



Universidad de Chile  
Facultad de la Comunicación e Imagen  
Escuela de Periodismo

## **“PATRIMONIO PUENTE ALTO”**

**Desarrollo de medio digital sobre patrimonio y cultura de la comuna de Puente Alto**

**MEMORIA PARA OPTAR A TÍTULO DE PERIODISTA**

**Categoría: Multimedial**

**Felipe Esteban Arancibia Muñoz**

**Catalina Libertad Araya Rojas**

**Claudio Ignacio Cortés Sierra**

**PROFESORA GUÍA: ANA MARÍA CASTILLO**

**SANTIAGO, CHILE**

**2023**

## **Agradecimientos**

A nuestras familias, amigos y profesores que nos apoyaron en el camino.

# Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
<b>2. Antecedentes y fundamentación</b>	<b>8</b>
2.1 Patrimonio y Cultura Popular en Puente Alto	8
2.2 Mundo digital y patrimonio	10
2.3 Relevancia	13
2.4 Impacto	15
2.5 Novedad	16
<b>3. Objetivos del proyecto</b>	<b>17</b>
3.1 Objetivo general	17
3.2 Objetivos específicos	17
<b>4. Metodología</b>	<b>18</b>
4.1 Público objetivo	20
4.2 Usuario arquetipo	20
4.3 Cuestionario	21
4.4 Análisis de los resultados y construcción del usuario arquetipo	22
4.5 Conclusiones	34
<b>5. Experiencia centrada en el usuario</b>	<b>37</b>
5.1 Cardsorting	37
5.2 Mapa de Contenidos	38
5.2.1 Organización del menú previa al cardsorting:	38
5.2.2 Organización posterior del cardsorting:	40
5.3 Formato web	42
5.4 Pasos para el levantamiento del sitio web	46
5.5 Arquitectura de la información	47
5.6 Benchmark	47
5.7 Conclusión proceso de benchmark	58
5.8 Manual de identidad gráfica	59
5.8.1 Paleta de colores	59
5.8.2 Logotipo	62
5.8.3 Tipografía	65
5.8.4 Banner	66
5.8.5 Imagen para RRSS	67
5.8.6 Favicon	67
5.8.7 Plantillas y aplicación del manual en RRSS	68
5.9 Wireframe	71
<b>6. Formato periodístico</b>	<b>79</b>
6.1 Instructivo para WordPress	79
<b>7. Otras formas de difusión</b>	<b>82</b>
7.1 Plan de comunicación: Canales y objetivos para cada canal	82

7.2 Contenidos que publicará cada canal	84
7.2.1 Instagram	84
7.2.2 TikTok	87
7.2.3 Cantidad y frecuencia de publicación en los canales	89
7.3 Periodicidad de publicación en WordPress	90
<b>8. Métricas</b>	<b>95</b>
8.1 Estadísticas de Site Kit	95
8.2 Meta business suite para Instagram	96
8.3 Herramientas del creador de TikTok	98
8.4 Indicadores de éxito KPI	99
<b>9. Consideraciones éticas</b>	<b>102</b>
9.1 Manual de estilo	102
9.2 Línea editorial	102
9.3 Uso de imágenes y accesibilidad	103
<b>10. Sustentabilidad</b>	<b>106</b>
10.1 Fondo de medios	107
10.2 Fondo Nacional del Desarrollo Cultural	108
<b>11. Anexo</b>	<b>110</b>
<b>12. Bibliografía</b>	<b>111</b>

## 1. Introducción

La comuna de Puente Alto es la más poblada del país desde 2002. Según datos del Censo de ese año, la población era de 491 mil puentealtinos. En años siguientes, esta cifra siguió aumentando hasta sobrepasar los 500 mil habitantes.

A pesar de su densidad poblacional, la comuna no cuenta con una gran diversidad de medios, siendo *Puente Alto al Día* el único periódico impreso para el medio millón de puentealtinos. En años recientes, con el desarrollo de internet se han levantado otros proyectos mediales como *Portal Puente Alto* y *Somos Puente Alto*, sitios web de formato diario con cobertura amplia sobre la comuna. Respecto a revistas y medios especializados, no existen registros que indiquen la existencia de estos actualmente.

En este contexto de escasez medial para un público tan amplio es que nace Patrimonio Puente Alto, sitio web orientado como revista especializada en cultura y patrimonio de la comuna desarrollada para la presente memoria de título.

Alojado en [RevistaPPA.cl](http://RevistaPPA.cl), el sitio web de Patrimonio Puente Alto funciona como una revista digital, orientada a la publicación de contenido especializado en cultura y patrimonio de Puente Alto en ediciones bisemanales. El proyecto se apoya en la distribución a través de redes sociales. Su público objetivo está orientado a los jóvenes puentealtinos con interés en conocer su comuna, pero también es consciente del interés de las generaciones más viejas en recordar el pasado de su comuna y sus propios recuerdos al crecer en ella.

Esta memoria de título presenta el trabajo de levantamiento de un medio digital especializado en cultura. Para ello se vale de una idea base fundamentada a partir de antecedentes recabados; objetivos determinados; una metodología especializada en la creación de medios digitales como el *Design Thinking*, que permitió la construcción de un usuario arquetipo para Revista PPA; uso de herramientas centradas en la experiencia de este usuario a través de procesos de cardsorting, arquitectura de la información, benchmarking y wireframing para el levantamiento del sitio web, las que, a su vez, facilitaron el proceso de creación del manual de identidad gráfica.

Una vez desarrollados estos procesos, el informe de levantamiento se centró en la determinación de los formatos periodísticos y su adaptación a WordPress; en las formas de difusión del contenido a través de redes sociales, con su respectivo plan de comunicaciones para cada uno de los perfiles creados; la medición de determinados objetivos de crecimiento a través de métricas especializadas en WordPress y las redes sociales asociadas a la revista. Así también se elaboraron determinadas consideraciones éticas a la hora de publicar y, finalmente, con el sitio web y las redes sociales asociadas en marcha, se elaboraron las proyecciones de sustentabilidad para la mantención de Revista Patrimonio Puente Alto.

Una de las principales fortalezas del presente proyecto radica en la novedad de su propuesta. En un panorama de medios locales donde no existen sitios especializados en temáticas culturales y/o sobre patrimonio de la comuna, la creación de la revista representa la ocupación de un espacio vacío en el que esperamos ser pioneros.

Desde Patrimonio Puente Alto estamos convencidos de que las narrativas que subyacen a la comuna representan un factor fundamental para que los habitantes generen lazos identitarios y puedan así reconocerse con el territorio. Y para eso, conocer más sobre los mitos y leyendas, personajes populares, el origen de los lugares emblemáticos de la comuna y otras temáticas relacionadas a lo que consideramos como cultura popular, es un ejercicio esencial.

Justamente por eso, la revista busca tomar aquellas historias asociadas a la cultura popular y el patrimonio puentealtino para transformarlas en un producto periodístico riguroso y entretenido, que sirva como mediador entre la historia oficial ya documentada y los miembros de la comunidad.

En cuanto a debilidades, detectamos que, a lo largo del proceso de construcción de la revista, el problema más grande para el grupo radicó en las dificultades propias de levantar un medio desde cero y en un período limitado que no superó los ocho meses.

A diferencia de otros proyectos, Patrimonio Puente Alto es un trabajo que se gestó desde un principio como la memoria de título de sus integrantes. Es decir, no tuvo etapas de construcción previas al ciclo académico del 2022. Aquello significó que todos los detalles tanto de la identidad del sitio como sus objetivos, bases teóricas y la posterior construcción

del sitio web y redes sociales, fueron resultado exclusivamente del trabajo realizado entre abril y noviembre del 2022.

Sin embargo, al haber finalizado el proceso de levantamiento de Patrimonio Puente Alto, afirmamos que lo realizado aquí tiene la sustancialidad suficiente como para ser un proyecto que se mantenga en el tiempo. Y, por sobretodo, que signifique un real aporte para que los vecinos de la comuna se conecten con los relatos que los unen.

## 2. Antecedentes y fundamentación

A la hora de levantar este proyecto fue fundamental la realización de un sondeo que, de una u otra forma, confirmara algo que como grupo sospechábamos: la creación de un medio especializado en la recopilación y difusión de contenidos periodísticos relacionados a la cultura popular y patrimonio de Puente Alto representa una tarea en la que, hasta ahora, nadie ha tomado la iniciativa.

Es por esto que no solo buscamos proyectos similares a la propuesta de la presente revista, sino también aquella información del mundo de la academia que nos ayudara a sentar unas bases teóricas sólidas para la puesta en marcha de Patrimonio Puente Alto. Esto, en su conjunto, nos permitió abordar factores tan importantes como la relevancia del medio, su posible impacto y el factor novedoso que lo abraza.

### 2.1 Patrimonio y Cultura Popular en Puente Alto

**Patrimonio Puente Alto** es una revista digital bisemanal que comunica historias relacionadas al patrimonio y **cultura popular** de Puente Alto a través de la publicación de crónicas, perfiles, reportajes y galerías audiovisuales. Sus contenidos están orientados a los vecinos y vecinas del municipio y también a todas las personas interesadas en conocer un poco más sobre la comuna.

Patrimonio Puente Alto intenta resolver el problema de la falta de medios especializados en patrimonio y cultura de Puente Alto. Si bien en la comuna existen *Puente Alto al Día*, periódico físico y digital con circulación intercomunal (Puente Alto Al Día, s.f), y *Portal Puente Alto*, medio digital, estos mantienen secciones culturales temáticas y no están especializados.

Por otra parte, la municipalidad participa de la distribución de contenidos culturales relacionados a la comuna a través del sitio web de la Corporación Cultural. Sin embargo, se orientan a la gestión cultural y, según su declaración, a realizar “distintas actividades accesibles y que pretenden educar y entretener al público de las más diversas edades y de todas las condiciones sociales y económicas” (Corporación Cultural de Puente Alto, s.f). Por lo tanto, no son un medio de comunicación propiamente tal, y su objetivo, si bien es difusivo,

no se perfila como un proyecto orientado a la producción de contenido cultural en formato periodístico.

Por lo mismo, Patrimonio Puente Alto pretende llenar ese espacio mediático difundiendo las historias relacionadas al patrimonio y cultura popular de la comuna.

En este sentido, Patrimonio Puente Alto está orientado a ser un medio digital, en tanto este presenta información en formato escrito, audible o visual a través de un dispositivo capaz de generar interacción con el receptor de la información (Smith, 2020).

A través de las posibilidades multimediales e interactivas que el formato ofrece, busca entregar a las audiencias más que sólo bloques de texto. La idea es sumergir al lector en fotos, videos, visualizadores de datos y herramientas interactivas para que las historias sean entretenidas, cautivadoras y originales, y que entreguen una nueva visión a los espacios patrimoniales y a la cultura popular asociada a la comuna.

La curatoría de temas desarrollados dentro de la revista está basada en la definición de **patrimonio** propiciada por la UNESCO y recogida por el Ministerio de las Culturas<sup>1</sup>, que lo entienden como “el legado cultural que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras”, y que lejos de ceñirse a monumentos, lugares, edificios u objetos, “comprende también expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], s.f).

Asimismo, se consideran temas relacionados a las memorias colectiva e histórica según las definiciones propiciadas por el psicólogo alemán Maurice Halbwachs, que comprende a la primera como aquella que “recompone mágicamente el pasado, y cuyos recuerdos se remiten a la experiencia que una comunidad o un grupo pueden legar a un individuo o grupos de individuos”; mientras que la segunda “supone la reconstrucción de los datos proporcionados

---

<sup>1</sup> Dentro de su definición, el Ministerio de las Culturas toma la interpretación realizada por la UNESCO, aunque también la complementa con datos recogidos de documentos realizados por la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam).

por el presente de la vida social y proyectada sobre el pasado reinventado” (Bentancourt, 2004).

Patrimonio Puente Alto se centra en contenidos que tengan relación directa con el **patrimonio inmaterial** de la comuna, definido por la UNESCO en su *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial* -celebrada en París en octubre del 2003- como aquellos “usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural” (UNESCO, 2003). Cabe destacar que este se transmite de generación en generación y es “recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana” (UNESCO, 2003).

En otras palabras, se trabaja sobre productos periodísticos que contribuyan a difundir historias icónicas del anecdotario de la comuna, que, a su vez, incentiven a los miembros de la comunidad a reconectar con elementos de su pasado en común.

## **2.2 Mundo digital y patrimonio**

Al ser un medio fundado en el concepto del patrimonio, también resulta importante aclarar qué es lo que el proyecto comprende por cultura, un concepto caracterizado por tener variadas acepciones. En este caso, Patrimonio Puente Alto se ciñe a la definición entregada por la UNESCO, que delimita la cultura como “el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social”, englobando “las artes y letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones” (Molano, 2007).

En cuanto a la elección de medio digital como sustento del proyecto, esta decisión se justifica en que este es un formato particularmente virtuoso para la difusión y comunicación de elementos relacionados al patrimonio. Los modos en que el mundo se relaciona con la información han cambiado profundamente durante las últimas décadas. Desde los setenta que

varios autores, como Simón Nora y Alain Minc -que en 1975 fueron comisionados por el gobierno francés para analizar el incipiente impacto de la informática en la sociedad francesa de la época, teniendo como resultado el denominado *Informe Nora-Minc*- comenzaron a sentar las bases de lo que hoy entendemos como la **sociedad de la información** (Crovi Druetta, 2005).

El documento elaborado por Nora y Minc advertía sobre una dinámica social cada vez más marcada por la convergencia entre la informática y las telecomunicaciones (Crovi Druetta, 2005), acuñando a dicho fenómeno el concepto *telemática*.

Según el Doctor en Ciencias de la Educación, Pere Marquès Graells, es posible definir a la sociedad de la información como aquella “caracterizada por los continuos avances científicos y por la tendencia a la globalización económica y cultural” (Marquès Graells, 2003).

En esta misma línea, el autor señala que entre sus principales rasgos se puede reconocer una “extraordinaria penetración en todos sus ámbitos de los medios de comunicación de masas, los ordenadores y las redes de comunicación. En ella la información, cada vez más audiovisual, multimedia e hipertextual, se almacena, procesa y transporta, sobre todo en formato digital, con ayuda de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)” (Marquès Graells, 2003), estas últimas entendidas como aquellos recursos y herramientas que se utilizan para el proceso de creación y difusión de la información a través de elementos tecnológicos (Universidad Latina de Costa Rica, 2020), siendo el principal canal para esto el Internet.

En ese contexto, y teniendo en cuenta la facilidad de acceso a la información que ofrecen las TIC y su impacto en la manera en que las sociedades se relacionan con la misma, para este proyecto el canal digital es el más indicado para la difusión de los elementos del patrimonio puentealtino que componen la línea editorial del medio; específicamente, a través de la **creación de un sitio web que permite sacar provecho a los formatos multimedia** que este ofrece para realizar así una comunicación mucho más integral e inmersiva de las historias que subyacen al patrimonio de Puente Alto.

Internet es una herramienta difusiva predominante en la época contemporánea, y por su capacidad de cobertura, carácter multimedia y las posibilidades de interacción que entrega, se

ha transformado en un canal cada vez más importante para la difusión cultural y patrimonial, especialmente para aquel que goza de una característica inmaterial (Subires, s. f.). En este contexto, las instituciones abocadas a la preservación del patrimonio en todo el mundo han puesto en marcha la labor de digitalizar elementos patrimoniales, e incluso se ha dado la creación de museos virtuales, que los autores César Carreras y Gloria Munilla han estudiado bajo el concepto de *cibermuseografía* (Subires, s. f.).

En Chile existen varios ejemplos de patrimonio digitalizado. La misma plataforma del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural ofrece en su sitio web un apartado de colecciones llevadas al formato digital, al igual que la Biblioteca Nacional del Congreso (que guarda elementos de valor histórico, por ejemplo, los afiches de las elecciones de 1970 que enfrentaron a los candidatos Jorge Alessandri, Salvador Allende y Radomiro Tomic), el Archivo Nacional de Chile y la Biblioteca Nacional Digital que, entre otras cosas, guarda recortes históricos de diversos diarios de circulación nacional.

Esta última es responsable de Memoria Chilena, un proyecto que comenzó a gestarse el 2001 y que ha hecho lo propio en cuanto a la digitalización y difusión del patrimonio nacional, siendo pionero en dicha labor. Según señala su sitio web, se trata de un “centro de recursos digitales relativos a la historia y la cultura de Chile, accesibles en forma libre y gratuita desde cualquier lugar del mundo” que “ofrece documentos digitalizados procedentes de las colecciones de la Biblioteca Nacional de Chile, además de minisitios originales relativos a los personajes, procesos y obras clave de nuestra historia política y cultural” (*Preguntas frecuentes*, s. f.).

Igualmente, varios museos nacionales cuentan con colecciones digitales. Entre ellos, cabe destacar los casos del Museo Nacional de Bellas Artes, el Museo Histórico Natural, el Museo de las Artes Visuales (MAVI) y el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos. Este último cuenta con objetos registrados en formato 3D que facilitan su visualización completa a través del sitio web.

En cuanto al mundo académico, algunas universidades también han hecho esfuerzos por avanzar en la digitalización de diversos elementos patrimoniales. Uno de los casos más emblemáticos es el de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), que a través del sitio

archivopatrimonial.usach.cl custodia y difunde más de 170 mil fotografías, 728 filmes, 200 U-matic<sup>2</sup> y 91 metros lineales de archivos textuales.

Por su parte, la Universidad de Chile también mantiene algunas colecciones digitalizadas, por ejemplo, a través de la Biblioteca Digital, museos asociados (como el Museo Nacional de Medicina que mantiene varios elementos digitalizados en alianza con la Facultad de Medicina) y la Cineteca, que resguarda archivos audiovisuales, sonoros y en imagen (en diversos formatos como recortes de prensa, afiches y fotografías) de libre acceso a través de su sitio web.

Todos estos proyectos representan un avance importante para Chile en la tarea de difundir parte del patrimonio de nuestro país utilizando las virtudes que ofrece la web.

Sin embargo, cabe destacar que Patrimonio Puente Alto, más que enfocarse en la mera difusión de elementos patrimoniales, **busca hacerse cargo de la mediación periodística entre patrimonio, cultura popular y memoria histórica, y los ciudadanos**. En este caso, centrados específicamente en aquellos delimitados al territorio puentealtino.

Todo esto, sin ignorar, por supuesto, que tanto las TIC como la sociedad de la información también tienen sus contras, siendo el principal de ellos la existencia de la brecha digital que existe en la población, determinada por factores como el género, rango etario, las zonas geográficas y las diferencias socioeconómicas, los que aún representan un problema que mantiene ocupadas a las autoridades en nuestro país, especialmente después de la pandemia del COVID-19 iniciada el 2020 (*Mujeres, personas de bajos ingresos y con menores niveles educacionales presentan mayor brecha en el uso de servicios digitales*, 2021).

## 2.3 Relevancia

Patrimonio Puente Alto responde a la necesidad de un medio especializado en patrimonio y cultura de la comuna más poblada del país, con más de 568 mil habitantes según el Censo de 2017 (INE, 2018).

---

<sup>2</sup> El U-matic es un sistema de video profesional creado por Sony en 1969. Fue uno de los primeros formatos profesionales en usar una cinta de video para sostener cinta magnética, a diferencia de los sistemas de bobina abierta (*U-matic*, s. f.).

Desde el punto de vista de la revista, el patrimonio y la cultura popular puentealtina está siendo olvidada en los libros. Entre la literatura disponible destacan los textos de Ayán Quintana, *Puente Alto, su pasado, su presente* (1978), y *Provincia Cordillera. Historia. 1874-1996* (1996), que rescatan la historia de Puente Alto y la provincia Cordillera desde un punto de vista positivista. Y otros como *Itinerario Maipino* (1942) de Caupolicán Montaldo, que transcriben la historia de la comuna de manera más libre y sin el rigor más científico de Quintana, recurriendo tanto a documentos como a leyendas y relatos populares de los vecinos.

Actualmente, no existen medios digitales dedicados exclusivamente a la cultura comunal y los espacios municipales rescatan solo una versión de la comuna, la oficial y estrictamente histórica, dejando de lado relatos populares y espacios de memoria colectiva fuera de lo concebido como patrimonio. Esto, en tanto la Corporación Cultural define su trabajo como organización de eventos (Corporación Cultural de Puente Alto, s.f) y difusión, publicando libros como *Puente Alto en el Bicentenario de Chile 200 años* (2010) y *Puente Alto Siglos XX-XXI. Retrospectiva fotográfica 1892/2017* (2017).

En este sentido, Patrimonio Puente Alto busca llevar la historia, cultura y patrimonio de la comuna desde los libros a la gente, ayudándoles a reconectar con su comuna.

Específicamente, Patrimonio Puente Alto intenta conectar con la gente más joven de Puente Alto, aquellos que vivieron su infancia en medio del crecimiento demográfico de la comuna a principios de siglo, así como el desarrollo inmobiliario y la llegada del Metro (Coproch, 2012). Jóvenes que al igual que sus padres han visto cómo Puente Alto se ha transformado definitivamente en una “comuna dormitorio”. Es decir, un territorio en donde sus habitantes viven, pero no trabajan, debiendo viajar a los municipios céntricos para emplearse. Es así que incluso el sitio web de la Delegación Presidencial de la Provincia Cordillera describe a Puente Alto como una “comuna dormitorio” (s.f.).

Al respecto, según el último censo en Puente Alto habitan cerca de 50 mil personas entre los 25 y 29 años y más de 40 mil entre los 30 y 34 años. Este es el público al que Patrimonio Puente Alto busca llegar. Además, también se aprovechará que las cifras de escolarización se elevan respecto a años anteriores, con que un 74% de la población asistió a la enseñanza media y un 30% pudo ingresar a la educación superior (INE, 2018).

En este sentido, este proyecto advierte una sensación de desarraigo por parte de los jóvenes respecto a la historia de la comuna, cuyo origen recae en que el Puente Alto de la gente mayor de 40 años es totalmente diferente al de los jóvenes. La contraposición entre la comuna de los padres y la de sus hijos es notoria y parece no encontrar un punto compartido. Cuestión a la que se suma que el único lugar común en la memoria de Puente Alto, en un tenor casi mitológico, es la historia del Pueblo de las Arañas. Este relato se presenta en los primeros años de la enseñanza básica puentealtina y responde al antiguo nombre de la comuna que habría surgido por la presencia de estos artrópodos en el territorio y que Caupolicán Montaldo desarrolla en su libro *Itinerario Maipino* (Montaldo, 1942).

## 2.4 Impacto

A través de las publicaciones de Patrimonio Puente Alto se espera visibilizar el patrimonio y cultura de la comuna, una temática de escasa cobertura y difusión mediática. De esta forma se espera que los vecinos y vecinas puedan conocer, reconocer y recordar el patrimonio y cultura de su comuna.

Además, se busca ser un aporte para que la gente de la comuna se vuelva a conectar con el patrimonio e identidad del territorio. Para eso, el medio toma las historias que componen la cultura popular de Puente Alto y las transforma en formatos periodísticos -como crónicas, perfiles y reportajes- que contribuyan a que el contenido sea mucho más cercano y ameno de consumir para los lectores.

Respecto a documentación, hasta este punto se ha dejado en claro que, a pesar de que Puente Alto es una comuna populosa, no posee medios de comunicación diversos, masivos o propios. Esto, además de los ya mencionados *Puente Alto Al Día*, que no tiene cifras de circulación actualizadas, y *Portal Puente Alto*, que tampoco reporta sus indicadores de lectoría. Asimismo, aparte de la historia familiar de *Puente Alto Al Día*, no existe mayor documentación del levantamiento de medios comunales y menos aún especializados en temáticas culturales.

Por ello, el desarrollo de Patrimonio Puente Alto será documentado y abierto para ayudar a sentar las bases de cómo son los primeros pasos de un medio comunal. Así también,

considerará y responderá a criterios de usabilidad y arquitectura de la información que sus usuarios demanden, haciendo pública también esta información para los futuros creadores mediales.

## **2.5 Novedad**

Patrimonio Puente Alto se distingue de otros medios al especializarse en la difusión del patrimonio y cultura popular de Puente Alto, un área en la que no existen medios dedicados y en la que sólo trabaja la Corporación Municipal desde un punto de vista institucional más no medial. Por lo tanto, Patrimonio Puente Alto llena ese espacio con un proyecto medial que va al rescate de la cultura puentealtina para que las nuevas generaciones se adentren en los lugares y relatos populares de su comuna, y que las viejas puedan recordar y reencontrarse con Puente Alto.

Lo novedoso es el rescate del patrimonio y la cultura a través de una narrativa multimedia, pues la historia se ha quedado en los libros y en las publicaciones esporádicas y no especializadas de *Puente Alto al Día* y *Portal Puente Alto*. Los formatos serán crónicas, perfiles y galerías multimedia. Para darle mayor identidad visual al proyecto, usaremos fotografías como el soporte principal de todos los formatos, además de la edición de cápsulas audiovisuales, el uso de herramientas digitales y redes sociales para simplificar la entrega de información y datos duros. Todo esto basado en un proceso de experiencia centrada en el usuario que se valdrá de cardsorting, benchmarking, wireframing y design thinking.

### **3. Objetivos del proyecto**

Para una mejor comprensión de los objetivos trazados por Patrimonio Puente Alto, se dividió el objetivo general de los específicos en dos subpuntos separados, y que se presentan a continuación.

#### **3.1 Objetivo general**

Crear un medio de comunicación independiente que entregue contenido periodístico que visibilice el patrimonio y cultura de Puente Alto.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Desarrollar y documentar el sitio web de Patrimonio Puente Alto teniendo en cuenta el estudio de usuarios y considerando criterios de usabilidad y arquitectura de la información.
- Crear contenido que visibilice la cultura popular y el patrimonio de Puente Alto enfocado en los habitantes de la comuna.
- Difundir contenido periodístico sobre la cultura y el patrimonio de Puente Alto con un enfoque novedoso que explore el formato escrito y visual (formato multimedial).

## 4. Metodología

El *Design Thinking* (“pensamiento de diseño” por su traducción al español), es una metodología de trabajo que centra su eficacia en comprender y dar solución a las necesidades específicas del usuario (*¿Qué es el Design Thinking?*, 2017). Al ser una estrategia enfocada principalmente en la experiencia del público, resulta pertinente a la hora de aplicarla en proyectos digitales como Patrimonio Puente Alto, que busca rescatar historias y relatos populares en un formato ameno que despierte la atención de nuestro público, representado en un usuario arquetipo.

Además, es una metodología de trabajo que, al tener etapas claras y definidas, resulta especialmente práctica a la hora de pensar en soportes digitales como el que plantea este proyecto, que busca entregar una solución a un problema -la falta de medios especializados en patrimonio y cultura popular dentro de la comuna- de manera atractiva para los usuarios. El *Design Thinking* contempla cinco etapas (*¿Qué es el Design Thinking?*, 2017) que facilitarán la realización de los objetivos:

**Empatizar:** como el centro de la metodología es empatizar con los usuarios a los que estará orientado el proyecto (*¿Qué es el Design Thinking?*, s. f.), dentro del primer paso se realizará un estudio detallado tanto de sus necesidades como de sus hábitos de navegación. Para esto, utilizaremos las técnicas de investigación propias del diseño centrado en el usuario. Comenzaremos por la definición del usuario arquetipo en base a una serie de entrevistas que responderán a un cuestionario en común. El cuestionario planteado buscará responder a las siguientes preguntas (Andrea Hoare, 2020):

1. ¿Quiénes son?
2. ¿Cuáles son sus motivaciones y metas?
3. ¿Qué nivel de experiencia tienen?
4. ¿Qué plataformas usan?
5. ¿Qué información requieren y en qué formato?
6. ¿Qué esperan del proyecto?

Las respuestas formarán una base de datos que nos ayudará a construir la ficha del usuario arquetipo, que preliminarmente iniciará con una descripción general de su comportamiento, sus motivaciones y objetivos, frenos y frustraciones y sus habilidades en lo que respecta al uso de herramientas digitales.

**Definir:** La recopilación de la información descrita en el paso anterior nos permitirá tener más claridad de los contenidos y la forma en que los usuarios desean consumirlo. Gracias a ellos, contaremos con mayor claridad respecto a los problemas que obligatoriamente deberán ser solucionados, tanto en lo que respecta a los contenidos propiamente tales como al diseño de la interfaz del sitio, que deberá ser amigable y coherente con las habilidades e intereses de quienes serán nuestro público objetivo.

**Idear:** Esta etapa estará orientada a la acumulación de ideas que puedan ser de ayuda a la hora de planificar las soluciones definitivas que nos otorgarán las instrucciones finales a seguir en el resto del proyecto. Entre ellas, realizaremos brainstorms, benchmarks para diseño de la información y diseño gráfico, mapas conceptuales para obtener ideas sobre cómo organizar los contenidos dentro del sitio y la creación de prototipos de baja fidelidad.

**Prototipar:** Teniendo en consideración todo el trabajo realizado anteriormente, iniciaremos el prototipo del sitio con la creación de un **manual de identidad gráfica**, que nos permitirá definir y justificar correcta y pausadamente todas las decisiones estilísticas que tendrá el sitio, desde la identificación de los conceptos e ideas que buscamos comunicar como la definición de la paleta de colores, tipografías, etc. Además, echaremos mano de la herramienta Marvel para crear un **prototipo de alta fidelidad** a través del cual se pruebe cómo se visualizarán las ideas en el futuro sitio web.

**Probar:** Finalmente, comenzaremos la aplicación de los prototipos al sitio de WordPress de la revista para comprobar cuáles de ellas son realizables y cuáles deberán someterse a cambios. Para asegurar la funcionalidad del sitio en lo que respecta a la arquitectura de la información y con el fin de recibir un feedback por parte de los usuarios, realizaremos ejercicios de **cardsorting** para registrar cómo la audiencia navega dentro del sitio, cuyo detalle y desarrollo se verá más adelante en este informe.

## 4.1 Público objetivo

La base del público objetivo de Patrimonio Puente Alto es el interés en conocer sobre la comuna. Es decir, ellos buscan la información y PPA es el lugar donde la encuentran. Para esto, lo ideal es que el público objetivo tenga acceso y sepa usar internet. Por eso el rango etario de 18 a 30 años marca un manejo con las TIC, teniendo en cuenta que el 70% de la gente de 18 años o más tiene acceso al internet, porcentaje que aumenta al 84% en el grupo entre 5 y 17 años (Subtel, 2020).

En ese sentido, el público objetivo de nuestro proyecto estará delimitado a puentealtinas y puentealtinos (entre 18 y 30 años) que estén cursando o que tengan estudios superiores y que estén interesadas/os en la cultura y patrimonio de Puente Alto.

Tal como se mencionó anteriormente, nuestra percepción del desarraigo respecto a la historia de la comuna por parte de los jóvenes nacidos en medio del crecimiento demográfico e inmobiliario de Puente Alto de principios del siglo XXI, nos lleva a apuntar especialmente a los puentealtinos entre 18 y 30 años.

## 4.2 Usuario arquetipo

Para conocer mejor a nuestra audiencia -y siguiendo la línea de la metodología del Design Thinking-, se elaboró un cuestionario de 29 preguntas con el que delimitar al usuario arquetipo<sup>3</sup> de Patrimonio Puente Alto. En ese sentido, las preguntas se enfocaron en cuatro ejes: **conocimiento previo** (para saber cuánto saben los encuestados sobre el patrimonio de Puente Alto), **nivel de interés** (para saber qué tan interesados están en conocer historias relacionadas al patrimonio de Puente Alto), **formato** (para conocer cómo prefieren consumir los contenidos relacionados al patrimonio de Puente Alto) y **plataformas** (para conocer por qué vías les acomoda consumir información sobre patrimonio de Puente Alto). Esto, sin contar los datos personales (edad, nivel de estudios y si vive o no en la comuna).

---

<sup>3</sup> El usuario arquetipo -también conocido como “arquetipo de cliente”- es un “perfil o representación de un tipo de persona que reúne las características del usuario promedio de la plataforma” (Hoare, 2020).

En esta línea, el cuestionario utilizará la escala de Likert con la que se espera medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le proponamos. De este modo, las respuestas capturarán la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación (Llauradó, 2014).

Las llamadas escalas de Likert son un tipo de instrumento psicométrico desarrollado por Rensis Likert en 1932, donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, ejercicio que se realiza mediante una escala ordenada y **unidimensional** (Matas, 2018). Es decir, que mide un solo factor: el de acuerdo o desacuerdo con cierta afirmación.

Una función que resulta especialmente pertinente para conocer mejor al público potencial de Patrimonio Puente Alto, que, a pesar de estar bastante definido por su relación geográfica con el territorio de la comuna, resulta variado en otros aspectos (como rango etario, ocupación, nivel socioeconómico, etc.). Además, nos permitirá conocer el nivel de conocimiento previo que tienen respecto al patrimonio puentealtino -lo que nos ayudará a orientar el contenido del sitio- y su interés en conocer sobre ciertos aspectos de este.

### **4.3 Cuestionario**

Las preguntas del cuestionario, orientado a conocer al público potencial de Patrimonio Puente Alto y cuyo resultado servirá para construir el usuario arquetipo del sitio, serán de dos tipos: preguntas de selección múltiple con opciones de respuestas predeterminadas y escalas de Likert.

El presente cuestionario y sus resultados también nos permitirán conocer cuál es la relación de los encuestados con la comuna y si el vivir o no en ella termina siendo determinante a la hora de demostrar interés en conocer más sobre el patrimonio, cultura e historia del territorio.

El cuestionario y sus preguntas se encuentran disponibles en la sección 11. Anexo.

## 4.4 Análisis de los resultados y construcción del usuario arquetipo

La encuesta fue adaptada a la plataforma Formularios de Google, escogida por la intuitividad de su interfaz, adaptabilidad para dispositivos móviles y las facilidades que otorga al momento de entregar las respuestas de los encuestados, presentando los gráficos automáticamente.

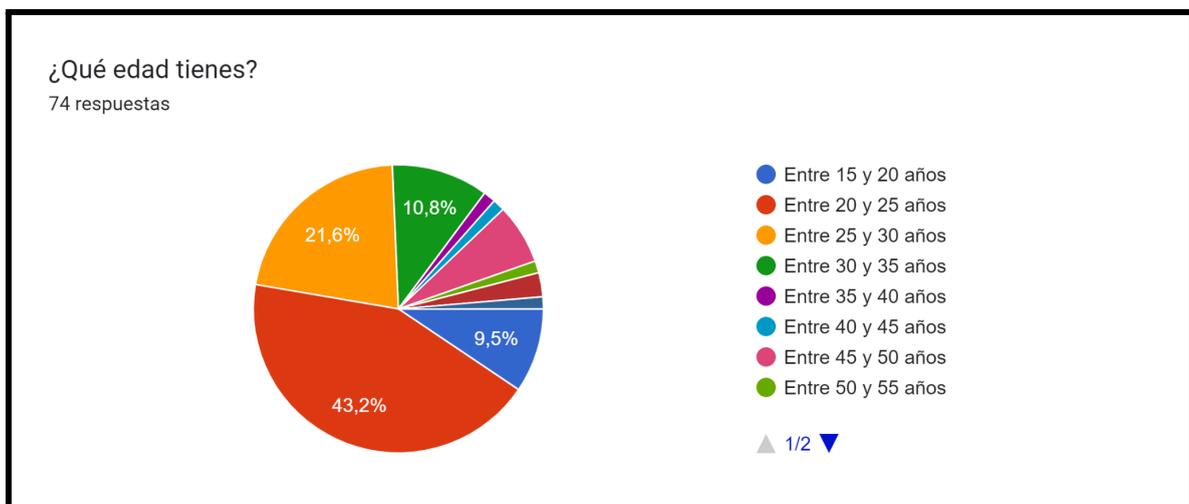
Inicialmente, se acordó llegar a un mínimo de 50 personas, con el fin de tener una cantidad lo suficientemente variada de encuestados y sus respectivas opiniones y percepciones. La encuesta comenzó a difundirse el 2 de octubre de 2022 a través de diversos canales, como el foro de U-cursos (plataforma digital utilizada por la comunidad de la Universidad de Chile), grupos de WhatsApp (estudiantiles, familiares y recreativos) y las redes sociales personales de los integrantes del proyecto.

La encuesta fue cerrada el día 15 de noviembre de 2022, con un total de 74 respuestas. A continuación, el desglose porcentual de cada una de las preguntas realizadas, divididas en el cuadro según la sección a la que corresponden:

### Datos personales

#### 1. ¿Qué edad tienes?

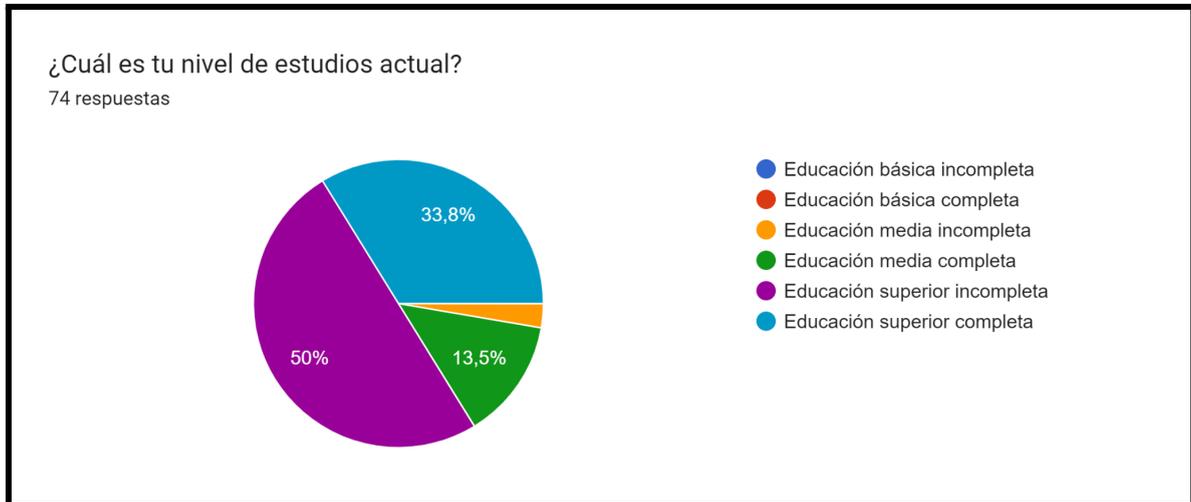
Las respuestas se concentraron entre los 20 y 25 años (43,2%), con un segundo lugar para los usuarios entre 25 y 30 años.



Fuente: elaboración automática de Google Forms a partir de respuestas del cuestionario.

## 2. ¿Cuál es tu nivel de estudios actual?

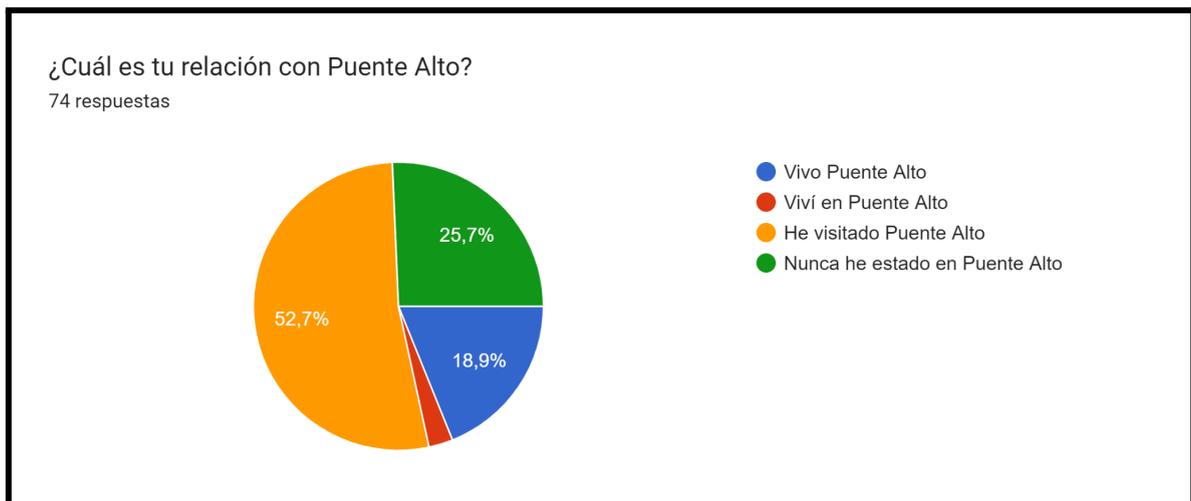
La mitad de las respuestas se concentraron en educación superior incompleta, con una tercera parte de educación superior completa.



Fuente: elaboración automática de Google Forms a partir de respuestas del cuestionario.

## 3. ¿Cuál es tu relación con Puente Alto?

La mayoría de los encuestados afirman haber visitado Puente Alto (52,7%), mientras que un cuatro nunca ha estado en la comuna. Un dato llamativo es que solo un 20% de los encuestados vive o vivió en Puente Alto.

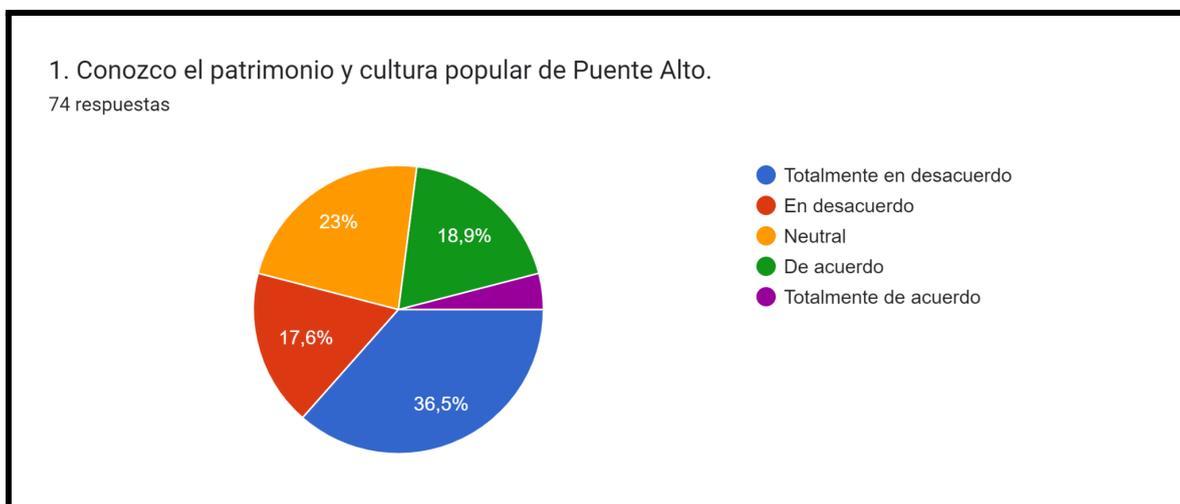


Fuente: elaboración automática de Google Forms a partir de respuestas del cuestionario.

## Nivel de conocimiento

### 1. Conozco el patrimonio y cultura popular de Puente Alto.

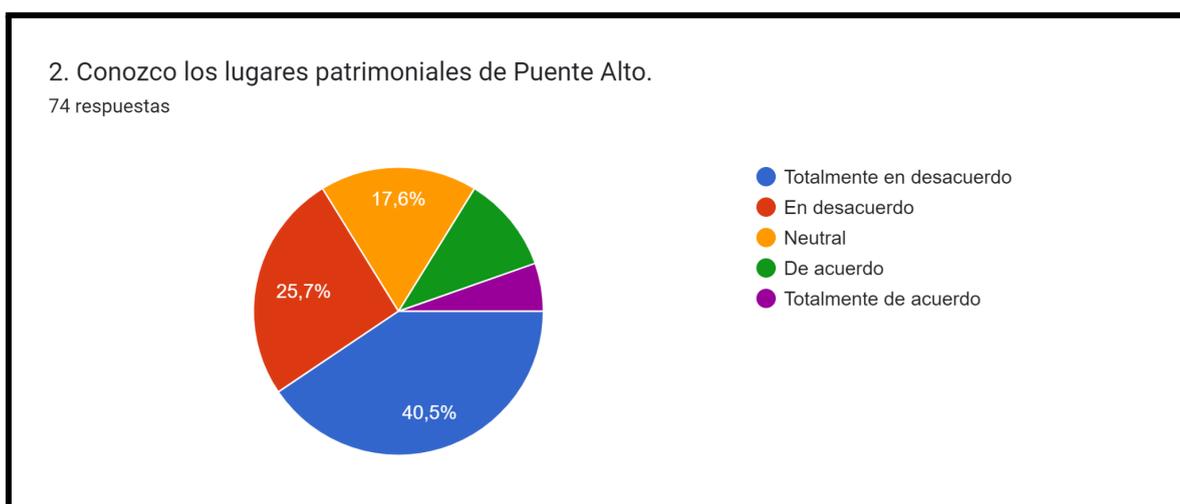
No hubo una respuesta mayoritaria. Aunque las opciones con mayor porcentaje corresponden a desconocer el patrimonio y cultura de Puente Alto hasta el grado de la neutralidad (77%).



Fuente: elaboración automática de Google Forms a partir de respuestas del cuestionario.

### 2. Conozco los lugares patrimoniales de Puente Alto.

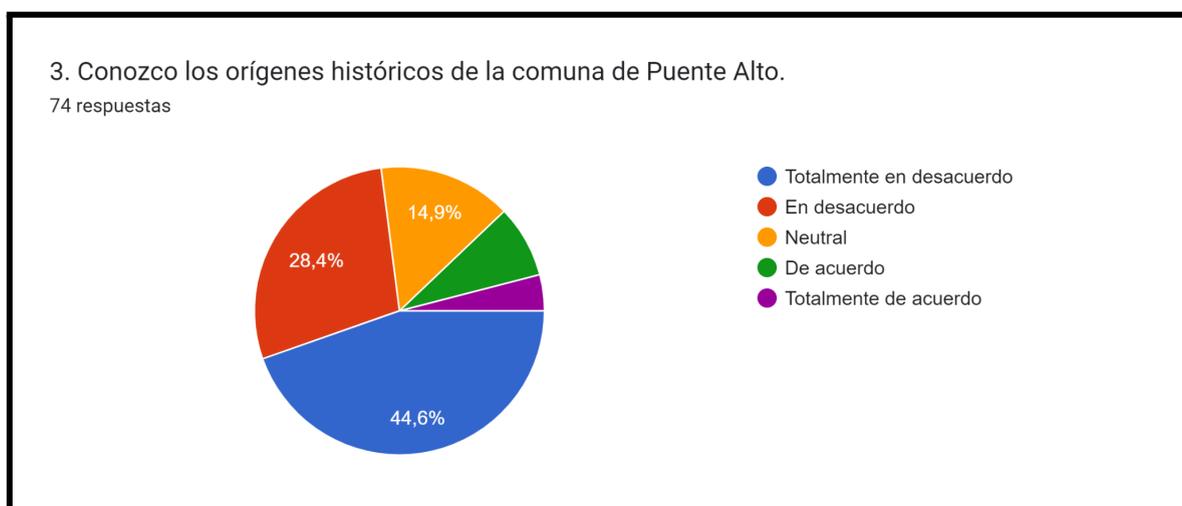
Las respuestas se decantaron por desconocer sobre los lugares patrimoniales, en suma un (66,2%).



Fuente: elaboración automática de Google Forms a partir de respuestas del cuestionario.

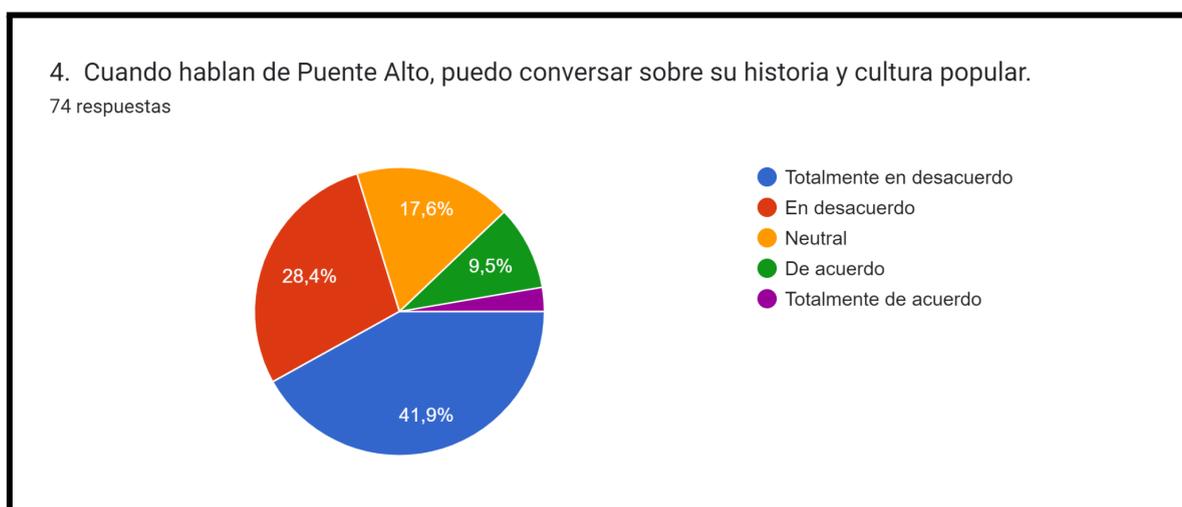
### 3. Conozco los orígenes históricos de la comuna de Puente Alto.

La mayoría de las respuestas apuntan al desconocimiento de los orígenes de la comuna, en suma un 73%.



Fuente: elaboración automática de Google Forms a partir de respuestas del cuestionario.

4. Cuando hablan de Puente Alto, puedo conversar sobre su historia y cultura popular. En su autoevaluación sobre sus conocimientos sobre historia y cultura popular de la comuna los entrevistados afirmaron no contar con los conocimientos al respecto (41%,9).

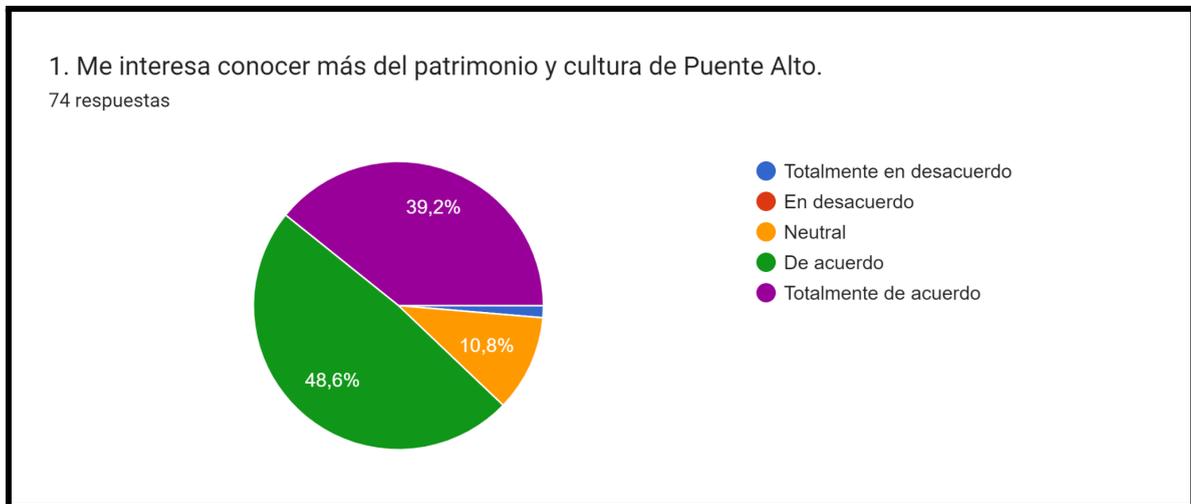


Fuente: elaboración automática de Google Forms a partir de respuestas del cuestionario.

### Nivel de interés

1. Me interesa conocer más del patrimonio y cultura de Puente Alto.

En su mayoría los encuestados afirmaron estar interesados en conocer sobre la comuna (48,6%). Considerando que respecto a su propio nivel de conocimiento afirmaron que era bajo, este nivel de interés alto implica la necesidad de encontrar esa información sobre cultura y patrimonio de Puente Alto en algún sitio.



Fuente: elaboración automática de Google Forms a partir de respuestas del cuestionario.

2. Cuando pienso en la historia de Puente Alto me intereso por el origen de sus sitios emblemáticos, construcciones históricas y patrimoniales.

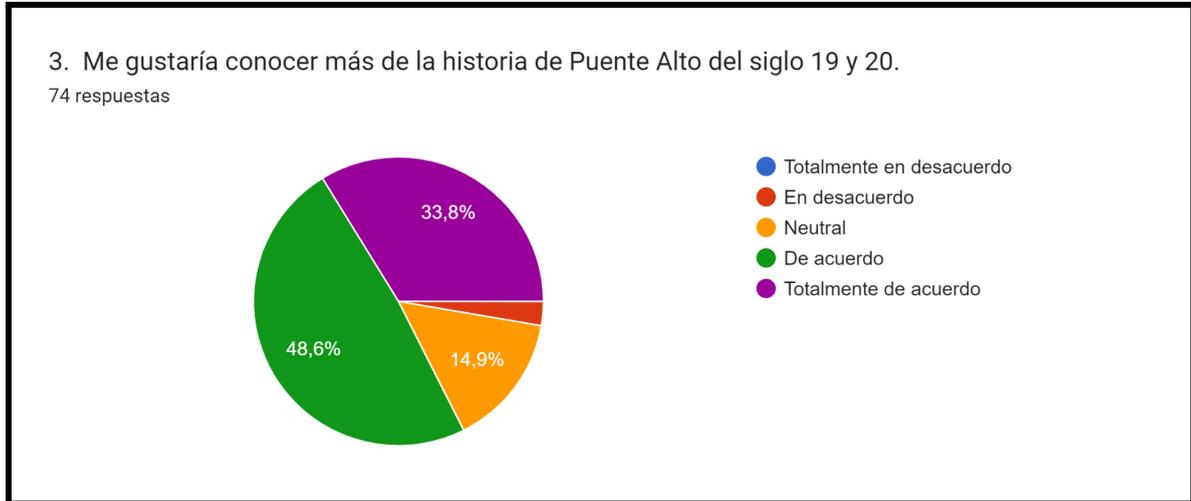
Mayormente los encuestados se mostraron de acuerdo con el interés en materias específicas de patrimonio, aunque con un porcentaje considerable de neutralidad (29,7%).



Fuente: elaboración automática de Google Forms a partir de respuestas del cuestionario.

3. Me gustaría conocer más de la historia de Puente Alto del siglo 19 y 20.

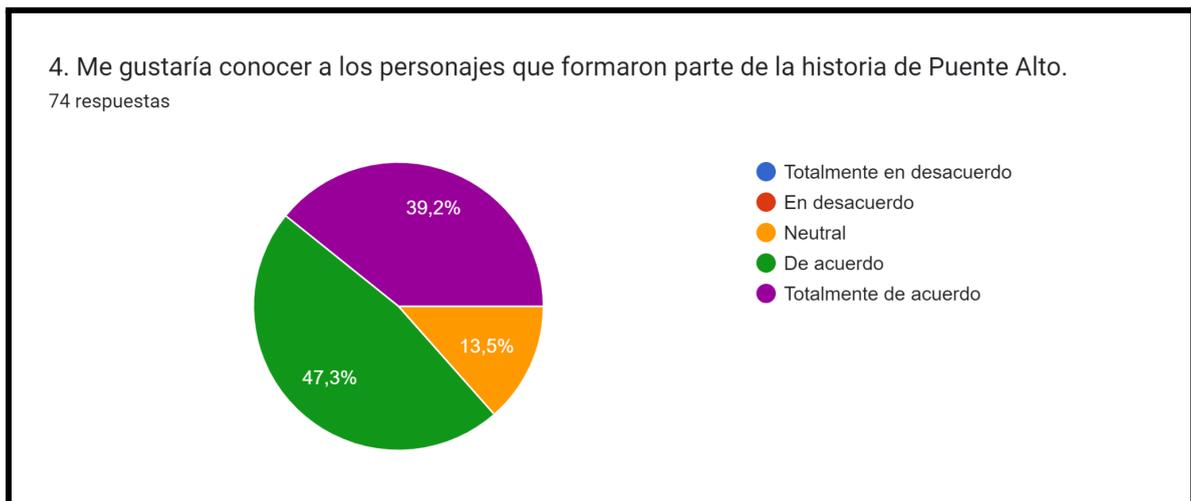
Más del 80% de los encuestados están interesados en conocer sobre historia de siglos pasados de la comuna.



Fuente: elaboración automática de Google Forms a partir de respuestas del cuestionario.

4. Me gustaría conocer a los personajes que formaron parte de la historia de Puente Alto.

Del total de respuestas, ningún encuestado se mostró en contra de conocer sobre los personajes históricos de Puente Alto. Además hubo un alto porcentaje totalmente de acuerdo con conocer más sobre estos personajes (39,2%).

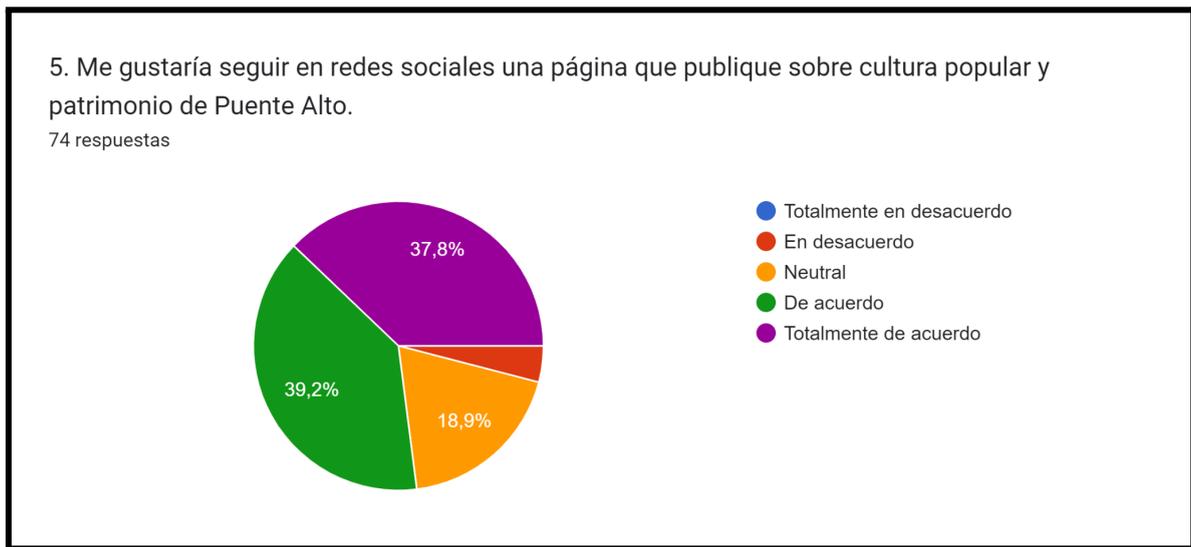


Fuente: elaboración automática de Google Forms a partir de respuestas del cuestionario.

5. Me gustaría seguir en redes sociales una página que publique sobre cultura popular y

patrimonio de Puente Alto.

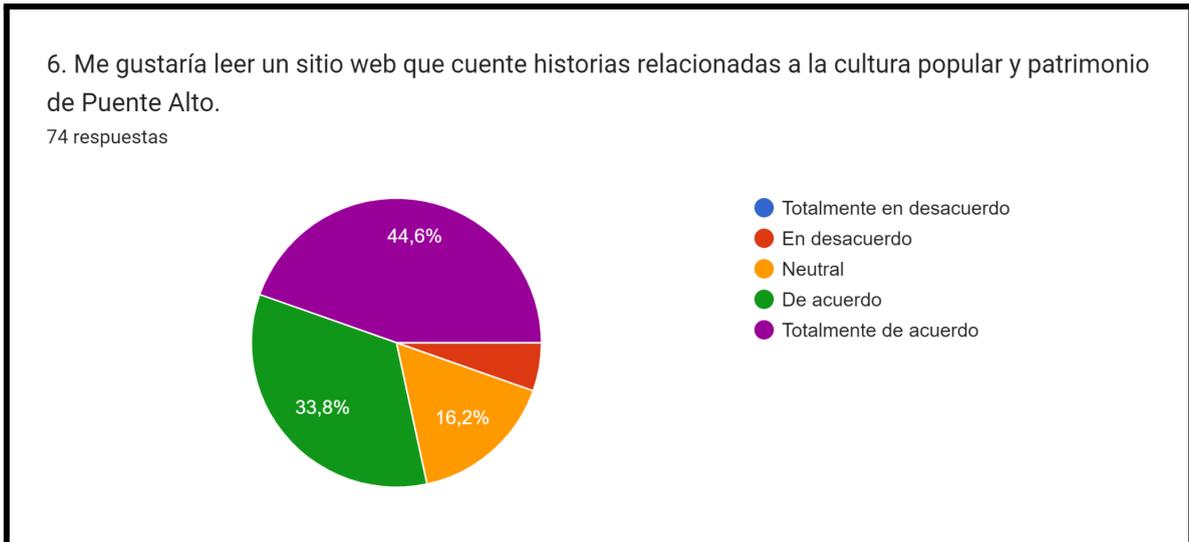
Un 77% de los encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con seguir un perfil de RRSS de Patrimonio Puente Alto. De todas formas, un porcentaje no menor se mantuvo neutral o en contra. Esto puede indicar que si bien hay un alto interés, la llegada por redes sociales no es el único medio preferido por los interesados.



Fuente: elaboración automática de Google Forms a partir de respuestas del cuestionario.

6. Me gustaría leer un sitio web que cuente historias relacionadas a la cultura popular y patrimonio de Puente Alto.

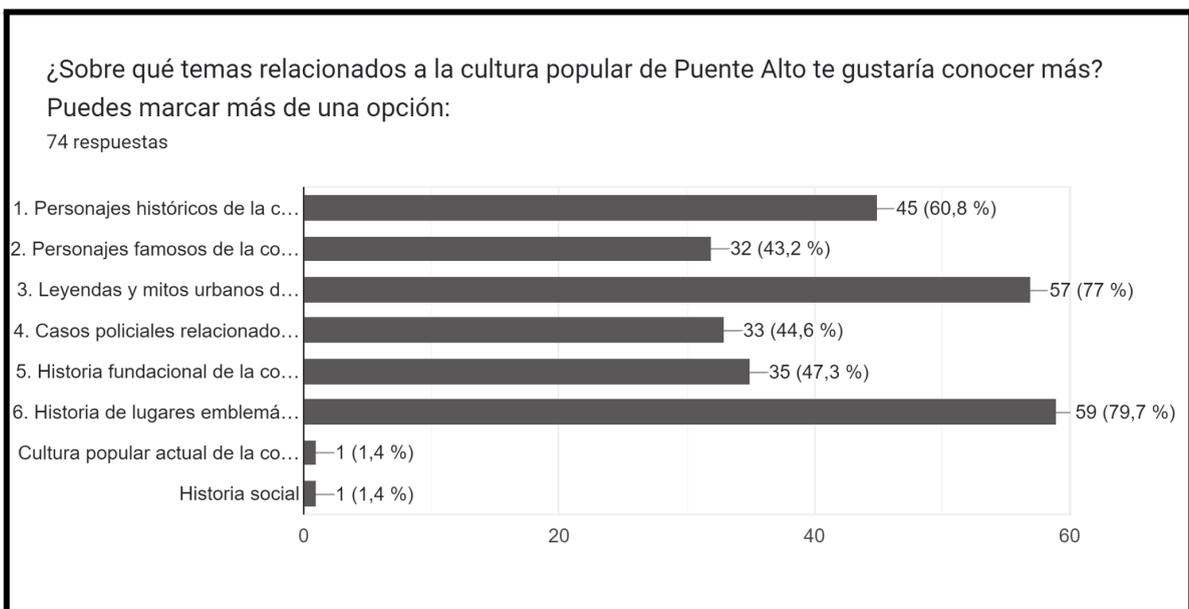
Un alto porcentaje está de acuerdo con leer un sitio web de Patrimonio Puente Alto (78,4%). También hay cierta neutralidad al respecto (16,2%), que puede pensar en otros canales para consumir esa información, como pueden ser redes sociales, medios tradicionales o formatos físicos.



Fuente: elaboración automática de Google Forms a partir de respuestas del cuestionario.

7. ¿Sobre qué temas relacionados a la cultura popular de Puente Alto te gustaría conocer más?

Esta pregunta de respuesta múltiple indica que los encuestados están mayormente interesados por la historia de lugares emblemáticos, las leyendas y mitos urbanos y los personajes históricos. Esta lista será de utilidad para elaborar pautas y crear categorías en el futuro menú del sitio web con el respectivo cardsorting que se realizará para determinar estas variables.

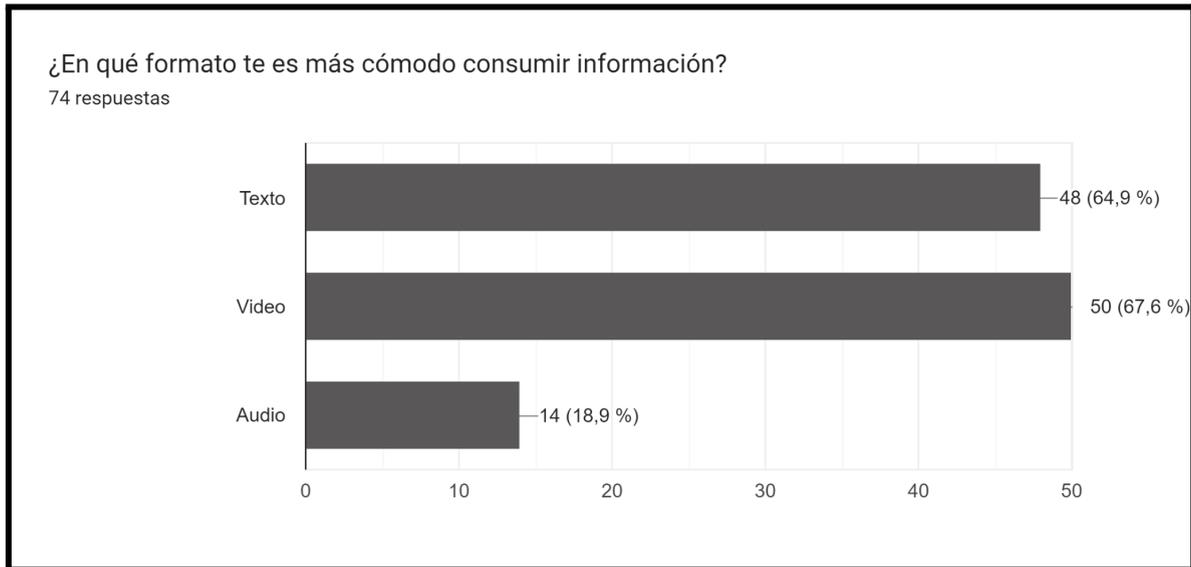


Fuente: elaboración automática de Google Forms a partir de respuestas del cuestionario.

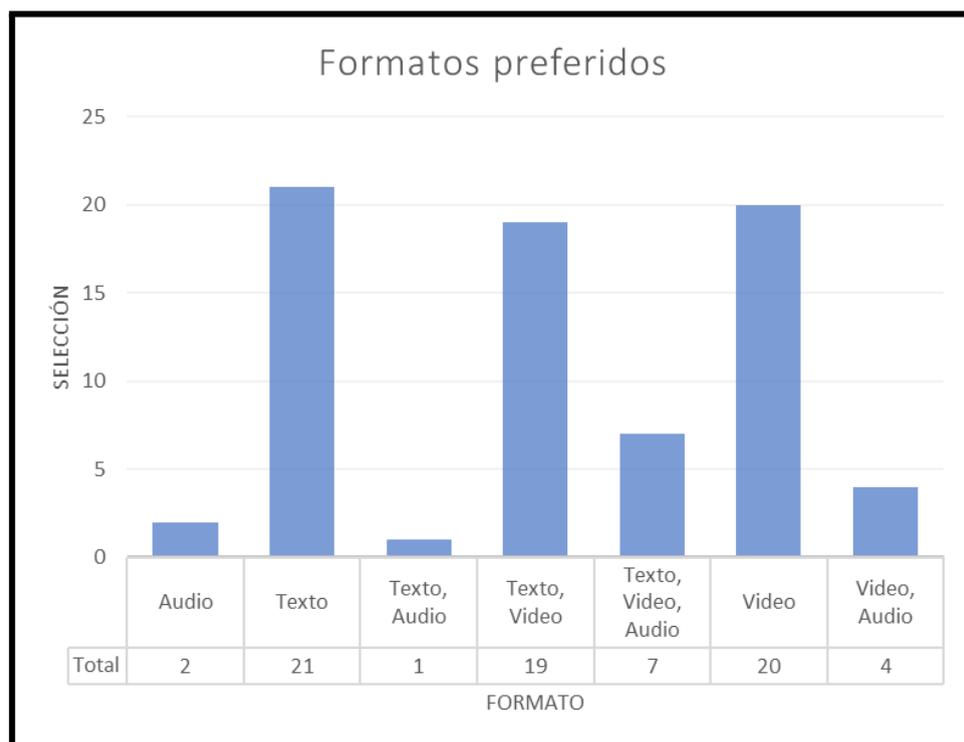
## Formato

### 1. ¿En qué formato te es más cómodo consumir información?

Para esta respuesta de selección múltiple se elaboraron dos gráficos con la información disponible. El primero indica que texto y video son los formatos favoritos. El segundo que, durante la selección múltiple, los encuestados priorizaron el formato texto (48) sobre el audiovisual (24).



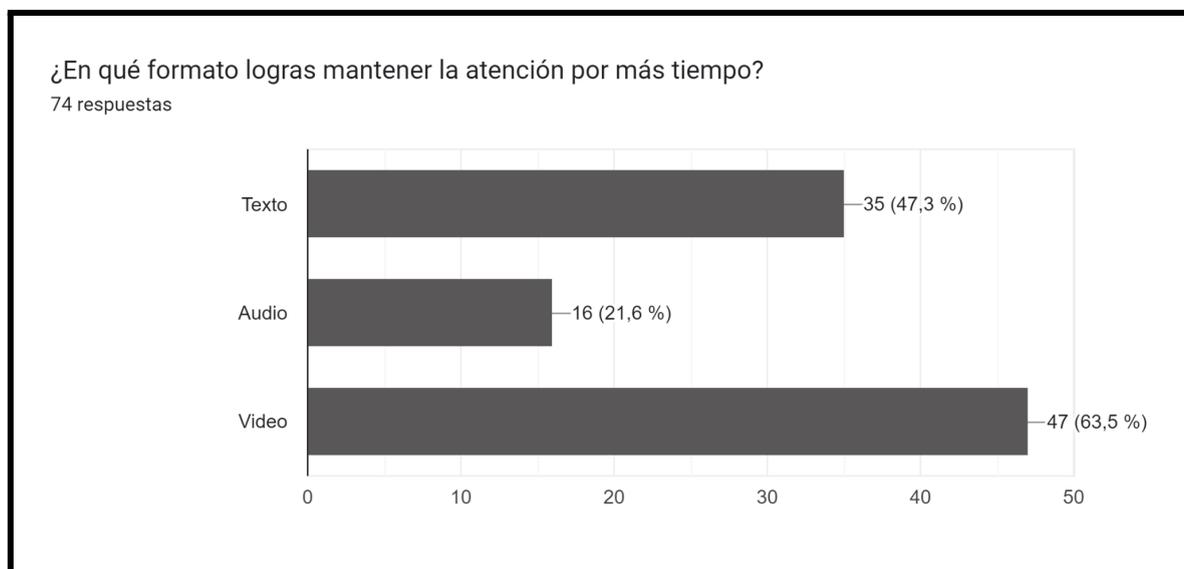
Fuente: elaboración automática de Google Forms a partir de respuestas del cuestionario.



Fuente: elaboración propia a partir de respuestas del cuestionario.

## 2. ¿En qué formato logras mantener la atención por más tiempo?

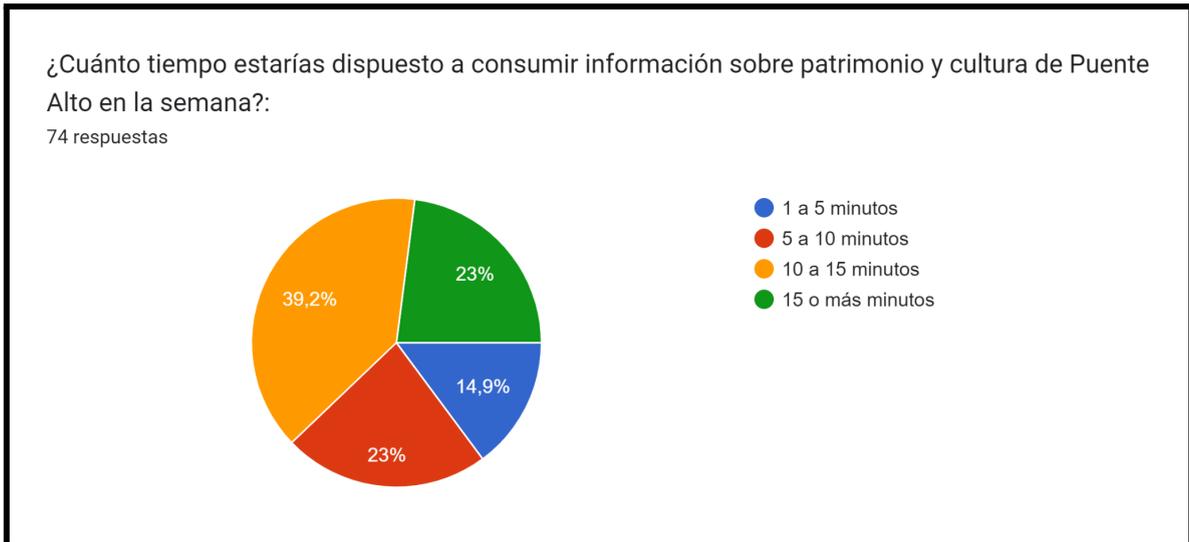
Si bien las respuestas anteriores apuntan a que el formato preferido es texto, los encuestados afirman que logran mantener la atención por más tiempo en formato vídeo.



Fuente: elaboración automática de Google Forms a partir de respuestas del cuestionario.

## 3. ¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a consumir información sobre patrimonio y cultura de Puente Alto en la semana?

Los encuestados afirman que dispondrían de entre 5 y 10 minutos (39,2%) para consumir información. Considerando que el formato preferido es texto, esto apunta a que los textos no deberían ser de una extensión muy amplia y que en formato video se abren las opciones para crear videos más extensos que los formatos cortos que priman en redes sociales.

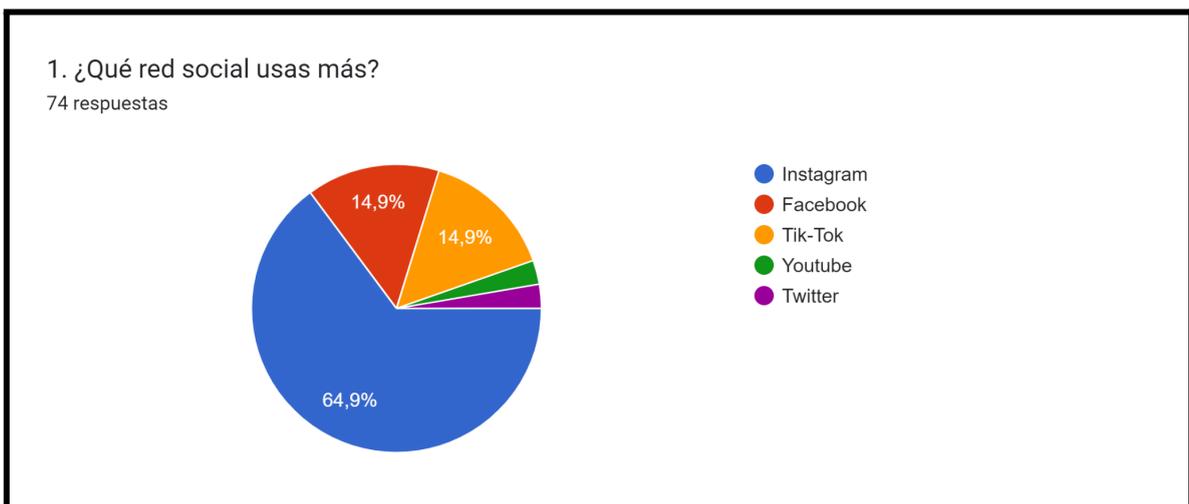


Fuente: elaboración automática de Google Forms a partir de respuestas del cuestionario.

## Plataformas

### 1. ¿Qué red social usas más?

La red principal es Instagram, (64,9%). Dato interesante es que le sigue Facebook al mismo nivel que TikTok (14,9%).

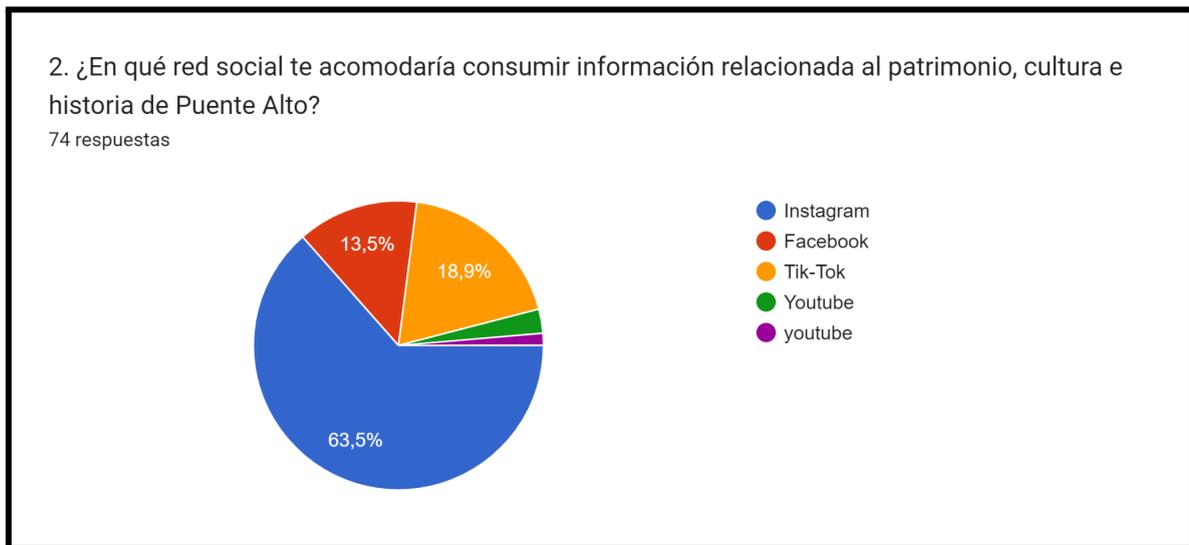


Fuente: elaboración automática de Google Forms a partir de respuestas del cuestionario.

### 2. ¿En qué red social te acomodaría consumir información relacionada al patrimonio, cultura e historia de Puente Alto?

Nuevamente la RRSS favorita de los encuestados es Instagram (63,5%), valor levemente

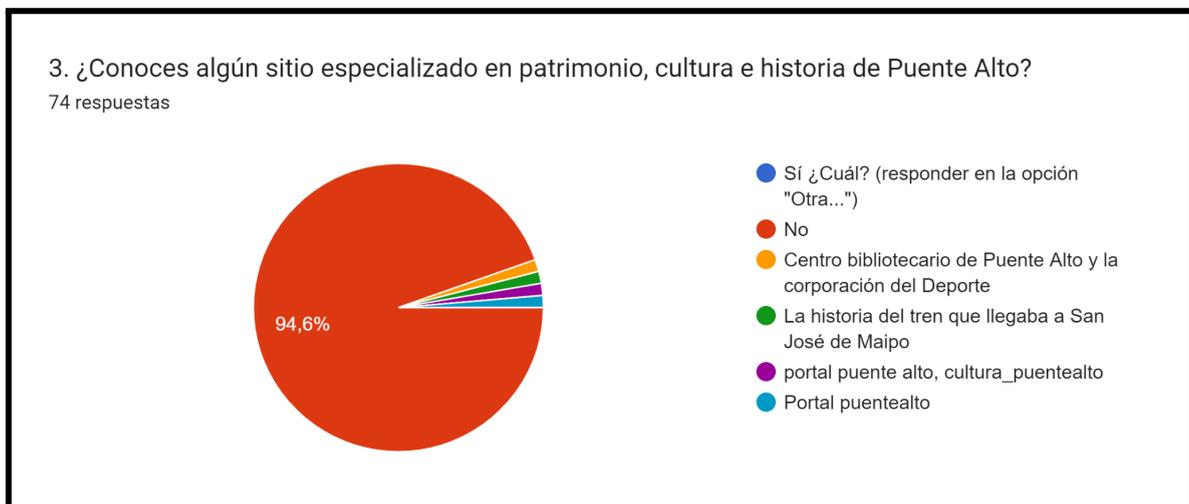
superior a la misma red social a nivel de uso



Fuente: elaboración automática de Google Forms a partir de respuestas del cuestionario.

3. ¿Conocer algún sitio especializado en patrimonio, cultura e historia de Puente Alto?

La mayoría de los encuestados desconoce sitios especializados (94,6%), dato que abre la puerta para la creación de nuevos medios como Patrimonio Puente Alto para posicionarse dentro del conocimiento del público.



Fuente: elaboración automática de Google Forms a partir de respuestas del cuestionario.

Cabe señalar que en la primera pregunta de la sección “Formato” se añadió un gráfico adicional que presenta la selección múltiple de los formatos seleccionados para desagregar los datos y poder medir la priorización de un formato sobre otro. En este caso, el primer gráfico indica que video es el formato favorito, por dos selecciones sobre texto. Sin embargo, el

segundo gráfico demuestra que el formato texto es elegido como primera prioridad sobre vídeo, esto en los 26 casos en que las opciones texto y video fueron seleccionadas. De este análisis se puede concluir que si bien los formatos texto y video están casi empatados, 48 contra 50 selecciones respectivamente, en los casos en que estas selecciones se ordenan por formato favorito es texto el que se impone sobre vídeo.

## 4.5 Conclusiones

En base a la revisión de las preferencias señaladas por los encuestados, es posible concluir que el perfil del usuario arquetipo de Patrimonio Puente Alto:

- Tiene mayoritariamente entre 20 y 30 años.
- Su nivel de educación corresponde a enseñanza superior, tanto completa como incompleta.
- Ha visitado Puente Alto, aunque no necesariamente vive o ha vivido en la comuna.
- No se considera conocedor del patrimonio de la comuna (de su patrimonio y cultura popular ni sus orígenes históricos, y tampoco podría conversar sobre aquello).
- A pesar del desconocimiento, manifiesta interés general por conocer más sobre el patrimonio y la cultura popular de Puente Alto.
- Entre los temas que más le interesa conocer sobre la comuna, están la historia de lugares emblemáticos, leyendas y mitos urbanos, personajes históricos, historia fundacional, casos policiales y personajes famosos de la comuna.
- Está dispuesto a seguir una página en redes sociales y un sitio web especializado en el patrimonio y la cultura de Puente Alto.
- En cuanto a formato, prefiere consumir la información prioritariamente en texto y video (según el orden de selección), aunque afirma que mantiene mejor la atención a

través del formato audiovisual.

- Afirma que está dispuesto a dedicar más de 10 minutos de atención a una página sobre patrimonio y cultura popular de Puente Alto a la semana.
- La red social que más utiliza es Instagram, seguido de TikTok y Facebook, y estas son las RRSS por donde preferiría consumir contenidos sobre patrimonio y cultura popular de Puente Alto.
- No conoce ningún sitio dedicado exclusivamente a la difusión del patrimonio y la cultura popular de la comuna.

Para plasmar la información anterior en un modelo acotado se condensaron las características del usuario arquetipo en una plantilla del sitio [hubspot.es](https://www.hubspot.es).

### Usuario arquetipo de Patrimonio Puente Alto.

## Vicente Pinto



**Edad**  
Entre 20 y 30 años

**Nivel de educación más alto**  
Universidad no finalizada (sin)

**Redes sociales**



**Relación con Puente Alto**  
Conoce la comuna, aunque no necesariamente vive o vivió en ella.

**Nivel de conocimiento**  
No se considera conocedor del patrimonio de la comuna (de su patrimonio y cultura popular ni sus orígenes históricos, y tampoco podría conversar sobre aquello).

**Interés en conocer/aprender**

- A pesar del desconocimiento, manifiesta interés general por conocer más sobre el patrimonio y la cultura popular de Puente Alto
- Entre los temas que más le interesa conocer sobre la comuna, están la historia de lugares emblemáticos, leyendas y mitos urbanos, personajes históricos, historia fundacional, casos policiales y personajes famosos de la comuna.
- Está dispuesto a seguir una página en redes sociales y un sitio web especializado en el patrimonio y la cultura de Puente Alto

Fuente: elaboración propia a partir del formato Hubspot con los datos obtenidos del cuestionario.

### Usuario arquetipo de Patrimonio Puente Alto.

#### **Preferencia de formatos**

- Prefiere consumir la información prioritariamente en texto y video (según el orden de selección), aunque afirma que mantiene mejor la atención a través del formato audiovisual
- Afirma que está dispuesto a dedicar más de 10 minutos de atención a una página sobre patrimonio y cultura popular de Puente Alto a la semana
- La red social que más utiliza es Instagram, seguido de Tik Tok y Facebook, y que estas son las RRSS por donde preferiría consumir contenidos sobre patrimonio y cultura popular de Puente Alto

#### **Relación con la competencia**

No conoce ningún sitio dedicado exclusivamente a la difusión del patrimonio y la cultura popular de la comuna

Fuente: elaboración propia a partir del formato Hubspot con los datos obtenidos del cuestionario.

Adicionalmente, las respuestas del cuestionario nos permitieron conocer qué tipo de contenido le interesa consumir al usuario arquetipo de nuestro proyecto, facilitando así la elaboración de una pauta general con los tópicos a tratar en los futuros artículos de Patrimonio Puente Alto.

Dicha pauta general quedó conformada por los siguientes temas:

- Historia de lugares emblemáticos (79,7%)
- Leyendas y mitos urbanos (77%)
- Personajes históricos (60,8%)
- Historia fundacional (47,3%)
- Casos policiales (44,6%)
- Personajes famosos de la comuna, como futbolistas, músicos, actores, etc. (43,2%)

## **5. Experiencia centrada en el usuario**

En tiempos donde las narrativas digitales y el diseño de los sitios web involucran al usuario cada vez más, desarrollamos todos los aspectos de la arquitectura de la información de Patrimonio Puente Alto pensando en ofrecer una experiencia positiva y eficiente para los futuros usuarios del sitio.

Esta intención se extendió a prácticamente todos los elementos respectivos al levantamiento de la web y los contenidos, desde la realización de ejercicios de usabilidad como el cardsorting hasta la creación de mapas de contenido, benchmark, un manual de identidad gráfica y la creación de varias etapas de wireframe.

### **5.1 Cardsorting**

El cardsorting o clasificación de tarjetas es una metodología empleada para diseñar la arquitectura de la información dentro de un sitio web (Nielsen, 2004). El cardsorting se basa en entregar tarjetas a un grupo de voluntarios para que las ordenen, agrupen o seleccionen, y de cuyas respuestas se puede obtener un mapa donde el usuario determina “qué va adónde” (Nielsen, 2004).

Para el caso del sitio web de Patrimonio Puente Alto, hemos decidido usar dicha técnica para que un grupo de personas ordenen y clasifiquen las categorías de la página, de modo que podremos obtener un “mapa mental” de usuario promedio (Nielsen, 1995). Según Syntagram - Design for usability, el cardsorting resulta ser una opción “más efectiva que las pruebas de usabilidad para determinar qué tan efectiva es la navegación del sitio web” (s.f.).

El cardsorting definirá las cinco categorías y las ocho subcategorías. Estas son:

- Inicio
  
- Texto
  - Crónicas
  - Perfiles

- Audiovisual
- Temáticas: Esta sección contendrá los tópicos señalados en el cuestionario. Se desplegarán cinco subcategorías:
  - Lugares
  - Mitos y leyendas
  - Personajes históricos
  - Historia fundacional
  - Casos policiales
  - Personajes populares
- ¿Quiénes somos?

## **5.2 Mapa de Contenidos**

Lo principal para todas las distintas secciones de la página es que el menú debe ir en una barra en la parte superior del sitio web, mostrando todas las secciones que tendrá Patrimonio Puente Alto, para facilitar el acceso a la información de interés para el usuario.

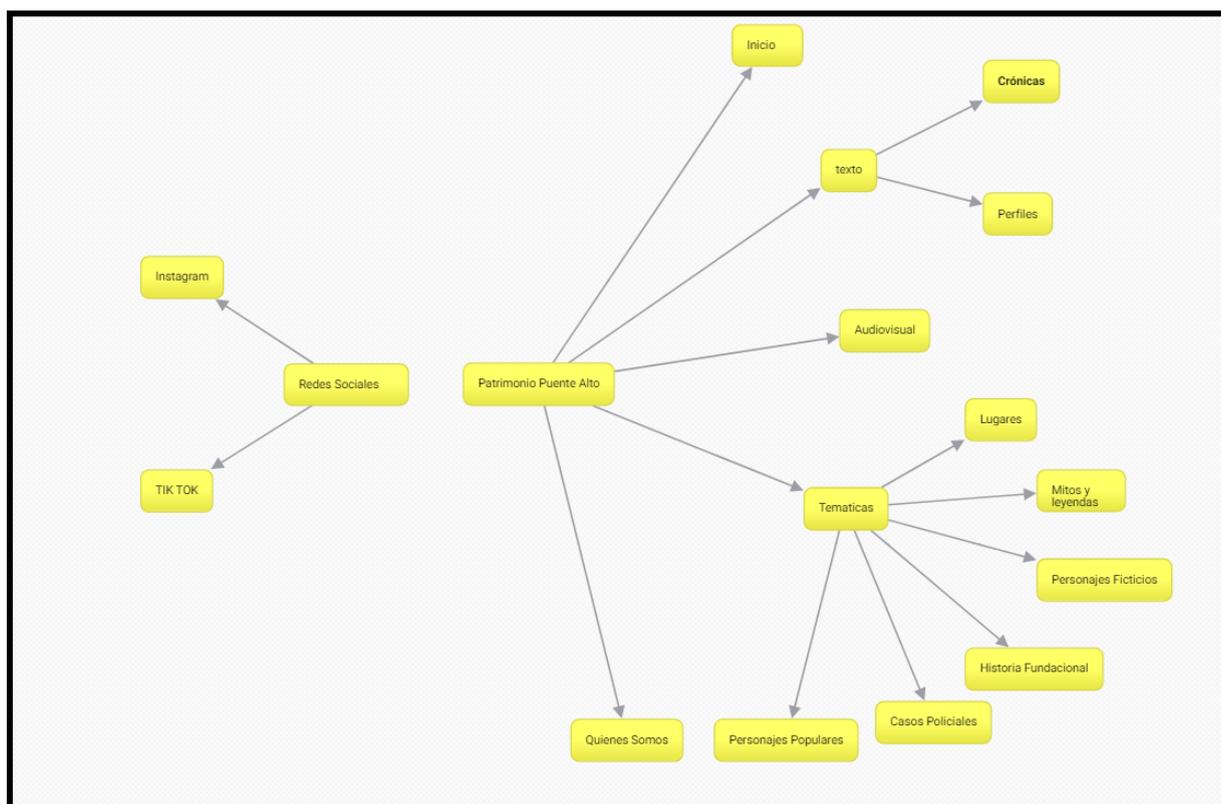
La misión principal de estas herramientas es conseguir un fácil desplazamiento entre las distintas categorías en las cuales se va a ordenar la producción periodística. Este proceso estuvo mediado por el cardsorting realizado en el proceso de “Experiencia centrada en el usuario”, cuyos resultados están disponibles para consultar en la sección 11. Anexo.

### **5.2.1 Organización del menú previa al cardsorting:**

- Inicio: Página principal de Patrimonio Puente Alto. Es necesario que esté construido de una manera sencilla e intuitiva para poder acceder a las divisiones específicas del medio y no confundir al usuario. Incluye un carrusel de distintas notas escritas o medios audiovisuales destacados que se actualizarán de manera constante para que el usuario las tenga a disposición.
- Texto: En esta sección se presentarán distintos formatos escritos.

- Crónicas
  - Perfiles
- Audiovisual: Esta sección contendrá el material periodístico de carácter fotográfico.
- Temáticas: Esta sección contendrá los tópicos señalados en el cuestionario. Se desplegarán cinco subcategorías:
  - Lugares
  - Mitos y leyendas
  - Personajes históricos
  - Historia fundacional
  - Casos policiales
  - Personajes populares
- Quiénes somos: Página centrada en explicar en qué consiste el proyecto, cómo surgió y cuáles son sus motivaciones. Incluye una breve exposición de la línea editorial y del tipo de contenido que se trabaja en el sitio.
- RRSS: Sección centrada en redirigir a las distintas plataformas pertenecientes a Patrimonio Puente Alto.
  - Instagram
  - TikTok

Mapa de contenidos antes del cardsorting.



Fuente: elaboración propia.

### 5.2.2 Organización posterior del cardsorting:

Luego de los procesos de cardsorting nos decantamos por un menú simple que agrupe los formatos periodísticos bajo nombres de fantasía. Esto, pues los entrevistados declararon no entender o poder diferenciar categorías periodísticas como el perfil y la crónica. Por lo tanto, se optó por renombrar estas categorías como “historias” y “personajes”, de modo que la crónica cuenta historias y los perfiles narran la vida de personajes de la comuna.

Así también, y para continuar con los nombres de fantasía, la sección “audiovisual” se renombró como “paisajes”, teniendo en cuenta que está enfocada a fotografías de la comuna.

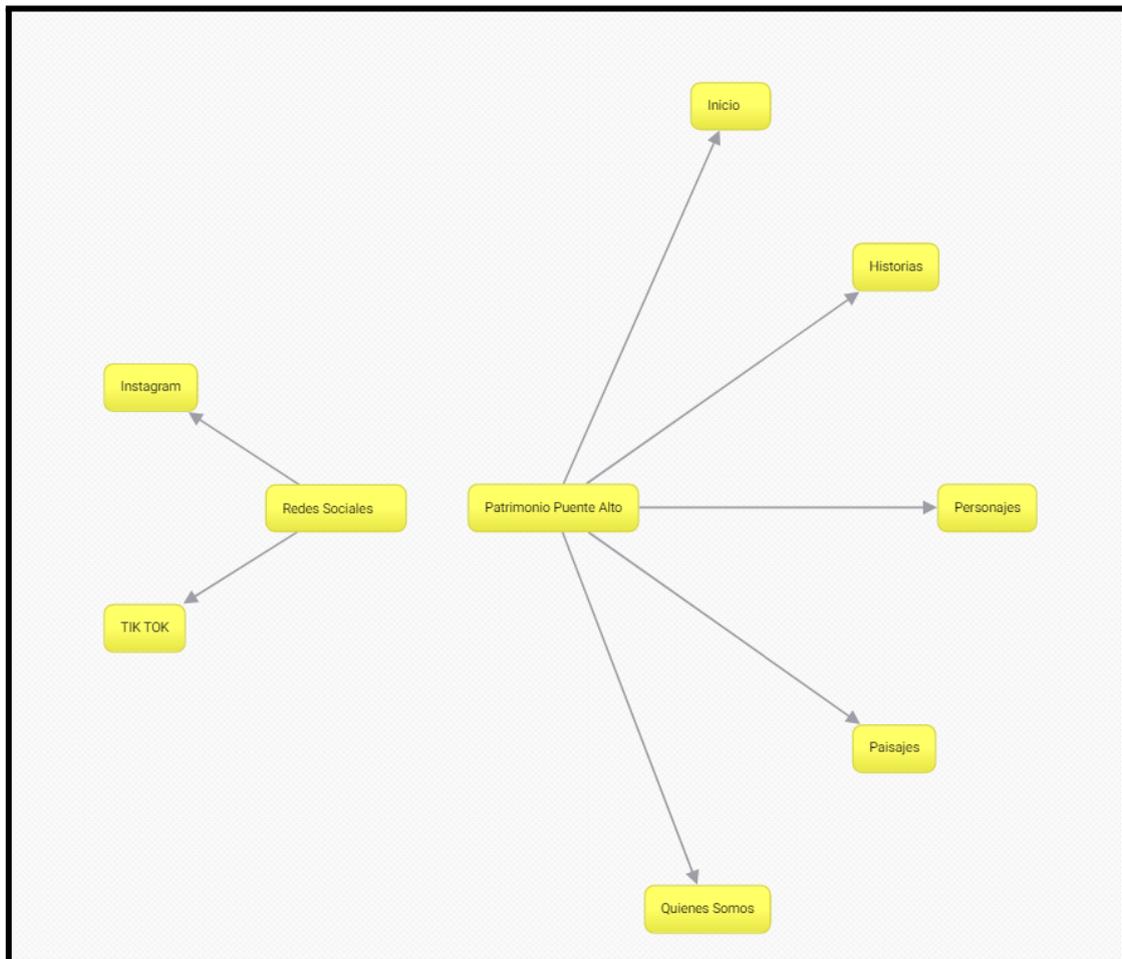
- Inicio: Página principal de Patrimonio Puente Alto.

- Historias: En esta sección se presentará el formato de crónica.
- Personajes: En esta sección se presentará el formato de perfil.
- Paisajes: En esta sección contendrá el material periodístico de carácter gráfico y audiovisual.
- Quiénes somos: Página centrada en explicar en qué consiste el proyecto, cómo surgió y cuáles son sus motivaciones.
- Redes sociales: En esta sección se enlazan los perfiles de Instagram y TikTok.

Cabe señalar que para el ordenamiento interno del sitio web aplicaremos las categorías internas señaladas como “Temáticas” en el cuestionario realizado para la implementación de Revista PPA. Estas son cinco subcategorías que señalan el tema de la publicación, más no su formato.

Durante el proceso de cardsorting se descubrió que estas nuevas categorías distraen al usuario del foco al que apunta el menú y sus categorías, vale decir los formatos periodísticos. No obstante, por utilidad se prefirió mantener estas subcategorías de forma interna para facilitar el ordenamiento interno del sitio web.

Mapa de contenidos después del cardsorting.



Fuente: elaboración propia.

### 5.3 Formato web

Las posibilidades tecnológicas de nuestros tiempos permiten que no sea necesario tener estudios relacionados al diseño web para poder desarrollar un sitio. Los sistemas de gestión de contenidos, conocidos como *Content Management System* (CMS por sus siglas en inglés) son aquellos softwares que permiten crear sitios web y gestionar sus diversos contenidos (en formatos de texto, imagen y video) de forma sencilla y sin la necesidad de programar los respectivos códigos de programación (CMS, s. f.).

Existen varios CMS disponibles en el mercado, como Joomla, Drupal, Wix y Contao. Sin embargo, decidimos utilizar WordPress para gestionar y alojar los contenidos de nuestro

proyecto. Parte de esta decisión se basa en la familiarización previa que todos los integrantes de PPA tenemos con el CMS, ya sea por la participación en otros proyectos como por el conocimiento técnico adquirido en los semestres V, VI, VII y VIII de la carrera, específicamente en los ramos asociados a la línea de *Herramientas Digitales y Diseño*.

Otro punto relevante a la hora de escoger WordPress por sobre las opciones disponibles tiene que ver con la observación de los gestores de contenido más utilizados, además de las características que hacen de dicho CMS una opción amigable para personas sin conocimientos sobre programación y su condición de ser un software de código abierto.

W3Techs es una firma de análisis anglosajona que cada año realiza una lista con los CMS más utilizados a lo largo del ciclo, junto con el crecimiento que estos han tenido a lo largo del tiempo. Su metodología considera los datos de los sitios web más populares del mundo según los rankings de las compañías Alexa y Tranco, teniendo en cuenta todas las tecnologías aplicadas, aunque sólo se usen en una página del sitio o un subdominio y descontando las redirecciones (Pomeyrol, 2021). Si bien se trata de un análisis parcial que está lejos de cubrir el total de sitios disponibles en Internet, es una herramienta útil y representativa para conocer las tendencias dentro del desarrollo de páginas web.

Según los datos más recientes a la fecha de redacción de esta sección del informe (23 de septiembre del 2022), W3Techs concluye que WordPress “es utilizado por el 64,3% de todos los sitios web cuyo sistema de gestión de contenido conocemos. Esto es 43.0% de todos los sitios web”<sup>4</sup> (Usage Statistics and Market Share of WordPress, September 2022, s. f.)<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Todos los textos provenientes de los estudios realizados por W3Techs están escritos originalmente en inglés. Las traducciones son propias.

<sup>5</sup> Al igual que los textos copiados, los cuadros obtenidos del sitio web de W3Techs están escritos originalmente en inglés. Para facilitar la visualización en español, se utilizó la extensión “Traductor AG”, en su versión para Google Chrome.

<b>Sistemas de gestión de contenido</b>				
<b>Los sistemas de gestión de contenido más populares</b>				
© W3Techs.com	uso	cambio desde el 1 de agosto de 2022	cuota de mercado	cambio desde el 1 de agosto de 2022
1. <a href="#">WordPress</a>	43.0%		64.3%	
2. <a href="#">Shopify</a>	4.1%	-0.1%	6.1%	-0.1%
3. <a href="#">Wix</a>	2.3%		3.4%	
4. <a href="#">espacio cuadrado</a>	2.0%		2.9%	-0.1%
5. <a href="#">Joomla</a>	1.6%		2.5%	

porcentajes de sitios

Fuente: <https://w3techs.com/>

Dentro de la lista de sitios populares que utilizan WordPress como gestor de contenidos, el catastro realizado por la firma incluye a la empresa de software de videochat Zoom, una de las empresas más relevantes en los meses más críticos de la pandemia del COVID-19, disparando sus ingresos un 326% en 2020 (Jiménez, 2021).

<b>Sitios populares que usan WordPress</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Zoom.us</a></li> <li>• <a href="#">Tradingview.com</a></li> <li>• <a href="#">Indeed.com</a></li> <li>• <a href="#">Wordpress.com</a></li> <li>• <a href="#">Freepik.com</a></li> <li>• <a href="#">Salesforce.com</a></li> <li>• <a href="#">Godaddy.com</a></li> <li>• <a href="#">Intuit.com</a></li> <li>• <a href="#">Udemy.com</a></li> <li>• <a href="#">Zillow.com</a></li> </ul>

Fuente: <https://w3techs.com/>

Mientras que entre los sitios que comenzaron a utilizar WordPress como gestor de contenido recientemente, se encuentra la empresa de e-commerce Shopee y la red de intercambio de documentos Scribd.

### Sitios que usan WordPress solo recientemente

- [Shopee.tw](https://shopee.tw)
- [Dailymail.co.uk](https://dailymail.co.uk)
- [Dell.com](https://dell.com)
- [Scribd.com](https://scribd.com)
- [Realtor.com](https://realtor.com)

Fuente: <https://w3techs.com/>

Por otro lado, las características que hacen de WordPress un gestor de contenidos amigable y funcional son múltiples. Dentro de dichas virtudes, nos parece relevante destacar aquellas que contribuyeron a nuestra decisión de utilizarlo como el CMS del presente proyecto. En primer lugar, su interfaz clara y fácil de utilizar, lo que, al mismo tiempo, promueve una curva de aprendizaje ascendente, especialmente útil para personas que no tienen conocimientos sobre programación.

Además, cuenta con una biblioteca extensa de temas disponibles, los que según el sitio oficial de WordPress.org asciende, actualmente, a las 10 mil opciones gratuitas. Asimismo, logra un buen posicionamiento dentro de Google (el buscador más utilizado a nivel global, con un 92.42% de las preferencias según los últimos datos de la empresa de estadísticas StatCounter) y cuenta con múltiples plugins que no solo facilitan la distribución de las herramientas dentro del sitio, sino también la redacción de contenidos que faciliten el posicionamiento a través de la lógica SEO (Search Engine Optimization por sus siglas en inglés).

Cabe destacar que WordPress.org y WordPress.com son distintos CMS: mientras que el primero es un software de código abierto dependiente de la fundación sin fines de lucro The WordPress Foundation (*Diferencias entre WordPress.org y WordPress.com*, 2015), WordPress.com es una empresa que utiliza WordPress.org para ofrecer la creación y diseños de sitios web con el subdominio *.WordPress.com* (Acibeiro, 2021).

Ambos CMS tienen varias diferencias. En términos prácticos, una de las más importantes es el precio. WordPress.org es un servicio gratuito que permite utilizar temas y plugins de forma ilimitada, además de la posibilidad de editar las plantillas libremente. En cambio, WordPress.com permite el uso de ciertos temas y plugins sin costo, pues gran parte del catálogo está sujeto a pago.

Otro punto importante tiene que ver con el servidor. Para utilizar WordPress.org, es necesario realizar la compra del dominio .cl y de un servidor que aloje el sitio, donde se descargará WordPress.org como el CMS escogido. Por otro lado, WordPress.com no permite la gestión particular ni del dominio ni del servidor, ya que son aspectos que vienen predeterminados y administrados por la empresa (Acibeiro, 2021). Las razones anteriores, en suma, hacen que esta última sea una opción más costosa que el uso de WordPress.org.

Tanto por el factor económico como por la libertad ofrecida, decidimos utilizar WordPress.org para la gestión de Patrimonio Puente Alto.

#### **5.4 Pasos para el levantamiento del sitio web**

Una vez escogido WordPress.org como CMS el paso siguiente fue la adquisición del dominio .cl en NIC.cl, la entidad encargada de administrar el registro de dominios en Chile y responsable de operar el sistema de nombres de dominio (DNS).

Para elegir el nombre del dominio de Patrimonio Puente Alto se probaron varias combinaciones, entre las que “patrimoniopuentealto”, principal candidata, tuvo que ser descartada pues pertenece a la Corporación Municipal de Puente Alto hasta el año 2023. Por lo tanto, el dominio seleccionado fue *revistappa.cl* pues une la característica principal del formato escogido, es decir una revista, y la sigla del proyecto, PPA, como imagen de la marca de Patrimonio Puente Alto.

El paso siguiente fue adquirir un servidor donde alojar el sitio web, siendo elegido SiteGround por las facilidades de pago y la oferta con que pudimos comprar tanto alojamiento como el CMS, en este caso WordPress.org, con suscripción de un año completo.

Al respecto, vale aclarar que la principal ventaja de SiteGround fue económica, pues con un pago único se adquirió por un año el hosting y el CMS, cuestión que no ofrecen otros prestadores de alojamiento como GoDaddy, Hostinger o HostGator.

Además, se trata de una opción que ofrece otras funciones, como la posibilidad de generar cuentas de correo electrónico propias (que cuenten con @revistappa.cl) y con almacenamiento ilimitado, y servicio de atención al cliente en español.

## **5.5 Arquitectura de la información**

El contenido está ordenado de manera minimalista para simplificar el acceso a las categorías. Para ello, la información se dividió en tres secciones. La categoría “historias” contendrá crónicas y reportajes; “personajes” albergará perfiles, y la categoría “paisajes” guardará fotorreportajes. También se incluyó un botón de inicio, para volver a la página principal; y quiénes somos, que contendrá la información de los autores.

La idea de esta distribución es mantener el minimalismo del sitio, evitando que la página principal sea difícil de manejar y complique la búsqueda de información específica. Asimismo, las categorías tendrán nombres de fantasía de una sola palabra que refiera a lo que contienen. Por ejemplo: “Historias”, para la categoría que agrupa las crónicas, “Personajes” para los perfiles y “Paisajes”, para la categoría audiovisual. Esto fue evaluado en las fases de 4.3 Cuestionario y 5.1 Cardsorting, esta última para confirmar su usabilidad.

Adicionalmente, realizamos una búsqueda de diversos sitios web con el objetivo de evaluar las distintas formas en que estos organizan y presentan su información a las audiencias. Estos ejemplos fueron revisados a través de un proceso de benchmark, que consideró elementos positivos para tomar en cuenta y otros negativos para evitar.

## **5.6 Benchmark**

Para la realización del proceso de benchmarking, seleccionamos seis páginas web para someter a análisis. Cabe destacar que los sitios revisados no representan necesariamente una competencia directa para Patrimonio Puente Alto. Sin embargo, incluimos dentro de la lista a dos medios de comunicación comunales, con el objetivo de conocer cómo se presentan a las audiencias puentealtinas a través de su interfaz.

Los medios seleccionados, apuntados por orden alfabético, son: *El Agente Cine*, sitio chileno especializado en cine contemporáneo; *El País*, medio de comunicación de origen español orientado a la cobertura noticiosa global en distintos frentes; *Muchos años*, proyecto multimedia creado por estudiantes de periodismo de la Universidad de Chile que funciona como un espacio de memoria, entretención, información y educación con enfoque LGBTIQ+; *Gatopardo*, revista mexicana de periodismo narrativo; *Puente Alto al Día*, medio de comunicación comunal que cuenta con actualizaciones digitales y ediciones en papel con 60 años de existencia; y *Somos Puente Alto*, medio de comunicación comunal de financiamiento privado.

Todos los sitios mencionados cuentan con elementos visuales y de ordenamiento de la información que sirvieron de referencia (positiva y negativa) para la construcción de PPA. Es importante destacar que la forma en que se incorporan estos elementos en la visualidad de PPA responde a una interpretación de los miembros del proyecto. Con el fin de facilitar la lectura de estos ejemplos, se ordenó el análisis en una tabla comparativa de dos filas y dos columnas por sitio, que considera los elementos que constituyen puntos positivos y negativos. En ambos casos, se procuró incluir un mínimo de dos características por columna.

Como complemento a lo anterior, se adjuntan igualmente una serie de capturas de pantalla de los sitios, con el objetivo de manifestar de manera visual los ejemplos citados en las tablas. En ese ejercicio gráfico, los elementos positivos están señalados con color azul, mientras que los negativos están apuntados con color rojo.

- El Agente Cine: <http://elagentecine.cl/>

**Tabla 1: Benchmark El Agente Cine**

<b>Elementos positivos</b>	<b>● Elementos negativos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Secciones diferenciadas, pocas y claras.</li> <li>● El carrusel incluye de manera eficiente todos los datos necesarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El color blanco cansa la vista en poco tiempo.</li> <li>● El scroll de la página es muy breve y no ofrece más publicaciones a menos</li> </ul>

<p>(categoría, foto, titular, autor, fecha de subida y bajada).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Los elementos visuales son minimalistas y se condicen con una identidad gráfica sobria que se aplica a todo el sitio</li> <li>● Las imágenes están bien dimensionadas en las previsualizaciones de las entradas, que no se mezclan con el texto</li> </ul>	<p>que recurramos a una sección. Falta un botón “ver más”.</p>
---	--

Fuente: elaboración propia.

### Benchmark El Agente Cine

Secciones diferenciadas, pocas y claras.

EL CARRUSEL INCLUYE DE MANERA EFICIENTE TODOS LOS DATOS NECESARIOS (CATEGORÍA, FOTO, TITULAR, AUTOR, FECHA DE SUBIDA Y BAJADA).

Fuente: elaboración propia a partir de *screenshot* del sitio web de El Agente Cine.

### Benchmark El Agente Cine



Fuente: elaboración propia a partir de *screenshot* del sitio web de El Agente Cine.

- El País: <https://elpais.com/chile/>

**Tabla 2: Benchmark El País**

Elementos positivos	Elementos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>● La identidad gráfica del sitio imita al diario en papel.</li> <li>● El scroll hacia abajo va abriendo los contenidos y haciendo más específicos los contenidos distribuidos en sus respectivas secciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El banner publicitario en la parte superior de la pantalla es intrusivo.</li> <li>● Al igual que con El Agente Cine, el exceso de color blanco puede ser molesto.</li> <li>● Aunque están bien separadas, el menú principal tiene demasiadas secciones</li> <li>● La identidad gráfica sobrecarga la portada.</li> <li>● Incluyen demasiados tamaños de</li> </ul>

	letra distintos, provocando que se pierda la cohesión
--	---

Fuente: elaboración propia.

### Benchmark El País.



Fuente: elaboración propia a partir de *screenshot* del sitio web de El País.

- Muchos años: <https://muchosanos.cl/>

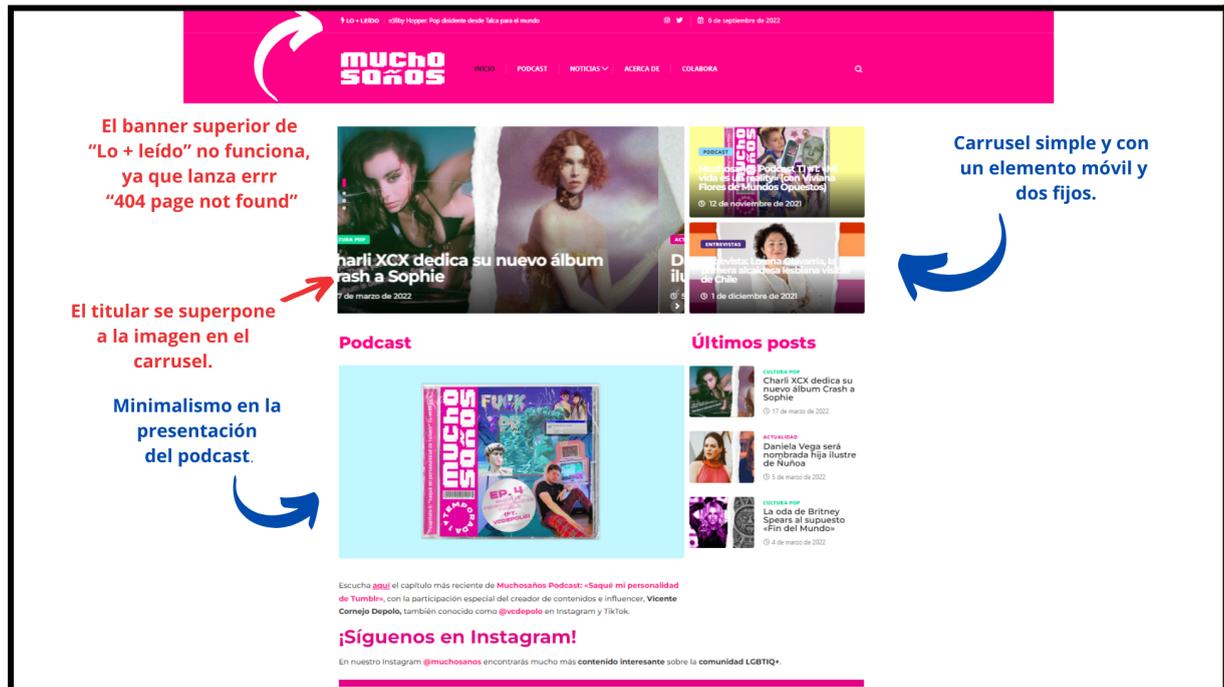
**Tabla 3: Benchmark Muchos Años**

Elementos positivos	Elementos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Minimalismo en la presentación del podcast.</li> <li>● Carrusel simple y con un elemento móvil y dos fijos.</li> <li>● El sitio tiene una identidad gráfica bien definida, sobre todo en el uso de colores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El titular se superpone a la imagen en el carrusel.</li> <li>● El color del titular (blanco) puede mezclarse con la imagen sobre la que va superpuesto.</li> <li>● El banner superior de “Lo + leído” no funciona, ya que lanza error “404</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>El banner superior incluye un pequeño carrusel con los temas más leídos</li> </ul>	page not found”
---	-----------------

Fuente: elaboración propia.

### Benchmark Muchos Años



Fuente: elaboración propia a partir de *screenshot* del sitio web de Muchos Años.

- Gatopardo: <https://gatopardo.com/>

Tabla 4: Benchmark Gatopardo

Elementos positivos	Elementos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Widget al costado derecho con la selección del editor</li> <li>La pantalla principal ofrece una variedad equilibrada de contenidos</li> <li>La identidad gráfica de la revista es minimalista, pero se condice con</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El banner es muy angosto, quitándole protagonismo al logo del sitio y dificultando la lectura de los textos en los botones</li> <li>La distribución de los elementos es desigual y a momentos deja muchos</li> </ul>

<p>todos los elementos y se presenta de buena forma</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Hay más equilibrio en el uso del blanco, incorporando otros colores como el naranja (en divisiones e hipervínculos) y el verde (para distinguir la sección del semanario)</li> </ul>	<p>espacios en blanco</p>
---	---------------------------

Fuente: elaboración propia.

### Benchmark Gatopardo.



Fuente: elaboración propia a partir de *screenshot* del sitio web de Gatopardo.

## Benchmark Gatopardo.

Hay más equilibrio en el uso del blanco, incorporando otros colores como el naranja

Widget al costado derecho con la selección del editor

Suscríbete al Newsletter Gatopardo

Correo electrónico  ENVIAR

Fuente: elaboración propia a partir de *screenshot* del sitio web de Gatopardo.

## Benchmark Gatopardo.

La distribución de los elementos es desigual y a momentos deja muchos espacios en blanco

Fuente: elaboración propia a partir de *screenshot* del sitio web de Gatopardo.

- Puente Alto al Día: <https://www.puentealtoaldia.com/>

**Tabla 5: Benchmark Puente Alto al Día**

Elementos positivos	Elementos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>● El menú principal tiene una cantidad equilibrada de secciones.</li> <li>● El banner ubicado arriba del menú principal se condice con la identidad gráfica del sitio y entrega información adicional útil (fecha del día)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El banner publicitario en la parte superior de la pantalla es intrusivo y genera una primera impresión poco amigable.</li> <li>● Los contenidos demoran más de 10 segundos en cargar y, en algunos casos, no termina de cargar las fotografías</li> <li>● En la sección de “personajes” fijada en la página de inicio, el texto está superpuesto a la imagen, generando incomodidad a la hora de leer los titulares.</li> </ul>

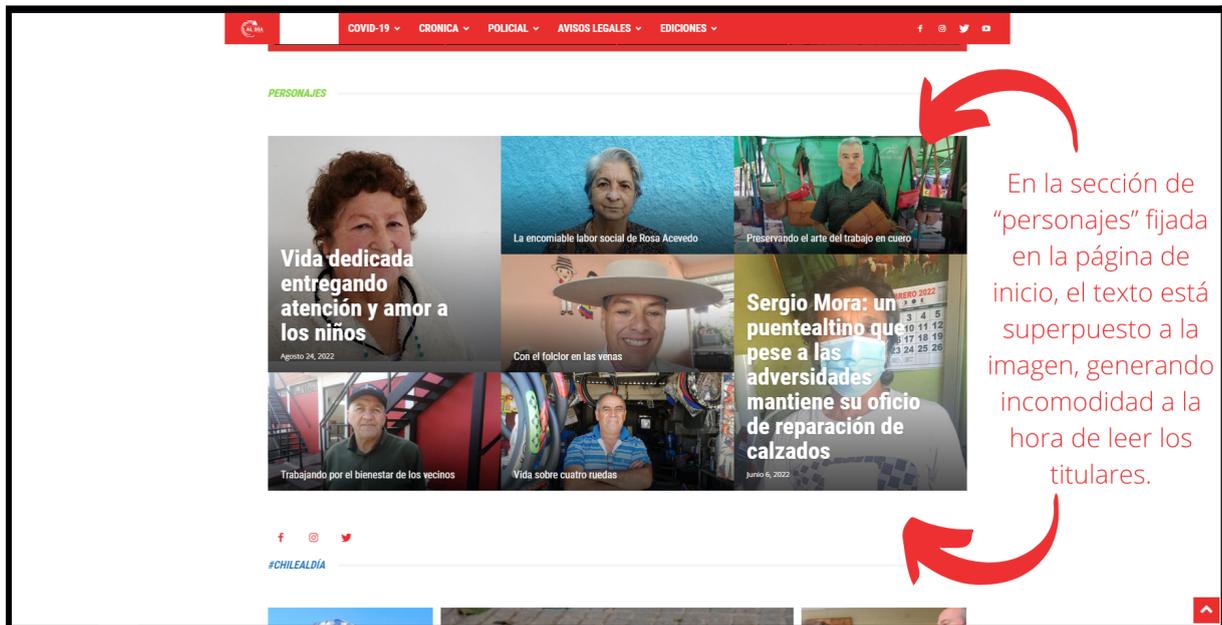
Fuente: elaboración propia.

## Benchmark Puente Alto al Día.



Fuente: elaboración propia a partir de *screenshot* del sitio web de Puente Alto al Día.

## Benchmark Puente Alto al Día.



Fuente: elaboración propia a partir de *screenshot* del sitio web de Puente Alto al Día.

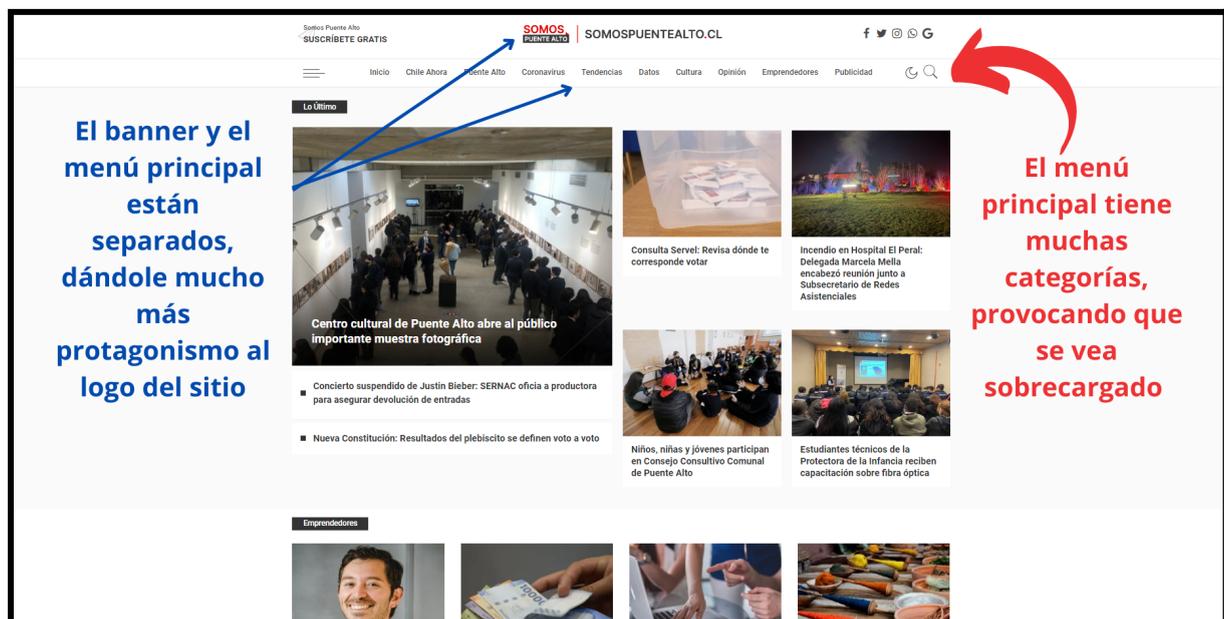
- Somos Puento Alto: <https://www.somospuentealto.cl/>

**Tabla 6: Benchmark Somos Puento Alto**

Elementos positivos	Elementos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El banner y el menú principal están separados, dándole mucho más protagonismo al logo del sitio</li> <li>• Cuentan con un botón para activar el “modo nocturno”, haciendo que el sitio sea más amigable para quienes acostumbran utilizar esta opción en los dispositivos tecnológicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El menú principal tiene muchas categorías, provocando que se vea sobrecargado</li> <li>• No hay una identidad gráfica clara, lo que hace que el sitio se vea algo soso</li> </ul>

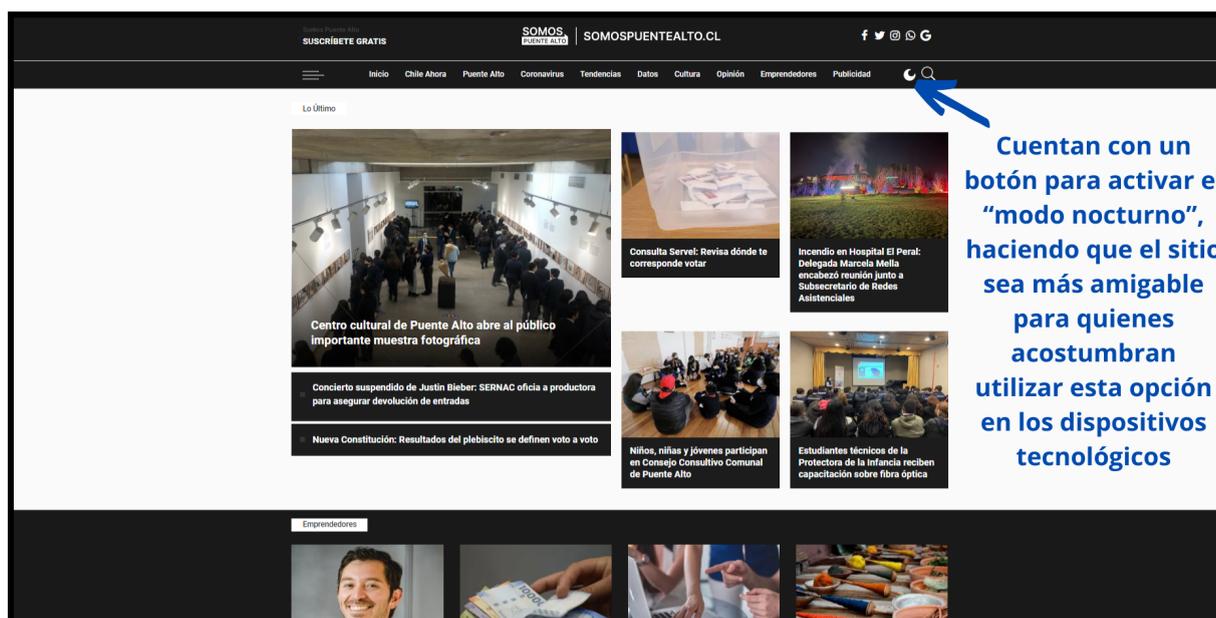
Fuente: elaboración propia.

### Benchmark Somos Puento Alto.



Fuente: elaboración propia a partir de *screenshot* del sitio web de Somos Puento Alto.

## Benchmark Somos Puento Alto.



Cuentan con un botón para activar el “modo nocturno”, haciendo que el sitio sea más amigable para quienes acostumbran utilizar esta opción en los dispositivos tecnológicos

Fuente: elaboración propia a partir de *screenshot* del sitio web de Puento Alto al Día.

### 5.7 Conclusión proceso de benchmark

De este proceso de benchmark podemos extraer puntos positivos que aplicaremos en Patrimonio Puento Alto y otros que nos evitaremos replicar malas prácticas al momento de diseñar el sitio web.

Los puntos positivos a destacar son la disposición minimalista de sitios web como *El Agente Cine*, *El País* y *Gatopardo*. Todos estos medios tienen páginas principales con una identidad gráfica marcada por los colores blanco y negro, además de tipografías uniformes para todo sitio y un forma minimalista de ilustrar y distribuir sus publicaciones.

Un punto destacable de *El Agente Cine* es el carrusel con que el usuario es recibido en la página principal. Este carrusel resuelve el problema que resulta de superponer el titular a la fotografía principal, lo que en algunos casos, como en las páginas web de *Muchos Años* y *Puento Alto al Día*, provoca la mezcla de las letras y la imagen. En cambio, *El Agente Cine* separa la imagen, superponiendo solo la categoría a la que corresponde la publicación con un texto encuadrado en un margen negro en la esquina superior derecha. Asimismo, entrega el

titular bajo la foto, más abajo el autor, la fecha de publicación y la bajada, manteniendo el orden y el minimalismo de la presentación.

Otro punto positivo lo encontramos en la separación entre el logo del sitio web y la barra principal (header) que contiene las categorías. Así lo hace *Somos Puente Alto* y *El País*, con lo que la identidad del sitio web está claramente diferenciada para el usuario.

De forma general, de la revisión de cada página podemos concluir que Patrimonio Puente Alto orientará su identidad gráfica a los colores oscuros en los que pueda reposar la vista por más tiempo. Esto, a raíz de que el benchmarking de cada sitio web estuvo marcado por las letras negras sobre fondos blancos, cuestión que nos provocó cansancio visual como usuarios en muy poco tiempo. Vale destacar que *Somos Puente Alto* es el único sitio web que intenta ofrecer una alternativa a este problema dando la posibilidad al usuario de alternar entre un modo claro y otro oscuro.

## **5.8 Manual de identidad gráfica**

Como un paso previo a la creación del sitio web, se preparó la redacción de un manual de identidad gráfica que ejerza como una guía visual coherente y sistemática que se aplicará y respetará en todos los canales asociados al proyecto.

De esta forma, buscamos no sólo encontrar una combinación de tonalidades y formas que aporten a la hora de comunicar la identidad general que subyace al proyecto, sino que también cumplieran con requisitos tan importantes como la legibilidad. Además de las decisiones finales, el presente manual detalla el proceso de prueba y error que nos llevó a tomar dichas resoluciones.

### **5.8.1 Paleta de colores**

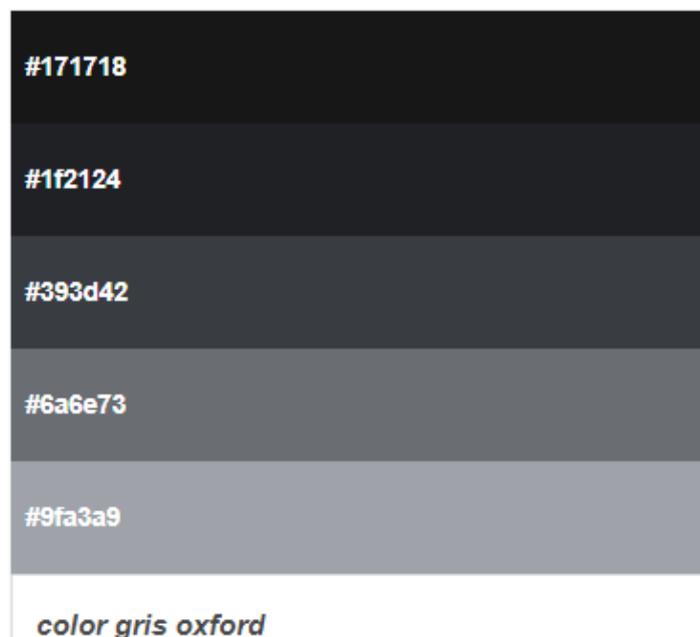
Desde el momento de su creación, Patrimonio Puente Alto fue concebido como un sitio sobrio, que evoca imágenes y colores asociados al pasado en contraste con historias que se sitúan en el presente. Es por eso que decidimos aplicar una paleta de colores monocromática, cuyos tonos centrales sean el blanco y el negro.

La elección de dicha dupla de tonalidades como los colores centrales tiene que ver con la simpleza y contraste que generan entre sí. Basándonos también en el proceso de benchmarking, determinamos que el fondo del sitio será negro, mientras que los textos serán blancos.

Sin embargo, recordamos que a la hora de realizar el proceso de benchmark nos generó conflicto el contraste excesivo del fondo blanco con el texto negro, provocando un cansancio en la vista después de unos minutos de lectura. Para evitar ese efecto, optamos por reemplazar el negro por un gris oscuro, el cual escogimos revisando las diversas paletas de colores asociadas al color gris ofrecidas en el sitio [paletadecolores.online/grises](https://paletadecolores.online/grises).

Entre las diversas categorías ofrecidas por el sitio, seleccionamos el grupo identificado como “color gris Oxford” por contener una gama de tonalidades mucho más oscuras y cercanas al negro. Así, definimos que el primer color de la paleta sería el gris #171718.

Dentro de la misma categoría de grises, seleccionamos uno de sus colores complementarios para utilizarlo en detalles del logotipo (que se desarrollarán con mayor profundidad en el siguiente punto) y para diferenciar elementos del sitio como el menú principal y el footer.



Fuente: <https://paletadecolores.online/grises/>

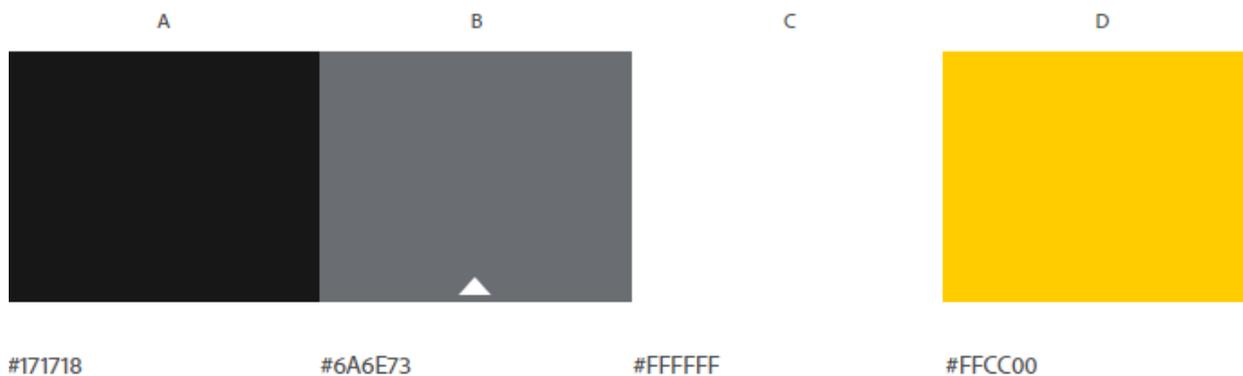
Recordando ejemplos citados en el benchmark como la revista *Gatopardo*, llegamos a la conclusión de que el sitio igualmente necesitaría de un color vivo que sirva para destacar elementos dentro de la web. En la búsqueda de un tono amarillo que contrastara con la idea de lo monocromático y que ejerciera la función de destacar ciertos elementos dentro de la página (como las frases subrayadas o hipervínculos), buscamos la paleta de colores del amarillo en el mismo sitio web.



Fuente: <https://paletadecolores.online/amarillo/>

Primeramente pensamos en utilizar un color fuerte recuperado de la categoría “color amarillo soleado”. Sin embargo, y en la búsqueda de un tono un poco más oscuro, ingresamos el color #F6EA00 a la herramienta Color Adobe para ajustar las tonalidades manualmente. Así llegamos al color #FFCC00.

En el mismo sitio, activamos la opción “Personalizado” para ingresar las cuatro tonalidades y así poder observarlas de forma agrupada, al igual que el modo de color RGB. A continuación, el resultado de la paleta de colores completa de Patrimonio Puente Alto:



Fuente: [www.color.adobe.com](http://www.color.adobe.com)

## 5.8.2 Logotipo

Al momento de crear el elemento gráfico que identifique la marca Patrimonio Puente Alto redujimos las opciones entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo buscando respetar la base minimalista sobre la que queremos cimentar la identidad gráfica.

De este modo, optamos por la figura del logotipo por su simplicidad gráfica. De otro modo, la creación de un isotipo o isologo nos hubiera obligado a buscar el elemento más representativo de Puente Alto y reducirlo en expresión para ajustarnos a la base minimalista del manual de identidad gráfica. Si bien se barajó la opción de un isologo a partir del monumento de Manuel Rodríguez ubicado en la Plaza de Armas de Puente Alto junto con la sigla PPA, esta opción se descartó por la dificultad en su ejecución.

Por lo tanto, se optó por usar la sigla de Patrimonio Puente Alto (PPA) para proponer cinco logotipos de base minimalista. La sigla PPA fue escrita con la tipografía Moon Get!, que es ancha y redondeada, por lo que visualmente conseguía el tono mínimo que requería el logo.

Luego, se exploraron variaciones en color mediando la paleta de colores seleccionada previamente y variaciones buscando dar tridimensionalidad. A la primera idea (número 1 de la tabla) se agregó seguido un punto para conseguir una marca de identidad propia a modo de evitar la sobresimplificación del logotipo en una sigla.

**Tabla 7: Prototipos para logo de Patrimonio Puente Alto.**

N°	Logo	Comentario
1		Primera idea de logo. Funcional, pero demasiado simple.
2		Exploración de una posible tridimensionalidad del logo base.

3		<p>Variación del logo base tomando en cuenta los colores seleccionados para la paleta de colores.</p>
4		<p>Variación que une tridimensionalidad y uso de la paleta de colores seleccionada.</p>

5		<p>Variación de color buscando destacar el amarillo seleccionado para la paleta de colores sobre un efecto tridimensional en negro.</p>
---	---	---

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se optó por la alternativa número cuatro pues combina la sobriedad del logo base con la tridimensionalidad buscada y el uso de la paleta de colores, sin abusar de los elementos destacables como es el color amarillo de la quinta opción.

### 5.8.3 Tipografía

En el caso de las fuentes a utilizar, optamos por seguir el mismo criterio aplicado a la paleta de colores: sobriedad y un estilo limpio. Para la selección, revisamos diversas opciones de tipografías, tanto en los ejemplos vistos en proceso de benchmark como en el sitio [dafont.com](http://dafont.com).

Entre los criterios seguidos, decidimos escoger una fuente de tipo serif para los títulos, teniendo en cuenta que este tipo de caligrafía suele evocar a lo formal, antiguo y clásico. Al ser un estilo limitado a textos más cortos y de tamaño relativamente grande. Consideramos que las serifas no implican ningún problema de legibilidad para los usuarios.

Sin embargo, para los textos del cuerpo optamos por una letra más moderna y con estilo sans-serif. Esto porque, al ser bloques más extensos y de un tamaño menor, el uso de letras con serifas o adornos puede llegar a complicar la lectura fluida en dispositivos con pantallas que tengan menos definición.

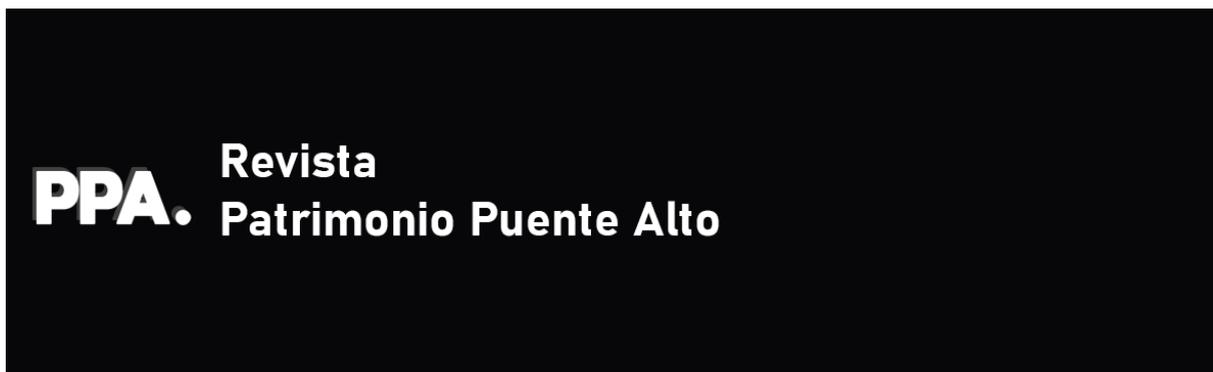
Esta decisión sigue una de las líneas fundamentales del proyecto, que busca crear un contraste entre elementos que evoquen al pasado y lo clásico con el presente.

Finalmente, las fuentes elegidas son *Raleway*<sup>6</sup> para el texto del cuerpo y *EB Garamond*<sup>7</sup> para títulos.

#### **5.8.4 Banner**

Se proyectó el uso de un banner para el sitio web de Patrimonio Puente Alto para separar la identidad del sitio web del menú principal, el carrusel y las entradas publicadas.

Banner de Revista PPA.



Fuente: elaboración propia.

El banner consta del logo de Patrimonio Puente Alto junto al título ‘Revista Patrimonio Puente Alto’ a modo de enlazar la imagen gráfica al nombre de la página y su categoría de publicación periódica. Así también se utilizó la paleta de colores seleccionada con anterioridad para crear un rectángulo color gris #171718 de dimensiones 1180 por 360 píxeles, tamaño recomendado para el tema Dara de WordPress.

---

<sup>6</sup> Disponible en <https://fonts.google.com/specimen/Raleway>

<sup>7</sup> Disponible en <https://fonts.google.com/specimen/EB+Garamond>

### 5.8.5 Imagen para RRSS

La imagen para redes sociales es una variante del logotipo de PPA, en el cual esta vez se posicionan las letras al centro del cuadro, intentando evitar que al momento de cortar la imagen sufra un recorte en las letras (tomando en cuenta que Instagram utiliza un círculo para las imágenes de perfil). A esto se le agrega el hecho de que esté centrado hace que las letras sean un foco mayor de atención.

Imagen para RRSS de Revista PPA.



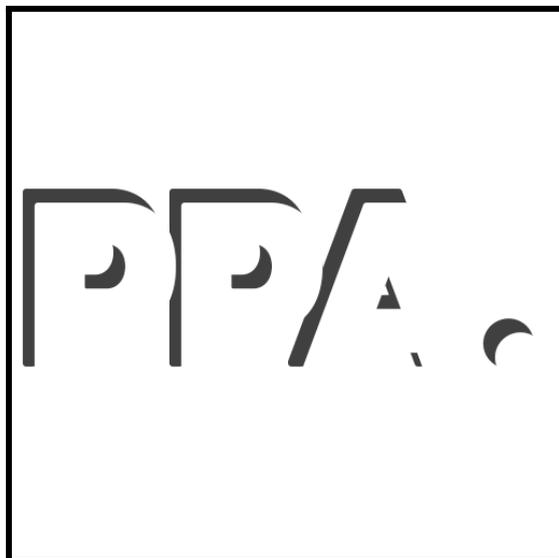
Fuente: elaboración propia.

Se utiliza el mismo diseño minimalista, además de la paleta de colores monocromática, para entregar al logo un sentimiento de profesionalismo y que evoque una idea de antigüedad.

### 5.8.6 Favicon

El favicon (o ‘icono de la página’) consta del logotipo seleccionado anteriormente para Patrimonio Puente Alto sobre un fondo transparente, formando una imagen de 512 píxeles cuadrados según exige WordPress al momento de seleccionar el logo.

Favicon para WordPress de Revista PPA.



Fuente: elaboración propia.

Apelando al minimalismo y la repetición del mismo logo de PPA tratamos de crear una consistencia gráfica en que el logotipo se asocie rápidamente a la revista. Asimismo, se utilizó un fondo transparente para favorecer la integración del logo a la pestaña de cualquier dispositivo, sea este computador o celular.

### **5.8.7 Plantillas y aplicación del manual en RRSS**

Para la creación de contenido para Instagram se utilizará Canva, sitio web que permite el uso de plantillas hechas por otros usuarios o de pertenencia propia para hacer más fácil el proceso de diseño gráfico.

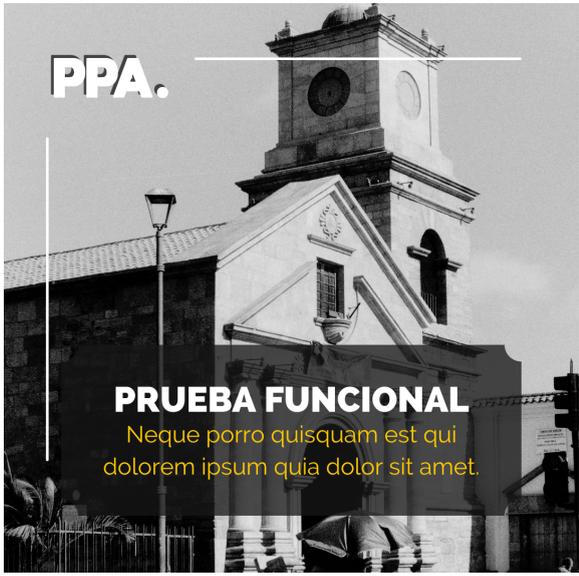
La plataforma cuenta con versiones pagadas que aumentan la cantidad de recursos disponibles Sin embargo, utilizaremos la versión gratuita, que, a pesar de ser más limitada, tiene las herramientas necesarias para desarrollar plantillas para la publicación en RRSS.

Cabe destacar que Canva será utilizada exclusivamente para los diseños base de Instagram. En cuanto a los reels o material de TikTok se utilizarán programas de edición de video como Wondershare Filmora, software de uso sencillo que ayuda a simplificar el proceso de la edición audiovisual.

Para la creación de las plantillas adaptables para Instagram, se mantuvo la paleta de colores seleccionada para el sitio web (es decir negro, gris y amarillo), respetando de esta forma la identidad gráfica del medio. Las imágenes del feed tendrán dimensiones 1:1 (cuadrado)

A través de Canva también se podrá adaptar cualquier imagen para cumplir con la relación de aspecto. Una herramienta que servirá especialmente para adaptar las fotografías al formato de las historias, cuyo tamaño es de 1080 px por 1920 px (relación de aspecto de 9:16).

**Tabla 8: Plantillas para Instagram**

Imagen base	Uso
	<p>Imagen de presentación del artículo publicado, que incluye titular, bajada y foto principal.</p> <p>Formato: 1:1.</p>

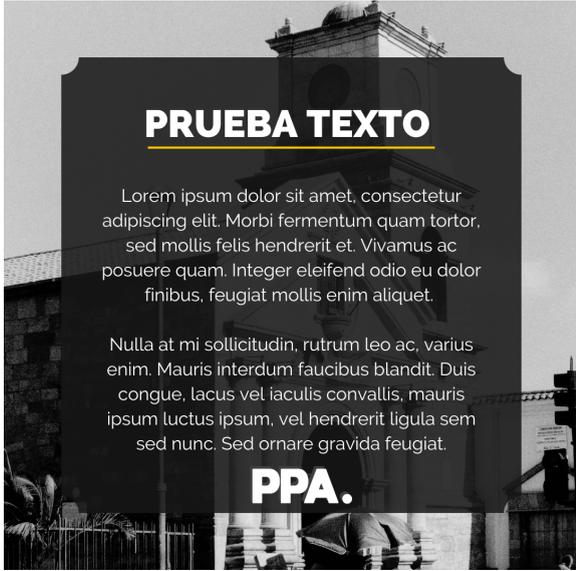


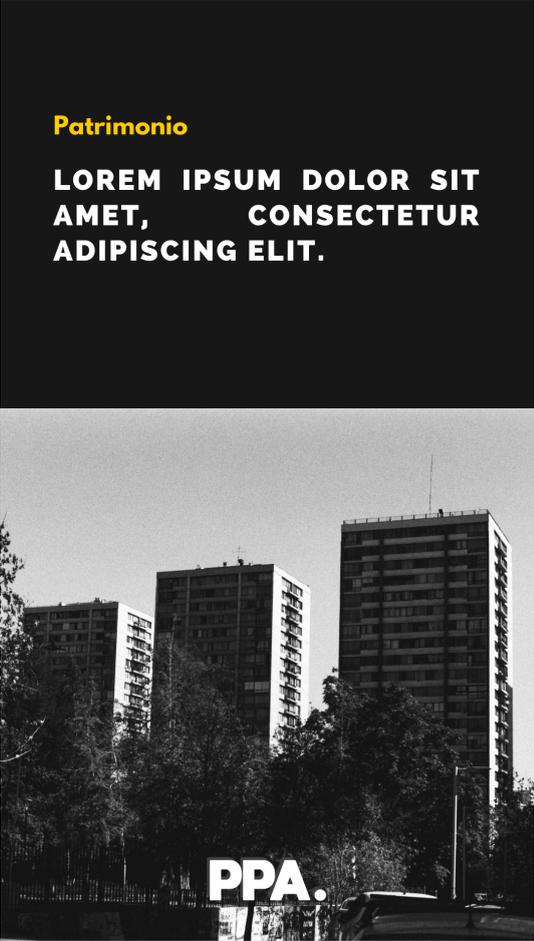
Imagen interior del post que presentará el titular y un resumen de la información publicada en el artículo con la foto principal de fondo.

Formato: 1:1.



Imagen interior para presentación de galerías audiovisuales. Presentará un resumen con las fotos del artículo de la categoría Paisajes.

Formato: 1:1.

	<p>Imagen para historias presentando categoría, titular y la imagen principal del artículo publicado.</p> <p>Formato: 9:16</p>
--	--

Fuente: elaboración propia a partir de plantillas para Instagram creadas en Canva.

## 5.9 Wireframe

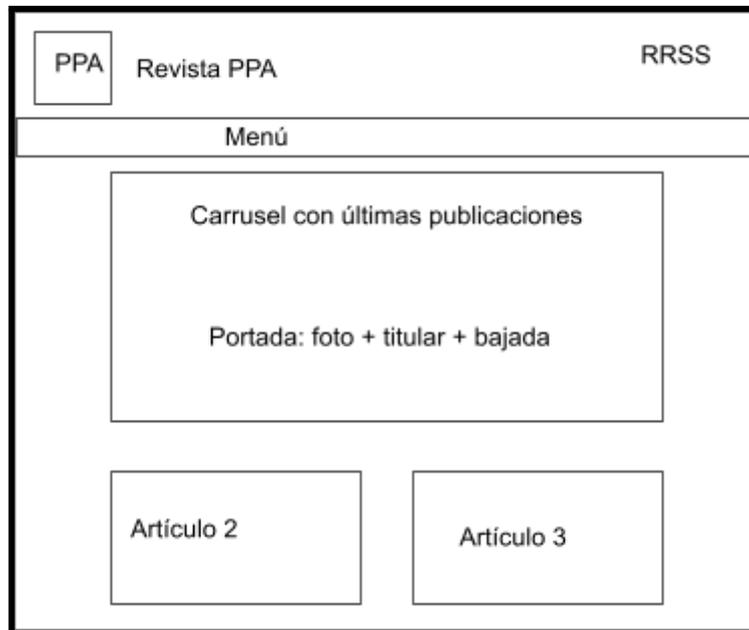
Para el wireframe realizamos tres prototipos de baja fidelidad a modo de testear la visualidad del sitio web de Patrimonio Puente Alto.

El primer wireframe consistió de un dibujo plano y sin colores, pues la paleta aún no estaba definida. En este bosquejo fijamos un banner superior para identificar la revista por su nombre y logo, además de una sección de acceso a redes sociales. También se optó por un menú central en vez de uno desplegable.

De igual forma, se propuso un carrusel para la portada que presentaría foto principal, titular y bajada, y donde circularían las últimas publicaciones. Además, se añadió la presentación de

otros dos artículos bajo la portada, a modo de presentar más material para la consulta de los lectores.

Wireframe básico del sitio web de Patrimonio Puente Alto.

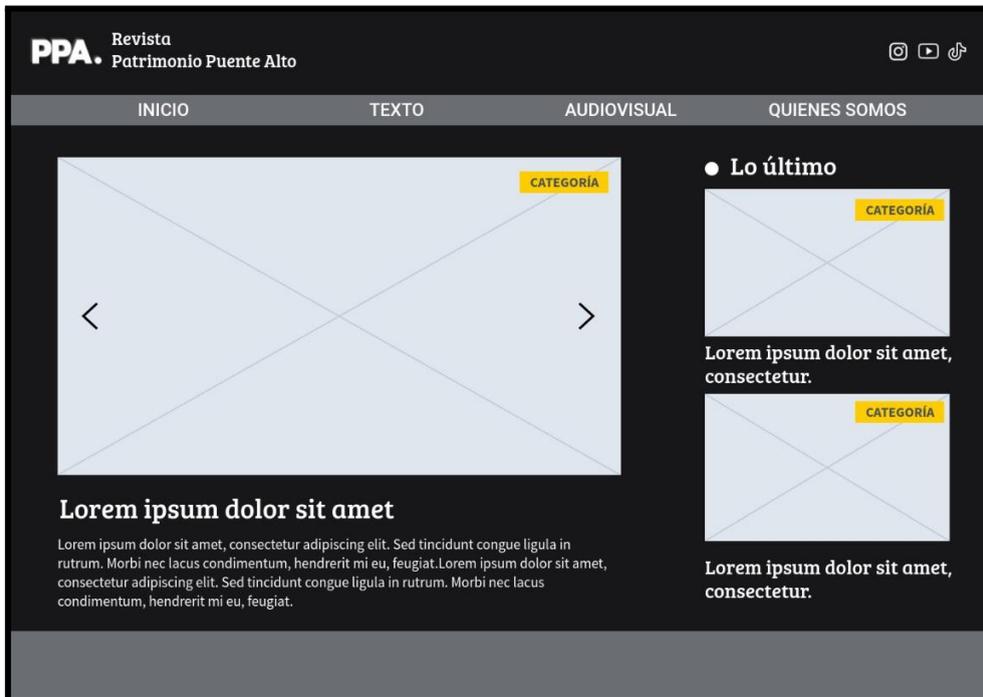


Fuente: elaboración propia.

El siguiente wireframe fue diseñado a través de Marvel App, sitio web especial para crear prototipos de páginas web una vez definidas la paleta de colores y el logo.

En este segundo bosquejo, se buscó conseguir una visualización más concreta de lo que será el proyecto. Implementamos los distintos puntos positivos que salieron del proceso de benchmark, teniendo en cuenta cómo estos funcionan en el todo de la página. El link al prototipo se encuentra en la sección 11. Anexo. Cabe destacar que este proceso fue realizado con categorías distintas a las definidas luego de las entrevistas de cardsorting.

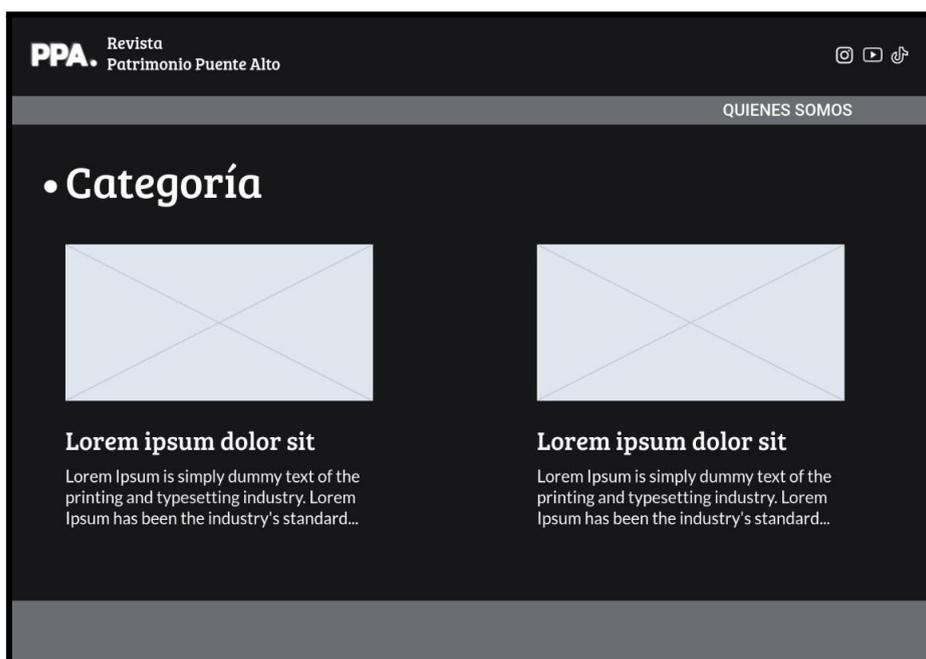
## Wireframe de la portada del sitio web de Patrimonio Puente Alto.



Fuente: elaboración propia a partir de Marvel App.

En este prototipo, se puede observar la implementación de los colores elegidos para la página, permitiendo visualizar de mejor manera cómo estos funcionan juntos.

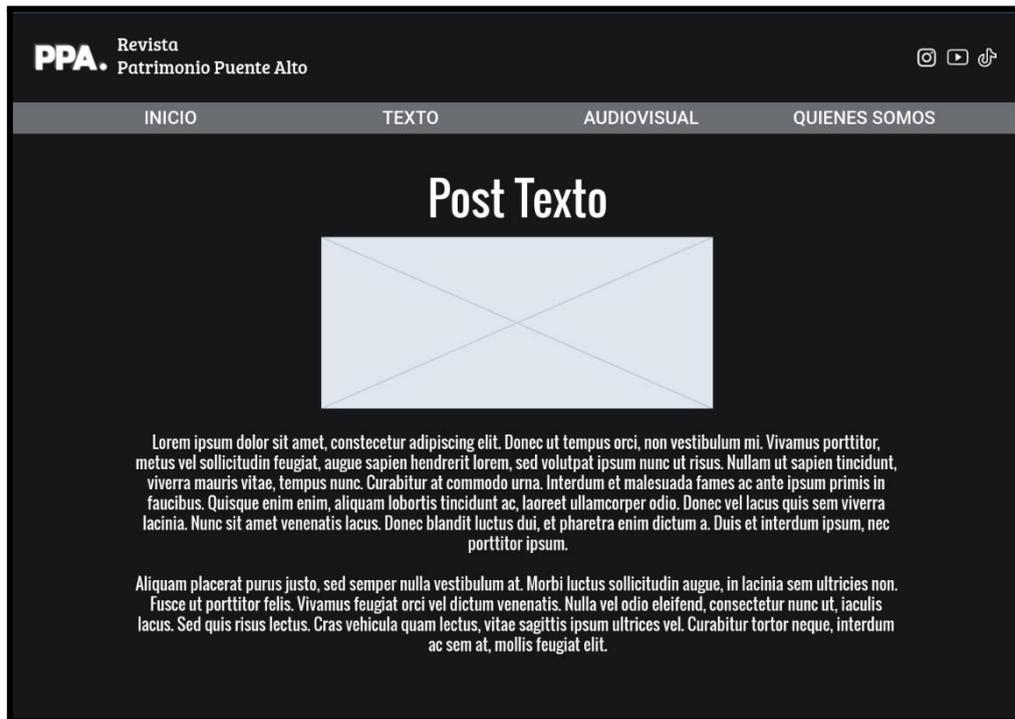
## Wireframe de la página de categoría del sitio web de Patrimonio Puente Alto.



Fuente: elaboración propia a partir de Marvel App.

La página “Categoría” cumple la función de representar cómo se verían las páginas que van a hospedar las notas que serán posteadas en Revista PPA (Historias, Personajes y Paisajes).

Wireframe de la página de posts de texto del sitio web de Patrimonio Puente Alto.

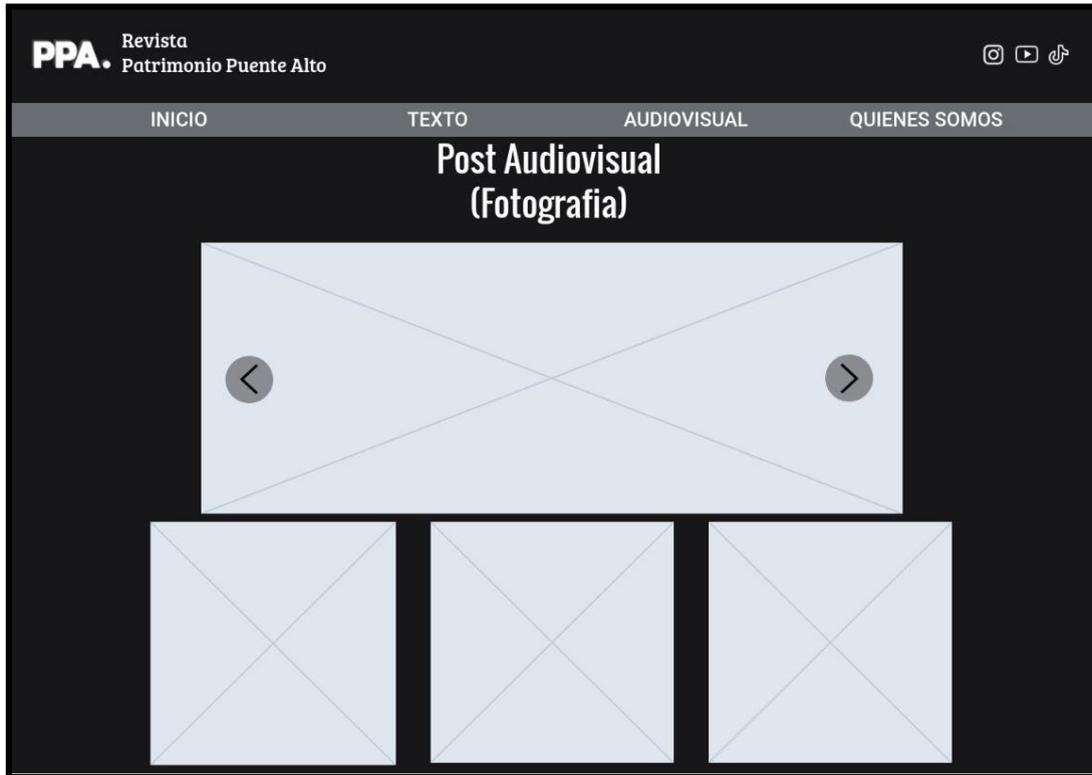


Fuente: elaboración propia a partir de Marvel App.

La página de “Post Texto” presenta un mayor enfoque en el escrito, haciendo que la imagen destacada sea de menor tamaño para que no opaque a lo principal de esta sección.

En un proceso posterior de wireframe, la imagen que se presentaba en la página era de un tamaño mucho mayor que el texto, haciendo que este no se viera al momento de abrir la nota, lo que fue corregido reduciendo el tamaño de la imagen.

Wireframe de la página de posts audiovisuales del sitio web de Patrimonio Puente Alto.



Fuente: elaboración propia a partir de Marvel App.

A diferencia de la página para textos, decidimos enfocarnos completamente en la parte gráfica para la página audiovisual, dando un enfoque múltiple a las posibles imágenes. Si bien en el prototipo se ve un carrusel acompañado de tres fotos, esto solo se hizo por las limitaciones de espacio de Marvel App.

Wireframe de la página ¿Quiénes somos? del sitio web de Patrimonio Puente Alto.

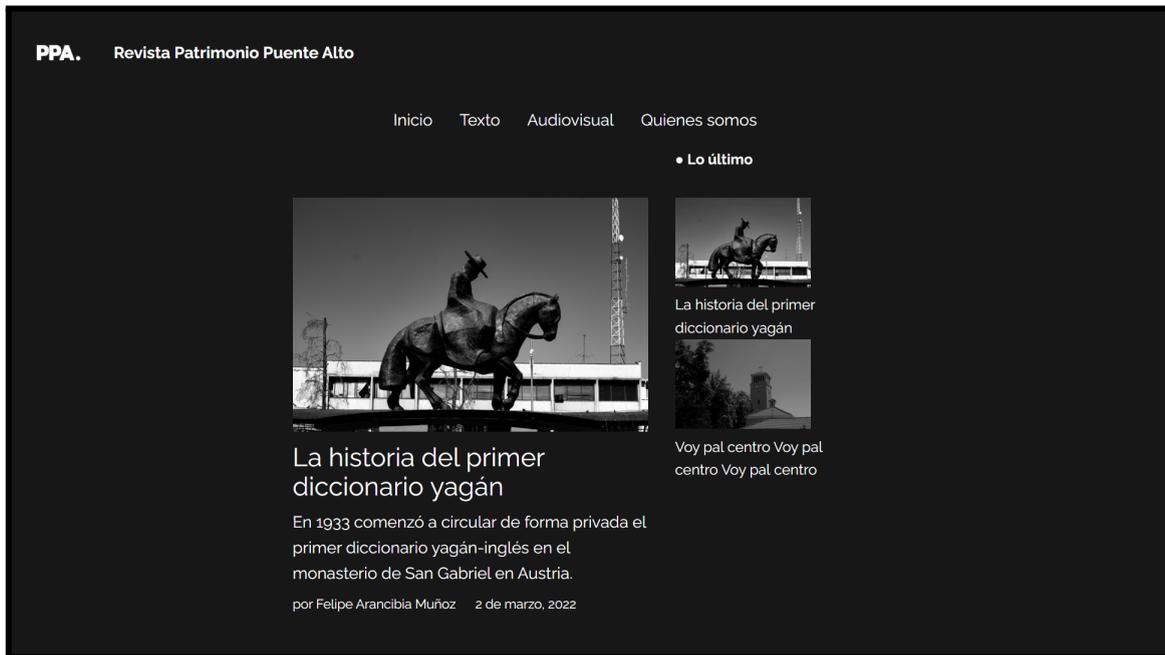


Fuente: elaboración propia a partir de Marvel App.

El tercer wireframe consistió en levantar una página gratuita de WordPress, que quedó alojada en el siguiente enlace: [PatrimonioPuenteAlto.wordpress.com/](https://PatrimonioPuenteAlto.wordpress.com/)

En esta etapa evidenciamos problemas al momento de transformar el bosquejo de Marvel a un sitio web utilizable. El primero y principal fue la dificultad para implementar un carrusel central con las herramientas gratuitas de WordPress, pues para acceder a estos plugins y widgets era necesario tener el servicio de pago de la aplicación.

## Implementación del wireframe en WordPress.



Fuente: elaboración propia.

Así también, detectamos problemas al momento de establecer una página principal con los estándares fijados en el wireframe de Marvel, pues queríamos dar más uso al color amarillo definido en el manual de identidad gráfica.

En esta línea, tampoco fue posible implementar los botones con redirección a las redes sociales de Patrimonio Puento Alto, los que tienen una alta relevancia derivada del acceso y reconocimiento que la página busca tener con sus redes.

Por lo tanto, esta etapa de diagramación fue de utilidad para precisar los elementos que desplegamos de mejor forma una vez tuviéramos acceso a WordPress de pago y un servidor en que sustentar el sitio web.

Finalmente, al momento de crear el sitio web desde el CMS de WordPress pudimos trasladar las ideas base del proceso de wireframe, como lo son la disposición de las entradas en portada, la sección de redes sociales con redirección a su respectivo perfil, el menú en la cabecera y el logo de Revista PPA, así como los colores base y las tipografías seleccionadas.

Sin embargo, al ir probando y jugando con las opciones que nos permitía la versión pagada de la plantilla Digiquole y Elementor, nos fuimos decantando por pequeños cambios en el uso de la paleta de colores y gráficas, siendo los más notorios la disposición del logo al costado del menú principal (y ya no con un banner superior) y las categorías en letras amarillas. Aquí se puede ver el resultado final del diseño web: [RevistaPPA.cl](http://RevistaPPA.cl).

Diseño final del sitio web de Revista PPA.



Fuente: elaboración propia a partir del proceso de wireframing.

## 6. Formato periodístico

Patrimonio Puente Alto será una revista digital bisemanal dedicada a publicar artículos y audiovisuales periodísticos sobre la cultura y patrimonio de Puente Alto. Cabe destacar que, para esta determinación, nos ceñiremos a la definición de revista otorgada por la Real Academia Española, que comprende este formato como una “publicación periódica con textos e imágenes sobre varias materias, o sobre una especialmente” (*Revista*, s. f.). En términos de contenidos, estas pueden incluir artículos, crónicas, entrevistas, reseñas, fotografías, horóscopos, guías, agendas, infografías, ilustraciones, entre otras; y su periodicidad puede variar en publicaciones semanales, mensuales, trimestrales e incluso anuales (*Significado de revista*, s. f.).

Se eligió el formato de revista para sistematizar y preparar publicaciones periódicas cada dos semanas. Esto permitirá que la redacción tenga un tiempo delimitado para proponer, planear, producir y ejecutar pautas que creen el contenido que se publicará en la página.

En esta línea, Patrimonio Puente Alto tendrá reuniones de pauta semanales para coordinar la producción de la siguiente entrega de la revista. En ellas se espera abordar los temas a cubrir y desarrollar así como gestionar y dar cuenta de los avances o la falta de ellos para definir de la mejor manera la edición a publicarse.

### 6.1 Instructivo para WordPress

Las notas publicadas en el sitio de WordPress siempre deberán contar con un título, cuerpo, extracto e imagen destacada. Cada uno de estos elementos tendrá que cumplir ciertas características:

- **Títulos de la nota:** no deben exceder los 64 caracteres con espacio. De lo contrario, se visualizará de forma incompleta en el buscador de Google (Andrea Hoare Madrid, 2020).
- **Uso de links:** serán utilizados principalmente para citar a las fuentes de donde salió la información original (enlace saliente), mientras que los internos tendrán como función

de enlazar la nota con otras de temática similar, además de recomendar cinco entradas del sitio que puedan interesar a los usuarios al final de cada publicación. Para este último caso, se utilizará el título H2 “Sigue leyendo en Revista PPA:”. Dichos enlaces tendrán como texto el título del contenido que redireccionan.

- **Uso de subtítulos:** Para mantener una correcta arquitectura de la información en las notas del sitio, se mantendrá el título H1 sólo para el titular central de la nota. Para subtítulos se debe emplear el título H2.
- **Uso de negritas:** Las negritas se usarán para destacar palabras o frases cortas asociadas a las palabras clave del contenido. No se deberá utilizar más de una vez por párrafo (Andrea Hoare Madrid, 2020).

En cuanto al posicionamiento en motores de búsqueda (principalmente Google por su carácter masivo y dominante en las búsquedas en territorio chileno<sup>8</sup>), nos apoyaremos en la versión gratuita de la herramienta de WordPress Yoast. A pesar de no permitir un análisis completo e integral de la lógica SEO en la escritura de las notas, sí se traduce en una ayuda práctica y efectiva a la hora de facilitar la escritura para la web y el consecuente aumento de las posibilidades de posicionar los contenidos de PPA en Google.

- **Frase clave objetivo:** “La frase clave objetivo es el término de búsqueda que desea que una página o publicación se posicione entre las primeras (...) El complemento o la aplicación evalúa el contenido de la página y proporciona comentarios sobre cómo mejorar el contenido para aumentar sus posibilidades de obtener una clasificación más alta para ese término de búsqueda” (Valk, 2022). Debe aparecer en el texto.
- **Vista previa de Google:** esta opción permite visualizar la forma en que el contenido aparecerá en el motor de búsqueda, tanto en ordenador como en dispositivos móviles. Resultará útil para revisar que los títulos no se acorten.
- **Título SEO:** permite la edición del titular que se verá en la búsqueda de Google, con la recomendación para que la extensión no sea superior a la cantidad de caracteres

---

<sup>8</sup> El 97% del tráfico web en Internet proviene de Google, mientras que, en Chile, el navegador más utilizado es Google Chrome, con un 78.80% de uso (Telefónica del Sur, 2022).

máximos que se visualizan, tanto en móviles como en computador.

- **Slug:** permite editar las palabras de la URL específica de la publicación del sitio web.
- **Metadescripción:** permite editar el descriptor específico para el motor de búsqueda de Google sobre el contenido de la publicación del sitio web.

La aplicación de estos cuatro puntos ofrecidos por Yoast deberá realizarse en todas las entradas del sitio.

## 7. Otras formas de difusión

Teniendo en cuenta que la casa del proyecto será el sitio web, utilizaremos las redes sociales específicamente para darle difusión a los contenidos que se desarrollarán en la página. De esta forma, aprovecharemos las distintas virtudes que cada red social ofrece para potenciar el aspecto del proyecto que se condiga con ello.

### 7.1 Plan de comunicación: Canales y objetivos para cada canal

Para potenciar la parte visual del proyecto (tanto en el aspecto fotográfico como audiovisual), se definió el uso de dos canales difusivos: Instagram y TikTok. El trabajo en cada uno de ellos estará asociado a tres objetivos SMART (“*specific*” [específico], “*measurable*” [medible], “*attainable*” [alcanzable], “*relevant*” [relevante] y “*timely*” [a tiempo]), los que nos ayudarán a determinar tareas realistas y medibles en una cierta brecha de tiempo.

En el caso de Instagram, los objetivos trazados son:

**Tabla 9: Objetivos SMART del perfil de Instagram de Revista PPA.**

X	S	M	A	R	T
<b>Objetivo 1</b>	Aumentar los seguidores en un 250%	250% = de 40 a 140	Publicando dos post en el feed a la semana, una historia diaria y dos reels (contenido audiovisual) a la semana.	Con el fin de difundir y dar a conocer el trabajo realizado en el sitio web de Patrimonio Puente Alto	En un mes, desde el 12 de diciembre del 2022 hasta el 12 de enero del 2023
<b>Objetivo 2</b>	Aumentar la cantidad de visitas que llegan desde Instagram al sitio web en un 500%	500% = de 2 a 10	Recordando la dirección de la página en la descripción de todos los posts y añadiendo el link directo a las entradas en las	Con el fin de potenciar las métricas de WordPress y, por ende, relevar el contenido publicado en la web	En un mes, desde el 12 de diciembre del 2022 hasta el 12 de enero del 2023

			historias		
<b>Objetivo 3</b>	Aumentar la cantidad de cuentas que interactúan con el Instagram de PPA en un 100%	100% = de 34 a 68	Publicando un mínimo de dos reels a la semana y difundirlos de forma periódica a través de las historias	Con el fin de aumentar el espectro de futuros nuevos seguidores orgánicos del proyecto	En un mes, desde el 12 de diciembre del 2022 al 12 de enero del 2023

Fuente: elaboración propia.

En el caso de TikTok, los objetivos trazados son:

**Tabla 10: Objetivos SMART de perfil de TikTok de Revista PPA.**

<b>X</b>	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>R</b>	<b>T</b>
<b>Objetivo 1</b>	Aumentar los seguidores en un 1000%	1000% = de 1 a 10	Publicando tres vídeos a la semana en los que se sugiere seguir el perfil.	Con el fin de difundir y dar a conocer la marca de Patrimonio Puente Alto	En un mes, desde el 12 de diciembre del 2022 hasta el 12 de enero del 2023
<b>Objetivo 2</b>	Aumentar los me gusta de los vídeos en 200%	200% = de 10 a 20	Publicando tres vídeos a la semana en los que se sugiere dar me gusta.	Con el fin de difundir y dar a conocer la marca de Patrimonio Puente Alto	En un mes, desde el 12 de diciembre del 2022 hasta el 12 de enero del 2023
<b>Objetivo 3</b>	Mantener o aumentar la cantidad de visualización es un 10%	10% = de 600 a 660	Publicando tres videos a la semana.	Con el fin de difundir el contenido creado para Revista PPA entre el público.	En un mes, desde el 12 de diciembre del 2022 al 12 de enero del 2023

Fuente: elaboración propia.

## **7.2 Contenidos que publicará cada canal**

Como se comentó en la sección anterior, se desarrollarán dos perfiles para Revista PPA, uno en Instagram y otro en TikTok. En el caso de Instagram, este estará centrado en difundir las nuevas ediciones de la revista, así como complementar con contenido original para la plataforma. Por su parte, TikTok estará centrado en la difusión de videos especializados para la plataforma, los que complementarán lo publicado en el sitio web y, al igual que Instagram, tendrán contenido diferenciado.

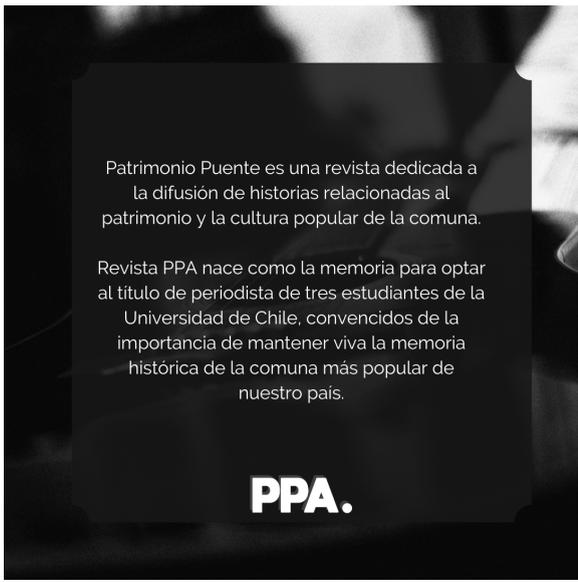
### **7.2.1 Instagram**

Tomando en cuenta que esta red social se enfoca en el contenido audiovisual, principalmente galerías de imágenes y reels, Patrimonio Puente Alto la utilizará para difundir sus ediciones con contenido diseñado especialmente para su consumo dentro de Instagram.

Ejemplos de esto serían: publicación de imágenes con textos que sirvan de resumen del contenido publicado en el sitio web, publicación de reels que sirvan de resumen y gancho para contenido audiovisual publicado en el sitio web y publicación de reels con contenido personalizado para Instagram que puede aludir o no a contenido publicado en el sitio web.

Para ayudar en el procesos de publicación de notas y ediciones en esta red, se implementarán distintas plantillas creadas utilizando el sitio web Canva, que se podrán adaptar dependiendo de lo necesitado.

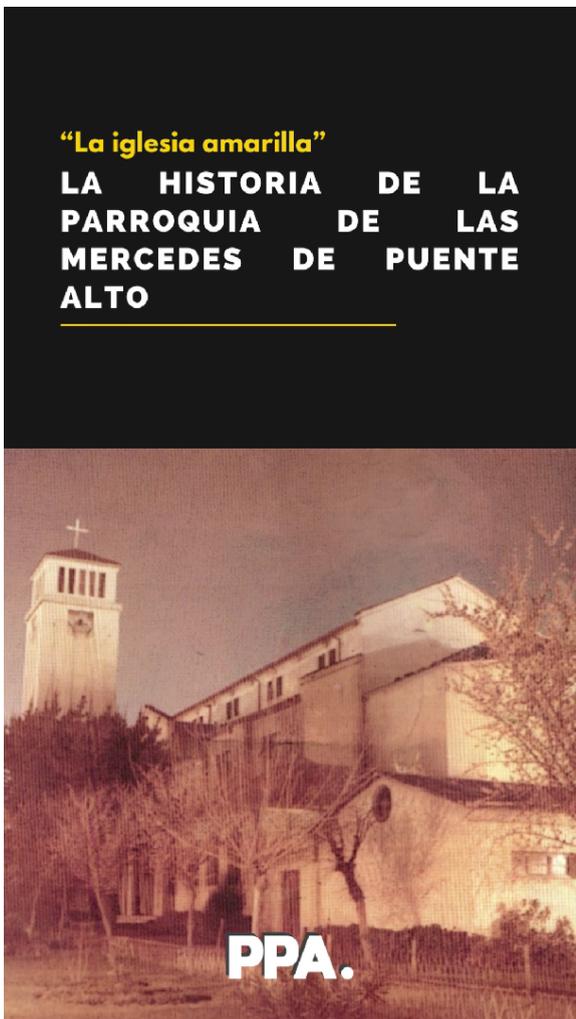
**Tabla 11: Ejemplos de contenidos que se publicarán Instagram**

Imagen base	Uso
	<p>Con esta imagen comienza el post de Instagram de <i>Invasión en Puente Alto: Los monitos animados de KhaOne se toman Clavero</i>, que luego contiene una selección de las imágenes publicadas en la entrada del sitio web.</p> <p>Como se trata de la imagen que comienza el post lleva el titular del artículo publicado en el sitio web.</p>
	<p>Esta es la imagen interior del post de <i>¿Quiénes somos?</i>.</p> <p>Al tratarse de una imagen interior con texto, contiene parte de lo publicado en el <i>¿Quiénes somos?</i> del sitio web.</p>



Esta es una imagen interior para el post *Invasión en Puente Alto: Los monitos animados de KhaOne se toman Clavero.*

En este caso la imagen interior presenta una selección de las fotografías publicadas en el artículo. Presenta la imagen con el logo de Patrimonio Puente Alto.



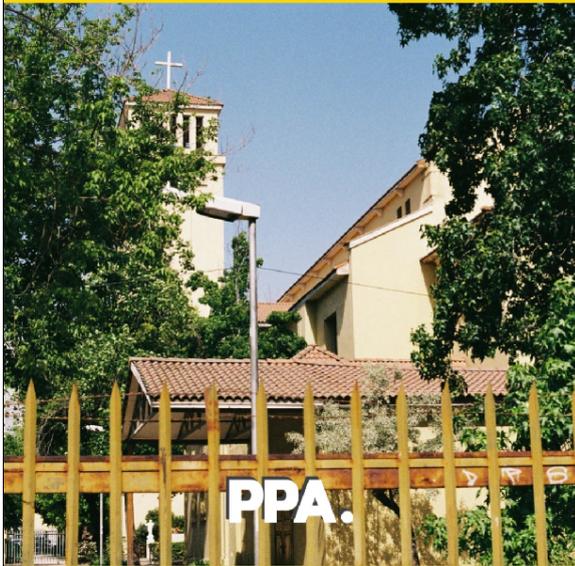
Este es el video que presenta el post *“La iglesia amarilla”: la historia de la parroquia de Las Mercedes de Puente Alto*”.

En este caso, se optó por animar un video con la herramienta Canva para crear una historia que presente el titular, el extracto y la foto principal del artículo publicado a través de una transición animada.

Además, a través de las opciones de Instagram, la historia contiene un link que dirige al artículo publicado en el sitio web.

Formato: 9:16

**"Pocos edificios tan altos se encuentran en Puente Alto como el campanario de la Parroquia de Las Mercedes, un símbolo inequívoco de la fe católica en la comuna."**



Fuente: elaboración propia a partir de imágenes publicadas en el perfil de Instagram de Patrimonio Puente Alto.

### 7.2.2 TikTok

La plataforma de TikTok ha logrado conseguir una popularidad, masividad y diversidad sociodemográfica explosiva en el último tiempo, la que incluso ha influido a otras redes sociales como Instagram. Por esta razón, consideramos necesario entrar en esta red para lograr expandir nuestro alcance al posible público interesado.

TikTok se enfoca totalmente en videos, siendo un requerimiento en su contenido la existencia de audio de cualquier tipo: música, voz, efectos de sonido, etc.

Además, prima el contenido breve, prefiriendo videos que no sobrepasen los 30 segundos (de un tiempo recomendado por TikTok de 12 a 15 segundos), con cortes variados y una edición interesante que logre mantener la atención del espectador durante todo el video.

Asimismo, la plataforma recomienda el uso de descripciones para dar contexto al video y hashtags para un mejor posicionamiento.

De igual manera, el contenido de TikTok se centra en las reacciones de otros usuarios al contenido publicado, permitiendo la interacción indirecta entre el creador y el público. Estas interacciones también permiten que el contenido se mantenga en boga por un tiempo más extenso en la red.

Tomando en cuenta estas características, se intentará crear contenido audiovisual llamativo, breve y conciso, utilizando la plataforma Canva y programas de edición de video. Además, y para conseguir un mayor alcance entre el público, se seguirán varios de los consejos entregados por la *Business Content Guide* (en español “Guías de contenido para compañías”), elaborada por la misma plataforma de TikTok.

En esta guía se explican conceptos que ayudan a un mejor posicionamiento del contenido creado para TikTok, permitiendo así que el número de personas que interactúan con nuestras publicaciones sea mayor. Entre estos conceptos se encuentra el uso de palabras claves, es decir palabras que sean complementarias o importantes para el contenido; la creación de un *network* en base al seguimiento de contenido similar al que uno va a postear; el uso de material, temáticas, filtros, efectos o ideas en *trending*; y el uso de un buscador especializado que entrega TikTok para hacer un proceso similar al benchmarking.

Dicho documento también entrega información fundamental de cómo la página funciona, explicando cosas como la perspectiva del video (9:16 o retrato), calidad recomendada del video, uso de descripciones y de sonidos, además de tips sobre qué tipo de videos crear y que equipamiento utilizado para crearlos.

**Tabla 12: Ejemplos de contenidos que se publicarán TikTok**

Base	Uso
	<p>Este TikTok corresponde a <i>Plaza de Puente Alto: Lugares Perdidos en el tiempo</i>.</p> <p>En este caso, se creó un TikTok con la información del artículo del mismo nombre readaptando los datos para que fueran un video narrado con fotografías.</p> <p>Formato: 9:16</p>

Fuente: elaboración propia a partir de imágenes publicadas en el perfil de TikTok de Patrimonio Puente Alto.

### 7.2.3 Cantidad y frecuencia de publicación en los canales

En la línea de mantener una constancia de publicación periódica en Instagram, decidimos establecer una frecuencia semanal según el tipo de contenido a subir.

De esta forma, los días lunes y miércoles estarán destinados a la publicación de reels; los viernes a la publicación de las dos notas de la edición de la revista, y todos los días para subir al menos una historia. En cuanto a TikTok, se publicará mínimo un contenido los días martes y jueves.

Dicha cantidad representa el mínimo a subir, lo que no es excluyente a que, en algunas semanas, puedan realizarse publicaciones extras a las consideradas en la siguiente tabla:

**Tabla 13: Plan de medios de Revista PPA**

PLAN DE MEDIOS						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1 reel (contenido corto audiovisual)  1 historia	1 historia  +1 TikTok	1 reel (contenido corto audiovisual)  1 historia	1 historia  +1 TikTok	Publicación de la edición semanal (2 notas)  1 historia	1 historia	1 historia
1 reel (contenido corto audiovisual)  1 historia	1 historia  +1 TikTok	1 reel (contenido corto audiovisual)  1 historia	1 historia  +1 TikTok	Publicación de la edición semanal (2 notas)  1 historia	1 historia	1 historia
1 reel (contenido corto audiovisual)  1 historia	1 historia  +1 TikTok	1 reel (contenido corto audiovisual)  1 historia	1 historia  +1 TikTok	Publicación de la edición semanal (2 notas)  1 historia	1 historia	1 historia
1 reel (contenido corto audiovisual)  1 historia	1 historia  +1 TikTok	1 reel (contenido corto audiovisual)  1 historia	1 historia  +1 TikTok	Publicación de la edición semanal (2 notas)  1 historia	1 historia	1 historia

Fuente: elaboración propia.

### 7.3 Periodicidad de publicación en WordPress

Cada dos semanas se publicarán tres nuevos contenidos en el sitio web, los que serán replicados en Instagram con su respectivo post. Para publicar se priorizará que sean al menos una entrada de cada categoría. Vale decir, dos publicaciones de una de las tres categorías principales, o sea Historias, Personajes y Paisajes. Con esto se espera que los contenidos

publicados se vean equilibrados y mantengan la atención de quienes quieran consumir más producción visual o de textos.

Por ejemplo, para la tercera semana de Patrimonio Puento Alto se publicaron dos entradas de texto y una audiovisual. En este caso, *“La iglesia amarilla”*: la historia de la parroquia de Las Mercedes y *La estrecha relación entre Manuel Rodríguez y Puento Alto* que corresponden a publicaciones de categoría Historias. Mientras que la tercera publicación de esa semana, *Plaza de Puento Alto: Lugares Perdidos en el tiempo*, corresponde a la categoría Paisajes.

Portada sitio web de la tercera semana de funcionamiento de Revista PPA.



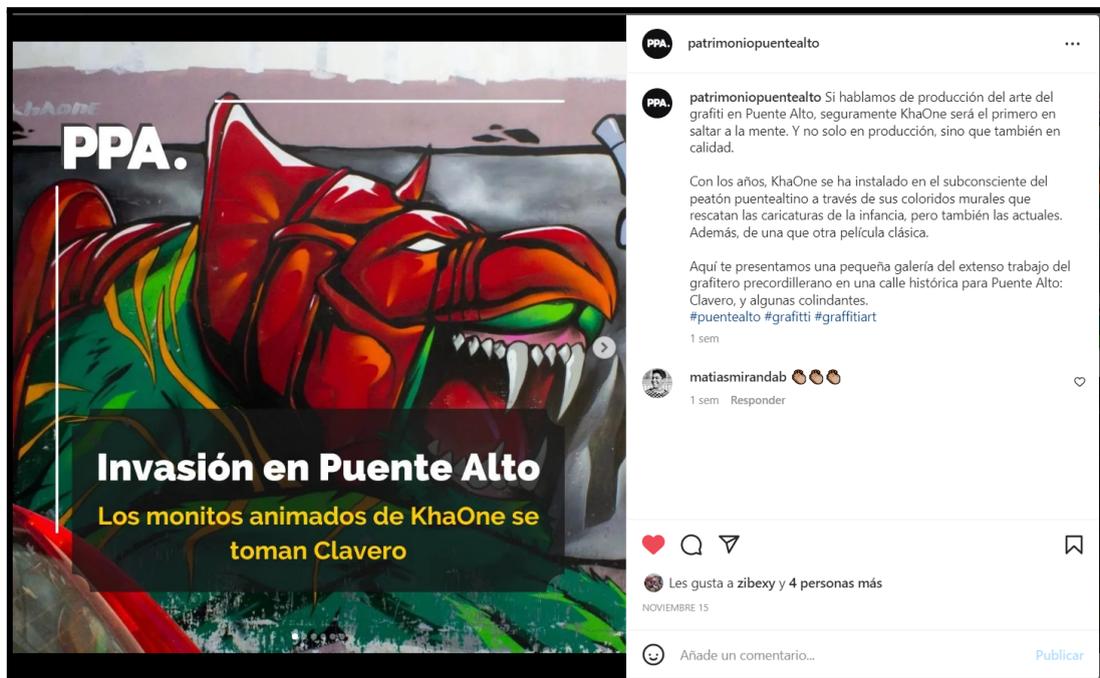
Fuente: *screenshot* del sitio web de Revista PPA.

De esta forma durante la semana hubo al menos una publicación de cada categoría.

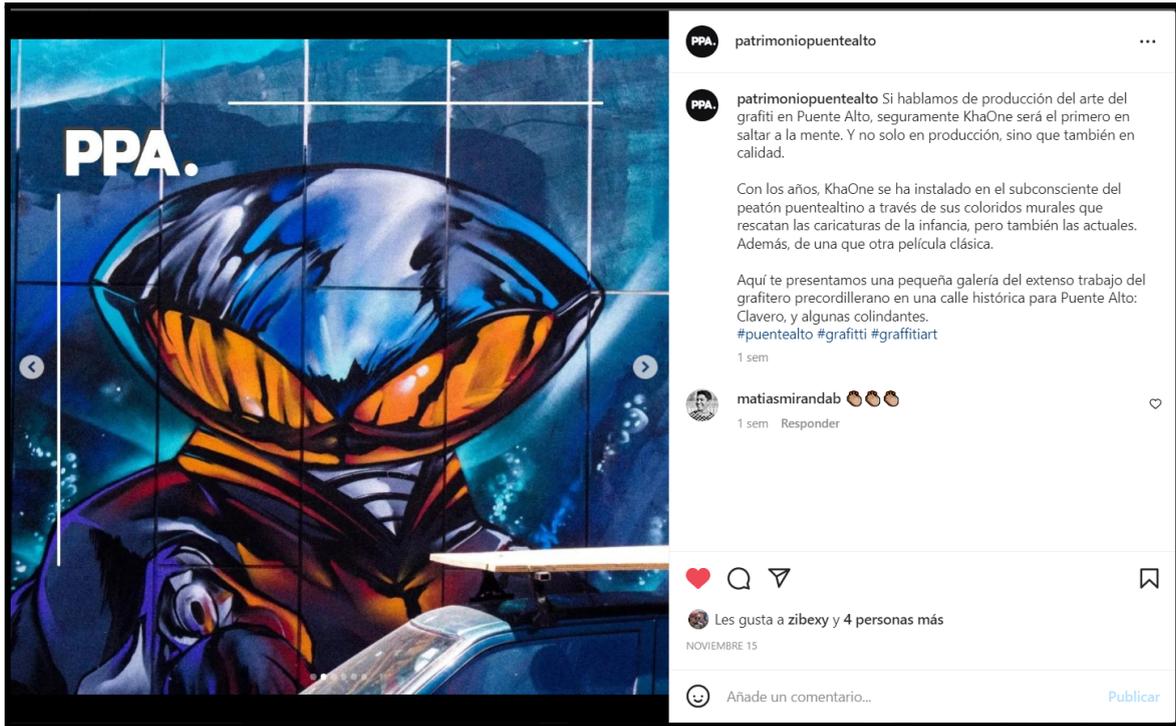
Otro ejemplo es que durante la segunda semana se publicó *Invasión en Puento Alto: Los monitos animados de KhaOne se toman Clavero*, post de la categoría Paisajes en que se utilizó la plantilla predeterminada para fotografías con una selección de las mejores fotos que se publicaron en el sitio web de Patrimonio Puento Alto.



Post de *El Castellón: un monumento que Puente Alto perdió*, correspondiente a la categoría de Historias.



Post *Invasión en Puente Alto: Los monitos animados de KhaOne se toman Clavero*, correspondiente a la categoría Paisajes y en los slides presenta una selección de fotografías publicadas en el sitio web con su adaptación al formato RRSS.



Post *Invasión en Puento Alto...* correspondiente a las imágenes interiores que contiene una selección de fotografías publicadas en el sitio web adaptadas al formato RRSS.



Post *Plaza de Puento Alto: Lugares Perdidos en el tiempo* correspondiente al formato reel para Instagram. Este formato especial para redes sociales contiene las fotos presentadas en el sitio web con una narración añadida.

Por otra parte, y tal como se mencionó anteriormente, se realizarán reuniones de pauta semanales con el fin de determinar qué contenidos se publicarán en cada edición y cuáles se irán trabajando para futuras publicaciones.

## **8. Métricas**

A la hora de involucrarse en el proceso de creación de un proyecto web, las métricas representan un elemento muy importante a la hora de medir de forma concreta el impacto y crecimiento de los distintos canales a lo largo del tiempo.

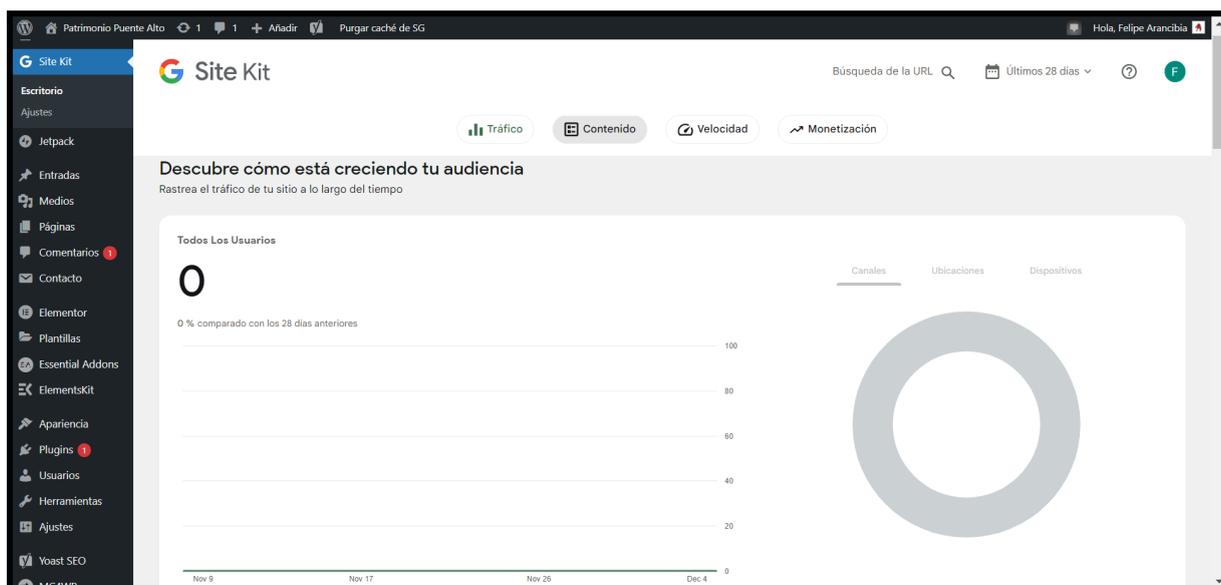
En este caso, acudimos a la herramienta Site Kit y a los paneles integrados en las redes sociales de Patrimonio Puente Alto para evaluar los avances en cuanto a números en las primeras semanas de funcionamiento del sitio web y sus respectivos canales difusivos.

### **8.1 Estadísticas de Site Kit**

Durante la preparación del sitio web de Revista PPA se realizaron constantes visitas para comprobar el funcionamiento de la página, así también sucedió al momento de publicar los artículos. Esto resultó en un problema para el conteo de las visitas que lleva WordPress, puesto que contabilizó las visitas realizadas por los administradores. Demostrándose como una fuente de información poco confiable, se decidió instalar un plugin externo llamado Site Kit, de Google, para el conteo de visitantes.

Site Kit, como plugin para WordPress, brinda métricas fáciles de entender e información procesable directamente en el escritorio del administrador del sitio web. Estas estadísticas son más confiables que las que proporciona WordPress pues no cuentan las visitas que realizan los administradores al momento de editar el sitio web o publicar entradas.

## Site Kite integrado a WordPress de Revista PPA.



Fuente: elaboración propia.

En el caso de la imagen superior, se puede apreciar el panel de Site Kit dentro del escritorio del administrador de WordPress. Desde este panel se puede visualizar las visitas de los últimos 28 días sin contar la de los administradores. Y, si bien el conteo apunta a cero visualizaciones, esto sucede pues el seguimiento de las visitas comenzó el 6 de noviembre de 2022, día en que se instaló el plugin dentro del sitio.

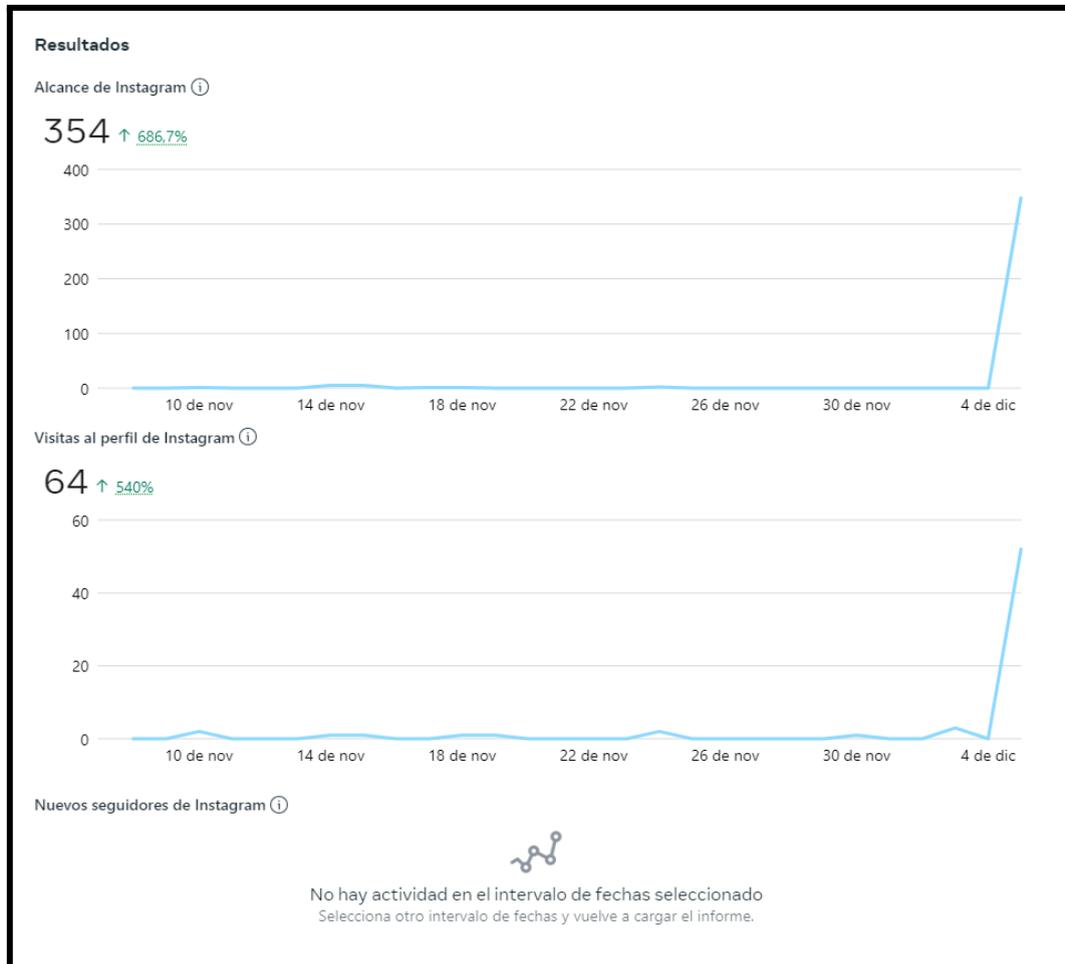
## 8.2 Meta business suite para Instagram

Al activar la cuenta de Instagram de Revista PPA se seleccionó el modo empresa que da acceso a las estadísticas de crecimiento del perfil a través del centro Meta business suite. Con esto se obtuvo acceso a datos como las cuentas alcanzadas, las cuentas que interactuaron y el crecimiento de los seguidores dentro del perfil de Instagram. Así también el centro permite crear anuncios publicitarios con los que posicionar el perfil dentro de Instagram permitiendo elegir el público objetivo, la duración de la campaña y las metas a conseguir, además de entregar un presupuesto estimativo para la campaña. Las metas a lograr con esta opción de pago son más visitas al perfil, más visitas al sitio web y más mensajes.

La medición comenzó con la primera publicación en el perfil de Instagram que presentaba el logo de PPA el 31 de octubre de 2022. Ese mismo día se presentó la sección de ¿Quiénes

somos? Y, finalmente, se comenzó con la publicación del contenido publicado en el sitio web y el contenido especializado para Instagram.

### Estadísticas del perfil de Instagram de Revista PPA en Meta business suite.



Fuente: *screenshot* herramientas de Meta business suite.

En esta línea, con el comienzo de las publicaciones periódicas, Meta business suite recopiló los datos de los usuarios alcanzados y sus interacciones, disponiendo un panel para visualizar el crecimiento del perfil de Instagram que presenta porcentajes, gráficos y datos organizados según en periodos de tiempo que el administrador puede determinar, siendo el máximo de hasta 90 días.

En el caso de la imagen superior, el crecimiento se da por la publicación del primer contenido específico para Instagram, un reel sobre el artículo *Plaza de Puente Alto: Lugares perdidos en el tiempo*. Considerando que antes de este post los seguidores y me gustas eran mucho menores, se explica el crecimiento de 686,8% en alcance y 540% en visitas al perfil.

### 8.3 Herramientas del creador de TikTok

Las estadísticas de TikTok están alojadas en la sección de “Herramientas del creador”. Las estadísticas entregadas son visualización de vídeos, visualización de perfil, me gustas, comentarios y veces compartido. Esta información está dividida por días, desde los siete a sesenta días en que es posible comparar el crecimiento del perfil de TikTok.

Estadísticas del perfil de Revista PPA en TikTok.



Fuente: *screenshot* herramientas del creador de TikTok.

En la imagen superior se puede apreciar el primer reporte de las estadísticas de TikTok correspondiente al 30 de noviembre de 2022, tras su activación el 24 de noviembre con la subida del primer video a la plataforma. Por lo mismo, cabe señalar que el primer video obtuvo 617 visualizaciones al 7 de diciembre, siendo esta la primera medición que quedará registrada para los objetivos planteados para TikTok.

## 8.4 Indicadores de éxito KPI

Teniendo a disposición los objetivos SMART para cada red social y las estadísticas del sitio web y las redes sociales a disposición, se preparó la evaluación del éxito de las estrategias a través de los Key Performance Indicators (KPI) o indicadores claves de desempeño.

La diferencia entre los datos entregados por las métricas y los KPI radica en que estos últimos evalúan el progreso de forma precisa. De este modo, los datos duros de las métricas se procesan para calcular porcentajes de crecimiento y *engagement*.

Establecidos los objetivos SMART se puede medir los KPI de la red social:

- Instagram:
  - Aumentar 250% los **seguidores**, es decir sumar 100 nuevos seguidores.
  - Aumentar la **cantidad de visitas que llegan al sitio web** un 500%, es decir de 2 a 10.
  - Aumentar la **cantidad de cuentas que interactúan** en un 100%, es decir de 34 a 68.
  
- TikTok:
  - Aumentar los **seguidores** en un 1000%, es decir de 1 a 10.
  - Aumentar los **me gusta** en un 200%, es decir de 10 a 20.
  - Mantener o aumentar las **visualizaciones** en un 10%, es decir de 600 a 660.

A partir de estos objetivos, se pueden establecer la tasa de crecimiento de audiencia, para evaluar el crecimiento en redes sociales y el *engagement*, definido como la conexión activa de los seguidores con el contenido y los perfiles de redes sociales. Este último se divide en el basado en seguidores, para medir el alcance a lo largo del tiempo; y finalmente el *engagement* basado en el alcance, que permite evaluar el rendimiento de una cuenta.

## 1. Tasa de Crecimiento de Audiencia

Fórmula: % crecimiento de la audiencia = (Nuevos seguidores/Total de seguidores) x 100

Estos datos podrán ser calculados cuando se alcancen los 100 seguidores en Instagram, momento en que tendremos los datos brutos de crecimiento de la página.

Por otra parte, TikTok fue activado el 5 de diciembre y cuenta con un seguidor.

## 2. *Engagement* basado en la cantidad de seguidores

Fórmula: % *engagement* BCS = (Total interacciones/Total seguidores) x 100

Durante el periodo entre la primera publicación de Instagram el 31 de octubre y el 7 de diciembre de 2022 se obtuvo un alcance total de 553 y 40 seguidores. Calculando este KPI se obtiene que:

$$\% \text{ engagement BCS} = (553/40) \times 100 = 1382,5\%$$

Esto quiere decir que como perfil en crecimiento los nuevos seguidores han mantenido un *engagement* alto, pero que podrá variar en futuras mediciones.

Por su parte, la activación de TikTok requiere más tiempo para poder recopilar datos en bruto. Al 7 de diciembre de 2022, el perfil no cuenta con datos de interacciones a pesar de las 617 visitas al primer video publicado y los 10 me gustas obtenidos.

## 3. *Engagement* basado en el alcance

Fórmula: % *engagement* BA = (Interacciones/Alcance) x 100

Cabe señalar que este cálculo podrá ser calculado en base a las campañas pagadas que se realizarán en Instagram, con las que se intentará alcanzar más seguidores en un corto periodo de tiempo y dirigirlos al sitio web de Revista PPA.

De todas formas, en el caso de las interacciones y el alcance orgánico se puede calcular con los datos disponibles desde el 31 de octubre: 76 interacciones y 552 alcanzados.

$$\% \text{ engagement BA} = (76/552) \times 100 = 13,7\%$$

Este cálculo preliminar indica que el *engagement* basado en alcance es bajo, por lo que habrá que trabajar para mejorar la interacción del público con las publicaciones que se realicen a futuro.

## **9. Consideraciones éticas**

La revisión de un manual de estilo y línea editorial fueron esenciales a la hora de establecer las directrices en cuanto al tipo de contenido que se trabajaría en el sitio de la revista y el tono y forma con los que deseábamos comunicarlos.

Sumado a ello, trabajamos en la redacción y establecimiento de un protocolo para el uso de imágenes y Wordpress, con el fin de atender a criterios como la accesibilidad, el posicionamiento y el respeto de los derechos de autor. Cabe destacar que, para la redacción de estos últimos, fueron fundamentales los recursos ofrecidos por las docentes de las cátedras asociadas a la línea de Herramientas Digitales y Diseño.

### **9.1 Manual de estilo**

Para el manual de estilo y ética, Patrimonio Puente Alto se apegará al Manual de Redacción Periodística de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile del 2020 (disponible en la sección 11. Anexo). En este manual se indica la forma en que se debe titular, hacer uso de signos de puntuación, símbolos gráficos, cuñas y citas. Además, incluye un apartado de recomendaciones éticas para la escritura de textos periodísticos, por lo que su utilidad es capital para el desarrollo de Patrimonio Puente Alto.

### **9.2 Línea editorial**

Patrimonio Puente Alto es un medio que tiene como base llevar la historia, cultura y patrimonio de la comuna desde los libros a la gente, ayudándoles a reconectar con su comuna.

Específicamente, Patrimonio Puente Alto intenta conectar con la gente más joven de Puente Alto, que al igual que sus padres han visto como la comuna se ha transformado y perdido lentamente su patrimonio y olvidado su cultura.

Por lo tanto, toda la actividad periodística de Patrimonio Puente Alto busca difundir información sobre la comuna de forma gratuita y con consideraciones de derechos de autor

que sólo piden atribuir la autoría, no obtener réditos económicos del material difundido y que el material que recoja lo publicado por la revista se mantenga con estas normas de copyright.

### 9.3 Uso de imágenes y accesibilidad

A la hora de definir la forma en que trabajaremos las imágenes publicadas en la web de Patrimonio Puente Alto, decidimos estipular tres ejes fundamentales para tener en consideración: los derechos de autor, la accesibilidad y el posicionamiento en motores de búsqueda (principalmente Google).

Respecto a los derechos de autor, se priorizarán las fotografías, ilustraciones e imágenes de cualquier otro tipo que sean de dominio público o que tengan explícitamente señalado su tipo de licencia (perteneciente al tipo Creative Commons). En ese contexto, la primera opción siempre será hacer uso de contenido visual que corresponda al tipo:

- a. **Reconocimiento (by):** “Esta licencia permite cualquier explotación de la obra, incluyendo una finalidad comercial, así como la creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción, con **la única condición de que se haga referencia expresa al autor, es decir, que aparezca su nombre en cualquier uso o acto de explotación que se haga de la obra**” (Serrano-Fernández et al., 2016).



*Símbolo de la licencia*

- b. **Reconocimiento - No Comercial (by-nc):** “Esta licencia permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial de las mismas. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales” (Serrano-Fernández et al., 2016).



*Símbolo de la licencia*

- c. **Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual (by-nc-sa):** “Esta licencia no permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas. Además, la distribución de estas obras derivadas se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original” (Serrano-Fernández et al., 2016).



*Símbolo de la licencia*

- d. **Reconocimiento - No Comercial - Sin Obra Derivada (by-nc-nd):** “Esta licencia no permite la generación de obras derivadas ni hacer un uso comercial de la obra original, es decir, sólo son posibles los usos y finalidades que no tengan carácter comercial. Esta es la licencia Creative Commons más restrictiva” (Serrano-Fernández et al., 2016).



*Símbolo de la licencia*

- e. **Reconocimiento - Compartir Igual (by-sa):** “Esta licencia permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, pero la distribución de éstas se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original, es decir, la obra derivada que se lleve a cabo a partir de la obra original deberá ser explotada bajo la misma licencia” (Serrano-Fernández et al., 2016).



*Símbolo de la licencia*

- f. **Reconocimiento - Sin Obra Derivada (by-nd):** “Esta licencia permite el uso comercial de la obra pero no la generación de obras derivadas, es decir, que la obra

sólo puede ser usada en su formato original, no cabe su transformación” (Serrano-Fernández et al., 2016).



*Símbolo de la licencia*

Cabe destacar que por la especificidad y el factor local del contenido trabajado y publicado en Patrimonio Puente Alto resulta difícil hacer uso de bancos de imágenes. Es por eso que, a la hora de utilizar una fotografía encontrada en la web, se explicitará al creador de la fotografía en caso de estar estipulado en el sitio, al mismo tiempo que el nombre y el link de la página donde se encontró el contenido. Esto, siempre y cuando el recurso visual no tenga señalado de forma clara alguna licencia de tipo comercial o que prohíba explícitamente su reproducción en otros sitios.

En todos los casos, la publicación de fotografías en WordPress deberá cumplir las siguientes características (Lorena Tasca, 2021):

- El archivo debe tener un nombre descriptivo, sin incluir mayúsculas, caracteres o tildes para no dañarlo.
- Las fotografías destacadas deben tener una dimensión de 654 x 650 para que calcen en el carrusel de la página principal.
- Tanto las fotografías destacadas como las imágenes incluidas dentro de la nota deben pesar entre 100 KB y 300 KB, para no generar problemas en el tiempo de carga del sitio web.
- Todas las imágenes publicadas en el sitio tienen que incluir información en su metadata para facilitar la comprensión del contenido para personas con discapacidad visual. El texto alternativo debe incluir una descripción del contenido de la fotografía, atribución del autor y el link del sitio de donde fue recuperada.

Otro punto importante a destacar es que la correcta aplicación de los pasos anteriormente mencionados contribuirá a aumentar las posibilidades de posicionamiento en Google, pues desde el 2018 que dicho motor de búsqueda está fomentando la lógica SEO en los contenidos visuales (Lorena Tasca, 2021).

## 10. Sustentabilidad

Uno de los elementos más importantes a la hora de definir a la sustentabilidad de Patrimonio Puente Alto es el financiamiento. Desde sus inicios, el proyecto fue concebido para ejercer como un aporte a la difusión de la cultura y el patrimonio de la comuna desde la vereda del mundo digital, por lo que es en este espacio donde se concentran la mayoría sino todos los gastos de financiamiento.

Sin embargo, estos costos se enmarcan en el desarrollo de un trabajo universitario por lo que se hace necesaria la búsqueda de algún tipo de subvención, además de futuros ingresos para los colaboradores y la adquisición de la infraestructura necesaria para la realización de trabajo en terreno y ediciones especiales.

A continuación, se detalla el valor anual de la mantención del proyecto (sitio web y herramientas para la escritura SEO y creación de contenido digital), donde los segmentos marcados con verde son los gastos ya realizados y los amarillos los que sería deseable costear:

**Tabla 14: Costo anual del mantenimiento del sitio web de Revista PPA.**

<b>Detalle</b>	<b>Costo anual</b>
Siteground hosting	\$35.722
Digiqole (tema)	\$39.718 (pago único)
Elementor	\$46.150
Yoast SEO	\$93.238
Canva pro	\$69.900
<b>Total</b>	<b>\$286.188</b>

Fuente: elaboración propia.

## 10.1 Fondo de medios

Como parte de un esfuerzo grupal para levantar la primera piedra del proyecto, las cifras verdes fueron divididas en partes iguales y costeadas por los tres miembros de Patrimonio Puente Alto. Sin embargo, para la mantención a mediano y largo plazo de la revista se hace necesaria la búsqueda de posibles ingresos que permitan su mantención no sólo en términos técnicos, sino también en cuanto a recursos humanos.

En ese marco, nos pareció pertinente revisar las oportunidades que ofrecen los diversos fondos estatales para medios emergentes y proyectos relacionados al mundo de la cultura. Uno de ellos es el Fondo de Medios, que según la descripción incluida en el documento con las bases de postulación, “se encuentra dirigido a todos los medios de comunicación social chilenos de carácter regional, provincial y comunal, cuyos titulares sean personas naturales o jurídicas” (Bases de concurso Fondo de Fomento de Medios de Comunicación Social regionales, provinciales y comunales, 2022).

El mismo señala que podrán postular “medios de comunicación asociadamente, lo que se acreditará aportando los antecedentes de vigencia de cada uno de los medios participantes”. Además, especifican que entenderá por medios de comunicación a “aquellos aptos para transmitir, divulgar, difundir o propagar, en forma estable, periódica y continua, textos, sonidos o imágenes destinados al público cualquiera sea el soporte o instrumento utilizado” (Bases de concurso Fondo de Fomento de Medios de Comunicación Social regionales, provinciales y comunales, 2022).

Para los medios de comunicación digital -caso donde cabe Patrimonio Puente Alto-, el manual precisa que estos “deberán contar con un sitio web; sitio que además deberá contar con noticias e informaciones de producción propia del medio, relacionadas al acontecer local y regional en diferentes temáticas (no incluyendo sólo un tema en específico). Lo anterior será analizado finalmente por la Comisión Regional al momento de la evaluación del proyecto” (Bases de concurso Fondo de Fomento de Medios de Comunicación Social regionales, provinciales y comunales, 2022).

Al estar cerrado el proceso correspondiente al año 2022, esperaremos a la apertura del proceso correspondiente al año 2023, que usualmente arranca en marzo de cada año. Cabe destacar que uno de los requisitos para medios digitales es una antigüedad de 6 meses de funcionamiento, además de al menos una publicación mensual. En términos monetarios, y en caso de que la postulación sea aceptada, el fondo nos permitiría acceder a un máximo de \$2.500.000.

## **10.2 Fondo Nacional del Desarrollo Cultural**

Otra opción concursable es la postulación al próximo Fondo Nacional del Desarrollo Cultural y las Artes (Fondart), que incluye un concurso destinado a financiar “proyectos que promuevan el desarrollo del patrimonio cultural en todas las regiones de Chile” (Bases Fondo del Patrimonio Cultural, Concurso Regional, s. f.).

Dentro de las submodalidades trazadas por el fondo, se incluyen dos categorías para proyectos regionales donde Patrimonio Puente Alto resulta pertinente: 1) Investigación, registro y levantamiento de patrimonio cultural y 2) Material didáctico sobre patrimonio cultural para la educación formal y no formal. De forma preliminar, consideramos que esta última es la que, en su definición, más se acerca a los objetivos de trabajo trazados por Patrimonio Puente Alto.

Este fondo permite la postulación de “personas naturales, de nacionalidad chilena o extranjera con cédula de identidad otorgada por el Servicio de Registro Civil e Identificación de Chile, que sean mayores de 18 años” (Bases Fondo del Patrimonio Cultural, Concurso Regional, s. f.). Además, las bases del Fondart explicitan que “las personas naturales que postulen, además de cumplir la función de Responsable del proyecto deberán ejercer obligatoriamente la labor de Jefe o Jefa del proyecto”.

En términos de financiamiento, el monto asignado puede ascender hasta los \$15 millones de pesos, y cubre gastos tanto de remuneraciones y honorarios (para el establecimiento de sueldos o pagos por los servicios y actividades realizadas) y de operación, considerados en las bases del concurso como “todos aquellos gastos necesarios para la producción y realización del proyecto” (Bases Fondo del Patrimonio Cultural, Concurso Regional, s. f.).

Para la evaluación específica de la submodalidad Material didáctico sobre patrimonio cultural para la educación formal y no formal, el equipo de evaluadores considerará, además de los antecedentes curriculares y académicos de todos los miembros participantes del proyecto, cuatro criterios macro que serán determinantes a la hora de definir la viabilidad de la propuesta: 1) Participación de la comunidad, 2) Pertinencia, 3) Experiencia del equipo de trabajo y 4) Coherencia.

En ese sentido, el mayor obstáculo para la postulación de nuestro proyecto radica en la casi nula experiencia curricular y académica de sus integrantes. Además, aún se perfila como un medio con una proyección y alcance muy limitado. Es por eso que, entre las cosas a mejorar de aquí a la apertura del próximo ciclo, están la ampliación del arquetipo (desarrollando una encuesta mucho más amplia que incluya un target más heterogéneo en criterios como la edad y el nivel académico); sumado a la inclusión de un nuevo miembro con mayor experiencia curricular, que pueda ejercer como jefe o jefa del proyecto.

Cabe destacar que la futura postulación a dicho fondo implica un trabajo constante en cuanto a crecimiento en la variedad de la oferta de los contenidos ofrecidos por la revista, al mismo tiempo que la creación de lazos con la comunidad y la Municipalidad de Puente Alto y la búsqueda de un posible apoyo monetario en fundaciones y empresas privadas. Todo este trabajo será realizado a lo largo del año 2023, pensando en una postulación firme y con posibilidades reales de ser seleccionada por el comité evaluador<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Para obtener una visión más concreta de las ventajas y desventajas del proyecto a la hora de enfrentar una posible postulación al FONDART, nos reunimos con el académico de FCEI y presidente del directorio del GAM, Tomás Peters. Cabe destacar que Peters es Magíster en Teoría e Historia del Arte y Doctor en Estudios Culturales por el Birkbeck College, University of London, y también editor de la Revista Comunicación y Medios.

## 11. Anexo

Para acceder a los documentos adjuntos se facilitó la siguiente carpeta en Google Drive:

[Anexo Patrimonio Puente Alto.](#)

En este anexo se encuentran los siguientes documentos:

1. Carpeta de logos de prueba, logo final, favicon y banner de Revista PPA en formato PNG y PSD.
2. Entrevistas realizadas para el cardsorting.
3. Cuestionario de preguntas para la creación del usuario arquetipo.
4. Manual de Redacción Periodística de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile.
5. Cronograma de trabajo de Revista PPA durante la redacción de esta memoria de título.
6. Wireframe prototipo diseñado en Marvel <https://marvelapp.com/prototype/816ihcd>

## 12. Bibliografía

1. Acibeiro, M. (2021, 12 febrero). WordPress.com o WordPress.org. *¿Qué opción elegir?* Recuperado 2 de octubre de 2022, de <https://es.godaddy.com/blog/WordPress-com-o-WordPress-org-que-opcion-elegir/#:%7E:text=La%20ventaja%20de%20WordPress.org,crear%20una%20web%20completamente%20personalizada>
2. *Bases de concurso Fondo de Fomento de Medios de Comunicación Social regionales, provinciales y comunales.* (2022). En [fondodemedios.gob.cl](http://fondodemedios.gob.cl). <https://fondodemedios.gob.cl/wp-content/uploads/2022/02/Bases-FFMCS-2022-RM.pdf>
3. *Bases Fondo del Patrimonio Cultural, Concurso Regional.* (s. f.). En Fondos de Cultura. Recuperado 7 de diciembre de 2022, de [https://www.sfgp.gob.cl/sites/www.sfgp.gob.cl/files/2022-08/Bases\\_Fondo%20del%20Patrimonio%20Cultural\\_Concurso%20Regional\\_2022.pdf](https://www.sfgp.gob.cl/sites/www.sfgp.gob.cl/files/2022-08/Bases_Fondo%20del%20Patrimonio%20Cultural_Concurso%20Regional_2022.pdf)
4. Betancourt, Darío. (2004). *Memoria individual, memoria colectiva y memoria histórica: lo secreto y lo escondido en la narración y el recuerdo.* En *La práctica investigativa en ciencias sociales* (124-134). Bogotá: UPN, Universidad Pedagógica Nacional. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/dcs-upn/20121130052459/memoria.pdf>
5. Boluda.com. (2015, 21 junio). *Diferencias entre WordPress.org y WordPress.com.* Recuperado 2 de octubre de 2022, de [https://boluda.com/tutorial/diferencias-entre-WordPress-org-y-WordPress-com/#:%7E:text=WordPress.org%20es%20abierto%2C%20gratis,\(s%C3%AD%2C%20el%20mis](https://boluda.com/tutorial/diferencias-entre-WordPress-org-y-WordPress-com/#:%7E:text=WordPress.org%20es%20abierto%2C%20gratis,(s%C3%AD%2C%20el%20mismo).)  
[mo\).](https://boluda.com/tutorial/diferencias-entre-WordPress-org-y-WordPress-com/#:%7E:text=WordPress.org%20es%20abierto%2C%20gratis,(s%C3%AD%2C%20el%20mis)
6. Coproch. (2012). *Comunas Dormitorio Lideran Alzas Demográficas y Santiago Centro Vuelve.* Recuperado 21 de junio de 2022, de <http://www.coproch.cl/2012/09/14/comunas-dormitorio-lideran-alzas-demograficas-y-santiago-centro-vuelve/>
7. Corporación Cultural de Puente Alto. (2017). *Puente Alto Siglos XX-XXI. Retrospectiva fotográfica 1892/2017.* Puente Alto, Chile: Corporación Cultural Municipal de Puente Alto.
8. Corporación Cultural de Puente Alto. (s.f). *Somos.* 28 de febrero de 2022, de Municipalidad de Puente Alto Sitio web: <https://www.culturapuatealto.cl/somos/>

9. Corporación Municipal de Puente Alto. (2010). *Puente Alto en el Bicentenario de Chile 200 años*. Puente Alto, Chile: Corporación Municipal de Puente Alto.
10. Crovi Druetta, D. M. (2005). *La sociedad de la información: Una mirada desde la comunicación*. Revista de la Academia Mexicana de Ciencias, 24–25.  
[https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/56\\_4/la\\_sociedad.pdf](https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/56_4/la_sociedad.pdf)
11. Delegación Presidencial Provincial de Cordillera. (s. f.). *Conozca la Provincia*. Recuperado 21 de junio de 2022, de <https://dppcordillera.gob.cl/conozca-la-provincia/>
12. Desarrollo Web. (s. f.). *CMS*. <https://desarrolloweb.com/home/cms>
13. Design Thinking en Español. (s. f.). *¿Qué es el Design Thinking?* Recuperado 25 de junio de 2022, de <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>
14. Diccionario de la lengua española. (s. f.). *Revista*. Recuperado 26 de julio de 2022, de <https://dle.rae.es/revista>
15. Garín, R. (2016). *Ciudades dormitorio: La pesadilla urbana del Chile real*. Curacaví Digital. Recuperado 21 de junio de 2022, de <https://www.curacavidigital.cl/blog-de-opinion/item/536-ciudades-dormitorio-la-pesadilla-urbana-del-chile-real.html>
16. Graells, P. M. (2001, 1 abril). *Sociedad de la Información. Nueva cultura. Habilidades clave para los ciudadanos del siglo XXI. Nuevas competencias para el profesorado*. Quaderns Digitals. Recuperado 21 de junio de 2022, de <http://www.terras.edu.ar/biblioteca/2/2Pere-Marques-Graells-Sociedad-de-la-Informacion.pdf>
17. Hoare, A. (2020, 2 junio). *Cómo definir a los usuarios de un proyecto de comunicación digital [Video]*. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=GBltctVI7iU&t=318s>
18. Hoare, A. (2021). *Proyectos Digitales: Diseño centrado en el usuario [Diapositiva de PowerPoint]*. Disponible en Google Drive.  
[https://drive.google.com/file/d/1LA6sI75gVvda7blkuPOmLMN\\_4A3dAhZR/view](https://drive.google.com/file/d/1LA6sI75gVvda7blkuPOmLMN_4A3dAhZR/view)
19. Ida Blog. (2017, 5 julio). *¿Qué es el Design Thinking?* Recuperado 25 de junio de 2022, de <https://blog.ida.cl/estrategia-digital/que-es-el-design-thinking/>
20. Instituto Nacional de Estadísticas. (2018). *Resultados Censo 2017*.  
<http://resultados.censo2017.cl/Region?R=R13>. Recuperado 21 de junio de 2022, de <http://resultados.censo2017.cl/>

21. Llauradó, O. (2014, 12 diciembre). *La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla*. NetQuest. Recuperado 25 de julio de 2022, de <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
22. Marketingdirecto.com. (s. f.). *U-matic*. Recuperado 25 de julio de 2022, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/u-matic>
23. Marquès Graells, P. (2003, 8 junio). *La cultura tecnológica en la sociedad de la información (si)*. ArdillaDigital. Recuperado 25 de junio de 2022, de <http://ardilladigital.com/DOCUMENTOS/TECNOLOGIA%20EDUCATIVA/TICs/TI%20SOC.INFORMACION/siglo%20XXI.htm>
24. Matas, A. (2018, marzo). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 20. Recuperado 30 de julio de 2022, de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412018000100038](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038)
25. Memoria Chilena. (s. f.). *Preguntas frecuentes*. Recuperado 25 de julio de 2022, de <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-123838.html>
26. Molano L., Olga Lucía (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Revista Opera, (7), 69-84. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>
27. Montaldo, C. (1942). *Itinerario Maipino: crónica de la Villa de Puente Alto y del Cajón del Maipo*. Disponible en Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-547100.html> . Accedido en [25/7/2022](https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-547100.html).
28. Nielsen, J. (1995). *Card Sorting to Discover the Users' Model of the Information Space*. <https://web.archive.org/web/20120505030209/http://www.useit.com/papers/sun/cardsort.html>
29. Nielsen, J. (2004). *Card Sorting: How Many Users to Test*. <https://web.archive.org/web/20121027101903/http://www.useit.com/alertbox/20040719.html>
30. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. (s.f). *Patrimonio cultural*. <https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio>

31. Pomeyrol, J. (2021, 8 enero). *W3Techs lista «las tecnologías web de 2020»*. Muylinux. Recuperado 23 de septiembre de 2022, de <https://www.muylinux.com/2021/01/08/w3techs-tecnologias-web-de-2020/>
32. Puente Alto Al Día. (s.f). *Nuestra Empresa*. 28 de mayo de 2022, de Puente Alto Al Día Sitio web: <https://web.archive.org/web/20160404074746/http://puentealtoaldia.cl/nuestra-empresa/>
33. Quintana, A. (1978). *Puente Alto, su pasado, su presente*. Puente Alto, Chile: Puente Alto Al Día.
34. Quintana, A. (1996). *Provincia Cordillera. Historia. 1874-1996*. Puente Alto, Chile: La Nación S.A.
35. Serrano-Fernández, M., Hornero-Méndez, C., Sánchez-Leria, R. & Vásquez-Pastor, L. (2016). *Tipos de licencias Creative Commons*. Universidad Pablo Olave de Sevilla. Recuperado 2 de diciembre de 2022, de [https://www.upo.es/biblioteca/servicios/pubdig/propiedadintelectual/tutoriales/derechos\\_autor/htm\\_12.htm](https://www.upo.es/biblioteca/servicios/pubdig/propiedadintelectual/tutoriales/derechos_autor/htm_12.htm)
36. Significado de revista. (s. f.). *Significados.com*. Recuperado 26 de julio de 2022, de <https://www.significados.com/revista/>
37. Smith, R. (2020). *What is Digital Media? The Centre for Digital Media*. Recuperado 21 de junio de 2022, de <https://thecdm.ca/news/what-is-digital-media>
38. Subires, M. P. (s. f.). *Internet como medio para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. TELOS, Fundación Telefónica. Recuperado 21 de junio de 2022, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/internet-como-medio-para-la-salvaguardia-del-patrimonio-cultural-inmaterial/>
39. Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2020, diciembre). *Diagnóstico sobre las brechas de inclusión digital en Chile*. [https://www.subtel.gob.cl/plansocial/img/Diagnostico\\_inclusion\\_digital\\_vf.pdf](https://www.subtel.gob.cl/plansocial/img/Diagnostico_inclusion_digital_vf.pdf)
40. Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2021, 8 junio). *Mujeres, personas de bajos ingresos y con menores niveles educacionales presentan mayor brecha en el uso de servicios digitales*. Recuperado 21 de junio de 2022, de <https://www.subtel.gob.cl/mujeres-personas-de-bajos-ingresos-y-con-menores-niveles-educacionales-presentan-mayor-brecha-en-el-uso-de-servicios-digitales/>

41. Sytagm (s. f.). *Design for Usability - Card Sorting Introduction*.  
<https://syntagm.co.uk/design/cardsortintro.shtml>
42. Tasca, L. (2021, 11 octubre). *Edición de imágenes en lógica SEO - ¡Consideraciones básicas! [Video]*. YouTube. Recuperado 7 de diciembre de 2022, de  
<https://www.youtube.com/watch?v=P7VM3XjpaRI>
43. Telefónica del Sur. (2022, 25 agosto). *¿Qué está pasando con los buscadores de internet en Chile?* Recuperado 5 de diciembre de 2022, de  
[https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-est%C3%A1-pasando-con-los-buscadors-de-internet-en-chile-/?trk=organization\\_guest\\_main-feed-card\\_feed-article-content](https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-est%C3%A1-pasando-con-los-buscadors-de-internet-en-chile-/?trk=organization_guest_main-feed-card_feed-article-content)
44. UNESCO. (2003, octubre). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_spa)
45. Universidad Latina de Costa Rica. (2020, 9 julio). *¿Qué son las TIC y para qué sirven?* Recuperado 21 de junio de 2022, de  
<https://www.ulatina.ac.cr/articulos/que-son-las-tic-y-para-que-sirven>
46. Usage Statistics and Market Share of WordPress, September 2022. (s. f.). Recuperado 23 de septiembre de 2022, de <https://w3techs.com/technologies/details/cm-WordPress>
47. Valk, J. de. (2022, 18 julio). *How to choose the right focus keyword*. Yoast. Recuperado 7 de diciembre de 2022, de <https://yoast.com/focus-keyword>

## **COMENTARIOS Y CALIFICACIÓN DE LOS PROFESORES**

Informes de evaluación, enero 2023

### **PROFESORA GUÍA:**

Ana María Castillo

### **COMISIÓN REVISORA:**

Lionel Brossi

Alejandro Morales

Prof. Carolina Muñoz.  
Directora Escuela de Periodismo  
Facultad de Comunicación e Imagen  
Universidad de Chile  
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título **“PATRIMONIO PUENTE ALTO”**, de los estudiantes **Felipe Arancibia Muñoz, Catalina Araya Rojas, Claudio Cortés Sierra**, trabajo guiado por el/la profesor/a **Ana María Castillo** en la categoría Reportaje Multimedial o Medio Digital.

**Obra o producto digital (70%)**

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Propuesta temática	Relevancia, originalidad, interés público.	20%
1.2	Contenidos	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
1.3	Estrategia de usuarios/ Audiencias	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
1.4	Sustentabilidad	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
1.5	Diseño	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0 9

1.1	7.0	1.4
1.2	7.0	2.1
1.3	7.0	1.4
1.4	7.0	1.1
1.5	7.0	1.1
<b>Nota Final</b>		7.0

### Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problematización y fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	Pertinencia periodística / informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.3	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.4	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0

Item	Nota	Valor
1.1	7.0	1.8
1.2	7.0	1.8
1.3	7.0	1.8
1.4	7.0	1.8
<b>Nota Final</b>		7.0

### CALIFICACIÓN FINAL

Item	Nota	Valor
Obra Digital	7.0	4.9
Informe	7.0	2.1
<b>Nota Final</b>		7.0

### COMENTARIO

Felicito la finalización oportuna de la memoria “Patrimonio Puente Alto”, pues pese a que el proceso se dificultó en el diálogo entre la idea de sus autores y el proceso de interacción con el público potencial, el equipo logró sobreponerse y llevar a puerto un trabajo destacable por su capacidad periodística y su contextualización.

Son un equipo centrado en potenciar la historia de una de las comunas más importantes del país, que no han cesado en el esfuerzo por responder a los criterios formales contenidos en esta evaluación, pero también por mantener el espíritu del trabajo, que es profundamente territorial y centrado en los intereses de un público muy específicamente situado.

El trabajo de informe responde a los requerimientos de la rúbrica. Quisiera destacar el esfuerzo del equipo por conectar los elementos periodísticos requeridos para la evaluación de las competencias adquiridas durante la carrera, aquellas que son particularmente evaluadas por estas rúbricas y su interés y motivación por hablar de patrimonio. La combinación de estos elementos hace este trabajo más valioso.

Su sitio y el proceso de trabajo operó en la misma lógica, siguiendo los criterios descritos por las rúbricas, pero siempre manteniendo la relación entre la motivación inicial y los requerimientos técnicos y formales propios de su formación profesional.

Atentamente,



FACULTAD DE  
**COMUNICACIÓN**  
e **IMAGEN**  
UNIVERSIDAD DE CHILE

Escuela de  
**Periodismo**

Ana M. Castillo

Santiago, 18 de enero de 2023

Prof. Carolina Muñoz.  
Directora Escuela de Periodismo  
Facultad de Comunicación e Imagen  
Universidad de Chile  
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “PATRIMONIO PUENTE ALTO”: Desarrollo de medio digital sobre patrimonio y cultura de la comuna de Puente Alto, de los estudiantes **Felipe Arancibia Muñoz, Catalina Araya Rojas y Claudio Cortés Sierra**, trabajo guiado por el/la profesor/a **Ana María Castillo** en la categoría Reportaje Multimedial o Medio Digital.

**Obra o producto digital (70%)**

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Propuesta temática	Relevancia, originalidad, interés público.	20%
1.2	Contenidos	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
1.3	Estrategia de usuarios/ Audiencias	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
1.4	Sustentabilidad	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
1.5	Diseño	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0 9

ÍTEM	NOTA	VALOR
1.1	7	20 %
1.2	7	30 %
1.3	7	20 %
1.4	7	15 %
1.5	7	15 %

### Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problematización y fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	Pertinencia periodística / informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.3	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.4	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0

ÍTEM	NOTA	VALOR
1.1	7	25 %
1.2	7	25 %
1.3	7	25 %
1.4	7	25 %

### CALIFICACIÓN FINAL

**Obra digital: 7**

**Informe: 7**

**Nota final: 7**

### COMENTARIO

Se trata de un proyecto bien enfocado, sobre cultura y patrimonio de la comuna de Puente Alto, que cuenta con material multimedia, narrando temáticas identitarias, históricas, culturales, entre otras. El informe presenta todos los requerimientos estipulados para una memoria multimedia, y de desarrolla de forma muy completa y detallada. Tanto en los aspectos técnicos de diseño (mapa de contenidos, wireframe, diseño, etc.) como en el estudio de usuarios y métricas.

El sitio web se presenta bien diseñado, de fácil y agradable navegación y presenta una distribución de contenidos intuitiva, acorde con lo presentado en el informe y en concordancia con el estudio de benchmarking realizado para visualizar fortalezas y debilidades de otros sitios-

Al ser de actualización bisemanal, se esperan actualizaciones de enero (el último post fue realizado el 30 de diciembre) En ese sentido, ¿Cuál es el plan concreto de supervivencia del proyecto? ¿Cómo se puede involucrar más activamente a la comunidad de Puente Alto? Y ¿Qué acciones se pueden tomar para mejorar las métricas?

Atentamente,

Lionel Brossi





FACULTAD DE  
**COMUNICACIÓN**  
e **IMAGEN**  
UNIVERSIDAD DE CHILE

Escuela de  
**Periodismo**

Santiago, 18 de enero de 2022

Prof. Carolina Muñoz Castillo  
Directora  
Escuela de Periodismo  
Facultad de Comunicación e Imagen  
Universidad de Chile  
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “*Patrimonio Puente Alto: Desarrollo de medio digital sobre patrimonio y cultura de la comuna de Puente Alto*”, de los estudiantes **FELIPE ARANCIBIA MUÑOZ, CATALINA ARAYA ROJAS y CLAUDIO CORTÉS SIERRA**, trabajo guiado por la profesora guía **Ana María Castillo** en la modalidad multimedial, categoría medio digital:

**Obra o producto digital (70%)**

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
<b>PROPUESTA TEMÁTICA</b>	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
<b>CONTENIDOS</b>	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
<b>ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS</b>	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
<b>SUSTENTABILIDAD</b>	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
<b>DISEÑO</b>	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0

1.1	6,0	1,2
1.2	6,5	2,0
1.3	5,5	1,1
1.4	6,0	0,9
1.5	7,0	1,1
<b>Nota Final</b>		6,2

**Informe escrito (30%)**

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	<b>Problematización y Fundamentación</b>	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	<b>Pertinencia periodística /informativa - comunicativa</b>	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.3	<b>Metodología desarrollada</b>	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.4	<b>Aspectos Tecnológicos y Formales</b>	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de diseño ( <i>wireframes</i> , mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%

Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,8
1.2	6,5	1,6
1.3	6,5	1,6
1.4	7,0	1,8
<b>Nota Final</b>		6,8

**CALIFICACIÓN FINAL**

Item	Nota	Valor
Obra digital	6,2	4,3
Informe	6,8	2,0
<b>Nota Final</b>		6,4

## COMENTARIOS

El trabajo cumple todos los aspectos formales requeridos en la modalidad multimedial (categoría medio digital) de la normativa de memorias de título de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile.

El texto presenta una redacción muy clara, con cuidado de los aspectos formales, una amplia cantidad de fuentes consultadas y una detallada fundamentación de todas las decisiones tomadas en cada etapa. Denota también un vasto dominio de los conceptos técnicos involucrados y un notable manejo de herramientas para la gestión de contenidos digitales.

Existen, sin embargo, algunos aspectos metodológicos que es conveniente atender:

- La encuesta no especifica el universo ni la población, por tanto no se puede evaluar su representatividad.
- Lo anterior repercute en un arquetipo poco específico. La definición “Conoce Puente Alto, aunque no necesariamente vive o ha vivido en la comuna” involucra a todos los chilenos y más.
- Falta detallar el número de usuarios potenciales que participaron en el *cardsorting*.
- No queda claro el criterio de selección de los medios analizados en el *benchmark*, todos muy disímiles.
- Se presentan las etapas de arquitectura de la información y prototipado como procesos diferentes, cuando el *wireframe* es la técnica más representativa de la primera. Este, por su parte, nunca debe llevar colores ni es una maqueta navegable en ambiente de test.
- Aunque tiene potencial de sustentabilidad económica por los fondos culturales mencionados, en la estructura de gastos se omiten costos variables propios de la labor de producción y reporteo.

Por otra parte, la calidad del contenido del sitio web es el principal punto fuerte, con crónicas periodísticas bien redactadas y documentadas, aunque existe el riesgo que la pauta de temas se agote. También es una fortaleza la confección técnica e identidad visual del medio, con un estilo gráfico sobrio que escapa al lugar común de lo popular. Al mismo tiempo, es importante no olvidar la gestión de permisos de derechos de autor para las fotos. La campaña a seguir en redes sociales, en tanto, es coherente y bien planificada.

En términos generales el proyecto es novedoso e interesante, pero falta una definición y caracterización adecuada del público objetivo, porque la estrategia a seguir varía según si el medio está enfocado a los vecinos puentealtinos –que asoma como la alternativa más lógica– o a usuarios del resto del país interesados por la cultura y el patrimonio. Son audiencias distintas.

En suma, “Patrimonio Puente Alto” tiene un *alto* potencial y para este profesor informante merece una alta calificación (6,4).

Atentamente,



**Dr. Alejandro Morales Vargas**

Santiago, 26 de enero de 2023