se puede navegar por distintas rutas. Esto lo hace flexible y eficiente en el tiempo del ejercicio de navegación.

**Ayuda y documentación:** está todo disponible, preguntas frecuentes, tutoriales, quienes son, sobre el sitio, etc. En un espacio que no contamina el contenido del sitio, en el footer.

### Dimensión sintáctica

**Estructura minimalista:** Posee una grilla de 2 columnas centrales. La primera, más ancha, se vuelve a dividir en una muy ancha y otra angosta, quedando esta en el centro. De esta forma se crea un desequilibrio, ya que horizontalmente las áreas generadas no se justifican a nada, ninguna posee una línea de fuerza, por lo que se visualiza un leve caos un poco perturbante de información.

**Colores predominantes:** Los colores predominantes son fríos. En particular el verde #069393 (como un verde turquesa), el cuál predomina junto con contrastes de blanco y negro.

**Nivel icónico y simbólico:** Alrededor del 80% de los signos utilizados son altamente simbólicos, relacionados al lenguaje audiovisual. El 20% sería altamente icónico, ya que en banners de publicidad y avatares de los programas se usa la fotografía a color.

**Legibilidad:** A nivel tipográfico, es bastante legible, pero la jerarquización de contenidos genera una pérdida visual por la poca diferencia de tamaños. Está ganando más la publicidad que los menús importantes.

### Dimensión semántica

**Uso de figuras retóricas:** Como explicaba anteriormente, se hace una analogía a lo que podría parecer un reproductor musical en la casa o un aparato portátil. También las flechas para mover algunas gráficas son similares a sistemas de señalética visual. Quizás un poco más sintetizadas, sin embargo no están muy presentes.

**Relación conceptual, temática-visual:** Los íconos y símbolos están muy relacionados al lenguaje audiovisual, significan claramente que el tema es el tiempo y el audio. Desde el isotipo hasta el reproductor. Sin embargo la estructura, los menús, las barras de las columnas y en general, el resto de los formemas, no se relaciona directamente con este tipo de medio, como son los podcasts. Podría perfectamente ser cualquier tipo de blog, como de columnas de cualquier temática, quizás algo científica, por agudeza de los perfiles en el tratamiento de las formas.

En lo que se refiere al color, tampoco tendría una asociación directa al tema, ya que hay una variedad de sitios dedicados al podcast en donde no hay una recurrencia al verde, blanco y negro. Simplemente parece ser una combinación azarosa de colores.

## 3.2 [www.tvnonline.cl](http://www.tvnonline.cl)

**Sitio:** [www.tvnonline.cl](http://www.tvnonline.cl)

**Origen:** Chile

**Temática:** se prueban y emiten programas de TV vía streaming.

**Relación con M1M:** usan las redes sociales como vínculo con el público, además de experimentar con este nuevo formato de hacer televisión. Tienen programas con horario, como se planea en M1M.

**Ranking mundial de visitas:** 546.820

**Ranking nacional de visitas:** 3.053

### Usabilidad e Interacción

**Visibilidad del estado del sistema:** Se visualiza funcionando todo lo que está operando, como los links. Pero hay espacios que no necesariamente se ven como links y sí lo son. Hay un poco de ambigüedad al respecto. Hay cajas que son links uniendo texto y foto para lo mismo. Y dentro de esa misma foto incluyen el link para un reproductor. Un poco complejo. Por otro lado, el contenido del menú, no corresponde al contenido del sitio, si no que está vinculado a otros sitios, por lo que se aparta del mapa de contenidos de éste y se abre en la misma página.

**Redundancia:** No existe una concordancia entre cómo se ven los links y a donde llevan. Los mismos tamaños no significan ir al mismo lugar, estando en la misma página. Unos llevan al reproductor y otros además de eso, presentan información extra. Hay formas que no son links, pero tienen un gradiente que genera la sensación de presionarlos como el resto de las formas similares.

**Similitud entre el sistema y el mundo real:** Existe poca relación con el mundo real, salvo los símbolos del reproductor relacionados a los aparatos electrónicos que ocupamos en casa. Y hay una similitud en algunos efectos gráficos y fotográficos que se asocian a presentaciones de programas de tv, lo mismo el contenido emitido. El resto del sitio, en lo que se refiere a usabilidad, no tiene prácticamente relación alguna con la cotidianidad.

**Control y libertad del usuario:** El control no se da con plenitud, por los mismo problemas de redundancia. El navegar por el sitio causa un poco de inseguridad con lo que puede suceder al accionar algunos links.

**Compatibilidad:** Al usuario dedicado a las redes sociales puede hacersele mucho más fácil que a alguien que no se maneja en el tema, porque posee mucho de eso, incluso es un poco invasivo. Busca, por otra parte, ser claro aumentando los tamaños y relacionarse así con un lenguaje un poco más evidente a cualquier tipo de público, pero resulta un poco confuso.

**Adaptabilidad:** Adaptado sólo a los usuarios más asiduos a las redes sociales, aunque busque llegar a todos, no está adaptado para todos, como se supone pretende canal TVN: un canal para todos.



**Prevención de errores:** No posee información de uso, preguntas frecuentes ni acerca del sitio. Toda esa info está en [www.tvnlab.cl](http://www.tvnlab.cl), la cual no cuenta con un link en este sitio. El usar el sitio tampoco previene los lugares donde se encuentra de forma clara, para poder salir si fuese necesario. Hay que volver por las partes “seguras” como el banner que lleva al home.

**Preferencia al reconocimiento que a la memorización y aprendizaje:** Como las formas son de gran tamaño, es más fácil recordar el sitio al momento de volver. Pero el banner en movimiento satura un poco la vista, por lo que comenzar a navegarlo es algo lento. Aprender a ver los programas es un reconocimiento paulatino, ya que no se deja claro cómo hacerlo.

**Flexibilidad y eficiencia de uso:** Es algo lenta, ya que no se puede acceder en el primer nivel de contenidos a ver los programas, lo que es la acción primera del sitio, entonces al no encontrarse en el comienzo y buscar cada programa se pierde tiempo.

**Ayuda y documentación:** No posee nada de documentación para el uso. Sólo se ocupa el cursor en estado “sobre” para informar sobre el programa que enlaza la imagen del panel de programas.

### **Dimensión sintáctica**

**Estructura minimalista:** El espacio está algo contaminado de información. Además algunas gráficas son en movimiento, por lo que se torna caótico y poco claro. Lo que mejor tiene distribuido es el espacio general donde predominan sólo dos columnas y abajo se equilibra con un área horizontal.

**Colores predominantes:** Colores corporativos del canal, rojo #e01916, blanco y grises.

**Nivel icónico y simbólico:** Alto nivel icónico, usa en su mayoría la fotografía. Todo lo que es símbolo es relacionado a la marca de TVN, reproductores audiovisuales y isologotipos de redes sociales.

**Legibilidad:** Con las formas de gran tamaño y espaciadas se logra hacer la diferencia entre lo que simbolizan. Los menús se comprenden bien al estar separados del resto de información de manera clara. En lo que se refiere a texto, hay una buena jerarquía. Sólo impide un poco la legibilidad las gráficas en movimiento, pero de forma general del sitio, ya que tomando un poco de atención se puede leer bien el texto.

### **Dimensión semántica**

**Uso de figuras retóricas:** Se usa la pantalla del reproductor con la proporción de una televisión y el reproductor abajo, pero no hay mayor metáfora en el sitio. En general es bastante relacionado a un sitio web solamente.

**Relación conceptual, temática-visual:** Los efectos y movimientos son propios de la televisión, estos son bastante usados en el sitio. Lo que lo hace parecer un espacio tecnológico y que vive de ello. Probablemente no podría comunicar otra cosa que no sea tecnología, los colores están relacionados a lo corporativo, pero ayudan a la intensidad de los brillos, las gradientes y los perfiles de las formas que dan la sensación de estar frente a pantallas y cristales. Muy relacionado el tema con el contenido.

### 3.3 [www.bbc.co.uk/iplayer](http://www.bbc.co.uk/iplayer)

**Sitio:** [www.bbc.co.uk/iplayer](http://www.bbc.co.uk/iplayer)

**Origen:** Gran Bretaña

**Temática:** Canales de tv y estaciones de radio productos de toda la cadena BBC.

**Relación con M1M:** Es el sitio más relacionado en plataformas y tipos de contenidos, ya que mezcla podcasts y streamings de video, aparte de series, clasificados en canales y estaciones de radio. Todo como una programación. La gran diferencia es que el contenido generado es profesional.

**Ranking mundial de visitas:** 46\*

**Ranking nacional de visitas:** 6\*

\*Pertenece al ranking de la bbc, ya que Alexa.com no genera resultados para sitios anexos (/iplayer)

#### Usabilidad e Interacción

**Visibilidad del estado del sistema:** El sitio entrega todo lo que el usuario necesita saber: programación, lo más visto, lo último, etc. de forma sintética y clara. No contamina con información innecesaria y da la posibilidad de plegar uno de sus áreas para dejar más libre el espacio con los principales contenidos.

**Redundancia:** Esta ley de usabilidad se cumple bastante bien, ya que usa un lenguaje gráfico redundante a nivel total y parcial. En algunas acciones se presenta de la misma forma y en otras asemeja los mismos movimientos de áreas y despliegues, aunque no tengan los mismos símbolos, pero otorga la sensación de que funcionarán de forma similar y se cumple esta sensación.

**Similitud entre el sistema y el mundo real:** Se asemeja en lo que es elegir canales como si fuera una señal de cable, usando la guía de ésta. También se asimila a la situación de mirar televisión en la noche, con la luz apagada: los botones de los canales se iluminan al pasar por ellos como si se necesitase luz para ver. Además de la oscuridad de ver TV con luz apagada. El tener la pantalla al centro, también se relaciona a que el usuario suele ponerse al centro de la situación: el televisor en medio, de forma equilibrada.

**Control y libertad del usuario:** El sitio permite usarlo a gusto a través de una taxonomía diversa, es decir: existen varias formas de elegir el contenido. Puede ser a través de categorías, favoritos, programación, canales, etc. Se puede disponer de varias formas por cada contenido: descargarlo, dejarlo como favorito para verlo en la posteridad o simplemente reproducirlo online.

**Compatibilidad:** El usuario de la bbc probablemente sea una persona que busca canales de información de calidad y la usabilidad está acorde con alguien que tiene los temas claros, si es parte de la audiencia de la señal de televisión, lo más probable es que se sienta cómodo revisando los contenidos ordenados y estructurados como se encuentran en el sitio.

**Adaptabilidad:** Es bastante adaptado al usuario de este tipo de espacios, ya que ocupa señales que el usuario usa en sitios como youtube, vimeo, etc. Por lo que está acostumbrado a este tipo de gráfica.

**Preferencia al reconocimiento que a la memorización y aprendizaje:** Se reconocen códigos evidentes de la gráfica audiovisual, no es necesario tomarse mucho tiempo si es un usuario común de sitios con este tipo de contenidos. El aprendizaje será bastante rápido por este mismo motivo. Como es un sitio limpio visualmente, es fácil ubicar las funciones en poco tiempo.

**Flexibilidad y eficiencia de uso:** Por el mismo motivo del ítem anterior, el tiempo se ocupa eficientemente en navegar en vez de aprender complejas funciones. A pesar de que posee los reproductores en el segundo nivel del sitio, es de rápida ubicación ver el programa de TV o radio, ya que su indicación es a través de visualizaciones previas de éste, por lo que se entiende rápidamente a qué acción se refiere la imagen si es que se oprime el link.

**Ayuda y documentación:** El sitio posee información para el uso general de [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk), pero no para este sitio en especial. El estado "sobre" del cursor, se usa de forma explicativa para los enlaces de los programas.

### **Dimensión sintáctica**

**Estructura minimalista:** Posee un orden acomodable en relación a las necesidades de información del usuario, en uno muestra más información y en otra se disminuye colapsando áreas en pestañas. A pesar de gran cantidad de contenido que ofrece el sitio, se presenta de forma simple y ordenada, lo que desemboca en un estructura ordenada y concreta.

**Colores predominantes:** El color negro ocupa alrededor del 70% del sitio. El color secundario es un magenta # f54997 para títulos y algunos símbolos. El texto está jerarquizado con blanco para título secundario y gris al 60% para el texto de párrafo. Todo esto ocupa cerca de un 10% de la visualización por página. El 20% son los símbolos e íconos.

**Nivel icónico y simbólico:** está equilibrado, ya que usa bastante lo simbólico para comunicar interacción con el usuario y a su vez, bastante lo icónico para llamar la atención con el contenido del sitio: los programas de tv y radio, ambos usan imágenes como capturas del video o fotografías en alta resolución y calidad.

**Legibilidad:** Posee una legibilidad correcta, ya que esta misma es la que genera una buena visualización del estado del sitio. Aparte de sus imágenes icónicas y simbólicas, la estructura general se observa prácticamente en su totalidad, exceptuando parte del menú de favoritos, que tiene menor relevancia en el sitio, pero que ópticamente puede perderse y debido a su tamaño por jerarquización, se vea tan disminuida que el usuario no se de cuenta de que hay acciones para realizar en esa área del sitio.

### **Dimensión semántica:**

**Uso de figuras retóricas:** Las similitudes a las acciones de TV, usadas en la realidad, pueden entenderse como simples metáforas cotidianas. A pesar que los otros sitios también poseen algo de imagen designativa, éste es el que más usa este recurso, los símbolos predominan para relacionarse con el usuario acostumbrado a este tipo de gráficas para realizar acciones relacionadas a el audio y video.

**Relación conceptual, temática-visual:** En lo que respecta a colores, efectos visuales y estructura el sitio tiene mucha relación a un concepto televisivo. Mucho más sobrio que otros sitios dedicados al tema, pero que trata el ver televisión o escuchar radio en un espacio de intimidad, no como una práctica en comunidad, si no que lo acerca a un espacio más hogareño o un uso de pocas personas utilizando el servicio, es decir, una exclusividad para el usuario, como si esto estuviera hecho sólo para él. De hecho, en un sector existe un menú llamado "Para ti" donde recomienda programas relacionados al que se está exhibiendo.

## 3.4 mx.canalsony.com

**Sitio:** mx.canalsony.com

**Origen:** Estados Unidos para Latinoamérica.

**Temática:** Programación, contenidos y noticias del canal Sony, canal de cable.

**Relación con M1M:** El sitio posee reproductores de video para promocionar el contenido del canal, programación, comunidad y noticias.

**Ranking mundial de visitas:** 110.380

**Ranking nacional de visitas:** 9,844\*

\*Pertenece al ranking de Brasil, ya que es el país que más visitas realiza a este sitio (27% de los países latinoamericanos)

### Usabilidad e Interacción

**Visibilidad del estado del sistema:** No es muy claro, no se pone en evidencia todo lo que el sitio contiene de forma clara, esto porque el menú clasifica de una forma distinta a lo que se presenta en el home, donde hay una variedad de todo el contenido, lo que no deja claro su ubicación dentro del menú central, a lo que pertenece. Y si existe más contenido como el del inicio no se visualiza en que categoría del menú estaría, ya que usa los mismos colores del menú, pero en otros temas en el inicio, lo que confunde, puesto que no relaciona las categorías de forma correcta.

**Redundancia:** No usa este recurso, la confusión simbólica del color es el mayor déficit al respecto. Los botones de "atrás" y "siguiente" funcionan de distinta forma dentro de una misma página. Es confuso este sistema, aunque el resultado sea el mismo, no optimiza el aprendizaje del sitio.

**Similitud entre el sistema y el mundo real:** Bastante poco asociado a la cotidianidad. Sólo se asemeja el reproductor al uso de tv y video. Lo otro está netamente relacionado al común uso de Internet.

**Control y libertad del usuario:** El control no se da eficientemente por la confusión taxonómica que posee. Sin embargo presenta un buen nivel de libertad, a pesar de las deficiencias de visualización del sistema, el sitio otorga al usuario la facilidad de acceder a cualquier contenido, sin pedir ningún tipo de acceso.

**Compatibilidad:** Es compatible con un usuario presto al caos de algunos sitios web, pero no es apto

para alguien que busca información de una programación, ya que busca claridad y está enfocado en encontrar información acotada. En este caso se ofrece una variedad temática poco ordenada, lo que no es compatible con el estado mental de ese momento para el usuario.

**Adaptabilidad:** Está adaptado al usuario que se maneja en sitios misceláneos, con una diversidad de temas, contenidos mezclados en el mismo lugar: muchos enlaces y contenido.

**Preferencia al reconocimiento que a la memorización y aprendizaje:** Este sitio necesita un tiempo de aprendizaje, ya que la clasificación del contenido es confusa. De hecho no se encontrará el total de patrones necesarios porque hay una incoherencia simbólica en el sistema. Sólo se puede navegar a través de la memorización del sitio web una vez aprendidas sus partes.

**Flexibilidad y eficiencia de uso:** Al no poseer un orden claro, se puede demorar más el usuario en encontrar la información. Sin embargo una vez dentro de una categoría es bastante evidente cómo realizar las acciones, ya en las etapas más profundas se vuelve más eficiente el uso.

**Ayuda y documentación:** No existe ningún tipo de guía al navegar. Sólo explica juegos del sitio.

### **Dimensión sintáctica**

**Estructura minimalista:** Rompe un poco con este aspecto en la usabilidad, si bien su gráfica es limpia, la estructura inicial tiende a llenar espacios, ya sea con textos o imágenes, las que al estar diagramadas de forma poco simétrica u equilibrada, contaminan en cierta medida la limpieza que busca la gráfica con tipografía sans serif y colores muy contrastados.

**Colores predominantes:** El gris de fondo, un negro al 85% o #333333, lo que ocupa alrededor del 60% del sitio. Mientras que el blanco como pantalla de texto y reproductor es el segundo más predominante, alrededor de 30%. El resto se divide en variados colores muy luminosos.

**Nivel icónico y simbólico:** Alto nivel icónico. Usa bastante el recurso fotográfico como recurso visual. A nivel icónico, predomina lo tipográfico en logotipos y menú.

**Legibilidad:** Los tamaños tipográficos generan una claridad en la legibilidad de la información, sin embargo hay imágenes de previsualización de contenidos que en general, en el manejo de sitios web, suelen ser de mayor tamaño, por lo que pierde un poco de protagonismo en espacios que se necesita una mejor legibilidad para comprender a qué serie se refiere la captura de pantalla.

### **Dimensión semántica**

**Uso de figuras retóricas:** bajo nivel de imágenes designativas y figuras retóricas. Prácticamente no se relacionan a ninguna en especial. Sencillamente y de manera rebuscada, podría asociarse de manera metafórica el uso de post-it en el menú y los colores que se usan como si fuera una llamada de atención y recuerdo para ver la programación de Sony.

**Relación conceptual, temática-visual:** Se relaciona la combinación de colores con la gráfica del canal. Conceptualmente comunica diversión y variedad. No se relaciona a la televisión, sino que más a una revista de programación de cable, donde se puede encontrar mayor variedad.

## 4 Resultado encuesta para logotipo

### Resultados encuesta para logotipo de sitio web

I. ¿Qué colores te transmiten comodidad y estar como en tu casa?



**Conclusión:** El 78% se queda con colores cálidos entre rojos, amarillos y violetas. Existe una variedad de colores con los cuales el usuario relaciona la comodidad, pero al parecer tiene un rechazo por el verde de la tercera opción, ya que es el más distinto entre todos y la que menos salió elegida.

2. ¿Cuál de las 2 "m" representa mejor para ti una comunidad de amigos?



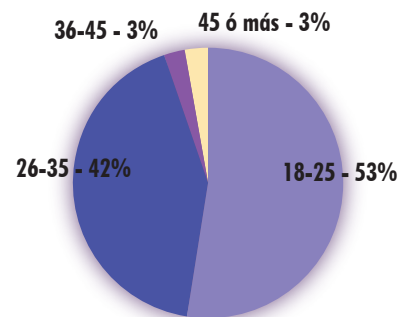
**Conclusión:** El 84% considera que la "m" con terminaciones curvas representa mejor una comunidad de amigos.

## Resultados encuesta para logotipo de sitio web

Datos encuestados están dentro de los rangos del público objetivo

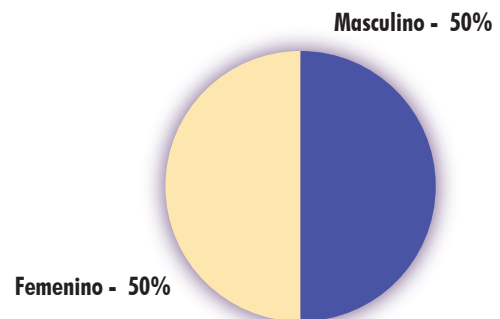
### Rango etario

|          |    |     |
|----------|----|-----|
| 18-25    | 20 | 53% |
| 26-35    | 16 | 42% |
| 36-45    | 1  | 3%  |
| 45 o más | 1  | 3%  |



### Sexo

|           |    |     |
|-----------|----|-----|
| Femenino  | 19 | 50% |
| Masculino | 19 | 50% |



## 5 Resultado encuesta de contenidos

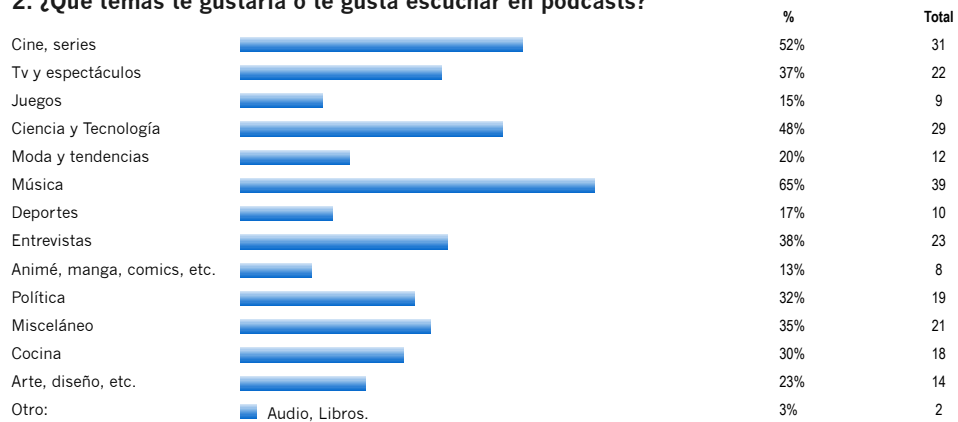
### Resultados encuesta para definir contenidos

Muestra: 60 personas  
Preguntas sin contestar: 0

#### 1. ¿Qué temas te gustaría o te gusta ver en streamings?



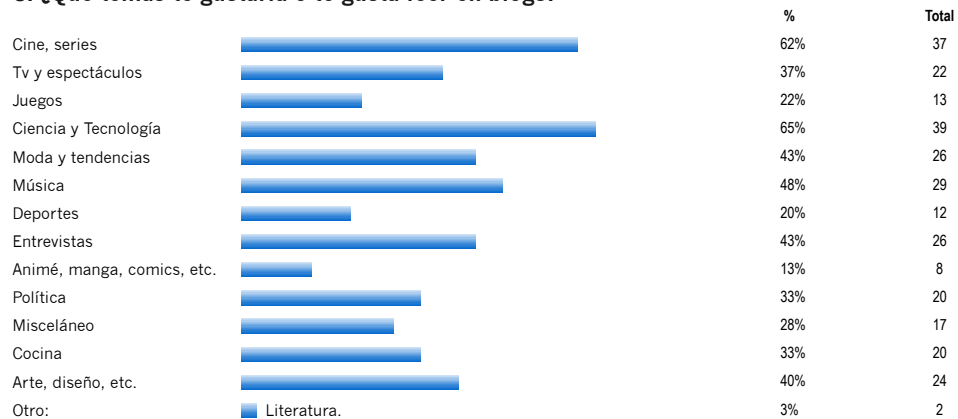
#### 2. ¿Qué temas te gustaría o te gusta escuchar en podcasts?



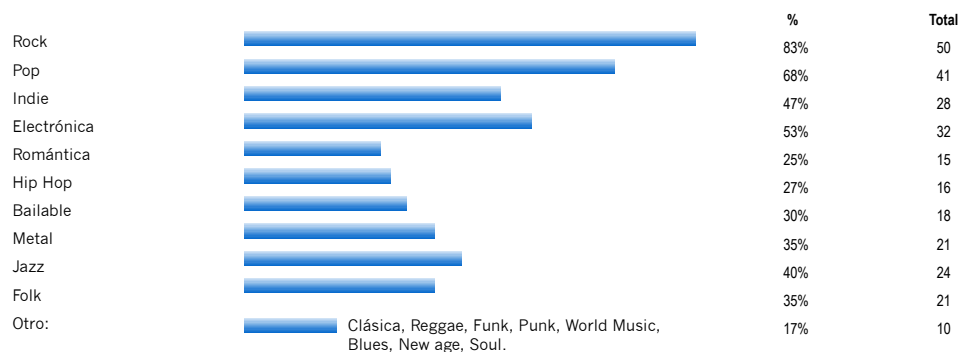


## Resultados encuesta para definir contenidos

### 3. ¿Qué temas te gustaría o te gusta leer en blogs?



### 4. ¿Qué estilos musicales te gustaría encontrar en un sitio que reúna variados artistas de música independiente?







# más1 media

Estás escuchando:

## Megalomanía

A continuación: La llamada millonaria



Descárgalo

### Capítulo de hoy:

Hoy conversamos en extenso sobre la banda Stereophonics y el concierto realizado en el Teatro Caupolicán.

**Estreno:** Lunes 20:00

**Repeticiones**

Jue: 09:00 hrs    Mie: 09:00 hrs  
Sáb: 14:00 hrs    Dom: 14:00 hrs

Tags: Stereophonics, Caupolicán, Megalomanía

[Coméntalo](#)

[Más info](#)

[Categorías](#)

[Podcasts](#)

[Estilos musicales](#)

[Artistas](#)

[Buscador](#)

Lo más escuchado

## Quiénes



**Cristian Muñoz**  
Est. Ingeniería Civil Industrial PUC  
Planificación y edición de contenidos  
e-mail: [cristian@mas1media.com](mailto:cristian@mas1media.com)



**Paulina Riquelme**  
Contador Auditor  
Planificación y edición de contenidos  
e-mail: [paulina@mas1media.com](mailto:paulina@mas1media.com)



**Daniela Riquelme**  
Licenciada en Diseño Gráfico  
Planificación y Dirección de arte  
e-mail: [daniela@mas1media.com](mailto:daniela@mas1media.com)



**Karol Morales**  
Estudiante Publicidad  
Edición de contenidos y Publicidad  
e-mail: [karol@mas1media.com](mailto:karol@mas1media.com)



**José Tomás Albornoz**  
Estudiante / Programador  
Desarrollo web y programación  
e-mail: [jose\\_tomas@mas1media.com](mailto:jose_tomas@mas1media.com)



**Munir Marcos**  
Desarrollador Web  
Desarrollo web  
e-mail: [munir@mas1media.com](mailto:munir@mas1media.com)



**Juan Yáñez**  
Ingeniero Informático  
Programación  
e-mail: [juan@mas1media.com](mailto:juan@mas1media.com)



**Sebastián Alegría**  
Estudiante / Programador  
Programación  
e-mail: [sebastian@mas1media.com](mailto:sebastian@mas1media.com)



**Carolina Millán**  
Ingeniera Comercial  
Marketing y R.R.P.P.  
e-mail: [carolina@mas1media.com](mailto:carolina@mas1media.com)



**Rodrigo Ferrada**  
Abogado  
Colaboración  
e-mail: [rodrigo@mas1media.com](mailto:rodrigo@mas1media.com)

[Volver](#)

*El café de las redes sociales* @SNS

## Programación

|             | 09:00 - 10:00 | 10:00 - 11:00  | 11:00 - 12:00   | 12:00 - 13:00 | 13:00 - 14:00  |
|-------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|
| <b>Lun</b>  | Cinelandia    | NSLM           | MuffinWitch     | Energía Vital | Tocata Digital |
| <b>Mar</b>  | Atari         | Geekipedia     | Casa de masitas | Astronomía V. | Diseño Manual  |
| <b>Miér</b> | Cosmic Face   | Tocata Digital | Japinesound     | Flanisimos    | Joligud        |
| <b>Jue</b>  | Mirando monos | Flanisimos     | Joystickeador   | Livianito     | Seriemaniacs   |
| <b>Vier</b> | Roleando      | Matiné         | Comunidad Indie | MuffinWitch   | Cinelandia     |
| <b>Sáb</b>  | Letreando     | Fogata Digital | Imagino         | Energía vital | Plasticina     |
| <b>Dom</b>  | Plasticina    | Livianito      | Panorámica Tw.  | Megalomanía   | NSLM           |

[Qué](#)

[Quiénes](#)

[Participa](#)

[Contacto](#)

[Ayuda](#)



# más 1 media

Estás viendo:

 **Cinelandia**

A continuación: Livianito



You are watching a replay of the Deathly Hallows: Part 1 Red Carpet Premiere from

  85 VIEWERS 23 654 SHARE   

**Capítulo de hoy:**  
Transmitimos a través de nuestro iPhone la previa de la Avant Premiere afuera del cine Hoyts.  
Tags: Cinelandia, Avant Premiere, Hoyts [Más info](#) [Coméntalo](#)

**Estreno:** Lunes 20:00  
**Repeticiones:**  
Jue: 09:00 hrs    Mie: 09:00 hrs  
Sáb: 14:00 hrs    Dom: 14:00 hrs

**Cine y Televisión**

- Cinelandia
- Joligud
- Matiné
- Seriemaniacs

**Música**

- Comunidad Indie
- Japinesound
- Megalomania
- Tocata Digital

**Ciencia y Tecnología**

- Astronomía virtual
- Energía Vital
- Geekipedia
- Puerto USB

**Arte y tendencias**

- Cosmic Face
- Diseño manual
- Letreando
- Plasticina

**Gastronomía**

- Casa de masitas
- Flanísimos
- Livianito
- MuffinWitch

**Entrevistas y Opinión**

- Fogata Digital
- Imagino
- Nada Será Lo Mismo
- Panorámica twittera

**Entretenimiento**

- Atari
- Joystickeador
- Mirando monos
- Roleando



**En vivock**  
Capítulo 7



**Diyeis**  
Capítulo 9



**Fogata Digital**  
Capítulo 3

 **El café de las redes sociales** 

**Programación**   

|             | 09:00 - 10:00 | 10:00 - 11:00  | 11:00 - 12:00   | 12:00 - 13:00 | 13:00 - 14:00  |
|-------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|
| <b>Lun</b>  | Cinelandia    | NSLM           | MuffinWitch     | Energía Vital | Tocata Digital |
| <b>Mar</b>  | Atari         | Geekipedia     | Casa de masitas | Astronomia V. | Diseño Manual  |
| <b>Miér</b> | Cosmic Face   | Tocata Digital | Japinesound     | Flanísimos    | Joligud        |
| <b>Jue</b>  | Mirando monos | Flanísimos     | Joystickeador   | Livianito     | Seriemaniacs   |
| <b>Vier</b> | Roleando      | Matiné         | Comunidad Indie | MuffinWitch   | Cinelandia     |
| <b>Sáb</b>  | Letreando     | Fogata Digital | Imagino         | Energía vital | Plasticina     |
| <b>Dom</b>  | Plasticina    | Livianito      | Panorámica Tw.  | Megalomania   | NSLM           |



# más 1 media

Estás viendo:

 **Cinelandia**

A continuación: Livianito



You are watching a replay of the Deathly Hallows: Part 1 Red Carpet Premiere from

  85 VIEWERS  23654   

**Capítulo de hoy:**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.  
Nunc in justo lectus, vitae dapibus elit.

Tags: Loren, ipsum, dolor, sit [Más info](#) [Coméntalo](#)

**Estreno:** Lunes 20:00  
**Repeticiones:**  
Jue: 09:00 hrs    Mie: 09:00 hrs  
Sáb: 14:00 hrs    Dom: 14:00 hrs

   **Canales** **Programas** **Buscador** **Lo más visto** 

 **Cine y Televisión**

- Cinelandia
- Joligud
- Matiné
- Seriemaniacs

 **Música**

- Comunidad Indie
- Japinesound
- Megalomania
- Tocata Digital

 **Ciencia y Tecnología**

- Astronomía virtual
- Energía Vital
- Geekipedia
- Puerto USB

 **Arte y tendencias**

- Cosmic Face
- Diseño manual
- Letreando
- Plasticina

 **Gastronomía**

- Casa de masitas
- Flanísimos
- Livianito
- MuffinWitch

 **Entrevistas y Opinión**

- Fogata Digital
- Imagino
- Nada Será Lo Mismo
- Panorámica twittera

 **Entretenimiento**

- Atari
- Joystickeador
- Mirando monos
- Roleando



 **En vivock**  
Capítulo 7



 **Diyeis**  
Capítulo 9



 **Fogata Digital**  
Capítulo 3

**20.11.2010** **CORRE SIN LIMITE** 

**Programación**   

|             | 09:00 - 10:00 | 10:00 - 11:00 | 11:00 - 12:00 | 12:00 - 13:00 | 13:00 - 14:00 |
|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Lun</b>  | Programa 1    | Programa 1    | Programa 1    | Programa 1    | Programa 1    |
| <b>Mar</b>  | Programa 2    | Programa 2    | Programa 2    | Programa 2    | Programa 2    |
| <b>Miér</b> | Programa 3    | Programa 3    | Programa 3    | Programa 3    | Programa 3    |
| <b>Jue</b>  | Programa 4    | Programa 4    | Programa 4    | Programa 4    | Programa 4    |
| <b>Vier</b> | Programa 5    | Programa 5    | Programa 5    | Programa 5    | Programa 5    |
| <b>Sáb</b>  | Programa 6    | Programa 6    | Programa 6    | Programa 6    | Programa 6    |
| <b>Dom</b>  | Programa 7    | Programa 7    | Programa 7    | Programa 7    | Programa 7    |



# más 1 media

## Noticias

### Populares

#### Ahora > Todo

Patricio Bellolio, gerente TurBus, asegura que permisos del bus y descanso del chofer "estaban en regla".

### Lo último en temas



#### Entretenimiento



#### La gran Kinect Xbox

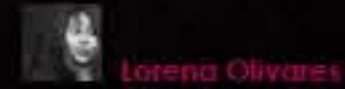
Cristian Muñoz



La noticia de X-Box 360 Slim llevaba rumoreándose desde hace meses, un modelo más ligero, barato y que tuviera menos problemas con las terribles luces rojas (gracias a una placa más estable). Esperemos que hayan solucionado...

[Últimas noticias](#)[Últimas columnas](#)[Temas](#)[Columnistas](#)[Buscador](#)[Lo más leído](#)

## Britney en Glee



Parece que los creadores de Glee le han cogido el gusto a dedicar episodios enteros a un mismo artista. Desde el éxito del capítulo de Madonna se han barajado multitud de nombres: desde Lady Gaga, pasando por Jennifer López y Britney Spears. Sin embargo, uno de los protagonistas de esta serie, Matthew Morrison, que interpreta al profesor Will Schuester, ha asegurado que no quiere homenajear a la Princesa del pop.

El actor fue preguntado por un periodista de la revista US magazine sobre el tema y explicó que el episodio especial sobre Britney Spears era sólo un rumor que llegaba desde el Twitter. Al parecer, Britney tiene muchas ganas de salir en la serie y podría estar utilizando esta táctica para que la llamen.

Espero que nuestra serie no siga por ese camino "Se trata de un rumor que ha comenzado el representante de Britney. Espero que nuestra serie no siga por ese camino", declaró Morrison a la revista, mostrando sus pocas ganas de que las canciones de Spears no se canten en Glee.



Estas palabras podría frenar el proyecto que tenía en mente el creador de la ficción, Ryan Murphy. "Estoy interesado en llevar a cabo una idea con Britney Spears. Siempre me ha gustado y creo que a los jóvenes les gustará", comentó Murphy el mes pasado a Entertainment Weekly. Entre sus proyectos también estaba recuperar temas de Courtney Love.

En el programa de la noche del martes, se pudo observar la recreación de algunos de los éxitos de Britney tales como: "I'm A Slave 4 U", "Me Against The Music", "Baby One More Time", "Toxic" y "Stronger", cantados por "Rachel" (Lea Michelle) y "Brittany" con quien realiza una escena.

En Latinoamérica se podrá ver la nueva temporada de Glee en noviembre, así lo anunció Fox Latino este mes.

Tags: [Britney Spears](#), [Glee](#), [Fox](#)

Compártelo

## Comentarios

- Fabián dice:**  
Estamos cantando más canciones de Britney que capitulo de Glee. Estuvo re bueno ese capitulo, lo bajé cuando salió. En realidad lo mejor eran los videos.  
Posteado 05/11/2010
- Gabriela dice:**  
A mí me cargó la historia, estuvo muy fome, era todo pretexto para mencionar a Britney y no tenía sentido. Eso del dentista fue tan next. Las presentaciones, eso sí, eran increíbles. Incluso mejor que los mismos videos de la Spears xD  
Posteado 05/11/2010
- Cristian dice:**  
La mejor canción fue Toxic, sin duda. Aún la tengo pegada, veo el video a cada rato xD  
Al final sale la Britney, pero como que ni era necesario, salió para puro decir "oli" yo estaba acá, porque mejor lo hizo la Brittany xD.  
Posteado 05/11/2010

**Comenta**

Log:

Nick:

Mail:

Web:

[Enviar](#)

[Volver](#)

*El café de las redes sociales*

Calendario

◀ Septiembre ▶
8 de Septiembre 2010

| Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |     |     |     | 1   | 2   | 3   |
| 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  |
| 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  |
| 18  | 19  | 20  | 21  | 22  | 23  | 24  |
| 25  | 26  | 27  | 28  | 29  | 30  | 31  |

Aprovechando los feriados Marco Correa

Bicentenario Fail Adrián FRG

Los 33 de los 200 Juan Yáñez

Lo que ballamos Lorena Olivares

No más Reggetón Karol Morales

Vegetariano en el 18 Caroll Berger

El 11 del mundo Magaly Visedo

La misma noticia Mauro Muñoz

Canales de "noticias" Bárbara Venegas

Recorriendo la ciudad María Flores



# más 1 media

## Noticias

### Populares

#m1mnoticias Subsecretario del Interior, Rodrigo Ubilla, confirma que son 18 las víctimas fatales. Gobierno compromete ayuda a familiares (Vía [@AdrianFRG](#))

Este miércoles vence plazo para postular a créditos Solidario y con Aval del Estado #m1mnoticias (Vía [@JuanYanez](#))

18 muertos y 25 heridos es el saldo parcial del accidente de tránsito en el kilómetro 45 de la Autopista del Sol (Vía [@KarolMorales](#))

### Ahora > Todo

Patricio Belloio, gerente TurBus, asegura que permisos del bus y descanso del chofer "estaban en regla".

## Lo último en temas ▲

Últimas noticias Últimas columnas Temas Columnistas Buscador Lo más leído

- Cine y TV
- Entretenimiento
  - Programa 1
  - Programa 2
  - Programa 3
  - Programa 4
- Ciencia y Tecnología
- Música
- Gastronomía
- Entrevistas y Opinión
- Arte y Tendencias

## Últimas noticias

#m1mnoticias **IMPORTANTE** Maria Fernanda Contreras Belmar esta sólo lesionada. Descartar de lista de fallecidos TRAGEDIA Tur-Bus (Vía [@AdrianFRG](#)) hace 1 minuto

ANEF: El paro va, pero la atención de urgencia será como corresponde #m1mnoticias (Vía [@JuanYanez](#)) hace 1 minuto

#m1mnoticias LIGA: Listos los Torneos Master para Ligas Silver y Gold >> <http://bit.ly/fn78ss> (Vía [@KarolMorales](#)) hace 2 minutos

#m1mnoticias Recuerden... mañana hay PARO de la ANEF, eviten ir a hacer tramites a los Servicios Publicos, incluyendo Hospitales y Colegios (Vía [@AdrianFRG](#)) hace 5 minutos

Gerente TURBUS declara "nosotros vendemos seguridad y confianza #m1mnoticias (Vía [@JuanYanez](#)) hace 6 minutos

#m1mnoticias [@Ejercito\\_Chile](#) Felicitaciones a los miembros del ejercito que ayudaron en el accidente (Vía [@KarolMorales](#)) hace 1 hora

#m1mnoticias "La red se está volviendo realmente peligrosa", dice hacker <http://bit.ly/eOGgBe> (Vía [@AdrianFRG](#)) hace 1 hora

Se informa que ha fallecido uno de los lesionados Varones adultos graves lo que aumenta la cantidad de víctimas fatales a 18 #m1mnoticias (Vía [@JuanYanez](#)) hace 2 horas

#m1mnoticias Minuto a Minuto: Gobernador de Talagante confirmó 18 muertos en tragedia carretera: Un bus Turbus... <http://bit.ly/eHN2RV> (Vía [@KarolMorales](#)) hace 2 horas

**Britney en Glee**  
Lorena Olivares

**La carrera final**  
Cristian Muñoz

**La picada cool**  
Caroll Berger

**El zoológico virtual**  
Marco Correa

**Fotografía de calor**  
Magaly Visedo

Volver

*El café de las redes sociales*

## Calendario

◀ Septiembre ▶

| Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |     |     |     | 1   | 2   | 3   |
| 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  |
| 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  |
| 18  | 19  | 20  | 21  | 22  | 23  | 24  |
| 25  | 26  | 27  | 28  | 29  | 30  | 31  |

8 de Septiembre 2010

|                           |                 |                       |                 |
|---------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|
| Aprovechando los feriados | Marco Correa    | Vegetariano en el 18  | Caroll Berger   |
| Bicentenario Fail         | Adrián FRG      | El 11 del mundo       | Magaly Visedo   |
| Los 33 de los 200         | Juan Yáñez      | La misma noticia      | Mauro Muñoz     |
| Lo que bailamos           | Lorena Olivares | Canales de "noticias" | Bárbara Venegas |
| No más Reggetón           | Karol Morales   | Recorriendo la ciudad | Marta Flores    |



# más1 media

## Noticias

### Populares

#m1mnoticias Subsecretario del Interior, Rodrigo Ubilla, confirma que son 18 las víctimas fatales. Gobierno compromete ayuda a familiares (Vía @AdrianFRG)

Este miércoles vence plazo para postular a créditos Solidario y con Aval del Estado #m1mnoticias (Vía @JuanYanez)

18 muertos y 25 heridos es el saldo parcial del accidente de tránsito en el kilómetro 45 de la Autopista del Sol (Vía @KarolMorales)

### Ahora > Todo

Patricio Belloio, gerente TurBus, asegura que permisos del bus y descanso del chofer "estaban en regla".

## Lo último en temas ▲

|  |  |  |                                  |                                  |                       |                             |                          |                              |
|--|--|--|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------------|
|  |  |  | <a href="#">Últimas noticias</a> | <a href="#">Últimas columnas</a> | <a href="#">Temas</a> | <a href="#">Columnistas</a> | <a href="#">Buscador</a> | <a href="#">Lo más leído</a> |
|--|--|--|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------------|

- Cine y TV
- Entretenimiento
  - Programa 1
  - Programa 2
- Ciencia y Tecnología
  - Programa 3
  - Programa 4
- Música
- Gastronomía
- Entrevistas y Opinión
- Arte y Tendencias

## Últimas noticias

#m1mnoticias **IMPORTANTE** Maria Fernanda Contreras Belmar esta sólo lesionada. Descartar de lista de fallecidos TRAGEDIA Tur-Bus (Vía @AdrianFRG) hace 1 minuto

ANEF: El paro va, pero la atención de urgencia será como corresponde #m1mnoticias (Vía @JuanYanez) hace 1 minuto

#m1mnoticias LIGA: Listos los Torneos Master para Ligas Silver y Gold >> <http://bit.ly/fn78ss> (Vía @KarolMorales) hace 2 minutos

#m1mnoticias Recuerden... mañana hay PARO de la ANEF, eviten ir a hacer tramites a los Servicios Publicos, incluyendo Hospitales y Colegios (Vía @AdrianFRG) hace 5 minutos

Gerente TURBUS declara "nosotros vendemos seguridad y confianza #m1mnoticias (Vía @JuanYanez) hace 6 minutos

#m1mnoticias @Ejercito\_Chile Felicitaciones a los miembros del ejercito que ayudaron en el accidente (Vía @KarolMorales) hace 1 hora

#m1mnoticias "La red se está volviendo realmente peligrosa", dice hacker <http://bit.ly/eOGgBe> (Vía @AdrianFRG) hace 1 hora

Se informa que ha fallecido uno de los lesionados Varones adultos graves lo que aumenta la cantidad de víctimas fatales a 18 #m1mnoticias (Vía @JuanYanez) hace 2 horas

#m1mnoticias Minuto a Minuto: Gobernador de Talagante confirmó 18 muertos en tragedia carretera: Un bus Turbus... <http://bit.ly/eHN2RV> (Vía @KarolMorales) hace 2 horas

[Volver](#)

- Britney en Glee**  
Lorena Olivares
- La carrera final**  
Cristian Muñoz
- La picada cool**  
Caroll Berger
- El zoológico virtual**  
Marco Correa
- Fotografía de calor**  
Magaly Visedo

El café de las redes sociales @SNS

## Calendario

◀ Septiembre ▶

| Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |     |     |     | 1   | 2   | 3   |
| 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  |
| 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  |
| 18  | 19  | 20  | 21  | 22  | 23  | 24  |
| 25  | 26  | 27  | 28  | 29  | 30  | 31  |

8 de Septiembre 2010

|                           |                 |                       |                 |
|---------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|
| Aprovechando los feriados | Marco Correa    | Vegetariano en el 18  | Caroll Berger   |
| Bicentenario Fail         | Adrián FRG      | El 11 del mundo       | Magaly Visedo   |
| Los 33 de los 200         | Juan Yáñez      | La misma noticia      | Mauro Muñoz     |
| Lo que bailamos           | Lorena Olivares | Canales de "noticias" | Bárbara Venegas |
| No más Reggetón           | Karol Morales   | Recorriendo la ciudad | Marta Flores    |





# más 1 media

Estás escuchando:

## Megalomanía

A continuación: La llamada millonaria



00:38 ★★☆☆☆ Descárgalo

**Capítulo de hoy:**

Hoy conversamos en extenso sobre la banda Stereophonics y el concierto realizado en el Teatro Caupolicán.

Tags: Stereophonics, Caupolicán, Megalomanía

[Coméntalo](#)
[Más info](#)
**Estreno:** Lunes 20:00

**Repeticiones**

|      |           |      |           |
|------|-----------|------|-----------|
| Jue: | 09:00 hrs | Mie: | 09:00 hrs |
| Sáb: | 14:00 hrs | Dom: | 14:00 hrs |


[Categorías](#)
[Podcasts](#)
[Estilos musicales](#)
[Artistas](#)
[Buscador](#)
[Lo más escuchado](#)

## Contacto

 e-mail: [contacto@mas1media.com](mailto:contacto@mas1media.com)

Síguenos en Twitter



Hazte fan en Facebook


[Volver](#)

El café de las redes sociales @SNS

## Programación



|      | 09:00 - 10:00 | 10:00 - 11:00  | 11:00 - 12:00   | 12:00 - 13:00 | 13:00 - 14:00  |
|------|---------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|
| Lun  | Cinelandia    | NSLM           | MuffinWitch     | Energía Vital | Tocata Digital |
| Mar  | Atari         | Geekipedia     | Casa de masitas | Astronomía V. | Diseño Manual  |
| Miér | Cosmic Face   | Tocata Digital | Japinesound     | Flanísimos    | Joligud        |
| Jue  | Mirando monos | Flanísimos     | Joystickeador   | Livianito     | Seriemaniacs   |
| Vier | Roleando      | Matiné         | Comunidad Indie | MuffinWitch   | Cinelandia     |
| Sáb  | Letreando     | Fogata Digital | Imagino         | Energía vital | Plasticina     |
| Dom  | Plasticina    | Livianito      | Panorámica Tw.  | Megalomanía   | NSLM           |

[Qué](#)
[Quiénes](#)
[Participa](#)
[Contacto](#)
[Ayuda](#)



+1  
m

¿Qué quieres hacer?







# más 1 media

## Formulario para participar en Más 1 Media: Ver o Escuchar

Nombre del programa: Horario disponible para transmitir : Duración del programa: Plataforma que actualmente usas para transmitir: 

Mini biografía de los participantes del programa:

Mini descripción de tu programa (puedes agregar un link si tienes algo hecho):

Avatar para perfil: Mail de contacto: 

### Licencia de Creative Commons y Términos de uso

Participar en Más1Media implica hacerlo bajo la licencia Creative Commons:

**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual:** El material creado por usted puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

Las condiciones de uso del sitio web Más 1 Media (M1M) son:

1. Los creadores de programas audiovisuales (streamings de video), de audio

 Leí la Licencia de Creative Commons y Términos de uso. Acepto participar bajo estas condiciones en Más 1 Media.

Lo más escuchado

|      |               |                |                 |               |                |
|------|---------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|
| Lun  | Cinelandia    | NSLM           | MuffinWitch     | Energía Vital | Tocata Digital |
| Mar  | Atari         | Geekipedia     | Casa de masitas | Astronomía V. | Diseño Manual  |
| Miér | Cosmic Face   | Tocata Digital | Japinesound     | Flanisimos    | Joligud        |
| Jue  | Mirando monos | Flanisimos     | Joystickeador   | Livianito     | Seriemaniacs   |
| Vier | Roleando      | Matiné         | Comunidad Indie | MuffinWitch   | Cinelandia     |
| Sáb  | Letreando     | Fogata Digital | Imagino         | Energía vital | Plasticina     |
| Dom  | Plasticina    | Livianito      | Panorámica Tw.  | Megalomania   | NSLM           |





# más 1 media

Estás escuchando:

**Megalomanía**

A continuación: La llamada millonaria



00:38 ★★☆☆☆ Descárgalo

**Capítulo de hoy:**

Hoy conversamos en extenso sobre la banda Stereophonics y el concierto realizado en el Teatro Caupolicán.

Tags: Stereophonics, Caupolicán, Megalomanía

[Coméntalo](#)
[Más info](#)
**Estreno:** Lunes 20:00

**Repeticiones**

|      |           |      |           |
|------|-----------|------|-----------|
| Jue: | 09:00 hrs | Mie: | 09:00 hrs |
| Sáb: | 14:00 hrs | Dom: | 14:00 hrs |


[Categorías](#)
[Podcasts](#)
[Estilos musicales](#)
[Artistas](#)
[Buscador](#)
[Lo más escuchado](#)

## Participa

Llena el formulario que corresponda a tu proyecto para postular:

[Ver/Escuchar](#) [Artista](#) [Leer](#)

 O descarga el documento si deseas prepararlo mejor .  
 Después debes enviarlo a [postula@mas1media.com](mailto:postula@mas1media.com) junto con los archivos solicitados

 [Ver/Escuchar](#) [Artista](#) [Leer](#)
[Volver](#)

El café de las redes sociales @SNS

## Programación



|      | 09:00 - 10:00 | 10:00 - 11:00  | 11:00 - 12:00   | 12:00 - 13:00 | 13:00 - 14:00  |
|------|---------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|
| Lun  | Cinelandia    | NSLM           | MuffinWitch     | Energía Vital | Tocata Digital |
| Mar  | Atari         | Geekipedia     | Casa de masitas | Astronomía V. | Diseño Manual  |
| Miér | Cosmic Face   | Tocata Digital | Japinesound     | Flanísimos    | Joligud        |
| Jue  | Mirando monos | Flanísimos     | Joystickeador   | Livianito     | Seriemaniacs   |
| Vier | Roleando      | Matiné         | Comunidad Indie | MuffinWitch   | Cinelandia     |
| Sáb  | Letreando     | Fogata Digital | Imagino         | Energía vital | Plasticina     |
| Dom  | Plasticina    | Livianito      | Panorámica Tw.  | Megalomanía   | NSLM           |

[Qué](#)
[Quiénes](#)
[Participa](#)
[Contacto](#)
[Ayuda](#)



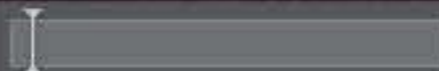
# más 1 media

Estás escuchando:



## Megalogomía

A continuación: La llamada millonaria



00:38



Descárgalo



### Capítulo de hoy:

Hoy conversamos en extenso sobre la banda Stereophonics y el concierto realizado en el Teatro Caupolicán.

Tags: Stereophonics, Caupolicán, Megalogomía

[Coméntalo](#)[Más info](#)

Estreno: Lunes 20:00

Repeticiones

|     |           |     |           |
|-----|-----------|-----|-----------|
| Jue | 09:00 hrs | Vie | 09:00 hrs |
| Sáb | 14:00 hrs | Dom | 14:00 hrs |

[Categorías](#)[Podcasts](#)[Estilos musicales](#)[Artistas](#)[Buscador](#)Lo más escuchado 

## Comentarios



Fabián dice:

Estamos cantando mas canciones de Britney que capitulo de Glee. Estuvo re bueno ese capítulo, lo bajé cuando salió. En realidad lo mejor eran los videos.

Posteado 05/11/2010



Gabriela dice:

A mí me cargó la historia, estuvo muy fome, era todo pretexto para mencionar a Britney y no tenía sentido. Eso del dentista fue tan next. Las presentaciones, eso sí, eran increíbles. Incluso mejor que los mismos videos de la Spears xD

Posteado 05/11/2010



Cristian dice:

La mejor canción fue Toxic, sin duda. Aún la tengo pegada, veo el video a cada rato xD Al final sale la Britney, pero como que ni era necesario, salió para puro decir "oli" yo estaba acá, porque mejor lo hizo la Brittany xD.

Posteado 05/11/2010

[Volver](#)

## Comenta

Log:



Nick:

Mail:

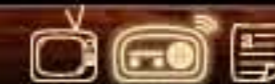
Web:



El café de las redes sociales



## Programación



|             | 09:00 - 10:00 | 10:00 - 11:00  | 11:00 - 12:00   | 12:00 - 13:00 | 13:00 - 14:00  |
|-------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|
| <b>Lun</b>  | Cinelandia    | NSLM           | MuffinWitch     | Energía Vital | Tocata Digital |
| <b>Mar</b>  | Atari         | Geekipedia     | Casa de masitas | Astronomía V. | Diseño Manual  |
| <b>Miér</b> | Cosmic Face   | Tocata Digital | Japinesound     | Flanisimos    | Joligud        |
| <b>Jue</b>  | Mirando monos | Flanisimos     | Joystickeador   | Livianito     | Seriemaniacs   |
| <b>Vier</b> | Roleando      | Matiné         | Comunidad Indie | MuffinWitch   | Cinelandia     |
| <b>Sáb</b>  | Letreando     | Fogata Digital | Imagino         | Energía vital | Plasticina     |
| <b>Dom</b>  | Plasticina    | Livianito      | Panorámica Tw.  | Megalogomía   | NSLM           |

[Qué](#)[Quiénes](#)[Participa](#)[Contacto](#)[Ayuda ?](#)



# más1 media

## Noticias

### Populares

Ahora > [Todo](#)

Patricio Bellolio, gerente TurBus, asegura que permisos del bus y descanso del chofer "estaban en regla".

### Lo último en temas



### Entretenimiento



### La gran Kinect Xbox

Cristian Muñoz



La noticia de X-Box 360 Slim llevaba rumoreándose desde hace meses, un modelo más ligero, barato y que tuviera menos problemas con las terribles luces rojas (gracias a una placa más estable). Esperemos que hayan solucionado...



### Britney en Glee

[Lorena Olivares](#)

Parece que los creadores de Glee le han cogido el gusto a dedicar episodios enteros a un mismo artista. Desde el éxito del capítulo de Madonna se han barajado multitud de nombres: desde Lady Gaga, pasando por Jennifer López y Britney Spears. Sin embargo, uno de los protagonistas de esta serie, Matthew Morrison, que interpreta al profesor Will Schuester, ha asegurado que no quiere homenajear a la Princesa...

[Leer más](#)



### Final Campeonato F1

[Cristian Muñoz](#)

Y llegamos a la última carrera del año, en Abu Dhabi, con 4 candidatos al título: Fernando Alonso busca su tercera corona y cuenta con una distancia que le permite ser campeón al terminar en segundo lugar o mejor, no importando lo que hace el resto. El resultado del GP de Brasil permite al español ser el único que depende de sí mismo para conseguir el campeonato...

[Leer más](#)



### Sucesión de Piñera

[Marco Correa](#)

La sucesión de Sebastián Piñera está instalada y el timing visto es un acierto político y comunicacional. Luego de anunciar la llegada de la nueva derecha, la pelea es por dejar en la discusión política de su sector a tres ministros instalados: un desvinciado, pero efectivo Joaquín Lavín, un carismático Golborne (niño símbolo de la nueva forma de gobernar) y un aparente todopoderoso Hinzpeter...

[Leer más](#)



### Zombies se toman Santiago

[Magaly Visado](#)

Por tercera vez los zombies se tomaron el centro de Santiago, en una increíble marcha en donde los que gozamos con las películas de muertos vivientes tuvimos que disfrazarnos y tratar de infectar a todo ser vivo con el único fin de causar histeria colectiva y caos en la capital.

[Leer más](#)



### Lo mejor de la acelga

[Caroll Berger](#)

Me ha resultado curioso consultar los beneficios que puede tener la acelga. Para todos aquellos que quieran cuidarse un poco es más que recomendable, lean y juzquen ustedes mismos.

Como todas las plantas verdes, la acelga es rica en vitaminas. En ella se encuentran las vitaminas A, B2 y C. Además posee sales minerales como hierro, potasio..

[Leer más](#)

[Volver](#)

El café de las redes sociales @SNS

### Calendario



◀ Septiembre ▶

8 de Septiembre 2010

| Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |     |     | 1   | 2   | 3   |     |
| 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  |
| 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  |
| 18  | 19  | 20  | 21  | 22  | 23  | 24  |
| 25  | 26  | 27  | 28  | 29  | 30  | 31  |

|                           |                 |                       |                 |
|---------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|
| Aprovechando los feriados | Marco Correa    | Vegetariano en el 18  | Caroll Berger   |
| Bicentenario Fail         | Adrián FRG      | El 11 del mundo       | Magaly Visado   |
| Los 33 de los 200         | Juan Yáñez      | La misma noticia      | Mauro Muñoz     |
| Lo que bailamos           | Lorena Olivares | Canales de "noticias" | Bárbara Venegas |
| No más Reggetón           | Karol Morales   | Recorriendo la ciudad | Marta Flores    |



# más 1 media

## Enemigo



⏸ 00:38 🔊 ★ ★ ★ ★ ★ [t](#) [f](#) [Descárgalo](#)

**Canción:** Ni juegos ni sueños

**Álbum:** Culpas

[Más Info](#)

[Categorías](#)

[Podcasts](#)

[Estilos musicales](#)

[Artistas](#)

[Buscador](#)

[Lo más escuchado](#)

### Perfil de Enemigo



Enemigo se formó a mediados del año 2008, presentando inicialmente en vivo el trabajo solista de Patricio Maripani Noches. El 2009 graban su primer trabajo en conjunto llamado Fantasmas. A fin del 2009 tras la partida de Giampiero Rienzi se convierten en trío y graban su segundo trabajo llamado Culpas.

Durante el 2010 se integra Sebastián Vidaurre con quien preparan el disco Escondidos.

En octubre del 2010 deja la banda el miembro fundador Luis Rivera y se integra Eduardo López, con quien Enemigo se encuentra en los preparativos de un nuevo EP.

Voz, teclados y guitarra: Patricio Maripani

Bajo y voz: Carlos Hernández

Guitarra, voz y teclados: Sebastián Vidaurre

Batería: Eduardo López



Web: [www.enemigo.cl](http://www.enemigo.cl)  
 Contacto: [www.enemigo.cl/contacto/](http://www.enemigo.cl/contacto/)



[Volver](#)

### Canciones

- ▶ Culpas
- ▶ Ni juegos ni sueños
- ▶ Dormir sin ti
- ▶ Traición
- ▶ Espérame en el cielo
- ▶ Escondidos
- ▶ Testamento
- ▶ Ángel
- ▶ Fantasmas
- ▶ Incendiario
- ▶ Tu huida

⏸ 00:38

**Alejandra Arias**  
 Desconsuelo

⏸ 00:38

**Matiné**  
 Capítulo 7

⏸ 00:38

**Geekies**  
 Capítulo 9

⏸ 00:38

**Diyeis**  
 Capítulo 9

⏸ 00:38

**Fogata Digital**  
 Capítulo 3

*El café de las redes sociales*

### Programación

|             | 09:00 - 10:00 | 10:00 - 11:00  | 11:00 - 12:00   | 12:00 - 13:00 | 13:00 - 14:00  |
|-------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|
| <b>Lun</b>  | Cinelandia    | NSLM           | MuffinWitch     | Energía Vital | Tocata Digital |
| <b>Mar</b>  | Atari         | Geekipedia     | Casa de masitas | Astronomía V. | Diseño Manual  |
| <b>Miér</b> | Cosmic Face   | Tocata Digital | Japinesound     | Flanisimos    | Joligud        |
| <b>Jue</b>  | Mirando monos | Flanisimos     | Joystickeador   | Livianito     | Seriemaniacs   |
| <b>Vier</b> | Roleando      | Matiné         | Comunidad Indie | MuffinWitch   | Cinelandia     |
| <b>Sáb</b>  | Letreando     | Fogata Digital | Imagino         | Energía vital | Plasticina     |
| <b>Dom</b>  | Plasticina    | Livianito      | Panorámica Tw.  | Megalomania   | NSLM           |



# más 1 media


Estás viendo:




 **Cinelandia**

A continuación: Livianito



You are watching a replay of the Deathly Hallows: Part 1 Red Carpet Premiere from

  85 VIEWERS 23654 SHARE   

**Capítulo de hoy:**  
Transmitimos a través de nuestro iPhone la previa de la Avant Premiere afuera del cine Hoyts.  
Tags: Cinelandia, Avant Premiere, Hoyts [Más info](#) [Coméntalo](#)   

**Estreno:** Lunes 20:00  
**Repeticiones:**  
Jue: 09:00 hrs    Vie: 09:00 hrs  
Sáb: 14:00 hrs    Dom: 14:00 hrs

Chat [livestream](#) [facebook](#) [twitter](#)

The chat room has been cleared by the moderator.  
**Infozeus** mod: Esta entretenido el programa ¿Pueden preguntar si ya lanzaron el proyecto?

[Say](#)

**B I U**   

[Volver](#)

**+1 m** **twitter**

 **AntonioP** eso es verdad todos los del chat deberían ganar por estar siempre!!

 **CerealRipper** Muy buen programa!! espero verlo la otra semana en directo tb!

 **Polawitch** Me voy a conseguir entradas con un amigo, porque no podré comprar la otra semana.

 **Gabriela** No si al final no se pudo grabar esa parte...xD

 **Cristian** Por qué la niña tendría que usar a los medios si al final no tiene nada que ver ese tema con la película.

 **El café de las redes sociales** **@SNS**

**Programación**   

|             | 09:00 - 10:00 | 10:00 - 11:00  | 11:00 - 12:00   | 12:00 - 13:00 | 13:00 - 14:00  |
|-------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|
| <b>Lun</b>  | Cinelandia    | NSLM           | MuffinWitch     | Energía Vital | Tocata Digital |
| <b>Mar</b>  | Atari         | Geekipedia     | Casa de masitas | Astronomía V. | Diseño Manual  |
| <b>Miér</b> | Cosmic Face   | Tocata Digital | Japinesound     | Flanisimos    | Joligud        |
| <b>Jue</b>  | Mirando monos | Flanisimos     | Joystickeador   | Livianito     | Seriemaniacs   |
| <b>Vier</b> | Roleando      | Matiné         | Comunidad Indie | MuffinWitch   | Cinelandia     |
| <b>Sáb</b>  | Letreando     | Fogata Digital | Imagino         | Energía vital | Plasticina     |
| <b>Dom</b>  | Plasticina    | Livianito      | Panorámica Tw.  | Megalomanía   | NSLM           |



# más 1 media


Estás viendo:




 **Cinelandia**

A continuación: Livianito



You are watching a replay of the Deathly Hallows: Part 1 Red Carpet Premiere from

  85 VIEWERS 23654 SHARE   

**Capítulo de hoy:**  
Transmitimos a través de nuestro iPhone la previa de la Avant Premiere afuera del cine Hoyts.  
Tags: Cinelandia, Avant Premiere, Hoyts [Más info](#) [Coméntalo](#)   

**Estreno:** Lunes 20:00  
**Repeticiones:**  
Jue: 09:00 hrs    Mie: 09:00 hrs  
Sáb: 14:00 hrs    Dom: 14:00 hrs

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <b>A</b>   | <b>B</b>  | <b>C</b>   |
|  Avenida Geek           |  Bacanalidad             |  Carolín Cacao en Chile |
|  Atomística             |  Balón al área           |  Catalepsia             |
|  Astros Oscuros         |  Boobies con compañía    |  |
| <b>D</b>   | <b>E</b>  | <b>F</b>   |
|  Diamante en bruto Live |  Ediondo sin Hache       |  Fairplay               |
|  De todo un poco        |  Eres cine               |  Felix Felicis          |
|  |  Es lo que quieres saber |  |
| <b>G</b>   | <b>H</b>  | <b>I</b>   |
|  Gol-azo                |  Hola Mundo              |  Imageek                |
|  Golosos                |  Humanamente Trolleando  |  Indigente Show         |
|  |   |  Insólito               |

 **El café de las redes sociales** 

**Programación**   

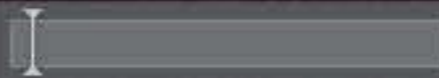
|             | 09:00 - 10:00 | 10:00 - 11:00  | 11:00 - 12:00   | 12:00 - 13:00 | 13:00 - 14:00  |
|-------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|
| <b>Lun</b>  | Cinelandia    | NSLM           | MuffinWitch     | Energía Vital | Tocata Digital |
| <b>Mar</b>  | Atari         | Geekipedia     | Casa de masitas | Astronomía V. | Diseño Manual  |
| <b>Miér</b> | Cosmic Face   | Tocata Digital | Japinesound     | Flanísimos    | Joligud        |
| <b>Jue</b>  | Mirando monos | Flanísimos     | Joystickeador   | Livianito     | Seriemaniacs   |
| <b>Vier</b> | Roleando      | Matiné         | Comunidad Indie | MuffinWitch   | Cinelandia     |
| <b>Sáb</b>  | Letreando     | Fogata Digital | Imagino         | Energía vital | Plasticina     |
| <b>Dom</b>  | Plasticina    | Livianito      | Panorámica Tw.  | Megalomanía   | NSLM           |



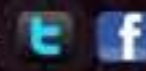
# más1 media

Estás escuchando:

**Megalomanía**

 A continuación: **La llamada millonaria**


00:38



Descárgalo

**Capítulo de hoy:**

Hoy conversamos en extenso sobre la banda Stereophonics y el concierto realizado en el Teatro Caupolicán.

Tags: Stereophonics, Caupolicán, Megalomanía

[Coméntalo](#)
[Más info](#)
**Estreno:** Lunes 20:00

**Repeticiones**

|     |           |     |           |
|-----|-----------|-----|-----------|
| Jue | 09:00 hrs | Mi  | 09:00 hrs |
| Sáb | 14:00 hrs | Dom | 14:00 hrs |


[Categorías](#)
[Podcasts](#)
[Estilos musicales](#)
[Artistas](#)
[Buscador](#)
[Lo más escuchado](#)

## Qué

Les damos la bienvenida a Más1 Media, un espacio donde buscamos hacer converger a las distintas formas de expresión existentes en internet. Desde los blogs a los streamings, pasando por los podcast y la música. Más1 Media es un proyecto colaborativo, donde tu participación es clave. No somos un grupo cerrado de personas, sino una comunidad que busca expandirse y atraer tanto nuevo público como principalmente nuevos contenidos, la base de nuestra idea.

Es por eso que tenemos las puertas abiertas para que tú, que estás leyendo esto y te sientes interesado, puedas participar siendo uno más de Más1 Media, donde esperamos convocar a los mejores en cada ámbito: escritura, audio o video.

Más1 Media es una idea de Rodrigo Ferrada, quien convocó a un grupo de tuiteros para desarrollar esta iniciativa, que busca hacer patente en un solo lugar al nuevo paradigma, en el que los medios convencionales han sido tomados por la gente común y puestos en la red.

Como todo sitio que recién comienza, tenemos todas las intenciones de hacer de Más1 Media un proyecto de largo alcance, con variedad de temas, de horarios y donde la interacción con el público sea clave. Por algo estamos en la web 2.0. Más1 Media es un proyecto que busca la unión de las distintas maneras de expresión en un solo sitio. Bienvenidos.


[Volver](#)

*El café de las redes sociales* @SNS

## Programación



|      | 09:00 - 10:00 | 10:00 - 11:00  | 11:00 - 12:00   | 12:00 - 13:00 | 13:00 - 14:00  |
|------|---------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|
| Lun  | Cinelandía    | NSLM           | MuffinWitch     | Energía Vital | Tocata Digital |
| Mar  | Atari         | Geekipedia     | Casa de masitas | Astronomía V. | Diseño Manual  |
| Miér | Cosmic Face   | Tocata Digital | Japinesound     | Flanisimos    | Joligud        |
| Jue  | Mirando monos | Flanisimos     | Joystickeador   | Livianito     | Seriemaniacs   |
| Vier | Roleando      | Matiné         | Comunidad Indie | MuffinWitch   | Cinelandía     |
| Sáb  | Letreando     | Fogata Digital | Imagino         | Energía vital | Plasticina     |
| Dom  | Plasticina    | Livianito      | Panorámica Tw.  | Megalomanía   | NSLM           |

[Qué](#)
[Quiénes](#)
[Participa](#)
[Contacto](#)
[Ayuda](#)

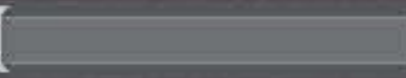


# más 1 media

Estás escuchando:

## Megalomanía

A continuación: La llamada millonaria



00:38



Descárgalo

### Capítulo de hoy:

Hoy conversamos en extenso sobre la banda Stereophonics y el concierto realizado en el Teatro Caupolicán.

**Estreno:** Lunes 20:00

**Repeticiones**

|     |           |     |           |
|-----|-----------|-----|-----------|
| Jue | 09:00 hrs | Mie | 09:00 hrs |
| Sab | 14:00 hrs | Dom | 14:00 hrs |

Tags: Stereophonics, Caupolican, Megalomania

[Coméntalo](#)
[Más info](#)

[Categorías](#)
[Podcasts](#)
[Estilos musicales](#)
[Artistas](#)
[Buscador](#)

Lo más escuchado

## Ayuda: Preguntas Frecuentes

### 1 ¿Cómo puedo enviar mensajes en el chat de livestream?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin nisi justo, adipiscing pretium ultricies sit amet, blandit eget magna. In hac habitasse platea dictumst. Curabitur interdum eros a neque venenatis ac egestas erat ultricies. Ut erat velit, dictum at posuere sed, dictum eu odio. Nam ultricies magna non ante euismod gravida. Nunc vitae mi at metus sagittis molestie.

### 2 ¿Puedo comentar si no estoy identificado?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin nisi justo, adipiscing pretium ultricies sit amet, blandit eget magna. In hac habitasse platea dictumst. Curabitur interdum eros a neque venenatis ac egestas erat ultricies.

### 3 ¿Cómo descargo una canción?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin nisi justo, adipiscing pretium ultricies sit amet, blandit eget magna. In hac habitasse platea dictumst. Curabitur interdum eros a neque venenatis ac egestas erat ultricies.

### 4 ¿Queda registrado mi nombre al puntuar algún programa o canción?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin nisi justo, adipiscing pretium ultricies sit amet, blandit eget magna. In hac habitasse platea dictumst. Curabitur interdum eros a neque venenatis ac egestas erat ultricies.

### 5 ¿Se puede descargar un streaming de video?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin nisi justo, adipiscing pretium ultricies sit amet, blandit eget magna. In hac habitasse platea dictumst. Curabitur interdum eros a neque venenatis ac egestas erat ultricies.

### Envíanos tu pregunta

 Nick:  Obligatorio

 Mail:  Obligatorio



### Programación

|             | 09:00 - 10:00 | 10:00 - 11:00  | 11:00 - 12:00   | 12:00 - 13:00 | 13:00 - 14:00  |
|-------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|
| <b>Lun</b>  | Cinelandia    | NSLM           | MuffinWitch     | Energía Vital | Tocata Digital |
| <b>Mar</b>  | Atari         | Geekipedia     | Casa de masitas | Astronomía V. | Diseño Manual  |
| <b>Miér</b> | Cosmic Face   | Tocata Digital | Japinesound     | Flanísimos    | Joligud        |
| <b>Jue</b>  | Mirando monos | Flanísimos     | Joystickeador   | Livianito     | Seriemaniacs   |
| <b>Vier</b> | Roleando      | Matiné         | Comunidad Indie | MuffinWitch   | Cinelandia     |
| <b>Sáb</b>  | Letreando     | Fogata Digital | Imagino         | Energía vital | Plasticina     |
| <b>Dom</b>  | Plasticina    | Livianito      | Panorámica Tw.  | Megalomania   | NSLM           |

[Qué](#)
[Quiénes](#)
[Participa](#)
[Contacto](#)
[Ayuda ?](#)



Estás Viendo **Nombre del Programa**

**NSLM Captulo 22**  
Created on Wed, 21 Jul 2010 02:53:07 GMT

00:00
2 SHARE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc in justo lectus, vitae dapibus elit. Duis turpis ipsum, vestibulum sit amet bibendum a, auctor in enim. Vivamus congue tristique mollis. Vivamus ut lorem dolor, vitae tincidunt arcu.

[Ver más](#)

Chat
 livestream
 facebook
 twitter

**Twitter Chat**

Say

Logged in as **Nelishh** ([logout](#))

Búsqueda

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc in justo lectus, vitae dapibus elit. Duis turpis ipsum, vestibulum sit amet...

5 minutes ago

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc in justo lectus, vitae dapibus elit. Duis turpis ipsum, vestibulum sit amet...

5 minutes ago

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc in justo lectus, vitae dapibus elit. Duis turpis ipsum, vestibulum sit amet...

5 minutes ago

Lo más visto

Programación

|      | 09:00 - 11:00   | 09:00 - 11:00   | 09:00 - 11:00   | 09:00 - 11:00   |
|------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Lun  | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa |
| Mar  | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa |
| Miér | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa |
| Jue  | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa |
| Vier | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa |
| Sáb  | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa |
| Dom  | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa |

? ALFA





¿Qué quieres hacer?



## Noticias

#m1mlee Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc in justo



- Lo más leído
- Columnas
- Categoría Columna
- Categoría Columna
- Categoría Columna
- Categoría Columna

Búsqueda

## TITULO COLUMNA

Nombre Columnista



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam nec urna urna, ut porttitor diam. Suspendisse dui urna, aliquet vel rhoncus in, blandit sed purus. In quam massa, gravida hendrerit hendrerit in, tristique non nibh. Donec mi tellus, sagittis sed consectetur eget, euismod ut dui. Duis consequat sem a nibh venenatis mollis. Mauris quis leo nulla. Ut varius pellentesque diam vel aliquam. Nam eu arcu justo. Nam condimentum diam ut est fringilla vitae fermentum leo suscipit. Mauris ac dolor nunc. Nunc suscipit consectetur ipsum.

Leer más...

## TITULO COLUMNA

Nombre Columnista



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam nec urna urna, ut porttitor diam. Suspendisse dui urna, aliquet vel rhoncus in, blandit sed purus. In quam massa, gravida hendrerit hendrerit in, tristique non nibh. Donec mi tellus, sagittis sed consectetur eget, euismod ut dui. Duis consequat sem a nibh venenatis mollis. Mauris quis leo nulla. Ut varius pellentesque diam vel aliquam. Nam eu arcu justo. Nam condimentum diam ut est fringilla vitae fermentum leo suscipit. Mauris ac dolor nunc. Nunc suscipit consectetur ipsum.

Leer más...

## TITULO COLUMNA

Nombre Columnista



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam nec urna urna, ut porttitor diam. Suspendisse dui urna, aliquet vel rhoncus in, blandit sed purus. In quam massa, gravida hendrerit hendrerit in, tristique non nibh. Donec mi tellus, sagittis sed consectetur eget, euismod ut dui. Duis consequat sem a nibh venenatis mollis. Mauris quis leo nulla. Ut varius pellentesque diam vel aliquam. Nam eu arcu justo. Nam condimentum diam ut est fringilla vitae fermentum leo suscipit. Mauris ac dolor nunc. Nunc suscipit consectetur ipsum.

Leer más...

## TITULO COLUMNA

Nombre Columnista



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam nec urna urna, ut porttitor diam. Suspendisse dui urna, aliquet vel rhoncus in, blandit sed purus. In quam massa, gravida hendrerit hendrerit in, tristique non nibh. Donec mi tellus, sagittis sed consectetur eget, euismod ut dui. Duis consequat sem a nibh venenatis mollis. Mauris quis leo nulla. Ut varius pellentesque diam vel aliquam. Nam eu arcu justo. Nam condimentum diam ut est fringilla vitae fermentum leo suscipit. Mauris ac dolor nunc. Nunc suscipit consectetur ipsum.

Leer más...

## TITULO COLUMNA

Nombre Columnista



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam nec urna urna, ut porttitor diam. Suspendisse dui urna, aliquet vel rhoncus in, blandit sed purus. In quam massa, gravida hendrerit hendrerit in, tristique non nibh. Donec mi tellus, sagittis sed consectetur eget, euismod ut dui. Duis consequat sem a nibh venenatis mollis. Mauris quis leo nulla. Ut varius pellentesque diam vel aliquam. Nam eu arcu justo. Nam condimentum diam ut est fringilla vitae fermentum leo suscipit. Mauris ac dolor nunc. Nunc suscipit consectetur ipsum.

Leer más...

### a Últimas columnas

|                |                |
|----------------|----------------|
| Nombre Columna | Nombre Columna |
| Nombre Columna | Nombre Columna |
| Nombre Columna | Nombre Columna |
| Nombre Columna | Nombre Columna |
| Nombre Columna | Nombre Columna |

[Sigue...](#)

### Columnas del mes

◀ Septiembre ▶

| Lun | Mar | Miá | Jue | Vie | Sáb | Dom |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |     |     |     | 1   | 2   | 3   |
| 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  |
| 11  | 12  | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  |
| 18  | 19  | 20  | 21  | 22  | 23  | 24  |
| 25  | 26  | 27  | 28  | 29  | 30  | 31  |



# Nombre Columna

NOMBRE CATEGORÍA

Búsqueda

## Nombre Columnista

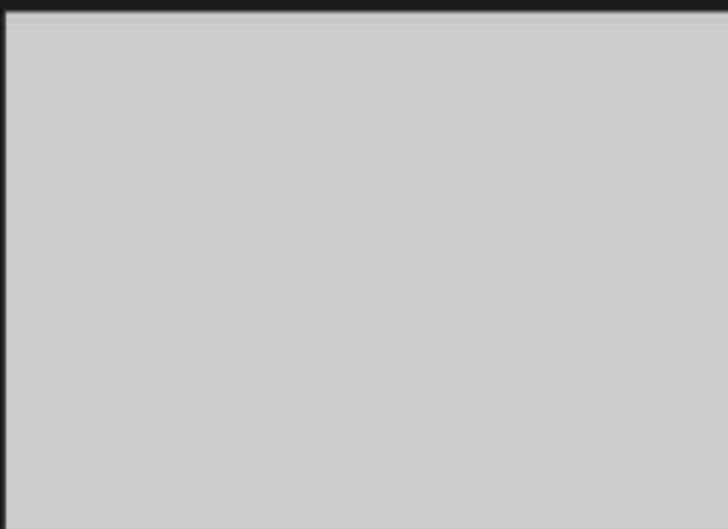
Posteado el 20 de Agosto de 2010



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis at nisi felis. Phasellus sed ligula sed urna varius eleifend vitae id justo. Pellentesque mi lacus, porta sit amet imperdiet vitae, faucibus ac ante. Nullam tellus felis, eleifend et pellentesque et, luctus sed nisl. Morbi vitae urna eros, ut ultrices sapien. Fusce dolor leo, blandit vitae ornare non, ullamcorper eu lacus. Donec pharetra odio at nibh ultrices porta. Proin ut turpis enim, a eleifend massa. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In dictum ipsum id neque cursus ut sollicitudin quam suscipit. Duis non enim ligula, eget imperdiet lacus.

Mauris sed consequat eros. Etiam varius odio dapibus turpis hendrerit at lacinia diam pulvinar. Cras laoreet imperdiet purus. Suspendisse eget dolor augue, et tempor tellus. Donec vel ornare eros. Curabitur tincidunt laoreet enim non vestibulum. Vestibulum vitae nibh lacus. Praesent eu cursus felis. Donec bibendum nulla placerat ante euismod pellentesque. Proin odio diam, elementum ut varius nec, ultricies quis orci. Fusce aliquet auctor quam vel molestie. Nulla euismod consequat nulla, vulputate porta est cursus ut. Pellentesque sollicitudin fermentum tristique. Mauris nec nulla quis dolor blandit commodo a semper orci. Suspendisse tempus fermentum vulputate.

Proin quam nunc, ullamcorper quis accumsan et, hendrerit in orci. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nunc nec mollis est. Aliquam a felis non odio rutrum lobortis. Ut tempus porta eros, eu bibendum erat tristique vel. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nam congue, massa a porta ullamcorper, lorem massa suscipit nisi, a faucibus lacus diam eget ipsum. Pellentesque sit amet neque ut ligula commodo facilisis. Fusce risus turpis, rutrum at iaculis nec, tempor vel tellus. Maecenas ultrices eleifend est, in varius mauris fermentum et. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur leo augue, ornare quis ullamcorper non, dignissim vel turpis. Sed a diam nisi. Sed lacus nisi, convallis ut dignissim nec, ornare vel metus. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae;

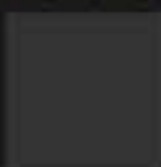


Nam at orci sed massa vestibulum tempus luctus eget eros. Vestibulum sed ante ultrices sem fringilla venenatis at eget enim. Proin erat augue, eleifend sed interdum eu, congue et dolor. Vivamus adipiscing, quam nec dignissim volutpat, tellus elit gravida leo, eu tristique urna enim eget purus. Aenean est ante, laoreet commodo facilisis vitae, accumsan vitae nisl. Nam placerat sodales rutrum. Vestibulum sit amet orci mi. Sed commodo dignissim quam vel pellentesque. Cras consectetur purus orci, vitae commodo enim. Phasellus vitae eros vitae nisl scelerisque sagittis. Phasellus sollicitudin, mauris eget auctor placerat, libero velit dapibus nisl, et pharetra orci elit eget lorem. Phasellus semper dui vitae enim ultrices ac vehicula nisi tristique. Ut ac leo quam.

Donec varius volutpat eros. Proin nibh massa, pellentesque et adipiscing nec, mollis eget enim. Sed ac tortor nec nisl suscipit dictum. Maecenas nibh sem, elementum id consectetur id, commodo non dui. Curabitur ultrices dignissim hendrerit. Cras commodo blandit urna, nec euismod ipsum faucibus id. Nunc arcu eros, consequat in rutrum ut, condimentum eget eros. Ut luctus ultrices tincidunt. Fusce venenatis nisi a turpis aliquet pretium. In ipsum quam, sollicitudin in pulvinar sed, scelerisque vel libero. Integer dapibus diam tellus. Aliquam erat volutpat. Nullam vel turpis tellus.

## Comentarios

Nickname dice:



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc in justo lectus, vitae dapibus elit. Duis turpis ipsum, vestibulum sit amet bibendum a, auctor in enim. Vivamus congue tristique mollis. Vivamus ut lorem dolor, vitae tincidunt arcu.

Comentado del 20 de Agosto de 2010

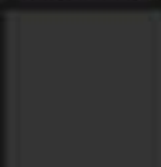
Nickname dice:



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc in justo lectus, vitae dapibus elit. Duis turpis ipsum, vestibulum sit amet bibendum a, auctor in enim. Vivamus congue tristique mollis. Vivamus ut lorem dolor, vitae tincidunt arcu.

Comentado del 20 de Agosto de 2010

Nickname dice:



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc in justo lectus, vitae dapibus elit. Duis turpis ipsum, vestibulum sit amet bibendum a, auctor in enim. Vivamus congue tristique mollis. Vivamus ut lorem dolor, vitae tincidunt arcu.

Comentado del 20 de Agosto de 2010

Log:

Nick:

Mall:

Web:

**Comenta**



Estás Escuchando **TWIT**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc in justo lectus, vitae dapibus elit. Duis turpis ipsum, vestibulum sit amet bibendum a, auctor in enim. Vivamus congue tristique mollis. Vivamus ut lorem dolor, vitae tincidunt arcu.

[Ver más...](#)

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc in justo lectus, vitae dapibus elit. Duis turpis ipsum, vestibulum sit amet...  
5 minutes ago
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc in justo lectus, vitae dapibus elit. Duis turpis ipsum, vestibulum sit amet...  
5 minutes ago
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc in justo lectus, vitae dapibus elit. Duis turpis ipsum, vestibulum sit amet...  
5 minutes ago
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc in justo lectus, vitae dapibus elit. Duis turpis ipsum, vestibulum sit amet...  
5 minutes ago
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc in justo lectus, vitae dapibus elit. Duis turpis ipsum, vestibulum sit amet...  
5 minutes ago

Lo más escuchado

Programación

|      | 09:00 - 11:00   | 09:00 - 11:00   | 09:00 - 11:00   | 09:00 - 11:00   |
|------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Lun  | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa |
| Mar  | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa |
| Miér | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa |
| Jue  | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa |
| Vier | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa |
| Sáb  | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa |
| Dom  | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa | Nombre Programa |





















