



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

REVISTALADOSIS.COM

Diseño e implementación de un portal web para la revista impresa *Ladosis*

Trabajo especial de grado para optar por la licenciatura en Comunicación Social

Autor: Br. Vanessa Bachrich
C.I.: V-18530982
Tutor: Prof. Alejandro Terenzani

Caracas, enero de 2015

DEDICATORIA

A mi padre, Carlos Bachrich, quien significó un pilar fundamental para construirme como profesional y como persona y a quien consulté cada decisión importante durante mi carrera y supo siempre darme un buen consejo.

A mi madre, Mireya Rodríguez, por darme la vida, por ser mi apoyo incondicional y ser la mujer más fuerte que conozco.

A Anyu, por ser el amor en mi vida y por ayudarme tanto.

A Apu, por ser el mejor ejemplo de vida y de ser humano.

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, gracias a Dios por darme la oportunidad de estar viva y por acompañarme en cada paso.

Gracias a mis padres, de ellos es este logro.

Anyu, gracias por la incondicionalidad y el amor infinito.

A Reinaldo Gomes, gracias por darme aliento y no dejarme desmayar en esta etapa de mi vida. Por ayudarme a enfocarme.

Gracias a la UCV, la casa que vence las sombras y que en esas batallas, a veces, es golpeada fuertemente. Aún así no dejas de ser fuente de inspiración.

Cada curvatura en el concreto armado que produce mágicas sombras a distintas horas del día parece moldeada por el viento. Lugar en donde lo natural y lo creado por el hombre viven en armonía plena. Genialidad de Villanueva en los mosaicos y paredes que día a día se desgastan mientras son testigos de historias de generaciones. Ojalá siempre pudiéramos defender tu honor como lo mereces.

Gracias a Alejandro Terenzani, por darme la oportunidad de conocerlo, de admirarlo, de ser mi amigo y por tener la paciencia para ser mi tutor.

A los profesores Eritza Liendo, Carlos Gutiérrez, Orlando Luna, Liza López, Rafaela Cusati, Nestor Brito, Manuel Sáinz y tantos otros que no solo me dieron sus conocimientos sino que me mostraron otras perspectivas del mundo.

Gracias al Prof. Miguel Ángel Latouche, a quien respeto y aprecio.

Gracias a Carmen Bolívar, Vanessa Gil, Mabe Chacín, Vanessa Martínez, Bárbara Fajardo, Daniela Salazar, Jonathan Días, Manuel Zapata, Manuel Rangel y muchos otros, por hacer de este objetivo algo más grato.

Elio Romantini, gracias por permitirme aprender tantas cosas sobre el quehacer periodístico y sobre el diseño en prensa.

A Aly La Riva por abrirme las puertas de *Primera Hora* y a todos los que trabajaban ahí por ser una familia para mí. Es lamentable que un medio con tanto potencial y con un equipo tan competente hoy no pueda ser leído gracias a la escasez de papel en Venezuela que afecta solo a ciertos medios de comunicación.

Gracias a Johnny Laín y Eimara Henríquez por enseñarme tanto sobre el diseño editorial y por ser tan buenos amigos.

Gracias a Jonathan Silvio por inspirarme a hacer una tesis relacionada con diseño y por creer en mí.

Gracias a los editores de la revista *Ladosis* que pusieron en mis manos un gran proyecto y por la confianza.

RESUMEN

Este trabajo académico tiene como finalidad diseñar e implementar un portal web para la revista venezolana de periodismo especializado en música *Ladosis*, con el fin de adaptar el contenido y la imagen de este medio tradicional, al mundo de Internet; así como conseguir mayor difusión de la música venezolana, que es el principal objetivo de esta revista.

Para ello se efectuará un análisis en el que se evaluarán las características, tanto de diseño como editorial, de este medio impreso para determinar sus necesidades y aportar una solución eficaz.

Asimismo, se realizará un análisis del consumidor con el fin de desarrollar una estrategia para la realización del diseño de un website que consiga transmitir lo que ya es el producto *Ladosis* y conseguir mejorar su imagen corporativa.

Las técnicas de recolección de datos implementadas fueron la entrevista, que fue realizada a los editores y al diseñador de la revista; y la encuesta, en este caso se realizó un análisis del trabajo de campo realizado por los editores de *Ladosis* en 2008 en el que se tocan importantes aspectos sobre la preponderancia de Internet como medio de información sobre música.

Gracias a estos estudios previos se pudo determinar que el portal de *Ladosis*, al igual que la revista, está orientado hacia un público joven, entre 18 y 35 años de edad que se ubica en Venezuela. Sin embargo, se espera que *Revistaladosis.com* llegue a ser una referencia internacional sobre la actualidad en música en Venezuela.

El diseño del portal es limpio y a la vez llamativo. Asimismo, su línea editorial se apega al de la Revista, pues el foco de su contenido es lo que sus editores consideran más interesante del acontecer musical nacional, que no siempre es lo más comercial. Igualmente, la redacción será respetuosa hacia todas las personas.

PALABRAS CLAVES: Diseño web, Revista, Periodismo digital, Periodismo especializado en música, Internet, *Ladosis*, Portal web.

ABSTRACT

This research paper aims to design and implement a website for the Venezuelan music magazine, *Ladosis*, in order to adapt the content and the image of this traditional media to the world of the New Media: Internet; and achieve greater spread of Venezuelan music, which is the main objective of this magazine.

For this project will be made an analysis of the design and editorial line of the magazine to determine their needs, and a consumer analysis to develop a right strategy for implementing a web design that reflects what is already *Ladosis* brand and improve its corporate image.

The data collection techniques used were the interview, which was done to the editors and the designer of the magazine; and the survey, in this case it was made an analysis of the fieldwork realized by the editors of *Ladosis* in 2008 that tackle the predominance of the Internet as the information medium to find news about music.

Thanks to these previous studies, it was possible to determine that the target of *Ladosis's* portal, as the magazine, is a young age audience, between 18 and 35 year old, located in Venezuela. Nevertheless, it hopes that *Revistaladosis.com* manages to be an international reference on the current importance in Venezuelan music.

The design of the website is clean and showy. Likewise, its editorial line is similar to that of the magazine *Ladosis*, because the focus of the content is what the editors consider is the most interesting about the Venezuelan music, which is not always the mainstream music. The writing will be respectful to all the persons.

KEYWORDS: Web Design, Magazine, Digital journalism, Music journalism, Internet, *Ladosis*, Website.

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
Dedicatoria	I
Agradecimientos	II
Resumen	IV
Abstract	V
Índice General	VI
Índice de Tablas y Figuras	XI
Índice de Anexos	XIII
Introducción	1
Capítulo I.- El Problema	4
1. Planteamiento del problema	4
2. Alcances	7
3. Justificación	8
4. Objetivos	10
5. Limitaciones	10
Capítulo II.- Marco Teórico	12
1. Internet.....	12
1.1.Funcionamiento y protocolos.....	12
1.2. La sociedad de la información.....	13
1.3. Origen de Internet.....	15
1.4. World Wide Web.....	17

1.5. Web 2.0.....	18
1.6. Internet en Venezuela.....	19
2. Periodismo especializado.....	20
2.1. Periodismo cultural.....	21
2.2. Periodismo especializado en música.....	21
2.3. Periodismo digital.....	22
3. Migración del medio impreso al entorno digital.....	24
4. Comunicación visual y diseño gráfico.....	26
5. Diseño Web.....	27
5.1. Diseño Conceptual.....	30
5.2. Diseño Visual.....	30
5.2.1. Jerarquía.....	31
5.2.2. Color.....	31
5.2.2.1. Color en web.....	32
5.2.2.2. Codificación RGB.....	32
5.2.2.3. Comunicación y color.....	33
5.2.2.4. Contraste.....	36
5.3. Herramientas para el diseño web.....	38
5.4. Lenguajes de programación y herramientas para el desarrollo web.....	38
6. Diseño de contenidos	41
7. Tendencias en el diseño web 2014-2015	42
8. <i>Ladosis</i>	46
8.1. Características de la publicación	46
8.2. Características del contenido de <i>Ladosis</i>	47

8.3. Diseño de <i>Ladosis</i>	48
8.4. Productos de <i>Ladosis</i>	48
Capítulo III.- Marco Metodológico	49
1. Tipo de Investigación	49
2. Diseño de la investigación	50
2.1. Investigación documental	51
2.2. Investigación de campo	52
3. Técnicas de recolección de datos	52
3.1. Encuesta	53
3.1.1. Población y muestra	53
3.1.2. Análisis de resultados	54
3.2. Entrevista	55
3.2.1. Modelo de cuestionario para la entrevista realizada a los editores de <i>Ladosis</i>	56
3.2.2. Modelo de cuestionario para la entrevista realizada al diseñador de <i>Ladosis</i>	57
3.2.3. Análisis de las entrevistas	57
3.2.3.1. Análisis de entrevistas a los editores de la revista	57
3.2.3.2. Análisis de entrevista al diseñador de la revista	58
Capítulo IV.- Propuesta del sitio web	60
1. Ficha de Revistaladosis.com	60
2. Concepto de Revistaladosis.com	62
2.1. Nombre	62

2.2. Eslogan	63
2.3. Target	63
3. Política editorial e informativa	63
4. Tecnología de Wordpress	65
5. Diseño	66
5.1. Formato para navegadores	66
5.2. Retícula de tres columnas	66
5.3. Paleta de colores	69
5.4. Fondo	71
5.5. Tipografía	73
6. Estructura de navegación	74
7. Módulos	75
7.1 Cabecero	75
7.2 Barra de navegación	76
7.3. Cuerpo	77
7.3.1. Slider principal	78
7.3.2. Slider informativo	79
7.3.3. Formulario de suscripción	80
7.3.4. Lista de Reproducción Dosis Musical	81
7.3.5. Más noticias	82
7.3.6. Ladosis TV	84
7.3.8. Recomendaciones de discos	85
7.3.9. Agenda del mes	86
7.3.10. Cuerpo de las páginas secundarias	87
7.4. Pie de página	90

8. Redes sociales	90
8.1. Facebook	91
8.2. Twitter	92
9. Administración del contenido	93
10. Organigrama de funciones	95
10.1. Coordinación General	95
10.2. Coordinación Técnica	96
10.3. Redactores	96
10.4. Community Manager	96
11. Presupuesto	97
12. Sostenibilidad	98
Conclusiones y recomendaciones	101
Referencias	104
Anexos	105

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	Pp.
Figura 1: Logo de la revista <i>Ladosis</i>	60
Figura 2: Retícula de las páginas Quienes Somos y Contáctanos.....	67
Figura 3: Retícula del Home del portal Revistaladosis.com.....	67
Figura 4: Retícula de las páginas Noticias y Revista	68
Figura 5: Retícula de la página Conciertos del portal Revistaladosis.com	68
Figura 6: Círculo cromático de colores RGB cálidos y fríos	69
Figura 7: Muestra de colores. Captura de pantalla del portal	71
Figura 8: Fondo del portal Revistaladosis.com	72
Figura 9: Tipografías usada para los títulos del portal	74
Figura 10: Mapa de navegación del portal	75
Figura 11: Cabecero del portal	76
Figura 12: Barra de navegación del portal	77
Figura 13: Cuerpo de la página de inicio de Revistaladosis.com	78
Figura 14: Cuerpo de la página de noticias de Revistaladosis.com	78
Figura 15: Slider principal del portal	79
Figura 16: Slider informativo del portal	80
Figura 17: Formulario de suscripción del portal	81
Figura 18: Lista de reproducción del portal	82
Figura 19: Módulo “+ NOTICIAS” del portal	83
Figura 20: Página Noticias del portal	84
Figura 21: Módulo Ladosis TV del portal	85
Figura 22: Módulo Recomendaciones del portal	86

Figura 23: Módulo Agenda del mes del portal Revistaladosis.com	87
Figura 24: Página de una noticia del portal Revistaladosis.com	89
Figura 25: Página Conciertos del portal Revistaladosis.com	90
Figura 26: Página Revista del portal Revistaladosis.com	90
Figura 27: Pie de página del portal Revistaladosis.com	91
Figura 28: Botones para compartir noticias en Facebook y Twitter	93
Figura 29: Organigrama de funciones del portal Revistaladosis.com	96
Figura 30: Espacios disponibles para banners publicitarios en el portal ..	101
Figura 31: Ubicación del anuncio del patrocinio de una sección.....	101
Tabla 1: Presupuesto de costo técnico inicial del portal	98
Tabla 2: Presupuesto de costo humano inicial del portal	99
Tabla 3: Tabla de precios de banners y publicidad del portal	100

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pp.
Anexo 1: Entrevistas a editores de la revista <i>Ladosis</i>	112
Entrevista a Juan Carlos Ballesta	112
Entrevista a Xabier Landa	118
Anexo 2: Entrevista a diseñador de la revista <i>Ladosis</i>	123
Anexo 3: Resultados y análisis de encuesta sobre revista <i>Ladosis</i>	126

Introducción

El desarrollo de la tecnología ha cambiado la dinámica de la comunicación social. Desde la aparición de Internet y la web, las comunicaciones humanas se han acelerado. Al principio de la década de los noventa, aparece la web 1.0 funcionando con hipertexto e hipervínculos y abre una nueva ventana de posibilidades que permite que un grupo pequeño de personas (webmasters) puedan compartir documentos en páginas web, sin importar su localización geográfica. Estas páginas solían ser estáticas y su contenido no era actualizado de forma periódica. Asimismo, existía poca interacción.

Avanzada la década, la tecnología se fue perfeccionando y se desarrolló la web 2.0, basada en la comunicación de los usuarios. Aparece el correo electrónico y la comunicación entre usuarios. La red pasa a ser de unidireccional a un sistema de comunicación multilateral. La Internet se transforma en un medio de comunicación social, ya no sólo los webmasters comparten información sino que miles y millones de usuarios se comunican y se retroalimentan a través de ella.

En el sitio web de la Unión Internacional de Telecomunicaciones se publica la Declaración de Principios de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información que plantea que con la web 2.0 apareció una nueva concepción: la sociedad de la información, en la que “todos pueden crear, acceder, utilizar y compartir información y el conocimiento, en donde se desarrolle el potencial de los pueblos y se mejore la calidad de vida”, (Itu.int, 2003).

El ritmo en el que la sociedad del mundo actual maneja información ha sido cada vez más rápido gracias al desarrollo constante de la tecnología. Desde principios de la década de los noventa hasta la actualidad, la humanidad ha pasado de la computadora personal y el acceso

limitado de datos a los teléfonos inteligentes y tabletas que les permite a usuarios recibir y compartir información de forma permanente y casi ilimitada al instante.

Por ello, los medios de comunicación convencionales (radio, televisión e impresos) han tenido que adaptarse y unirse a ese proceso. Gran parte de los medios de comunicación impresos del mundo han dado considerable importancia a tener presencia en la web ya que esto les facilita llegar de forma directa a lectores en todo el planeta. Hoy en día los medios de comunicación tradicionales requieren de otros medios, en especial de los digitales, para darse a conocer, mejorar su imagen corporativa y establecer su marca en el mercado.

Ladosis es una revista especializada de contenido, enfocada principalmente en el universo musical de Venezuela. Es una publicación coleccionable orientada a lo contemporáneo, la vanguardia musical y lo más destacado del pasado reciente.

Este medio cubre diferentes géneros musicales: rock en sus diferentes vertientes, jazz, electrónica, hip hop, canción de autor, tradicional urbana, experimental y otros. Entre sus objetivos primordiales está el registro histórico de lo que acontece en el país en el ámbito de la música.

La revista, cuyo target primario son estudiantes universitarios, profesionales, adultos jóvenes y aficionados a la música; es de frecuencia bimestral y se distribuye únicamente en Caracas.

Consideramos importante que este producto cuente con un portal web así como con una versión digital que le permita al usuario interesado mantenerse al día sobre el acontecer musical nacional, enterarse de eventos y conciertos de artistas de su interés, escuchar la música

recomendada en el contenido de la revista, leer la revista en línea, entre otros.

El presente trabajo de investigación se presenta en cuatro capítulos:

En el primer capítulo se desarrolla el planteamiento y justificación del problema. Igualmente, se exponen los objetivos generales y específicos, alcances y limitaciones de este trabajo de grado.

El segundo capítulo corresponde al marco teórico. En este se hace un recorrido por la historia del internet en el mundo y Venezuela, las bases del diseño web, el periodismo especializado, así como otros temas que conforman el fundamento teórico del presente trabajo.

El tercer capítulo comprende todos aquellos pasos, técnicas y procedimientos empleados con el fin de elaborar el proyecto factible que de solución al problema planteado.

El cuarto capítulo expone la propuesta gráfica, concepto y elementos del diseño web que conforman el proyecto factible.

Finalmente, se desarrollan las conclusiones donde exponemos el análisis, observaciones, recomendaciones y conocimientos adquiridos derivados de la realización del proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

La revista *Ladosis* publica bimestralmente ocho mil ejemplares que son distribuidos en puntos estratégicos de la ciudad de Caracas: Discotiempos Aero Música, Discotienda Acantus, Librería Lugar Común, Universidades públicas y privadas, centros culturales y de idiomas, librerías, eventos musicales y conciertos.

Si bien el producto es conocido en el contexto universitario y cultural, resulta necesario, para conseguir una mayor cantidad de lectores, la creación de un sitio web en el cual se difunda; no sólo el contenido de la revista sino noticias del acontecer musical, conciertos por venir, videos, música para escuchar, entre otros.

Existe una gran cantidad de personas interesadas por la revista en el interior del país que la han conocido a través del boca a boca y de ediciones que han llegado mano a mano. Un portal web podría multiplicar la cantidad de lectores sin importar su situación geográfica. La revista podría tener un alcance no solo nacional, sino internacional.

Como se expuso anteriormente, *Ladosis* se publica de forma bimestral. Un portal web es un medio de comunicación que permite el acceso a información las 24 horas del día, los siete días de la semana. La presencia del producto sería permanente.

Ladosis es una revista con credibilidad, ya que se publica desde noviembre de 2008 y su contenido se apega a los principios periodísticos. Sin embargo, contar con un portal web podría mejorar la imagen corporativa que proyecta este medio de comunicación, es decir la sensación que proyecta la empresa la imagen en sus lectores, sus anunciantes y el público

Un sitio web podría permitirle a *Ladosis* retroalimentación, pues a través de ese medio digital los lectores podrían aportar su opinión, críticas e impresiones del producto y de las noticias que se publican. Además, incentivaría la comunicación entre la empresa y clientes o potenciales clientes.

La web es un producto en sí y una forma distinta de mercadeo que potenciaría los ingresos de la revista, no solo a través del mejoramiento de la imagen empresarial sino a través de aquellos anuncios publicitarios que se coloquen en el portal a través de banners, animaciones, enlaces y patrocinio de secciones.

Un sitio en Internet permitiría a los usuarios descargar ediciones pasadas de la revista. Esto ofrecería a muchos lectores la posibilidad acceder a números que no pudieron obtener por la limitación del tiraje.

Personas en todo el país y el mundo podrían acceder al contenido de la edición actual y ediciones pasadas de *Ladosis* desde su tableta o teléfono inteligente. Esto expandiría el producto en el país y en todos aquellos países de habla hispana.

Crisis de papel en Venezuela

Otro de los factores que se muestran como determinantes en la necesidad de que *Ladosis* cuente con un sitio web es la escasez de papel que se ha venido presentando en el país.

La dificultad de importación de papel se presenta desde hace algunos años. En una nota publicada por el Colegio Nacional de Periodistas (CNP) el 2 de noviembre de 2008, se registra lo siguiente:

“En el estado Mérida, cuatro de los cinco diarios que se editan en esa entidad manifestaron estar preocupados ante la reciente reducción en el suministro del papel por parte de algunos de sus proveedores,

quienes alegan dificultades para importar los volúmenes habituales del producto”, (cnpcaracas.org, 2008).

La situación del déficit de esta materia prima se ha profundizado en los últimos tiempos. En la web del diario “El Sol de México” se publicó un artículo titulado “Escasez de papel afecta a los periódicos venezolanos” (2013), en el que se hace referencia a la salida de circulación del suplemento dominical del diario *El Nacional*, “Papel Literario”.

Desde la desaparición de la versión impresa de este suplemento hasta el día de hoy han desaparecido en su versión impresa no solo suplementos sino productos completos de la empresa El Nacional, C.A. como el diario caraqueño *Primera Hora* y revistas como *Eme* y *Todo en domingo*.

El control cambiario es uno de los factores más relevantes si se quiere analizar la escasez del papel para los medios de comunicación impresos. La falta de liquidación de divisas por parte del ente gubernamental encargado (Cadivi o Cencoex) para que ciertos medios impresos, editoriales e imprentas puedan comprar el papel a sus proveedores ha producido una crisis en la que se han elevado los costos de impresión.

Juan Carlos Ballesta, editor de la revista *Ladosis*, narra su experiencia:

“La crisis del papel ha sido lo peor de todo. Nos ha afectado de varias maneras desde finales de 2012. La edición del 4to aniversario la tuvimos que imprimir en el papel 150 gramos, el más caro y pesado porque no había el de 115 gramos.

Luego en el 2013 fue todo un calvario. Buscando imprentas que estuvieran surtidas y por supuesto el mejor precio/valor, sin perder calidad de impresión.

Pasamos por tres imprentas y entre búsquedas una de las ediciones no se pudo imprimir por los retrasos.

Desde diciembre de 2012 a diciembre de 2013 los precios se multiplicaron por cinco, sin nosotros poder subir los precios de publicidad en la misma proporción.

El 2014 no comenzó diferente en cuanto a aumento de precios y ahora las diferencias de precios son más notables entre imprentas. No sabemos qué pasará para este próximo número. Ya estamos otra vez con el proceso de pedir cotizaciones, las cuales ahora solo tienen validez por 10 días.

Además, ya no nos dan crédito de un mes para cancelar la impresión de la revista. Nos exigen el pago de 50% por adelantado y 50% contra entrega”, (J. Ballesta, comunicación personal, 11 de febrero de 2014)”.

Esta situación expuesta por el periodista Juan Carlos Ballesta revela que, en el caso de *Ladosis*, tener un sitio web y migrar al entorno digital es esencial; pues no se trata solamente de adaptarse a las nuevas formas de consumo del lector o de adaptarse a las formas de comunicación del mundo actual, sino que se trata de un asunto de supervivencia.

2. Alcances

En este trabajo factible se plantea el diseño del portal web de la revista *Ladosis*, con el fin conseguir que sus editores y colaboradores divulguen contenido a través del *site* sobre conciertos organizados por *Ladosis*, noticias sobre el acontecer musical nacional e internacional y conciertos y eventos culturales que se dan en el país.

Asimismo, a través de la realización e implementación del portal web se espera mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Finalmente, consideramos que otro de nuestros alcances sería el de servir como marco de referencia a futuras investigaciones académicas para el diseño de un portal web para medios tradicionales ya existentes.

3. Justificación

Los comunicadores sociales de hoy nos enfrentamos diariamente a nuevos retos, pues la tecnología y la forma en que las personas se comunican está evolucionando año tras año de manera acelerada. Uno de esos retos profesionales es el de llevar los medios tradicionales, como lo son la TV, la radio y los medios impresos, a convertirse en medios multiplataforma. Esta es una solución para poder satisfacer las necesidades de todos los usuarios (lectores, televidentes o radioescuchas) que día a día se involucran más en este proceso comunicacional gracias a la tecnología.

El diseño e implementación de un portal web para la revista *Ladosis* es un trabajo que sirve como referencia a los comunicadores sociales y otros profesionales afines que deseen adaptar el contenido de los medios de comunicación impresos al mundo de Internet.

Este trabajo de investigación y ejecución, enmarcado en el periodismo digital y la comunicación visual, es un proyecto que requiere redimensionar los conceptos de *mass media* y medios impresos.

La evolución de los medios de comunicación ha sido frenética. Antes se pensaba en los consumidores sólo como destinatarios de nuestros mensajes. Hoy esas mismas personas son generadoras de información.

Así se explica en el artículo de Miguel Túñez, Martínez y Abejón (2009), publicado en el libro *Internet como Fuente Generadora de Contenidos Especializados* a propósito del IX Encuentro de Profesores de Periodismo Especializado:

“El cambio es tan significativo que incluso, como justificaremos más adelante, se hace patente en la transformación del esquema lineal de comunicación masiva (fuente-canal-receptor) a un sistema circular en el que el receptor puede ser emisor de argumentos propios o reelaborados a partir de lo recibido de los medios de masas. Y

también se detecta en que la audiencia demanda relaciones informativas que se basen menos en una actitud mediática discursiva y se oriente más a una actitud de diálogo que les permita dejar de ser receptores finales para ser actores activos en el proceso” (p. 30).

Consideramos necesario abordar casos puntuales sobre la adaptación de los medios de comunicación tradicionales, específicamente de los medios impresos, a la web; ya que la migración de las audiencias al mundo digital es indetenible. Por ello es necesario que los comunicadores estén al tanto de cómo acompañar, asesorar y llevar a cabo el proyecto de un portal web para un medio de comunicación, como primer paso hacia ser un medio de comunicación multiplataforma que se adapte a las necesidades de su público y que tenga las herramientas necesarias para generar y publicar contenidos 24 horas al día, los 7 días de la semana.

Asimismo, siendo *Ladosis* un medio que se enfoca en el talento musical venezolano, consideramos que este proyecto genera un aporte importante a la difusión de la música venezolana y a la cultura.

Teniendo claros todos estos aspectos del problema se planificó una solución adecuada que satisfaga las necesidades de la revista y del público que es asiduo lector.

4. Objetivos

A) Objetivo general:

Diseñar e implementar un portal web para la revista impresa *Ladosis*.

B) Objetivos específicos:

- I. Planificar las diferentes secciones del sitio para la fácil organización de la información que se difundirá.
- II. Realizar un diseño para el sitio web que se adapte a la imagen y necesidades del producto.
- III. Implementar el sitio web en un servidor.

5. Limitaciones

Los recursos económicos con los que cuenta *Ladosis* para la implementación y el desarrollo del diseño del portal web son escasos. Se requiere realizar el proyecto con un presupuesto limitado y en el menor tiempo posible. Por esta razón, se realizará un diseño de formato de pantalla de escritorio estándar con el fin de que, luego de ser implementado el portal, a mediano plazo pueda ser convertido en un diseño *responsive*, es decir, adaptable a las diferentes plataformas (escritorio, tablet y móvil).

El tiempo para desarrollar el sitio web es escaso ya que la empresa requiere solucionar este problema durante el primer trimestre del año 2015. Esto quiere decir que el portal debe estar implementado para esa fecha.

Asimismo, la bibliografía especializada en este tema es insuficiente. Es difícil encontrar casos registrados académicamente sobre la adaptación

de una revista musical al mundo web, tanto en el contexto nacional como el internacional.

Para mantener actualizado un portal es necesario contar con los redactores que generen el contenido que se va a difundir. Esto es esencial para que, tanto la revista como el website funcionen de forma efectiva. Actualmente no se cuenta con el personal necesario para actualizar el portal web de la revista.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. Internet

Según la Real Academia Española (RAE), Internet es la “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” (Rae.es, 2014).

Para Fernández-Coca (1998), Internet es “una red global en la que se juntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí” (p. 35).

Internet, según sostienen la mayoría de los autores, consiste en una red de comunicaciones entre dos o más ordenadores y cuyo sistema ha ido variando a lo largo de la historia.

En los Cuadernos de Documentación Multimedia publicados en el portal web de la Universidad Complutense de Madrid, De La Cuadra (1995) destaca lo siguiente:

“Una red informática puede ser establecida entre dos ordenadores. No es necesario, para ser considerada ‘red’, mas que dos o más ordenadores comunicados, de modo que puedan compartir recursos. Es lo que se llama una LAN: Local Area Network, o Red de Área Local. Por ejemplo, todos los ordenadores de una empresa” (Ucm.es, 1995).

1.1. Funcionamiento y protocolos

Según Wikipedia, algunos de los servicios que ofrece internet son el envío de correo electrónico, transmisión de archivos y contenido, mensajería

instantánea y comunicación multimedia, el acceso remoto a otras máquinas o juegos en línea, (Wikipedia.com, 2014).

El funcionamiento de internet y la prestación de estos servicios están relacionados con la transmisión de datos que se realiza gracias a un gran número de protocolos, es decir, distintas tecnologías que fueron desarrolladas para dicha transmisión.

El protocolo más básico es el IP (Internet Protocol), que se refiere al direccionamiento y enrutamiento de la información. Este, junto al protocolo TCP (Transmission Control Protocol), que se encarga de que los datos sean entregados a su destino sin errores y en el orden en que se transmitieron, conforman el conjunto de protocolos TCP/IP.

En internet resaltan otros protocolos como el de transferencia que identifica un recurso en la web conocido como URL, el protocolo HTTP a través del cual se transfieren documentos desde el servidor a los exploradores y los HyperText Markup Language (HTML) que son, como lo explica O. Blanco (2012) en su trabajo especial de grado, “archivos de texto plano que se codifican a partir de etiquetas implementadas para definir cada área de una página web, para que éstas se visualicen con un formato adecuado en un navegador” (p.14).

1.2. La sociedad de la información

Internet es un invento tecnológico que ha significado una revolución comunicacional para la humanidad y que a su vez ha generado cambios en los contextos político, económico y social.

Internet ha sido una de las herramientas más importantes que ha permitido a la sociedad acortar las distancias y los tiempos en cuanto a las comunicaciones dando paso a la instantaneidad de la noticia. Hoy vivimos en la Sociedad de la Información (SI): un mundo en el que, gracias a la invención de la computadora personal que derivó en la telefonía inteligente y a la digitalización, los individuos se mantienen conectados.

Delia Crovi Druetta (2002) explica el concepto de SI en su artículo “Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza”, publicado en el portal de la Universidad Nacional Autónoma de México:

“De manera general entiendo por SI, a una sociedad caracterizada por un modo de ser comunicacional que atraviesa todas las actividades (industria, entretenimiento, educación, organización, servicios, comercio, etc). En este tipo de organización social la información ocupa un lugar sustantivo y se convierte en fuente de riqueza (Miège, 1998). Se produce un crecimiento rápido de las tecnologías de información y comunicación, TIC, las que repercuten en todos los sectores sociales”, (Unam.mx, 2014).

En octubre de 2013, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) publicó los resultados de un estudio en el que se determinó que al cabo de ese año 40% de la población mundial (el equivalente a 2.700 millones de personas) estaría conectada a internet. La penetración del internet se incrementa año a año.

Vivimos en un mundo cada vez más conectado en el que estas millones de personas se mantienen en línea para realizar sus trabajos, interactuar, mantenerse informados sobre lo que ocurre en su ciudad o al otro lado del mundo. Internet nos permite estar informados las 24 horas, todos los días, todo el año y nos permite conocer una noticia a los pocos segundos de su ocurrencia. Los individuos de este siglo estamos informados al momento y reaccionamos y opinamos al momento; la noticia caduca rápidamente y le da paso a otro suceso importante.

El internet, al cambiar la forma en la que nos comunicamos, socializamos y nos informamos, a su vez promueve cambios en la economía y hasta en la política. Este conjunto de cambios da paso a una nueva sociedad, a la que Manuel Castells (1999) se refiere en un artículo publicado en el portal de la Universitat Oberta de Catalunya como “sociedad red”:

“Esa sociedad red es la sociedad que yo analizo como una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos”, (Uoc.edu, 1999).

1.3. Origen del Internet

El contexto del nacimiento de Internet es la Guerra Fría. La Unión Soviética y Estados Unidos entraron en la carrera armamentista y la carrera del espacio. Grandes presupuestos fueron destinados a creación de nuevas tecnologías. En 1957, Rusia lanzó al Espacio el primer satélite artificial, Sputnik.

Pocos años después en EEUU se iniciaron las investigaciones entorno a establecer una conexión entre varios ordenadores, que desembocaron en el proyecto ARPANET.

En 1962, J.C.R. Licklider, uno de los pioneros más importantes en el área de la computación y también conocido como el padre de Internet, trabajaba para la empresa Bolt, Beranek and Newman (BBN) y ya se imaginaba una serie de ordenadores conectados en una red, intercambiando datos a gran velocidad, lo que denominó “red galáctica”.

Licklider dirigió en 1962 la Oficina de Técnicas de Procesamiento de la Información (Information Processing Techniques Office), en la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa de Estados Unidos (Defense Advanced Research Projects Agency -DARPA). Desde ahí pudo

impulsar las investigaciones sobre lo que él pensaba que era el futuro: una red de intercambio de información en tiempo real entre varias computadoras.

Otros importantes científicos también se encontraban realizando investigaciones en esta dirección.

Esto daría inicio a ARPANET, una red informática creada en 1969, año en el que el Departamento de Proyectos Avanzados del Ejército Norteamericano, ARPA (Advanced Research Projects Agency), decidió crear una red informática para enlazar las universidades e institutos de investigación de alta tecnología con dicho despacho militar. Con este sistema se minimizaban los riesgos de perder información, pues una computadora servía de respaldo de la otra a la que estaba conectada.

Luego de haber logrado conectar los ordenadores con el fin de obtener mayor capacidad de procesamiento, surgió la necesidad de crear aplicaciones. Una de ellas fue el correo electrónico, así lo explica Castells (1999):

“En el intento de buscar otras aplicaciones, se enviaron varios mensajes entre ellos y se dieron cuenta de que lo que intentaban buscar ya lo habían encontrado, es decir, desarrollar el correo electrónico” (Uoc.edu, 1999).

En 1970 es acuñado por primera vez el término “Internet”, por el científico Vinton Cerf, quien sería posteriormente, uno de los fundadores y presidente de la Internet Society. Ya en 1971 ARPANET tenía 23 puntos conectados.

En 1977 se realiza la primera demostración del protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), lo cual permitió unificar el lenguaje entre los ordenadores. En 1981 nace la computadora personal PC de IBM.

La década de los 90 fue especialmente importante en el desarrollo de la internet. Durante el primer año de ese decenio surge el primer buscador desarrollado por la Universidad McGill: Archie. En 1991 se mejora el funcionamiento del hipertexto, gracias al trabajo realizado por Tim Berners-Lee.

Durante ese mismo año se creó la Internet Society (ISOC), una ONG dedicada al desarrollo mundial de la internet, presidida en ese momento por Vinton Cerf. Más tarde se acuñaría el término “information superhighway” o autopista de la información, utilizado por primera vez por el senador estadounidense Al Gore en 1978.

En 1995 es lanzado Netscape, el primer navegador comercial y poco después nace Internet Explorer.

1.4. World Wide Web

La World Wide Web (WWW) según Luís Joyanes (citado por Alfredo Coronis y Paula Díaz, 2005), “es una inmensa telaraña mundial de redes, una subred de Internet. Es el sistema que organiza la información del ciberespacio y la distribuye en la red a través de páginas comprensibles para su manejo por el internauta”. (p. 50).

Las investigaciones que tuvieron como resultado la WWW fueron realizadas desde la CERN (Organización Europea de Investigación Nuclear). Todo ello con el fin de encontrar una manera de preservar información y organizarla mediante un archivo de documentos con conexiones para una utilización más sencilla.

La creación, por parte Berners-Lee y su equipo, del lenguaje HTML (HyperText Markup Language) fue uno de los hechos que marcó un antes y un después en el desarrollo de Internet, dando paso a algo que cambiaría el mundo: la Web. Asimismo, crearon el protocolo HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) y el sistema de localización de objetos en la web URL (Uniform Resource Locator). Este invento fue empleado para Internet con el

fin de que la World Wide Web fuera una red más organizada y amigable para el público en general. De esta manera se estandarizaron las tecnologías que permiten el funcionamiento de Internet.

1.5. Web 2.0

La web del siglo XX se caracterizó por tener portales estáticos, cuyos contenidos no eran actualizados. La información, que normalmente era cultural o sobre el dueño del portal, se colocaba en los sitios web y se mantenía así durante mucho tiempo. Además, estos sitios eran poco interactivos, los usuarios que los visitaban no podían modificar su contenido.

La Web 2.0 dio paso a un nuevo concepto de interactividad. En esta web el usuario es el protagonista pues no solo puede modificar los contenidos sino que puede también modificar las aplicaciones e incluso crear nuevas aplicaciones.

Los blogs, foros y herramientas que nos permiten opinar sobre la información publicada en un portal, botones que nos permiten compartir rápidamente la información con nuestros amigos a través de las redes sociales, es una web que es hecha no solo por los administradores de portales, sino por los usuarios que hacen que esa información cobre vida e importancia al ser compartida y modificada, permitiendo que se de una retroalimentación.

Yusef Hassan, Fernández e Iazza (2004) en su material, publicado por el portal de la Universidad Pompeu Fabra *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*, explican que un sitio web es un sistema hipermedia formado por “conjuntos de páginas interrelacionadas por enlaces unidireccionales, pudiendo cada una de estas páginas contener sub-elementos con entidad propia, contenidos multimedia y herramientas interactivas” (Upf.edu, 2004).

1.6. Internet en Venezuela

El proceso de desarrollo de Internet en Venezuela también ha sido vertiginoso. La primera conexión se estableció en 1980, en la Universidad Simón Bolívar bajo UUCP (Unix-to-Unix Copy). Según la guía online de administración de redes con Linux, escrita por Olaf Irch y Dawson (2000), este sistema “empezó como un paquete de programas para transferir ficheros sobre líneas serie, planificar dichos envíos, e iniciar la ejecución de ciertos programas en sitios remotos”, (es.tldp.org, 2000).

En 1989 comienza el desarrollo de los servicios bajo la plataforma TCP/IP y en 1992 se realiza la primera conexión de Venezuela a Internet, con un enlace de 19,200 bps.

A partir 1994 comenzó la comercialización de Internet, pero el ancho de banda era muy pobre (de 22 Kbps) y apenas funcionaba para el servicio de correo electrónico, la navegación era difícil y además existían pocos portales web.

“La conexión a Internet se realizaba a través la línea telefónica por *dial-up* y el servicio lo ofrecía compañías pequeñas como Ethern, o a través de Cantv. La velocidad de conexión era muy lenta y eso fue cambiando en la medida de que Cantv, que había sido privatizada en 1992, iba modernizando su infraestructura”, explica Juan Carlos Ballesta, quien conoce de cerca este proceso pues, además de ser periodista, se formó como ingeniero electrónico en la década de los 80 en la UCV. (J. Ballesta, comunicación personal, 11 de febrero de 2014).

La aparición de la banda ancha en nuestro país se dio a finales de los 90, aunque la capacidad para atender a todos los clientes que requerían el servicio era limitada.

Con la llegada a Venezuela de la primera generación de smartphones y el paso a la Web 2.0, hubo la necesidad de adaptar la infraestructura física

y los softwares a las nuevas tecnologías para poder complacer las nuevas necesidades de la población.

Hoy en día, el uso de internet a través de distintas aplicaciones y distintos dispositivos es parte importante de la vida de los venezolanos.

Según las cifras difundidas por Jean Carlos Manzano (2013) en su artículo “Cifras del internet en Venezuela” publicado por el portal del diario El Mundo, para la fecha existían 12.621.792 de personas conectadas a internet en el territorio nacional. Esto significa un 42% de penetración de la red en la población venezolana.

El internet de cuarta generación (4g) o Internet inalámbrico que según William Castillo, director General de Conatel, comenzará a funcionar en Venezuela a mediados de 2015; podría significar un incremento en la penetración de Internet en Venezuela pues representará una solución importante de comunicación en sectores populares, por la dificultad que representa instalar el cableado necesario para el internet o telefonía celular en estas zonas de difícil acceso.

2. Periodismo Especializado

Nuestro proyecto se enmarca dentro del periodismo especializado, pues la función de este medio de comunicación digital será publicar noticias de la actualidad de la música nacional e internacional y reportajes sobre el mundo de la música.

Quesada (1998) explica lo siguiente:

“El periodismo especializado resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales” (p. 23).

2.1. Periodismo Cultural

Dentro del periodismo especializado se encuentra el Periodismo Cultural. Este es aquel que cubre todas aquellas informaciones referentes al arte (literatura, pintura, teatro, cine, música, etc).

Tubau (1982) nos proporciona un concepto general de lo que es el Periodismo Cultural:

"El periodismo cultural es la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación", (p. 35).

Inmaculada Chacón y Antonio G. Jiménez, profundizan más en el concepto del periodismo dedicado a la fuente cultural. Ellos aseveran que éste se dirige a un público heterogéneo, pues ciertamente la cultura es de interés de una gran parte de la población, independientemente de su profesión. Chacón y Jiménez (2001), exponen las funciones del periodista cultural de la siguiente manera:

“Entre las funciones del periodista cultural se encuentran la crítica y la divulgación de las distintas manifestaciones artísticas que abarca. Para ello, no es necesario que sea un profesional de las artes (escritor, pintor, músico, etc.), pero si que tenga el suficiente nivel cultural como para poder escribir sobre ellos. Sus necesidades documentales no se centran únicamente en el trabajo que estén realizando en cada momento, sino que se desplegará gracias a la adquisición de conocimientos generales sobre las materias que trate”, (p. 50).

2.2. Periodismo especializado en música

El tipo de periodismo cultural que caracteriza a *Ladosis* es el periodismo especializado en música. Este consiste en la crítica, estudio, análisis, evaluación e interpretación de la música y la elaboración de

artículos, notas, reportajes, etc. Se inició en el siglo XVIII como comentario sobre la música académica.

La Academia de Música Fermatta (2014), de México, explica en su portal web cuál es la tarea del periodista que se dedica a cubrir esta fuente:

“El periodista musical es aquél que mediante investigaciones recolecta y difunde información sobre los artistas y la industria del entretenimiento alrededor del mundo. Los periodistas son una parte primordial para la industria de la música, ya que sus opiniones son siempre tomadas en cuenta al momento de realizar alguna crítica musical”, (Fermatta.edu, 2014).

Podríamos decir que el periodismo especializado en música es el análisis técnico y estético de la obra de un artista con el fin de transmitirlo a un determinado público.

2.3. Periodismo Digital

Este es importante tomarlo en cuenta ya que uno de los objetivos de este trabajo es que el periodismo escrito de la revista *Ladosis* migre al entorno digital de forma exitosa a través de un diseño que funcione. Para ello es importante comprender que el periodismo de una revista especializada impresa no debe ser igual en la Web.

Lizy Navarro Zamora (2013) explica en su artículo publicado por la revista digital *Razón y Palabra*, lo siguiente:

“El verdadero periodismo digital es el periodismo en red, ya que éste ‘rompe con la comunicación lineal y unidireccional’ e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional”, (Razonypalabra.org.mx, 2013).

Según el balance sobre la Comunicación Digital “10 años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006”, realizado por la Universidad

Católica Andrés Bello (saber.ucab.edu.ve, 2006), el periodismo digital se basa en tres pilares:

Multimedialidad: consiste en usar varios medios para difundir información. El internet nos ofrece casi todas las formas de transmitir una noticia: a través de texto, imágenes, audio, video, animación.

Hipertextualidad: se trata del enlace de palabras, frases o nombres dentro del texto, con otros artículos relacionados o de importancia que se desee que el usuario conozca. Esto permite que la comunicación deje de ser lineal.

Interactividad: Bedoya (1997) explica en su artículo disponible en el *website* de la Universidad del Valle, de Cali, que la "interactividad es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico", (Univalle.edu.co).

A estos tres elementos del ciberperiodismo podemos agregar dos características más:

Universalidad: Álvarez (citado por Castellanos, 2011) explica: "En la red ningún periódico se agota y no existen más barreras y distancias que las impuestas por el ancho de banda utilizable y la calidad de los accesos" (Razonypalabra.org.mx). Al no existir barreras de tiempo, de falta de materia prima, de medios de distribución y distancia, nuestro medio puede llegar a cualquier usuario de cualquier parte del planeta que tenga acceso a internet.

Instantaneidad: Castellanos (2011) expone lo siguiente: "Con los nuevos medios la manera de concebir el tiempo periodístico cambia; los medios tradicionales hablaban de actualidad, pero los medios digitales dan paso a la instantaneidad", (Razonypalabra.org.mx). Esta capacidad de obtener información y noticias sobre lo que pasa en el mundo al instante es uno de los factores esenciales de la globalización.

Todos estos elementos permiten que el periodismo a través de Internet no sea un simple texto o información plana, sino que facilita al receptor una serie de herramientas que le permiten interactuar, crear nuevos contenidos, profundizar en una información e informarse de una manera completa a través de diversas formas. Esta forma multimedia de información requiere que el periodista sea capaz de transmitir su mensaje aprovechando al máximo todos estos recursos que Internet brinda.

3. Migración del medio impreso al medio digital

Diana Rivera, Yaguache y Altamirano (2011) nos hablan en su artículo, difundido por el portal del Instituto Internacional de Informática y Sistemas, de cómo los medios impresos tradicionales se han adaptado a la Web 2.0:

“Diarios como USA Today, The New York Times, El País o Le Monde consideran que el futuro está en convertirse en auténticas comunidades participativas, en redes sociales de relaciones para sus usuarios. En este sentido, los cibermedios latinoamericanos, europeos, etc. están conscientes de que la tendencia es que el usuario tenga dentro de sus web la posibilidad de interactuar con el medio y con otros grupos”, (liis.org).

Hoy en día, los medios de comunicación impresos viven un proceso de adaptación en el que la presencia en la WWW es imprescindible, pero no se trata solo de que un medio cuente con un sitio web, sino que mantenga a los usuarios participando en el proceso de generación de contenido a través de foros de opinión o sus redes sociales.

En este sentido, Saba (citado por Prieto, 2007) explica lo siguiente:

“Los cambios que suponen las nuevas tecnologías van más allá de modificaciones e innovaciones en los procesos, cargos y tareas. Traen aparejados la adaptación de los trabajadores al nuevo entorno,

a nuevas herramientas, a distintas formas de operar, a nuevos canales de información y a nuevas variables a considerar en la toma de decisiones. Traen, además, la necesidad en la organización de un adiestramiento para que el empleado adquiriera conocimientos y habilidades en forma rápida y eficaz”, (p. 3).

Este proceso de cambios, desde los dueños de medios tradicionales hasta los periodistas, se fue dando como un proceso de adaptación en el cual la tecnología se hizo cada vez más presente, incluso en el proceso de búsqueda de información para la generación de contenidos para la versión impresa. Asimismo, el periodista fue adaptando su forma de escribir para la Web, a medida que se iban descubriendo las necesidades de los usuarios y su comportamiento en la internet.

Marc Prensky (2001), en un artículo publicado en su portal personal (Marcprensky.com), clasifica a la sociedad entre *nativos digitales*: todos aquellos jóvenes que “han nacido y se han formado utilizando la particular ‘lengua digital’ de juegos por ordenador, vídeo e Internet”; e *inmigrantes digitales*: todos aquellos que “por edad no han vivido tan intensamente ese aluvión, pero, obligados por la necesidad de estar al día, han tenido que formarse con toda celeridad en ello”.

En este sentido, Castellanos (2011) va más allá, pues traslada el concepto de Prensky a los medios de comunicación:

“Dadas las condiciones a las que la tecnología lleva, es propicio extender la categorización para arriesgarse a hablar de medios de comunicación nativos digitales y medios de comunicación inmigrantes digitales. Los nativos digitales son aquellos que se crean para vivir en el ámbito digital, y no han habitado, ni lo harán, en el universo analógico”, (Razonypalabra.org.mx).

Castellanos utiliza este símil para categorizar a los medios de comunicación que nacieron y fueron desarrollados en el entorno digital y

nunca pertenecerán al mundo analógico (medios nativos digitales) y los medios tradicionales que se han abierto paso en el mundo de la web (medios inmigrantes digitales). Ubicamos a la revista *Ladosis* como un medio inmigrante digital.

En un principio, los periodistas comenzaron a publicar en la WWW lo mismo que escribían para sus medios impresos. Sin embargo esto fue cambiando con el tiempo, pues más adelante se teorizó sobre cómo debía estar estructurada la noticia o información para la Web.

4. Comunicación visual y diseño gráfico

Para Bruno Munari (1985) la comunicación visual es prácticamente todo lo que percibimos a través de la vista que está en nuestro entorno. Esta comunicación puede ser casual, como lo es la naturaleza que se presenta sin ningún propósito ante nuestros ojos; o intencional, como lo es un cuadro pintado por un artista y cuyos elementos están dispuestos con un propósito estético.

Al igual que en el clásico modelo de la comunicación descrito por Shannon y Weaver en 1948 (que estaba compuesto por emisor, mensaje, fuentes de ruido en el mensaje, receptor y destino); Munari (1973) plantea que en el proceso de comunicación visual existe un emisor, un mensaje visual, un posible ruido que modifica el mensaje y un receptor que procesa el mensaje a través de sus filtros sensoriales (por ejemplo, si el receptor es daltónico), operativos (un niño y un adulto reciben e interpretan de forma diferente un mensaje visual) y culturales (se refiere al imaginario del receptor dependiendo de la cultura en la que se haya criado).

El diseño gráfico está contemplado dentro de la comunicación visual. En un artículo que aparece en la web Graphia Comunicación Visual, Moguel (2008) señala que el diseño gráfico “es una disciplina o profesión cuya

finalidad es satisfacer necesidades de comunicación visual” (Graphia.com.mx).

La palabra diseñar, etimológicamente proviene del vocablo latín “designare”, que quiere decir designar o destinar algo para un fin determinado. En otras palabras, es la preconfiguración de un proyecto que se llevará a cabo.

En Wikipedia (2014), se define al diseño gráfico de la siguiente manera:

“(…) Es la profesión cuya actividad consiste en concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con objetivos claros y determinados”. Este y la comunicación visual son dos componentes básicos en la realización de este proyecto. Estos dos conceptos que van de la mano, representan uno de los elementos más importantes cuando se presenta una información, escrita o audiovisual, al público”, (es.wikipedia.org).

En el área corporativa también es de gran importancia el diseño gráfico y la comunicación visual, pues es a través de estos elementos que se puede construir la imagen de una empresa tomando en cuenta su público meta, con el fin de ayudarla a posicionarse dentro de un mercado en particular.

5. Diseño Web

Para Reswich (citado por Iván Andrade, 2012) “el diseño es una actividad creativa que supone la existencia de algo nuevo y útil sin existencia previa”, (p. 23).

Podemos decir que el diseño web es también una actividad creativa en la que se planifica la ejecución de algo nuevo: un sitio web que será de utilidad, tanto para una empresa como para una audiencia.

En el artículo “Webmastering - Diseño web” publicado en el portal Kioskea (2014), se define al diseño web de la siguiente manera:

“Consiste en estructurar los elementos gráficos de un sitio web para expresar estéticamente la identidad visual de una compañía u organización. Se trata de una etapa de diseño virtual más que de diseño funcional”, (es.kioskea.net).

Sin embargo, este proceso de planificación va más allá de lo gráfico y estético puesto que en la construcción de un sitio web convergen distintos elementos básicos que se utilizan de acuerdo a las necesidades de la empresa. A continuación explicaremos los elementos básicos del diseño web desarrollados en el manual Dreamweaver Diseño y creación de páginas Web del Centro de Enseñanza Asistida por Computador (CENEAC) de la UCV (citado por Damore y Santander, 2008):

Fondo: “Es un arte gráfico que es colocado a lo largo y ancho de la página. Sobre él son colocados todos los elementos restantes. Es utilizado para mejorar la calidad visual de la página ya que le da un matiz más llamativo, no obstante es necesario realizar un buen diseño de este fondo para no recargar la imagen y así evitar que se pierda la perspectiva de los elementos que están sobre él”, (p. 60).

Texto: “En una página Web se puede colocar en cualquier lugar palabras, frases, párrafos y hasta páginas completas de texto, que pueden ser configurados tomando en cuenta el tamaño, tipo de letra, color y alineación”, (p. 60).

Imágenes: “La mayoría de los documentos Web, contienen imágenes que normalmente están vinculadas a otras páginas o secciones de la misma página. Las imágenes realzan el contenido visual de la página”, (p. 60).

Hipervínculos: “Es una zona de texto o gráfico que contiene un enlace a otro elemento que puede estar ubicado dentro de la misma página

o en otra. Cuando el usuario selecciona un hipervínculo, el navegador analiza el código HTML inmerso en el elemento dentro de la página para determinar qué mostrará al usuario: sea una sección dentro de la misma página, u otro sitio Web. Generalmente el destino del enlace suele ser otra página Web, pero también puede ser una imagen, una dirección de correo electrónico, un archivo multimedia o incluso un programa”, (p. 61).

Viñetas: “Al igual que en los procesadores de palabras, una página puede incluir listas configuradas con viñetas o simplemente numerada”, (p. 61).

Tablas: “Son cuadrículas que están compuestas de filas y columnas de celdas que pueden contener cualquier cosa que se pueda colocar en una página, como texto, imágenes, formularios, controles ActiveX, entre otras. Puede utilizar tablas para ordenar datos de manera sistemática o para organizar el diseño de una página”, (p. 61).

Botones: “Estos elementos que generalmente son de forma rectangular, son hipervínculos que al ser seleccionados por el usuario cargará algún tipo de información, que puede ser otra página, otra sección de la misma página, una imagen, etc. Pueden tener características de personalización como reproducir sonidos al hacer clic sobre él, colores del texto del botón, del fondo, ancho, longitud, etc”, (p. 61).

Marcos: “Dividen las ventanas de un explorador de Web en regiones separadas, cada una de las cuales puede mostrar una página distinta. Puede contener barras de desplazamiento para navegar a lo largo y ancho de la página”, (p. 61).

Formularios: “Es un método para recopilar información. Puede incluir la mayoría de los objetos que se pueden insertar en una página. Para rellenarlo, el usuario escribe en campos de texto, hace clic en botones de opción y selecciona en menús desplegables. Luego, el usuario envía el formulario haciendo clic en un botón que normalmente tiene la etiqueta Enviar”, (p. 61).

Todos estos elementos son esenciales en la estructuración de un diseño web. La unión acertada de ellos y un buen funcionamiento de cada uno es lo que garantiza la usabilidad de un sitio web.

5.1. Diseño Conceptual

En esta primera fase del diseño no se trabaja en lo que será la apariencia del *site* sino en su estructura, que consiste en organizar y definir cómo será el funcionamiento y navegación mediante la realización de un esquema.

Según Yusef Hassan, Martín e Iazza (2004), en su material publicado en el portal de la Universitat Pompeu Fabra, este proceso puede realizarse desde dos enfoques diferentes y complementarios: aproximación descendente y ascendente.

“En la descendente se trata de estructurar del ‘todo’ a las ‘partes’, dividir los contenidos en páginas y definir los enlaces entre páginas. En la Ascendente, por el contrario, se definen los bloques mínimos de información, estructuración que va más allá de la propia segmentación de información en páginas”, (Upf.edu).

La elaboración del esquema de la estructura del sitio servirá para desarrollarlo en base a un modelo de referencia que pueda comprender el equipo de personas que participarán en el desarrollo del sitio web.

5.2. Diseño Visual

El diseño visual es la fase en la que se define el aspecto visual del sitio web. Según Hassan, Martín e Iazza (2004), en esta etapa se especifica “la composición de las páginas, el aspecto y comportamiento de los

elementos de interacción y presentación de elementos multimedia”, (Upf.edu). A este conjunto de elementos se le llama interfaz.

5.2.1. Jerarquía

Para la disposición acertada de la información y los elementos se debe tomar en cuenta el comportamiento del usuario en el “barrido visual” de la página. Las zonas superiores de la interfaz tienen mayor jerarquía que las inferiores.

Asimismo, existen otras herramientas para jerarquizar la información en la web, y así orientar la vista del usuario. Estas son: el tamaño y espacio ocupado por los elementos, el contraste de color, la tipografía, la simetría y asimetría en la composición, el uso del relieve y las sombras, entre otros.

Además de evitar la sobrecarga informativa jerarquizando los contenidos mediante las técnicas descritas, para evitar la sobrecarga memorística se recomienda definir menús de navegación con un número de opciones reducido, normalmente no más de nueve diferentes.

5.2.2. Color

El color se puede definir como un fenómeno químico-físico en el que se genera una impresión en la vista (específicamente en la retina) que produce la luz reflejada por un cuerpo. Esa luz que capta la retina se convierte en una señal nerviosa que el cerebro interpreta y distingue entre las distintas longitudes de onda de la parte visible del espectro electromagnético.

5.2.2.1. El color en web

Hace algunos años, en la década de los 90, las pantallas de los computadores solo podían mostrar hasta 256 colores. Es por ello que se creó la paleta de “colores seguros” para web (web safe colors) que contaba con 216 colores. Esta paleta de colores está conformada por seis valores de rojo, seis de verde y seis de azul que varían su contraste.

Este sistema, también llamado 6x6x6 y cuyo resultado es 216 colores representaba “una paleta determinada que utilizaban los navegadores y que no puede ser modificada” (Weinman y Weinman, 2002, p. 67).

Este sistema caducó. En la actualidad, tanto los monitores como los navegadores son capaces de mostrar casi todos los colores que el ser humano es capaz de ver.

5.2.2.2. Codificación RGB

Los programas de tratamiento de gráficos trabajan con distintas codificaciones. La codificación de cuatricomía CMYK (cyan, magenta, amarillo y negro) suele ser utilizada para realizar productos impresos. Para la elaboración de videos y productos que serán vistos en pantallas, como las páginas web, se utiliza la codificación RGB (rojo, verde y azul) o el hexadecimal. Se hace de esta manera ya que la luz en las pantallas está compuesta por estos tres colores.

En este sistema cada componente (R, G y B) tiene un valor numérico entre 0 (mínimo) y 255 (máximo). Es así como el blanco tiene el valor RGB de (255, 255, 255), y el negro (0, 0, 0), y un verde de máxima saturación (0, 255, 0). Este es el proceso en el que se conforman todos los colores.

También es utilizada la forma hexadecimal de escribir los valores de los colores. Este sistema compacta el valor de cualquier color en seis dígitos

que se conforman por letras y números. Esto ayuda a simplificar los códigos del diseño y programación de una página web.

5.2.2.3. Comunicación y el color

El color es un elemento fundamental en el arte. Éste, más allá de ser un elemento de diseño, es un componente fundamental que puede llegar a determinar la intención que tiene una obra de arte. Desde hace ya muchos años los psicólogos y psiquiatras han estudiado el efecto que producen los colores en el estado de ánimo y las emociones de los seres humanos.

En el diseño y el marketing, el color cumple una tarea esencial. A través del color o los colores usados para la imagen de un producto que el consumidor determina qué es ese producto y a quién va dirigido.

De igual manera funciona en el diseño web. La escogencia de una paleta de colores adecuada es lo que permitirá al usuario identificar rápidamente cuál es la temática de un sitio web.

A continuación explicaremos algunos de los mensajes que comunican ciertos colores:

Blanco: Es asociado a la luz, bondad, inocencia, pureza, virginidad, esterilidad, salud, médicos, refinamiento, paz, invierno, calma y neutralidad. Se le considera el color de la perfección. Es un color apropiado para organizaciones caritativas. En un artículo del portal web Puro Marketing (2011) se explica que la predominancia de este valor se utiliza para “anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud”, (Puromarketing.com).

Amarillo: Representa alegría, luminosidad, vitalidad, extroversión, calor, luz, sosiego, reposo, inteligencia y energía. Se dice que este color anima a los seres humanos. “Es recomendable utilizar amarillo para

provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio. Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres”, (Puromarketing.com, 2011).

Naranja: Representa el trópico, la alegría, el sol brillante, lo abierto, receptivo, informalidad, gloria, vanidad, progreso. Según Fernández-Coca (1998), este color tiene cierta cualidad hipnótica. Este autor indica que mientras su tono es más amarillento produce un efecto placentero, mientras que si el tono se acerca al rojo produce un sentimientos más intensos, (p. 174).

En la web Puro Marketing (2011) se explica: “el naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. (...) Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos. Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito”, (Puromarketing.com).

Marrón: Se le asocia con lo masculino, otoñal, informal, honesto, triste. Este color, que evoca estabilidad, permite el reposo de la vista, por lo que es positivo usarlo como fondo.

Rojo: Es asociado con la pasión, fuerza, coraje, agresividad, altas temperaturas, peligro, alerta, amor. “En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. (...) Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo”, (Puromarketing.com, 2011).

Púrpura: Se le asocia, dependiendo de su tonalidad, con misterio, sofisticación, meditación, melancolía, misticismo, dignidad, serio, pompa,

orgullo, magia. “Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio. El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños”, (Puromarketing.com, 2011).

Azul: Según Fernandez-Coca (1998), este color se asocia con “calma, autoridad, respeto, dignidad, relajación, frescura, frío, cielo, dulzura, agua, el sueño, el ideal, lealtad, honradez. En tonos claros: fe, vivacidad, virtud”, (p. 174).

Verde: Se asocia con naturaleza, salud, tranquilidad, quietud, paz, seguridad, esperanza, vitalidad, crecimiento, frescura.

Negro: El negro representa poder, elegancia, formalidad, muerte, misterio, luto, seriedad, luto, sofisticación, terror, ignorancia, soledad. “Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes” (Puro Marketing, 2011). Si colocamos el negro sobre un fondo de otro color provocará viveza. Fernandez-Coca (1998) señala que este valor “utilizado sobre el blanco da impresión de seriedad, formalismo excesivo y rigidez”, (p.174).

Gris: En sus tonos claros se asocia con lo neutro, metálico, gravedad y pobreza. Mientras que sus tonos oscuros se asocian con desesperación. Fernandez-Coca (1998) señala que éste es el típico color de fondo en la web. En un artículo publicado por el portal Web Usable (2014) Se dice que el gris “inspira la creatividad”, (Webusable.com).

Conocer un poco sobre la psicología del color es importante a la hora de realizar un sitio web ya que la elección de una paleta de colores adecuada al mensaje y la imagen que se quiere transmitir será vital para conseguir la aceptación de nuestro público.

5.2.2.4. Contraste

Ocurre cuando dos colores que son diferentes entran en contacto dentro de una composición. Esta diferencia de valor, luminosidad, saturación y/o temperatura es a lo que llamamos contraste.

En el diseño web este es un factor importante, porque tomándolo en cuenta podremos establecer la paleta de colores más adecuada para nuestro sitio.

Los contrastes también son muy determinantes en el diseño de una página web; pues son estas combinaciones, más que los colores individuales, los que producirán un efecto positivo o negativo en nuestro público meta.

Según Alberich, Gómez y Ferrer (2013), el contraste es “cuando hay intervalos sensibles entre dos áreas de color. Nuestra percepción del color es estimulada por el contraste que agudiza o lima diferencias” (p. 47).

Johannes Itten, profesor de la Bauhaus, identificó siete tipos de contraste entre colores. Los conceptos revisados fueron los plasmados por Ingrid Calvo (2014) en su artículo publicado por el portal *Proyecta Color* (Proyectacolor.cl):

Contraste de colores puros: También es llamado con el contraste de colores en si mismo y se produce por el matiz o tinte. Ocurre con la saturación de los colores, es por ello que estos producirán un efecto energético y ruidoso al acercarse a los colores primarios.

Contraste de claro-oscuro: Es el resultado del contacto entre el blanco y el negro o la escala de grises. El punto extremo está representado por blanco y negro. También se da con la escala de otros colores, por ejemplo: un verde claro cerca de un verde oscuro.

Contraste de cálido-frío: Se da por la diferencia de temperatura entre dos colores que se confrontan, cálidos con otros fríos.

Contraste de complementarios: Se produce por cuando entran en contacto dos colores diametralmente opuestos en el círculo cromático. En todos los casos, los colores complementarios entre sí, al ser mezclados, dan como resultado el gris.

Contraste simultáneo: Ocurre cuando un mismo color se percibe de forma diferente al cambiar el tono de fondo. Se hace evidente la diferencia en color y luminancia de un objeto y su entorno. Este tipo de contraste es más obvio en el caso de colores complementarios.

Contraste de calidad: “Hace referencia al grado de pureza o de saturación de los colores (intensidad cromática)”, (Ingrid Calvo, 2014). Este caso se da cuando un color en su máxima saturación contrasta con el mismo color que fue mezclado con negro, gris, blanco o su color complementario. Esto modifica sus atributos: hace que se vea más opaco o se oscurezca y contraste con el color saturado al 100%.

Contraste de cantidad: “Mientras que el contraste de calidad afecta la saturación de los colores, el contraste de cantidad lo hace sobre las dimensiones del campo, sobre la cantidad”, (Ingrid Calvo, 2014). En este tipo de contraste se resalta la diferencia entre lo grande y lo pequeño, es decir la proporción. Se coloca mucha cantidad de un color y poca de otro.

Solo teniendo en cuenta los tipos de contrastes y las sensaciones que producen en los espectadores se podrá escoger una paleta de colores adecuada para un portal web. La tendencia actual es establecer paletas de colores reducidas pero de contrastes altos que produzcan impacto visual.

5.3. Herramientas para el diseño web

Photoshop: Este programa fue desarrollado por Adobe Systems Incorporated, es “usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, su nombre en español significa literalmente “taller de fotos”, (es.wikipedia.org, 2014).

Illustrator: Al igual que Photoshop, esta aplicación pertenece a la Adobe Creative Suite y sirve para realizar diseños e ilustraciones digitales a través del uso de vectores. “Adobe Illustrator (AI) es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración (ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros)”, (es.wikipedia.org, 2014).

Dreamweaver: Existen numerosos softwares desarrollados con el fin de servir como herramientas para la creación de páginas web. Sin embargo, uno de los más importantes es el programa de la Creative Suite de Adobe Systems, Dreamweaver. Éste es el de uso más extendido y se debe a que permite con gran facilidad utilizar simultáneamente los lenguajes de programación básicos como los son HTML y CCS. Asimismo, permite modificar visualmente los elementos HTML y obtener vistas previas de los cambios que se van realizando del sitio web.

5.4. Lenguajes de programación y herramientas para el desarrollo web

“Un lenguaje de programación es un lenguaje formal diseñado para expresar procesos que pueden ser llevados a cabo por máquinas como las computadoras” (es.wikipedia.org, 2014). Para la programación de un sitio web se pueden utilizar varios lenguajes y herramientas:

CSS: Sus siglas significan Cascading Style Sheets, que se traduce como “Hojas de Estilo en Cascada”. Esta herramienta que posee su propio código no es propiamente un lenguaje de programación sino que éste define características gráficas del sitio web. Este consiste en “un lenguaje de estilo que define la presentación de los documentos HTML. Por ejemplo, CSS abarca cuestiones relativas a fuentes, colores, márgenes, líneas, altura, anchura, imágenes de fondo, posicionamiento avanzado y muchos otros temas”, así se expone en un guía del portal Html, (html.net, 2014).

HTML: sus siglas significan en inglés “Hypertext Markup Language”, que se traduce al español como “Lenguaje de Marcas Hipertextuales”. Al crear una página con este lenguaje, normalmente se utiliza una hoja de estilos de CSS para aplicar atributos gráficos a través de etiquetas.

Algunas de las cualidades de este lenguaje es su sencillez y de fácil aprendizaje, el texto presentado de forma estructurada y agradable, los archivos son pequeños, permite un despliegue rápido y lo admiten todos los exploradores.

PHP: este lenguaje tiene como nombre “PHP Hypertext Pre-processor”, es decir, preprocesador de hipertexto PHP (Personal Home Page). Fue desarrollado por Rasmus Lerdorf e implementado por PHP Group en 1995 y está orientado “al desarrollo de aplicaciones web dinámicas con acceso a información almacenada en una base de datos” (es.wikipedia.org, 2014).

En un artículo publicado por el portal Maestros de la Web, Damián Pérez (2007) lo define de la siguiente manera:

“PHP es un lenguaje de script interpretado en el lado del servidor utilizado para la generación de páginas web dinámicas, embebidas en páginas HTML y ejecutadas en el servidor. PHP no necesita ser compilado para ejecutarse. Para su funcionamiento necesita tener instalado Apache o IIS con las librerías de PHP. La mayor parte de su sintaxis ha sido tomada de C, Java y Perl con algunas características

específicas. Los archivos cuentan con la extensión (php)", (Maestrosdelweb.com).

Una de las ventajas más importantes del uso de este lenguaje de programación es la alta seguridad que proporciona.

Javascript: Usualmente es abreviado como "JS" y su extensión de archivo es ".js". Este programa apareció en 1995 y es un lenguaje interpretado, no requiere compilación, así lo explica Damián Pérez (2007):

"Fue creado por Brendan Eich en la empresa Netscape Communications. Utilizado principalmente en páginas web. Es similar a Java, aunque no es un lenguaje orientado a objetos, el mismo no dispone de herencias. La mayoría de los navegadores en sus últimas versiones interpretan código Javascript", (Maestrosdelweb.com).

ASP: Sus siglas significan en inglés "Active Server Pages". Este lenguaje fue liberado por Microsoft en 1996. Esta es otra tecnología más, del lado de servidor, desarrollada para la creación de sitios web dinámicos. Su extensión de archivo es ".asp".

PYTHON: Esta tecnología, creada en 1990 por Guido van Rossum, es un lenguaje de programación script, interpretado y orientado a objetos. Fue el sucesor del lenguaje de programación ABC. Una de sus desventajas es su lentitud por ser un lenguaje interpretado.

RUBY: Pérez (2007) indica que éste "es un lenguaje interpretado de muy alto nivel y orientado a objetos. Desarrollado en el 1993 por el programador japonés Yukihiro Matsumoto", (Maestrosdelweb.com). Este también es un lenguaje de programación orientada a objetos y es multiplataforma.

Tener un conocimiento básico sobre programación y las distintas herramientas que se encuentran disponibles permitirá que el desarrollador

conozca cuál de estas tecnologías es la más adecuada para su web y qué funciones cumplen cada una de ellas tomando en cuenta sus ventajas y desventajas.

6. Diseño de contenidos

En este aspecto de la planificación de un sitio web es necesario tener en cuenta una serie de elementos que caracterizan el contenido en web y que lo hacen más ameno para el usuario. La forma de escritura es hipertextual y la forma en que un usuario interactúa a través de una pantalla es muy diferente a como lo hace con un texto plano sobre el papel. Por ello es importante conseguir aprovechar la interactividad que permite la hipertextualidad, sin llegar a desorientar al usuario.

Sin prescindir de las capacidades que ofrece el nuevo medio, de lo que se trata es de diseñar contenidos interrelacionados y vinculados, manteniendo cierta coherencia informativa, comunicacional y organizativa.

Algunas recomendaciones en cuanto al diseño y redacción de contenidos para web, según Hassan, Fernández & Iazza (Upf.edu, 2004), son:

Estructura piramidal de la información: El núcleo del mensaje debe ir al principio.

Fácil exploración del contenido: El lector en entornos Web, antes de empezar a leer, suele explorar visualmente el contenido para comprobar si le interesa.

Una idea por párrafo: Cada párrafo es un objeto informativo. Se deben transmitir ideas, mensajes evitando párrafos vacíos o varios mensajes en un mismo párrafo.

Ser conciso y preciso: Al lector no le gusta leer en pantalla.

Vocabulario y lenguaje: Se debe utilizar el mismo lenguaje del usuario, no el de la empresa o institución. El vocabulario debe ser sencillo y fácilmente comprensible.

Tono: Cuanto más familiar y cercano (sin llegar a ser irrespetuoso) sea el tono empleado, más fácil será que el lector preste atención.

Confianza: La mejor forma de ganarse la confianza del lector es permitiéndole el diálogo, así como conocer cuanta más información posible acerca del autor.

6.1. Tendencias en el diseño web 2014-2015

A través de un recorrido por distintos portales especializados en diseño web y marketing (Indielia.es, Idearium30.com, Netbrain.es, Qbografiko.com, Mlgdiseno.es, Hebearte.wordpress.com, Deideasmartketing.com, entre otras) investigamos cuáles son las tendencias de este año y el año que viene en cuanto a diseño web.

El minimalismo es una de las tendencias más importantes en la web actual. Esto no solo se debe a que elementos muy pesados tardan en cargar en los dispositivos de los usuarios sino que la simplificación de los elementos y del funcionamiento de un portal permite que el usuario acceda a la información que le interesa de manera más rápida y por lo tanto se sienta más a gusto.

En pocas palabras la tendencia actual para web es ser funcional y darle el mayor protagonismo al contenido que se publica.

Diseño plano:

Siguiendo la dirección hacia el minimalismo, una de las tendencias importantes es la de realizar un diseño plano, es decir, sin sombras o figuras

y botones tridimensionales. En vez de esto, se utilizan colores vivos para llamar la atención del cibernauta.

Imágenes grandes:

La imagen es un elemento primordial en el desarrollo de páginas web hoy en día. Antiguamente las páginas estaban llenas de texto y el usuario no alcanzaba a leer meticulosamente toda aquella información pues, de acuerdo al patrón de lectura en web, el usuario se limita a leer lo que se encuentra en la parte superior.

Es por esto que la tendencia actual es llamar la atención del usuario con grandes imágenes que generen impacto y que den un respiro en el diseño: que la composición sea sencilla y las fotografías cobren protagonismo.

Las fotografías grandes son parte del minimalismo y la funcionalidad, pues hoy en día una de las formas más expeditas y universales de transmitir un mensaje es a través de una imagen.

Ser preciso:

La tendencia es que los contenidos y textos en web sean concisos y que estén cargados de información precisa. En la mayor parte de los casos, que no sean extensos puesto que el usuario tiende a agotarse más rápidamente leyendo en pantallas que en papel. Esta forma de plantear los textos dista mucho de los primeros sitios web que existieron, estos estaban llenos de texto y las imágenes eran muy pequeñas.

Tipografía:

Se busca llamar la atención con tipografías con personalidad. Sin embargo; para los textos, lejos de usarse fuentes ornamentales, son empleadas fuentes sencillas de fácil lectura en la pantalla. En general, es

mayormente utilizada la tipografía sin serif. En los títulos sí se observa el uso de fuentes con serif.

Colores:

La paleta de colores usada para web varía mucho dependiendo del producto o caso. Sin embargo, existen características comunes que se pueden observar en los diseños de los sitios actuales. En primer lugar se puede notar que los colores de los fondos son neutros y claros, especialmente es usado el color blanco y escalas de grises, esto facilita la legibilidad.

Se tiende a llamar la atención con contrastes de colores vivos que resalten sobre el fondo. Asimismo, los colores de la tipografía de los textos tienden a ser de un color gris oscuro, ello se debe a que, al existir un menor contraste entre el fondo y las letras se evita el agotamiento en la vista del usuario.

El video:

Los videos son parte fundamental en la concepción de la web actual. Hoy en día no solo existen redes sociales donde la comunicación es solo a través de fotos como Instagram, sino que existen también redes sociales de videos como Vine. También vemos como Youtube se ha convertido en una de las principales fuentes a las que recurre el usuario en busca de entretenimiento, soluciones a problemas cotidianos, con fines académicos, etc.

Es por esta razón que, al diseñar y planificar un sitio web, es importante tomar en cuenta que la presencia del video hace que las personas pasen más tiempo dentro de nuestro portal, compartan información y se sientan más interesados en nuestro producto.

Redes Sociales:

Las redes sociales son actualmente indispensables si lo que se quiere es hacer un sitio web que genere tráfico. Es por ello que cobran importancia los botones e iconos sociales que le permitan al usuario seguir nuestro sitio y compartir nuestros contenidos de forma fácil y rápida. Mientras más usuarios sigan nuestro sitio y compartan nuestros contenidos, mayor visibilidad tendrá este en Internet.

SEO:

El posicionamiento web a través del Search Engine Optimization (optimizador de motores de búsqueda) se establece a través de ciertos parámetros técnicos en la programación del website. Esto permite que el portal capte mayor cantidad de usuarios haciendo que aparezca en los primeros puestos de los buscadores Google, Bing y Yahoo. Para ello es necesario utilizar palabras claves en las entradas que se publican en el sitio para que se vinculen con las búsquedas de los cibernautas.

Adaptable:

Una de las tendencias más importantes es el Responsive Web Design o Diseño Web Adaptable, es decir, un diseño que se adapte a las distintas plataformas con sus distintos tamaños: Desktop o escritorio, tabletas y móviles. Para ello es útil realizar diseños sencillos para que al programarlos en HTML5 nuestro portal funcione de la mejor manera y se adapte correctamente.

Tener en cuenta las últimas tendencias en cuanto a diseño web permitirá siempre realizar un producto fresco, actual, competitivo y que cubra las necesidades del dueño del portal y de sus usuarios.

7. *Ladosis*

Según la RAE (2012), una revista es una “publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente” (Rae.es).

En el trabajo *Proceso de elaboración de una revista informativa*, realizado por la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador (2006), se explica:

“La revista es un medio de comunicación impreso, de carácter informativo, que se publica de forma periódica o única, se presenta generalmente en secciones con diversos contenidos de acuerdo a su temática y a quien van dirigida; si bien tienen un tema general, en cada sección se aborda de forma diferente o se desglosa más específicamente” (p. 45).

Ladosis es una revista de contenido con foco en el universo musical de Venezuela y lo que, a juicio de sus editores, es relevante del resto del mundo.

Esta es una revista coleccionable orientada a lo contemporáneo, la vanguardia actual y lo más destacado del pasado reciente, cubriendo diferentes estilos musicales: rock en sus diferentes vertientes, jazz, electrónica, hip hop, canción de autor, tradicional urbano, experimental y más. Entre sus objetivos primordiales está el registro histórico de lo que acontece en el país.

8.1. Características de la publicación:

Frecuencia: Bimestral (Lanzamiento: Noviembre 2008)

Ejemplares: 8.000

Target primario: Estudiantes universitarios, profesionales y adultos jóvenes. Aficionados a la música.

Distribución: Gran Caracas: Discotiendas Aero Música, Discotienda Acantus, Librería Lugar Común, Universidades públicas y privadas, centros culturales y de idiomas, librerías, eventos musicales y conciertos.

Presencia en redes sociales: Twitter: @revistaladosis (10.485 seguidores), Facebook: Fanpage “Revistaladosis” (8.703 fans), Instagram: @revistaladosis (464 seguidores).

8.2. Características del contenido de *Ladosis*:

Títulos: Los titulares se caracterizan por ser siempre el nombre del artista o grupo musical del que se habla. No existen los antetítulos.

Sumarios: Suelen ser sumarios largos, entre 400 y 800 caracteres (dependiendo de la longitud e importancia del texto), que dan elementos claves sobre el artista al que se aborda dentro del artículo, entrevista o reportaje.

Secciones: Además de los artículos que se publican sobre las agrupaciones y artistas, *Ladosis* cuenta con tres secciones que son:

“Discos para leer”: Su objetivo es informar al lector sobre nuevos álbumes de diferentes artistas recomendables de la industria musical nacional e internacional.

“Ahí estuvimos”: Esta sección contiene las reseñas de conciertos que fueron cubiertos por la revista.

“El cine que suena”: Es una columna dedicada a analizar el cine, tomando en cuenta su banda sonora.

8.3. Diseño de *Ladosis*:

Sus medidas son 23cm x 31cm y cuenta con 60 páginas papel glasé a todo color. La mayor parte de sus páginas están dedicadas a artículos y reportajes sobre distintos artistas escritos por diferentes periodistas.

La paleta de colores que se utiliza se caracteriza por tener colores análogos y contrastes.

8.4. Productos de *Ladosis*:

Además de la revista impresa, otro de los productos de la marca son los conciertos que se realizan cada dos meses y diferentes festivales temáticos de conciertos.

Con cada lanzamiento de una nueva edición de *Ladosis* se realiza un concierto, con la presentación de 3 propuestas. A lo largo de cinco años, *Ladosis* ha presentado a más de 100 agrupaciones y solistas.

Son numerosos los tópicos que se deben tomar en cuenta al realizar un portal web y son aún más si el portal está destinado a representar en la web a una revista impresa ya existente. Es por ello que tomamos en cuenta no solo todo el marco teórico sobre internet, portales web y diseño digital sino que se profundizó sobre el tema de la migración de los medios tradicionales a Internet y el periodismo digital.

Todos estos conceptos y teorías conforman la base de nuestra investigación.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico se refiere a los protocolos y métodos que deben seguirse para la realización del trabajo de investigación. Según Finol y Camacho (2008), el marco metodológico se refiere a:

“Cómo se realizará la investigación, muestra el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de datos”, (p. 60).

1. Tipo de investigación

De acuerdo al análisis del objeto de estudio, nuestra investigación se identifica como un proyecto factible, el cual es definido por Arias (2006) como “una propuesta de acción para poder resolver un problema, practica o satisfacer una necesidad. Es indispensable que la propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”, (p.134).

Asimismo, el Manual UPEL (2006) define el proyecto factible de la siguiente manera:

“La investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”, (p. 16).

Dicho manual indica que esta clase de proyectos debe apoyarse en “una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya

ambas modalidades” (UPEL, 2006), así como enumera las distintas etapas por las que pasa un proyecto factible:

Diagnóstico

Planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta

Procedimiento metodológico

Actividades y recursos necesarios para su ejecución

Análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del proyecto

Ejecución de la propuesta

Evaluación del proceso y sus resultados

2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se establece de acuerdo al objeto de estudio y los objetivos a cumplir en la realización del proyecto con el fin de dar respuesta a los problemas planteados. La presente investigación fue diseñada como un estudio documental y de campo.

La investigación se realizó en cuatro etapas:

1. Búsqueda de información bibliográfica, hemerográfica, revisión de tesis y revisión de sitios Web especializados en música tanto de Venezuela como el exterior.

2. Análisis de la encuesta realizada por los editores de *Ladosis* en 2008 a propósito de revisar datos valiosos en torno a las necesidades y expectativas del público de la revista.

3. Recolección de información a través de entrevistas a fuentes relacionadas con el tema. Se entrevistó a los editores de la revista y a su diseñador con el fin de comprender la realidad y el contexto de la empresa y de esta manera poder realizar un producto final que se alinee a la misión y visión de la revista y a su imagen corporativa. En el área digital se recibió la asesoría de un programador.

4. Se creó el concepto, se diseñó el portal y se implementó, teniendo como base los datos teóricos, las entrevistas y asesorías.

Cada etapa tuvo como fin el diseño y desarrollo eficiente de un portal web que cuente con una imagen y usabilidad agradables y eficaces, la planificación de un contenido que cumpla con el propósito de la revista *Ladosis* de crear cultura musical y que cubra las necesidades del público de acceder a esta información a través de internet.

2.1. Investigación documental

Según Fideas Arias (2006):

“La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos”. (P. 27).

La investigación documental para este proyecto factible consistió en realizar una recolección de datos bibliográficos en los que se revisaron textos, artículos de revistas, tesis de grado, ponencias, así como la realización de entrevistas.

2.2. Investigación de campo

Arias (2006) define la investigación de campo de la siguiente manera:

“La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental”. (P. 31).

Con el fin enriquecer nuestra investigación y profundizar sobre la viabilidad de nuestro proyecto nos apoyamos en el trabajo de campo elaborado por los editores de la revista *Ladosis* en marzo de 2008 que consistió en una encuesta con el fin de determinar la factibilidad del proyecto de dicha revista. Este trabajo de campo, que se expondrá más adelante, fue aplicado a un grupo de 110 personas. En este se elaboraron preguntas de vital importancia para nuestro proyecto ya que se aborda el tema de la posibilidad que tiene el público de acceder a la información del acontecer musical y a través de qué medios solían enterarse de dichas noticias.

3. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son los distintos procedimientos a través de los cuales se puede obtener datos o información. Según Arias (2006), estas técnicas pueden ser la observación directa, la entrevista, la encuesta oral o escrita, el análisis de contenido, análisis documental, entre otros.

Para este trabajo de investigación se tuvo acceso a la encuesta elaborada por los editores de la revista en 2008, que fue fundamental pues

contiene datos que demuestran la importancia de nuestro proyecto para la cultura musical en Venezuela y para la revista *Ladosis*.

Asimismo, se utilizaron como técnicas de recolección de datos la entrevista y el análisis documental.

3.1 La encuesta

En marzo de 2008, los editores de la revista *Ladosis* deciden realizar un trabajo de campo para evaluar su público meta y conocer a través de qué medios éste se informaba sobre música, con qué regularidad lo hacía y saber si se sentía satisfecho con su posibilidad de acceso a la información del acontecer musical tanto nacional como internacional.

El alcance de este sondeo sería consultar sobre el interés existente en una revista que cubra el acontecer musical, nacional e internacional.

3.1.1. Población y muestra

Fidias Arias (2006) define el término *población* así:

“Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”, (p. 81).

Asimismo, para Balestrini (2002) la muestra se define de la siguiente manera:

“Es un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. Es obtenida con el fin de investigar a partir de un conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”, (p. 141).

El cuestionario fue enviado vía correo electrónico a un universo de aproximadamente 750 personas. Estas personas tenían en común que estaban suscritas al *mailing list* de Acto de Fe, el programa de radio de uno

de los editores de la revista *Ladosis*, Juan Carlos Ballesta, es decir, este grupo de personas tenían interés particular por la música.

Tras un plazo para contestar de seis días, se recibieron 110 respuestas, las cuales representaron la muestra que se tomó en cuenta para realizar el estudio.

Las edades de los encuestados oscilaron entre los 16 y 60 años, profesionales y universitarios en su mayoría. Habitantes de la Gran Caracas y algunos en el exterior.

3.1.2 Análisis de los resultados de la encuesta

A través de la observación exhaustiva de los resultados del sondeo se pudo llegar a las conclusiones siguientes:

1. La mayor parte de la población interesada en el proyecto de una revista de música tiene entre 30 y 40 años de edad.

2. La muestra resultó ser en su mayoría de sexo masculino (72%), además se observa que la mayoría se encuentra por encima de los 30 años (58%).

3. Cerca de la totalidad de encuestados (97%) prefiere informarse sobre el acontecer musical a través de internet. Este dato sustenta con elocuencia la necesidad que tenía la revista, desde sus inicios, de contar con un portal web que difundiera las noticias del acontecer musical venezolano y del mundo.

Tomando en cuenta que desde que se hizo este estudio hasta hoy en día la comunicación a través de Internet ha crecido de forma exponencial, podemos decir que este dato hoy adquiere una gran importancia.

De los medios tradicionales el más usado por los encuestados para informarse sobre el acontecer de la industria musical es la radio. Los medios impresos (prensa y revistas) siguen teniendo aceptación, aunque la falta de opciones los coloca detrás de la categoría “Otros”. Esta incluye: amigos, chismes, conversaciones, etc.

4. Solo el 23% de la muestra encuestada se sentía “informada” o “muy informada” con respecto al material musical producido en Venezuela. Este dato demostró la necesidad de información sobre el acontecer musical venezolano abordado con seriedad periodística. Se podría decir entonces que existía una necesidad en el entorno digital de un medio que cubriera seriamente la fuente musical, ya que el 97% de las personas se informaba sobre la actualidad musical a través de internet.

3.2. La entrevista

Fidias Arias (2006) explica lo que es la entrevista:

“Más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.” (p. 73).

Utilizaremos la entrevista como método de análisis cualitativo para conocer a profundidad el producto que representa nuestro sitio web.

Para nuestra investigación se realizó la entrevista a los editores de la revista *Ladosis* con el fin de conocer a profundidad la historia de la revista y establecer un diagnóstico y sus necesidades con el fin de determinar las secciones y contenidos para el portal web y que nuestro proyecto aporte las soluciones adecuadas.

Los editores de *Ladosis* son Juan Carlos Ballesta y Xabier Landa.

Asimismo, se entrevistó al diseñador de la revista, Aarón Lares, con el fin de acercarnos al proceso de diseño y creación de la imagen de la empresa, ya que la misma no cuenta con un manual corporativo que indique los lineamientos gráficos de la marca.

Estas tres personas son quienes se encargan de elaborar la revista, tanto en el aspecto editorial como de diseño.

Las entrevistas realizadas son entrevistas abiertas de carácter cualitativo.

En el área digital se contó con la asesoría y apoyo de un programador.

3.2.1. Modelo de cuestionario para entrevista realizada a editores de *Ladosis*

1. ¿Con qué finalidad se creó la revista *Ladosis* y en qué año se creó?
2. ¿*Ladosis* cuenta con otros productos además de la revista impresa?
3. ¿Considera importante que la revista impresa cuente con un sitio web?
¿Por qué?
4. ¿Cómo describiría la personalidad de la marca?
5. ¿Cuál sería el público meta al cual estaría dirigido el website de *Ladosis*?
6. ¿Cuál sería el objetivo de una web de la revista?
7. ¿Cuentan con un manual corporativo que muestre los lineamientos gráficos de la marca?

8. ¿Cómo ordenarías las secciones de la web por orden de importancia? (señalar cuáles consideran imprescindibles para un primer lanzamiento)

3.2.2. Modelo de cuestionario para entrevista realizada a diseñador de *Ladosis*

1. ¿Desde hace cuánto tiempo está encargado del diseño de *Ladosis*?
2. ¿Cómo considera que ha sido la evolución en cuanto a imagen de *Ladosis*?
3. ¿Cuál es la paleta de colores y qué fuentes utiliza para diseñar la revista?
4. ¿Cómo describiría la personalidad de la marca *Ladosis*?
5. ¿Qué colores piensas que debe tener la web de la revista *Ladosis*?
¿Cómo se la imagina?

3.2.3. Análisis de las entrevistas

Balestrini (1998) explica que la fase de análisis de resultados “permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados” (p. 149).

3.2.3.2. Análisis de entrevistas con los editores de la revista

Luego de haber realizado la recolección de la información proporcionada por los editores de la Revista, pudimos constatar que ambos coinciden en que la creación de un portal web para *Ladosis* era básico para los tiempos que corren, en donde Internet es parte de la vida diaria del público de la revista.

En segundo lugar, coincidieron en que existe una situación de crisis económica en el país que se ha agudizado en los últimos años y que ha traído como consecuencias el aumento de los costos para imprimir por la escasez de papel, entre otras cosas. Esto ha limitado que la revista pueda llegar al interior del país. Por esta razón, Ballesta y Landa están de acuerdo en que el sitio web será de gran importancia para la supervivencia y expansión de este emprendimiento cultural que difunde información valiosa sobre la historia y vanguardia de la música casi sin percibir ganancias.

En tercer lugar, los editores de la revista consideran que la creación del portal mejorará la imagen de la revista ante el público y ante los anunciantes. Además significaría una nueva fuente de ingresos para la revista.

Asimismo, se determinó que un portal para la revista *Ladosis* deberá practicar el periodismo especializado en música con seriedad y a la vez con audacia en sus contenidos. Deberá estar dirigida al target de la revista (estudiantes universitarios y profesionales jóvenes entre 18 y 32 años) así como un público de mayor edad que esté interesado en la música.

Las secciones de la página web se establecieron a través de numerosas reuniones y finalmente se determinó que estas serán seis: Inicio, Noticias, Revista, Conciertos, Quiénes somos y Contáctanos.

3.2.3.2. Entrevista con el diseñador de la revista

Aaron Lares explica que el diseño de la revista se caracteriza por su frescura, diversidad y colorido; sin dejar de ser bien estructurado, organizado y limpio. Señala que la revista es extrovertida y que en su diseño la paleta de colores muestra contrastes que hacen la hacen llamativa a la vista.

Lares considera de suma importancia que *Ladosis* cuente con un portal web ya que las tendencias actuales así lo requieren.

Su visión de cómo podría ser la imagen del sitio es apegado a lo que es la personalidad del medio. Señala que la revista es variada y que por tanto él recomienda utilizar el colorido como herramienta para transmitir esa cualidad. Aconseja utilizar el contraste como recurso visual.

Asimismo, asintió en que Helvética es una buena tipografía para ser utilizada en el portal de *Ladosis* ya que, según él, tiene carácter y permite una lectura fluida.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL SITIO WEB

Para el diseño e implementación del portal web *Revistaladosis.com* se tomaron en cuenta, en primer lugar, las necesidades expresadas por el público de *Ladosis*, encuestado en marzo de 2008. En segundo lugar, fundamentamos nuestro proyecto en las necesidades expresadas por los editores de la Revista, entrevistados en julio de 2014. Todo ello con el fin de desarrollar el diseño eficiente de un portal Web que cuente con una imagen e interfaz usable, agradable y eficaz que cumpla con el propósito que tiene la revista *Ladosis*: crear cultura musical y cubrir las necesidades del usuario.

1. Ficha de *Revistaladosis.com*



Figura 1: Logo de la revista *Ladosis*

Nombre: Revista *Ladosis*

Tipo: Portal digital de información especializada en música

URL: <http://www.revistaladosis.com>

Redes Sociales:

Twitter: @revistaladosis

Facebook: La Dosis

Instagram: revistaladosis

Concepto básico: Revistaladosis.com es el portal web de la revista impresa *Ladosis*. El portal, al igual que la revista, es de corte cultural, especializado en música y estará orientado a la difusión de noticias y contenidos que aborden distintos géneros musicales y artistas venezolanos y extranjeros.

Su objetivo será fungir de complemento de la revista impresa con el fin de informar sobre los hechos que ocurren entre cada edición, así como aumentar el alcance y público de la revista.

Secciones:

Inicio: Resumen de noticias y artículos más relevantes del día, Video player que muestre los videos que se suben al canal de youtube de *Ladosis*: www.youtube.com/user/revistaladosis, recomendaciones de discos y agenda de eventos culturales y musicales.

Noticias: Noticias y artículos sobre el mundo de la música que se han publicado en el portal.

Revista: portadas de las revistas que estarán alojadas en el sitio web para ser leídas.

Conciertos: Información sobre el próximo concierto de lanzamiento de la revista y reseñas sobre conciertos los anteriores.

Quiénes somos: Spot publicitario de *Ladosis* y la misión y visión de la revista.

Contáctanos: Información de contacto de *Ladosis*, formulario para suscribirse al portal e información de las redes sociales.

Formato: El portal se elaboró a través del uso del lenguaje HTML-PHP y desarrollado a través de Wordpress.

Redacción: Inicialmente estará a cargo del creador del portal, los editores de la revista y los colaboradores asiduos de la revista. Asimismo, se se podrá ceder espacio a contenidos y noticias generados por Agencias de Noticias u otros portales web. Sin embargo, la finalidad principal del portal será generar nuevos contenidos.

Edición: Caracas – Venezuela

2. Concepto de *Revistaladosis.com*

2.1. Nombre:

Ladosis es un nombre que se refiere a la dosis musical que toda persona interesada puede encontrar en esta revista. Asimismo, tiene una connotación musical implícita pues está compuesto por tres notas musicales: “La”, “Do”, “Si” y la “s” final sería el armónico.

El nombre del portal *Revistaladosis.com* es informativo pues su objetivo es indicar que es el portal de la revista *Ladosis*. Elegimos este nombre ya que es de fácil recordación. Asimismo, escogimos la extensión de dominio “.com” ya que el usuario se siente más familiarizado con esta.

2.2. Eslogan:

Revista *Ladosis*: Cultura musical, se refiere al tratamiento de la información desde una perspectiva amplia y seria, haciendo a un lado los elementos de farándula del hecho musical. Es la forma de referirnos al acontecer musical desde una perspectiva cultural. Este eslogan proyecta la seriedad en el periodismo que se ejerce.

2.3. Target

El target del portal no varía mucho respecto al target primario de la revista que es un público universitario, de profesionales jóvenes y personas interesadas en el tema de la música, entre 18 y 35 años, de estrato social ABC. Nuestro público meta no solo se centrará en el público local (Caracas), sino que ahora abarca a toda Venezuela, Latinoamérica y España.

3. Política editorial e informativa

Revistaladosis.com es un medio digital especializado en temas de música, al igual que la revista impresa.

Este website se fundamenta en la imparcialidad, inmediatez y el tratamiento serio de la actualidad musical tomando en cuenta aquello que no es necesariamente lo más mediático. No se pretende cubrir todo el espectro musical existente, cosa que consideramos irreal e innecesaria.

Es por ello que el peso de su contenido está orientado a lo que acontece en Venezuela, sin olvidar lo que se considera más relevante del resto del planeta, no necesariamente lo más popular.

Se conservará un lenguaje respetuoso hacia todas las orientaciones políticas, sexuales, condiciones sociales, distintas, razas, edades y sexos, enmarcado en las normas de la Real Academia Española.

Los artículos, reportajes o reseñas serán realizados por los colaboradores o serán tomados de otras fuentes, respetando los derechos de autor tanto del redactor como de las fotografías que acompañan dicha información.

Sin embargo, la redacción de los contenidos de la web no serán iguales que los que están destinados para la revista impresa. Los textos de *Ladosis* se caracterizan por tener un título que casi siempre es el nombre del artista, un subtítulo y un sumario que suele tener entre 400 y 800 caracteres. La extensión de los textos de la mayoría de los artículos dentro de la revista puede variar entre 3000 y 7000 caracteres

Esta estructura en la redacción será simplificada para la web; pues, como hemos explicado anteriormente, el usuario suele cansarse al leer en pantalla y suele hacer un escaneo para encontrar la información que le interesa y con frecuencia no termina de leer aquellos textos que son muy largos.

Por esta razón, los contenidos que se publiquen para la web constarán de un título y un texto conciso, de párrafos cortos, un lenguaje directo y usando la estructura de pirámide invertida; es decir, plasmando primero lo más importante y luego lo menos importante.

Para la web se establecerá una longitud de los textos aproximada entre 1000 y 4000 caracteres. Asimismo, se usarán palabras claves dentro del texto que mejoren el posicionamiento del Portal en los motores de búsqueda.

Revistaladosis.com, así como la revista impresa, es un medio independiente que se inició como una publicación gratuita con el fin de llegar a la mayor cantidad de lectores posible. De la misma forma que la revista impresa, el website se mantendrá a través de publicidad de diferentes empresas que no expresen opiniones políticas.

4. Tecnología de Wordpress

La tecnología que será empleada para la elaboración y el diseño del portal de la revista *Ladosis* será Wordpress, debido a su versatilidad, a la sencillez en la manejo de contenidos y debido a que permite gestionar con facilidad el audio, video e imágenes, elementos que son fundamentales en los contenidos de nuestro portal.

Esta es una herramienta que se utiliza ampliamente alrededor del mundo. Según estadísticas elaboradas por Wordpress.org, ha sido utilizada en más de 120 idiomas.

WordPress está desarrollado en el lenguaje de programación PHP, HTML y usa el sistema de gestión de base de datos MySQL, todos de libre uso.

Para llevar a cabo el proyecto de la web de *Ladosis* fue necesario crear una cuenta de usuario en el sitio oficial de Wordpress (<http://wordpress.org>). La herramienta ofrece una gama de plantillas preestablecidas para portales o blogs. Sin embargo, el diseño que se utilizó fue el que desarrollamos a la medida para este proyecto.

Asimismo, se obtuvo el dominio www.revistaladosis.com y el hosting para almacenar y alojar los archivos que el portal requiere para funcionar. Se utilizará la opción de adquirir un hosting con el fin de garantizar una velocidad de carga rápida de las páginas y recursos del portal.

5. Diseño

5.1. Formato para navegadores

El tamaño de resolución de la pantalla que se aplicó a Revistaladosis.com será el tamaño estándar, cuyas medidas son 1024x768. Según la recomendación de la diseñadora web Ana Cordido, este formato permite una visualización y compatibilidad óptimas en los navegadores más importantes (Google Chrome, Internet Explorer, Firefox y Safari).

5.2. Retícula de tres columnas

En términos generales, las páginas del portal se dividen en tres bloques: el header o cabecero, el cuerpo y el footer o pie de página, tal como aparece en la Figura 2. El cuerpo se distribuye en dos módulos, uno que abarca 2 columnas y otro que abarca, mientras que el cuerpo se divide en tres partes iguales.

Tres de las páginas del portal, que son el Home o Inicio y las correspondientes a las secciones Revista y Noticias , poseen un módulo adicional debajo del header o cabecero con el fin de destacar los productos principales: la revista y los conciertos. Asimismo, las entradas de noticias o revistas son presentadas en tres columnas. Estas maquetas se puede observar el las figuras 3 y 4.

Se realizó un diseño de tres columnas con el fin de facilitar la visualización de la información para el usuario. Esta estructura sencilla permite que el portal sea funcional, pues hace que la información sea de fácil visibilidad, y a la vez estéticamente agradable.

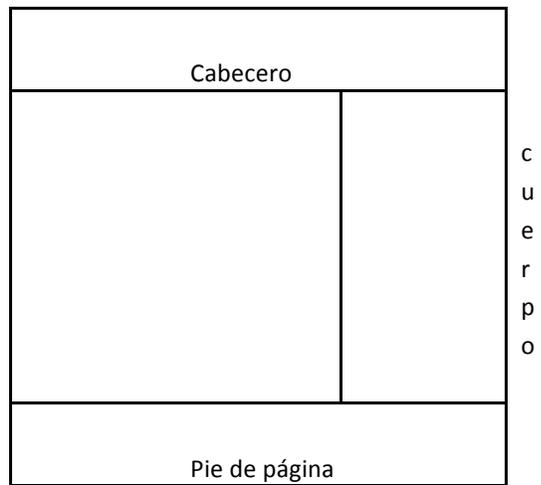


Figura 2: Retícula de las páginas de contenido desplegado, Quienes Somos y Contáctanos (Desarrollado por la autora).

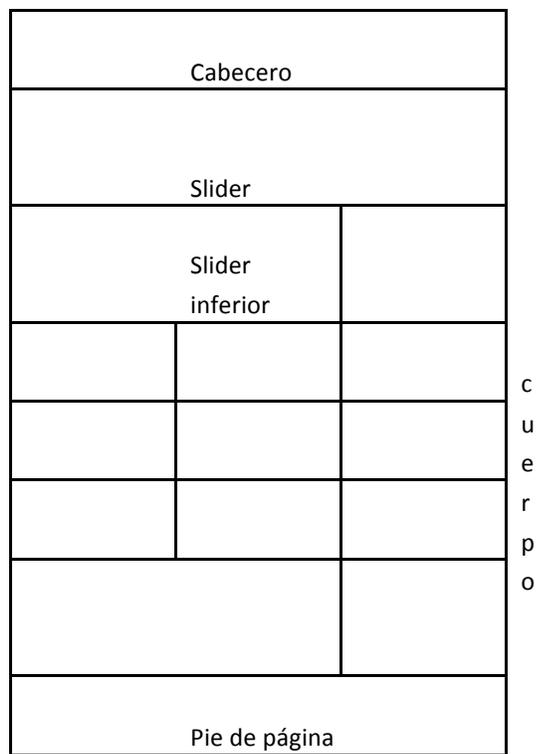


Figura 3: Retícula del Home del portal Revistaladosis.com (Desarrollado por la autora).



Figura 4: Retícula de las páginas *Noticias* y *Revista* del portal Revistaladosis.com
(Desarrollado por la autora).

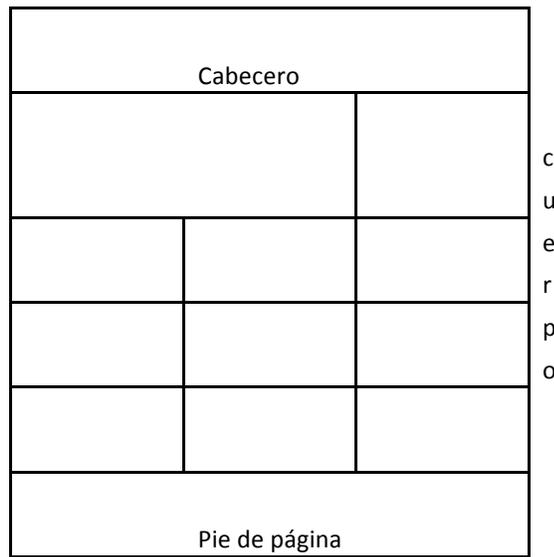


Figura 5: Retícula de la página *Conciertos* del portal Revistaladosis.com
(Desarrollado por la autora).

5.3. Paleta de colores

Quero, García y Peña (2007), explican que la paleta de colores se refiere “al conjunto de todos los colores realmente utilizados para la composición y visualización de una imagen” (p. 262). En este caso hablamos de la composición y el diseño del website.

La gama de colores que destacan en nuestro proyecto serán el negro en escala de grises, el blanco, el naranja, el verde agua. Los colores utilizados se relacionan entre sí por su contraste cálido-frío.

Los colores verde y naranja son colores contrastantes por su temperatura: el primero pertenece a la gama de colores fríos y el segundo pertenece a la gama de colores cálidos tal como se muestra en la Figura 6. Este tipo de contraste genera impacto ya que crea el efecto de que los colores cálidos parezcan más cálidos todavía cuando se sitúan cerca de colores fríos y viceversa. Es decir, se intensifican los colores.

Asimismo, este tipo de contraste es utilizado frecuentemente en la imagen de la revista impresa.

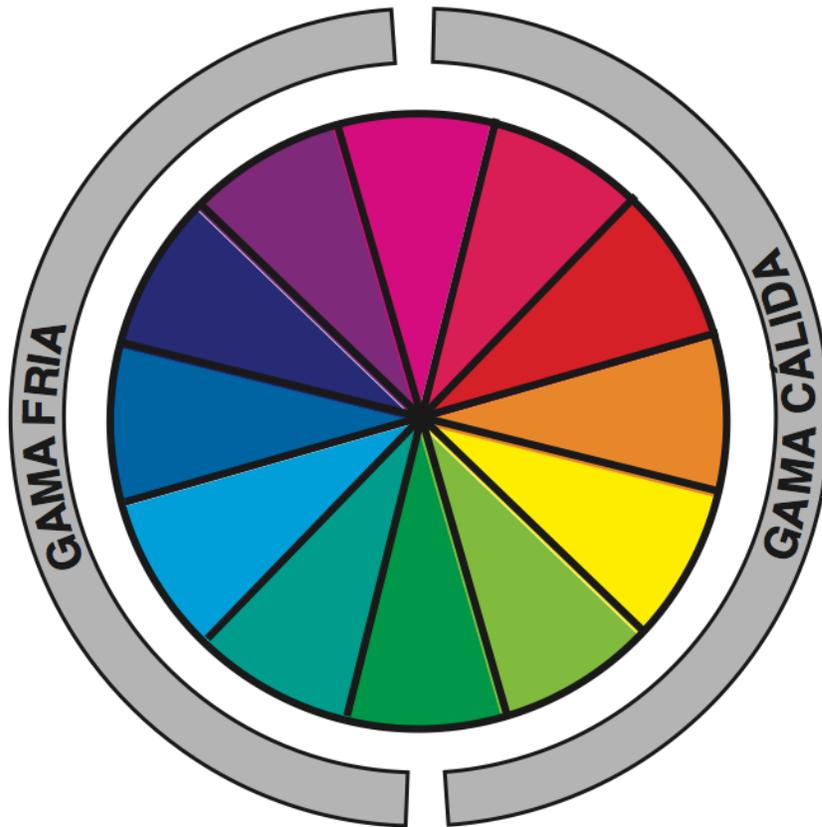


Figura 6: Círculo cromático de colores cálidos y fríos del sistema RGB publicado por la biblioteca en línea del Instituto de Enseñanza Secundaria La Asunción de Elche a la fecha 12/01/2015 (Desarrollado por leslaasuncion.org)

La utilización en web del negro en escala de grises junto con el blanco evita el fuerte contraste que puede causar cansancio en la lectura y afectar la comodidad del usuario. Estos son valores neutros y son empleados para diseños minimalistas y funcionales. Ello permite dar mayor énfasis al contenido de sitio web. En el portal Web Usable se expresa que el negro “en una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva” (Webusable.com).

Los colores naranja y verde agua serán utilizados para detalles de la web como elementos para resaltar los títulos de secciones y botones.

El naranja es un color cálido que según el portal Web Usable se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

“El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.”

El color verde aguamarina se empleó con el fin de destacar detalles en el portal como botones. Según la web Psicología del Color, este tono de verde se asocia con la frescura, juventud, diversión, calma, etc, (Psicologiadelcolor.es).

Asimismo, en un artículo publicado por el blog sobre diseño y desarrollo web, Ubikom, se explica que “muchos diseñadores afirman que sus secciones/botones de llamadas a la acción, reciben más clicks y atención cuando están en verde” (Ubikom.es/blog).

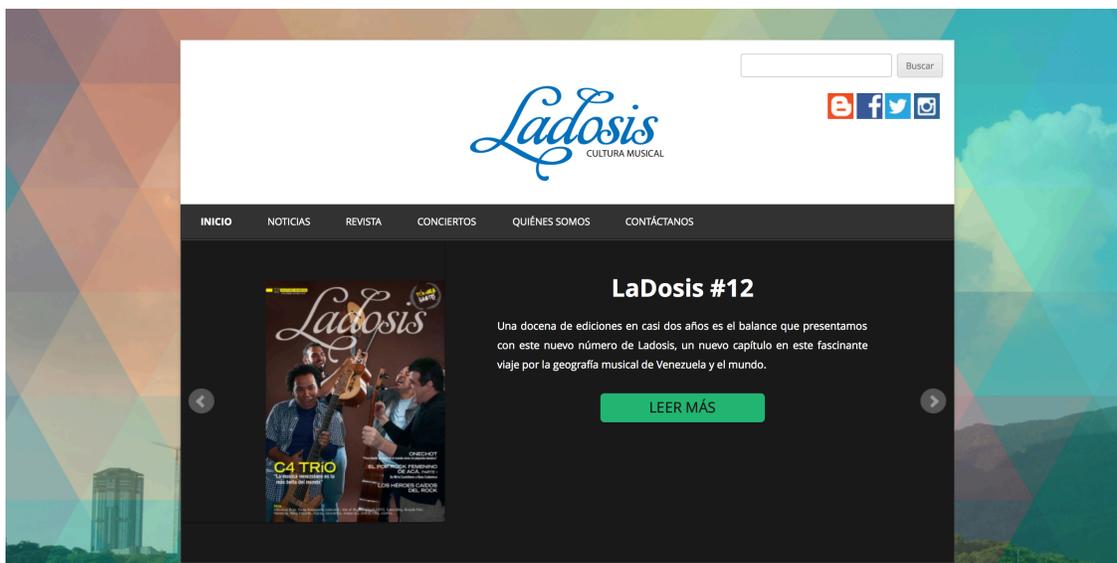


Figura 7: Muestra de colores. Captura de pantalla del portal Revistaladosis.com a la fecha 12/01/2015 (Desarrollado por la autora).

5.4. Fondo

Con el fin de mantener la imagen de la revista a través de un diseño minimalista y a la vez colorido, jovial y dinámico; se diseñó un fondo especial para la web.

Se realizó una fotografía de El Ávila que posteriormente fue intervenida a través de Photoshop. A dicha imagen se le colocó un patrón de triángulos, de colores acordes a la paleta utilizada, con una opacidad de 50%.

Se conceptualizó este fondo con tres objetivos. En primer lugar, ubicar a la revista y su sitio web en un contexto, ambos son productos editados en Caracas. El Ávila o Wararaira Repano es un símbolo de la ciudad y de Venezuela.

En segundo lugar, se puede decir que El Ávila, con los edificios en su falda, representa lo urbano ya que es un elemento distintivo de la imagen de Caracas. *Ladosis* se caracteriza por ser un producto urbano y las

propuestas musicales que recoge se hacen en la ciudad, en su gran mayoría. Asimismo, la revista promueve actividades en la ciudad como lo son sus conciertos y festivales.

Por último, a través de los diferentes colores superpuestos a la fotografía quisimos representar la diversidad de géneros musicales que se abordan en la revista y el portal. Asimismo, representar lo tropical y extrovertido que caracteriza al gentilicio venezolano.

La fotografía de la montaña fue tomada por la autora, el 29 de octubre de 2014 en Copred, Piso 12 de la Biblioteca Central de la Universidad Central de Venezuela.

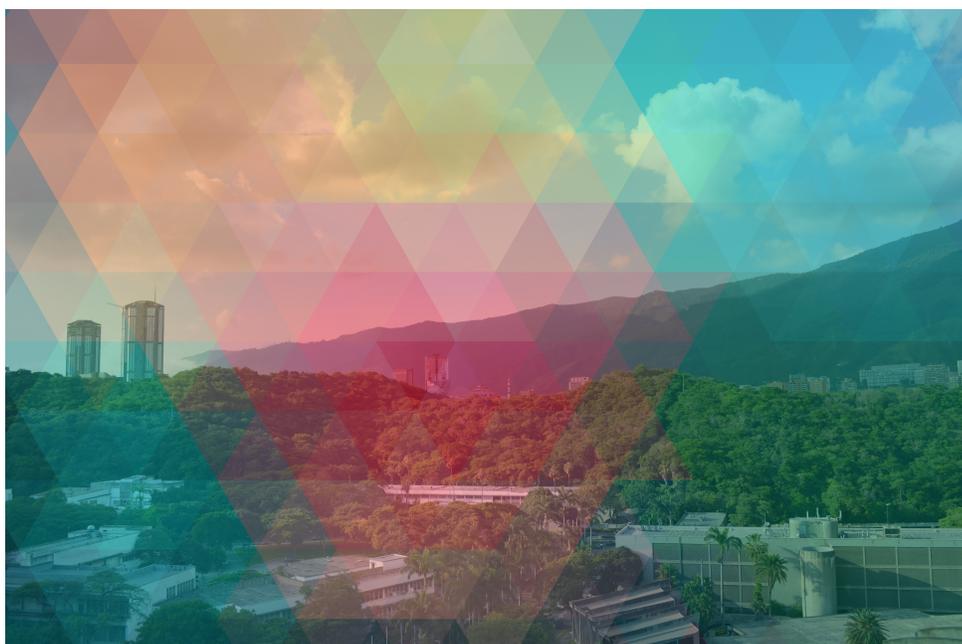


Figura 8: Fondo del portal Revistaladosis.com (Desarrollado por la autora)

5.5. Tipografía

La tipografía utilizada para nuestro portal fue Helvética. Esta fuente fue diseñada por el suizo Max Miedinger en 1957, por encargo de Eduard Hoffmann, para la fundición de tipografías Haas'sche Schriftgießerei (Haas). Esto con el fin de competir con la tipografía de la fundición Berthold, la Akzidenz Grotesk. Con el tiempo este tipo se popularizó y se extendió junto con la imagen de la modernidad.

En el artículo “La tipografía suiza” (2004), publicado por el sitio web *Unos Tipos Duros*, se explica que Helvética destaca por la “homogeneidad impecable en el tono de la mancha tipográfica, consecuencia de sus estudiadas proporciones en relación a la altura y anchura de todos sus caracteres”, (Unostiposduros.com).

Asimismo, en la publicación “Helvética, la tipografía” (2011) del sitio web *Unos Tipos con Carácter* se explica que “la familia Helvética se caracteriza por su neutralidad, versatilidad y alta legibilidad” y que ello le permite funcionar bien en casi cualquier contexto, (Tiposconcaracter.es).

En vista de que el público de *Ladosis* es variado en gustos musicales y principalmente joven, consideramos que Helvética tipografía es la que mejor se adapta, pues hará sentir a gusto a todos los usuarios.

Además la mancha limpia que genera garantiza una buena legibilidad, lo cual es muy importante en el entorno web puesto que leer en pantalla es más agotador para la vista del usuario que leer en papel.

La comodidad proporcionada por Helvética puede ayudar a que el usuario preste más tiempo a navegar en nuestro portal.

Para los títulos se usó Helvética Bold (de 18 puntos) y para los textos, así como para los títulos de las secciones se utilizó Helvetica Regular, de 12 y 16 puntos respectivamente.

Títulos: AaBbCcDdEe

Títulos de secciones: AaBbCcDdEe

Textos: AaBbCcDdEe

Figura 9: Tipografías usada para los títulos del portal Revistaladosis.com
(Desarrollado por la autora)

6. Estructura de navegación

La estructura de navegación se refiere a la organización de las páginas del portal y cómo el usuario puede navegar a través de ellas. El fin más importante es optimizar la usabilidad del sitio web y que los usuarios consigan la información que buscan en la menor cantidad de clics posibles.

Para ello utilizamos una estructura lineal con jerarquía. Según el material publicado por el sitio web del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF), adscrito al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, la estructura lineal con jerarquía es un híbrido que permite una buena usabilidad: “Las páginas y subpáginas se organizan de forma jerárquica pero también es posible navegar de forma lineal por las páginas de un mismo nivel” (Ite.educacion.es). Esta estructura le da libertad al usuario de aprovechar el sitio web de acuerdo a sus necesidades.

El mapa para ubicarse dentro de nuestro portal es el que se expone a continuación en la Figura 10.

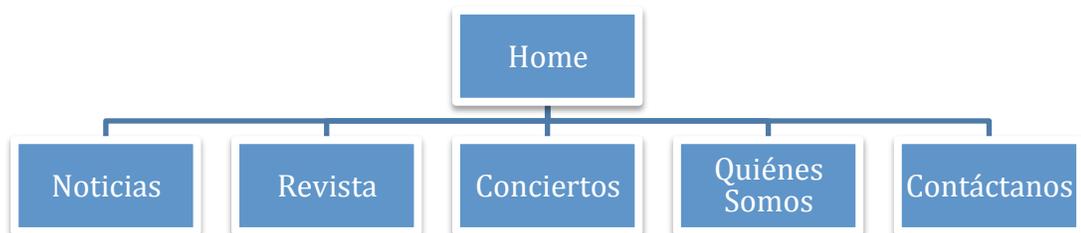


Figura 10: Mapa de navegación del portal Revistaladosis.com
(Desarrollado por la autora)

7. Módulos

Se implementó para este portal un diseño que se adaptara al medio impreso y que tuviera las cualidades que éste tenía como dinamismo, vivacidad y jovialidad. Se realizó un portal que tuviera diversidad de elementos que incluyeran, además de contenido escrito, contenido audiovisual.

7.1 Cabecero

El cabecero se caracteriza por ser fijo, es decir, aparece en todas las páginas del portal. Es de color blanco, con el fin de destacar el logo del portal, que en este caso se colocó centrado para darle énfasis.

En la esquina superior derecha del cabecero se ubica, en primer lugar, el buscador. Este servirá para que el usuario ubique con facilidad alguna información, imágenes, música o videos de su interés que se hayan publicado en el portal.

Por otra parte, los editores de *Ladosis* reconocen que hoy en día las redes sociales son un producto más que ofrecer a sus anunciantes. Partiendo de esta premisa y con el fin de promover el portal, ubicamos debajo del buscador los botones del blog y las redes sociales de la revista *Ladosis* (Facebook, Twitter e Instagram). De esta manera el público podrá seguir a través de sus redes las actividades y publicaciones del portal y la revista impresa. Esto dará mayor afluencia de lectores a la web.

Esta distribución permitirá colocar banners publicitarios, en forma de oreja lateral en la parte izquierda del encabezado, así como banners de tamaño completo encima de éste.



Figura 11: Cabecero del portal Revistaladosis.com al 12/01/2015.

(Desarrollado por la autora)

7.2 Barra de navegación

Este módulo fijo, pues aparece de la misma manera en todas las páginas del portal, es de color gris oscuro. Éste contiene los botones de las distintas secciones a las cuales el usuario puede acceder. Dichos botones poseen una transición de color, de gris oscuro a naranja cuando se ubica el cursor sobre cada uno de ellos para facilitar la visualización del usuario.

A través de este menú se puede acceder a las secciones *Inicio*, *Noticias*, *Revista*, *Concierto*, *Quiénes Somos* y *Contáctanos*.



Figura 12: Barra de navegación del portal Revistaladosis.com al 12/01/2015.

(Desarrollado por la autora)

7.3. Cuerpo

Este módulo es cambiante en las diferentes páginas del portal y muestra el contenido principal tanto informativo como audiovisual de cada una de ellas.

El artículo “Estructura de una página web: Estructura del diseño” del portal La Webera, explica que el cuerpo cambia en su diseño dependiendo de los contenidos que se presentan:

“Esta zona del diseño de la página, es la que menos reglas tiene respecto de su diseño, ya que el hecho de que en ella se encuentren los contenidos principales de la página, el diseño depende en gran medida de los mismos, sobre todo en lo que respecta al tipo de contenidos, la cantidad, la disposición que se desea emplear, etc”, (Lawebera.es).

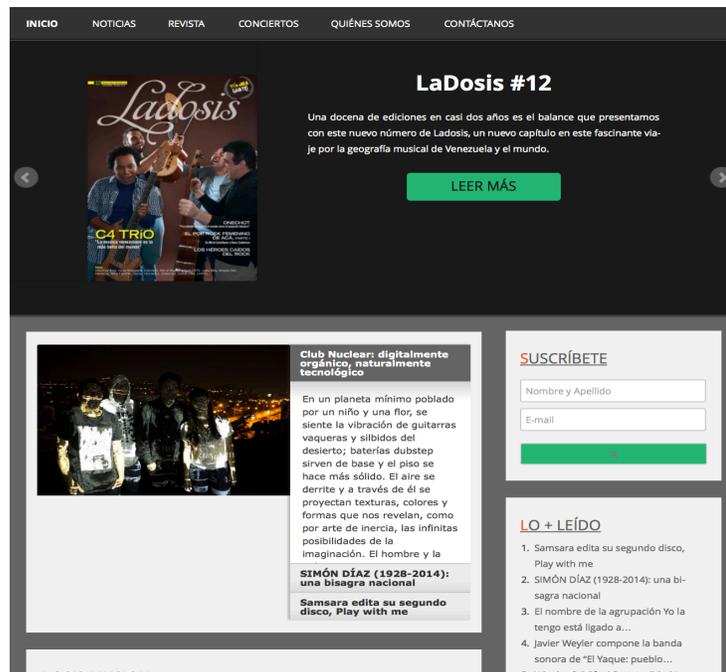


Figura 13: Cuerpo de la página de inicio de Revistaladosis.com al 12/01/2015 (Desarrollado por la autora).

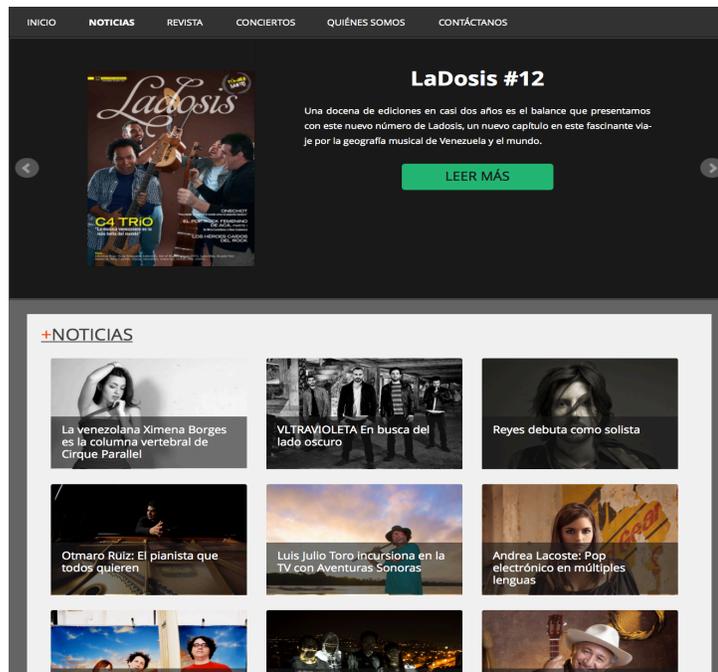


Figura 14: Cuerpo de la página de noticias de Revistaladosis.com al 12/01/2015 (Desarrollado por la autora).

7.3.1. Slider principal

El primer elemento que se observa dentro del cuerpo es el Slider en estilo carrusel que se utiliza para destacar los principales productos de *Ladosis*: la revista y los conciertos. Un slider es un elemento de control gráfico que expone dos o más imágenes que van rotando al ritmo que se determine.

Este espacio presentará la información sobre el próximo concierto a realizar o el que se haya realizado más recientemente y las últimas ediciones de la revista impresa. En el caso de que *Ladosis* organice festivales o cualquier otro evento de importancia se podrán crear más entradas para alojar estas informaciones en el carrusel.

Este bloque se encontrará en las páginas *Inicio*, *Noticias* y *Revista* y ocupa tres columnas de la grilla. La transición entre las dos o más informaciones que se alojen tendrá una duración de cinco (5) segundos.



Figura 15: Slider principal del portal Revistaladosis.com al 12/01/2015
(Desarrollado por la autora).

7.3.2. Slider informativo

Este elemento aloja las tres noticias más destacadas del día, que serán seleccionadas por la coordinación del portal, en la que participará el autor del sitio web y los editores de la revista. Se ubica en la página principal o *Inicio* del portal, debajo del slider principal en el extremo izquierdo y ocupa dos columnas de la grilla.

Se titula “LO + DESTACADO”, escrito de esa manera con el fin de simplificar el nombre, que el mensaje llegue más rápido y que estéticamente sea más llamativo.

El efecto de slider utilizado fue el denominado por jQuery como *slidorian*, que en su presentación es un híbrido entre el slider carrusel y el slider *acordeón*, en este se presentan varias informaciones o imágenes desplegables en un mismo espacio. El slider *slidorian* permite ahorrar

espacio en la presentación de las noticias destacadas de forma atractiva. Parte del contenido solo se visualizará al presionar sobre el título y se mostrará el texto al desplegarse el acordeón.



Figura 16: Slider informativo del portal Revistaladosis.com al 12/01/2015
(Desarrollado por la autora).

7.3.3. Formulario de suscripción

Este módulo se ubica en las páginas *Inicio*, *Quiénes somos* y *Contáctanos* en el lado derecho del cuerpo y ocupa una columna de la grilla. El mismo funciona como herramienta que recopila los datos de los usuarios interesados en recibir a través de su correo electrónico las noticias sobre las nuevas ediciones de la revista y los conciertos.

Nadia Ilardia explica la importancia de esta herramienta en un artículo publicado en el blog From Doppler:

“El formulario de suscripción es la puerta de entrada a tu campaña de Email Marketing y por lo tanto, una oportunidad única para que tus contenidos y promociones lleguen de manera directa a la casilla de email de tu público objetivo”, (Blog.fromdoppler.com).

La información recopilada se almacena en la base de datos alojada en el hosting del website.



Figura 17: Formulario de suscripción del portal Revistaladosis.com al 12/01/2015
(Desarrollado por la autora).

7.3.4. Lista de reproducción “Dosis Musical”

Este módulo se ubica en la página principal, debajo del slider de noticias y ocupa dos columnas de la grilla. Presenta una lista de reproducción de piezas de artistas venezolanos o del mundo que se consideren de relevancia para ser mostradas al público de la revista. Estará disponible, principalmente, la reproducción de canciones que muestren el trabajo de los artistas que aparecen en la edición más reciente de la revista.

Esto permite al público tener a la mano el trabajo de los artistas que más llamen su atención o que más les guste. Asimismo, esta herramienta interactiva se espera que ayude a aumentar el promedio de tiempo de navegación del usuario dentro del portal.

Cada mes se publicaran tres temas de artistas que formen parte del contenido de la revista.

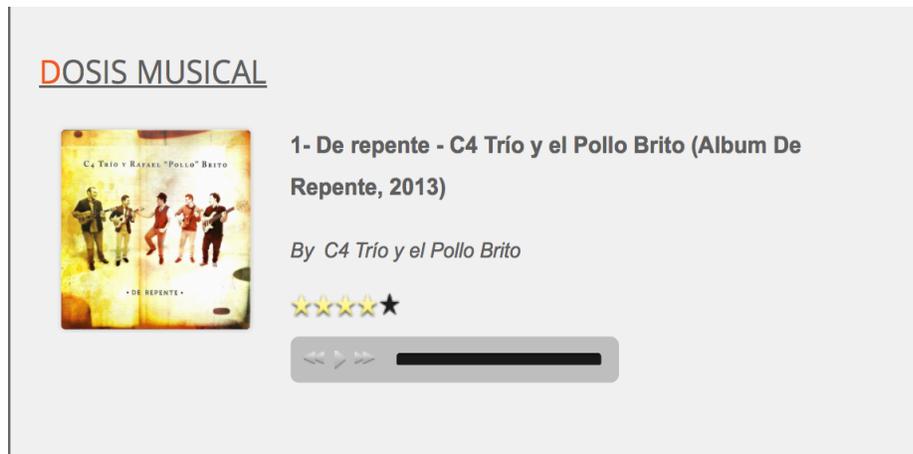


Figura 18: Lista de reproducción del portal Revistaladosis.com al 12/01/2015 (Desarrollado por la autora).

7.3.5. Más noticias

Éste es el bloque de noticias que se van publicando a lo largo del día en el portal. Se presentan nueve (9) noticias en tres columnas, lo cual permite que el usuario aprecie de forma organizada y fluida la información. En el caso de que el usuario desee revisar las noticias más antiguas podrá hacer clic en el título “+ NOTICIAS” y esto lo llevará a la página *Noticias* donde se alojan, con esta misma presentación, todas las noticias que han sido publicadas en el portal en orden cronológico, tal como se observa en la Figura 19.

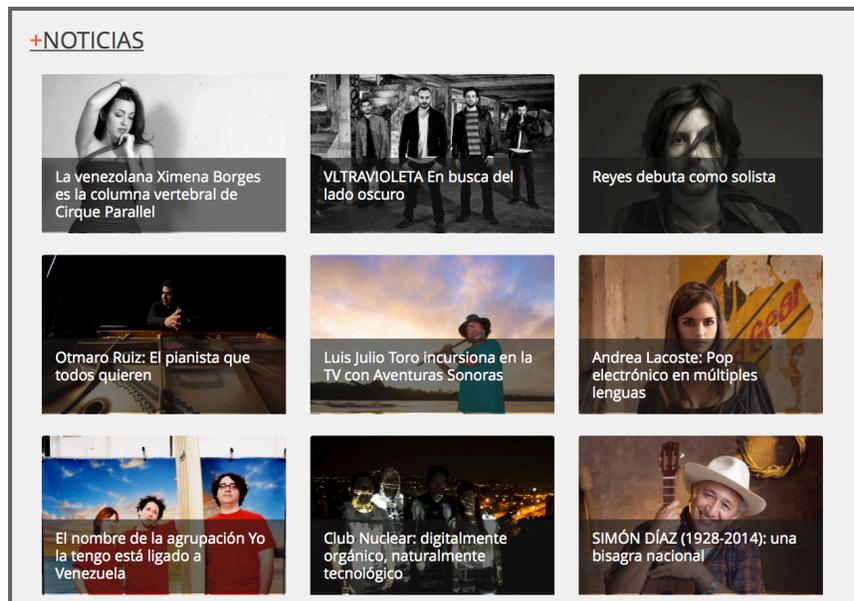


Figura 19: Módulo “+ NOTICIAS” del portal Revistaladosis.com al 12/01/2015
(Desarrollado por el autor).

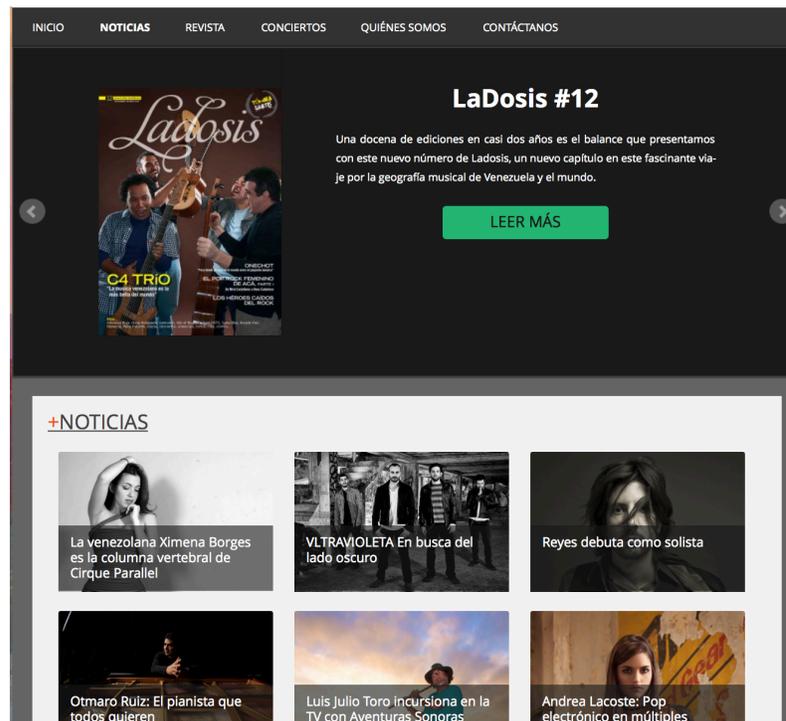


Figura 20: Página Noticias del portal Revistaladosis.com al 12/01/2015
(Desarrollado por la autora).

7.3.6. *Ladosis TV*

Este módulo se ubica en la página *Inicio*, debajo del bloque de noticias y ocupa dos columnas de la grilla. Es parte de la propuesta audiovisual de nuestro proyecto y permite aprovechar la herramienta de canal de Youtube. Esta función enlazará este canal de *Ladosis*, cuyo link es “<https://www.youtube.com/user/revistaladosis>”, con nuestro portal, permitiendo que los videos ahí publicados de conciertos y artistas sean visibles en sitio web de la Revista.

Esta es una herramienta sencilla de usar que permite mejorar el SEO de nuestro sitio web.

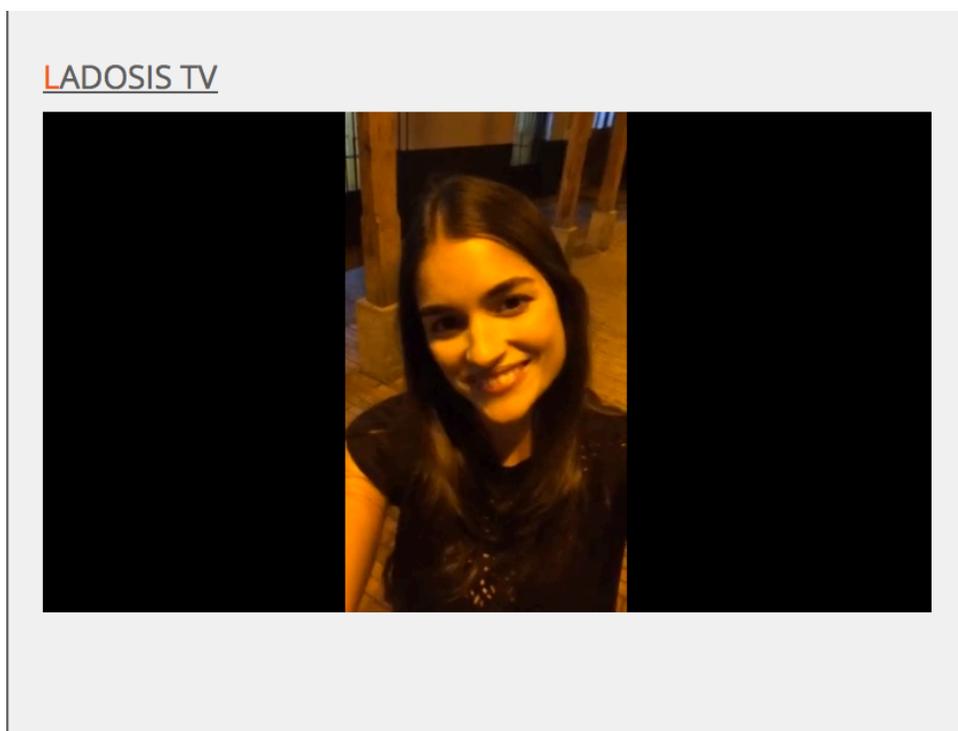


Figura 21: Módulo *Ladosis TV* del portal Revistaladosis.com al 12/01/2015
(Desarrollado por la autora).

7.3.8. Recomendaciones de discos

Este módulo ocupa dos columnas de la grilla y se ubica debajo de *Ladosis TV*. Representa la sección de la revista impresa “Discos para leer” en la que se realizan la críticas y se recomiendan álbumes recientes. Ésta es una de las secciones que más gusta de *Ladosis*, es por ello que se incluye en el portal.

Sin embargo, le cambiamos el nombre a “Recomendaciones de discos” porque a algunas críticas se le agregará material audiovisual o links donde se pueda apreciar el álbum recomendado, siempre que sea permitido por el artista.

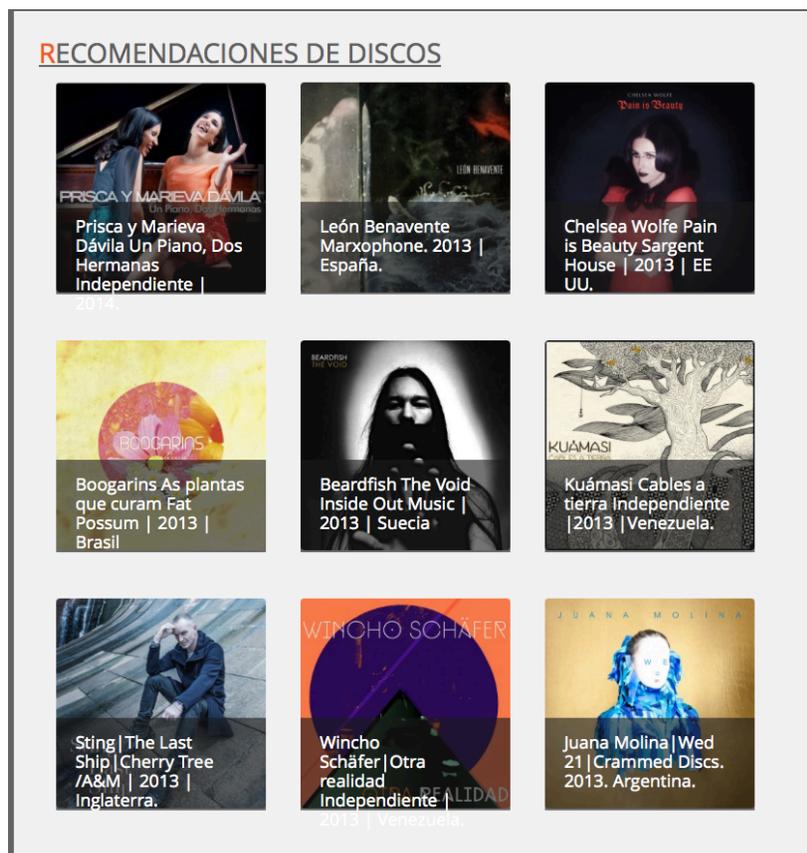


Figura 22: Módulo *Recomendaciones* del portal *Revistaladosis.com* al 12/01/2015 (Desarrollado por la autora).

7.3.9. Agenda del mes

Este módulo ocupa una columna en la esquina inferior derecha del cuerpo de la página *Inicio* del portal. En él aparece una lista bimensual de eventos culturales que *Ladosis* recomienda y que se dan tanto en Caracas como en el resto del país. La periodicidad de actualización de la agenda se ha establecido en dos veces al mes ya que la intención de la misma no es recomendar todos los eventos que ocurran sino una lista selecta de lo que consideramos imprescindible.

Dicha programación no solo incluyen el mundo de la música sino también el teatro o cualquier otro evento cultural que se considere de relevancia.

AGENDA DEL MES

Noviembre

1 Tomates Fritos celebran el aniversario de La Quinta Bar

Categoría: Música.
Lugar: La Quinta Bar.
Venta de entradas [aquí](#)

15 C4 Trío en la Simón

Categoría: Música.
Lugar: USM Conjunto de Auditorios.
Venta de entradas [aquí](#)

15 Lebronch cumple 5 años

Categoría: Música.
Lugar: Discovery Bar.
Hora: 8:00PM
Venta de entradas [aquí](#)

20

Figura 23: Módulo *Agenda del mes* del portal Revistaladosis.com al 12/01/2015 (Desarrollado por la autora).

7.3.10. Cuerpo de las páginas secundarias

Las páginas secundarias del portal cuentan con el mismo diseño que la principal, de tres columnas. Sin embargo, la distribución y composición es diferente ya que presentan menos elementos.

El cuerpo de éstas se caracteriza, generalmente, por tener tres (3) módulos. El primero es el de la información central, que ocupa dos (2) columnas de la grilla y se prolonga verticalmente dependiendo de la extensión del contenido.

En segundo lugar, se ubica a la derecha de estas páginas el módulo “LO + LEÍDO”. Este espacio está programado para que presente los títulos de los artículos o noticias que han sido más leídos por los usuarios dentro del portal. Esto permite que el usuario seguir navegando en el portal de forma cómoda y dinámica descubriendo los temas que son tendencia. Este espacio en ocasiones también se utiliza para la promoción del portal a través de las redes sociales.

Por último, en la parte inferior del cuerpo se encuentra un módulo que ocupa dos (2) columnas de la grilla y su contenido varía dependiendo de la página. En el caso de las páginas de noticias, este espacio muestra otras noticias relacionadas con esa información que está leyendo el usuario en ese momento. Esto se logra a través de palabras las palabras claves que el sistema enlaza. Estas palabras claves también funcionan como estrategia para nuestro SEO ya que permiten que nuestras publicaciones sean visibles en los buscadores y se genere mayo tráfico en nuestro portal. Estas características se pueden apreciar en la Figura 24.

En el caso de las páginas de *Conciertos* y *Revista* la composición cambia, pues estos son los productos principales de *Ladosis*.

El cuerpo de la página *Conciertos* tiene tres (3) módulos: el de información de dos (2) columnas, en el que se expone cuál es el próximo concierto a realizarse, el anteriormente expuesto de “LO + LEÍDO” y redes sociales. Finalmente, el módulo inferior que ocupa tres (3) columnas con las fechas y fotos de los conciertos pasados organizados por *Ladosis*. Así lo explica gráficamente la Figura 25.

La página *Revista* posee dos (2) módulos. El primero es el slider carrusel que se presenta en la página *Inicio* y el segundo bloque aloja las portadas de las ediciones pasadas de la revista que se enlazan a sus respectivos PDFs. Así puede observarse en la Figura 26.

NOTICIAS

Samsara edita su segundo disco, Play with me

Publicado el noviembre 12, 2014



0 Compartido

Facebook Twitter

Tras un proceso de varios años en el que se ha nutrido por igual de la música y la actuación, la joven cantautora caraqueña edita su segundo disco, Play with me, el primero bajo el pseudónimo de Samsara. Alejada del rock basado en guitarras que practicó en sus comienzos, ahora aborda el electro

LO + LEÍDO

1. Samsara edita su segundo disco, Play with me
2. SIMÓN DÍAZ (1928-2014): una bisagra nacional
3. Prisca y Marieva Dávila Un Plano, Dos Hermanas...
4. La venezolana Ximena Borges es la columna vertebral de...
5. Javier Weyler compone la banda sonora de "El Yaque: pueblo...
6. Club Nuclear: digitalmente orgánico, naturalmente...
7. El nombre de la agrupación Yo la tengo está ligado a...
8. ULTRAVIOLETA En busca del lado oscuro
9. Wincho Schäfer | Otra realidad Independiente | 2013 | ...
10. Juana Molina | Wed 21 | Crammed Discs. 2013. Argentina.

@REVISTALADOSIS

Tweets

 **NiñoNuclear** @Ninonuclear 6 ene

Figura 24: Página de una noticia del portal Revistaladosis.com al 12/01/2015 (Desarrollado por el autor).

PRÓXIMO CONCIERTO

2do FESTIVAL DE CANTAUTORES

1 y 2 de Noviembre. Anfiteatro del Centro de Arte de El Hatillo Durante el nuevo siglo Venezuela ha visto surgir una nueva generación de cantautores que exploran diversas formas musicales y prescinden de muchas de las fórmulas ya conocidas y sobreexplotadas. El punto común sigue siendo el mensaje. En años recientes han nacido nuevas [...]

LO + LEÍDO

1. Samsara edita su segundo disco, Play with me
2. SIMÓN DÍAZ (1928-2014): una bisagra nacional
3. Prisca y Marieva Dávila Un Piano, Dos Hermanas...
4. La venezolana Ximena Borges es la columna vertebral de...
5. Javier Weyler compone la banda sonora de "El Yaque: pueblo..."
6. Club Nuclear: digitalmente orgánico, naturalmente...
7. El nombre de la agrupación Yo la tengo está ligado a...
8. VLTRAVIOLETA En busca del lado oscuro
9. Wincho Schäfer | Otra realidad Independiente | 2013 | ...
10. Juana Molina | Wed 21 | Crammed Discs. 2013. Argentina.

@REVISTALADOSIS

Tweets

NiñoNuclear @Niñonuclear 6 ene
hey como andan muchachos ? por acá les dejamos una entrevista que nos hicieron en la @revistaladosis y justo... fb.me/70azG0Pq

Semeran2 @Semeran2 7 ene
Que brutal este reportaje sobre Cayayo Troceni! @revistaladosis issuu.com/ladosis pic.twitter.com/kw2tVUuOs

Figura 25: Página *Conciertos* del portal Revistaladosis.com al 12/01/2015 (Desarrollado por la autora).

INICIO
NOTICIAS
REVISTA
CONCIERTOS
QUIÉNES SOMOS
CONTÁCTANOS

LaDosis #12

Una docena de ediciones en casi dos años es el balance que presentamos con este nuevo número de LaDosis, un nuevo capítulo en este fascinante viaje por la geografía musical de Venezuela y el mundo.

LEER MÁS

EDICIONES ANTERIORES

LaDosis #12

LaDosis #11

LaDosis #10

Figura 26: Página *Revista* del portal Revistaladosis.com al 12/01/2015 (Desarrollado por la autora).

7.4. Pie de página

Para el pie de página o footer de nuestro portal optamos por algo sencillo. Este es de color gris oscuro y muestra el logo de la revista que permite enlazar a los cibernautas nuevamente al home de la web. Asimismo, se anuncian los Derechos de autor de la web se encuentran reservados, con el año de su realización, 2014 (Figura 27).



Figura 27: Pie de página del portal Revistaladosis.com al 12/01/2015
(Desarrollado por la autora).

8. Redes sociales

Como ya hemos expuesto, las redes sociales son consideradas como un producto más entre los que ofrece la marca *Ladosis*. Es por esto y por la inmensa importancia que éstas tienen hoy en día como forma de interacción y medio de comunicación, que se le ha dado una especial importancia en el diseño de este portal. A través de botones que le dan la posibilidad a los cibernautas de seguir a *Ladosis*, compartir y comentar sus publicaciones, se espera conseguir un aumento de fans y seguidores en las tres redes sociales que maneja la marca: Facebook (Revista La Dosis), Twitter (@revistaladosis) e Instagram (@revistaladosis).

El objetivo es que el portal funcione como centro generador de contenido para estos tres medios, con el fin de alcanzar la mayor cantidad de audiencia y que a su vez aumente el tráfico en el website de la revista.

8.1. Facebook

El FanPage o Página de Seguidores de Facebook de *Ladosis* se actualizará diariamente con todas las noticias que se publiquen en el portal. Siendo un sitio web de un medio de comunicación impreso, es fundamental preservar una imagen positiva de la empresa manteniendo al día las redes sociales.

Actualmente, existen casi 9.000 usuarios de Facebook que siguen el FanPage de *Ladosis*. Esto permitirá dar a conocer rápidamente el portal y a su vez multiplicar la cantidad de personas que siguen el producto a través de las publicaciones y republicaciones que se hagan de las noticias que difunde *Ladosis* a través de los perfiles de esos usuarios.

Dentro del portal existen herramientas para compartir noticias y botones que facilitan que los cibernautas publiquen y comenten, a través de su cuenta de Facebook, los contenidos del portal de *Ladosis*.

8.2. Twitter

Actualmente, la cuenta de Twitter @revistaladosis cuenta con más de 10.300 seguidores.

Con el fin de dar a conocer el portal de *Ladosis* y aumentar el tráfico de ésta, nos planteamos publicar los titulares con un link acortado de los contenidos que se publiquen en el mismo, acompañado por etiquetas o hashtags. Esto podrá ayudar a posicionar la marca en Twitter que aumente la cantidad de seguidores.

Asimismo, cada una de las noticias y contenidos publicados podrán ser compartidos por los usuarios fácilmente a través del botón de Twitter que se destaca en el diseño de las páginas.



Figura 28: Botones para compartir noticias en Facebook y Twitter del portal Revistaladosis.com al 12/01/2015 (Desarrollado por la autora).

8.3. Instagram

Este medio tiene un gran valor para el público meta de *Ladosis* puesto que la mayor parte de sus usuarios son jóvenes. En un artículo publicado por el portal Puro Marketing se explica que la mayor parte de los usuarios de Instagram tienen entre 18 y 35 años, justo el rango de edad del target de la revista *Ladosis*.

“Una buena parte de los 230 millones de usuarios de Instagram son adultos menores de 35 años. Este nicho de mercado no solo se muestra especialmente activo en los Social Media, sino que son grandes consumidores, tanto a nivel online como offline”, (Puromarketing.com).

La cuenta [@revistaladosis](#) de Instagram funciona desde septiembre de 2013, pero la poca regularidad en la frecuencia de sus publicaciones no ha permitido un crecimiento sostenido en la cantidad de sus seguidores.

Con el fin de mejorar este aspecto, colocamos botones que permiten que a través del portal se siga a [@revistaladosis](#) en Instagram.

Asimismo, los contenidos audiovisuales del website servirán de contenido para esta red social.

9. Administración del contenido

La organización y estructura sencilla del diseño de *Revistaladosis.com* permite que no solo los creadores del portal, sino también los editores, redactores o cualquier otro responsable, tenga la posibilidad de realizar publicaciones de forma fácil.

A pesar de que se obtuvo el dominio y el hosting de *Revistaladosis.com*, se utilizará provisionalmente para la presentación de este trabajo especial de grado el dominio [Troupealmeira.com/revistaladosis](#)

para alojar este portal. Esto se debe a que los editores de la revista aún no han realizado el lanzamiento comercial del portal, por lo tanto desean que no esté disponible todavía. Es importante destacar que este factor no afectará el funcionamiento de Wordpress o del portal.

El uso de Wordpress como gestor de contenidos permite que personas sin dominios técnicos en programación puedan gestionar los contenidos fácilmente.

Adicionalmente, esta aplicación permite el posicionamiento del website en Google, Yahoo y otros buscadores, lo que genera mayor cantidad de visitantes.

La gestión de contenidos y actualización serán tareas asumidas por el creador del portal, los editores de la revista a través de la interfaz que ofrece Wordpress para este fin, bajo el nombre de usuario "Administrador". Asimismo, un programador servirá de apoyo en el soporte técnico y el SEO del portal.

Los colaboradores y redactores podrán publicar y editar sus contenidos bajo el nombre "Redactor".

Actualmente, se utiliza de forma provisional el usuario "Tesis" en Wordpress para editar y publicar contenido y administrar elementos de programación.

La coordinación del portal cumplirá con la tarea de revisión de los contenidos a publicar y la edición de contenidos publicados, así como la moderación de comentarios realizados por los cibernautas, garantizando que estén apegados a las normas editoriales del portal y a la normativa que se establece en la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.

10. Organigrama de funciones



Figura 29: Organigrama de funciones del portal Revistaladosis.com al 12/01/2015
(Desarrollado por la autora).

10.1. Coordinación General

La coordinación general del portal la conforman los editores de la revista *Ladosis* y el creador del portal. Su función esencial será tomar decisiones editoriales y de diseño con respecto al contenido del portal e imagen.

10.2. Coordinación Técnica

La coordinación técnica será asumida por un programador y cumplirá la misión de apoyar en el área de soporte técnico del portal y velar por su buen funcionamiento.

10.3. Redactores

En un principio serán los editores, el autor del proyecto y asiduos colaboradores de la revista quienes se encarguen de mantener actualizado el portal. Posteriormente, de acuerdo a las necesidades del proyecto, se podrá contratar uno o más redactores.

10.4. Community Manager

Un Comunicador Social estará dedicado a realizar la labor de mantener actualizadas las Redes Sociales.

11. Presupuesto

Para la realización del portal de la revista *Ladosis* se realizó una inversión, a la fecha (2014-2015), de Bs. 15.800 en costos de compra del dominio del portal web; hosting que aloja el portal, su base de datos y archivos; pago de la licencia necesaria para el programa utilizado para el diseño del portal (Illustrator) y pago de un programador por sus servicios de apoyo técnico.

Descripción	Cantidad	Valor por unidad	Costo
Licencia de Illustrator	1	Bs. 600	Bs. 600
Dominio	1	Bs. 1.200	Bs. 1.200
Web Hosting	1	Bs. 2.000	Bs. 2.000
Servicio de programación	1	Bs. 12.000	Bs. 12.000
TOTAL	-----	-----	Bs. 15.800

Tabla 1: Presupuesto de costo técnico inicial del portal Revistaladosis.com al 12/01/2015
(Desarrollado por la autora).

Asimismo, se estima que el gasto operativo mensual del portal sea de Bs. 10.000: que corresponden al pago de los servicios del programador. Este monto puede variar si se contrata a un redactor de noticias o a un community manager que se encargue de mantener en sincronía las informaciones que se publican en el portal con las de las redes sociales.

Descripción	Cantidad	Valor por unidad	Costo
Programador	1	Bs. 10.000	Bs. 10.000
TOTAL	-----	-----	Bs. 10.000

Tabla 2: Presupuesto de costo humano inicial del portal Revistaladosis.com al 12/01/2015
(Desarrollado por la autora).

12. Sostenibilidad

Al reflexionar sobre la sostenibilidad del sitio Revistaladosis.com y tomar en cuenta que se pretende ofrecer la calidad de información que el público está acostumbrado a recibir de esta marca, la expectativa es que este proyecto se sustente a través de publicidad.

Ladosis es un proyecto cultural, una revista de contenido musical que se inició como un producto gratuito. El fin primordial siempre fue difundir el quehacer musical nacional. Posteriormente las circunstancias hicieron que se tuviese que cobrar un precio simbólico de Bs. 30 para poder pagar la impresión de la revista.

Tomando en cuenta esto, se espera que el portal no solo pueda autofinanciarse, sino que pueda también ayudar a financiar la impresión de *Ladosis*.

El diseño del website está pensado para que se puedan colocar banners publicitarios en distintos espacios. El precio de dichos banners varía de acuerdo a su ubicación. Asimismo, se le da la posibilidad al cliente de que patrocine alguna de las secciones del portal.

En las figuras 29 y 30 se pueden observar los espacios disponibles para publicidad y banners que se adaptan al diseño realizado para el sitio web.

A continuación, se muestra una tabla de precios para los anuncios publicitarios en la web que se adapta a los precios del mercado y que permitirían la viabilidad del proyecto así como el financiamiento de la impresión de la revista.

Tipo de anuncio o banner	Precio
Banner Superior	Bs. 34.800
Banner Lateral	Bs. 25.000
Banner Cuadrado	Bs. 26.000
Banner Inferior	Bs. 29.900
Fondo	Bs. 58.400
Patrocinio Sección	Bs. 40.800

Tabla 3: Tabla de precios de banners y publicidad del portal Revistaladosis.com al 12/01/2015 (Desarrollado por la autora).

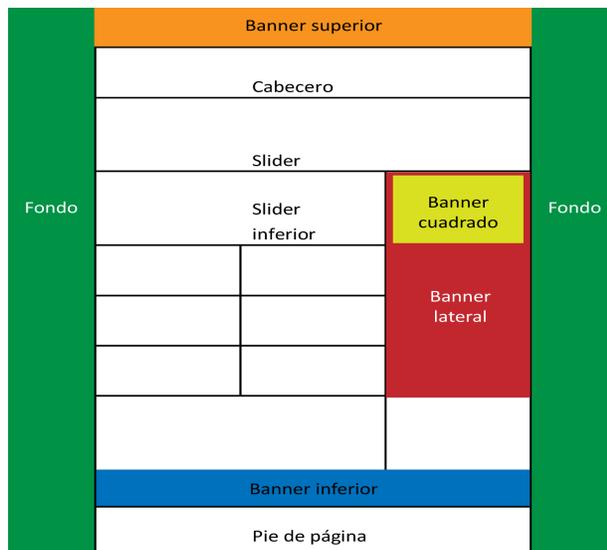


Figura 30: Espacios disponibles para banners publicitarios en el portal Revistaladosis.com al 12/01/2015 (Desarrollado por la autora).

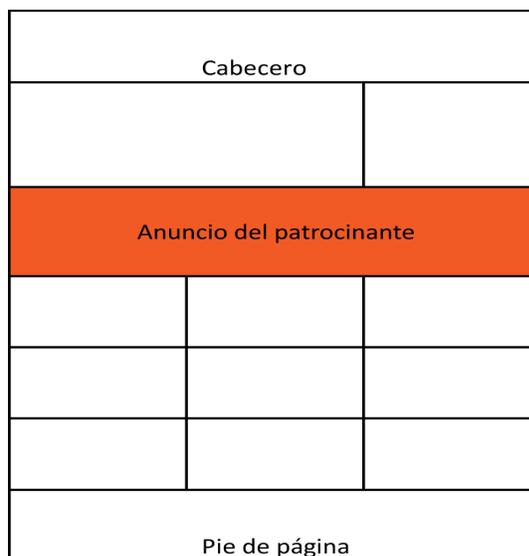


Figura 31: Ubicación del anuncio de patrocinio de sección del portal Revistaladosis.com al 12/01/2015 (Desarrollado por la autora).

Cada uno de los elementos del portal fueron pensados con el fin de satisfacer las necesidades de *Ladosis* y los usuarios que se beneficiarán de la difusión de la música venezolana y del mundo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Crear un portal para un medio impreso es una empresa muy especial hoy en día, pues luego del trabajo de documentación realizado, observamos que existe la tendencia a la información digital como fuente principal de acceso al acontecer diario en gran parte de la población.

Hoy y cada día más, es y será de vital importancia para un medio de comunicación tradicional contar con un sitio web. Más en el caso de un medio como la revista *Ladosis*, orientado a un público joven que está totalmente familiarizado con internet y conectado a través de sus dispositivos móviles o fijos, prácticamente todo el día.

Estos cambios en la comunicación social se han dado a nivel mundial. La interactividad, la instantaneidad y universalidad de la información son parte de nuestra realidad.

En el ámbito sociocultural que nos compete como proyecto, Hispanoamérica y España, la penetración del uso de internet ha sido eminente. Prueba de esto es que el castellano es el tercer idioma más usado en internet.

Es por ello que para un medio impreso como *Ladosis*, el portal web se presenta como una ventana de numerosas oportunidades, algunas de ellas son expandir su radio de acción, conseguir mayores ingresos a través de publicidad en el portal que permita pagar a los colaboradores, captar la atención de mayor cantidad de lectores y convertir una revista impresa en una propuesta multimedia. Con la idea de abrir esta ventana fue que iniciamos este proyecto.

Sin embargo, en este caso, más allá de las enormes ventajas que significan dar el salto al mundo digital, la creación de un sitio web para

Ladosis representa casi una tabla de salvación en un país cada vez más hostil para la subsistencia de medios impresos.

Otra de las ventajas de un medio de comunicación digital es su sostenibilidad y adaptabilidad de acuerdo a las necesidades de su dueño. El sitio web aportará mayores ingresos para *Ladosis*, a cambio de una inversión mensual que puede variar de acuerdo a las posibilidades y necesidades del proyecto; ya que, en principio, solo será necesario cubrir el soporte técnico que ofrecerá el programador.

En cuanto al tema de la realización del portal, advertimos que crear un diseño web que se adapte a la línea editorial, imagen y necesidades de un medio impreso ya existente es una tarea ardua que exige un trabajo de investigación profundo, tanto de la marca como del público al que nos dirigimos, si se desea obtener un resultado óptimo. Para ello es importante tener conocimientos avanzados sobre comunicaciones y creación de imagen corporativa.

El diseño del portal, si bien debe mantener relación la imagen de la revista, su proceso de creación es distinto. Pudimos observar las diferencias entre el diseño de la revista impresa y el de un portal web para la misma.

El diseño de la revista se elabora tomando en cuenta el target al que va dirigida y se estructura de acuerdo a la información, es decir, se diagrama en función al contenido.

En la web el diseño se elabora y estructura en función al usuario, no solo se escoge la tipografía y colores pensando en nuestro público, sino que también se estructura pensando en una interfaz usable y accesible para los cibernautas, es decir que sea fácil de usar y de entender y que el contenido esté al alcance de nuestro público priorizando su comodidad.

Asimismo, se pudo constatar que para la fase de implementación y programación de una web son necesarios ciertos conocimientos técnicos que faciliten nuestra comunicación con el programador y que permitan que nuestro diseño sea eficiente y viable desde el punto de vista técnico.

Partiendo de la base del trabajo de investigación realizado; se insta, a estudiantes e investigadores que así lo deseen, a profundizar en el tema de la migración de los medios impresos y demás medios tradicionales a entornos digitales, ya que la bibliografía académica en esta materia se torna escasa.

De igual manera, se insta a todos aquellos medios de comunicación tradicionales (impresos y audiovisuales) que aún no cuentan con una plataforma digital, que no esperen más en incursionar en el mundo de Internet, pues el número de usuarios que se sirven de este medio para informarse de los temas que le interesan con contenido actualizado en tiempo real es cada día mayor.

Internet también supone una excelente herramienta de difusión para proyectos que tengan como fin dar a conocer e impulsar el talento artístico de nuestro país. Es por ello que, de igual forma, instamos a todos los proyectos culturales que cuenten con un sitio web que permita al público y a anunciantes informarse y participar en sus actividades. Esto permitirá nuevas fuentes de ingreso que permitan el sustento del emprendimiento cultural que se esté iniciando.

REFERENCIAS

Bibliografía

Abreu, Carlos. (2003). *El periodismo en Internet*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación-UCV.

Falcón, Julio César; Herrera C, Roberto. (2005). *Análisis del dato estadístico*. Caracas: Universidad Bolivariana de Venezuela.

Alberich, J.; Gómez, D.; Ferrer, A. (2013). *Conceptos básicos de diseño gráfico*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Fernández Coca, A. (1998). *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. México,. p.35

Quesada, Montserrat. (1998) *Periodismo Especializado*. Madrid: EIUNSA, S.A.

Freeman, R. E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press

Rivera, Jorge B. (1995) *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós Estudios de Comunicación.

Tubau, Iván. (1982) *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Barcelona: Editorial ATE Textos de Periodismo.

Quero, E.; García, A.; Peña, J. (2007) *Mantenimiento de portales de la Información: explotación de sistemas* Madrid: Thomson Paraninfo, S.A.

Weinman, L.; Weinman, W. (2002). *Diseño creativo HTML.2: Manual de diseño práctico para Internet*. México, D.F: Pearson Educación.

Munari, B. (1973). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Editorial Gili.

Revistas y otras publicaciones

Chacón, I.; Jiménez, A. G. (2001). *Documentación para el Periodismo Especializado*. *Revista General de Información y Documentación*. Vol. 11, P. 50.

Quesada Pérez M. (2010) *Internet como fuente generadora de contenidos especializados* (ed.) *IX Encuentro de Profesores de Periodismo Especializado*. 29/30 junio, (p.30).

Trabajos de grado

Andrade, I. F. (2012). *Diseño de la identidad corporativa de la microempresa "Soul"*. Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero en Diseño Gráfico. Universidad Tecnológica Israel. Quito.

Damore, L.; Santander, D. (2008). *"Diseño e implementación de un sitio web informativo sobre el cine venezolano"*. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. Caracas.

Torres, V.; Urdaneta, N. (2007). *Diseño de la Página Web del Canal Juvenil RNV Activa 103.9 FM*. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. Caracas.

Thüer, S. L. (2002). *El Departamento de Ciencias de la Comunicación en Red*. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Nacional de Río Cuarto. Córdoba.

Coronis, A.: Díaz, P. (2005). *Diseño del sitio web oficial de la Liga Interna de Fútbol de la Universidad Central de Venezuela*. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. Caracas.

Asitimbay, L.; Cárdenas, R.; Cuesta, A. (2006). *Proceso de elaboración de una revista informativa*. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

Fuentes electrónicas

Academia de Música Fermatta. (S/F). *Diplomado en Periodismo Aplicado a la Música*. [Página Web] Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://www.fermatta.edu.mx/academico/diplomados/periodismo-en-musica/>

Adobe Illustrator. (s.f.). [Página web] Wikipedia. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator

Adobe Photoshop. (s.f.). [Página web] Wikipedia. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop

Agencia Alemana de Prensa. (2013). *Escasez de papel afecta a los periódicos venezolanos*. [Pagina Web]. Diario El Sol de México. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/notas/n3172478.htm>

Bedoya G, A. (1997). *¿Qué es Interactividad?* [Página Web]. Universidad Nacional Autónoma de México. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: http://blogs.enap.unam.mx/asignatura/francisco_alarcon/wp-content/uploads/2011/06/interactividad.pdf

Bedoya, A. (1997). *¿Qué es interactividad?* [Página Web] Universidad del Valle de Cali. Consultado el 20/11/2014. Disponible en:
Calvo, I. *Esquemas de Contraste*. (s.f.). [Página web] Proyecta Color. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://www.proyectacolor.cl/percepcion-del-color/esquemas-de-contraste/>

Castellanos, J. (2011) *De lo Impreso a lo Digital: La Migración de los Periódicos Impresos de América Latina a los Entornos Digitales*. [Revista digital] Razón y Palabra. N° 77. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/23_Castellanos_V77.pdf

Castells, M. (1999). *Internet y la sociedad red*. [Página Web] Universitat Oberta de Catalunya. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain12.html>

Cómo elegir el color adecuado para la marca o imagen de nuestro negocio. (2011). [Página web] Puro Marketing. Consultado el 20/11/2014. Disponible

en: <http://www.puromarketing.com/3/10927/elegir-color-adecuado-para-marca-imagen-nuestro-negocio.html>. Consultado el: 11-04-2014

Cornejo, E. (2005). Esquemas de color 2. [Página Web] Paletton. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://colorschemedesigner.com/previous/colorscheme2/help-es.html>

Crovi, D. (2002). *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza*. [Página Web] Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Año XLV, núm. 185. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42118502>

De La Cuadra, E. (S/F). *Internet: Conceptos Básicos*. [Página Web] Servicio de Documentación Multimedia Facultad CC. Información de Madrid. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern5/elena.htm#1.1.%BFQu%E9%20es%20Internet?>.

Diseño gráfico. (s.f.). [Página web] Wikipedia. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_gráfico

El significado de los colores. (s.f.). [Página web] Web Usable. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

(2010). *Estructura de una página web: Estructura del diseño*. [Página Web] La Webera. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://www.lawebera.es/disenio-web/estructura-de-una-pagina-web-estructura-del-diseno.php>

Falla, S. (2006). *Periodismo digital*. [Página Web] Maestros del Web. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodigital/>

Guallar, J.; Rovira, C.; Ruiz, S. (2010). *Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles*. [Página Web] Revista *El profesional de la información*, Vol. 19, Nº 6. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15088/1/620-631-Guallar-Rovira-Ruiz.pdf>

Hassan, Y.; Martín, F.; Iazza, G. (2004). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*. [Página Web] Universitat Pompeu Fabra. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html#5.1.1

(2011). *Helvetica, la tipografía*. [Página Web] Tipos con Carácter. Consultado el 20/11/2014: <http://www.tiposconcaracter.es/helvetica-la-tipografia/>

Hernández, A. L. (S/F) *El Proyecto Factible como Modalidad en la Investigación Educativa*. [Página Web] UPEL-IPRGR. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/15731953/Proyecto-factible>

Ilardia, N. (S/F). *5 Claves para diseñar Formularios de Suscripción exitosos*. [Blog Web] From Doppler. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://blog.fromdoppler.com/5-claves-para-disenar-formularios-de-suscripcion-exitosos/>

Instituto de Enseñanza Secundaria de Elche. *Guía Rápida de la Teoría del Color*. Consultado el 01/3/2015. Disponible en: leslaasuncion.org

Kirch, O.; Dawson, T. (2000). *Guía de Administración de Redes con Linux*. [Página Web] TLDP-ES/LuCAS: servicios editoriales para la documentación libre en español. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://es.tldp.org/Manuales-LuCAS/GARL2/garl2/index.html>

Lenguaje de programación. (s.f.). [Página web] Wikipedia. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Lenguaje_de_programación

Levy, P. (1998). *¿Qué es lo virtual?* [Página Web] Paidós Multimedia. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://www.hechohistorico.com.ar/Archivos/Taller/Levy%20Pierre%20-%20Que%20Es%20Lo%20Virtual.PDF>

Manzano, J. C. (2013). *Cifras del internet en Venezuela*. [Página Web] El Mundo Economía y Negocios. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/tecnologia/internet/cifras-del-internet-en-venezuela.aspx#ixzz32MdGsj7N>

Martín, J. L.; Mas, M. (2004). *La tipografía en Suiza*. [Página Web] Unos Tipos Duros. Consultado el 20/11/2014: <http://www.unostiposduros.com/la-tipografia-en-suiza/>

Navarro, L. (2013). *La interactividad en los géneros periodísticos de los cybermedios*. [Revista digital] Razón y Palabra. Nº 84. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N84/V84/09_Navarro_V84.pdf

Pérez, D. (2007). Los diferentes lenguajes de programación para la web. [Página web] Maestros de la Web. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/los-diferentes-lenguajes-de-programacion-para-la-web/>

PHP. (s.f.). Wikipedia. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/PHP>

Prensky, M. 2001. *Nativos e Inmigrantes Digitales*. [Página web] Marc Prensky. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

¿Qué es CSS? (s.f.). [Página web] HTML.NET. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://es.html.net/tutorials/css/lesson1.php>

Ramírez, P. (2008). *¿Qué es el diseño gráfico?* [Página web] Graphia Comunicación Visual. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: http://www.graphia.com.mx/de_interes_diseno.htm

(S/F). *Sitio web: estructura y navegación*. [Página Web] Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF), adscrito al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/html/pdf/html13.pdf>

Sociedad de la Información. (2003). *Declaración de Principios. Construir la Sociedad de la Información: un desafío global para el nuevo milenio*. Primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. [Página Web] Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html>

Túñez, M.; Martínez, Y.; Abejón, P. (2009). *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. [Página Web] Universidad Pompeu Fabra. Consultado el 20/11/2014. Disponible en:

http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo_especializado.pdf#page=260&zoom=auto,91,728

Túñez, M.; Martínez, Y.; Abejón, P. (2009). *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. [Página Web] Repositorio Digital de la Universitat Pompeu Fabra. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo_especializado.pdf#page=260&zoom=auto,91,728

Webmastering - Diseño web . [Página Web] Kioskea. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://es.kioskea.net/contents/781-webmastering-diseno-web>

Wikipedia. (S/F). *Internet*. [Página Web] Wikipedia. Consultado el 20/11/2014. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

ANEXOS

ENTREVISTAS A EDITORES DE LA REVISTA *LADOSIS*

Nombre y apellido: Juan Carlos Ballesta

Cargo que desempeña: Editor

Fecha: 11 de febrero de 2014

1. ¿Con qué finalidad se creó la revista *Ladosis* y en qué año se creó?

Ladosis comenzó a circular en noviembre del año 2008. El concepto de la revista ya tenía un tiempo, aproximadamente un año y medio antes. Finalmente vio la luz luego de afinar el concepto, en noviembre de 2008.

La idea era llevar un registro histórico de lo que ocurre en música en Venezuela y con sus músicos, sin importar donde viven. Aderezamos esto con otros aspectos musicales del planeta que consideramos relevante.

Ese registro incluye perfiles de los artistas, entrevistas, reportajes, conciertos, reseñas; en fin, todo lo que implica llevar un registro completo y amplio de un medio informativo acerca de música.

2. ¿*Ladosis* cuenta con otros productos además de la revista impresa?

Contamos también con los conciertos que se hacen cada vez que se lanza una nueva edición. En el camino hemos empezado con otras iniciativas como el Festival de Cantautores *Ladosis*, que también tiene como objetivo la difusión de nuevos talentos, en este caso, dentro de la canción de autor.

Los conciertos tienen como principal objetivo mostrar el abanico musical que se produce en Venezuela. Por eso, generalmente en cada concierto intentamos montar tres agrupaciones distintas entre sí.

Hasta ahora hemos realizado 33 conciertos y hemos presentado 89 artistas, sin contar el Festival de Cantautores que en su primera edición fueron nueve y en la segunda ocho. En total son más de cien los artistas que hemos presentado.

Otra cosa que tendremos pronto como nuevo producto será el portal web. Ese va a ser nuestro nuevo cimiento en 2015.

3. ¿Considera importante que la revista impresa cuente con un sitio web? ¿Por qué?

Claro. A través de la web puedes llegarle a mucha otra gente que no va a tener acceso a la versión impresa. Eso aplica para cualquier lugar del mundo, pues nunca vas a tener un tiraje tan extenso como para llegarle a toda la gente a la cual diriges tu medio, tu revista.

Segundo: porque en el caso venezolano se ha dificultado cada vez más el sacar un medio impreso por la dificultad de conseguir papel, costos excesivos en todo el material de la industria editorial (tintas, planchas, etc). Eso nos ha apurado a que este proyecto de la web sea un proyecto prioritario.

Asimismo, la industria a nivel mundial apunta a que los medios digitales van a ser cada vez más importantes porque las nuevas generaciones están más acostumbradas a internet que al papel. Las nuevas generaciones tienen la consulta rápida e inmediata a través de la web y no en papel.

No todo el mundo migra a la misma velocidad, pero es un hecho que es una tendencia mundial que parece ser irreversible, sin que ello signifique que el papel vaya a desaparecer del todo, pero si va a dejar de tener la importancia capital que alguna vez tuvo.

Igual ha pasado con los discos. El disco físico ya no tiene el mismo peso que tenía antes. Igual se aplica esto al papel. Aunque no sea lo mismo leer en una pantalla o una tableta, tú no puedes tirar una tableta en cualquier lugar, en el asiento del carro, y retomarla cuando quieras. Sin embargo, esa limitante tiene sus contraprestaciones en la versión digital.

La crisis del papel ha sido lo peor de todo. Nos ha afectado de varias maneras desde finales de 2012. La edición del 4to aniversario la tuvimos que imprimir en el papel 150 gramos, el más caro y pesado porque no había el de 115 gramos.

Luego en el 2013 fue todo un calvario. Buscando imprentas que estuvieran surtidas y por supuesto el mejor precio/valor, sin perder calidad de impresión.

Pasamos por tres imprentas y entre búsquedas una de las ediciones no se pudo imprimir por los retrasos.

Desde diciembre de 2012 a diciembre de 2013 los precios se multiplicaron por cinco, sin nosotros poder subir los precios de publicidad en la misma proporción.

El 2014 no comenzó diferente en cuanto a aumento de precios y ahora las diferencias de precios son más notables entre imprentas. No sabemos qué pasará para este próximo número. ya estamos otra vez con el proceso de pedir cotizaciones, las cuales ahora solo tienen validez por 10 días.

Además, ya no nos dan crédito de un mes para cancelar la impresión de la revista. Nos exigen el pago de 50% por adelantado y 50% contra entrega”,

4. ¿Cómo describiría la personalidad de la marca *Ladosis*?

Yo tengo una forma de definirla que se ha nutrido un poco de lo que el público de la revista dice. Yo nunca había pensado, por ejemplo, que *Ladosis* tiene una personalidad masculina, pero es obvia porque los editores somos hombres.

A pesar de que en principio hubo mayor interés por parte del público masculino, a través del Fanpage de Facebook y de los conciertos se puede ver como el público femenino no es nada despreciable y ha crecido cada vez más.

Incluso dentro de los colaboradores de la revista siempre ha habido una representación femenina importante que le interesa participar en el proyecto.

La revista tiene una personalidad joven, pues además de que es un medio joven, lo que proyectamos con la imagen y el look es en esencia joven. Además, el grueso de la información tiene que ver con lo actual, por lo tanto es una revista de espíritu joven que quiere mantenerse a la vanguardia y reinventarse tantas veces sea necesario.

Otra de las cosas que la define es que es un medio serio, no es de farándula, ni estamos interesados en contar que tal músico se peleó con otro porque la novia se metió en medio, etc. Ese no es nuestro norte porque esas son cosas efímeras que a la hora de la verdad son muy poco relevantes en el producto cultural que nos ocupa.

Dentro de siete años, cuando alguien lea la edición de 2014, poco va a importar ese tipo de información, eso es actualidad desechable que no perdura más allá de la anécdota. Eso a la gente le importa. Nos hemos dado cuenta que la gente se interesa por comprar ediciones pasadas, porque la

gente quiere tener la colección porque existen portadas de grupos que ya no existen.

Lo que más me anima de trabajar en este proyecto es el aporte a la cultura de un país, es dejar por escrito las cosas que han venido ocurriendo y que eso sirva de referencia para personas más jóvenes, para personas que no contaban con cierto medio que lo informaran a la hora de una investigación, tesis.

5. ¿Cuál sería el público meta al cual estaría dirigido el sitio web de la revista *Ladosis*?

No varía mucho respecto al target primario que hemos tenido desde el principio, que es el público universitario y profesionales jóvenes. Es decir, ese público que va desde el recién ingresado a las universidades de 18 años, hasta el público profesional joven. Este es el público más activo socialmente, quizás por juventud, interés o porque aún no tienen tantas responsabilidades en su vida, le permite ir a conciertos, moverse, estar al día y al tanto de las cosas que le interesan.

Hay mucha gente que es melómana pero con el pasar de los años va limitando su radio de acción: no sale tanto, le da flojera, le da temor, pierden su círculo de amistades, etc. Eso no significa que les deje de interesar la música, pero ya empiezan a desconectarse de la movida musical. Entonces al cabo de un tiempo están desinformados de eso que les interesa.

El target secundario es ese público que ahora con la web se va a sentir más enganchado, pues al no salir de casa, al ser público internauta cautivo, va a tener esa fuente de información a la mano.

Asimismo, el norte de esta nueva etapa es aumentar significativamente el alcance de la revista al público de habla hispana, esencialmente. Eso significa que probablemente vayamos a expandir

nuestro rango temático incluyendo artistas de países de Latinoamérica y España con el fin de cautivar a cierto público de esas latitudes. Esas personas empezarán a leer otras cosas de nuestra web y conocerán la revista.

6. ¿Cuál sería el objetivo de un sitio web de la Revista?

El objetivo primario es complementar el contenido de la revista impresa. Esos complementos son las secciones y las noticias que informen sobre lo que ocurre entre una edición y otra y que no están incluidas dentro de la revista. Cosas puntuales pero importantes.

Inicialmente teníamos en la revista impresa una agenda, pero nos dimos cuenta de que eso no tenía suficiente relevancia en una revista bimestral. La dejamos afuera para que todo el contenido en la revista tuviera carácter atemporal.

Esa sección de la agenda la incluiríamos dentro de la web.

7. ¿Cómo ordenaría las secciones del Sitio Web por orden de importancia? (señalar cuáles consideran imprescindibles para un primer lanzamiento)

En el caso de la agenda, incluiremos lo que nosotros consideramos recomendable, no cualquier evento que se lleve a cabo en la ciudad o el país.

Lo esencial es que estén los dos productos que tenemos para mercadear que son la revista y los conciertos. Obviamente las noticias, luego la agenda de recomendaciones de *Ladosis*, el playlist, entre otras cosas.

8. ¿Cómo considera que ha sido la evolución del diseño de la Revista?

Ha habido una gran evolución. Al principio no teníamos bien definidas las secciones y eso lo fuimos modificando sobre la marcha. También en el aspecto fotográfico ha cambiado.

Sobre todo, a partir de la No. 6 la revista ha tenido un cambio importante pues los dos diseñadores que hemos tenido desde entonces han tenido un buen criterio de proponer cosas.

Nuestro diseño se caracteriza por no ser nada recargado o excesivamente moderno para que esto no dificulte la lectura. Siendo ésta una revista de contenido es importante que la gente se sienta cómoda leyendo. Para ello también hemos utilizado una fuente para una lectura cómoda.

9. ¿Cómo se imagina un sitio web de *Ladosis*?

Minimalista. Debe ser lo suficientemente limpio para que apenas entres te sientas cómodo y no invadido por muchas cosas.

Nombre y apellido: Xabier Landa

Cargo que desempeña: Editor

Fecha: 2 de octubre de 2014

1. ¿Con qué finalidad se creó la revista *Ladosis* y en qué año se creó?

Ladosis se creó porque había un espacio vacío en lo que información musical se refiere. No había revista o periódico, ningún medio estaba enfocado solamente en música. Entonces yo veía que cada vez que querías información tenías que recurrir a revistas de afuera o a algún portal web pero todas muy débiles. No había buenas fuentes de información.

Yo iba a las charlas de Juan Carlos Ballesta y leía lo que escribía en prensa y pensaba que era la persona indicada para emprender una revista de esta naturaleza.

Siempre me había llamado la atención tener un medio de comunicación, pero no lo veía muy fácil. Cuando vi la oportunidad conversé con Juan Carlos y ahí surgió todo. Entonces comenzamos a estructurar el proyecto. Hace ocho años comenzamos con la idea y hace seis años se editó la primera revista.

2. ¿*Ladosis* cuenta con otros productos además de la revista impresa?

Los conciertos también son un producto. Además ya estamos viendo como producto las redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram). Ya tenemos clientes interesados en participar a través publicidad en nuestras redes sociales, con el fin de llegarle a nuestro público.

3. ¿Considera importante que la revista impresa cuente con un sitio web? ¿Por qué?

Claro que lo considero importante. La revista ha funcionado como columna vertebral de este proyecto, pero la web es parte importante de esa columna. Es también uno de los miembros centrales pues es en la parte digital donde ahora nos tenemos que enfocar. La web es la cara de esa parte digital.

En la web pondremos todo ese contenido, tanto escrito como audiovisual, que hemos acumulado a lo largo de este tiempo. La web será la plataforma principal para la publicación de todo eso.

La web ahora, en la gente joven, que es el público al que nos dirigimos, es el centro de todos los medios digitales a través de los cuales damos a conocer nuestro trabajo.

4. ¿Cómo describiría la personalidad de la marca *Ladosis*?

La describiría como una marca joven dirigido hacia un target de personas que les gusta la música. La música es multitarget. Tiene que tener un espíritu joven porque los jóvenes es lo que determina la punta de lanza de la comunicación, es el público que tiene mayor crecimiento y está más a la vanguardia de la música.

Además de tener espíritu joven, también tiene un espíritu profesional porque esta es la base de toda comunicación. Nuestro medio también funge como una documentación histórica de lo que sucede en la música en nuestro país.

Ladosis tiene un espíritu muy informativo, pues no se enfoca en hechos de farándula o la vida personal de los artistas sino en el trabajo que

realizan y el valor de su música. Nos dedicamos a difundir información importante y profunda sobre la música.

El diseño de la revista es clásico pero a la vez está al día. No es un diseño que canse o agote en su lectura.

5. ¿Cuál sería el público meta al cual estaría dirigido el sitio web de la revista *Ladosis*?

Pienso que el target de la web, en principio sería nuestro público que son jóvenes entre 18 y 32 años, pero también gente mayor que tiene tiempo para dedicarse a lo que le gusta, especialmente la música.

6. ¿Cuál sería el objetivo de un sitio web de la Revista?

El objetivo sería informar de lo que está pasando y de lo que ha pasado en el mundo de la música. Tener muestras audiovisuales de lo que se está haciendo en Venezuela de música, no solo para Venezuela sino también para el resto del mundo. Servir de plataforma informativa musical.

7. ¿Cómo ordenaría las secciones del Sitio Web por orden de importancia? (señalar cuáles consideran imprescindibles para un primer lanzamiento)

Creo que deben estar la revista, los conciertos, las noticias, videos, audio, recomendaciones de discos (discos para leer). Además pienso que debe haber una sección para reseñas de conciertos y ser un poco más críticos en ese aspecto.

8. ¿Cómo considera que ha sido la evolución del diseño de la revista?

El diseño de la revista ha cambiado muchísimo desde que se creó hasta hoy, en colorido, en dinamismo, en demarcar la personalidad de cada sección. El diseño que tenemos ahora es mucho más fuerte en sus colores.

Pienso que la web también será un proceso que tendrá su propia dinámica y que debe seguir la línea de lo que es la revista, pero al final pienso que también la revista se influirá del diseño de la web.

9. ¿Cómo se imagina un sitio web de *Ladosis*?

Me la imagino súper dinámica y veloz. No debe tardar en abrir porque el público no quiere tener tiempo. Debe ser una página que debe estar al día todo el tiempo sobre las noticias que más le interesa al público. Me parece que una página de música debe entrar por todos los sentidos, debe ser audiovisual.

En cuanto al diseño me la imagino de fácil lectura y no recargada. Que sea un diseño limpio y debe tener muy bien demarcadas sus secciones.

ENTREVISTAS A DISEÑADOR DE LA REVISTA *LADOSIS*

Nombre y apellido: Aarón Lares

Cargo que desempeña: Diseñador

Fecha: 2 de octubre de 2014

1. ¿Desde hace cuánto tiempo está encargado del diseño de *Ladosis*?

Comencé a diseñar la revista desde 2012, con la revista número 24, que era una revista de portada desplegable.

2. ¿Cómo considera que ha sido la evolución en cuanto a imagen de *Ladosis*?

Cuando yo asumo las riendas de la diagramación de la revista comencé sin hacerle muchos cambios. Seguí los mismos patrones establecidos por los diseñadores anteriores para que Juan Carlos y Xabier, que son los que están al frente de la revista, se sintieran cómodos y vieran que se podía continuar con el estilo que ya tenía la revista sin alterar mucho.

Números después comencé a apropiarme de la revista, desde el punto de vista gráfico, que es mi área y comencé a realizar cambios paulatinamente., pero manteniendo el estilo de una revista fresca con una lectura fluida, atractiva en cuanto a gráficas y colores y limpia en cuanto a la diagramación.

Deseché elementos que consideraba que estaban de más. Comencé a poner en práctica la teoría del color. Hice un cambio de la paleta de colores. Se cambiaron todas las secciones para darles más personalidad.

A las cajas de texto les fui dando dinamismo, respetando la limpieza de las cajas para que la lectura fuera fluida. Realizamos un refrescamiento en cuanto al color y la composición.

Se intenta asociar el tema central de la revista con la portada en cuanto a colores, texturas y elementos.

3. ¿Cuál es la paleta de colores y qué fuentes se utilizan para diseñar la revista?

Desde que comencé a trabajar con *Ladosis* hicimos un refrescamiento de la paleta de colores. Actualmente, usamos una amplia paleta de colores, normalmente análogos y jugamos con altos contrastes.

4. ¿Cómo describiría la personalidad de la marca *Ladosis*?

Es bastante diversa. Está orientada hacia varios estilos y varias personalidades, para varios géneros. Decir un punto específico sería no atinarle. El estilo es diverso. Pienso que es extrovertida.

**5. ¿Cree que es importante que la revista cuente con un sitio web?
¿Por qué?**

Sí, me parece importante. Ya estamos en el siglo XXI y la tecnología va a pasos agigantados. Ojalá el impreso nunca muera. No es lo mismo ver las cosas en digital que en papel, bien sean libros o revistas.

Sin embargo, todo va hacia la era digital y uno no puede escapar de eso.

**6. ¿Qué colores cree que debe tener el sitio web de la revista *Ladosis*?
¿Cómo se la imagina?**

Me la imagino, al igual que la revista, bastante diversa, con bastantes colores. Me la imagino extrovertida. Todo menos una página estática y aburrida. Creo que debe ser divertida, explosiva y eléctrica.

Una web puede ser colorida y a la vez limpia y organizada.

Como *Ladosis* es una revista de música y abarca muchos géneros como el reggae, el rock, el pop, el folk, yo me la imagino con mucho colorido

que represente esa diversidad. Que cualquier persona que ingrese al portal sienta empatía.

Si bien es la web que puede ir dirigida a todo el público de habla hispana, es un producto venezolano y el venezolano es alegre, somos tropicales, coloridos, eléctricos, extrovertidos. Eso debe estar presente sin abandonar lo estructurado y organizado que tiene la revista. Que los colores estén relacionados por contraste y analogías.

La tipografía también juega un papel importante. Por ejemplo, Helvética es una fuente con bastante carácter y a la vez permite la fácil lectura.

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENCUESTA SOBRE REVISTA *LADOSIS*

Fecha: Marzo, 2008

Alcance: Consultar sobre el interés existente en una revista musical de calidad.

Metodología: Envío de encuesta via Internet a un universo de aproximadamente 750 personas. Plazo para contestar: una semana.

Orientación: Preguntas orientadas a conocer las preferencias del público amante de la música en cuanto a fuentes de información.

Universo: Personas entre 16 y 60 años, profesionales y universitarios en su mayoría. Habitantes de la Gran Caracas y algunos en el exterior.

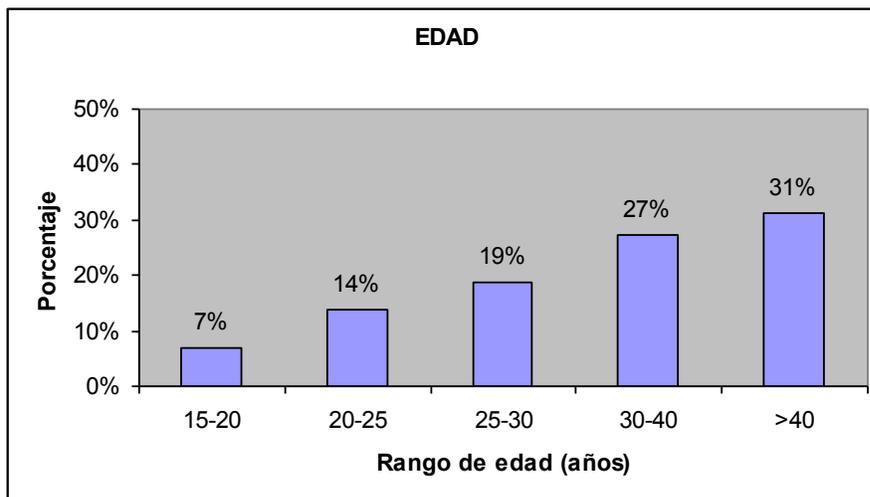
Total de respuestas: 110 en el plazo de 6 días. Se trabajó con esa muestra a pesar de que otros contestaron fuera del plazo.

Preguntas y resultados:

1) ¿Qué tipo de corrientes musicales te interesan?:

Respuestas: indie-pop, rock en muchas de sus vertientes, jazz moderno, jazz europeo, avant-garde, fusión, música étnica, folk, acid folk, punk, rock latinoamericano, electrónica inteligente, new wave, electro pop, rock mestizo, R.I.O., progresivo y muchas otra corrientes.

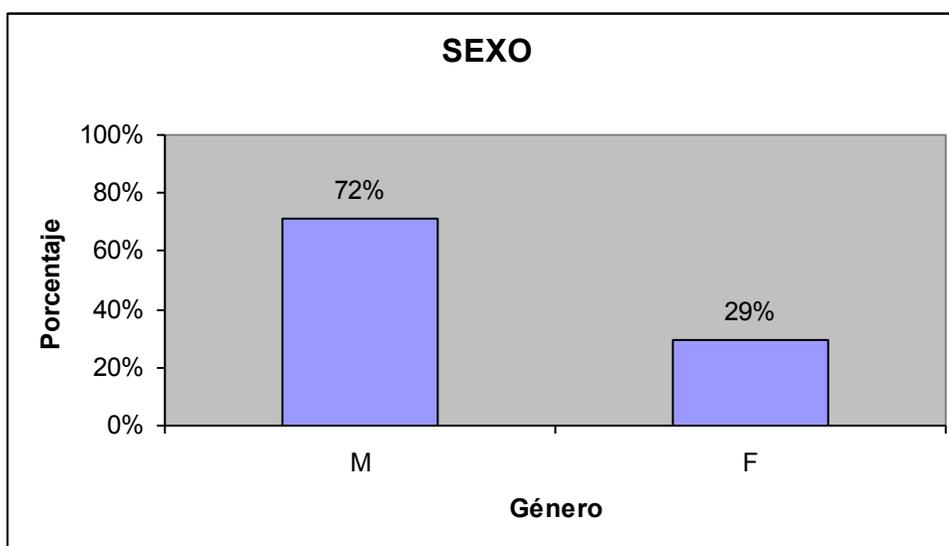
2) Información de edad.



Comentarios: Se observa que la mayoría se encuentra por encima de los 30 años.

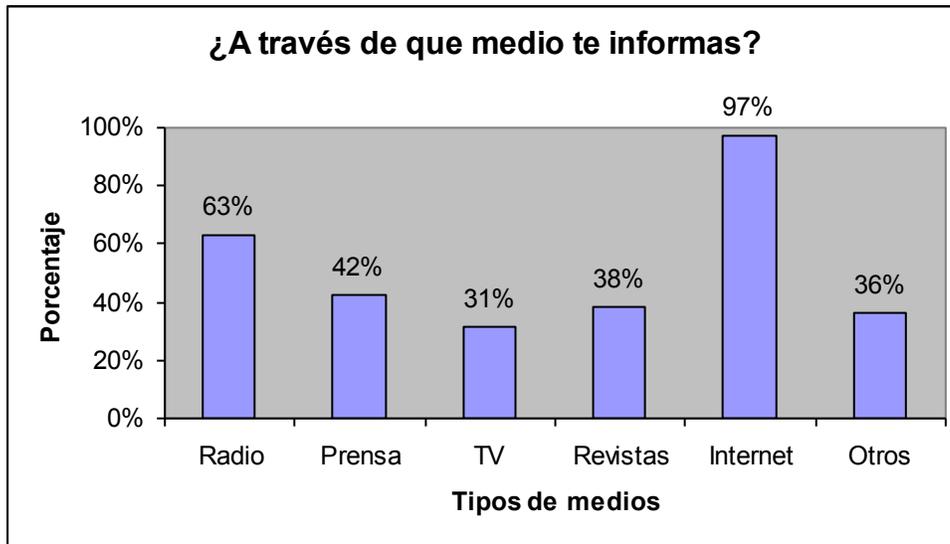
El público adulto, con mayor poder adquisitivo, es el que mostró mayor interés por la encuesta.

3) Información de sexo.



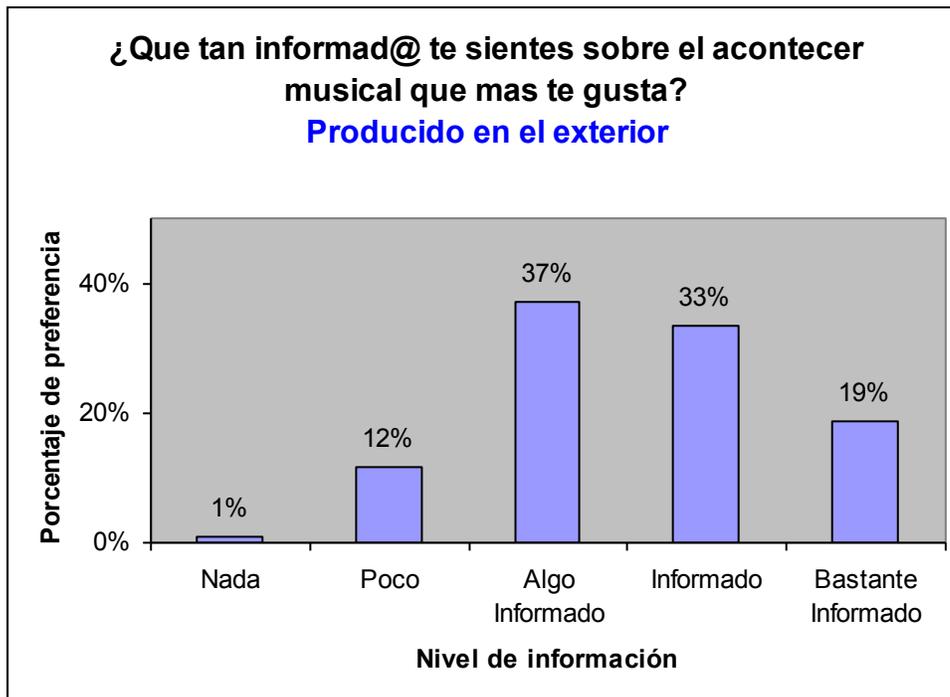
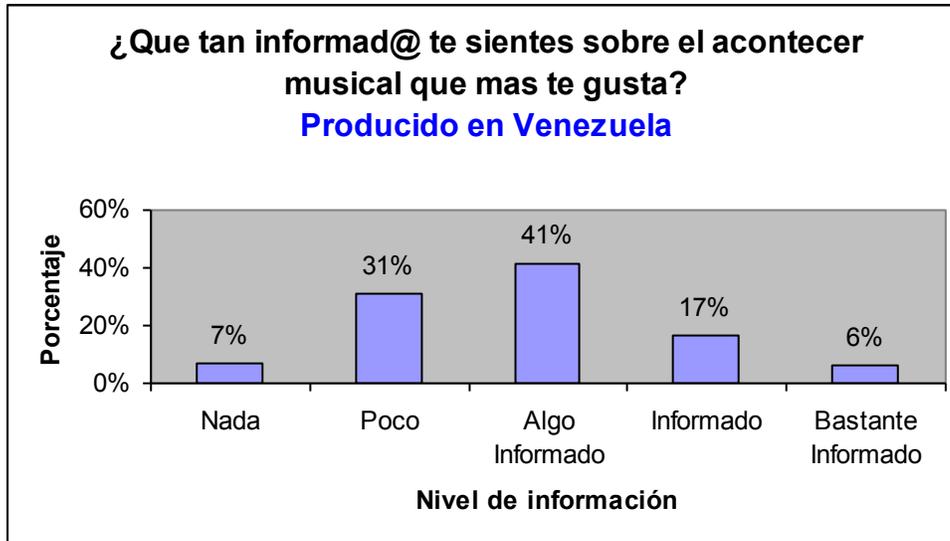
Comentarios: Por cada 2 hombres interesados hay una mujer. Esta cifra es interesante ya que el interés femenino por la música ha aumentado de forma considerable.

4) ¿A través de que medios te informas sobre la música que te gusta?:



Comentarios: Casi la totalidad de los encuestados utiliza internet. De los medios tradicionales el más usado es la radio. Los medios impresos (Prensa y Revistas) siguen teniendo aceptación, aunque la falta de opciones los coloca detrás de otros. La categoría "Otros" incluye: amigos, chismes, conversaciones, etc.

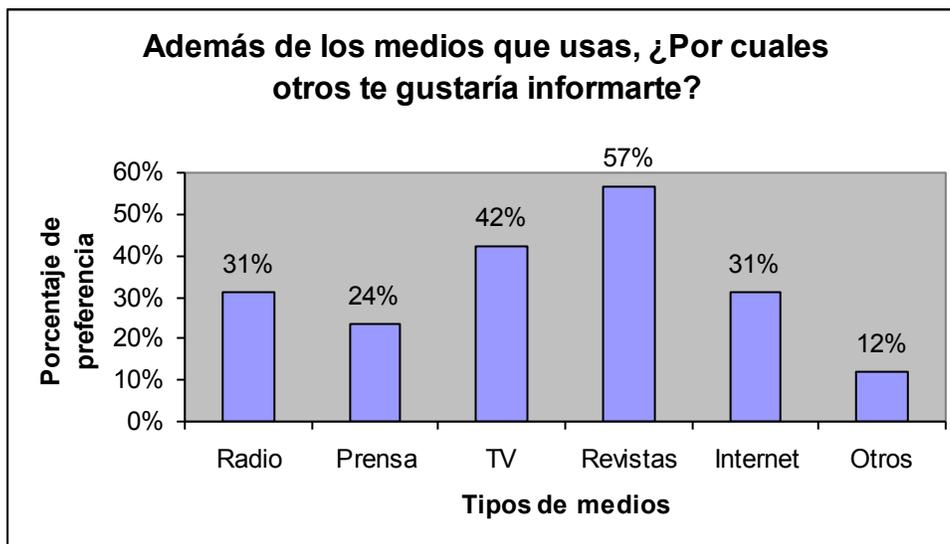
5) ¿Qué tan informad@ te sientes sobre el acontecer musical que más te gusta?:



Comentarios: Los consultados se muestran bien informados acerca de la realidad internacional, pero muestran grandes lagunas en sus conocimientos

sobre el acontecer musical del país. Se desprende que los consultados requieren mayor información de la realidad nacional. Se concluye que los consultados no poseen vías adecuadas y confiables para mantenerse al día sobre la realidad venezolana.

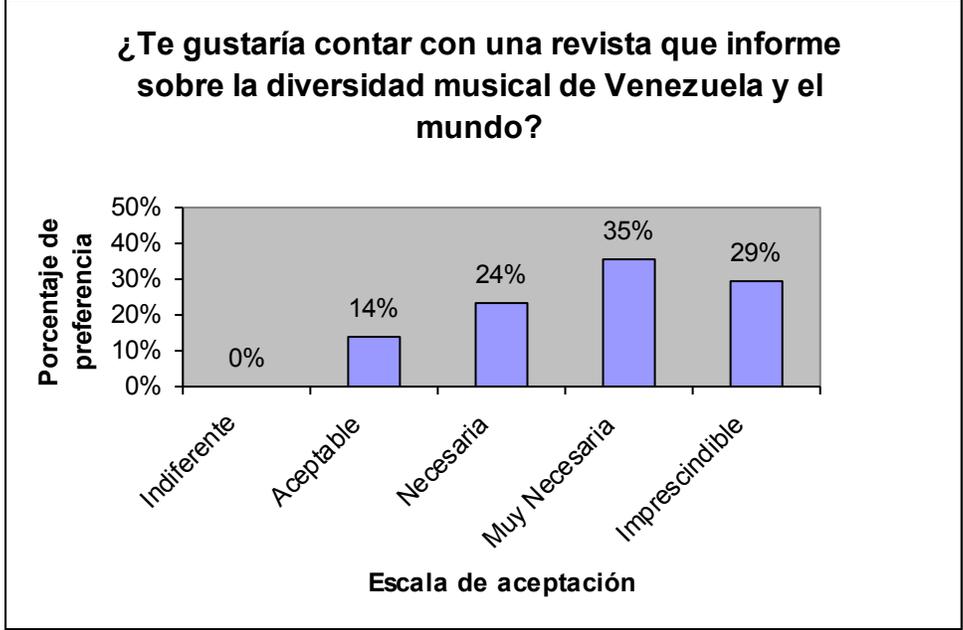
6) Además de el o los medios por los que usualmente te informas sobre música, por cuál (les) otros medios te gustaría hacerlo?



Comentario: Los medios con mayor potencial de desarrollo son TV y Revistas.

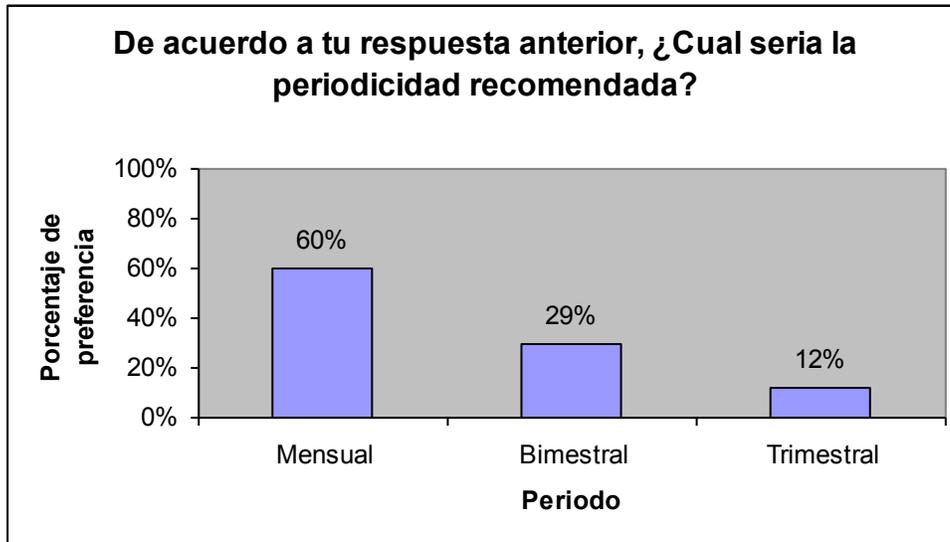
De esta pregunta, combinada con la #4, se desprende que si bien los consultados utilizan Internet y Radio, existe el marcado interés de poder informarse a través de una revista especializada. Ese nicho actualmente no está siendo explotado en Venezuela.

7) ¿Te gustaría contar con una revista informativa sobre la diversidad musical producida en Venezuela y el mundo?



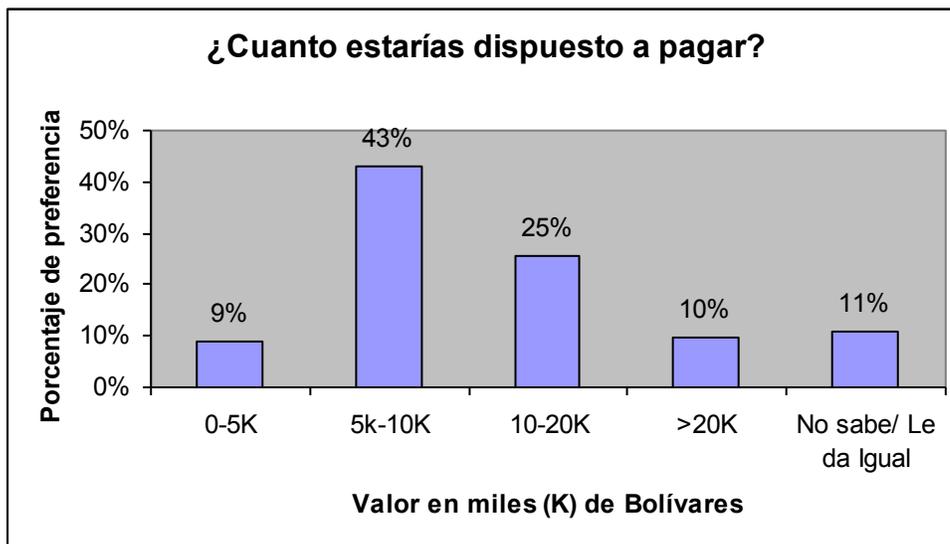
Comentarios: La gran mayoría consultada muestra interés por contar con una revista musical especializada.

8) De acuerdo a tu respuesta anterior, te gustaría que la periodicidad de la revista fuera:



Comentarios: La mayoría se inclina por una revista mensual.

9) ¿Cuánto estarías dispuest@ a pagar por una revista de alta calidad editorial, tamaño carta, 32 páginas, full color?:



Comentarios: En la muestra el rango de precios propuesto por los consultados se movió entre Bs. 3.000 y Bs. 50.000 por edición, sin importar

la periodicidad. La mayoría se inclina por un precio que oscile entre Bs. 5.000 y 10.000, lo cual indica que la gente estaría dispuesta a pagar por una revista de su interés.

Sin embargo, nadie mencionó la idea de revista gratuita, principalmente porque la pregunta estaba orientada a indicar un precio.