



*Universidad Icesi / Departamento de Diseño / Diseño de Medios Interactivos
Proyecto de Grado / Junio de 2015*



clay



Periodismo Digital

*Experiencia de Usuario a partir
de Contenidos e Interacción*



*Autor: **Juan Sebastián Terán Obando***

*Tutor: **Carolina Cuervo Bustamante***

*Asesores: **Javier Aguirre / Jose Moncada***

Índice

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN **4**

Temática de Investigación	5
Pregunta de Investigación	6
Objetivos	6
Justificación	6
Marco Teórico	7
Periodismo Digital	7
Experiencia de Usuario	9
Diseño Editorial	11
Estado del Arte	13
Trabajo de Campo	16
Entrevistas	16
Encuestas	17
Pruebas de Usuario	19
Determinantes de Diseño	20
Alternativas de Diseño	21

PROPUESTA FINAL **23**

Introducción	24
Manual de Marca	25
Arquitectura de la Información	30
Secuencias de Uso	31
Acceso	31
Descarga de Publicación	31
Exploración de Artículos	32
Tipos de Cover	33
Layout de Ediciones	36
Estructura de Noticias	37
Referencias	42
Factores de Innovación	43
Alcance	43

VIABILIDAD **44**

Viabilidad Técnica	45
Proceso de Producción	45
Tiempos de Ejecución	48
Equipo de Trabajo	48
Viabilidad Económica	49
Costos de Producción	49
Modelo Canvas	50
Usuarios Finales	51
Tamaño de Mercado	51
Estrategia de Mercadeo	52
Modelo de Monetización	53

PRUEBAS DE USUARIO **54**

Pruebas de Usuario Preliminares	55
Pruebas de Usuario Finales	56

CONCLUSIONES **59**

BIBLIOGRAFÍA **60**

clay | **Proyecto de
Investigación**

Temática de Investigación

El periodismo en la era digital presenta contrastes y contradicciones que ubican al oficio frente a retos y transformaciones que moldean de manera inesperada su cometido informativo. Inmersa en la sociedad desde hace ya varias décadas, la multimillonaria industria del periodismo es de las pocas con un impacto social elevado y posee una amplia capacidad de apropiación de las tecnologías emergentes de cada periodo de tiempo.

Durante 2006 y 2012 se ocasiona un gran giro en internet con el apogeo inminente de las redes sociales. Este tipo de plataformas web transformó la industria periodística y modificó la conducta de las personas. La precisión de la imagen y la rapidez de la información hicieron que los hábitos de lectura se redujeran drásticamente y la lectura en la población juvenil alcanzó niveles críticos. Según Universia, en un estudio adelantado por la Universitat Jaume I de Castellón de España, en el año 2012, se mostró que menos del 30% de los jóvenes entre 16 y 30 años leen periódicos regularmente y que por primera vez en la historia, el internet es más usado que la televisión como principal medio de información dentro de esta población.

En la actualidad, el periodismo inmerso en los medios digitales debe buscar caminos ante fenómenos como el “escaneo”, el aumento de credibilidad en los autores anónimos, la reducción en la credibilidad del periodismo como profesión y la reducción de la lectura consiente por parte de los consumidores de noticias. Un estudio realizado por Nielsen Norman Group en más de 205.000 sitios web en el año 2011 mostró que, en promedio, un usuario lee entre el 20% y el 25% del contenido que se muestra en la página que visita (Nielsen, 2011).

Lo anterior se consolida como una causa inminente de la disminución de consumo de noticias en los medios tradicionales y una evidencia clara de que el periodismo requiere una reforma en la manera como despliega la información. El oficio periodístico busca respuestas y soluciones antes de tener consecuencias que afecten su labor. Consientes de ello, una de las conclusiones del 2do Foro de Periodismo Digital de Rosario, Argentina fue:

El constante avance tecnológico impacta en la evolución de los medios tradicionales (las radios, los diarios en papel, la

televisión y los cables) hacia distintas plataformas como Internet y la telefonía celular. Eso nos obliga a generar nuevos tipos de contenidos marcados por nuevas formas de producción y gestión de la información, lo cual lleva a un cambio en los roles y las tareas de quienes trabajan en los medios. Esta nueva necesidad demanda una formación específica de los profesionales del periodismo y la comunicación (Irigaray, Ceballos, Manna, 2009, p.9).

Según lo anterior, los contenidos no deben cambiar arbitrariamente sino que deben responder a un proceso de adaptación a formatos digitales fluctuantes e indefinidos y que sean una alternativa efectiva a la información que se despliega en los medios tradicionales de información.

De acuerdo con el periódico El Universal de México, el presidente de Next Media, una de las compañías de periodismo más grandes del mundo con base en China, Jimmy Lai, afirma que la animación se consolida como un medio narrativo atractivo y que permite desplegar mucha información en poco tiempo. Sin embargo, la inmediatez de las noticias requiere contenidos de apoyo que permitan el despliegue de información periodística que resulte interesante para los nuevos usuarios del mercado y que facilite el ingreso a nuevos públicos.

La creación de una solución a la situación planteada entonces, deberá corresponder a técnicas de animación, de arquitectura de la información, como las infografías y de visualización de datos complejos y de desarrollo en dispositivos móviles. Además debe indagar y determinar puntos de encuentro entre ellas para la realización de contenidos multimedia de alta calidad que involucren el periodismo y lo ayuden a potenciar su labor en los nuevos medios y en nuevos públicos.

Pregunta de Investigación

¿Cómo generar una experiencia de usuario positiva para las personas entre 18 y 24 años que consultan contenidos periodísticos a través de dispositivos móviles?

Objetivos

Objetivo General

- Proponer desde el diseño de interacción en dispositivos móviles una alternativa de consulta de contenidos periodísticos que mejore la experiencia de usuario.

Objetivos Específicos

- Realizar una revisión histórica del periodismo para identificar su incursión en los medios de comunicación propios de cada periodo de tiempo.
- Identificar los principales antecedentes que introdujeron al periodismo en la era digital.
- Identificar cuáles son los medios más usados por las personas para acceder a contenidos periodísticos.
- Indagar sobre los fundamentos teóricos y conceptuales del diseño de interacción en dispositivos móviles y su relación con la generación de experiencias de usuario.
- Aplicar los resultados del proceso de investigación para proponer una alternativa de difusión de contenidos periodísticos.

Justificación

La acelerada disminución del consumo de noticias en los medios tradicionales exige que en el oficio periodístico no solo que se identifiquen las causas de este fenómeno, sino también que se busquen soluciones que se adapten a las realidades de los usuarios actuales.

La exploración e investigación en animación digital se ha centrado en la técnica y la narrativa pero no existe mucha información respecto a su relación con el diseño de interacción y al impacto que este pueda tener sobre el proceso de conceptualización y producción del material audiovisual animado. Los puntos de convergencia entre estas dos líneas del diseño de medios interactivos aún no han sido claramente determinados y se desconoce el verdadero potencial de sus aplicaciones en campos fuera del diseño en el contexto nacional. En adición a lo anterior, en el imaginario colectivo se relaciona la animación únicamente con formatos narrativos pero no se la asocia con el despliegue de datos e información, esto impide que se exploren alternativas de difusión de contenidos por medios que no sean los escritos o fotográficos.

Las publicaciones digitales locales generalmente solo se utilizan como un recurso de mostrar la misma información impresa pero acompañada de videos y galerías fotográficas, sin embargo no se crean contenidos exclusivos que apropien las posibilidades de interacción que brindan los dispositivos móviles de la actualidad. La experiencia de usuario debe considerarse como un factor determinante en la elaboración de este tipo de contenidos y no solo como un agregado que se sitúa al final del proceso de producción.

Finalmente, se busca que los medios de comunicación locales tradicionales puedan optar por alternativas que les permitan desplegar su información de manera más llamativa y así ubicarse como referentes de innovación en el mercado del periodismo internacional.

Marco Teórico

Categorías Conceptuales

- Periodismo Digital
- Experiencia de Usuario en Dispositivos Móviles
- Diseño Editorial

Introducción

El marco de referencia de un proyecto de periodismo, independiente de la naturaleza de su formato, debe considerar una amplia cantidad de variables provenientes principalmente de la Comunicación Social, el Diseño Editorial, la Narración Escrita, los Medios de Comunicación, entre otros. Adicionalmente, el periodismo digital debe integrar en su labor informativa aspectos propios de los Medios Digitales y de la Interacción Humano-Computador tales como el Diseño de Interfaces, el Diseño de Interacción y las Redes Sociales (ligadas directamente con el Internet) además de considerar aspectos intrínsecos propios de la interacción con dispositivos móviles y de los dispositivos en sí mismos. Por lo anterior, resulta adecuado empezar por una definición precisa de las Categorías Conceptuales alrededor del proyecto para dar claridad de las áreas teóricas involucradas en la investigación.

Categoría 1: Periodismo Digital Periodismo

De acuerdo con Jaume Guillaumet (2004) el periodismo puede entenderse como toda actividad que involucre obtener información, procesarla y ofrecerla al público a través de algún formato o plataforma. La anterior definición, aunque limitada en la actualidad, muestra la naturaleza informativa del periodismo entendiendo la información en su forma más amplia, es decir datos provenientes de la realidad.

El periodismo como oficio tiene un desarrollo paralelo en el tiempo al desarrollo del periodismo como técnica. Con orígenes similares a los de la Comunicación Social en forma más no en época, el periodismo ha existido “desde que las personas reconocieron la necesidad de compartir información con otros” (Zelizer, 2004). Una de las diferencias más importantes entre el periodismo y la comunicación social según Navarro (2005), es que la comunicación se satisface en la medida de que el emisor logre que el receptor tenga conocimiento de sus peticiones o posiciones, mientras que el periodismo busca generar nuevo conocimiento contextual de la realidad en el receptor.

Según Moreno (2000), el periodismo después de la Segunda Guerra Mundial trae consigo la consolidación de cuatro géneros narrativos periodísticos: primero, la noticia que es todo aquello que ocurrió, ocurre u ocurrirá y que, a juicio del periodista, tendrá repercusiones sociales considerables, además busca responder preguntas básicas como ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué? Segundo, la entrevista en la cual se entra en contacto con un personaje debido a sus declaraciones, cargo, oficio u otro aspecto de interés general, este género apela menos a la narrativa y busca dar a conocer ideas y posiciones más personales. El tercer género es la crónica, procedente de la literatura clásica, con incursión reciente en el periodismo y un amplio desarrollo en Latinoamérica la cual se caracteriza por una fuerte limitación espaciotemporal, la recopilación de testimonios en el lugar de los hechos y el uso de juicios subjetivos del autor. Como cuarto y último género está el reportaje, este no responde a la inmediatez sino que busca recrear la sensibilidad de los hechos en el receptor, trata temas que requieren análisis más detallados y permite emanar juicios subjetivos basados en la objetividad.

Naturalmente, el periodismo se ha desarrollado en conjunto con los medios de comunicación, principalmente los masivos como la prensa, la radio o la televisión. Domínguez (2012) los definió como los medios con

capacidad para emitir un mensaje que es recibido por un grupo de personas, dicho mensaje busca informar, formar o entretener. Además categoriza los medios en cuatro grupos: primarios, los cuales están ligados al cuerpo (orador, profesor, teatro); secundarios, los cuales son los medios directos que no requieren de ningún dispositivo para emitir información (periódico, revistas); terciarios, que requiere que tanto emisor como receptor use tecnologías para enviar o recibir un mensaje (radio, televisión); finalmente los cuaternarios que corresponden a los medios digitales o nuevos medios donde se incluye el internet y los dispositivos móviles.

Sin desmeritar el enorme potencial informativo de los medios primarios y en sus respectivos momentos los secundarios y aun los latentes terciarios, la era digital ha propiciado la adopción de los medios cuaternarios como principal mecanismo de información y comunicación.

Periodismo Digital

La definición precisa de periodismo digital no puede establecerse puesto que el término es reciente y se encuentra en construcción y transformación constante. Se puede definir de manera general como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2008, p.323) y que responde a “nuevas formas de consumo de los medios de comunicación, nuevas infraestructuras de producción y distribución” (Coudry, 2003, p.39).

El periodismo digital puede dividirse en dos grandes grupos que se ajustan principalmente de acuerdo con la manera como se despliegan los contenidos periodísticos en una plataforma digital cualquiera. El primer grupo es el que se limita a trasladar a la web los contenidos de los medios tradicionales (medios impresos o medios audiovisuales); el segundo es el que crea contenidos exclusivos digitales que permiten romper con la comunicación lineal y unidireccionalidad de la información (Ruíz, 2012).

Limitar el periodismo digital a una plataforma web resulta inadecuado. Con la popularización de dispositivos móviles de gran capacidad como los smartphones y las tablets, los cuales requieren de una conexión a internet para ejecutar gran parte de sus funciones, surgen periódicos y magazines digitales que aprovechan las capacidades de estos elementos electrónicos y se plantean métodos de interacción que la web y los computadores no pueden proporcionar. La manipulación directa de contenidos a través del dispositivo permite explorar nuevas formas de

desplegar información que no necesariamente siguen con los lineamientos tradicionales de los demás medios de comunicación (del primario al terciario según la clasificación dada previamente).

No solo los hábitos de lectura han cambiado y consigo los contenidos que se publican, como lo explica el Observatorio Nacional de la Ilustración Gráfica de España, el actual modelo de negocio de la industria periodística se ha venido gestando desde el 2010: cierre de ediciones y cabeceras en la prensa gratuita, disminución continuada en la venta de ejemplares impresos, políticas de abaratamiento de los costos empresariales y disminución de remuneración a los colaboradores (Altauna, 2010, p.17-19). A pesar de que el modelo de negocio no tiene una implicación directa con el propósito de esta investigación, resulta indispensable basar las decisiones de diseño en miras de una posible solución económica a partir de esta disciplina lo cual permita que la propuesta sea sostenible en el tiempo.

Dentro de los principales retos que afronta la industria periodística es la inmediatez informativa en la que nos encontramos actualmente, plataformas como Facebook y Twitter permiten la publicación de contenidos en tiempo real y permiten que cualquier persona se convierta en reportero de los hechos de actualidad y a través de la interacción social virtual entre usuarios se alimenta la información de un evento o suceso actual, todo esto sin la necesidad de que intermedie o intervenga un profesional del periodismo. De acuerdo con Fernández (2010, p.14-29), en un entorno con estas características, los autores dejan de tener relevancia pues el anonimato propio de la producción digital soportado con la inmediatez de la información, no responde a nombre sino a contenidos, sin embargo menciona que “sólo habrá periodismo donde haya periodistas” (Fernández, 2010, p.28), es decir que la información requiere de un emisor independiente de su contexto.

Pese a todas las problemáticas mencionadas, el periodismo ha logrado trasladar sus contenidos multimedia a las plataformas digitales sin mayores problemas gracias a las múltiples posibilidades que este nuevo medio proporciona. Ángeles (2003, p.393-416) destaca el cambio que la tecnología produce en el proceso de comunicación puesto que los medios digitales permiten que el receptor del mensaje tome un papel activo en la transformación o forma de obtención de este; además menciona que resulta imprescindible la creación de material de calidad en tiempos record y a bajos costos que se ajuste a las nuevas posibilidades que las plataformas digitales ofrecen y que los públicos demandan.

Categoría 2: Experiencia de Usuario en Dispositivos Móviles

Diseño de Interacción

La Era Digital o Era de la Información se consolida a partir de 1990 y se destaca por el acelerado desarrollo tecnológico y la adopción de tecnología por parte de las masas. Sin embargo el diseño de interacción no se origina en esta época, de acuerdo con Saffer (2010, p.1-24) el concepto fue abordado inicialmente por el diseño industrial y se entendía como las cualidades de un objeto o producto que permite que un usuario interactúe con él pero además que iban más allá de la función y se enfocaban en la experiencia del sujeto con el objeto; el autor afirma que en la era digital el concepto mantiene su esencia pero se adapta a las interfaces gráficas y a los dispositivos electrónicos.

Saffer además señala características elementales del diseño de interacción aplicado en los productos y servicios tecnológicos: son centrados y dirigidos al usuario, presentan alternativas en su modo de uso, se identifican sus limitaciones funcionales pero estas no alteran su propósito con el usuario e involucran las emociones en la toma de decisiones. Lo anterior nos muestra que el diseño de interacción trasciende las formalidades técnicas de una aplicación, plataforma o dispositivo y se involucra con variables perceptuales, cognitivas y emocionales que se crean o se potencian a través de la interacción. Igualmente, el diseño de interacción involucra temas de la teoría básica de la composición gráfica y de la percepción los cuales serán abordados más adelante.

Scolari (2004) comenta que las interfaces gráficas pueden abordarse como dispositivos metafóricos, es decir que las interfaces empiezan a considerarse como el medio de comunicación entre la persona y el dispositivo. Scolari define cuatro categorías metafóricas según el nivel de interacción que permita la interfaz: la primera es la metáfora conversacional, cuya interacción es básica pues el usuario envía solicitudes y el sistema simplemente responde. La segunda es la metáfora instrumental la cual elimina las instrucciones directas y a cambio introduce la interfaz como un espacio, al interactuar con los elementos en este se recibe respuestas por parte del sistema; esta metáfora da origen a las interfaces gráficas mencionadas previamente. La tercera es la metáfora superficial en la cual las interfaces actúan como “extensiones del cuerpo”, bajo esta se desarrollan todas las interfaces táctiles comunes hoy en dispositivos móviles. Como cuarta y última está la metáfora espacial que permite la interacción real con otros usuarios y con el espacio físico.

Al igual que las interfaces, los sistemas previamente mencionados también pueden catalogarse según el grado de interacción que le permitan al usuario. Las tres categorías principales son: mediador, reactivo e interactivo. Un sistema mediador da una reacción puntual y predeterminada por un programa. Los sistemas reactivos proporciona una interactividad de selección y posibilidades de acceso multidireccional a variedades amplias de contenidos sin embargo está igualmente predeterminado por un programa. Por otro lado, los sistemas interactivos rompen las limitaciones del programa para convertir al usuario en emisor, se adopta un modelo conversacional e cual gesta reacciones dependiendo de las interacciones de “pregunta-respuesta” entre el usuario y el dispositivo.

De acuerdo con lo expuesto sobre las interfaces como metáforas y los sistemas como fines de interacción, podemos concluir que las publicaciones digitales en dispositivos móviles responden principalmente a las metáforas instrumentales y superficiales debido a las características únicas de los dispositivos y a como actualmente se publican los contenidos; además se ubican en un punto intermedios entre los sistemas reactivos e interactivos pues permiten interacción directa multidireccional y conversacional pero se limitan a formatos preestablecidos antes de la circulación de la publicación.

Experiencia de Usuario

Dentro del proceso de diseño de sistemas e interfaces resulta común en la actualidad considerar la experiencia de usuario. El término es definido por Garrett (2011, p.18-31) como “la experiencia que un producto crea para las personas que lo usan en situaciones reales”, además menciona que por lo general esta experiencia no se considera positiva o negativa por su fin sino por su medio, es decir que los pequeños detalles en los productos y servicios tienen un gran impacto en el resultado final de la interacción.

Garrett asegura que a pesar de que la experiencia de usuario debe considerarse durante todo el proceso de diseño, para poder hablar explícitamente de diseño de experiencias se debe haber respondido previamente a dos tipos de diseño: el primero es el diseño estético el cual soluciona aspectos relacionados con la forma, el color, las texturas y la percepción visual en general; el segundo es diseño funcional el cual responde a las necesidades de comunicación entre el usuario, la interfaz y el dispositivo. Finalmente se aborda el diseño de experiencias con el cual se busca que el aspecto y la función del elemento sean aplicable al contexto específico para el que fue creado.

Una de las grandes dificultades que presenta el diseño de experiencia en los medios digitales es el cambiante contexto en el que se desarrolla. Tal y como lo evidencia Roto (2011) el contexto físico de los espacios, el contexto ideológico de las comunidades y el contexto técnico de los medios tecnológicos son inestables en la actualidad por lo cual la “experiencia” que produce un producto o servicio debe evaluarse constantemente para poder responder a las cambiantes dinámicas de las personas y las tecnologías. Roto explica que el proceso iterativo en el diseño de experiencia debe ser consciente de que los humanos no se adaptan a la tecnología sino que la tecnología ha buscado adaptarse a ellos, en consecuencia el diseño de interfaces resulta insuficiente pues los sistemas no son productos aislados y actúan bajo las experiencias previas y las expectativas que cada individuo tiene de sus relaciones con servicios similares.

Una de las cualidades del diseño de experiencia es que presenta variables del comportamiento que pueden ser cualificadas o cuantificadas según su naturaleza. Treder (2013) define estas variables como “métricas del comportamiento” y menciona que pueden asociarse al sistema, al usuario, al medio (interfaz) o a combinaciones de estos. Destaca que las más importantes son: sentido de satisfacción y compleción de tareas (usuario), tiempo y pasos en la ejecución de tareas (sistema-medio-usuario), adopción del sistema en la primera vez de uso (medio-usuario), comprensión de la información desplegada (usuario) y coherencia entre interfaces y funcionamiento (sistema-medio).

Experiencia de Usuario en Dispositivos Móviles

El diseño de experiencias de usuario en dispositivos móviles adopta todos los puntos mencionados anteriormente sin embargo entran determinantes inexistentes en otros tipos de dispositivos. Adobe (2005), explica que el software para dispositivos móviles, a pesar de ser abierto para que cualquier persona acceda a él, debe centrarse en un público específico y diseñar bajo parámetros exclusivos de dicho grupo poblacional. Además enfatiza en la necesidad de que los sistemas dialoguen con los usuarios y los guíen dentro de la navegación del software y que no se “traduzcan” las experiencias creadas para aplicaciones de escritorio o sitios web sino que se diseñen servicios que solo pueden lograrse con las características de los dispositivos móviles.

Immersion Corporation (2010), compañía dedicada al desarrollo e investigación de tecnologías táctiles, considera que la experiencia de usuario se da cuando se expande la interfaz del dispositivo móvil, es decir que sea útil y práctica en situaciones reales. Lo anterior, mencionan, se puede lograr considerando tres factores: control continuo, es decir que se le otorguen los elementos necesarios para que el usuario conozca el estado del software y las opciones de acción que tiene; computación afectiva que se entiende como retroalimentación que permite establecer un diálogo entre el usuario y el sistema, el cual es único y personal con cada usuario; finalmente, el manejo de complejidad el cual se controla con un manejo visual adecuado de la interfaz y busca reducir las situaciones de estrés y mejorar la eficiencia en las acciones.

Como explica Oracle Endeca (2012), los desarrolladores de software para dispositivos móviles deben crear interfaces ricas gráficamente y diseñar mecanismos de interacción intuitivos y fáciles de decodificar, sin embargo deben tener presente el entorno en el que se desarrolla. Oracle evidencia la dominancia sistemática de Apple y Google con los sistemas operativos iOS y Android (respectivamente), y recomienda que el software no vaya en contra de los lineamientos particulares que cada sistema operativo articulado en sus dispositivos.

De acuerdo con Cerejo (2012) existen doce elementos claves al momento de diseñar experiencias: funcionalidad, arquitectura de la información, contenido, diseño visual, entradas del usuario, contexto móvil, usabilidad, confianza y seguridad, retroalimentación, ayuda, conexiones sociales y mercadeo. No se requiere que todas se encuentren presentes en un software determinado pero este sí debe ser susceptible a incorporarlas de manera práctica en caso de que se requiera. Para efectos de esta investigación, se enfocará el estudio en las relacionadas con el diseño visual ligado al contenido y en el contexto móvil.

Categoría 3: Diseño Editorial

Diseño Editorial

El Diseño Editorial es definido por De Buen (2000, p.21-24) como el medio de transporte de la comunicación donde hay piezas sueltas con significados individuales pero que organizadas juntas dan un mensaje claro y conciso común. Esta rama del diseño, según De Buen, se encarga de estructurar la información escrita y visual proveniente de varias fuentes dentro de un solo formato que hace las veces de “contenedor”.

Bhaskaran (2006) define seis elementos básicos que influyen directamente en la eficacia del Diseño Editorial pero cuya importancia varía según el tipo de publicación: formato, retícula, tipografía, color, cubierta y uso de imágenes. El formato es la manifestación física de la publicación y la manera como la información se entrega al lector. La retícula es la ubicación y contención de diferentes elementos en un único diseño y hace parte del diseño organizativo (maquetación). La tipografía que hace referencia a como las ideas escritas reciben una forma visual. El color con sus implicaciones de percepción y motor de emociones y decisiones. Por último está la cubierta e imágenes como enriquecedores y medios de soporte de la información escrita que apelan al gusto visual y actúan como suavizadores de la monotonía de los textos.

Además de los seis elementos previamente mencionados, Bhaskaran aborda la importancia del contenido dispuesto para la diagramación editorial el cual puede adoptar diferentes formas y es potestad del editor, depurar la información que se despliegue. Menciona que el texto puede funcionar como imagen si se buscan formas de romper su linealidad cuidando siempre de encontrar un equilibrio entre la legibilidad (velocidad y facilidad de lectura) y la visibilidad (impacto visual). De igual manera, hace énfasis especial en la jerarquía, entendida como la imposición de importancia a un contenido gracias a su forma, color o tamaño.

Diagramación para pantallas

La Diagramación para pantallas adopta los principales elementos del Diseño Editorial en medios análogos sin embargo existen algunas consideraciones adicionales tal y como menciona Sellers (2012). La variabilidad en los formatos, que en este caso corresponden a los dispositivos móviles y computadores los cuales tienen infinidad de tamaños por lo cual no se puede diseñar solo para ciertos dispositivos sino que se deben adoptar estrategias de “diagramación líquida”; este concepto significa

que las retículas deben ser adaptativas y fluidas, pues no solo los tamaños varían sino también la disposición del dispositivo (vertical u horizontal). El mismo dispositivo tienen una limitación de visualización que es la pantalla, afirma Sellers, estas no han logrado desarrollar una definición semejante a la del papel por lo cual el uso de textos sólidos y de tamaños prudentes, al igual que una gama de colores optimizada para los diferentes rangos que se pueden reproducir en estas, es un requerimiento esencial.

Las publicaciones digitales, tienen una fuerte referenciación en las publicaciones análogas. Manjarrez (2012) expone que a pesar de la amplia gama de posibilidades que ofrecen los dispositivos móviles y las tecnologías táctiles, las revistas, los libros y los diarios electrónicos han buscado emular a sus homólogos de papel. El autor los clasifica en dos tipos: aquellos que han sido llevados del papel a la pantalla como una simple digitalización del medio impreso y aquellos que han sido creados especialmente para estos dispositivos y nunca han alcanzado el papel; sin embargo, para ambos casos sus bases de diagramación siguen los estándares de las publicaciones impresas salvo por algunas excepciones donde se exploran niveles de interacción más complejos.

Arquitectura de la Información e Infografía

La arquitectura de la información es una especialidad del diseño de interfaces que se encarga de la agrupación de contenidos de formas adecuadas para lectura de los usuarios. Pese a la amplitud de su teoría la cual abarca desde navegación hasta distribución de botones en pantalla, para nuestro estudio nos centraremos específicamente en la infografía y en sus aplicaciones periodísticas.

Valero (2001) define a la infografía como “la simulación gráfica de los elementos cotidianos” y su importancia recae en que permite “mostrar de la manera más visible e inteligible los acontecimientos (...) de la actualidad informativa”. Valero sustenta sus ideas mencionando que en los tiempos actuales, la inmediatez y rapidez tienen una relevancia significativa pues pocos se detienen a leer y todos quieren entender, incluso los temas más complejos, dando un pequeño vistazo a información, y el texto escrito no permite que se logre tal cometido. Para el caso particular de la infografía periodística, el autor la define como la “aportación informativa realizada con elementos icónicos y tipográficos que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos” y que además sirve de soporte, y algunas veces de remplazo, de la información escrita.

De acuerdo con el tema que trate la infografía, Valero las clasifica en cuatro grandes categorías: primera, la infografía comparativa que muestra datos provenientes de diferentes fuentes y los relaciona para contrastarlos entre sí, aquí se incluye las infografías especiales o de áreas (tortas, barras, columnas), las posicionales (escalafones, niveles) y de características generales (tabulaciones, tablas, fichas de datos). Segunda, la infografía documental que se encarga de la explicación de características y suelen tratar la información de forma generalista y no necesariamente específica. Tercera, la infografía escénica la cual pretende narrar un suceso desde la perspectiva de un espectador, generalmente hay protagonistas, líneas de tiempo, antecedentes, consecuencias y trayectorias. Como cuarta y última está la infografía ubicativa cuyo objetivo es situar en su espacio geográfico la información, aquí se encuentran los mapas y los planos.

Las características cualitativas también han sido enmarcadas por Valero bajo siete conceptos: información (¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?); significación (asunto clave, motivación, familiaridad, identificación, actualidad); comprensión (visibilidad, legibilidad, claridad, simplicidad, didáctica); estética (dinamismo, originalidad, creatividad); iconicidad (abstracción, figuración plana y perspectiva, fotografía); tipografía (títulos, créditos, fuentes, textos cortos, rótulos; y funcionalidad (síntesis, complementación, proporción).

Valero menciona también, que la infografía en soportes digitales conserva las mismas características que permiten catalogar una composición gráfica como “infografía”, sin embargo esta puede transformarse por medio de la interacción con los usuarios.

Conclusiones

El principal aporte que el desarrollo de este Marco de Referencia deja al proyecto es la relación de variables que parecían dispersas. La definición de las tres categorías conceptuales principales contemplaba la exploración del diseño e interacción, temas abordados en el campo de acción del Diseño de Medios Interactivos, y además del periodismo, el cual es ajeno a la profesión. En el caso de la Experiencia de Usuario y el Diseño Editorial se buscaba validar académicamente conocimientos adquiridos en la formación, sin embargo en el caso del Periodismo se debía recopilar información suficiente que diese claridad sobre el tema desde la perspectiva del diseño.

La articulación de las tres categorías conceptuales da ideas claras de la dirección que el proyecto debe emprender en varios aspectos: estilo periodístico, niveles de interacción y forma de despliegue de la información.

Estado del Arte

Publicaciones digitales periódicas para iPad

En la definición de Periodismo Digital se proponen dos categorías para este: traslación de contenidos de medios tradicionales (traslación) y creación de contenidos exclusivos (creación). Tras revisar varias publicaciones digitales disponibles en la aplicación Newsstand Store para cualquier dispositivo móvil de Apple que ejecute el sistema operativo iOS7, se pudieron categorizar en tres grupos: publicaciones que mayoritariamente solo trasladan contenidos, publicaciones que mayoritariamente crean contenidos exclusivos y publicaciones híbridas, es decir que equilibran su contenido con los dos tipos.

Las categorías descritas no son excluyentes, es decir que hay publicaciones de Traslación que publican eventualmente reportajes especiales para dispositivos móviles, pero no representan el carácter general de la publicación. Los contenidos exclusivos responden a mediaciones que solo son posibles en un dispositivo móvil (generalmente táctil) y que no pueden reproducirse en los medios de comunicación tradicionales.

Publicaciones digitales periódicas para iPad

14

Publicaciones
de Traslación

EEUU - The New York Times - TIME - FORTUNE Magazine - The New Yorker - Newsweek for iPad - The Wall Street Journal - The Washington Post / **Reino Unido** - The Guardian / **Paraguay** - ABC Color / **India** - ABHIYAAN - **Brasil** - Revista CartaCapital - **Colombia** - El Tiempo - El País - El Espectador

6

Publicaciones
Híbridas

EEUU - Bloomberg Businessweek - Forbes Magazine - National Geographic Magazine / **Francia** - La Presse+ / **Qatar** - Al Jazeera English Magazine / **Colombia** - Revista Semana

1

Publicación
de Creación

EEUU - The Huffington Post

MasMag

Fecha: 2014 - Presente

Autor(es): En Tren New Media

Lugar: España (Acceso global)

Objetivo: Crear un magazine interactivo sobre temas culturales y tendencias.

Descripción: Publicación digital bimensual disponible exclusivamente para los dispositivos iPad a través de la aplicación NewsStand. Trata temas como cultura, música, cine, literatura, moda, tecnología, viajes y gastronomía de maneras mayormente visuales.

Características Técnicas: La revista MasMag está diseñada para comprender la disposición en la que el usuario toma el dispositivo (gracias a los giroscopios incluidos en este), el contenido se adapta a tal disposición en varias secciones hace que el contenido cambie mostrando información exclusiva solo tras la interacción.

Aporte al proyecto: La navegación visual de presente en la aplicación muestra una correcta adopción de metáforas visuales y una apropiación del lenguaje visual creado por Apple, así se puede construir un sistema sólido e intuitivo que aproveche las posibilidades y que sepa sortear las dificultades naturales en la diagramación para dispositivos móviles.



Imágenes recuperadas de: <https://itunes.apple.com/es/app/revista-masmag/id839623571?mt=8>

The Huffington Post for iPad

Fecha: 2012 - Presente

Autor(es): The Huffington Post y AOL

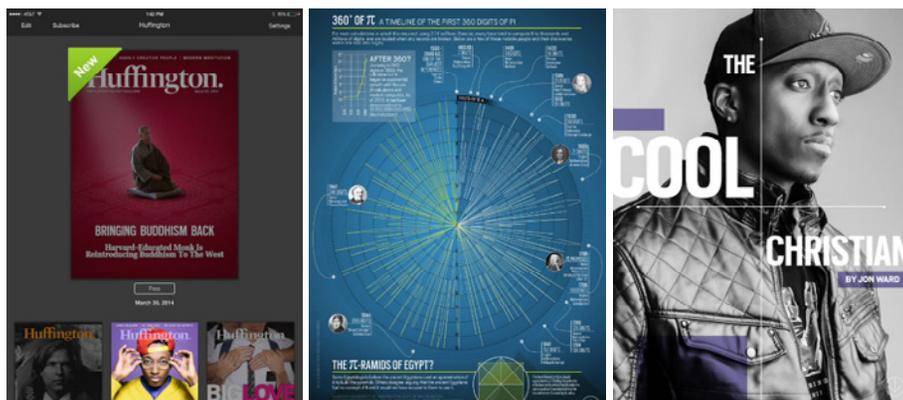
Lugar: Estados Unidos de América (Acceso global)

Objetivo: Crear un magazine interactivo que trasladara de manera efectiva la experiencia web creada por The Huffington Post y continuara su estrategia de posicionamiento como fuente de acceso a noticias de interés general.

Descripción: Publicación digital quincenal que recopila los mejores encabezados de la versión web de The Huffington Post, a diferencia de los post estáticos de la versión web los cuales se publican de manera constante durante todo el día, todos los días, la versión para iPad se toma un tiempo de producción mayor para crear interacciones y despliegue de información que solo se puede dar en este dispositivo.

Características Técnicas: La revista MasMag está diseñada para comprender la disposición en la que el usuario toma el dispositivo (gracias a los giroscopios incluidos en este), el contenido se adapta a tal disposición en varias secciones hace que el contenido cambie mostrando información exclusiva solo tras la interacción.

Aporte al proyecto: En las condiciones actuales de desarrollo para iPad, resulta complejo crear publicaciones interactivas de circulación diaria pero un equilibrio entre contenidos web y publicaciones digitales permite que uno se convierta en el complemento de la otra.



Imágenes recuperadas de: Screenshots de The Huffington Post for iPad.

Flipboard

Fecha: 2010 - Presente

Autor(es): Flipboard Inc.

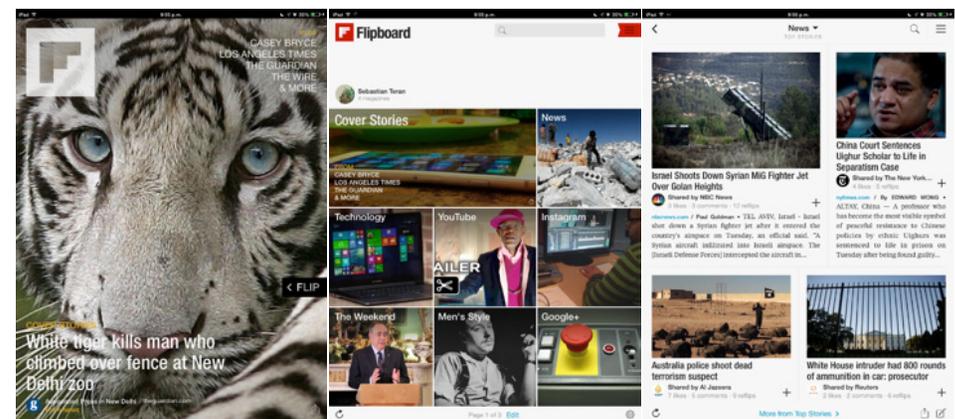
Lugar: Estados Unidos de América (Acceso global)

Objetivo: Crear una aplicación que funcione como un magazine de noticias que se alimente en tiempo real y se integre con los feed de las redes sociales del usuario.

Descripción: Flipboard es una aplicación que permite al usuario agregar sus redes sociales y temas de interés para tener magazines virtuales que se actualizan constantemente.

Características Técnicas: Flipboard es un ejemplo claro de utilización alternativa de redes sociales como fuente de información, se consolida como un visualizador de los contenidos publicados en estas de una manera más visual e intuitiva en su navegación.

Aporte al proyecto: El proyecto a desarrollarse no se enfoca en las interacciones sociales sin embargo la forma como se despliega la información resulta atractiva, re-imaginar la forma como visualizamos los posts que se hacen en plataforma como Facebook, Twitter o Instagram y unificarlas de manera efectiva, muestra que por más heterogénea que parezca la información, con un diseño adecuado se pueden lograr proyectos exitosos.



Imágenes recuperadas de: Screenshots de Flipboard for iPad.

News Channel for Wii

Fecha: 2006 - 2014

Autor(es): Nintendo Co. Ltd.

Lugar: Japón (Acceso global)

Objetivo: Crear una aplicación para la consola de videojuegos Wii que permita visualizar las noticias proporcionadas por Associated Press de una manera acorde a las interacciones y capacidades del hardware.

Descripción: News Channel proporcionaba una interfaz del globo terráqueo la cual rotaba automáticamente tras determinado tiempo y mostraba noticias a través de pines en los lugares donde sucedían (infografías ubicativas). El usuario podía leer los titulares y fotos, rotar el globo para acceder a locaciones específicas y ampliar la información si así le deseaba.

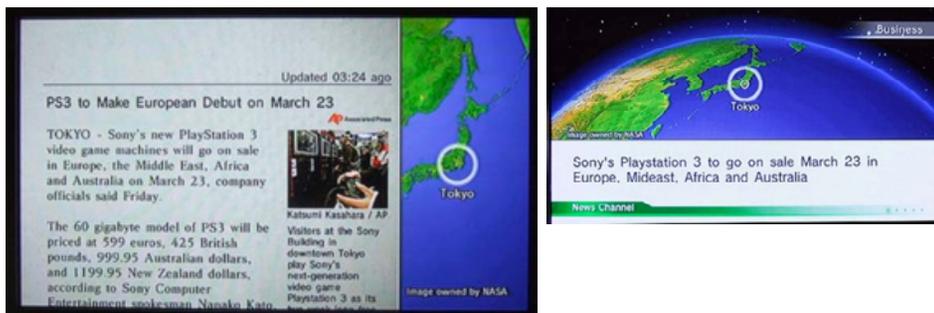
Características Técnicas: provechamiento del tiempo muerto de la consola por medio del despliegue interactivo de noticias, el software se controlaba con los controles de la consola, es decir a través de simulaciones de movimientos reales.

Aporte al proyecto: Econtenido diseñado exclusivamente para la plataforma y de implementación de animación como mecanismo de generación en la experiencia de usuario. La información se desplegaba como titulares permitiendo una lectura rápida y la rotación a través del globo rompía la linealidad del texto permitiendo la generación de narrativas basadas en contenidos periodísticos de carácter formal.

Conclusiones

Resulta evidente que proponer una alternativa de consulta de contenidos periodísticos a través de dispositivos móviles resulta laborioso pues el mercado está bastante saturado con ejemplos ricos en diseño e interacción. Sin embargo, no es usual encontrar servicios de información del periodismo que aborden el acontecer diario, tal y como hacen los periódicos impresos.

Este vacío en el estado del arte probablemente esté ligado a los periodos de producción, sin embargo soluciones como las propuestas por The Huffington Post y Flipboard permiten visualizar una manera de utilizar elementos recursivos de las interfaces y de los contenidos para alcanzar mejores tiempos de producción. Una dinámica conversacional entre contenidos publicados en varias plataformas, no exclusivamente en las publicaciones sociales, permitiría crear experiencias de complemento de la información y de generación de experiencias de usuario atractivas y sostenibles en el tiempo.



Imágenes recuperadas de: <http://technabob.com/blog/2007/01/26/wii-get-news-channel-today/>

Trabajo de Campo

Objetivos

- Realizar un acercamiento a la industria del periodismo para conocer los procesos de publicación de información.
- Validar el grupo objetivo del proyecto y hacer un acercamiento a este.
- Conocer hábitos de lectura del público objetivo.

Resultados del Trabajo de Campo

Introducción

Como parte del proyecto de investigación se desarrollaron entrevistas, encuestas y pruebas de usuario para consolidar el Trabajo de Campo. Las encuestas y entrevistas se realizaron a una población de jóvenes comprendidos entre los 18 y 24 años de edad (decisión sustentada más adelante); las entrevistas se realizaron a personas que trabajan o han trabajado en el periodismo digital enfocado en el desarrollo de contenidos para diversas plataformas.

Entrevistas

Entrevista 1

Nombre de entrevistado: Franco, Marcelo

Perfil de entrevistado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Executive MBA en Dirección de Empresas de la Universidad Torcuato Di Tella de Buenos Aires, Argentina. Conferencista sobre periodismo digital en universidades y fundaciones de Argentina y del exterior Harvard University, Sociedad Interamericana de Prensa y World Economic Forum. Redactor invitado en los principales medios online del mundo: BBC World, Le Monde Interactif, The New York Times. Se desempeñó como Gerente de estrategia en contenidos de Clarín Global (Argentina) y como Editor jefe de Clarín.com (Argentina). Actual Director de Maestría en Periodismo de la Universidad Icesi de Cali, Colombia.

Fecha de la entrevista: Jueves, 16 de octubre de 2014.

Duración de la entrevista: 120 minutos.

Lugar de la entrevista: Universidad Icesi, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.

Análisis de la entrevista:

La entrevista con Marcelo Franco buscaba validar las conclusiones hechas del marco teórico y así poder consolidar determinantes sólidas para la construcción de la propuesta de diseño. Se indagó sobre creación de contenidos, tipos de contenidos óptimos para dispositivos móviles y realidades del mercado.

Franco mencionó que “si se quiere ser un generador de contenido en esta época, hay que ser agnóstico respecto a los soportes y plataformas (...) en especial si se trabaja con dispositivos móviles ya que son fluctuantes y ubicuos, creo que nadie planifique pasar una o dos horas leyendo en un celular, están ahí en cualquier momento que los necesites”. Define que un generador de contenidos desde el diseño interactivos hace las veces de “árbitro en un partido de fútbol” pues existe una tensión entre los productores de contenidos y entre los que suministran estos contenidos al público argumentando que “el diseño de interacción y de interfaces busca encontrar un punto donde la experiencia para el usuario haga que se olvide que está parado en un campo de batalla, con un background económico descomunal (...). Los diseñadores de interfaces deben hacer que ninguna de las dos sub-industrias termine más favorecida que la otra”.

Marcelo Franco repasó rápidamente el desarrollo que han tenido los dispositivos móviles y aclaró que “pareciera que todos nos olvidamos que estos aparatos no se hicieron para visualizar gráficos sino para transmitir sonido, son más óptimos para tal fin (...) sin embargo todos insistimos en crear contenidos visuales y no una mezcla ambos”. También menciona que no encuentra muy atractivas las tablets para creación de contenidos periodísticos y que esto se refleja en un grupo significativo del mercado el cual prefiere usar teléfonos móviles para acceder a este tipo de información.

Finalmente menciona que la era digital no puede seguir clasificando ni desplegando la información como los medios impresos argumentando que “el concepto de columna en los diarios viene de una organización hegemónica y que en su tiempo respondía adecuadamente a los contenidos textuales con los que se contaba (...) y tal vez vos como diseñador lo entendés de esa manera pero mi hija que tiene 6 años o mi sobrina que tiene 18, si les digo “una columna” se imaginan un pilar sosteniendo un techo”. Además menciona que “debemos olvidarnos de la clasificación de las noticias porque a nadie le interesan temas así de generales. Ahora todos

estamos pendientes de algo que en el periodismo se llama “clusters”, y se pueden entender como tendencias que son dinámicas y evolucionan a su propio ritmo, (...) lo que es una tendencia hoy, mañana se habrá olvidado”.

Entrevista 2

Nombres de entrevistados: Otero, Daniela; Reyes, Jose

Perfil de entrevistado: Otero y Reyes están a cargo de la producción, redacción, diseño y programación de los especiales comerciales digitales multimedia en El País. Daniela Otero es practicante en El País de Cali, se encuentra en décimo semestre del programa de Antropología de la Universidad Icesi de Cali y está a cargo de la producción de investigación, recopilación de información y redacción. Jose Reyes es practicante en la misma empresa, se encuentra en décimo semestre del programa de Ingeniería Multimedia de la Universidad San Buenaventura de Cali y está a cargo de el diseño, maquetación y programación de los especiales en base web.

Fecha de la entrevista: Viernes, 17 de octubre de 2014.

Duración de la entrevista: 50 minutos.

Lugar de la entrevista: El País Cali, Departamento de Redacción.

Análisis de la entrevista:

El enfoque de esta entrevista era algo práctico, se indagó sobre el proceso de creación de especiales multimedia desde su petición hasta el lanzamiento al público general.

Uno de los principales aspectos que noté fue la ausencia de pruebas de usuario piloto previas al lanzamiento, ante esto Reyes mencionó que “los tiempos de producción real del producto rara vez superan las dos semanas, los clientes prefieren un lanzamiento rápido a un lanzamiento óptimo”. Otero comentó igualmente que “los contenidos se crean casi simultáneamente con la producción del sitio web por lo que hay muy poco tiempo para su implementación”.

Los dos entrevistados concordaron en que los tiempos de producción que se manejan son muy cortos como para la creación de contenidos diferentes para cada plataforma, el problema multiplataforma se soluciona por medios de sistemas responsivos y la modificación de contenidos textuales para desplegar menos información en formatos más pequeños como los dispositivos móviles.

Documentación adicional obtenida en las entrevistas

Marcelo Franco facilitó el acceso a un estudio realizado por comSCORE, una de las compañías de análisis de internet más importante del mundo, en Colombia en el año 2013. De acuerdo con el informe Futuro Digital en Colombia escrito por Fosk (2013) cerca del 70% de usuarios de internet en el país son parte de la población entre 15 y 34 años, siendo el rango entre 15 y 24 el que ocupa casi un 43%.

Por su parte, el Departamento de Mercadeo de El País, facilitó el acceso a datos estadísticos sobre la población objetivo de este medio y sobre el acceso a su portal informativo en diferentes plataformas, esta información fue recopilada por Johanna Franco, Coordinadora de Ventas Digitales para clientes comerciales.

El portal móvil de El País recibe poco más de 3.100.000 de visitas de las cuales tan solo un porcentaj cercano al 25% corresponden a visitas únicas; el número de visitas móviles es incluso más representativo que el número de visitas en la versión para computadores la cual alcanza 2.800.000 visitas de las cuales más del 50% son visitas únicas. En contraste, la versión para iPad no logra consolidar una audiencia mayor a 300.000 visitas por lo cual la adaptación a esta plataforma no es tomada como una prioridad.

Las visitas al portal son hechas en casi un 55% por la población correspondiente al rango entre 18 y 34 años, y a pesar de que el rango entre 18 y 24 años solo representa un 22%, es uno de los mercados objetivos primordiales para El País pues pronto serán representantes de su mercado poblacional más amplio que corresponde al 33% para personas entre 25 y 34 años.

Encuestas

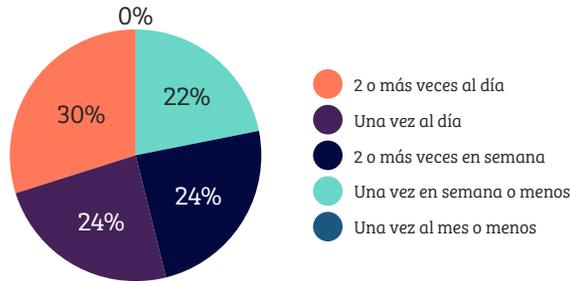
Esta encuesta era abierta todo el público y se realizó en línea a un total de 121 personas, dentro de una población de personas entre los 18 y 24 años de edad. Para el análisis de resultados no se consideraron 17 encuestas pues correspondían a personas fuera de la población escogida y 4 más que superaban el límite de 100 personas. Por lo anterior, el análisis se realizó con las primeras 100 personas dentro del rango de edad mencionado. La encuesta indagó sobre los hábitos de lectura (tiempos y espacios), temas de preferencia, mecanismos de acceso a la información y relación con las publicaciones digitales. A pesar de que probablemente existan varios estudios al respecto, dentro del proceso de investigación resulta pertinente

un acercamiento real al público objetivo por cuenta del investigador.

Resultados

Los resultados de las encuestas permitieron generar un perfil de publicaciones, es decir conocer los hábitos de lectura y los temas de interés sirve para estructurar una forma particular de contar historias, de aprovechar los dispositivos y para generar una estrategia de divulgación de contenidos periodísticos.

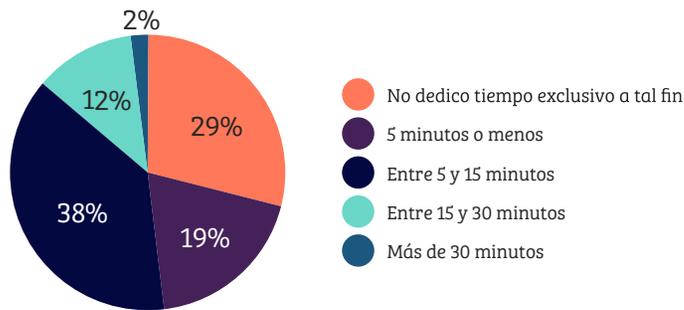
¿Con qué frecuencia lee noticias?



Muestra de 100 personas entre 18 y 24 años. Gráfico desarrollado por Sebastián Terán.

La población seleccionado tiene hábitos de lectura dispersos pues mientras el 54% lee noticias diariamente (indiferente de la fuente), el 46% lee noticias con frecuencias semanales más bajas. Sin embargo, se puede determinar que esta población tiene una importante tendencia a estar informada sobre los acontecimientos pues no hubo respuestas con la frecuencia más baja.

Cuando lee noticias, ¿cuanto tiempo dedica axclusivamente a tal fin?



Muestra de 100 personas entre 18 y 24 años. Gráfico desarrollado por Sebastián Terán.

Sea cual sea el periodo de tiempo en el que se lee, los minutos reales dedicados tienden a ser corto pues rondan los 15 minutos. Además, un 29% no dedica tiempo exclusivo a tal fin pues accede a esta información de forma esporádica. 38% dedica entre 5 y 15 minutos, un rango de tiempo muy corto para visualizar información compleja.

¿Qué tan interesado estas por los siguientes temas de noticias?

De los sistemas que se preguntaron (Economía, Ciencia y Tecnología, Deportes, Arte y Cultura, Política, Entretenimiento, e Internacional) se pudieron dividir en tres grupos: el primero el de los temas con un amplio interés, el segundo con los temas que tienen muy poca acogida y por último, los temas sin ninguna tendencia particular de interés o desinterés.

- **Temas con alto interés:** Ciencia y Tecnología (93% respondieron De mi completo interés o Me interesa mucho), Arte y Cultura (90% respondieron De mi completo interés o Me interesa mucho).
- **Temas con bajo interés:** Economía (81% respondieron No me interesa o Me interesa poco) Deportes (71% respondieron No me interesa o Me interesa poco), Política. (60% respondieron de la misma manera).
- **Temas con interés neutro:** Entretenimiento (45% respondieron De mi completo interés o No me interesa), Internacional (51% respondieron Me interesa).

¿Cual de los siguientes dispositivos es el principal medio que usa para leer noticias?

Tendencias de adopción de dispositivos móviles para diversas actividades son normales en esta era digital, sin embargo resulta importante observar cuan masivas han llegado a ser en los últimos años. Los teléfonos celulares obtuvieron un 69% del total de las respuestas. Dentro del 21% el único dispositivo mencionado fue el computador. La posibilidad de acceder a información en virtualmente cualquier espacio y tiempo facilitan el desarrollo de estas tecnologías.

¿Ha descargado en su dispositivo móvil alguna revista o periódico digital para enterarse sobre noticias?



Muestra de 100 personas entre 18 y 24 años. Gráfico desarrollado por Sebastián Terán.

Pruebas de Usuario

Esta prueba abordó a 20 personas con el fin de validar la idea de que las infografías son más eficientes que un texto al momento de mostrar información periodística (noticias). Todos los usuarios debían extraer información de una noticia (Desaparición del vuelo 370 de Malasya Airlines), a 10 de ellos se les hizo leer el texto (extraído de El Tiempo) y a las otras 10 se les mostró una infografía diseñada a partir de la información encontrada en el texto. Los usuarios respondieron a dos preguntas de datos precisos desplegadas en la noticia.

Texto			Infografía		
P1	P2	Tiempo	P1	P2	Tiempo
		1'49"			50"
		2'31"			1'02"
		58"			48"
		3'15"			30"
		2'05"			1'04"
		1'28"			54"
		2'01"			52"
		1'50"			1'01"
		2'27"			1'20"
		2'44"			44"

■ Incorrecta ■ Correcta

Una vez leído la noticia o infografía (según corresponda), los usuarios debían responder las siguientes preguntas: ¿cuántas personas habían a bordo del vuelo 370 de Malasya Airlines? y ¿cuál es la explicación más creíble sobre la desaparición del avión? Los resultados favorecen a la infografía no solo por tiempo sino también por eficacia al momento de transmitir información. Mientras con la noticia en texto se obtuvieron 5 respuestas equivocadas, con la infografía solo hubo 1 respuesta errónea. Por otro lado, con la infografía el tiempo máximo de realización de la prueba fue de 1 minuto con 20 segundos, mientras que en el texto escrito el tiempo máximo fue de 3 minutos con 15 segundos.

Conclusiones

El trabajo de campo permitió encaminar el proyecto de una manera que respondiera más a las realidades de la industria periodística y a contextos de usuarios potenciales. El acercamiento a profesionales del periodismo y a la población objetivo fue muy enriquecedor para el planteamiento de la propuesta.

La plataforma que se cree entonces, deberá responder a un sistema que permita visualizarse en cualquier dispositivo móvil o al menos en teléfonos celulares para responder adecuadamente a la forma como las personas entre 18 y 24 años acceden a la información. La exploración de una propuesta digital en teléfonos móviles sugiere por sí misma una innovación y utilización adecuada de los fundamentos del diseño para crear contenidos propios para estos dispositivos.

Las noticias a pesar de poder ser instantáneas, resultan más entendibles y efectivas cuando se acompañan de información visual, y gracias al análisis de hábitos de lectura los cuales muestran tiempos muy cortos dedicados a tal fin, la inmediatez puede relegarse a un segundo plano con el propósito de otorgar experiencias audiovisuales a través de contenidos periodísticos

Al momento de tratar temas que no corresponden a grupos de interés significativo, lo más adecuado es buscar diferentes maneras de narrar los hechos que involucren tendencias relacionadas con la noticia para capturar a la audiencia y promover la información en temas de trascendencia pero que por ahora, por su manera de ser contados, no generan interés.

Determinantes de Diseño

Las Determinantes de Diseño del proyecto se dividieron en cuatro grupos según la naturaleza y características particulares de cada consideración a tener en cuenta para concretar propuestas de diseño que respondan a la problemática planteada, estas categorías son: Determinantes Espaciales y Temporales, Determinantes de Usabilidad, Determinantes Técnicas y Determinantes de Diseño: Consideraciones estéticas y de percepción que sirven de líneas guía para la consolidación de la propuesta visual y funcional. Adicionalmente, a cada determinante de todas las categorías se les asignó una etiqueta de prioridad de acuerdo con su influencia en el desarrollo de las propuestas: Alta (requerimiento indispensable), media (requerimiento importante) y baja (consideraciones).

Determinantes Espaciales y Temporales

- E1 Se debe contar con conexión a internet (Datos o Wi-Fi).
- E2 Contenidos deben estar disponibles a toda hora.

Determinantes de Usabilidad

- U1 Implementar mecanismos que propicien la navegación intuitiva.
- U2 El acceso a un contenido en particular debe hacerse en un promedio de 15 segundos.
- U3 El acceso a un contenido en particular debe hacerse en máximo 3 pasos.
- U4 El contenido debe ser responsivo de acuerdo al dispositivo móvil.
- U5 El contenido debe ser publicado en periodos de tiempo determinados para fácil acceso de los usuarios.
- U6 La propuesta no promueve la intensificación de la lectura sino el fácil acceso a la información periodística.
- U7 La propuesta no debe configurarse bajo los lineamientos actuales de periodismo tradicional.
- U8 La categorización de los contenidos no debe ser en temas generales sino en clusters de interés.
- U9 La categorización de la información por temas será para control interno pero transparente para el usuario.
- U10 La categorización no debe condicionar la experiencia de usuario.

- U11 La interacción con los contenidos debe generar una experiencia de usuario positiva y memorable.
- U12 Se debe permitir una navegación hipertextual y no secuencial.

Determinantes de Técnicas

- T1 Los contenidos deben tener el menor peso posible para responder a cualquier tipo de conexión a internet.
- T2 La propuesta se debe desarrollar en software que permita rápida integración de diseño y programación.
- T3 La plataforma debe permitir la integración de diseño, animación y programación en sus contenidos.
- T4 Los tiempos de producción deben ser cortos y no superar más de 48 horas por contenido creado.
- T5 La plataforma y los contenidos deben poder adaptarse y cambiar según la información lo requiera.

Determinantes de Diseño

- D1 Se debe crear una interfaz gráfica basada en principios de diseño para dispositivos móviles.
- D2 Se debe crear una interfaz gráfica que no sea una traslación de las interfaces tradicionales no móviles.
- D3 Los contenidos e interfaces deben usar colores contrastantes que facilite la visualización en pantallas móviles.
- D4 Los contenidos deben ser representados de manera infográfica en la mayor proporción posible.
- D5 Se debe minimizar la cantidad de texto y usarlo solo en condiciones específicas.
- D6 Se debe poder implementar recursos vectoriales, de imagen y tipográficos previamente diseñados y archivados.
- D7 Se debe poder implementar animaciones y mecanismos de interacción previamente estructuradas como base.
- D8 Manejar un estilo gráfico unificado para todas las noticias con variaciones en casos específicos.

Alternativas de Diseño

Propuesta 1

HTML MIND MAP

Aplicación en base web para cualquier dispositivo móvil

La primera propuesta busca la adopción del mayor número de plataformas y dispositivos móviles posible. Bajo el concepto de “mind maps”, los cuales se pueden definir como mapas conceptuales de ideas que funcionan como un diario y un directorio de relaciones entre entradas, se busca crear una plataforma en base HTML/CSS/JavaScript para acceso universal desde cualquier navegador móvil compatible con las versiones más recientes de estos lenguajes de programación.

Al momento de acceder al portal web el usuario encontrará un feed de publicaciones sobre las noticias más recientes y relevantes del momento, todas desplegadas de la forma más visual posible, dependiendo de la trascendencia del suceso algunas publicaciones tendrán apoyo audiovisual y/o interactivo. A medida que el banco de noticias publicadas aumente, se empezarán a relacionar hechos presentes con pasados para que el usuario pueda conocer antecedentes, otros eventos similares en desarrollo y temas de interés que se deriven o relacionen con la noticia principal.

- **Ventajas:** Esta propuesta tiene un acceso universal indiferente a la plataforma que el dispositivo de los usuario posea lo cual permite una masificación del formato, además es una plataforma independiente lo que permite estructurar un propia arquitectura y mecanismos de navegación. Los contenidos son líquidos y se pueden adaptar fácilmente a otros formatos.
- **Desventajas:** El desarrollo de una plataforma desde el comienzo hasta la consolidación de una versión sólida es complicada y puede retrasar el proceso de creación de nuevos contenidos. El estado actual de las tecnologías móviles en base HTML pueden resultar limitantes en la exploración de interacciones ricas para el usuario y que sirvan de complemento de la información lo cual limitaría la experiencia y el flujo de desarrollo de los contenidos a ser publicados.



Propuesta 2

MAGAZINE DIGITAL

Aplicación tipo magazine para Newsstand en iOS

La plataforma Newsstand, exclusiva para dispositivos con sistema operativo iOS, es la principal tienda virtual de publicaciones digitales. Sin embargo, las publicaciones existentes para teléfonos celulares son limitantes y no proporcionan una experiencia positiva para los usuarios. Esta propuesta se enfoca en la generación de experiencias, a pesar de ser limitada a dispositivos selectos.

Se pretende crear una aplicación tipo magazine para distribución exclusiva en Newsstand, esta tendrá una interfaz basada en gestos para crear una experiencia inmersiva, este mismo modelo de interacción se puede implementar en noticias específicas para dar más profundidad y volverlas más atractivas. Además se planea implementar un nuevo mecanismo informativo que se lo ha denominado “información automática”, este consiste en animaciones (motion graphics) de reproducción automática cuando el dispositivo está en disposición horizontal las cuales despliegan las noticias a manera de video blog.

- **Ventajas:** Debido a la periodicidad de estas publicaciones que generalmente son semanales o mensuales, se pueden generar propuestas interactivas y audiovisuales que proporcionen experiencias de usuario más completas, los contenidos pueden pasar por filtros más

exigentes para que sean verdaderamente llamativos en el contexto. Finalmente, la plataforma Newsstand es bastante sólida por lo cual el desarrollo es seguro e intuitivo.

- Desventajas:** Debido a la exclusividad de la plataforma, el acceso a esta publicación es exclusivo para usuarios que cuenten con un dispositivo de Apple lo cual restringe el acceso universal, además el formato de magazine digital no es el más adecuado para navegaciones no lineales o explorativas.



Propuesta 3 NARRACIÓN INTERACTIVA

Narración no lineal en base Rancotr y Klynt

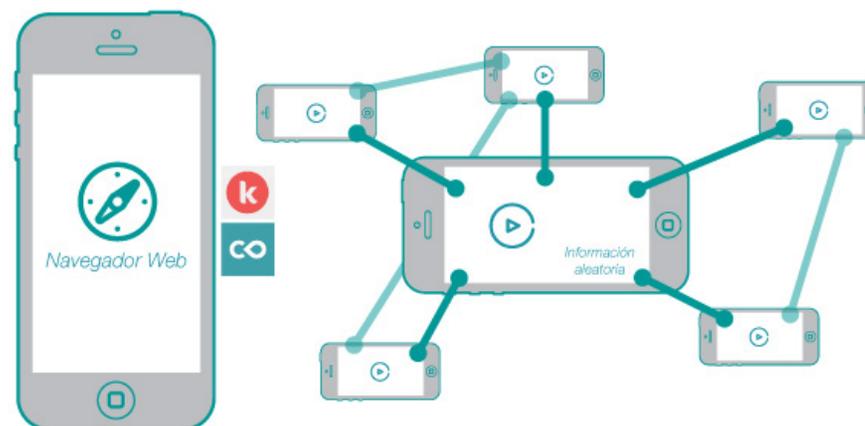
Esta propuesta se plantea como una narrativa experimental, el usuario no tendrá control directo sobre las noticias que se despliegan y se plantea como una forma de descubrir noticias relevantes en temas variados. Basada en tecnologías de desarrollo como Rancotr y Klynt, se propone un recorrido audiovisual a lo largo de varias noticias infográficas que serán estáticas, audiovisuales o interactivas dependiendo del tema o de su impacto en el medio.

Se propone la metáfora de un juego de dados donde dependiendo de determinantes de interacción propuestas al usuario, se rompa la linealidad interactiva y de una noticia particular se lleve automáticamente al usuario a otra que no necesariamente está relacionada.

- Ventajas:** Gracias la navegación no lineal y multidireccional, se pueden proponer experiencias explorativas a lo largo de contenidos

periodísticos serios los cuales generalmente se muestran de forma plana, el factor sorpresa juega un papel importante como mecanismo de apelación para comprometer al usuario en el desarrollo del recorrido por los diferentes contenidos.

- Desventajas:** El desarrollo técnico de una propuesta de estas características es complejo pero se pueden usar herramientas creadas para la narración interactiva como Rancotr y Klynt, sin embargo se encuentran en etapas tempranas y su compatibilidad con dispositivos móviles no es demasiado sólida ni rápida.



clay | **Propuesta Final**

Introducción

Introducción

La propuesta de diseño seleccionada llamada “Magazine Digital” requiere de una exploración visual e interactiva que permita diferenciarla de otro tipo de publicaciones digitales. Se determina que para una etapa inicial se harán publicaciones periódicas que los usuarios podrán acceder a través de cualquier teléfono inteligente Android con sistema operativo 4.0 o superior; los mecanismos de desarrollo implementados permiten una rápida implementación de la plataforma en otros sistemas operativos (iOS y Windows 8) sin embargo para efectos de prototipo y evaluación simplemente se desarrollará a fondo la versión de Android.

Consolidación de Propuesta

Las intenciones de realizar un sistema multiplataforma requieren de la utilización de lenguajes universales de programación que puedan ser interpretados sin mayores cambios por los tres principales sistemas operativos en el mercado (Android, iOS y Windows), sin embargo la investigación realizada sobre la experiencia de usuario es clara al mencionar que una experiencia inversiva requiere que cada plataforma tenga sus aplicaciones especiales.

Sin embargo, más adelante se entenderá que la creación de un lenguaje visual universal para las plataformas es la manera más viable de poder llegar a una mayor cantidad de usuarios en un periodo corto de tiempo y con un grupo de trabajo pequeño. La propuesta de interfaz gráfica entonces, responde a los principales *mottos* que guían el diseño de interfaces gráficas en las plataformas mencionadas anteriormente.

Metáfora

Clay no se basa en una metáfora de interacción en particular, su componente metafórico es que se encuentra plasmado en su nombre, utilizando la versión en inglés de la alabara plastilina o arcilla se quiere consolidar un nombre que se relaciona con la construcción de la interfaz gráfica de usuario.

La gran variedad de contenidos periodísticos que pueden llegar a publicarse hace imposible que se cree un lenguaje visual diferente para

cada noticias que salga a distribución, es por esto que la metáfora visual de la plastilina es adecuada; a partir de parámetros de diseño óptimos y comprobados con usuarios reales, se crea una variedad visual que permite libertad creativa pero también optimiza tiempos de producción, a los usuarios les permite otorga una recursividad visual que no se vuelve monótona y permite crear experiencias visuales novedosas cada vez sin tener que crear mecanismos de producción. La metáfora de Clay es evidente en el proceso de producción más no en el proceso de visualización, la variabilidad de las noticias impide que se cree un sistema estático.

Manual de Marca

n o t i c i a s e n m o v i m i e n t o

¿CLAY?

clay

CLAY es una respuesta a la sobrecarga de información, es una experiencia de información.

Con las memorables experiencias de usuario que los dispositivos móviles brindan hoy, los contenidos periodísticos han fallado en resolver una adecuada apropiación de estas. Esta es una primera aproximación a CLAY desde sus lineamientos visuales.

LOGO

1

clay

Poco atractivo



2

clay

Sin carácter digital



3

clay

Demasiado rígido



4

clay

No es icónico

FINAL

(clay)

Atractivo
Digital
Fluido
Icónico
Recordable

COLOR EN CONTEXTO

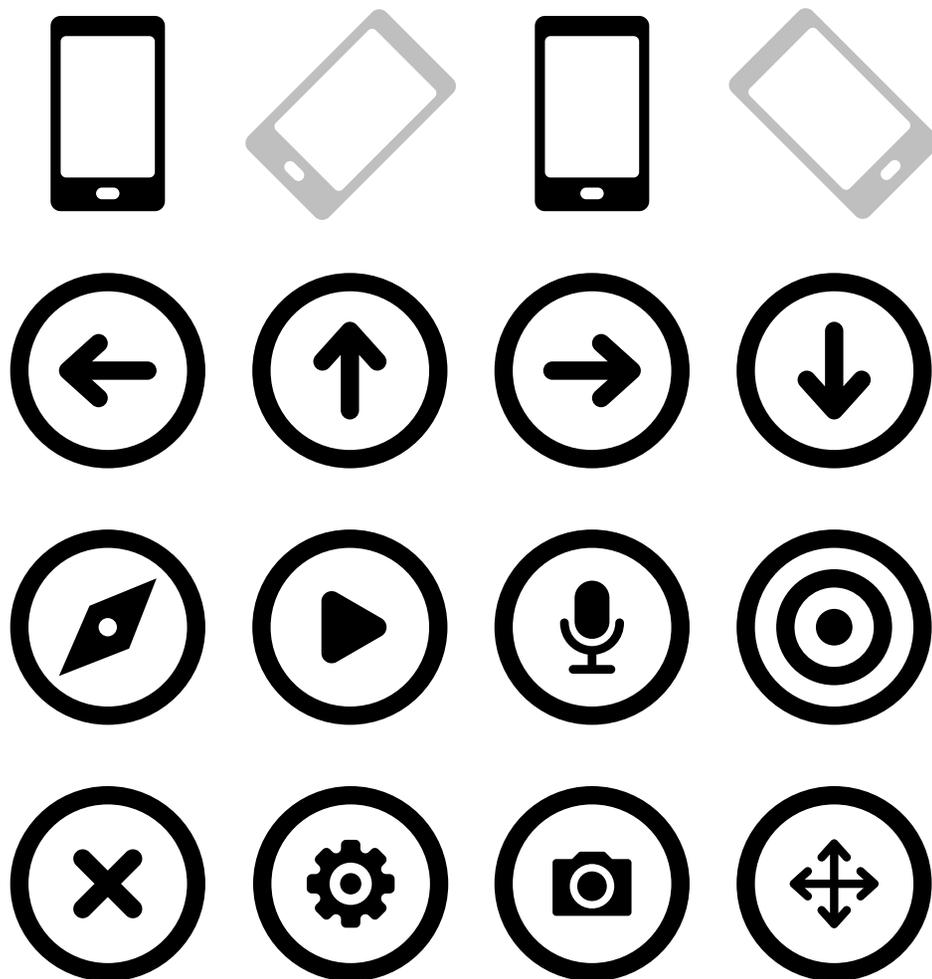
Los colores de Clay deben adaptarse al contexto. Noticias diferentes requieren colores que tengan significado dentro de su contexto y que pueden trascender su función estética. Clay fácilmente se adapta a texturas y materiales 3D siempre y cuando se mantenga su carácter de alto contraste.

(clay) (clay) (clay) (clay) (clay)

(clay) (clay) (clay) (clay) (clay)

(clay) (clay) (clay) clay clay

ICONOGRAFÍA

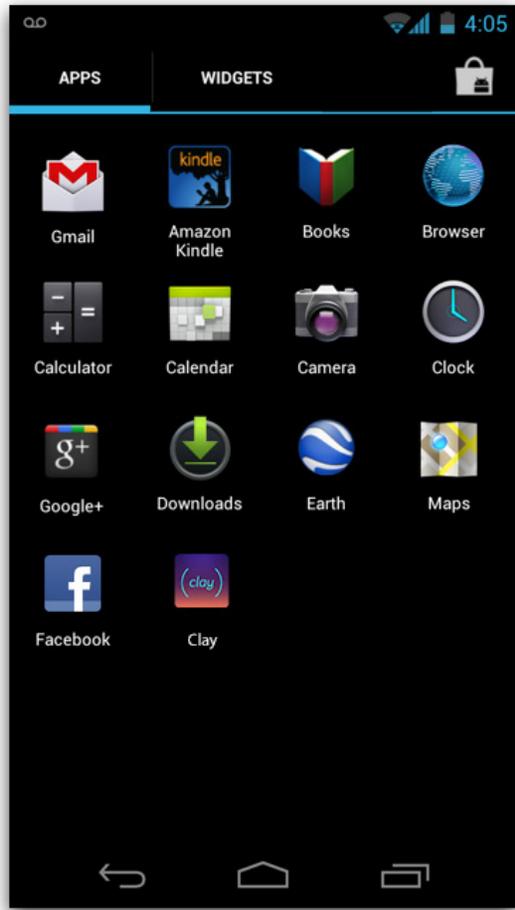


Los iconos de Clay adquieren significado a través de la animación. Deben tener significado en su contexto y gracias a la adquisición de movimiento su ambigüedad se reduce al mínimo. Al igual que en el color, siguiendo un simple patrón se pueden crear variaciones y su única restricción es el contraste entre elementos.

Su carácter geométrico y digital permiten una integración adecuada en los tres sistemas operativos.



Artwork



Arquitectura de la Información

Uno de los principales aspectos que envuelven la experiencia de usuario en dispositivos móviles es la agilidad y facilidad de familiarizarse con una aplicación o sistema la primera vez que lo usamos, una correcta distribución de la información permite que los usuarios primerizos puedan relacionarse fácilmente con la aplicación y de la misma manera sirve para que usuarios que ya posean experiencia con el sistema puedan seguirlo usando sin contratiempos.

El principal foco de la arquitectura para Clay era permitir un acceso rápido a la información y que permita una navegación multimodal entre los diferentes contenidos periodísticos que se presenten, la forma de distribuir las imágenes, los textos, los videos y todos los insumos multimedia deben enriquecer la experiencia de los usuarios y generar una relación humano-computador memorable.

La arquitectura de Clay se basa en cuatro conceptos principales que permiten enganchar a los usuarios para que quieran consultar de manera constante la aplicación:

- **Contenido significativos por capas:** Consistencia de la distribución de profundidad de los contenidos permiten una línea conductiva que permite variación pero brinda elementos suficientes para relacionar diferentes elementos. (Fig. 01)
- **Continuidad de contenidos:** La navegación directa sobre los contenidos permite determinar un patrón con elementos que indican la continuidad, el inicio o el final de una publicación en particular. (Fig. 02)
- **Formatos consistentes:** Además de que cada noticia debe tener arquitectura similar y contenido diferente, estas deben responder a formatos consistentes que brinden elementos visuales y perceptibles suficientes para relacionarlas.
- **Acceso:** La forma como se accede a una noticia en específico determina patrones de interacción importantes para los usuarios tempranos del sistema (Fig. 02)

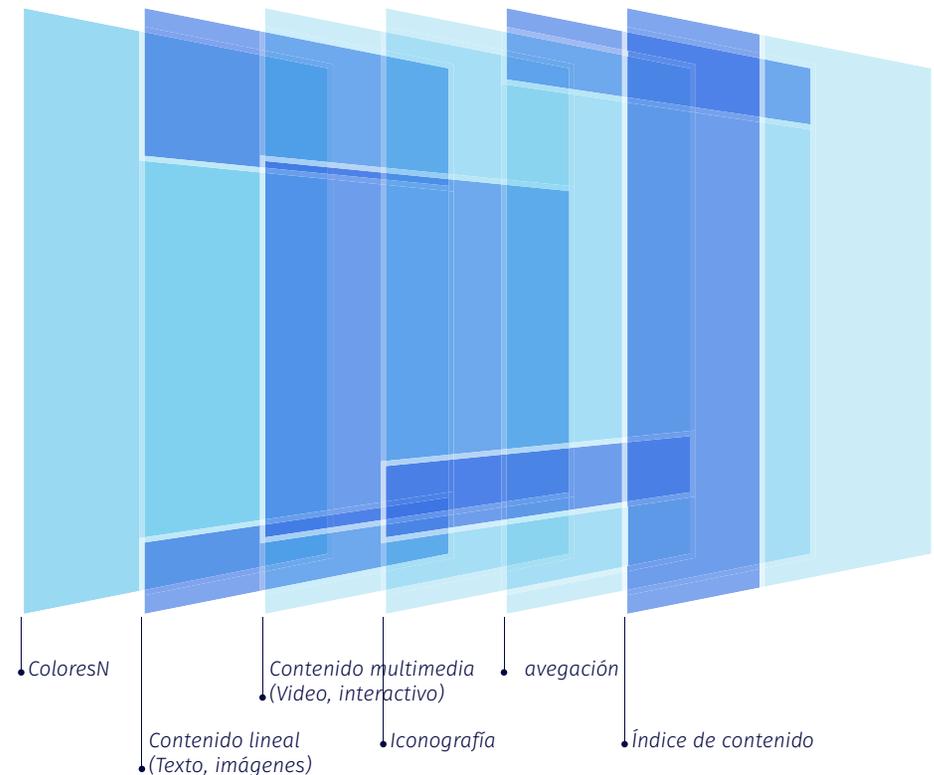
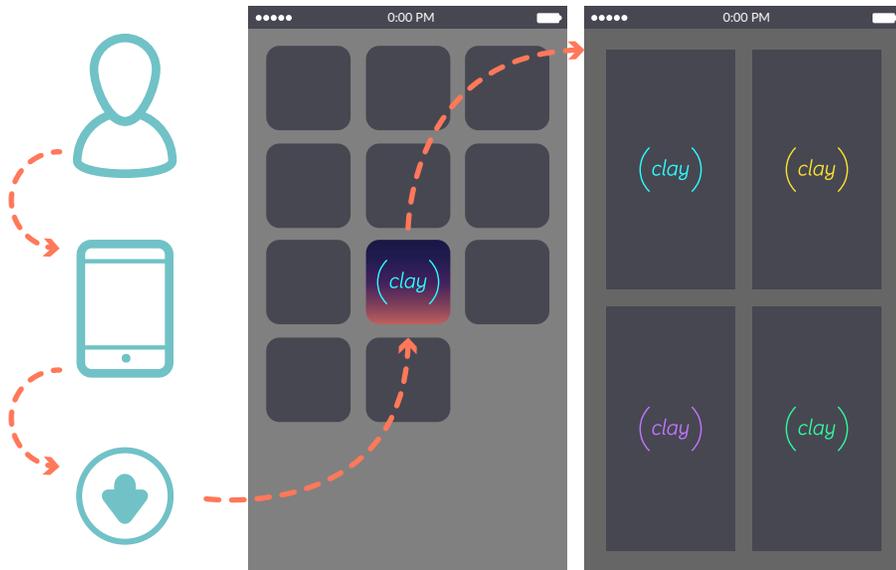


Fig. 01

Secuencias de Uso

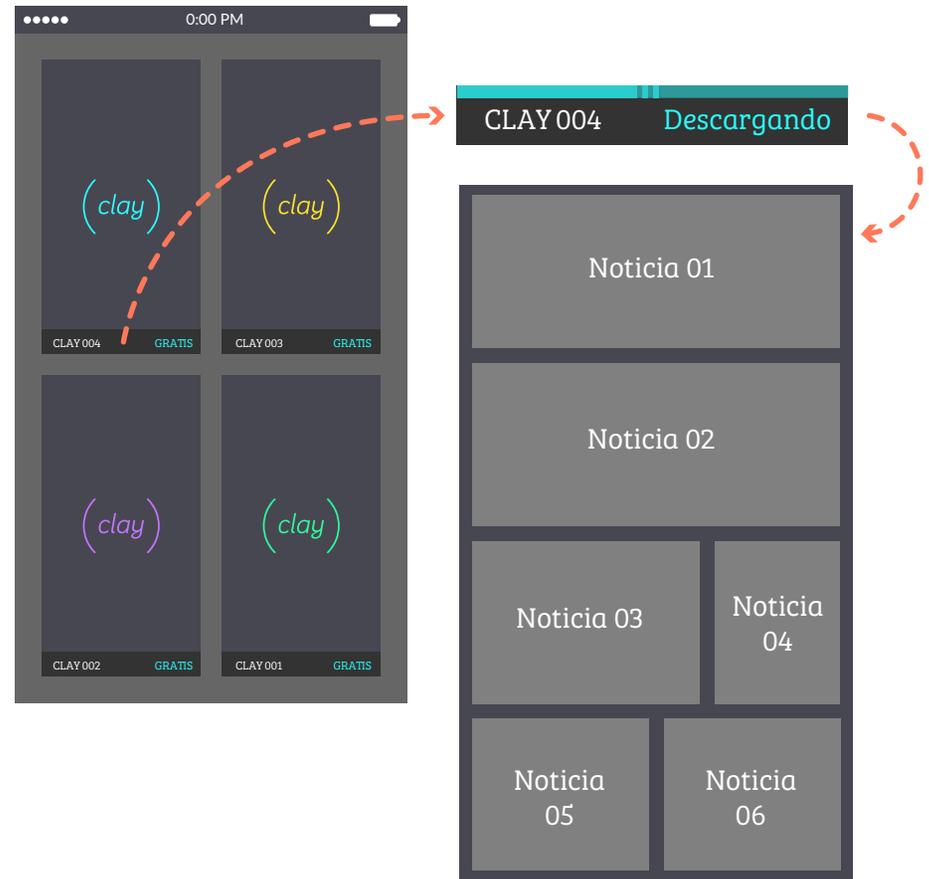
La variabilidad gráfica que permite Clay también supone la existencia de varios tipos de contenidos y de formas de interacción para relacionarse con el, desde los generales que suponen el acceso a la aplicación hasta los más minuciosos que permiten interactuar con información que compone una noticia. A continuación se repasan algunas de las interacciones más significativas dentro de la construcción de experiencia de usuario.

Secuencia No. 01 Acceso a Clay



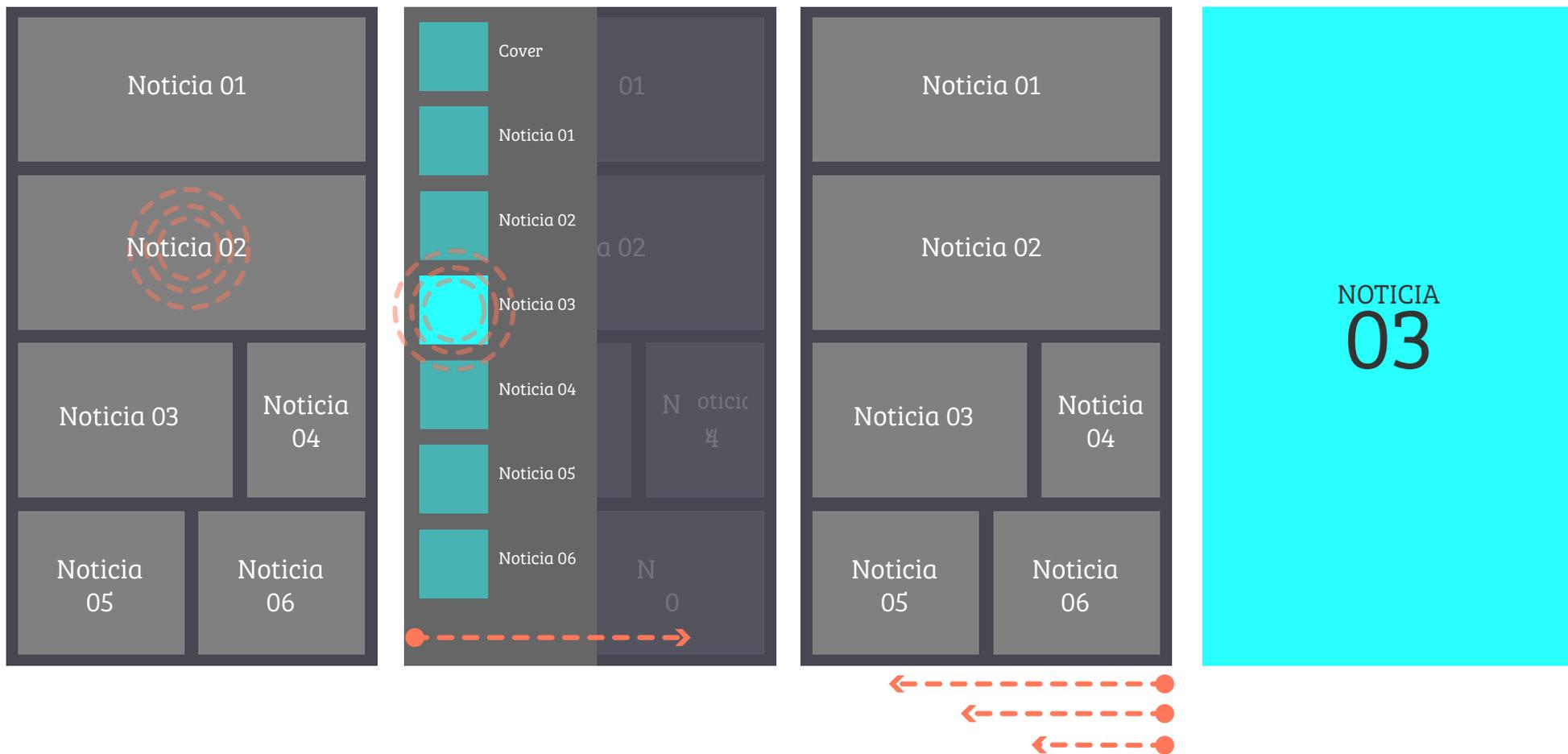
El acceso a Clay se realiza como si fuese una aplicación cualquiera, para efectos del prototipo de presentación se deberá acceder a una cuenta de administrador para poder visualizar las publicaciones, sin embargo cuando se distribuya a usuarios finales, estos simplemente abrirán la aplicación y podrán acceder directamente a los contenidos.

Secuencia No. 02 Descarga de una publicación



El sistema de descargas de publicaciones de Clay permite descargas ilimitadas de las publicaciones, los usuarios pueden almacenarlas en sus dispositivos y una vez las hayan leído pueden eliminar sus copias y dejarlas almacenadas en la nube. Todas las publicaciones son gratuitas y una vez se descargan se pueden visualizar sin conexión, salvo por algunos artículos con contenido web que se debe cargar desde internet. Las descargas se realizan por noticias, eso significa que una vez se descargue un artículo se puede explorarlo mientras los demás terminan de descargarse.

Secuencia No. 03 Exploración de Artículos



La exploración de artículos y la navegación a través de todos los contenidos de una publicación buscó ser lo menos lineal posible y brindar un abanico de opciones diferentes para que cada usuario determine el mecanismo de interacción más adecuado para navegar en la aplicación.

- **Opción 1:** Una vez dentro del menú principal de una edición, el usuario puede tocar una noticia y será llevado a la información deseada.
- **Opción 2:** Todas las publicaciones cuentan con un menú lateral que funciona como un índice y muestra todas las noticias que están contenidas dentro de la edición que se accedió, con un deslizamiento desde el borde izquierdo de la pantalla hacia adentro se puede desplegar el menú.
- **Opción 3:** Por medio de deslizamientos en sentido derecha-izquierda, los usuarios pueden navegar a través de todas las noticias en el orden predeterminado y detenerse en las que desean profundizar.

Secuencia No. 04

Tipos de Portada de Noticia

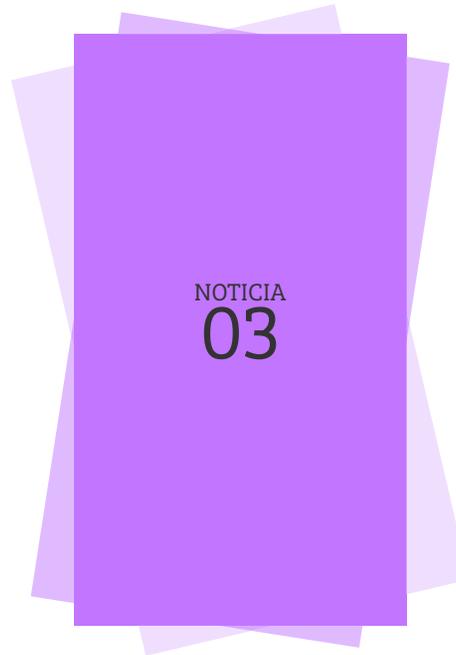
Cada una de las noticias inicia siendo presentada por medio de una pieza audiovisual que se ha denominado como “cover”. Esta pieza sirve para dar generalidades del contexto de la noticias, proporciona un encabezado relacionado con la noticia a tratar y además permite un acercamiento considerable a la experiencia audiovisual que supone Clay.



Cover Estático
Imagen sin movimiento y estática, sirve simplemente de contexto.



Cover Audiovisual
Pieza audiovisual que permite generar una conexión emocional con el contenido de la noticias, son piezas entre 10 y 15 segundos de duración y sirven para romper la monotonía del silencio.



Cover Parallax
Por medio de un arreglo de imágenes distribuidas en un plano 3D y gracias al giroscopio de los teléfonos móviles, se pueden generar sensaciones de profundidad e imágenes que responden a estímulos físicos.



Cover Scratch
Simulando los juegos de “raspe y gane”, esta imagen apela a la sorpresa de descubrir el contenido que está debajo del que se muestra inicialmente, permite manipulación directa de la imagen.

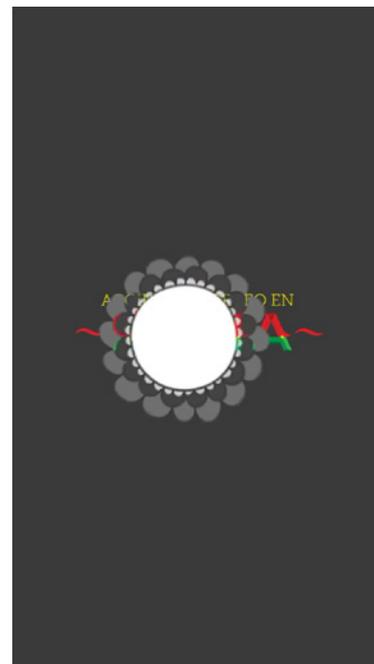
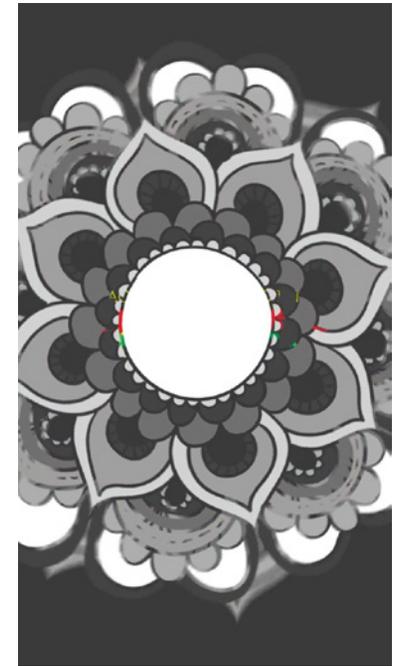
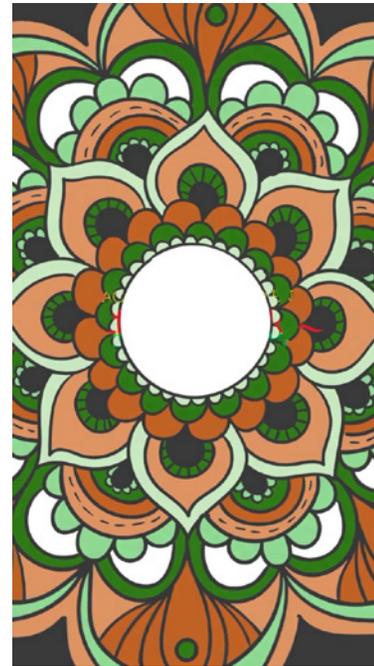


Cover Flip
Permite la visualización de dos imágenes, cuando el usuario interactúa con la primera, esta gira para revelar una segunda imagen que puede llegar a causar sorpresa y a complementar la información.

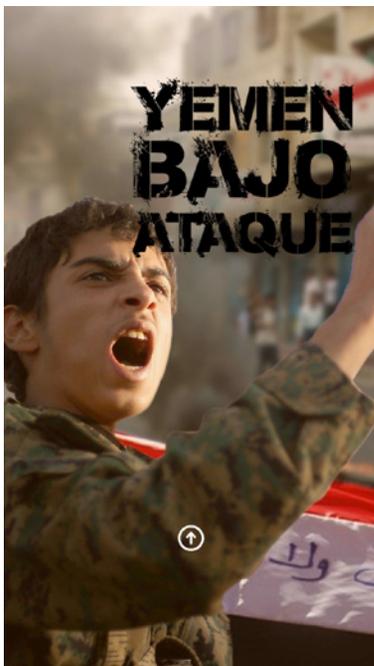
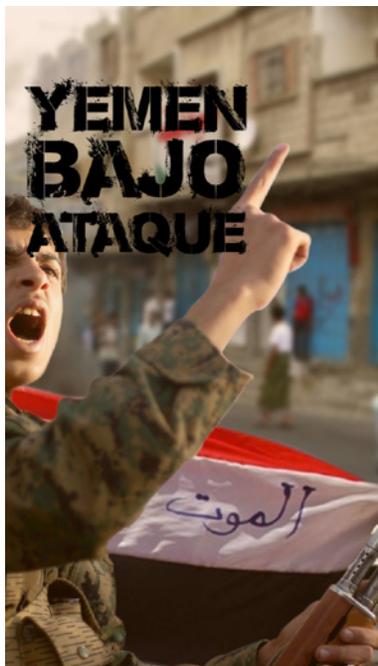
Cover Estático



Cover Audiovisual



Cover Parallax



Cover Scratch



Cover Flip



Secuencia No. 05 Layout de Ediciones

Cada edición publicada muestra en su portadas las noticias que están incluidas en dicha edición. Esto permite una exploración visual a través de la información y evita la creación de listas o enumeraciones que resultan tediosas y densas de comprender. Cada edición está identificada con un color el cual permite una rápida ubicación de los usuarios en las publicaciones y ayuda a categorizar rápidamente los contenidos de una manera no tradicional y poco evidente para los usuarios; además refuerza el concepto de la identidad visual de Clay.





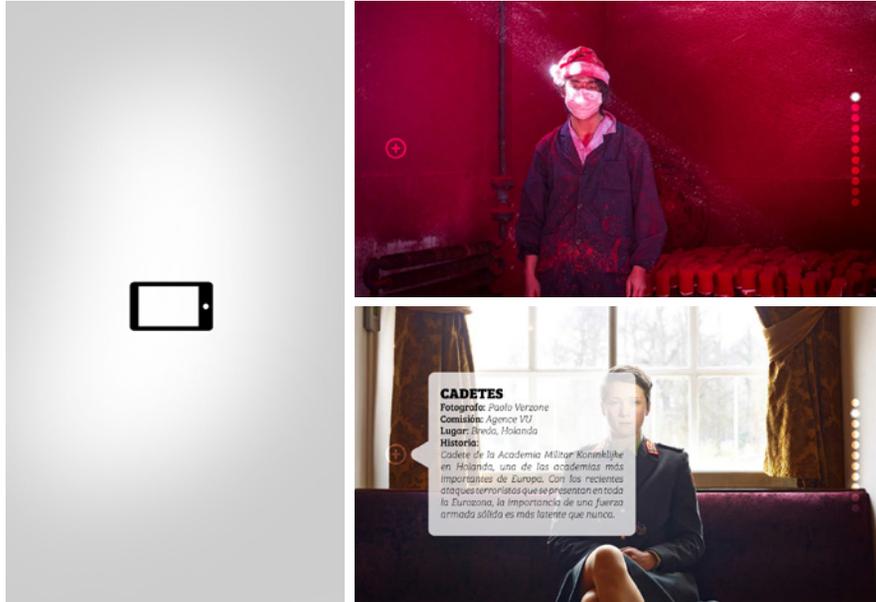
Secuencia No. 06 Estructura de Noticias

Cada noticia está configurada como un bloque de información continuo que se lee de manera vertical. La estructura se mantiene, salvo en ciertas excepciones, en todas las publicaciones de la siguiente manera:

- **Cover:** Portada de la noticias que brinda información muy general y proporciona el contexto y el estilo gráfico de la noticias. En algunos casos, principalmente en noticias cortas, toda la información está contenida en el cover.
- **Bloque de información:** Una vez dentro de la noticias, toda la información se dividirá en secciones generalmente del tamaño de la pantalla del dispositivo. Toda la información se despliega de manera infográfica y se trata de minimizar en la mayor medida la utilización de párrafos largos de texto.
- **Referencias:** Si bien la información que se muestra es muy concisa, una de las intenciones principales de Clay es facilitar el acceso a los sucesos periodísticos más importantes del acontecer nacional e internacional de una manera entretenida y acorde para los usuarios. Por lo anterior, resulta pertinente crear un sitio de referencias de información que apoyan la veracidad de la noticias con fuentes fidedignas y de intachable trayectoria.

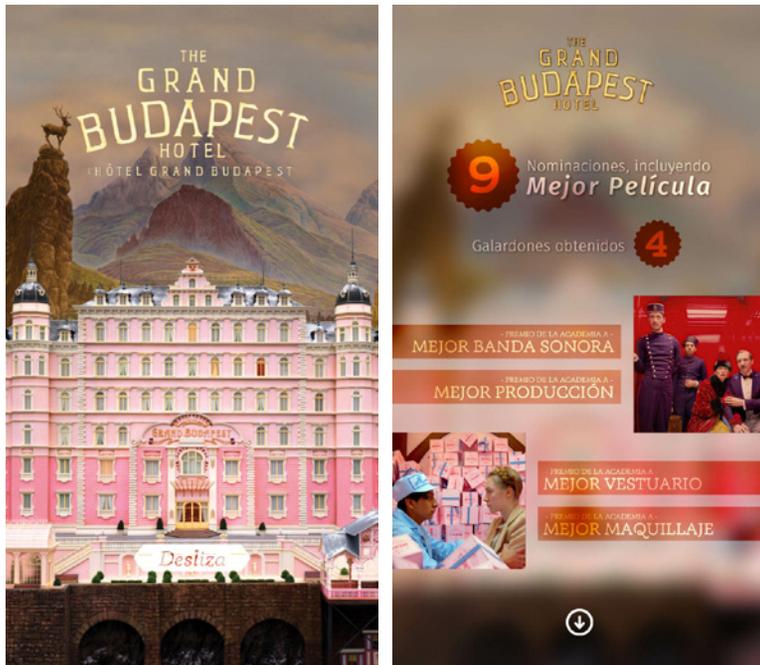
Secuencia No. 07

Tipos de Contenidos dentro de una Noticia



Contenido Asimétrico

Aproximación a la asimetría del contenido. De acuerdo con la orientación (vertical u horizontal) del dispositivo móvil, algunos de los contenidos cambia y muestran información diferente; en otros casos, es necesario girar el dispositivo para descubrir la información. Este mecanismo de interacción permite una visualización mucho más dinámica de fotografías y permite que el contenido reaccione a condiciones físicas reales.



Contenido Escondido

El usuario tiene la potestad de acceder a cierta información cuya vía de llegada implica la realización de gestos sobre la pantalla del dispositivo. En este caso en particular, se puede observar una imagen de pantalla completa, sin embargo al deslizar la imagen a algún lado se revela que existe contenido adicional de información. Este mecanismo permite que los usuarios tengan un mayor control sobre la cantidad de información que llega a ellos de un tema en específico, si el usuario considera que no desea conocer más o le es suficiente con lo proporcionado en la primera imagen, no accederá al contenido escondido; lo anterior no significa que la información quedará incompleta solo que se obviarán algunos detalles extras.

RETOS DEL NUEVO GOBIERNO PALESTINA Y LA FRANJA DE GAZA

1967
Israel ocupa la Franja de Gaza y Jerusalén del Este.



•••

RETOS DEL NUEVO GOBIERNO PALESTINA Y LA FRANJA DE GAZA

1988
Declaración unilateral de la independencia de Palestina.



•••

RETOS DEL NUEVO GOBIERNO PALESTINA Y LA FRANJA DE GAZA

2012
La ONU reconoce al Estado Palestino como observador.



•••

RETOS DEL NUEVO GOBIERNO PALESTINA Y LA FRANJA DE GAZA

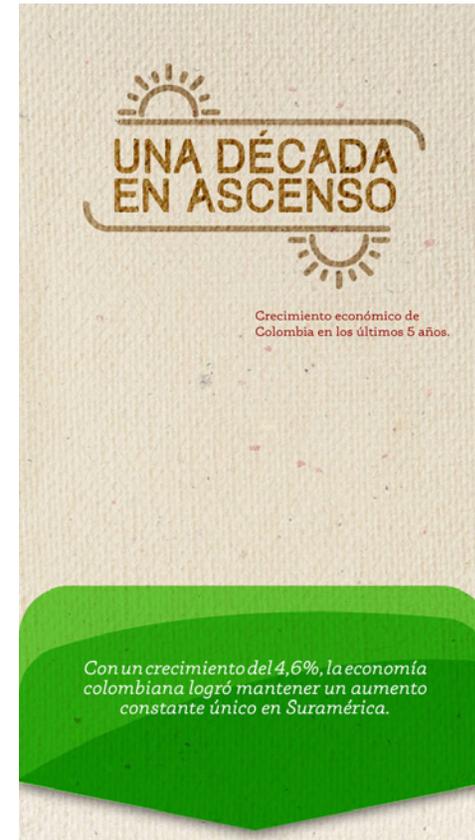
2015
¿Israel reconocerá la soberanía del Estado Palestino?



•••

Contenido Encapsulado

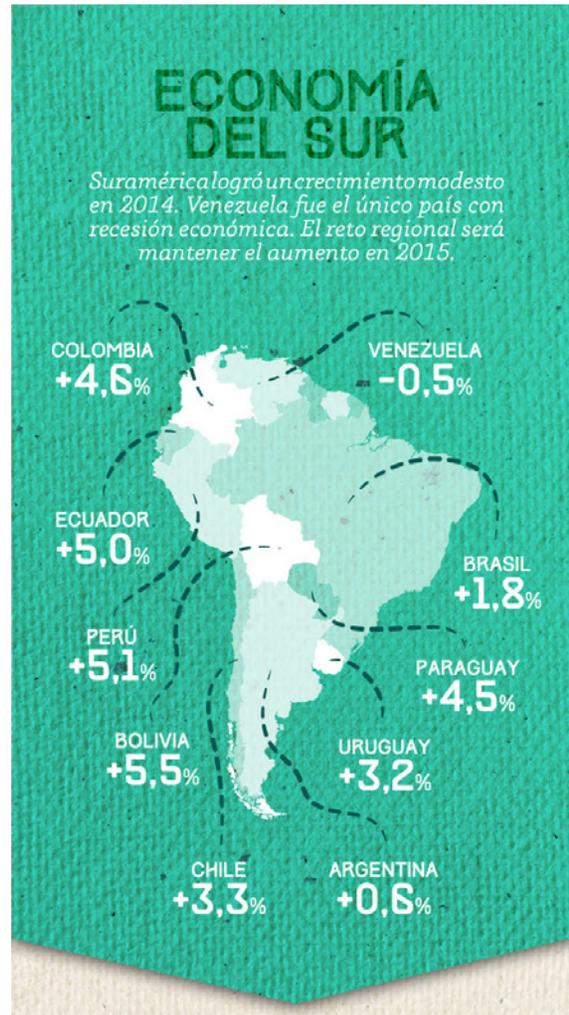
Este tipo de contenido permite encapsular información relacionada o secuencial dentro de un solo elemento de una sola pantalla. Este mecanismo es ideal para proporcionar datos curiosos sobre algún tema en específico, también permite dar datos conclusivos o para la reflexión de los lectores; puede implementarse para la muestra de galerías fotográficas y de líneas de tiempo, en general sirve para cualquier tipo de contenido que requiera de una secuencia. Esta forma de distribución de la información permite la optimización del espacio, factor determinante cuando se trabaja en pantallas reducidas como las de los móviles.



Contenido Animado

Este contenido busca romper la monotonía de los contenidos estáticos proporcionando dinamismo a las noticias y a la información que se despliega. De acuerdo con los elementos que se animen de la composición se pueden determinar dos categorías:

- **Animación Esencial:** Esta animación se realiza al contenido, es decir que si la animación no se ejecuta el contenido queda oculto no puede ser accedido por el usuario. Este mecanismo es pertinente para gráficos estadísticos como tortas, barras y diagramas.
- **Animación Complementaria:** Como lo indica su nombre, esta animación simplemente sirve de complemento para evitar que un dato, generalmente numérico, resulte demasiado plano en comparación a los demás tipos de contenidos. La animación de los elementos adicionales debe ser acorde al contexto en el que se desarrolla la noticia y no convertirse en un elemento completamente distractor.



Secuencia No. 07

Contenido de Localización

El uso de mapas interactivos o estáticos, al igual que de gráficas que permiten la comprensión geográfica o espacial de una noticia, es frecuente a lo largo de las publicaciones de Clay. Esta herramienta permite contextualizar a los usuarios, el conocimiento del lugar geográfico brinda un fondo de conocimiento que permite una comprensión más lógica de la noticia que se narra.

REFERENCIAS

CNN (ESTADOS UNIDOS) +
¿Por qué protestan contra la Presidenta de Brasil?

CNN (ESTADOS UNIDOS) +
Protestas en Brasil piden acusación de la Presidenta Dilma Rousseff..

BBC (REINO UNIDO) +
Dilma reelecta: ¿podrá reinventarse y aprender de sus errores?

IMAGEN DE PORTADA +
THE GUARDIAN
Rio de Janeiro, Brasil.

MÚSICA DE PORTADA +
Corsica S
Ste 029 Crowd Noise 3.

←

Mobile browser interface showing a news article from CNN. The article title is "Why are protesters furious with Brazil's President?". The author is Ashley Fantz and Shasta Darlington, CNN. The article was updated on March 16, 2015. The main image shows a person holding a Brazilian flag and a sign that says "FORA Dilma". The video player shows a play button and a duration of 03:04. The bottom navigation bar includes icons for email, Facebook, Twitter, WhatsApp, and a red menu icon.

Secuencia No. 08 **Referencias y Navegador Built-in**

Como ya se ha mencionado, cada noticia viene acompañada por una página de referencias que permite acceder a las fuentes originales de donde se extrajo la información para diseñar la experiencia audiovisual. Para garantizar la imparcialidad de la noticia, se buscan diferentes fuentes en diferentes lugares del mundo, aquellos datos que concuerdan entre todas las fuentes se incluye en la noticias, datos aislados o fuera de contexto se dejan por fuera.

Cada encabezado funciona como un enlace que permite ir a la página web donde se almacena la noticias. Las versiones más recientes de DPS incluyen la habilidad de abrir un navegador web dentro de Clay, es permite que todo el contenido se encapsule en la plataforma y así asegurar la estancia de los usuarios dentro de la plataforma.

Factores de Innovación

Si bien en el mercado digital y de aplicaciones móviles existe una amplia variedad de plataformas para acceder a contenido periodístico, el factor innovador de Clay recae en la forma como la información se despliega pues responde a las necesidades y gustos de un grupo poblacional diferente al cual no le parece pertinente la forma como los medios tradicionales despliegan las noticias de actualidad.

La interpretación visual a través de infografías, animación, diseño de interacción y de interfaz gráfica de usuario permiten que la experiencia de acceder a noticias sea diferente. Además, una separación sustancial de distribución a través de redes sociales permiten que información se mantenga fresca y diferente, buscando la objetividad en los datos y el consumo de noticias que tienen trascendencia en el tiempo y relevancia en sus contextos.

Si bien la propuesta resulte poco atractiva para personas que leen noticias de la manera tradicional, la articulación de elementos audiovisuales permite el acceso a un grupo más grande. Como se demuestra en el trabajo de campo, los usuarios cada vez permanecen menos tiempo en relación con un contenido específico, su credibilidad en los medios locales es baja y el tiempo dedicado a leer noticias es cada vez más reducido; de igual manera demuestran una inclinación predominante hacia el contenido visual sobre el contenido escrito, es por eso que la propuesta no pretende fomentar la lectura sino proporcionar una herramienta que permita que los usuarios con las características descritas, tengan acceso a información corta pero de calidad.

Clay no es una solución revolucionaria sino un proyecto solucionario, una propuesta concreta que brinda herramientas visuales y técnicas que permiten estructurar proyectos complejos de periodismo digital en plataformas móviles.

Alcance

Para efectos de desarrollo, prototipado, comprobación y presentación de la propuesta, se ha determinado que el alcance del proyecto es el siguiente:

- Se desarrollará la plataforma usando tecnologías de prototipado profesionales, que permitan un fácil transición a un aplicación formal lista para publicación.
- Se desarrollará para un solo sistema operativo que estará dictado por su influencia en el mercado y por su facilidad de comprobación de usabilidad.
- Se sentarán las bases necesarias para una adopción de otros sistemas operativos diferentes al anterior pero no se desarrollará específicamente para estos.
- Se presentará el modelo de viabilidad técnica.
- Se presentará el modelo de viabilidad financiera (modelo *canvas*, estrategia de monetización, canales de distribución, estrategia de mercadeo y publicidad).
- Se documentará los procesos de desarrollo de interacción y de comprobación de usabilidad.

clay | **Viabilidad**

Viabilidad Técnica

Clay supuso la implementación de procesos y flujos de trabajo exigentes en múltiples hardware y software, se requirió la implementación de un flujo de trabajo que permitiera la producción de contenidos periodísticos con un alto contenido multimedia e interactivo. Además, su aplicación en condiciones reales de mercado se contempló para crear una propuesta sólida y sostenible en el tiempo.

Proceso de Producción

Uno de los principales restos dentro del proceso de producción del proyecto fue la estructuración de un flujo de trabajo que permita materializar la propuesta planteada; este proceso se realizó en varias etapas de la siguiente manera:

- **Obtención de Noticias:** La información presente en Clay cumple con ciertas condiciones de selección las cuales están ligadas de manera directa con la relevancia y trayectoria en el tiempo de una noticias. El primer acercamiento se realiza en un uso diferenciado de redes sociales no como fuente de información sino como recurso para conocer las principales noticias del momento. La presencia de un tópico específico en varios perfiles de medios periodísticos y los temas que se convierten en tendencia demuestran relevancia de la información. Sin embargo, la comprobación de la presencia sostenida de las noticias solo se completa con acceso a recursos periodísticos especializados y de alcance global como *AP*, *AFP*, *Reuters*, *GettyImages*, *World Press Photo*. Para efectos del prototipo, las entidades mencionadas fueron contactadas y se consigue la autorización para la utilización de sus contenidos con fines académicos y bajo los parámetros de *Fair Use*.
- **Filtro y Edición de Información:** La naturaleza infográfica de Clay exige un depuración exhaustiva de la información que se enviará a producción multimedia. El primer paso consiste en la comprobación de las fuentes de información, únicamente aquellos datos con bases

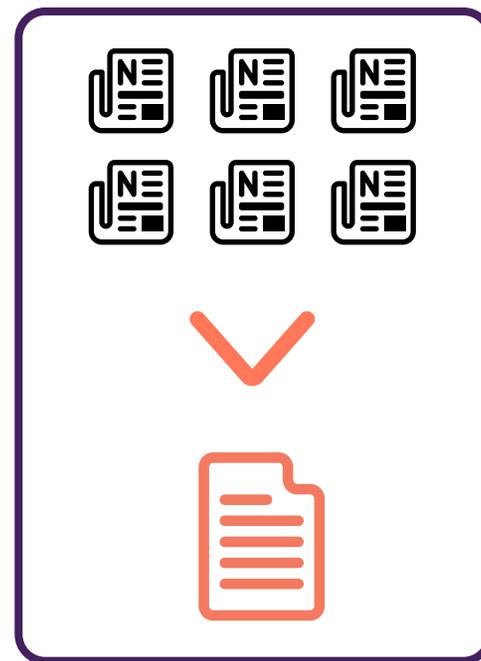
y referencias de renombre en el ámbito periodístico, pasarán el filtro inicial y se considerarán para producción posterior. La función de este paso es relevante pues la información que salga debe ser susceptible a representación gráfica, debe ser concreta y disiente y debe ser confiable.

- **Producción Audiovisual e Interactiva:** Clay es una propuesta sin límites de desarrollo, eso implica que las noticias pueden interpretarse y representarse haciendo uso de múltiples plataformas y software especializado. La apropiación de múltiples tecnologías permitió la creación de universos visuales vibrantes y que se diferencian entre si; además la variabilidad de técnicas que permite Clay significan una mayor factor de innovación en cada publicación. No existe un orden particular en la producción audiovisual e interactiva de una noticia, la forma a proceder responde a las características particulares de la información y a la visión que se tenga del aspecto que tendrá una vez publicada.
- **Compilación y Unificación:** La plataforma que encapsula todos los contenidos y donde se desarrolla la aplicación es InDesign a través del servicio de Digital Publication Suite. Esta herramienta brinda servicios de posting y maquinación de aplicaciones de manera rápida y enfocada a diseñadores visuales, es altamente estable pues cuenta con el respaldo de CreativeCloud de Adobe. Cada publicación se puede manejar y distribuir de manera independiente y permite el manejo de múltiples ediciones por separado.
- **Publicación:** Una vez terminada la edición y el test de una publicación y sus noticias, a través de los servicios de hosting y manejo de publicaciones digitales de CreativeCloud de Adobe. Aquí se distribuyen a las diferentes plataformas y se agrega contenido de visualización final y metadata que se requiera.

Obtención de Noticias



Filtro y Edición de Información



Producción Audiovisual e Interactiva

Texto

Imagen

Video + Audio

Interacción

Optimización



Unificación y Publicación

Tiempos de Ejecución

En una encuesta corta realizada a 10 personas diferentes del grupo poblacional, se determinó que el promedio de noticias que leerían en el formato que Clay propone es de 7 a 10 diarias, sin embargo, debido al proceso de selección previo a el diseño de una noticia para Clay, el cual debe comprender su relevancia en el tiempo e influencia en su contexto, este número se redujo de 5 a 7.

Clay, que se perfila como una respuesta a la sobrecarga de información a la que los usuarios están expuestos en las redes sociales, no puede saturar de noticias irrelevantes pero debe existir un balance entre noticias de actualidad y noticias de interés. Como noticias de interés entendemos aquellas noticias que no suceden en un momento particular pero resultan ser curiosas y llamativas antes un gran público, de esta forma Clay debe tener un banco de noticias de interés que complementa a las noticias de actualidad que suceden día a día.

Con publicaciones diarias que contienen entre 5 y 7 noticias, y con el nivel de exigencia gráfica, audiovisual e interactiva presente en las ediciones de Clay, resulta un número adecuado en relación a tiempo de producción, volumen de información y calidad del producto interactivo.

Equipo de Trabajo

Para poder cumplir con la semana de producción expuesta, se requiere un equipo de trabajo que conste de 6 personas, cada una encargada de un proceso diferente, esto con el fin de poder realizar al menos 35 noticias semanales con la mejor calidad audiovisual e interactiva posible, además para crear noticias suficientes para las ediciones saturnales y dominicales, y consolidar un bando de recursos y noticias que se puedan utilizar de manera recurrente.



Copy/Noticias: Redacción de noticias, recopilación de información, verificación de fuentes, comprobación de datos, transformación de contenidos textuales a notas susceptibles de representación gráfica.



Imagen: Producción de imágenes estáticas, infografías, producción y postproducción fotográfica, layout de noticias y ediciones, creación de caratulas para publicaciones.



Video/Audio: Edición, preproducción, producción y postproducción de video y audio, infografías animadas, clips de video, animación 2D, 3D y motion graphics, intros y portadas animadas.



Interacción: Código HTML, animación basada en código, interacción de covers, interacción de contenidos, mantenimiento y actualización de plataforma.



Publicación: Unificación de todos los contenidos provenientes de los anteriores autores, publicación en plataformas, test de usabilidad y comprobación de secuencias de uso.



Mercadeo/Administración: Contacto con las compañías, ventas de publicidad, administración de feedback de usuarios, community management, procesos administrativos.

Viabilidad Económica

El montaje en condiciones reales de una producción como Clay requiere de la presencia de un equipo de trabajo grande, esto debido al gran volumen de contenidos que se deben crear de manera periódica; sin embargo, equipos más reducidos podrían responder a un volumen menor de noticias diarias a una periodicidad más larga entre publicaciones.

Costos de Producción

Los costos de producción que aquí se muestran representan la inversión requerida para iniciar Clay, suponen la adquisición de equipos para producir Clay en mercados reales de aplicaciones.

Periodo: Año 0

Alcance: Local (Colombia)

Producción: 5 a 7 noticias en publicaciones diarias

La tabla de costos de producción para el Año 0 de funcionamiento de Clay contempla la adquisición de equipos necesarios para la producción de los contenidos, estos no reflejan gastos en el Año 1 de funcionamiento sin embargo es importante incluirlos en el presupuesto inicial. Ciertos de los valores expuestos pueden varios pues su cobro se hace originalmente en dólares (principalmente las licencias de servicios), estos se convirtieron a pesos colombianos con una tasa de cambio promediada y generaliza a 2.000 pesos colombianos por dólar estadounidense.

A manera informativa, los costos de producción del Año 1 son inferiores a los del Año 0 pero no significativamente influyentes, es decir la reducción neta al ajustarse a la inflación y al aumento salarial, no representa una reducción sustancial mensual. Los costos mensuales de producción para el Año 1 corresponden a \$12.139.700 mientras que los anuales resultan en \$ 145.676.400. La principal reducción se produce en la existencia de compras de nuevos equipos, cuya influencia real se refleja en la reducción del costo anual.

Costos Año 0

Item	Cant.	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Copy	1	\$ 1.288.700	\$ 1.288.700	\$ 15.464.400
Imagen	1	\$ 1.288.700	\$ 1.288.700	\$ 15.464.400
Video/Audio	1	\$ 1.288.700	\$ 1.288.700	\$ 15.464.400
Interacción	1	\$ 1.288.700	\$ 1.288.700	\$ 15.464.400
Compilación	1	\$ 1.288.700	\$ 1.288.700	\$ 15.464.400
Mercadeo	1	\$ 1.288.700	\$ 1.288.700	\$ 15.464.400
Adobe CC	5	\$ 60.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Office 2013	1	\$ 440.000	\$ 36.667	\$ 440.000
Android	1	\$ 50.000	\$ 4.167	\$ 50.000
iOS	1	\$ 200.000	\$ 16.667	\$ 200.000
Asesoría Contable	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Asesoría Legal	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
AFP	1	\$ 150.000	\$ 12.500	\$ 150.000
AP	1	\$ 310.000	\$ 25.833	\$ 310.000
GettyImages	1	\$ 190.000	\$ 15.833	\$ 190.000
Renta y Servicios	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
iMac 21"	3	\$ 2.000.000	\$ 166.667	\$ 2.000.000
PC Dell	3	\$ 1.700.000	\$ 141.667	\$ 1.700.000
Celulares iOS	2	\$ 2.000.000	\$ 166.667	\$ 2.000.000
Celulares Android	2	\$ 2.000.000	\$ 166.667	\$ 2.000.000
TOTAL	-	-	\$ 12.785.533	\$ 153.426.400

Modelo CANVAS



Asociaciones Clave

- Fuentes de Noticias
 - Texto
 - Fotografía
 - Video/Audio
- Medios Locales de Comunicación
- Empresas que pagan por publicidad BTL



Actividades Clave

- Representación visual de noticias de actualidad
- Posicionamiento



Propuesta de Valor

- Visualización rápida de noticias de actualidad
- Respuesta a la sobrecarga de información
- Optimización del tiempo de acceso a noticias relevantes en su contexto



Relación con los clientes

- App markets
- Customers support
- Feedback de usuarios



Segmento del Mercado

- Personas (indiferentes de género) entre 18 y 24 años. Clase media, con acceso a teléfonos celulares con planes de datos. Estudiantes de tiempo completo o trabajadores en sus primeros años de egresados. Tienen interés por temas de actualidad pero cuentan con tiempo limitado para leer noticias.



Recursos Clave

- Noticias
- Banco de maquetas
- Equipos/Software
- Servidores
- Personal de trabajo



Canales

- App markets
- Redes Sociales



Estructura de Costos

- Value Driven
- Actividades y Recursos más costosos:
 - Equipos/Software
 - Representación de Noticias



Flujo de Ingresos

- Tipo de ingresos: Publicidad
- Precios fijos:
 - Dependiente de volumen

Usuarios Finales

El segmento de mercado con usuarios objetivo de Clay se divide demográficamente de la siguiente manera:

- Persona indiferente de género entre 18 y 24 años de edad.
- Clase media (estrato socioeconómico entre 3 y 5).
- Recursos de financiación de smart phones y plan de datos móviles.
- Estudiantes de tiempo completo o medio, o trabajadores en sus primeros años de egresados de sus programas de pregrado.
- Tienen interés por temas de actualidad pero poseen poco tiempo libre para leer noticias.
- Se movilizan en transporte público o carro particular o compartido.
- Tienen afinidad por la cultura, la vida social, los acontecimientos locales, el entretenimiento.
- No presentan afinidad con la lectura continua y su participación en problemáticas sociales y políticas es relativamente reducida.

Tamaño del Mercado

De acuerdo con el informe *Mercado de Móviles en Colombia - Junio 2013*¹ realizado por la Universidad Icesi y el MIT de Estados Unidos, en Colombia existen más de 49 millones de líneas móviles activas, de estas el 30% que representa 14.7 millones corresponden a teléfonos inteligentes, el 80% del tiempo que los usuarios interactúan con su teléfono es con una aplicación móvil. De la misma forma, El Tiempo² concuerda con esta información y muestra que el segmento poblacional entre 18 y 24 años representa el 68% del mercado de smart phones en el país, esto quiere decir que dentro del segmento del mercado de Clay existen cerca de 10 millones de usuarios; adicionalmente reportan que el 76% son estudiantes de tiempo completo, generalmente universitarios, entre los estratos socioeconómicos 3 y 5, con lo anterior se puede inferir que el mercado real de Clay ronda los 7.5 millones de usuarios potenciales.

Para determinar la plataforma en la que se desarrollaría el prototipo mínimo viable se utilizaron datos proporcionados por LaMundi³, la empresa inmobiliaria afirma basado en datos de MinTIC y Facebook, que el 84% de los usuarios de smartphones en Colombia manejan en sistema operativo Android, el 13% iOS y el 3% algún otro sistema. Si se traslada estos porcentajes al tamaño del mercado, podemos afirmar que 6.3 millones de usuarios son Android mientras que menos de un millón son iOS. La adopción de la plataforma Android permite una exploración de usuarios más amplia y en caso de exclusividad de desarrollo, permite alcance a un mayor número de usuarios.

1 | Mercado de Móviles en Colombia - Junio 2013: http://gsl.mit.edu/media/programs/colombia-summer-2013/materials/mercado_de_moviles_colombia.pdf

2 | Así está repartida la torta del mercado de móviles en Colombia: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13129922>

3 | La explosión de los smartphones en Colombia: <http://www.marketingnews.com.co/infografia-la-explosion-de-los-smartphones-en-colombia-2014/>

Estrategia de Mercadeo

Clay se valdrá de cinco redes sociales para su estrategia de difusión (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y Snapchat) pero tendrá un uso diferenciado de estas. No se busca crear publicidad directa para Clay por medio de las redes, sino que se crearán contenidos especiales para cada una haciendo uso de noticias más pequeñas o menos influyentes que las encontradas en la publicación diaria de la aplicación.

Cada contenido será realizado con los mismos estándares gráficos y de condensación de información utilizados en la publicación digital de Clay. Estos se publicarán en el transcurso del día y su principal función será llenar el vacío de tiempo entre publicaciones con el fin de relacionar más a los usuarios con el concepto de Clay; se planean las publicaciones de las ediciones en la aplicación entre 6:00 am y 8:00 am, es decir que a partir de las 10:00 am hasta las 10:00 pm existirá rotación de contenidos en redes sociales.

Eventualmente algunas piezas recordarán a los usuarios la existencia de la aplicación para conocer las noticias más importantes. Las redes sociales no tendrán las mismas noticias que la aplicación para así generar flujo en las diferentes plataformas, además las noticias relevantes podrían llegar a pasar desapercibidas en medio de la cantidad de publicaciones existentes en las líneas de tiempo de las redes sociales.



Modelo de Monetización

El flujo de ingresos de Clay se dará principalmente por venta de publicidad con precios fijos que depende del volumen de usuarios y el factor de crecimiento planteado. La publicidad será por medio del formato de “noticias pagas”, esto significa que las empresas tendrán la oportunidad de ser incluidas en un artículo relacionado con su servicio o producto principalmente dentro de las noticias de interés. El tratamiento del artículo promocionado será igual a los demás artículos con el fin de hacer que la experiencia Clay no se vea interrumpida, además gracias al trabajo de campo se puede afirmar que los banners publicitarios o anuncios invasivos no son atractivos para los usuarios, lo anterior demuestra que la experiencia interactiva de Clay se puede trasladar a nuevas áreas como la publicidad.

Proyección de Crecimiento Mensual - Año 0													
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Porcentaje	0,5%	0,9%	1,3%	1,7%	2,1%	2,5%	2,9%	3,3%	3,7%	4,1%	4,5%	4,9%	TOTAL
Usuarios	37.500	67.500	97.500	127.500	157.500	187.500	217.500	247.500	277.500	307.500	337.500	367.500	7500.000
Publicidad en Publicación Digital													
Precio	\$ 475.000	\$ 513.000	\$ 551.000	\$ 589.000	\$ 627.000	\$ 665.000	\$ 703.000	\$ 741.000	\$ 779.000	\$ 817.000	\$ 855.000	\$ 893.000	
Variación	0%	8%	16%	24%	32%	40%	48%	56%	64%	72%	80%	88%	
Publicidad en Redes Sociales													
Precio	\$ 105.000	\$ 117.600	\$ 130.200	\$ 142.800	\$ 155.400	\$ 168.000	\$ 180.600	\$ 193.200	\$ 205.800	\$ 218.400	\$ 231.000	\$ 243.600	
Variación	0%	12%	24%	36%	48%	60%	72%	84%	96%	108%	120%	132%	
Flujo de Ingresos del Año 0													
App	\$ 2.375.000	\$ 2.565.000	\$ 2.755.000	\$ 2.945.000	\$ 3.762.000	\$ 3.990.000	\$ 4.218.000	\$ 4.446.000	\$ 5.453.000	\$ 5.719.000	\$ 5.985.000	\$ 6.251.000	
Redes	\$ 525.000	\$ 588.000	\$ 651.000	\$ 714.000	\$ 932.400	\$ 1.008.000	\$ 1.083.600	\$ 1.159.200	\$ 1.440.600	\$ 1.528.800	\$ 1.617.000	\$ 1.705.200	
Total	\$ 2.900.000	\$ 3.153.000	\$ 3.406.000	\$ 3.659.000	\$ 4.694.400	\$ 4.998.000	\$ 5.301.600	\$ 5.605.200	\$ 6.893.600	\$ 7.247.800	\$ 7.602.000	\$ 7.956.200	
	5 noticias semanales				6 noticias semanales				7 noticias semanales				

El factor de variabilidad permite que si la aplicación crece más de lo estimado, el precio de publicidad aumentará de acuerdo al porcentaje de crecimiento. Se supone un crecimiento moderado del 0,5% mensual en el primer año, generando ingresos que no cubren en su totalidad los costos de producción del Año 0 pero que al pasar el tiempo y con la ausencia de necesidad de adquirir nuevos equipos en los años 1 y 2, se convertirá en un modelo viable de alcance medio.

clay | **Pruebas de
Usuario**

Pruebas de Usuario

Las pruebas de usabilidad de Clay buscaban comprobar el grado de cumplimiento de las métricas de comportamiento para la generación de experiencias de usuario positivas. Se realizaron dos pruebas diferentes: la primera, denominada “Prueba Preliminar” tenía como propósito comprobar aspectos específicos del diseño, la interfaz gráfica y la cantidad de información desplegada; la segunda, denominada “Prueba Final” buscaba determinar si la propuesta presentada por Clay era adecuada para comprometer a los usuarios al uso continuo de la aplicación y al acceso a noticias que resultan relevantes.

Pruebas Preliminares

Las pruebas preliminares se realizaron después de la publicación de cada una de las ediciones de Clay. Durante las seis ediciones evaluadas se escogieron a 3 potenciales usuarios por edición, indiferente de género, y se les pidió que revisen todas las noticias que se mostraban. Lo anterior con el fin de poder identificar problemas de diseño que pudiesen afectar la experiencia de los usuarios finales; una vez concluían la revisión de los artículos dentro de la publicación contestaban una encuesta en línea y posteriormente se hacían preguntas directas y más puntuales respecto a las formas particulares de interacción de cada usuario.

El cuestionario contaba con preguntas cualitativas para los usuarios pero que podían cuantificarse para control interno. En sumatoria, todas las preguntas podrían generar un rango entre 15 y 66, siendo 15 el nivel de satisfacción más bajo y 66 el más alto. Los resultados obtenidos muestran una mejoría constante en la mayoría de aspectos, salvo por excepciones puntuales, todos los indicadores muestran que gracias a los ajustes realizados en cada edición, la apropiación primaria del sistema fue mejorando; sin embargo, el hecho de no haber logrado un puntaje perfecto de 66 puntos, muestra que el ideal de Clay sigue en construcción y está abierto a posibilidades amplias, la propuesta alcanza niveles muy positivos en la relación con los usuarios lo cual reafirme el objetivo de generar una alternativa de consulta de contenidos de periodísticos que apele a nuevos públicos.

Pregunta 1

En términos generales, ¿como le parece la propuesta de visualización de noticias de Clay? / **Respuestas posibles:** *Muy Buena (5), Buena (4), Normal (3), Mala (2), Muy Mala (1).*

Pregunta 2

¿Que tan fácil o difícil fue navegar dentro de la aplicación? / **Respuestas posibles:** *Muy Fácil (5), Fácil (4), Ni Fácil Ni Difícil (3), Difícil (2), Muy Difícil (1).*

Pregunta 3

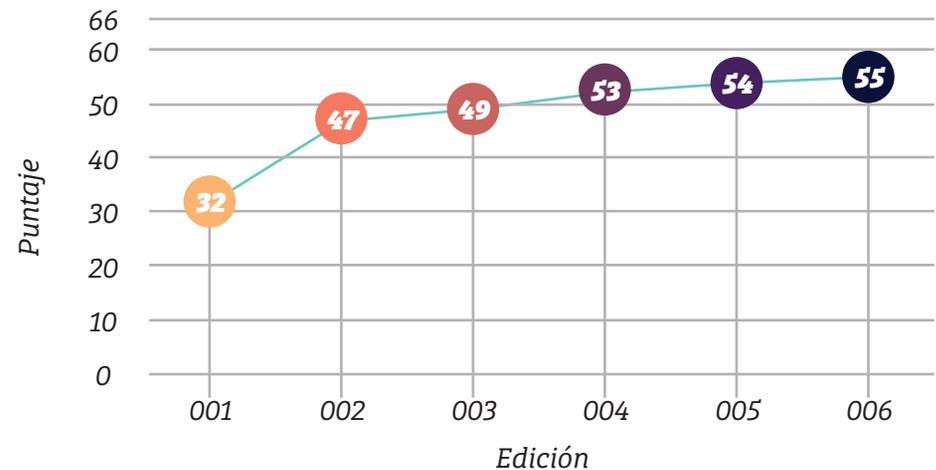
¿Los iconos de navegación son adecuados? / **Respuestas posibles:** *Muy Adecuados (5), Adecuados (4), Moderadamente Adecuados (3), Inadecuados (2), Muy Inadecuados (1).*

Pregunta 4

¿Considera que el tamaño de los textos es cómodo para su lectura? / **Respuestas posibles:** *Si (2), No (1).*

Pregunta 5

¿El contenido que se presenta en cada noticia es suficiente? / **Respuestas posibles:** *Suficiente (5), Moderadamente Suficiente (4), Intermedio (3), Moderadamente Insuficiente (2), Insuficiente (1).*



Pruebas Finales

Las pruebas de usuario finales consideraron un reto de construcción pues no se daban directrices específicas para los usuarios como en las pruebas preliminares. Se escogieron a cinco sujetos que encajaban en el perfil de usuarios pero a diferencia de los anteriores usuarios, estos usaron la aplicación por su cuenta y en sus contextos de vida diaria sin ninguna alteración o control particular por parte del encargado de la prueba.

Durante 5 días consecutivos, se publicaron las ediciones 002 a 006 de Clay entre las 6:30 a.m. y las 8:30 a.m. de martes a sábado. Para los días 1 y 5, los usuarios debían contestar una encuesta de 7 preguntas para conocer la percepción de la aplicación y poder hacer un seguimiento de la forma como la interacción con Clay se transforma en el tiempo. Los días 2, 3 y 4 se usaron para permitirles a los usuarios explorar Clay sin ningún requerimiento más que la descarga de la edición correspondiente al día en cuestión. A continuación se presentarán los perfiles de los usuarios seleccionados para llevar a cabo la prueba, esta contemplo usuarios en Cali (3), Medellín (1) y Bogotá (2), todos con perfiles acordes al público objetivo. Finalmente se mostrarán las preguntas y los gráficos comparativos del desarrollo de la interacción entre el Día 1 y el Día 5 basado en la retroalimentación recibida por los usuarios seleccionados.

Perfil de Usuarios

Usuario 1 / Estudiante de Ingeniería Industrial. Universidad Pontificia Bolivariana. 19 años. Medellín.

Usuario 2 / Estudiante de Fisioterapia. Universidad del Rosario. 20 años. Bogotá. Trabajo de medio tiempo.

Usuario 3 / Estudiante de Química Farmacéutica. Universidad Icesi. 21 años. Cali. Trabajo como monitor académico.

Usuario 4 / Estudiante de Diseño Industrial. Universidad Icesi. 24 años. Cali.

Usuario 5 / Estudiante de Diseño de Medios Interactivos. Universidad Icesi. 21 años. Cali.

Gráficos de Evolución

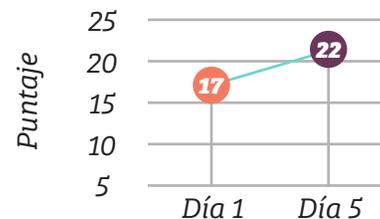
Pregunta 1

Una vez terminada la edición, ¿qué tan satisfecho quedaste con la información recibida? / Respuestas posibles: Muy satisfecho (5), Satisfecho (4), Medianamente satisfecho (3), Insatisfecho (2), Muy insatisfecho (1).

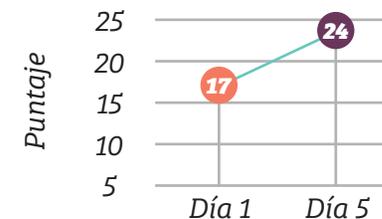
Pregunta 2

¿Qué tan fácil o difícil fue el acceso a las noticias de tu interés? / Respuestas posibles: Muy fácil (5), Fácil (4), Ni fácil ni difícil (3), Difícil (2), Muy difícil (1).

Pregunta 1



Pregunta 2



Pregunta 3

¿Qué tan fácil o difícil fue entender como funcionaba la edición? / Respuestas posibles: Muy fácil (5), Fácil (4), ni fácil ni difícil (3), Difícil (2), Muy difícil (1).

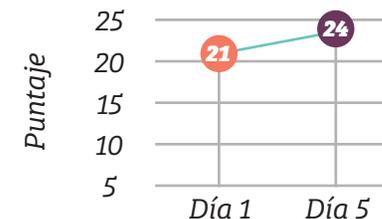
Pregunta 4

Aproximadamente, ¿cuántas noticias exploraste de esta edición? / Respuestas posibles: Todas (5), Más de la mitad (4), La mitad (3), Menos de la Mitad (2), Ninguna (1).

Pregunta 3



Pregunta 4

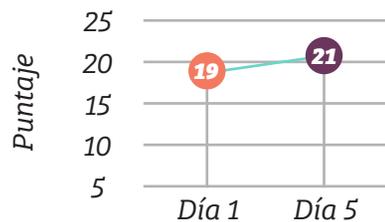
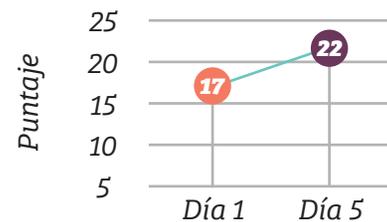


Pregunta 5

En general, ¿que tan suficiente o insuficiente fue el contenido dentro de las noticias? / *Respuestas posibles: Suficiente (5), Moderadamente suficiente (4), Intermedio (3), Moderadamente insuficiente (2), Insuficiente(1).*

Pregunta 6

¿Cómo calificarías la experiencia general dentro de la aplicación? / *Respuestas posibles: Muy buena (5), Buena (4), Intermedia (3), Mala (2), Muy mala (1).*

Pregunta 5**Pregunta 6****Pregunta 7**

En promedio, ¿cuanto tiempo pasaste revisando la edición? / *Respuestas posibles: Menos de 30 segundos. Entre 30 segundos y 1 minuto. Entre 1 minuto y 3 minutos. Entre 3 y 5 minutos. Más de 5 minutos.*

La Pregunta 7 no se tabula de la misma manera y sus resultados pueden interpretarse varias maneras, la tendencia es que los usuarios gastaron más tiempo en la aplicación en el Día 1 pero su exploración de noticias fue más baja, en cambio para el Día 5 sus tiempos fueron menores y su exploración mucho mayor. Los usuarios manifestaron que conocer como funciona la aplicación permite ver más noticias en menos tiempo.

Conclusiones de las Pruebas

Los resultados obtenidos tanto en las Pruebas Preliminares como en la Prueba Final reflejan la importancia de la evaluación de usabilidad en las interfaces cuyo diseño se centra en el usuario. Desde simples modificaciones de iconos hasta profundas reestructuraciones de la arquitectura interna de las noticias fueron el resultado de las pruebas.

A medida que se modificaban los elementos de la aplicación basados en la retroalimentación de los usuarios, la percepción general dentro de Clay mejoraba y lo más importante es que la experiencia se completaba cada vez más. Desde un comienzo algo enredado con mecanismos de interacción demasiado complejos y poco intuitivos hasta una interfaz sólida, fluida y fácil de digerir, todo se realizó con eje central en crear una propuesta eficaz al momento de consolidarse como una alternativa real para consulta de contenidos periodísticos.

Es interesante observar el resultado de los tiempos de interacción, si bien se puede creer a simple vista que la reducción en los tiempos de permanencia son un indicador negativo, en el caso de Clay resultó siendo un factor positivo pues los usuarios entendían mejor el funcionamiento y podían acceder de manera más rápida a los contenidos.

clay | **Conclusiones
y Bibliografía**

Conclusiones

Tras un arduo proceso de investigación y desarrollo, donde se indagaron desde los principios básicos del periodismo tradicional hasta las formas contemporáneas de interacción con tecnologías móviles, pasando por la estructuración de modelos de creación y sustentación económica que resulten viables en condiciones reales de trabajo, se puede establecer que Clay es, en efecto, una alternativa de consulta de contenidos periodísticos viables y sostenible en el tiempo. Los usuarios mostraron una acogida sin precedentes a la propuesta, entendido grandes limitaciones temporales que existen, se logró posicionar una idea robusta. Clay es una respuesta a la sobrecarga de información y la necesidad de crear contenidos que no sean traducciones de interfaces diferentes, sino que se creen específicamente para dispositivos móviles y para públicos jóvenes.

La propuesta de Clay no podría estar completa si no se idearan mecanismos de monetización, mercadeo y distribución en redes que se apoyen del concepto detrás de la aplicación. Modelos tradicionales de obtención de flujo de dinero y la utilización de redes sociales como un simple canal de demostración no se ajustan a la realidad de los nuevos públicos; la creación de noticias que se diferencien por su contenido comercial sin opaca la experiencia general es un avance significativo en los modelos de producción actuales. Las redes sociales, en medio de tanta información deben convertirse en herramientas complementarias que permitan comprometer al público a la utilización de una plataforma.

Las plataformas de noticias actuales han dejado de lado la experiencia para centrarse en los contenidos, si bien el volumen de contenidos es importante para poder mantener un flujo constante de usuarios, muchas veces el alcance orgánico de dichas publicaciones pasa desapercibido. No es lo mismo alcanzar nuevos usuarios que comprometer nuevos usuarios, los contenidos tradicionales han mostrado su inhabilidad para atraer a los públicos más jóvenes pues se habla ya de una era post-redes sociales, su adaptación a nuevas exigencias del mercado debe realizarse de manera rápida y concreta. Nuevos paradigmas de interacción como los que propone Snapchat y Flipboard, por nombrar algunos ejemplos, son el resultado de innovación en las interacciones tradicionales de los últimos 10 años; si las compañías periodísticas no adoptan los nuevos medios de manera efectiva y eficiente, están condenadas a perder públicos increíblemente potenciales.

A manera de reflexión cabe mencionar que Clay no es un proyecto terminado, las mismas pruebas de usuario demuestran que aún hay espacios amplios para explorar mecanismos de interacción insospechados. Si bien es una propuesta concreta a los problemas planteados, Clay no es un proyecto revolucionario sino solucionario, por medio de una perspectiva simple a un problema latente se puede cambiar la manera como los usuarios acceden al periodismo en la era digital.

Bibliografía

- Adobe (2005). Creating an Effective Mobile User Experience. Adobe Paperwhite Magazine, p.13-30.
- Altauna, H., Amargo, P., Arguilé, E., Ballester, A., Culebro, U., Esteban, R., Estrada, M.,... Zabala, J. (2010). Los Retos de la Era Digital. Madrid, España: FADIP.
- Barrera, C. (Ed.). (2003). Historia del Periodismo Universal. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Ángeles, M. (Ed.). (2003). Periodismo Digital y Nuevas Tecnologías. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Guillamet, J. (Ed.). (2003). Los medios y el desarrollo de la sociedad occidental. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Bhaskaran, L. (2007). ¿Qué es Diseño Editorial?. Barcelona, España: Index Books.
- Cerejo, L. (Julio 12 de 2012). The Elements of the Mobile User Experience. Smashing Magazine. Recuperado de: <http://www.smashingmagazine.com/2012/07/12/elements-mobile-user-experience/>
- Couldry, N. (2003). Media Rituals: A Critical Approach. Londres, Reino Unido: Routledge Taylor and Francis Group.
- De Buen, J. (2000). Manual de Diseño Editorial. México D.F., México: Editorial Santillana.
- Domínguez, E. (2012). Medios de Comunicación Masiva. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio S.C.
- Impulsan animación digital en periodismo. (8 de marzo de 2010). El Universal. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/57769.html>
- Garrett, J. J. (2011). The Elements of User Experience: User-Centered for the Web and Beyond, Second Edition. Berkley, CA, Estados Unidos: New Riders.
- Giannetti, C. (2002). Estética digital: sintonía del arte, la ciencia y la tecnología. Barcelona, España: L'Angelot.
- Immersion Corporation (2010). Haptics White Paper: Improving the Mobile User Experience through Touch. Immersion Corporation Whitepapers.
- Irigaray, F., Ceballos, D., Manna, M. (2012). 2do Foro de Periodismo Digital de Rosario: periodismo digital en un paradigma de transición. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion>
- Manjarrez, J. J. (2012). Diseño Editorial. México D.F., México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Moreno, P. (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. Revista Ámbitos, número 5, p.169-190.
- Navarro, E. (2005). Historia de la Comunicación. CATEDU: Centro Aragonés de Tecnologías para la Educación. Recuperado de http://www.catedu.es/documenta/apuntes/h_comunicacion.pdf
- Nielsen, J. (11 de septiembre de 2011). How long do users stay on web pages? Nielsen Norman Group. Recuperado de <http://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>
- Oracle Endeca (2012). Ten Tips for Creating Engaging Mobile Experiences: Functionality and Design for Mobile Commerce. The Oracle Withe Papers.
- Quesada, M. (2009). Internet como fuente generadora de contenidos especializados. Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra.
- Fernández, J. (2009). Los imperativos de la profesionalidad periodística en la sociedad de la información ¿Hay periodismo en la red? Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra.
- Roto, V., Law, E., Vermeeren, A., Hoonhout, J. (2011). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. Revista Ámbitos, número 5, p.169-190.
- Ruíz, E. (2012). User Experience White Paper: Bringing clarity to the concept of user experience. Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience.
- Saffer, D. (2010). Designing for Interaction, Second Edition: Creating Innovative Applications and Devices. Berkley, CA, Estados Unidos: New Riders.
- Salaverría, R. Degredo, S. (2008). Periodismo integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona, España: Sol 90 Media.
- Scolari, C. (2004). Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona, España: Gedisa.
- Seller, C. (2013). Designing Graphics on Mobile Devices. UX Movement. Recuperado de: <http://uxmovement.com/mobile/6-tips-for-designing-graphics-on-mobile-devices/>
- Treder, M. (2013). UX Design for Startups. Seattle, WA, Estados Unidos: UXPin.
- Los jóvenes casi no leen periódicos y acuden a las redes sociales en busca de información. (6 de diciembre de 2012). Universia España. Recuperado de <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/12/06/986915/jovenes-casi-no-leen-periodicos-acuden-redes-sociales-busca-informacion.html>
- Estudio de la Universidad de La Sabana mide la credibilidad y la calidad del periodismo on-line en Colombia. (1 de abril de 2013). Universidad de La Sabana. Recuperado de <http://www.unisabana.edu.co/unidades/sala-de-prensa/secciones/nuestros-comunicados/detalle-comunicado/articulo/estudio-de-la-universidad-de-la-sabana-mide-la-credibilidad-y-la-calidad-del-periodismo-on-line-en-c/>
- Valero, S. (2001). La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos. Zaragoza, España: INO Reproducciones.
- Wu, T. (17 de abril de 2014). Little lies internet told me. The New Yorker. Recuperado de <http://www.newyorker.com/tech/elements/little-lies-the-internet-told-me>
- Zelizer, B. (2004). Taking Journalism Seriously: News and the Academy. Thousand Oaks, CA, Estados Unidos: Sage Publications.

