



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
ESCUELA DE DISEÑO

DESARROLLO GRÁFICO DE UN SITIO WEB CON TECNOLOGÍA WEB 2.0

Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico
JORDI ANDRÉS CASANUEVA DAVID



Profesor Guía: Sr. Juan Carlos Lepe

Santiago, Chile
19/12/08

*Agradezco a mi familia y amigos,
quienes siempre me han apoyado*

*Agradezco asimismo a mis profesores,
en especial a Juan Guillermo Tejeda y Juan Carlos Lepe*

Indice

presentación	9
objetivos y alcances del proyecto	11
1. Objetivo General	11
2. Objetivos específicos	11
3. Focalización del sitio objeto del proyecto y su aplicación	11
4. Definición de los usuarios a quienes está dirigido el sitio	12
metodología	13
1. Evaluación de sitios Web y búsqueda de datos para el contenido del proyecto	14
1.1. Herramienta de evaluación de sitios Web	14
1.1.1. Análisis de sitios chilenos y extranjeros utilizados como referentes.	15
1.2. Procedimiento para la selección de contenidos del barrio seleccionado	16
1.2.1. Reconocimiento del material existente en Internet, prensa y catálogos	16
1.2.2. Comprobación y profundización de los datos a través de un catastro en el sector	16
marco referencial	19
1. Ámbito de acción: La WWW	19
1.1. La Web 2.0 y el diseño	21
1.2. Beneficios de la Internet para la promoción del turismo	24
1.3. El desarrollo de la Internet en Chile como entorno del proyecto	25
1.3.1. Oportunidades que se abren por las deficiencias de los sitios chilenos	26
1.3.2. El interés de los usuarios chilenos en la Web 2.0 como indicador favorable	28
1.3.3. Redes sociales y comunidades Web 2.0 chilenas	31
2. Ámbito de contenido: Santiago y el Barrio Lastarria	32
2.1. Santiago como referente para los contenidos del sitio	32
2.1.1. Opciones culturales de interés en Santiago como referente para el contenido	33
2.1.2. Potencial recreativo-cultural de algunos barrios	34
2.1.3. Selección del Barrio Lastarria como contenido focalizado del sitio	36
3. Ámbito Instrumental: componentes para el diseño de una IU	37
3.1. Estructura del sitio	40
3.1.1. Arquitectura de Información	40
3.1.2. Sistemas de organización del contenido	41
3.2. Función	45
3.2.1. Usabilidad en la Web	45

3.2.2. Heurísticas de la usabilidad	46
3.2.3. Evaluación de Usabilidad	49
3.2.4. Ubicuidad	49
3.3. Forma	51
3.3.1. Look & Feel	51
3.4. Persuabilidad en la Web 2.0	52
3.5. Tecnologías Web	53
3.5.1. HTML	53
3.5.2. CSS	55
3.5.3. CMS	55
3.5.4. PHP	58
4. Creative Commons	59
conclusiones	63
desarrollo: “Loogares.com” el proyecto	67
1. Tecnología	67
2. Audiencia Objetivo (“usuarios-objetivo”)	68
3. Etapas	69
3.1. Desarrollo de Identidad de Marca	69
a. Misión	69
b. Visión	69
c. Nombre-marca	69
d. Imagen de Marca	71
i. Tratamiento Tipográfico	72
ii. Tratamiento Isotipo + Tipografía	73
iii. Gama Cromática de la Marca	73
e. Slogan	75
3.2. Diseño del Sitio Web	76
a. Estrategia – Definición y Planeamiento del sitio Web	76
b. Enfoque – Definición de Contenido y Especificaciones Funcionales	77
i. Definición de Contenido	77
ii. Especificaciones Funcionales	78
c. Estructura – Diseño de Interacción y Arquitectura de Información	78
i. Sistema de Organización del Contenido	78
ii. Sistema de Organización de las páginas Web	83
ii.1. Página de inicio	84
ii.2. Páginas intermedias	84
ii.3. Páginas finales o fichas informativas	85
d. Esqueleto – Elementos de navegación e interfaz del sitio Web	89
i. Análisis de los componentes de navegación que no modifican su contenido	89
ii. Análisis de componentes de navegación modificada según contenido de página	91

ii.1. Cuerpo Central	91
ii.2. Columna Izquierda	101
ii.3. Columna Derecha	103
e. Superficie - Look & Feel del Sitio Web	104
4. Difusión del Sitio Web	115
4.1. Difusión en el mundo físico	115
4.1.1. Flyers	116
4.1.2. Stickers	117
4.1.3. Stencil	118
4.2. Difusión en el mundo virtual (online)	118
4.2.1 Banners	118
4.2.2. Facebook	119
4.2.3. Twitter	120
4.2.4. Flickr	120
4.2.5. Marketing Viral	121
5. Información Legal	121
5.1. Derechos de Autor	121
5.2. Políticas de Privacidad	122
5.3. Términos de Uso	124
6. Costos de Inversión de Puesta en Marcha	124

bibliografía **130**

anexos **139**

Anexo 1	139
Anexo 2	141
Anexo 3	142
Anexo 4	163
Anexo 5	184
Anexo 6	185

presentación

Este Proyecto de Título se plantea el desafío de aportar desde el Diseño Gráfico al desarrollo de un sitio Web de promoción turística, cultural y recreativa basado en la interacción y comunidad con el usuario según los parámetros de la Web 2.0.

El sitio objeto de este proyecto se denomina: **Loogares.com**

El proyecto se construye sobre la base de una investigación cualitativa del ámbito de acción: Internet; del ámbito de contenido: la oferta recreativa y cultural de la ciudad de Santiago, con focalización en el Barrio Lastarria; y del ámbito instrumental: las características y componentes de la Web 2.0 aplicables al proyecto.

Para la investigación en estos tres ámbitos, se llevó a cabo un análisis documental, referencial y de campo, que sirve de base al desarrollo del sitio, que estará inicialmente focalizado en la oferta turística, cultural y recreativa existente en el Barrio Lastarria.

El sitio tiene un carácter evolutivo, pues se propone en un mediano plazo expandir sus contenidos hacia los demás barrios de Santiago y posteriormente otras ciudades, pero esto va más allá del presente proyecto de título.

En consecuencia, profundizando en los métodos de diseño para un sitio Web en cuanto a forma, función y estructura, se genera un producto real acorde con la actual evolución de la Internet como plataforma informativa y de negocios, que cumpla el rol de proveer a sus usuarios información rápida, efectiva y colaborativa.

La motivación de este proyecto surge desde la visión del viajero, un viajero urbano local o extranjero. Por lo tanto, para aquel que llega a Santiago y quiere saber los puntos exactos donde poder aprovechar al máximo su estadía temporal, como para el habitante local que quiere llegar en pocos minutos a la información esencial de barrios atractivos, un habitante que busca, es curioso y quiere encontrarse con lo que su ciudad le ofrece.

La investigación realizada para el marco referencial, como se indica en el capítulo correspondiente, revela la casi total ausencia en Chile de sitios Web con los componentes de vanguardia que nuestro proyecto incorpora, y a la vez la existencia de una creciente población conectada a Internet con mayor sofisticación, que representa una demanda potencial cualitativamente similar a la que se observa para sitios de avanzada de otros países que fueron analizados.

Por ello, acercar al habitante de Santiago y quienes lo visitan a la oferta en los ámbitos definidos, se puede conseguir mejor a través del desarrollo de una herramienta digital, creativa y masiva, con aplicaciones Web 2.0, dadas las prestaciones que permite el tipo de desarrollo tecnológico que la caracteriza. En este espacio virtual el usuario puede informarse, y a la vez ser partícipe, mediante sus aportes de conocimientos y experiencias, en la generación de una verdadera red social para que el chileno, santiaguino y extranjero, puedan conocer mejor lo que esta ciudad puede ofrecer.

En esta perspectiva, la creación y desarrollo de un sitio Web 2.0 tiene también un sentido social integrador, y no meramente comercial, ya que permite acceder al conocimiento de espacios culturales y recreacionales no explorados, en la medida que el sitio mismo proporciona la información, pero a la vez los propios usuarios, locales o extranjeros, pueden contribuir a ampliar cuantitativa y cualitativamente el contenido.

Esta propuesta además está en sintonía con lo que viene sucediendo en Chile, estimulado por políticas públicas de carácter educativo y recreativo, que impulsan a que los jóvenes y los santiaguinos en general conozcan más su ciudad. Se trata de proyectos como “Ojo con la ciudad” de la Fundación Futuro¹, o proyectos individuales y emergentes como Atina Chile².

Dadas las características y prestaciones, y sobretodo la potencialidad evolutiva de la Web 2.0, consideramos que el aporte del Diseño Gráfico a la construcción de un sitio coherente con esta tecnología es esencial. Para estos efectos, el Diseño Gráfico cumplirá una función simultáneamente instrumental, estética y comunicacional, para incentivar a los usuarios a utilizar el sitio, interactuar con el mismo e integrarse a una comunidad online aportando sus conocimientos y experiencias para el beneficio común.

1 Fundación Futuro nace hace 10 años, tiene por objeto acercar el arte y la cultura a la gente, convocarla a descubrir y poner ojo a su ciudad, escuchar el sentir de los chilenos del tercer milenio, abrir horizontes a los alumnos y profesores de Chile, convocar a nuestros conciudadanos a que escriban sus vivencias y, finalmente, ser puente entre las personas son los principales desafíos de esta fundación. Sitio Web Fundación Futuro – www.fundacionfuturo.cl

2 Atina Chile es un movimiento ciudadano cuyos principales propósitos son abrir un espacio de participación ciudadana activa en torno a la construcción del país, ser un agente de visión y cohesión de aquellas conversaciones necesarias y ausentes de la agenda nacional y un movilizador como educador de las oportunidades que traen las nuevas tecnologías a la sociedad. Uno de los principales fundadores es el senador Fernando Flores. Sitio Web Atina Chile – www.atinachile.cl

objetivos y alcances del proyecto

1. Objetivo General

Diseñar gráfica y funcionalmente un sitio Web que posea componentes Web 2.0.

2. Objetivos específicos

- » Contribuir mediante el diseño a obtener para el sitio una función simultáneamente instrumental, estética y comunicacional.
- » Incentivar al usuario a integrarse a una red social que le permita obtener información útil.
- » Motivar al usuario a aportar sus conocimientos y experiencias para el beneficio común de los visitantes del sitio.

3. Focalización del sitio objeto del proyecto y su aplicación

El proyecto se centra en la oferta turística, recreativa y cultural de la ciudad de Santiago, focalizando sus contenidos en esta primera etapa en aquella existente en el Barrio Lastarria.

4. Definición de los usuarios a quienes está dirigido el sitio

El sitio está destinado a un “grupo-objetivo” compuesto por chilenos y extranjeros, adultos jóvenes, pertenecientes preferentemente a los segmentos ABC1 y C2.

Se trata de “usuarios-objetivo” potenciales, principalmente profesionales y técnicos superiores, con poder adquisitivo, alto acceso a la información, insertos en el consumo de nuevas tecnologías, de gustos sofisticados y de pensamiento e intereses globales³. En Chile casi el 80% de las personas del segmento ABC1 y C2 entre 18 y 55 años son usuarios de Internet.⁴ Son usuarios habituales de las nuevas tecnologías y del Internet, que representan aproximadamente el 32% de la población de Santiago⁵, con rentas promedio entre \$1.120.000 y \$6.250.000.

Asimismo, se trata del grupo de visitantes extranjeros de Santiago, de alto nivel de consumo y familiaridad con las nuevas tecnologías, principalmente ejecutivos, académicos, empresarios, políticos, funcionarios internacionales y viajeros frecuentes, que en forma creciente llegan a la ciudad dado el nivel de desarrollo del país, la consolidación de la ciudad de Santiago como centro de eventos, conferencias y ferias internacionales, sede de numerosos organismos internacionales y de casas matrices de empresas multinacionales, y “hub” aeroportuario que distribuye tráfico latinoamericano y asiático entre el anillo del Pacífico y el Atlántico.

Esta definición de los “usuarios-objetivo” plantea las líneas a seguir en cuanto al diseño gráfico y a la arquitectura informática del sitio, las cuales responderán a su perfil.

³ Ver caracterización completa de este grupo socio-económico en <http://ingenieroscomercialesutem.blogspot.com/2006/09/sabe-usted-qu-es-un-abc1.html>

⁴ Estudio BBVA. MALDONADO, Ignacio, Agosto 2004, en www.anda.cl

⁵ <http://ingenieroscomercialesutem.blogspot.com/2006/09/sabe-usted-qu-es-un-abc1.html>

metodología

Para el desarrollo del proyecto, que se plantea como un espacio en Internet para la interacción con las personas definidas como “usuarios-objetivo”, se realizó un estudio a pequeña escala, pero en profundidad. Para ello se optó por la utilización de una metodología cualitativa⁶, conducida por el proponente, que permitiera conocer la realidad en la que se desarrollará la propuesta, aprehender el contexto de manera integral, buscando analizar las situaciones y los sujetos para extraer la información que de sustento a la propuesta.

Por ello, considerando la amplitud que da al investigador el método cualitativo, se decidió acudir a las siguientes fuentes:

- » Bibliografía y documentación: análisis de contenido y obtención de información, estadísticas y datos referenciales sobre el objeto del proyecto.
- » Exploración de sitios Web que sirvan como referentes gráficos y funcionales, analizándose su arquitectura de información, usabilidad, accesibilidad, visibilidad y persuabilidad.
- » Observación directa de los referentes de contenido para el objeto del proyecto, exploración en terreno de los barrios de Santiago, específicamente en el Barrio Lastarria.
- » Entrevistas con locatarios del Barrio Lastarria.
- » Experimentación virtual de ensayo con propuestas propias para confirmación o descarte.
- » Entrevistas con usuarios de Internet y de TICs

En lo que respecta al análisis de sitios Web, se elaboró y aplicó una pauta a seis sitios: Dos de EE.UU., uno de España y tres de Chile. Estos sitios tienen en común que todos están enfocados al turismo, guía de servicios y recreación.

⁶ TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R. (1994) Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona, Paidós.

Los tres sitios extranjeros: **Yelp.com**, **Nycvisit.com** y **Salir.com** fueron elegidos como referentes gráficos, temáticos y funcionales, debido a que son considerados como paradigmas en los aspectos que interesan a este proyecto⁷.

Los sitios chilenos: **Barriolastarria.com**, **Turismochile.cl** y **Flip360.cl**⁸ fueron elegidos porque constituyen un referente comparativo y una posible competencia.

En lo que respecta al contenido, se hizo una investigación cualitativa de campo, con carácter referencial en diez sectores de Santiago, focalizándola con mayor extensión y profundidad en el Barrio Lastarria, mediante la elaboración de 179 fichas temáticas del mismo, que fueron procesadas para definir los contenidos del proyecto.

1. Evaluación de sitios Web y búsqueda de datos para el contenido del proyecto

1.1. Herramienta de evaluación de sitios Web

La estructura formal de la pauta de análisis, que se encuentra en el Anexo 2, contiene los siguientes puntos:

Información Básica General

- a. **Identificación:** Nombre y dirección web en la red.
- b. **Temática:** Describe el tema desarrollado como contenido medular del sitio.
- c. **Audiencia objetivo:** Detalle general del usuario final del servicio entregado por el sitio web a analizar.
- d. **Justificación:** Breve reseña que justifique el análisis de dicho sitio.
- e. **Índice de visitas:** Número de visitas que ingresan al sitio
- f. **Aplicaciones Web 2.0:** Determina si hay funciones de tipo cooperativos
- g. **Financiamiento:** ¿Tiene?, ¿Cómo se financia el sitio?

Diseño Gráfico de Interfaz de Usuario

Estructura

- a. **Arquitectura de Información**
 - i. Criterio de organización del contenido
 - ii. Estructura de navegación

⁷ En el Anexo 3 se encuentra el análisis realizado a estos sitios

⁸ En el Anexo 4 se encuentra el análisis realizado a estos sitios

Función

b. Usabilidad

- i. Visibilidad del estado del sistema
- ii. Similitud del sistema con el mundo real
- iii. Libertad y control
- iv. Consistencia y estándares
- v. Prevención de errores
- vi. Reconocimiento v/s Memorización
- vii. Flexibilidad y eficiencia del uso
- viii. Estructura minimalista
- ix. Ayuda para el usuario

c. Ubicuidad

- i. Accesibilidad
- ii. Visibilidad

Forma

a. Look & Feel

- i. Estructura y densidad visual
- ii. Color
- iii. Tipografía
- iv. Uso de las Imágenes

Comunicabilidad

a. Persuabilidad

- i. Posicionamiento Claro – ¿Logra transmitir función y una personalidad clara?
- ii. Llamadas a la acción – ¿Cómo seduce al usuario?
- iii. Aspectos facilitadores – Maneras de hacer más fácil para que el usuario se haga partícipe del sitio
- iv. Difusión

1.1.1. Análisis de sitios chilenos y extranjeros utilizados como referentes.

El análisis de los sitios Web, **Yelp.com**, **Nycvisit.com**, **Salir.com**, **Barriolastarria.com**, **Turismochile.com** y **Flip360.cl**, se encuentra en el Anexo 3 y 4.

1.2. Procedimiento para la selección de contenidos del barrio seleccionado

1.2.1. Reconocimiento del material existente en Internet, prensa y catálogos.

Se hizo una búsqueda preliminar para seleccionar datos relacionados con atractivos de tipo turístico, cultural y recreativo del Barrio Lastarria, a través de sitios Web, prensa y catálogos, datos e información que luego se comprobaron en terreno.

Para esto se buscó conocer inicialmente tres datos:

- » Nombre de la locación
- » Categoría (Definir si este lugar corresponde a un restaurante, tienda de ropa, monumento, patrimonio arquitectónico, etc.)
- » Ubicación o dirección

Con estos tres datos recopilados se dio paso a la siguiente etapa.

1.2.2. Comprobación y profundización de los datos a través de un catastro en el sector investigado

Se hizo una investigación en terreno que confirmó o descartó dichos datos, complementándolos con mayor información. Estos se condensaron de tal modo que se pudieran presentar en el sitio de manera simple, precisa, poca extensión, pero altamente informativos, para que los usuarios puedan leerla de manera fácil y rápida.

Para esto se consideró el modelo organizativo del sitio Yelp.com que presenta ágilmente datos específicos de cada lugar, lo que ayuda a obtener en pocos segundos información relevante.

A partir de este modelo se buscó confirmar y ampliar la siguiente información:

- » Nombre
- » Categoría
- » Dirección
- » Teléfono
- » Sitio Web
- » E – Mail
- » Horario de atención
- » Wi-Fi
- » Instalaciones para discapacitados
- » Fumadores

Además, con el fin de disponer de una breve descripción del lugar, fue necesario profundizar en los siguientes puntos:

- » ¿Cómo es el entorno que lo rodea?
- » ¿De qué tamaño es y las características del espacio?
- » ¿Cómo es su decoración y estilo?
- » ¿Qué vende?
- » ¿Cual es su especialidad?

Para recoger toda esta información y disponer de ella para nutrir el sitio, se elaboró una ficha que se incorpora como anexo⁹.

⁹ Ver el Anexo 6 para el modelo de ficha

marco referencial

El marco referencial está constituido fundamentalmente por la información necesaria para cumplir el objeto del proyecto, detectada y obtenida mediante la metodología de investigación cualitativa adoptada.

Las fuentes consultadas permitieron acceder al acervo conceptual e informativo más relevante existente. La evaluación de campo, experiencial y directa, del entorno físico urbano, geográfico y virtual en el que nuestra propuesta se debe insertar, permitió a su vez acceder a los datos y visualización necesarios para precisar el contenido y su presentación.

Todo ello permitió extraer la información, y contar con los referentes y parámetros que sustentan y validan el contenido del proyecto.

1. **Ámbito de acción: La WWW**

“La nueva interdependencia electrónica recrea al mundo en la fiel imagen de una aldea global” (Marshall McLuhan)

Internet se ha vuelto una herramienta indispensable en la vida moderna, accesible a millones de personas. Actualmente hay más de un billón de computadores en el mundo¹⁰. De ese billón, hay 1.407 millones de usuarios en Internet¹¹, que corresponden al 21,1% de la población mundial, generando una red virtual que crece a un porcentaje promedio de un 290%.

Un sitio Web se puede definir como un conjunto de páginas, imágenes, videos u otros formatos digitales que son alojados en uno o más servidores Web, que son accesibles a través de Internet.

Al conjunto de todos los sitios Web que son accesibles públicamente a través de Internet se le conoce como WWW (World Wide Web).

¹⁰ SHIFFLER III, George. “Forecast: PC Installed Base, Worldwide, 2004-2012”. Gartner, inc. San José, EEUU, 10 de Abril 2008.

¹¹ “World Internet Users estimate is 1,407,724,920 for Q1 2008”. Miniwatts Marketing Group, Bogotá, Colombia, 2008.

El 30 de Abril de 1993 fue declarado el uso público de la tecnología WWW¹², un evento histórico que ha tenido repercusiones gigantescas en el mundo que hoy conocemos.

A través de su organización por función, un sitio Web puede ser:

- » Un sitio Web personal
- » Un sitio Web comercial
- » Un sitio Web gubernamental
- » Un sitio Web de una organización sin fines de lucro

Obviamente hay muchos casos en que un sitio Web resulta ser una mezcla de las funciones anteriormente mencionadas.

Para poder acceder a la información de un sitio Web y que esta se haga visible a través de la pantalla de un computador, se recurre al uso de un navegador o Web Browser. Este navegador es un software que permite desplegar e interactuar con textos, imágenes, videos, música, juegos, etc. que están presentes en el sitio. Ej. Firefox, Internet Explorer o Safari.

En este momento las posibilidades de hacer un sitio Web en una amplia variedad de diseños, contenidos y tecnologías son ilimitadas. Pero aquí es que empiezan los problemas, porque el crecimiento exponencial de sitios Web, que van apareciendo día a día, generalmente es aportado por personas que no están capacitadas en el ámbito del diseño y las comunicaciones. Es así que se hace muy cierta la frase de Ricardo Baeza Yates, “La Web es a la vez un mundo de sorpresas y desilusiones, es como navegar en un mar lleno de basura, contaminado, encontrando sólo a veces corales y perlas”.¹³

Hay todavía una obvia falta de comprensión del medio. Según Jakob Nielsen, hay tres opciones frente al problema:

- » Que sea posible diseñar sitios razonables sin ser experto en IUs (Intfz. de Usuario)
- » Capacitar más gente en buen diseño Web
- » Vivir con sitios mal diseñados que son difíciles de usar

Donde obviamente la última opción es inaceptable, porque en ese caso la Web dejará de ser usable y por lo tanto, menos popular y más inútil.

¹² “Where the Web was Born” CERN – European Organization for Nuclear Research - <http://public.web.cern.ch/public/en/about/web-en.html>

¹³ BAEZA YATES, Ricardo. RIVERA LOAIZA, Cuauhtémoc. “Ubicuidad y Usabilidad en la Web”. Centro de Investigación de la Web, Depto. de Ciencias de la Computación, Universidad de Chile, Santiago, Chile, Diciembre de 2002.

Este problema empezó a generarse hace un buen tiempo y hasta el día de hoy persiste alarmantemente, pero últimamente se ha generado mayor conciencia en términos de diseño. Esto todavía no logra revertir el proceso, pero si ha generado un movimiento importante que ha presentado mejoras de interacción con el usuario.

Los países que han logrado usar estos medios tecnológicos para potenciar su nivel de desarrollo, lo han hecho estimulando una triple capacidad que está muy vinculada con esta herramienta: creación de tecnología, (creación local de Software y su aplicación), uso de ellas (en negocios, gobierno, y particularmente en la vida cotidiana) y formación de recursos humanos especializados o familiarizados con la herramienta¹⁴. Los países que no están incorporados a esta estructura tecnológica, donde los productos, servicios y procesos de producción son parte esencial, quedarían totalmente apartados de la tendencia de la economía global. Algo que en el día de hoy, dentro de la mencionada Aldea Global, es sinónimo de subdesarrollo.

1.1. La Web 2.0 y el diseño

“La Web 2.0 podría definirse como la promesa de una visión realizada: La Red – La Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web – convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúscula porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo.”¹⁵

Este es un nuevo escenario, surgido luego del desplome de las primeras iniciativas de negocios en Internet, las burbujas.com, donde interactúan lo social (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios), que provoca cambios de lo uno sobre lo otro.

Este proceso emergente, es la fiel muestra de una plataforma evolutiva que se espera que seguirá cambiando y perfeccionando de acuerdo a las nuevas exigencias de los usuarios y al avance tecnológico. Buen ejemplo es el de los Blogs, los servicios online que crean redes sociales y todo el universo de nuevas aplicaciones y servicios que se generan alrededor de estas nuevas comunidades online.

¹⁴ ORREGO, Claudio. ARAYA, Rodrigo. “Internet en Chile: Oportunidad para la participación ciudadana” Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Santiago, Chile 2002.

¹⁵ FUMERO, Antonio. ROCA, Genís. “Redes Web 2.0” Fundación Orange España, Madrid, España.

Con su aparición se generó una nueva dinámica que se centra en la colaboración entre usuarios, sitios y aplicaciones. A diferencia de la relación unilateral que se buscaba anteriormente, que no queda invalidada ni sustituida, sino que pasa a ser un subconjunto de los cambios que se están armando, la tecnología ha permitido que los sitios Web de nueva generación sean programados con plataformas mucho más flexibles y dinámicas. Además ha habido una mejora sustancial en el almacenamiento y procesamiento de los datos, logrando sistemas de gran tamaño y complejidad, como son los sistemas de redes sociales, que forman parte central del modelo Web 2.0.

En el plano tecnológico, ha surgido una tendencia hacia lenguajes de la Web como el PHP, XHTML/CSS, AJAX, etc. lenguajes de programación basados en mezclas de tecnologías que permiten apegarse a estándares tradicionales de la Web, pero que ofrecen una mayor flexibilidad, logrando que un mismo sitio pueda ser visto en varios tipos de formatos y navegadores, desde un PC hasta un teléfono celular.

Los CMS o Content Management System han jugado un papel importante en esto, ya que han permitido que todo tipo de usuario cree sitios Web bajo los estándares básicos de diseño, de manera fácil, manteniendo conectividad y elementos de participación muy acordes con la tendencia 2.0. Algunos ejemplos de estos CMS son el popular Wordpress, Blogger, Drupal o Joomla, entre muchos otros.

Se rescata que muchos de los CMS son software libre, por lo tanto la accesibilidad a estas herramientas hace que mucha más gente pueda introducirse al mundo de la programación.

Estos factores han ayudado a transformar la Web a través de un nuevo espacio socio-técnico, empezando principalmente a través de la “blogósfera” y expandiéndose hacia gigantescas redes sociales manejadas por sus usuarios, transformando toda conexión online en una experiencia de participación e interacción social.

A tal punto ha llegado esto, que basta sólo con ofrecer un servicio Web y luego los usuarios crean el contenido y lo autorregulan. El mejor ejemplo es YouTube, comunidad online donde se puede subir videos, verlos y compartirlos con una gigantesca red social que comenta y regula cuáles son los mejores. Ha sido todo un fenómeno, ha transformado la manera en que la gente se comunica e incluso ha logrado que usuarios corrientes, se hayan vuelto famosas por la popularidad de uno de sus videos.

Además de este carácter colaborativo tan evidente que ha surgido, la Web 2.0 ha establecido una tendencia en diseño, que si bien siempre existió, ahora se está considerando a cabalidad, sobretodo en la mantención de estándares. Según Javier Velasco Martín, profesional de la Universidad de Chile, Consultor Afiliado del Centro de Investigación de la Web del Departamento de Ciencias de la Computación de la

Universidad de Chile, la Web 2.0 es la hija directa de la Usabilidad¹⁶.

De acuerdo a lo señalado por este autor, la Web 2.0 se referiría a una manera de describir un tipo de proyecto Web que cuenta con una cierta madurez en la forma en que las organizaciones adoptan sus sistemas Web. Vale decir, con estándares de tipo tecnológico, diseño gráfico y estructural, que profundizan en términos de arquitectura de información, usabilidad y accesibilidad de la interfaz gráfica de usuarios.

Los sitios poseen interfaces gráficas más amigables para el usuario promedio, y a partir del año 2004, con la aparición de los blogs, Internet dio un vuelco hacia un Nuevo Entorno Tecnosocial (NET), llamado comúnmente “la Web de las personas”. Consiste en un avance de la experiencia de navegación hacia una cooperación entre los usuarios, quienes participan activamente en la generación del contenido en Internet. Esto es lo que se llama Web 2.0¹⁷, un perfeccionamiento de la World Wide Web (WWW).

El desarrollo de la Web 2.0 ha significado un cambio rotundo de la manera en que las personas se enfrentaban a la Web, fomentado con ello una demanda de mejores sitios, que entreguen información útil y precisa, de manera atractiva, donde se pueda interactuar con otros, a través de una experiencia de navegación satisfactoria, que capte su atención y lo incentive a ser un miembro activo dentro de una red social online de intereses comunes.

Sin embargo, el dinamismo con que se van desarrollando las aplicaciones del instrumento, la multiplicidad de utilidades que los propios usuarios van encontrando, y las características de velocidad y transitoriedad de muchas manifestaciones de la vida moderna, exigen que los sitios Web se adapten constantemente, con el objetivo de facilitar la interacción con el usuario.

Para lograr esto en un sitio Web, no basta solamente con una estructura desde el punto de vista funcional, sino que requiere que el “usuario-desarrollador-comunero” encuentre una estructura visualmente atractiva, funcional y que transmita un mensaje claro y consecuente; para ello el aporte del Diseño Gráfico es fundamental.

¹⁶ VELASCO M., Javier. “Web 2.0, Hija de la Usabilidad” Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile, Santiago, Chile. Enero de 2007

¹⁷ O'REILLY, Tim “Web 2.0 Conference” O'Reilly Media, San Francisco, EEUU, 5 a 7 de Octubre 2004.

1.2. Beneficios de la Internet para la promoción del turismo

“Nosotros creemos firmemente en el potencial de la integración del turismo a las TICs. Esta combinación fructífera puede ayudar a reducir la pobreza, promover el crecimiento y asistir a países en desarrollo para aumentar su valor y ocupar el espacio que les corresponde en el mundo.”¹⁸

La combinación entre Internet y turismo da buenos frutos. La información se hace disponible a cualquier hora para todo aquel que esté buscando datos. Pero no se trata sólo de proporcionar información, sino que los servicios que están ofreciendo los sitios Web han hecho que Internet sea el principal espacio en el que, desde el hogar, la oficina o incluso lugares públicos, aparte de conocer las opciones, se puede cotizar precios, reservar hoteles o comprar pasajes.

Con la presencia de este tipo de servicios a través de Internet, la información se puede dar cada vez más personalizada e ir adaptando a los distintos gustos y necesidades de los consumidores.

Asimismo, ayuda a que pequeñas y medianas empresas, o comunidades de prestadores de servicios, puedan hacerse conocidas, tener un espacio y un público específico que consume lo que ellos ofrecen.

En los EE.UU. durante el año 2007, el 51% de los viajes se vendieron a través de Internet. En el 2008 se proyecta un crecimiento al 56%, alcanzando un 60% en el 2009.¹⁹

Un claro factor de crecimiento en este sector, es la creación de sitios Web que impulsan la participación de los usuarios, dando la opción de compartir sus experiencias de viaje, proporcionar consejos y opinar sobre servicios y destinos que conocen. Hay sitios que llegan a albergar una comunidad de 5 millones de personas, como por ejemplo “tripadvisor.com”. Estos sitios, por medio de la participación de los usuarios, se enlazan directamente con miles de empresas relacionadas con el turismo, desde un hotel hasta un restaurante, y que se ven beneficiadas por la entrada de una comunidad gigante de usuarios activos que les ayudan a mejorar el servicio y la oferta.

¹⁸ PANITCHPAKDI, Supachai. UNCTAD SG, Malasia, marzo 2007.

¹⁹ “PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Ninth Edition” PhoCusWright – Market Research, May 2007.

1.3. El desarrollo de la Internet en Chile como entorno del proyecto

Chile no ha sido una excepción en el desarrollo de la demografía de la Red. Se han generado espacios para los distintos nichos e intereses de la gente, que puede acceder rápidamente a información que antes era mucho más difícil de encontrar. Los chilenos cada día usamos más Internet, llegando a un nivel de penetración comparable con países desarrollados: alrededor de un 40% de la población chilena es usuaria de Internet²⁰, tasa que ha ido creciendo sostenidamente desde 1998 con la aparición de la banda ancha. A partir de allí la experiencia de usuario va cambiando sustancialmente, debido al desarrollo de nuevas tecnologías de programación Web.

La presencia de Internet en Chile se remonta a finales de los 80, con la implementación del primer enlace entre la Universidad de Chile, la Universidad de Santiago y otras universidades (Red Universitaria Nacional, REUNA). En ese entonces Internet, que era más bien una red entre instituciones, fue útil desde un punto de vista técnico para transmitir mails y archivos livianos. Esta iniciativa, si bien era muy avanzada en su tiempo, todavía era un espacio totalmente desconocido para la gran mayoría de la población. Poco a poco se fue implementando en los sectores públicos, abriéndose hacia el Ministerio de Educación y el Servicio de Impuestos Internos (SII), entre otros. Mediante impulsos especialmente derivados del ámbito académico, la implementación de Internet fue creciendo, incorporándose a la vez la acción de empresas privadas. Hasta el año 1997, REUNA fue el principal proveedor de servicios de Internet en Chile, posteriormente se generó una alianza estratégica con la empresa CTC, responsable de impulsar el desarrollo comercial de Internet en Chile, iniciativa donde diversas empresas proveedoras tales como VTR con la implementación de la banda ancha, hicieron que el número de usuarios de vaya creciendo exponencialmente, llegando ya a más de un 40% de la población. Esto es un hito, ya que dentro de los países de la región, Chile presenta la tasa de penetración más alta, llegando al nivel de España. Los punto cl están llegando a más de 200.000 dominios²¹. En el plano social, la influencia de Internet en Chile se vincula a la posibilidad de mejoramiento de la calidad de vida y el desarrollo humano, destacándose la importante relación entre redes sociales, acceso a la información, a los servicios públicos, conocimiento de oportunidades y la superación de la pobreza.

Internet ofrece la posibilidad que tanto individuos, instituciones públicas y privadas tengan presencia masiva. En Chile, cada vez hay más sitios y la información se está masificando, toda aquella empresa que busca desarrollarse empieza a existir y a tener más relevancia cuando tiene presencia a través de un sitio Web.

²⁰ GODOY, Sergio. “Monitoreando el futuro digital: resultados encuesta WIP-Chile 2006”. Instituto de Estudios Mediales UC, Instituto de Sociología UC, Escuela de Ingeniería UC/CETIUC, Centro de Estudios de la Economía Digital CCS, Santiago, Chile, Noviembre 2006.

²¹ “Estadísticas Nombres de Dominios en .cl” www.nic.cl, NIC Chile, Departamento de Ciencias de la Computación, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile, Santiago, Chile.

1.3.1. Oportunidades que se abren por las deficiencias de los sitios chilenos

El principal problema no se da por una cierta carencia de presencia en Internet (que de por sí se debe seguir potenciando) sino que se da por una mala aplicación o mal aprovechamiento de las herramientas. Por eso, el factor determinante no es tanto los recursos o el gasto en infraestructura, sino más bien el correcto uso de este capital en el diseño de interfaz, usabilidad, la interacción con el usuario y una buena administración con personal calificado.

Es evidente que el problema que se genera en Chile es más bien un problema de diseño que de recursos, y al hablar de diseño, es más allá del correcto desarrollo de una interfase, sino que es el desarrollar un correcto modelo comunicacional y estratégico coherente con lo que se quiere proyectar.

Son pocos los sitios Web chilenos que ofrecen un buen servicio, claro y preciso. Hay muchos portales donde la presencia que tiene la empresa en la red, es la de ser una pantalla explicativa que establece contacto al lugar físico de la empresa, pero que no explora las posibilidades de ser un espacio más útil e interactivo para el usuario.

Otro problema claro es el nivel de programación del sitio, pues mientras más complejo, más tendencia a los errores.

Un ejemplo muy claro de esto son los resultados de un estudio que publicó la empresa de estrategia y diseño digital AyerViernes²², sobre los bancos de Chile y su presencia online. El estudio concluyó que los bancos presentaban un bajo nivel de accesibilidad, falta de elementos diferenciadores, mala implementación de la herramienta, poca uniformidad en el diseño y poca confianza del usuario. Este estudio demuestra el problema técnico y estratégico que se sufre en los sitios Web creados en Chile, incluso dentro de las más grandes empresas, por lo que el estado de desarrollo de servicios y sitios Web todavía está en una etapa de prueba y reconocimiento de su valor. Vemos que la diferencia entre un buen sitio y un mal sitio reside en establecer la estrategia a partir de lo que el usuario quiere en términos de contenido y también de presentación. Para eso, el diseño es una herramienta primordial.

²² AyerViernes S.A. "Estudio de la banca en línea chilena – Ocho razones del porqué la banca desaprovecha su potencial de negocios en internet" Área de Estudios de AyerViernes S.A., Santiago, Chile, Agosto de 2007

Este aspecto se explica mejor a través de la siguiente cita de Javier Velasco:

*"Mientras más nos preocupemos de conocer a nuestros usuarios y diseñar pensando en ellos, más frecuentes serán las historias de éxito en la Internet chilena. El tiempo nos ha mostrado que los sitios Web e Intranets son más complejos y que la diferencia entre el éxito y la mediocridad es muy sutil. El trabajo no puede ser improvisado, debe ser construido meticulosamente por un equipo de especialistas que sea capaz de balancear los negocios, la tecnología y los usuarios (clientes)."*²³

El hecho de ofrecer espacios mediocres que no presentan mucha utilidad, mantienen usuarios mediocres y desconocedores del potencial que se puede generar. Además del desconocimiento, se produce desconfianza respecto a los cómodos servicios que nos ofrece Internet. Un ejemplo muy claro es el del e-commerce: si bien cada vez son más las empresas chilenas que ofrecen este servicio, son pocos los espacios que certifican una compra segura e inmediata.

Todavía hay mucha desconfianza y desconocimiento en la gente para este tipo de servicios, por lo que se produce el círculo vicioso en que las empresas no invierten en perfeccionarlo porque no tienen el volumen de demanda que los justifique, pero a su vez la demanda depende de que se desarrolle un buen sitio que conecte con las necesidades, gustos y aspiraciones de los usuarios potenciales.

La situación del servicio en Chile es ambigua y todavía poco desarrollada. Es importante por lo tanto saber cómo sacar el mejor provecho de las oportunidades que brinda Internet, ya que con una mejor interfase y servicio para el usuario o cliente, se genera un espacio ágil, versátil, útil, popular y distinto a cualquier experiencia que pueda dar otro medio de comunicación masiva, creando así comunidades digitales que giran en torno a un mismo interés, que comparten y desarrollan el espacio que se generó con el sitio, con un claro beneficio para todos, incluidas la empresa que lo gestó y la que brinda los servicios o vende los bienes.

Un buen modelo de negocio debe sustentar al sitio Web y generar ganancias. En la realidad chilena la inversión publicitaria en Internet es muy baja todavía, alrededor de un 1,1%, a diferencia del casi 4,5% que presenta la inversión publicitaria en España, que posee una tasa de penetración casi igual a la nuestra.

²³ VELASCO, Javier. "Arquitectura de la Información y los Negocios", Ensayo, Santiago, Chile, 2003.

Pero afortunadamente hay ejemplos de algunos jóvenes emprendedores chilenos que con sus blogs profesionales están obteniendo ganancias de hasta ocho millones de pesos al mes. Un panorama más que positivo y promisorio, guiado por el gran fenómeno que está revolucionando la experiencia de usuario y que está conectando al mundo aún más, donde las empresas comerciales están recapacitando y rediseñando sus experiencias con el usuario.

En el caso de la aplicación de Internet para la promoción turística en Chile, podemos apreciar que son muchos los sitios Web de turismo, pero no se ha creado un espacio con las características Web 2.0. Más bien, se presenta una gran cantidad de sitios que sólo son puntos de enlace e información sobre atractivos o servicios relacionados con el mercado del turismo.

La investigación realizada nos permite apreciar que en Chile en este ámbito todavía no se crean espacios que sean fáciles de navegar y que alberguen la información en un solo lugar, sin que se vea dispersa o incompleta.

Por ejemplo el portal **chile.com**, popular espacio creado para el chileno y el extranjero, cuyo fin es mostrar los atractivos y servicios que el país o la ciudad ofrecen, si bien contiene mucha información, presenta una interfaz de usuario caótica. No mantiene una coherencia explícita entre sus partes, posee problemas de accesibilidad y visibilidad, la presencia extensa de publicidad, y de menús eternos hacen que el sitio sea una experiencia agobiante y poco gratificante. El resultado es un derroche del espacio, que podría potenciarse aun más, ya que el sitio, como diría Steve Krug²⁴, nos desconcierta con elementos que no nos interesan y terminan minando energía y entusiasmo.

Muchos de los sitios, como **turismochile.com**, que es un sitio que se actualiza bastante, desperdician la popularidad y el espacio, pues sólo presentan información sin enlaces directos entre el usuario y el producto, y sin un ámbito para generar una red que comparta datos y comentarios.

1.3.2. El interés de los usuarios chilenos en la Web 2.0 como indicador favorable para el proyecto

Sabemos lo que está pasando en el mundo con la revolución de Internet y sus espectaculares servicios Web, de gigantescas empresas multinacionales que crecen a tasas descomunales, y también de empresas pequeñas y medianas alojadas en la Web que han encontrado una forma funcional y barata de acceder a millones de usuarios potenciales.

²⁴ KRUG, Steve. "No me hagas pensar". Pearson Education, Madrid, España, 2006.

La estadística recogida por el sitio **Alexa.com** respecto a los sitios Web mundiales más visitados por los usuarios chilenos arroja el siguiente Top 20:

1. Google Chile
2. Facebook
3. Windows Live
4. Youtube
5. Fotolog
6. Google Internacional
7. Microsoft Network – msn.com
8. Yahoo!
9. Blogger.com
10. Las Últimas Noticias
11. Terra
12. Rapidshare
13. Mercado Libre Chile
14. Wikipedia
15. Taringa.net
16. ChileWare.org
17. LanChile
18. RedTube
19. La Tercera
20. Google España

De estos veinte sitios, doce pueden ser considerados sitios de usabilidad, accesibilidad y cooperatividad propios de la Web 2.0. Solamente el 30% son chilenos y de los chilenos rankeados, sólo tres tienen componentes que pueden ser vinculados con la tendencia 2.0.

Esto demuestra, por una parte, que existe una población chilena de Internet, familiarizada con estos componentes, que no se encuentran en los sitios propiamente chilenos. Puede decirse que habría por lo tanto una tendencia que por lo menos potencialmente señalaría un espacio para el desarrollo de nuevos sitios chilenos que reúnan estas funciones. Por otra parte, demuestra una ausencia de capacidad innovadora en el desarrollo de sitios chilenos, la mayoría de los cuales todavía se mantienen en las funciones tradicionales de la Red.

En cuanto a la estadística de los sitios Web nacionales más visitados, recogidas por medio del sitio **Alexa.com**, establece el siguiente Top 20, los cuales, por lo general, son sitios que, salvo excepciones (y a una mínima escala), no incluyen componentes característicos de la Web 2.0.

1. Google Chile
2. Terra
3. Las Últimas Noticias
4. Mercado Libre Chile
5. La Tercera
6. El Mercurio de Santiago
7. La Cuarta
8. De Remate.com
9. ChileHardware – CHW
10. Paris – Sitio de Almacenes París
11. Canal 13
12. Banco de Chile
13. Sitios.cl
14. Banco Estado
15. Chilevisión
16. Servicio Electoral
17. Servicio de Impuestos Internos
18. Televisión Nacional de Chile
19. La Nación
20. Radio Cooperativa

Según nuestra evaluación, los sitios chilenos más visitados que poseen mayores estándares Web 2.0 y procuran generar redes sociales son sólo cuatro: **Mercado Libre, De Remate, CHW y La Tercera**. Llama la atención que dos de ellos son aplicaciones en Chile de sitios creados en otros países, que han tenido mucha popularidad.

CHW, por otro lado es un blog de tecnología, seguramente creado en algún CMS, por lo tanto posee estructura de sitio Web 2.0, pero debido a su extensión y programación, se queda en el carácter de un Blog y no retiene una red social, a pesar de la gran cantidad de visitas que tiene.

La Tercera.com, es el mejor ejemplo de una iniciativa con grandes características Web 2.0, un diario nacional que da la opción de opinar en casi todas sus noticias, abriendo una participación ciudadana constante. Además cuida su diseño en pos de una mayor usabilidad y accesibilidad. De todos los sitios de prensa en Chile, **La Tercera.com** es la más popular, seguramente por las características antes mencionadas.

De los demás sitios, cabe recalcar que si bien la mayoría se está abriendo a una experiencia Web 2.0, hay que decir que todavía no se han convertido del todo. Esto denota todavía una cierta falta de creatividad para formar espacios diversos y servicios novedosos para los usuarios chilenos.

1.3.3. Redes sociales y comunidades Web 2.0 chilenas

A pesar de los ejemplos dados anteriormente, hay que recalcar que ha surgido un gran número de emprendedores chilenos, generan en Red sitios que se han vuelto muy populares precisamente por cumplir en mayor medida las tendencias y características de la Web 2.0.

Pero, ¿Cuáles son las iniciativas chilenas que están unidas a este movimiento y que podemos considerar como un ambiente propicio para el desarrollo de sitios Web como el propuesto en este proyecto?

Todos estos emprendedores partieron en el mundo de la blogósfera y están revolucionando la forma en que se puede generar un modelo de negocios efectivo, a través de sitios que forman redes sociales y crean un ámbito útil para el usuario. Buscan ser auto-sustentables por medio de sus ganancias en publicidad o servicios, van expandiéndose y creando nuevos espacios gracias a su popularidad.

Nos centramos en tres grandes iniciativas:

- » Needish.com
- » Bligoo.com
- » Betazeta.com

En **Needish.com**²⁵, quizás la propuesta más acertada al crear una red social, los usuarios que se registran pueden avisar sobre la necesidad de obtener algún tipo de producto o servicio. Al ingresarlo, esta demanda aparece publicada para que a través del buscador los usuarios de la comunidad respondan y proporcionen el dato. Esta iniciativa chilena, con aportes suecos, es una idea muy original, que busca expandirse aplicando este modelo en distintos países, y diferentes idiomas.

Bligoo.com²⁶ le da la posibilidad al usuario de tener un atractivo blog, fácil de armar, y a la vez quedar dentro de una comunidad de usuarios que leen lo que cada uno escribe y que participan activamente.

Betazeta.com²⁷, es una red de comunidades chilenas que reúne personas en torno a sus intereses de entretenimiento e información. Esta red cuenta con los blogs más popu-

²⁵ Comunidad Web 2.0 Chilena, Needish – www.needish.com

²⁶ Comunidad Web 2.0 Chilena, Bligoo – www.bligoo.com

²⁷ Comunidad Web 2.0 Chilena, Betazeta.com – www.betazeta.com

lares de Chile, como **Fayerwayer.com**, **CHW.net** o **Zancada.cl**, blogs que, cada uno de ellos, tiene en promedio más de un millón de visitas.

A pesar de lo incipiente de esta tendencia en Chile en el terreno comercial, el país es una de las naciones de habla hispana más activas y creativas de la Web 2.0. No es extraño encontrar que en los sitios que hacen ranking Top 10 o Top100 de blogs de habla hispana (por ejemplo, **blogalaxia.com**), hay varios blogs de origen chileno. Esto quiere decir que hay un público pendiente, potencial, que busca participar y desarrollarse en este tipo de plataformas más avanzadas, por lo que si se generan sitios especializados y de calidad, es muy probable que se armen grandes redes sociales que compartirán en esos espacios.

2. Ámbito de contenido: Santiago y el Barrio Lastarria

2.1. Santiago como referente para los contenidos del sitio

Santiago de Chile, con más de seis millones de personas, concentra gran parte de la actividad cultural, económica, industrial y comercial del país. En su área céntrica se sitúan los edificios antiguos, las sedes de las instituciones más importantes, los museos y monumentos más significativos que han sido parte de la historia de la ciudad y del país. Ha tenido un crecimiento constante, con características similares a grandes urbes como Buenos Aires o Sao Paulo, y por tanto con las consecuencias ya conocidas: grandes desplazamientos de un lugar a otro, distancias y tiempos que a la mayoría de los ciudadanos les priva de acceder y conocer una ciudad rica en patrimonio cultural, lugares de esparcimiento y comercio.

Santiago, por mucho tiempo fue considerada un ciudad de paso sin mayores atractivos turísticos, pero eso hoy ha cambiado, siendo el principal lugar de visita de todo Chile y centro del turismo de negocios. Santiago se sitúa como la principal puerta de entrada de visitantes internacionales y de conexión aérea con otros destinos de la región latinoamericana, hecho que obliga a muchos extranjeros a pasar unos días en nuestra capital. Esto ha despertado el interés en desarrollar a Santiago como una capital atractiva y con una variada oferta de interés para el turista. Ejemplo de ello son los ya famosos buses Turistik, buses de dos pisos con techo abierto que recorren los principales puntos de la ciudad, iniciativa inspirada en ciudades con una gran cantidad de turistas al año, como son Londres, Nueva York o Madrid.

En el verano de 2008 Santiago creció en un 14% como principal destino de los turistas extranjeros, y la ocupación de los más de 200 hoteles bordeó el 70%²⁸, datos que no han dejado indiferente al sector turístico de la capital, generando una mejora

²⁸ Sitio Web Gobierno Regional Metropolitano de Santiago - http://www.gobiernosantiago.cl/Web/Paginas/Temas_Ciudad.aspx?p=82

significativa en infraestructura y servicios. Su oferta crece y se desarrolla, contando hoy con alrededor de 40 galerías de arte, 30 museos de variada índole, más de 200 hoteles, sobre 3.000 restaurantes y pubs. Los principales lugares de visita son el Palacio de la Moneda, la Plaza de Armas, la Catedral de Santiago, el Museo de Arte Precolombino, el Cerro Santa Lucía, el Cerro San Cristóbal y la Casa Colorada, destacando también su cercanía a lugares atractivos del Valle Central como la Ruta del Vino de Colchagua o las Viñas de San José de Maipo, y los centros de Ski como Valle Nevado, El Colorado, La Parva, Portillo, Farellones y Lagunillas.

2.1.1. Opciones culturales de interés en Santiago como referente para el contenido

Por obvias razones de centralización, Santiago es la ciudad del país donde se encuentra la más variada carta de ofertas culturales. La capital presenta una propuesta cultural atractiva a aprovechar, fundamentalmente en tres áreas:

» Creación:

- Artes Audiovisuales – Cine
- Artes Audiovisuales – DVD-Video
- Artes Escénicas
- Artes Visuales
- Artesanía
- Danza
- Libros
- Música – Espectáculos Musicales
- Música - Fonografía
- Software

» Recreación:

- Deporte
- Esparcimiento
- Turismo

» Patrimonio:

- Archivos
- Bibliotecas
- Museos
- Bienes y Sitios Patrimoniales

Los datos muestran que la oferta y la demanda de cultura van en alza. Las medidas que se han dispuesto están contribuyendo para que al año 2010 se amplíen las oportunidades de acceso a la cultura, el tema patrimonial sea administrado debidamente,

se mejore la calidad de los medios de comunicación y su relación con la cultura, además de presentar un fuerte apoyo a las industrias culturales, a través de una política de estado²⁹.

El ámbito cultural más desarrollado está dado por el cine. En Santiago hay más de 163 salas y una asistencia de casi 7 millones de espectadores. Seguido por los espectáculos deportivos, con una asistencia de más de 2 millones de espectadores, siendo el fútbol el deporte más popular. Muy de cerca, con casi 2 millones de espectadores, están los espectáculos no deportivos como el teatro, la danza y los conciertos de música, que son el espectáculo más visitado por los santiaguinos, con un 23,4% de gente que declara haber asistido a ellos.³⁰

En el ámbito cultural patrimonial (lo que tiene que ver con la existencia y afluencia de gente hacia archivos, bibliotecas, museos, bienes y sitios patrimoniales) el área metropolitana de Santiago posee 150 Monumentos Históricos, 28 Zonas Típicas, 1 Monumento Arqueológico, 48 Monumentos Públicos y 3 Santuarios de la Naturaleza³¹.

2.1.2. Potencialidad recreativo-cultural de algunos barrios para definir la focalización inicial del sitio

Centro: El centro de Santiago aloja edificios históricos como el palacio de La Moneda, la Catedral, el Correo Central, el Archivo Histórico Nacional, la Plaza de Armas. El centro es el espacio en donde convergen los museos, tales como el Museo Precolombino, la cultura, el Teatro Municipal y la gastronomía del Mercado Central, además del sector de la Bolsa, que es un paseo enmarcado por la calle Club de la Unión, Nueva York y La Bolsa, de arquitectura clásica, donde está la Bolsa de Comercio y se concentra gran parte de la actividad económica y bursátil de la capital. Comprende asimismo un sector situado detrás del monumento nacional de la Iglesia de San Francisco, con calles oblicuas de adoquines, que hoy en día es un sector residencial y de algunas oficinas.

Barrio Brasil y Yungay: Importante sector cultural y residencial que se originó en el siglo XX alrededor de la Plaza Brasil. Hace más de un siglo, este sector fue habitado por importantes aristócratas de Chile, hoy en día quedan sus casas, acondicionadas como centros culturales, restaurantes, cafés y universidades. Es un sector de cultura y bohemia. El cercano sector de Yungay adquiere cada vez más auge, gracias a la restauración de antiguas casonas y la llegada de jóvenes.

Barrio Concha y Toro: Se ubica entre las calles Erasmo Escala, Cumming, Avenida

29 "Chile Quiere Más – Definiciones de Política Cultural 2005 – 2010" Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago, Chile, Mayo 2005.

30 "Cultura y Tiempo Libre 2004 - 2005" Instituto Nacional de Estadísticas, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Gobierno de Chile, Santiago, Chile. 14 de diciembre de 2006.

31 "Consejo de Monumentos de Chile" www.monumentos.cl, Santiago, Chile.

Brasil y Alameda, y es lugar de artistas, de los que se destacan los cineastas, así como también de residenciales y hostales para los extranjeros.

República / Dieciocho: Se ubica entre las Avenidas República y España, Alameda y Salvador Sanfuentes. En la década de los treinta vivió allí la clase alta santiaguina, conservándose hasta el día de hoy muchos de sus palacios. Cerca está el parque O'Higgins, llamado anteriormente Parque Cousiño, con 76,7 hectáreas, lugar de recreación y entretención cultural que aloja el centro de espectáculos Arena Santiago, el parque de diversiones Fantasilandia y cada año para las fiestas patrias se hacen las famosas fondas del dieciocho de septiembre y la parada militar. Cercano al parque O'higgins se encuentra el famoso Palacio de Cousiño. Actualmente todo este sector, además de su potencialidad como centro turístico, artístico y recreativo de Santiago, es conocido como barrio universitario, ya que alberga muchas universidades, institutos profesionales y técnicos, y residencias universitarias.

Barrio Bellavista: Queda entre la comuna de Recoleta y Providencia. Va desde la ribera norte del río Mapocho y el Cerro San Cristóbal y la calle Pío Nono como su vértebra central. Conformó lo que anteriormente era llamado como La Chimba, un sector donde la gente de menos recursos vivía junto a variados monasterios e iglesias. Hoy en día es uno de los barrios de mayor actividad gastronómica y artística de Santiago. Se destaca por la cantidad de sectores históricos y culturales como la casa "La Chascona", de Pablo Neruda, o el parque Metropolitano. Además es centro de las compañías de teatro. La gastronomía y los pubs generan el espacio más popular del barrio, así como también lugares de entretención, como discoteques y centros culturales.

Providencia: Presenta una diversidad comercial muy amplia, la variedad gastronómica y los panoramas nocturnos. También hay edificios históricos que hoy en día se utilizan como edificios de la municipalidad o centros culturales. Uno de los sectores más característicos de Providencia es el Parque de las Esculturas, ubicado en la ladera norte del río Mapocho, considerado como el único museo al aire libre de Santiago y es un espacio para actividades culturales. Está también el sector de la calle Suecia que va desde la ladera sur del río Mapocho hasta la calle Providencia, con discoteques y vida nocturna.

El Golf: es un centro financiero muy importante de la ciudad de Santiago. Se le caracteriza como el sector de "Sanhattan" por sus edificios altos y modernos que hacen recordar el conocido sector financiero de Nueva York. La calle Isidora Goyenechea se caracteriza por ser centro gastronómico de alto nivel, cuyo corazón reside en la plaza Perú, un atractivo lugar de paseo, por su tranquilidad y que los domingos alberga una feria de antigüedades en el centro de la plaza. En este sector se encuentra una gran variedad de restaurantes, pubs, tiendas de muebles y diseño de gran calidad.

Ñuñoa: Su atractivo principal como visita es el sector de la plaza Ñuñoa, que centra la actividad gastronómica y nocturna del barrio, así como una variada oferta de actividades teatrales.

Barrio Lastarria: Para los efectos de este proyecto, se considera como “Barrio Lastarria” el perímetro comprendido entre el borde sur del río Mapocho, Plaza Italia, vereda norte de la Alameda y la vereda poniente de la calle Miraflores. Este sector incluye lugares relevantes como el Cerro Santa Lucía, el Parque Forestal, el sector de Bellas Artes, y sus lugares más característicos.³²

Entre 1872 y 1910, nace a partir de la remodelación del Cerro Santa Lucía, la creación del Parque Forestal y el Palacio de Bellas Artes. Como principal hito en el que se empezó a construir el barrio, fue la Iglesia de la Veracruz. Este barrio, declarado zona típica en el año 1997, presenta variadas opciones de restaurantes, pubs, cafés, ferias de libros y antigüedades, galerías de arte, museos, salas de teatro, tiendas de diseño, indumentaria, así como también centros culturales. El Barrio Lastarria va en crecimiento, transformándose en uno de los sectores más conocidos e importantes de Santiago.

2.1.3. Selección del Barrio Lastarria como contenido focalizado del sitio

El sitio Web objeto de este proyecto abarca en su contenido, potencialmente y de manera general, la oferta de la ciudad de Santiago, pero en esta fase queda focalizado en la oferta de uno de sus barrios, el Barrio Lastarria, que se estimó que reúne las condiciones para la construcción de un sitio con las características definidas, y a la vez sirve como experiencia piloto para evaluar el comportamiento del usuario enfrentado a un sitio Web 2.0 de promoción turística, cultural y recreativa.

El propósito de mediano plazo de este proyecto es que su contenido abarque progresivamente la mayoría de los barrios de Santiago y otras ciudades.

El Barrio Lastarria fue seleccionado aplicando los procedimientos de análisis y evaluación establecidos en el anexo 6, extrayendo y procesando la información vaciada en 179 fichas confeccionadas con información de las locaciones del barrio³³. Esta evaluación llevó a concluir que este barrio concentra oferta, emplazamiento, entorno patrimonial, accesibilidad y potencialidad adecuadas para nutrir de contenidos a un sitio como el planteado en este proyecto, comparable con los contenidos de los sitios Web extranjeros de primer nivel considerados en la investigación realizada.

³² Ver Anexo 5 que define el perímetro del Barrio Lastarria.

³³ Ver fichas en el anexo 6

3. Ámbito Instrumental: componentes para el diseño de una Interfaz Gráfica de usuario

El diseño gráfico de un sitio Web no es simplemente hacer un diseño bonito para un usuario objetivo. Entran en juego varios factores más para lograr un buen diseño Web, poniendo especial énfasis en la **estructura del sitio**, en las **funciones** que debe cumplir y que se exprese de una **forma** coherente y atractiva.

De acuerdo con lo señalado por Gui Bonsieppe, este proyecto se sitúa en una línea de pensamiento coincidente en lo fundamental de su planteamiento.

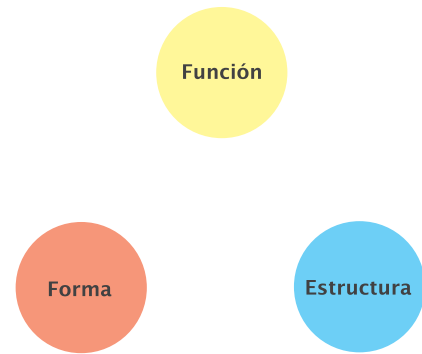
Cito: *“La interfase es la preocupación troncal de las actividades del diseño. Considero totalmente obsoleto el venerable pensamiento de considerar a los diseñadores como generadores de formas. En el área de los nuevos medios, podemos observar sobre todo un cambio que se refiere a la preocupación por la forma reemplazándola por la preocupación en la estructura. Los diseñadores estructuran así los espacios de acción para los usuarios mediante sus intervenciones en los universos de la materialidad y la semiótica.”*³⁴

Similar enfoque podemos encontrar en otros autores o entidades que se desempeñan en el mundo del diseño. Por ejemplo, en un artículo publicado en la revista Feed: The Razorfish Consumer Experience Report, el especialista Tim Richards expresa un punto de vista muy apropiado para la perspectiva de nuestro proyecto. En efecto, su argumentación en cuanto a la relevancia del diseño aplicado al mundo digital incide claramente en la transversalidad de esta disciplina y su aplicabilidad en similares condiciones a la que corresponde a la industria “tradicional”.

Cito: *“El desafío del Diseño para los medios digitales es el mismo que han vivido, en su momento otras industrias como la periodística o automotriz; el Diseño debe construir comunicación efectiva y emocional. Los valores de la Usabilidad, la Arquitectura de la Información o la Accesibilidad son, en palabras de Morville “invisibles” y no pueden seguir siendo factor ni argumento de venta o convencimiento a supuestos ignorantes digitales que al escucharnos hablar se alejan cada vez más dejándolos a la merced del Flash indiscriminado y de aquellos que buscan que la Web sea la repetición mediática de la TV.”*³⁵

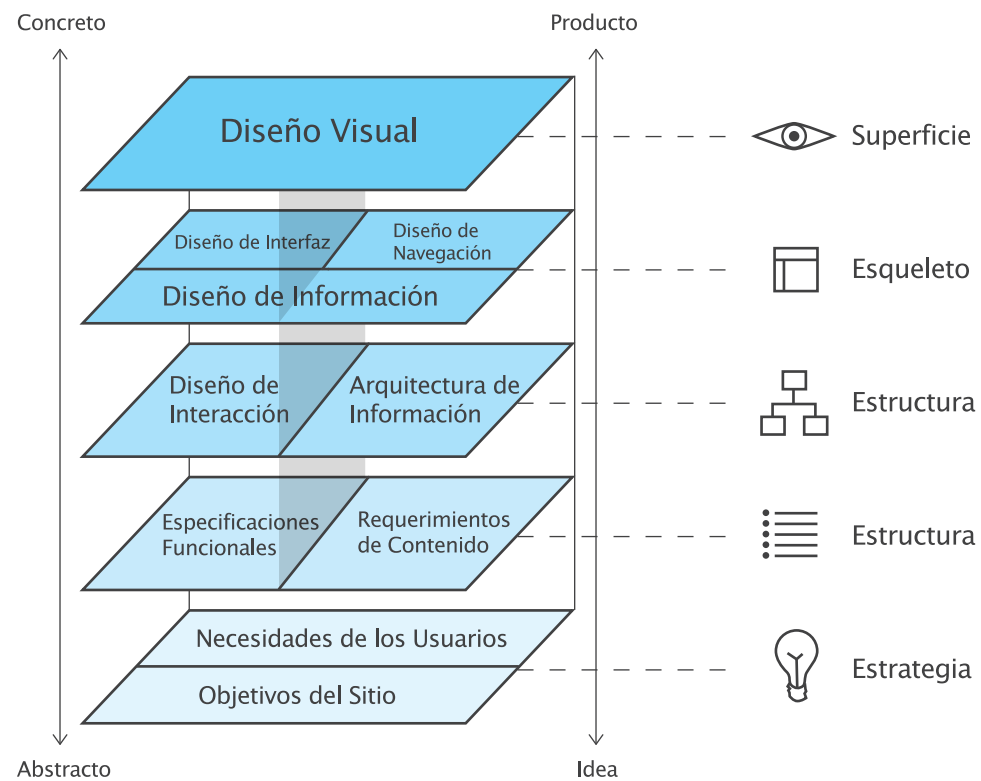
³⁴ BONSIEPPE, Gui. “Del objeto a la interfase, Mutaciones del diseño” Editorial Infinito, Buenos Aires, Argentina. 1999.

³⁵ RICHARDS, Tim. “Putting Jakob back to the shelf” Revista Feed: The Razorfish Consumer Experience Report, Razorfish, EE.UU., 2008. Traducido por BARAHONA, Jorge, Agencia AyerViernes. www.ayerviernes.com.



Img. 1 Diseño como Función - Forma - Estructura

Para ir de acuerdo con esta lógica, se tomó el modelo de desarrollo del diseñador de experiencias e interfases tecnológicas, Jesse James Garrett³⁶.



Img. 2

36 GARRETT, Jesse James. "The Elements of User Experience: User Centered Design for the Web" AIGA, Editorial New Riders, 30 de marzo de 2000. Modelo disponible en su sitio Web www.jjg.net/ia/

Este modelo muestra la construcción de un sitio Web a partir de cinco etapas, que van de lo abstracto a lo concreto, desde la idea hasta el producto final.

Estas cinco etapas son:

- » Estrategia
- » Enfoque
- » Estructura
- » Esqueleto
- » Superficie

Las dos primeras etapas, Estrategia y Enfoque, son las etapas más abstractas y no pueden ser medidas desde el punto de vista del diseño gráfico. En cambio las tres etapas siguientes se arman desde una estructura base hasta llegar al diseño visual del sitio. Por lo tanto estas tres etapas corresponden a los tratamientos de diseño para la estructura, función y forma.

Estrategia es la etapa en que se planifica el objetivo del sitio y determina cuales son las necesidades de los usuarios para poder cumplir dicho objetivo.

Enfoque se refiere a la etapa posterior, en la que se determinan los contenidos y el funcionamiento que el sitio debe tener.

Estructura es la etapa que toma los contenidos y las funciones para darles un ordenación lógica de navegación, a través de una correcta arquitectura de información.

Esqueleto transforma la lógica de navegación, de interacción y la arquitectura de información, para darle una forma básica al sitio y se ordenan los elementos gráficos. El esqueleto visualmente se transforma en el Wireframe³⁷ del sitio, donde entran criterios tales como el diseño de interfaz, diseño de información y diseño de navegación, todos relacionados con la usabilidad.

Superficie es el conjunto de todas las etapas anteriores, donde se traduce todo a un diseño visual, atractivo, con una organización de contenidos y lógica de navegación previamente definidos.

Según el autor, diseñar un sitio a partir de este modelo implica construirlo en etapas secuenciales, pero que son separadas completamente, ya que necesariamente cada una se mezcla y superpone parcialmente con la siguiente, de manera que se van concatenando hasta el desarrollo final.

Esto determina que el diseño gráfico trabaje en conjunto con las decisiones de

37 El Wireframe es una guía visual básica que es usada en el diseño de sitios Web, que va sugiriendo la estructura de los elementos en la interfaz de usuario.

arquitectura de información, usabilidad, accesibilidad y visibilidad, y por lo tanto se constituye en una herramienta indispensable para lograr que todo se conjugue adecuadamente en función del objetivo.

3.1. Estructura del sitio

3.1.1. Arquitectura de Información

El Instituto de Arquitectura de Información (Information Architecture Institute)³⁸ la define como:

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

La Arquitectura de Información es como jugar ajedrez o Go, se aprende en un minuto, pero toma una vida entera manejarla al revés y al derecho. El objetivo de la Arquitectura de información es saber cual es la información de mayor necesidad o la información más probable que el usuario buscará.

Las preguntas sobre los componentes de un sitio, que la Arquitectura de Información permite resolver, son las siguientes:

- » **Sistemas de Organización:** ¿Cómo categorizamos la información? Por ejemplo: ¿Por sujeto o cronología?
- » **Sistema de nombres de Información:** ¿Taxonomía? Por ejemplo: Terminología Científica
- » **Sistemas de Navegación:** ¿Cómo leemos y nos movemos a través de la información?
- » **Sistemas de Búsqueda:** ¿Cómo desarrollamos el buscador del sitio para que encuentre lo que queremos?

³⁸ Instituto de Arquitectura de Información - Information Architecture Institute, es una organización profesional, multinacional, operada por un dedicado grupo de personas de múltiples nacionalidades. www.iainstitute.org

La AI se preocupa entonces de ponernos en el lugar del usuario y tener en cuenta su comportamiento, para crear un sistema que pueda comprender las reacciones, (incluso a veces irracionales) de los usuarios, poniendo énfasis en la organización, navegación, búsqueda y semántica.

Si nos cuesta comprender y navegar un sitio Web, es que probablemente no fue diseñado pensando en sus usuarios y sus necesidades. Para crear interacción, debe necesariamente estar diseñado de acuerdo a las estructuras mentales y lenguaje de los usuarios.

La AI de un sitio permite ser corregida y mejorada mediante fases de prueba posteriores al diseño, de modo que cuando se detecta alguna deficiencia o falla, se replantea hasta que funcione conforme las expectativas. Obviamente, que funcione depende también de otros componentes, que van más allá del diseño, que tienen que ver con el uso del sitio. Por lo tanto, consiste en establecer una conexión entre el contenido del sitio y lo que el usuario busca.

3.1.2. Sistemas de organización del contenido

Las posibilidades de organización y presentación del contenido son múltiples. Hay miles de formas de organizar un particular número de datos, así como hay millones de usuarios buscando dichos datos. Por lo tanto es difícil decidir cual puede ser el método más efectivo. Nuevamente la respuesta tiene que ver con saber detectar las necesidades de búsqueda de los usuarios a los que se va a dirigir el sitio.

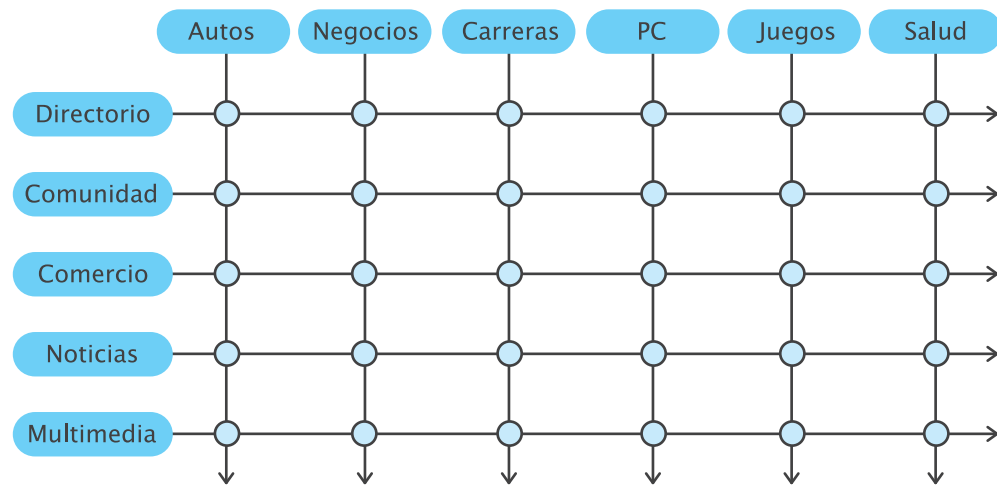
Pero por lo general los usuarios tienen búsquedas tan diversas, que hay sitios que ofrecen distintas maneras de buscar un mismo contenido: puede ser por novedad, por temáticas, por año, por votos de los usuarios, sistema de tags, etc. Cuando la información que se muestra tiene datos concretos con los cuales clasificarlas, resulta de cierta forma más fácil armar un esquema de organización.

Otros sitios se apoyan en su sistema de búsqueda que tienen incorporado, de manera que cuando la información no es del todo concreta, se refuerza la búsqueda con un mapa del sitio y un índice de todos los contenidos. Así sacan de cualquier duda al usuario, ofreciendo tres maneras distintas para encontrar la información.

La arquitectura de un sitio parte por una base taxonómica bien definida. Por lo general al definir un sistema taxonómico, entra en juego la jerarquía de dichos contenidos. Por ejemplo, si se elige un orden cronológico, la jerarquía de cada una de sus partes será la misma, a diferencia de la relación jerárquica en la que el orden elegido es un árbol familiar o los cargos de una empresa.

Se analizarán dos casos específicos en este tema, y un complemento organizacional basado en la *folksonomía*:

a. Organización a través de una matriz

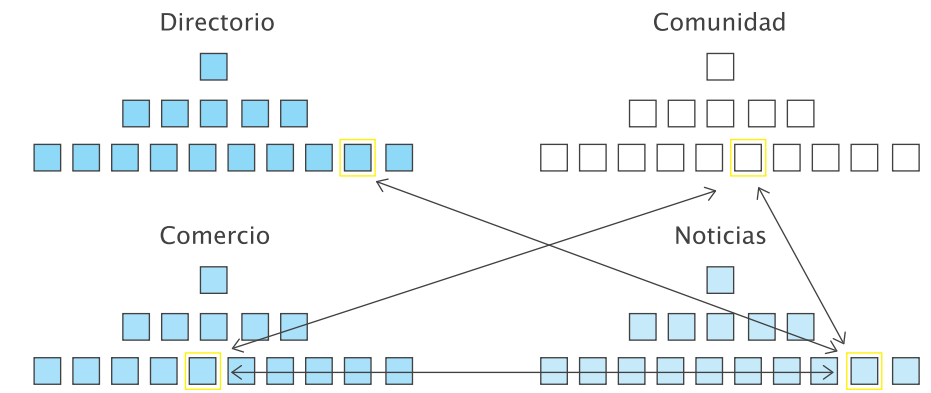


Img. 3

Esta matriz está organizada por un contenido vertical y un contenido horizontal que se entrecruza en un punto. Cada intersección es un punto de integración posible, de modo que un sitio o portal que tenga más puntos de intersección, ofrecerá un servicio más completo al usuario. Mediante esta organización, se logra un efecto de red. Si se agrega más contenido final, más posibilidades hay de establecer conexiones con dicho contenido. Y más conexiones significan una mejor y más completa experiencia de usuario, lo cual deriva en una mejor valoración del producto.

Además se pueden ir agregando mini-matrices correspondientes a un servicio elegido en la anterior matriz, especificando más aún la información y dejando abierta la posibilidad de hacer que las matrices internas se relacionen entre ellas.

La página de inicio logra establecer interconexiones entre sus distintas partes, donde a su vez, dichas partes son matrices que a la vez pueden interconectarse con subcategorías de otras matrices.

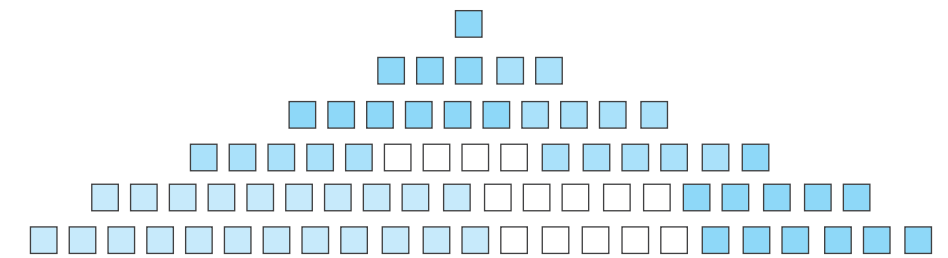


Img. 4

De esta manera el sitio se construye a base de varios árboles jerárquicos más pequeños, que pueden relacionar fácilmente la información entre si y a la vez proporcionar distintas maneras de navegar por el contenido.

Una falencia que se puede encontrar, es que si no se tiene bien desarrollada una interfaz que deje clara las funciones del sitio, sería difícil saber cual es la función del sitio, porque las opciones que se verían en la página de inicio podrían ser muchas.

b. Organización a través de un árbol jerárquico global



Img. 5

Este modelo de organización se basa en la navegación sobre matriz, pero dentro de un orden jerárquico total. Todo el contenido del sitio cabe dentro de este gran árbol, que lo categoriza según su esquema, aún en los casos de contenidos no clasificables. Si bien esta función puede en algún caso resultar arbitraria en su categorización “automática” de los contenidos, logra que la página de inicio sea agresiva y proporcione un orden riguroso. Todo contenido va derivando en un sub-contenido y así, hasta llegar a lo que se busca.

Este modelo es recomendable por su consistencia, pero también termina sufriendo a raíz de su propio rigor. De partida porque, como se ha dicho, ciertos contenidos no

siempre coinciden con alguna categoría, y este modelo deliberadamente lo sitúa en alguna, aunque no le corresponda. Esto lleva a que el usuario pueda llegar a información equivocada o dar con una experiencia de navegación extraña, pero de todos modos son situaciones marginales.

c. Folksonomía como método de organización paralela complementaria

La *Folksonomía*³⁹ es un método de organización social, fenómeno que ha surgido en el contexto de la Web 2.0. Permite que cualquier usuario agregue términos descriptivos, conocidos como Tags o Etiquetas a los contenidos, sin control en su vocabulario ni jerarquía en la organización.

Para este caso, la Folksonomía está pensada como un complemento de un modelo de organización de información ya existente.

Los Tags se han vuelto muy populares en redes sociales como Flickr, Technorati o Last.fm. Se basa principalmente en el hecho que el o los usuarios pueden organizar el contenido de un sitio Web, otorgándoles Tags (Etiquetas, Nombres) que lo identifican. Por ejemplo, a la foto de un perro, el usuario le pone un Tag que dice “Perro”, pero otro le puede poner “Cachupín” y otro “Bobby”. Obviamente el Tag que se relaciona más con el contenido es el que por lo general tiene más incidencia en las búsquedas o se muestra más visible en la nube de Tags.

El Tag, al ser seleccionado, permite hacer un filtro del contenido global, mostrando sólo los contenidos que poseen ese mismo Tag.

Por ejemplo, si busco a través del Tag “Perro”, encontraré contenidos que por lo general tienen que ver con perros. Pero si busco a través del Tag “Bobby”, encontraré fotos de personas que tienen ese nombre, uno que otro perro o algún contenido relacionado con alguna persona llamada Robert. Es posible incluso que aparezcan contenidos que no tienen nada que ver con el Tag.

Sin embargo, los beneficios de la Folksonomía son los siguientes:

- » Entregan información acerca de la gente que las crea, invitando a la participación
- » Tienen el potencial de nutrir una Web semántica
- » A nivel de empresa, tienen el potencial de mejorar la categorización de documentos
- » Refleja directamente el lenguaje de los usuarios

³⁹ VELASCO M., Javier. “Web 2.0, Hija de la Usabilidad” Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile, Santiago, Chile. Enero de 2007.

El problema que preocupa a los arquitectos de información, es que el sistema de Tags es tan libre que cualquier nombre como forma de organización es permitido, provocando problemas de polisemia (palabras con múltiples significados), sinonimia (conceptos descritos con diferentes términos), problemas con las plurales y las raíces de las palabras. Esto de alguna manera altera la consistencia que tiene la organización estructurada por la Arquitectura de Información.

Los sistemas que acabamos de ver son modelos que están en operación, pero ninguno se lleva el premio. Hasta el momento funcionan, pero todavía presentan falencias, por lo tanto según sea la definición del sitio en construcción, se deberá ver cual de estos modelos se ajustaría más, teniendo claro que ninguno es perfecto.

Nos parece que la clave está en encontrar un sistema de Arquitectura de Información que pueda ser un mix entre un sistema inteligente, que tenga en cuenta las decisiones de los usuarios, combinado con un fuerte sentido de orden jerárquico, y una estructura simple pero completa. Todo un desafío, que todavía no se ha logrado completamente.

3.2. Función

3.2.1. Usabilidad en la Web

Las infinitas posibilidades existentes para subir un sitio Web a Internet no han significado que la experiencia de usuario se haya desarrollado óptimamente. Muchos sitios no logran hacerlo llegar fácilmente a la información que está buscando. Esto se debe a problemas de **usabilidad**, derivados de un inadecuado diseño de interfaz, información y navegación que no se sitúa en la perspectiva del usuario, sino que en la cerrada visión del desarrollador del sitio.

Podríamos definir “usabilidad” como el rango en el cual un producto puede ser usado para alcanzar ciertas metas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso determinado.⁴⁰

Según Ben Shneiderman⁴¹, la **usabilidad** comprende cinco puntos:

- » **Facilidad de aprendizaje:** Tiene que ver con la rapidez con que el usuario puede aprender un sistema con el cual no ha tenido contacto antes.
- » **Velocidad de desempeño:** Con el sistema aprendido, el usuario se demorará una cantidad determinada de tiempo en completar una tarea específica.

⁴⁰ , “Usability Basics for Software Developers”, Xavier Ferré, Natalia Juristo, Helmut Windl, Larry Constantine, et.al. IEEE Software, Enero – Febrero de 2001. P. 22-29.

⁴¹ SCHNEIDERMAN, Ben. “Designing the User Interface” Reading, MA: Addison-Wesley, 1998.

» **Tasas de error por parte de los usuarios:** Se refiere a los errores que el usuario comete al ocupar el sistema. Es vital que cuando cometa el error, el sistema se lo haga saber de manera rápida y clara.

» **Retención sobre el tiempo:** Cuánto se acuerda el usuario del uso del sistema una vez pasado un tiempo. Que tan menor es la curva de aprendizaje al volver a un sistema ya aprendido.

» **Satisfacción subjetiva:** Impresión subjetiva del usuario sobre el sistema.

Este esquema sirve para todo tipo de experiencias de interfaz de usuario, incluso la usabilidad no se limita a funciones computacionales solamente, sino que es un concepto aplicable a todo elemento en el que se va a producir una interacción entre un ser humano y un dispositivo.

Como el público de Internet es siempre muy diverso, podemos encontrarnos con diferencias en necesidades, culturas y educación. Por otro lado, hay diferencias técnicas entre los equipos de los usuarios, que van desde la resolución de pantalla hasta el sistema operativo, además de diferencias de velocidad de conexión.

Si queremos llegar a esta audiencia tan diversa, ofrecer el mismo servicio y calidad, entonces es necesario crear un sistema que soporte todas las limitaciones y que pueda otorgar una experiencia justa para todo tipo de usuario.

Varios de los temas tratados recientemente se configuran ordenadamente a través de las **10 heurísticas de la Usabilidad** de Jakob Nielsen⁴².

3.2.2. Heurísticas de la usabilidad

Nielsen recomienda que para tener un alto nivel de Usabilidad en una interfaz de usuario hay que verificar diez puntos críticos de su diseño. El trasfondo que tiene el uso de estas heurísticas en la Web es el uso efectivo de los enlaces (Links).

a. Visibilidad del estado del sistema

Probablemente las dos cosas más importantes que un usuario necesita saber en un sitio Web es: *¿Dónde Estoy?* y *¿Hacia dónde puedo ir después?*

El sistema debe mantener siempre al usuario informado acerca de lo que está sucediendo y en qué parte se encuentra, asegurando una consistencia a lo largo de todo el sitio Web y manteniendo siempre una retroalimentación apropiada en un tiempo corto.

⁴² NIELSEN, Jakob. "Usability Engineering" Editorial Morgan Kaufmann, Mountain View, California, EE.UU., 1993. P. 115 - 165

Además es vital informarle siempre cuáles son los enlaces que lo llevan a otras partes del sitio.

b. Mantener una similitud entre el sistema y el mundo real

Como podemos contar con un público diverso, es necesario un lenguaje común, que pueda ser ocupado por el usuario. Modismos, frases o conceptos deben ser familiares para el público que accederá el sitio. El lenguaje del sistema debe asemejarse más a la manera en que la gente a quienes va dirigido se expresa en el mundo real.

c. Libertad y control por parte del usuario

Es muy probable que por error, un usuario llegue a contenidos a los cuales no quería ingresar. Por lo tanto es necesario que el sistema siempre esté dotado de funciones que ayuden a volver y decidir de nuevo.

Un botón de "volver a la página de inicio" en todas las páginas es un buen ejemplo.

d. Consistencia y estándares

Es necesario mantener consistencia entre lo que está escrito como contenido y los botones. El resultado de no ser consistente en estos casos, lleva a la confusión de los usuarios. Un caso muy común es lo que pasa cuando un encabezado de un contenido y el enlace que lleva a este, son mencionados de manera distinta. En este caso, probablemente un usuario creará que se equivocó si elige un enlace que lo termina llevando a un contenido cuyo título es distinto a lo que el enlace prometía.

Los estándares se refieren a mantener las tecnologías Web (HTML, CSS, XML, etc.) y no aventurarse en otras que pueden complicar la accesibilidad del sitio.

e. Prevención de errores

Asegurarse mediante un diseño que evite la ocurrencia de errores es muy importante. Las instrucciones deben estar bien escritas y desplegadas de manera conveniente.

f. Preferencia al reconocimiento en vez de la memorización

Desplegar los objetos, acciones y opciones de manera visible. El tener bien categorizado el sitio y enlaces descriptivos son determinantes para el reconocimiento.

También es importante acceder de manera rápida y fácil a las instrucciones de uso del sitio para cuando el usuario lo necesite.

Un buscador eficiente es indispensable, sobretodo si el sitio llega a tener más de doscientas páginas.

g. Flexibilidad y eficiencia del uso

Priorizar los usos del HTML para que el sitio sea rápido para todo tipo de usuarios. Así como también es necesario que el sitio sea eficiente tanto para los usuarios novatos como para los expertos.

h. Estética y diseño minimalista

El sitio no debería incorporar información que es irrelevante. Cada vez que una unidad de información no necesitada está presente, le quita espacio a la unidad de información que realmente importa, disminuyendo además su visibilidad.

Imágenes que carecen de importancia distraen y ralentizan el tiempo de descarga del sitio. Una opción es que todo contenido que no tiene tanta importancia, pero que pueda ser un aporte, sea accedido por medio de enlaces.

Hay que asegurarse de no estar dando mucha o muy poca información. Una manera muy efectiva para controlar esto es a través de la incorporación de niveles progresivos de detalle. Mediante esta lógica, el contenido más general y directo debe estar al principio de la página y luego, si los usuarios quieren más detalle, lo encontrarán a medida que van bajando. Algunos usuarios van directamente a la mitad del contenido; para ayudarles, hay que darles la opción de subir por medio de un botón que los lleven de vuelta al principio.

i. Ayuda a que el usuario reconozca, diagnostique y se recupere de los errores

Construir mensajes de errores fáciles de interpretar, que indiquen bien el problema y que sugiera algún tipo de solución.

j. Ayuda y documentación

A pesar de que sería mejor si el sistema pudiera ser usado sin documentación, es necesario proveer opciones de ayuda y documentación.

No consiste simplemente en poner un link que lleve a la página de ayuda, sino que intuitivamente, cuando el caso lo amerita, poner pequeños avisos y recordatorios que enlazan con este tipo de información.

3.2.3. Evaluación de Usabilidad

El punto clave en el proceso de Usabilidad es su evaluación, esta es la manera más eficiente en que podemos determinar si el diseño realmente funciona y cuales son los cambios que se le pueden hacer para poder mejorar la experiencia de usuario.

Hay varios métodos para poder evaluar el diseño. La opción más popular es a través de una técnica llamada “Think Aloud”⁴³ que en castellano quiere decir “pensar en voz alta”. Esta técnica consiste en analizar el comportamiento de un usuario a través de una serie de tareas específicas, donde este debe expresar sus acciones oralmente, no se le pide que explique sus acciones, si no más bien debe expresar cada paso que acaba de hacer.

Otras de las opciones de evaluación son las siguientes:

» **Inspección formal de Usabilidad** – Un grupo de expertos analizan la interfaz a través de un juicio donde destacan las debilidades y fortalezas del sistema.

» **Testeo de Usabilidad** – Se realiza un testeo a través de un grupo de usuarios.

» **Evaluación de heurística y estándares** – Un grupo de expertos en Usabilidad evalúa desde la heurística y estándares en la Web.

Caminata cognitiva – Un grupo de expertos simula la manera en que un usuario se desenvuelve en la interfaz.

3.2.4. Ubicuidad

Existen tres maneras por las que una persona puede llegar a un sitio Web⁴⁴.

» **Directa:** A través de la publicidad, medios de comunicación o a través de una persona.

» **Navegando:** A través de los enlaces de otros sitios, publicidad en algún sitio Web, etc.

» **A través de un buscador:** El sitio es ubicable por medio de algunos de estos servicios, por Ej. Google.

⁴³ Ericsson, K., & Simon, H. (1993). Protocol Analysis: Verbal Reports as Data, 2nd ed., Boston: MIT Press.

⁴⁴ BAEZA-YATES, Ricardo & VELASCO, Javier “The user experience from Design to Use, and Back: a Causal Model” Centro de Investigación de la Web, Departamento de Ciencias de la Computación, Universidad de Chile, Santiago, Chile.

La ubicuidad se encuentra fundamentalmente en el tercer caso, pues el concepto de **estar en la Web y poder ser encontrado** se expresa integralmente. También está presente en los dos primeros casos, pero de manera más restringida.

La ubicuidad se divide en dos partes: **la accesibilidad y la visibilidad**.

a. Accesibilidad

¿Mi sitio puede ser encontrado por los usuarios y por los buscadores? El sitio no puede ser encontrado en la nada, debe estar estructurado de manera que pueda ser encontrado por los **buscadores** o debe hacer algún tipo de publicidad para que la gente ingrese. Asimismo, ocupar palabras y descripciones de contenido que se relacionen con lo que el usuario está buscando.

Generalmente para que un sitio pueda ser encontrado por los buscadores, debe estar estructurado en un lenguaje de programación que el buscador pueda encontrar, como el HTML. Si usa mapas de imágenes u otros mecanismos que no son HTML, probablemente el sitio casi no aparecerá en los buscadores, lo que resulta nefasto.

El sitio además para que pueda ser encontrado con mayor facilidad, debe tener estructuradas las direcciones de cada una de sus páginas con nombres que se relacionen con el contenido. Esto es un tema que le corresponde en gran parte al área de Arquitectura de Información.

Se debe procurar que el sitio quede bien posicionado en el buscador, para esto hay varias maneras. Tiene que ver en parte con lo ya mencionado, pero también con el pago de ciertos derechos por algún servicio interno de buscador destinado a posicionar los sitios. También puede ser por la cantidad de enlaces que posee el sitio: no es lo mismo enlazarse a **emol.com** que enlazarse a **elpais.com**.

b. Visibilidad

¿Serán mis usuarios capaces de ver mi sitio? Para que aumenten las posibilidades de que entre todo tipo de usuario, hay que construir el sitio de manera que pueda soportar múltiples plataformas, velocidades de servicios de Internet, resolución de pantalla.

Por ejemplo, es necesario siempre hacer un sitio Web liviano mediante optimización de recursos e imágenes, porque aquel usuario que todavía posee un módem de 56k, necesita descargar el sitio en un tiempo sensato. Es un ejemplo exagerado, pero puede suceder.

Hasta Junio de 2008, Chile posee casi un millón y medio de conexiones a Internet, de las cuales hasta la fecha un millón de ellas está dentro de un rango que va de los 512 Kpbs y los 2 Mpbs⁴⁵. Por lo tanto, el sitio debe ser diseñado considerando estas cifras.

Es necesario hacer el sitio compatible con distintos navegadores, ya que pueden producir distintas experiencias si no se controla este aspecto.

El sitio debe estar diseñado en 1024 x 768 píxeles de resolución⁴⁶, porque esta medida es la más común para pantallas, y además sigue funcionando bien para pantallas de mayor resolución.

Un sitio debe estar hecho tomando su velocidad como prioridad, dice Jakob Nielsen. Por otro lado John Maeda dice que, “Simplicidad en el diseño = sanidad mental”⁴⁷.

3.3. Forma

3.3.1. Look & Feel

Look & Feel (Visualidad y Sensación), es la experiencia visual y táctil otorgada en la Interfaz Gráfica final. A través de nuestras habilidades de diseñador, junto con la previa elección apropiada de la estructura y funcionalidades del sitio, logramos que la experiencia de usuario sea la apropiada.

Del Look & Feel se debe desprender la personalidad que el sitio quiere proyectar, también debe otorgar una experiencia valiosa para el usuario.

Esta es la fase donde se conjugan todos los elementos anteriores, completando el aspecto visual y táctil de la interfaz gráfica de usuario.

Para esto, las herramientas que se deben usar son dominios bien conocidos por el diseñador gráfico: forma, color, texturas, dimensiones, posición, orientación y transformaciones temporales. Dominios que se apoyan en las leyes de la percepción, captados como una configuración total por el ojo humano.⁴⁸

45 SUBTEL, “Series Conexiones Internet – Primer trimestre 2002 – Junio 2008” Subsecretaría de Telecomunicaciones, Gobierno de Chile, Santiago, Chile, 30 de Octubre, 2008.

46 W3C, “Techniques for WCAG 2.0 – Techniques & Failures for Web Content Accessibility Guidelines 2.0” W3C, www.w3.org. Noviembre, 2008.

47 MAEDA, John “The Laws of Simplicity” The MIT Press, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts, EE.UU. p. i

48 COFER, Charles N. “Introducción a la Psicología” Editorial El Ateneo, 4ta Edición, Buenos Aires, Argentina. 1991.

Lograremos una comunicación efectiva si contamos con un buen tratamiento visual de los textos, colores, tipografías, tamaños, alineamientos, elementos de página, componentes de navegación, entre otros, manteniendo siempre una uniformidad en el estilo de cada una de las páginas y un mensaje claro.

Así lograremos un sitio Web certero, predecible e intuitivo, familiarizando al usuario con el mismo, seduciéndolo y persuadiéndolo visualmente para que quiera volver a ingresar.

3.4. Persuabilidad en la Web 2.0

Persuabilidad es un término que acuñó para la Web David Boronat, director de Multiplica.com y experto en e-marketing.

“La capacidad (persuasiva) de una presencia online debe llevar a la acción al usuario y convertirlo en suscriptor, lead o cliente... valiéndose de razones y discursos, que no sólo venzan su razón sino que más bien conmuevan su corazón”⁴⁹.

Boronat dice que la persuabilidad surge del análisis del centro de nuestras preocupaciones en Internet. Para cuando Internet estaba en curso de masificación, entre 1995 y 2005, los procesos de diseño y de experiencia tenían un foco reactivo: el uso y el usuario.

De 2005 en adelante el foco pasa a ser proactivo, centrado en la conversión de los usuarios en clientes, suscriptores o usuarios registrados. Los esfuerzos se sitúan en lograr el paso entre atracción y convertibilidad: registrarse en una comunidad Web 2.0 o comprar algún artículo online.

A través de la persuabilidad, renace el Marketing como arte puro para convertir usuarios en clientes, partiendo del supuesto de que la Usabilidad siempre es una herramienta necesaria, pero superada. El objetivo ahora es persuadir, convencer y vender. Esto se logra conjugando todos los factores anteriores a través del Look & Feel del sitio.

David Boronat estuvo en Chile en marzo de 2008 en la Conferencia para emprendedores de Internet “Webpreneur”⁵⁰, organizada por la Universidad del Pacífico, que contó con grandes expositores chilenos, así como también tres expositores extranjeros y se realizaron seis talleres.

⁴⁹ BORONAT, David “Tú no quieres usuarios” www.metriplica.com.

⁵⁰ BORONAT, David “Persuabilidad en la Web 2.0” Conferencia Webpreneur, Universidad del Pacífico, Santiago, Chile, 27 de Marzo, 2008.

En esa ocasión, Boronat expuso sobre su experiencia y especialmente sobre el tema de la persuabilidad en la Web 2.0.⁵¹ Expuso ejemplos reales de distintas maneras de persuadir, extraídos de páginas de inicio de varios sitios Web 2.0 conocidos, tales como Twitter, Flickr o Facebook.

El especialista propone 10 elementos claves para la persuabilidad:

- » Posicionamiento bien claro
- » Credibilidad y confianza
- » Imagen que mejor transmita nuestra personalidad
- » Insuflar Marketing a la arquitectura de información
- » Contenidos que “conviertan” a los usuarios
- » Copys seductores
- » Llamadas a la acción
- » Grandes “facilitadores”
- » Crear sensación de urgencia
- » Atención al cliente que convierta a los usuarios

Con convertir se refiere a volver los usuarios en suscriptores o clientes. Y “facilitadores” a aspectos que contribuyen a lograr que el usuario se suscriba o compre. Por Ej. Un sistema rápido para que el usuario se registre en la página.

3.5. Tecnologías Web

Obviamente es necesario saber cuales son las herramientas disponibles para poder empezar a programar un sitio Web. Estas tecnologías deben emplearse sabiamente para las necesidades que se tengan. Se partirá con el HTML, que es el lenguaje predominante en la WWW, para luego pasar a CSS, PHP, JavaScript y Flash.

3.5.1. HTML

Es el lenguaje de programación más usado en la WWW. Su nombre viene de la simplificación de Hipertext Markup Language. El HTML es un lenguaje usado para describir el contenido y la estructura en un documento (Por Ej. Un sitio Web) a través de la escritura.

Se logra dar distintas funciones a un texto, puede ser un enlace, un encabezado de página o un párrafo. Y al mismo tiempo se pueden establecer las separaciones entre elementos, adjuntar imágenes, así como también otros objetos.

⁵¹ Ver en Anexo 1 – Transcripción de la conferencia de David Boronat en Webpreneur, Marzo de 2008 – (Transcripción hecha por Jordi Casanueva)

Para poder lograr que el HTML cumpla dichas funciones, este se escribe en forma de etiquetas separadas por los signos < >, también hay otros signos importantes que van dando distintas funciones.

Los documentos HTML pueden ser visualizados a través de los navegadores Web. Según cómo se usa el lenguaje, puede haber ciertos cambios, dependiendo de cada navegador.

Hay varias maneras de escribir HTML, de hecho se puede generar un documento en un procesador de texto como Bloc de Notas, pero para poder agilizar el desarrollo de una manera más práctica y visual se acude a programas conocidos como del tipo WYSIWYG.⁵² Alguno de ellos son Adobe Dreamweaver, Microsoft Expression Web o Freeway Express. Existen una gran variedad de editores HTML que se pueden comprar o bajar gratis como software libre.

Un ejemplo básico de cómo es la estructura de un documento HTML se puede expresar de la siguiente manera.

```
<html>
<body>

<h1>Título de página</h1>

<p>Mi primer párrafo.</p>

<p>
<a href="http://www.loogares.com">Mi primer Link o Enlace.</a>
</p>

</body>
</html>
```

El HTML se ha vuelto uno de los formatos más populares para generar contenido Web, pero en este momento ya se está eligiendo un nuevo lenguaje de marcado que lo va a sustituir, este es el XHTML.

El XHTML es la versión XML del HTML. Viene del acrónimo en inglés Extensible Hypertext Markup Language (Lenguaje Extensible de Marcado de Hipertexto). Este establece un lenguaje universal que puede ser interpretado de igual manera en cualquier tipo de navegador, ya sea en un computador, teléfono celular u otro.

⁵² N. del A. WYSIWYG es un acrónimo en inglés de What You See Is What You Get. En español significa Lo Que Ves Es Lo Que Obtienes.

El XHTML es un formato que serviría sólo para transmitir la información que posee un documento, dejando el diseño y aspecto a las hojas de estilo en cascada (CSS) y/o JavaScript.

3.5.2. CSS

CSS viene del acrónimo en inglés Cascading Style Sheet que en español significa Hojas de Estilo en Cascada.

Es un lenguaje ocupado para definir los aspectos morfológicos de un documento estructurado en HTML o XHTML. Estos aspectos son, entre otros, las propiedades de color y fondo, propiedades de texto y propiedades de caja. Definiendo el layout (armado visual) del sitio.

Surge para establecer una separación entre el contenido de un documento (HTML y XHTML) y la presentación de dicho documento (CSS).

Proporciona una mejora sustancial a la manera de construir un sitio Web, ya que puede arreglar aspectos que tienen que ver con accesibilidad, flexibilidad y control en la especificación de las características de presentación, así como también logra reducir la complejidad y repetición en la estructuración de contenidos (Visualización y listas).

El CSS al ser vinculado a un HTML o XHTML, logra que un mismo documento pueda tener diferentes estilos, que pueden ser usados para distintos formatos.

El CSS se escribe y se asocia a un documento o a varias páginas de un sitio Web, determinando uniformemente el layout del sitio completo. El beneficio que tiene es que una vez que se asigna un CSS a un sitio, basta con editarlo para hacer cambios visuales y estructurales a los contenidos. Se consigue así una uniformidad entre las partes de una manera rápida y más sencilla.

3.5.3. CMS

CMS es acrónimo en inglés de Content Managment System, que en español significa Sistema de Gestión de Contenidos.

Un Sistema de Gestión de Contenidos es un programa que crea una estructura o interfaz que puede controlar una o más bases de datos que luego se alojan como contenido de un sitio Web.

El sistema permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño. Esta división trae diferentes ventajas a lo largo del ciclo de vida de la publicación. El diseño puede ser concebido, extendido y de hecho relanzado sin la necesidad de extraer o

reinsertar el contenido existente.

Para poder entender lo que un CMS hace, es necesario definir qué es lo que entendemos como contenido, su gestión y a qué nos referimos con sistema.

Contenido: en esencia es cualquier tipo o unidad de información digital. Pueden ser textos, imágenes, gráficas, videos, sonidos, documentos, etc. En otras palabras, cualquier cosa que pueda ser manejada en un formato electrónico.

Gestión de Contenidos: es la gestión de los contenidos mencionados anteriormente, mediante la combinación de reglas, procesos y/o diagramas de flujo de tal manera que su almacenamiento electrónico pueda ser manejado efectivamente.

Sistema de un Gestor de Contenidos: es definible como una herramienta o una combinación de herramientas que facilitan la producción eficiente y efectiva de la exhibición del material.

Un sistema de administración de contenido generalmente funciona en el servidor del sitio Web. La gran mayoría de los sistemas proporcionan varios niveles de acceso dependiendo del usuario, diferenciándose si es el administrador, editor, o creador de contenido. El acceso al CMS se realiza generalmente a través del navegador Web.

Usualmente los procesos de producción de contenido en las organizaciones son de la siguiente manera: los creadores publican los contenidos en el sistema, los editores comentan, aceptan o rechazan los documentos, el editor en jefe es responsable de publicar el trabajo en el sitio. El CMS controla y ayuda a manejar cada paso de este proceso, incluyendo las labores técnicas de publicar los documentos en uno o más sitios. En muchos sitios con CMS una sola persona hace el papel de creador y editor, como por ejemplo los blogs.

Soluciona urgencias comunes para la publicación de contenidos⁵³, como:

- » Presión Interna: el deseo de crear y manejar contenido de una manera mucho más eficiente.
- » Poca noción de soluciones disponibles y a un precio accesible.
- » Legislación: trámites engorrosos y barreras legales de los gobiernos para la publicación y accesibilidad de dichas publicaciones.

⁵³ Sitio Web Enterprise Content Manager – “Why do you need a Content Management System?” - <http://www.contentmanager.eu.com/cmsbens.htm>

Las ventajas técnicas que presenta un CMS para la construcción de un sitio Web son las siguientes⁵⁴:

- » Mantenimiento descentralizado del sitio: es posible actualizar el contenido desde cualquier navegador, permitiendo efectuar estas tareas desde cualquier lugar, en cualquier momento y por múltiples editores.
- » Interfaz de fácil manejo para autores que no tienen muchos conocimientos técnicos.
- » Capacidad de configurar restricciones de acceso: se pueden asignar permisos, roles o restricciones a los usuarios del sitio.
- » Se preserva la consistencia del diseño: como se separa el contenido del diseño, se pueden hacer modificaciones al diseño sin necesidad de modificar o re-publicar el contenido.
- » Los vínculos, menús y la navegación se generan automáticamente
- » El contenido se almacena en una base de datos relacional: como esa base de datos funciona independiente de su presentación, la hace versátil para utilizar el contenido en distintas partes del sitio Web o bajo distintos medios como telefonía celular, PDAs⁵⁵, televisión, impresos, etc.
- » Contenido dinámico
- » Actualizaciones diarias: no es necesario tener programadores las veinticuatro horas, si no que uno mismo puede subir la información.
- » Cooperación y coordinación del trabajo.
- » Programación del contenido según calendario: el contenido puede tener una vigencia para ser publicado o requerir una contraseña. Mientras tanto puede ser escondido para ser visto sólo por los editores.

Las opciones que hay en Software CMS son varias, que generalmente son de código abierto y otros que son comerciales, privativos. Existen muchas opciones pero que se van dividiendo por las especialidades de construcción de cada CMS, estos pueden ser para sitios Web, Foros, Blogs, Wikis, eCommerce, etc.

⁵⁴ Sitio Web Nivel Siete, el poder del código abierto – “¿Qué es un CMS?” - <http://www.nivel7.net/index.php?id=423>

⁵⁵ PDA es acrónimo inglés de Personal Digital Assistant – Asistente Personal Digital, refiriéndose a pequeños computadores portátiles que poseen pantalla, tales como los Palm.

Los exponentes más populares en CMS según el TOP 100 del año 2008 de Technorati⁵⁶ son Wordpress (CMS basado en PHP), Movable Type (CMS Comercial), CMS Customizados, Blogsmith/Weblogs, Gawker CMS, Typepad, Blogger/Blogspot (CMS para los Blogspot de Google), Drupal (Poderoso CMS basado en PHP), Plone (CMS poderoso y flexible basado en Zope y Python) y Scoop.

3.5.4. PHP

PHP, acrónimo de “PHP: Hypertext Preprocessor”, es un lenguaje de Código Abierto interpretado de alto nivel, especialmente pensado para desarrollos Web y el cual puede ser incorporado en páginas HTML.

Mediante el siguiente ejemplo, sabremos su real significado:

```
<html>
<head>
<title>Ejemplo</title>
</head>
<body>
<?php
echo “Hola, soy un código PHP!”;
?>

</body>
</html>
```

En vez de escribir un programa con muchos comandos para crear una salida en HTML, escribimos el código HTML con un código PHP introducido en el mismo, que producirá cierta salida (en este ejemplo, producir un texto). El código PHP se incluye entre etiquetas especiales de comienzo y final que nos permitirán entrar y salir del modo PHP.

El PHP se distingue de la tecnología JavaScript, porque esta se ejecuta en el computador del usuario y el PHP es ejecutado desde el servidor. Si tuviéramos un código como el del ejemplo en el servidor, el navegador recibiría el resultado de su ejecución desde el servidor y no podría saber qué código fue el que produjo el resultado recibido. Se puede configurar el servidor para que procese todos los HTML con PHP.

PHP puede hacer cualquier cosa que se puede hacer con un código CGI⁵⁷, como pro-

⁵⁶ Sitio Web CMS Wire – Búsqueda “Most Popular Results In Technorati’s Top 100” - <http://www.cmswire.com> -

⁵⁷ Tecnología de la WWW que permite a un cliente (Navegador Web) solicitar datos de un programa ejecutado en un servidor Web. Las aplicaciones CGI fueron las primeras maneras prácticas de generar contenido dinámico para los sitios Web. - The Common Gateway Interface - <http://hoohoo.ncsa.uiuc.edu/cgi/intro.html>

cesar la información de los formularios ingresados, generar páginas con contenidos dinámicos, mandar y recibir cookies y muchas otras funciones más.

4. Creative Commons

Creative Commons es una organización no gubernamental sin fines de lucro, creada por Lawrence Lessig, profesor de derecho en la Universidad de Stanford y autor de importantes textos sobre ley del ciberespacio, que tiene como idea central ofrecer un modelo legal de licencias y una serie de aplicaciones informáticas que faciliten la distribución y uso de contenidos dentro del dominio público.

En su libro “Cultura Libre”⁵⁸, editado bajo licencia Creative Commons (Atribución – No Comercial – 1.0 Genérica)⁵⁹ dice, “Una cultura libre apoya y protege a creadores e innovadores. Esto lo hace directamente concediendo derechos de propiedad intelectual. Pero lo hace también indirectamente limitando el alcance de estos derechos, para garantizar que los creadores e innovadores que vengan más tarde sean tan libres como sea posible del control del pasado. Una cultura libre no es una cultura sin propiedad, del mismo modo que el libre mercado no es un mercado en el que todo es libre y gratuito. Lo opuesto a una cultura libre es una “cultura del permiso”--una cultura en la cual los creadores logran crear solamente con el permiso de los poderosos, o de los creadores del pasado.”

Con respecto a la falencia del copyright en el mundo digital, se pueden citar las palabras de Nicolas Negroponte⁶⁰: “*En el mundo digital, la cuestión no es sólo que las copias se hagan con mayor facilidad y fidelidad. Podremos llegar a ver un nuevo tipo de fraude, que quizá no sea, realmente, un fraude. Cuando yo leo algo en la Internet, por ejemplo, el recorte de un diario, y quiero enviar una copia del mismo a una persona o a una lista de destinatarios, la cosa parece bastante inofensiva. Pero, con pulsar solo algunas teclas, podría volver a enviar ese material a miles de personas en todo el mundo (cosa que no podría hacer con el recorte “físico” del diario). Recortar bits es muy distinto a recortar átomos.*”

Esto denota que el formato digital posee una flexibilidad que no se puede ajustar de manera tradicional al Copyright clásico.

La solución que se genera para esto es, dejando atrás el lema del copyright “todos los derechos reservados”, dar paso a “algunos derechos reservados”, que defienden las licencias Creative Commons (CC).

⁵⁸ LESSIG, Lawrence. “Cultura Libre – Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad”. Editorial Penguin, Marzo 25 de 2004. p. 8 – Descargable en <http://free-culture.org>. Y su versión en español en www.elastico.net.

⁵⁹ http://creativecommons.org/licenses/by-nc/1.0/deed.es_CL

⁶⁰ NEGROPONTE, Nicolas. “Ser Digital”, Editorial Atlántida, Buenos Aires, Argentina. Cap. 4, p. 66 - 69

Esto es posible en Chile gracias a la adecuación de estas últimas a la legalidad nacional hecha por la Universidad de Chile y la ONG Derechos Digitales, que permiten que hoy estén disponibles para satisfacer las necesidades de cada creador que las quiera usar⁶¹.

La cultura libre está en manos de cada creador que tenga ganas de compartir su obra con la comunidad. En el caso de información a través de Internet, es necesario tomar en cuenta una licencia Creative Commons, para permitir que los personas puedan compartirlo y difundirlo a través de otros sitios y usuarios.

Creative Commons busca dar mayor libertad a la creatividad de los autores intelectuales por medio de una nueva legislación que se acopla a la ley de derecho de autor y que la flexibiliza por medio de un grupo de licencias de propiedad intelectual que se pueden aplicar de forma gratuita a través de su sitio Web <http://creativecommons.org/about/license/>

Este tipo de licencias ofrecen algunos derechos a terceras personas bajo ciertas condiciones, pero no quiere decir que no tengan derechos de autor.

Las licencias son las siguientes⁶²:

- **Reconocimiento (Attribution):** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceras personas si se muestra en los créditos.
- **No Comercial (Non commercial):** El material original y los trabajos derivados pueden ser distribuidos, copiados y exhibidos mientras su uso no sea comercial.
- **Sin Derivar (No Derivate Works):** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido pero no se puede utilizar para crear un trabajo derivado del original.
- **Compartir Igual Licenciar Igual (Share alike):** El material creado por un artista puede ser modificado y distribuido pero bajo la misma licencia que el material original.

Con estas cuatro condiciones combinadas se pueden generar las seis licencias que se pueden escoger:

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

⁶¹ ONG Derechos Digitales - <http://www.derechosdigitales.org/proyectos/creative-commons-chile/>

⁶² Creative Commons Chile - <http://www.creativecommons.cl/tipos-de-licencias/>

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

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

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

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

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

Cuando se haya hecho la elección, se tendrá la licencia adecuada para el trabajo expresada de tres formas:

- **Commons Deed:** Es un resumen leíble del texto legal, con los iconos relevantes.

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

- **Digital Code:** El código digital, que puede leer la máquina y que sirve para que los motores de búsqueda y otras aplicaciones identifiquen el trabajo y sus condiciones de uso.

Estas licencias surgieron bajo la legislación estadounidense, pero ya se han adaptado a legislaciones de varios países alrededor del mundo, incluyendo Chile, que se transformó en el segundo país de Latinoamérica (el primero es Brasil) en adaptar la licencia Creative Commons ⁶³ a su legislación.⁶⁴

⁶³ ONG Derechos Digitales, <http://www.derechosdigitales.org/quienes-somos/sobre-nosotros/> - Creative Commons en Chile, con la participación del fundador de Creative Commons, Lawrence Lessig y presidido por el rector de la Universidad de Chile, Prof. Luis Riveros C., MAC, Quinta Normal, Santiago, Chile. 1 de Julio de 2005.

⁶⁴ Ley N° 17.336 sobre Propiedad Intelectual, Publicada en el Diario Oficial N° 27.761, Santiago, Chile. 2 de octubre de 1970.

conclusiones

De acuerdo con la información y parámetros referenciales obtenidos para la realización de un sitio para la promoción turística, cultural y recreativa de la ciudad de Santiago, basado en herramientas Web 2.0, mediante la aplicación de los mecanismos de evaluación cualitativa empleados es posible concluir lo siguiente:

1. Cada vez hay más usuarios de Internet en Chile.
2. Hay un público chileno demandante de sitios y servicios enmarcados en la tendencia Web 2.0, buscando más sofisticación en usabilidad y colaboración en redes sociales.
3. Santiago presenta una buena oferta de tipo turístico, cultural y recreación.
4. Santiago recibe un flujo creciente del denominado turismo negocio y turismo tradicional.
5. La oferta turística, cultural y recreativa todavía no está adecuadamente presentada en los sitios Web nacionales, presentando información dispersa, desorganizada y poco precisa.
6. Existe un gran número de sitios chilenos enfocados al turismo, pero están atrasados respecto a la tendencia actual de la Web 2.0.
7. En el ámbito nacional fueron analizados tres casos: Barriolastarria.com, Flip360.cl y Chileturismo.com, concluyéndose que son buenas iniciativas que se enfocan a un área muy parecida a Loogares.com, pero no cuentan con funcionalidades centradas en la colaboración o una comunidad online en torno a los atractivos de Santiago.
8. Existen a nivel internacional, sitios Web enfocados como guías turísticas y de servicios que se han transformado en grandes comunidades Web 2.0 de manera exitosa, demostrando que existe un nicho para este tipo de sitios.
9. El Barrio Lastarria reúne las características de emplazamiento, entorno patrimonial, accesibilidad y potencial comercial de manera adecuada para el desarrollo del sitio propuesto en este proyecto.

10. Hay un sitio Web que promueve los atractivos del Barrio Lastarria, y si bien desde una perspectiva tradicional presta una utilidad, su estructura y presentación no sintoniza con la tendencia de vanguardia existente a nivel internacional, como tampoco con lo que se podría definir como el “usuario 2.0”, cada vez más demandante de estas funciones.

11. Los sitios Web internacionales de punta poseen un mejor diseño desde el punto de vista de su forma, función y estructura.

12. El perfil del sitio que se quiere realizar se ve aplicada de manera exitosa en tres casos de sitios internacionales que fueron analizados: Yelp.com, Nycgo.com y Salir.com.

13. Se concluye que para poder conectar con el usuario es necesario tener un diseño que contribuya a la comunicación por medio de un diseño visual atractivo y a la vez funcional, siempre guardando uniformidad entre sus partes.

14. De la bibliografía revisada se desprende que los autores más representativos en el ámbito del diseño Web, enfatizan la importancia del diseño gráfico como un componente que no es ajeno a las decisiones relacionadas con la función y la estructura del sitio. Esto se comprueba en los sitios Web evaluados para este proyecto, tanto en aquellos de vanguardia que responden bien a estas condiciones, como en aquellos tradicionales que no respetan este enfoque.

A partir del análisis realizado, consideramos que existe la oportunidad de cubrir un espacio que no está del todo desarrollado en nuestro país y que puede tener un buen resultado. Para ello, se debe aportar desde el diseño para que sea útil y atractivo, basado en las aplicaciones tecnológicas propias de la Web 2.0.

Para esto se toman en cuenta características de diseño, estructura y funcionalidades que se ven presentes en los ejemplos internacionales que se analizaron.

Se divisaron ciertos aspectos claves a desarrollar:

Arquitectura de Información y Usabilidad:

- » Diseño de un sitio Web que mantiene estándares según la W3C⁶⁵
- » Estructura de navegación cruzada (Matriz)
- » Taxonomía clara por rubros y sectores
- » Información directa y fácil de acceder
- » Centrado en la interacción y colaboración de los usuarios
- » Uso de Mashups⁶⁶ para geolocalizar los contenidos
- » Buscador potente

Look & Feel:

» Un buen equilibrio entre diseño visual atractivo y el diseño visual funcional a través de un buen cuidado en diseño de información, así como también en la composición de imágenes, texturas y color.

» Comunicar a través del diseño visual, una imagen coherente con la personalidad que se quiere transmitir. Manteniendo uniformidad entre sus partes.

» Lograr que la visualidad del sitio sea de un peso óptimo y accesible en varios navegadores y resoluciones.

Persuabilidad y comunicación:

- » Logo y slogan que informe e invite
- » Claros llamados a la acción para que los usuarios participen
- » Contenidos dinámicos a partir de la interacción de los usuarios
- » Lenguaje directo, coloquial y amigable

Uniando estos factores se dio inicio a la construcción de Loogares.com.

⁶⁵ El W3C validator (<http://validator.w3.org/>) es un servicio que revisa el código HTML o XHTML de un sitio web, buscando errores de sintaxis y luego devuelve el resultado de la prueba de validación, con el fin de que sea elegible por los buscadores

(como Google o Yahoo) para incorporar el sitio validado en su servidor .

⁶⁶ En el diseño Web, el Mashup es una aplicación Web que combina datos de otras fuentes a una interfaz distinta. Un claro ejemplo de Mashup es el uso de datos cartográficos a través de la aplicación Google Maps para agregar una dimensión visual directa de la información de un lugar específico, creando un servicio Web distinto que no era proporcionado por ninguna de las dos fuentes.

desarrollo: Loogares.com el proyecto

Se decidió la construcción de un sitio Web a partir de los objetivos generales y específicos determinados anteriormente, privilegiando una interfaz gráfica atractiva y funcional, poniendo énfasis en la facilidad de encontrar contenidos y la participación activa de los usuarios.

1. Tecnología

Se eligió desarrollar el sitio en Wordpress⁶⁷ porque es un CMS Open Source, o sea un software libre, lo que significa que se puede utilizar sin ningún costo, tanto para proyectos sin fines de lucro como de carácter comercial.

Wordpress es un programa que:

- » Trabaja en PHP / MySQL⁶⁸ y se ha vuelto, junto con Movable Type, en el CMS más popular de la WWW.
- » Separa el contenido y el diseño en XHTML y CSS, por lo tanto el diseño puede ser concebido, extendido y relanzado sin la necesidad de extraer o reinsertar el contenido existente en el XHTML.
- » Es uno de los pocos programas que cumplen con los estándares Web, por lo tanto un diseño en esta herramienta podrá ser accesible y visible sin mayores problemas.

» Es un gestor de contenido muy flexible y fácil de usar, el editor posee una interfaz gráfica de usuario dentro de los marcos del WYSIWYG 2.0. Admite todo un gran

⁶⁷ www.wordpress.com

⁶⁸ MySQL es un sistema de gestión de base de datos relacional, multihilo y multiusuario con más de seis millones de instalaciones.[1] MySQL AB —desde enero de 2008 una subsidiaria de Sun Microsystems— desarrolla MySQL como software libre en un esquema de licenciamiento dual. - <http://es.wikipedia.org/wiki/MySQL>

número de plugins y es muy versátil en incorporar funcionalidades importadas de otras aplicaciones.

» Ayuda a posicionarse de manera fácil en los buscadores, por medio de categorías, Tags, etiquetas h1/h2, etc.

» Es un CMS surgido dentro de la blogósfera, con amplia experiencia en incorporar funcionalidades acordes con la tendencia Web 2.0, desde el punto de vista de la usabilidad y la colaboración de los usuarios.

2. Audiencia Objetivo (“usuarios-objetivo”)

El sitio está destinado a usuarios potenciales, chilenos y extranjeros, adultos jóvenes pertenecientes preferentemente al segmento ABC1 y C2. El rango de edad va entre los 21 y los 35 años con desborde hacia los 40 años. Estos son por lo general universitarios, profesionales y técnicos superiores, con poder adquisitivo, alto acceso a la información, insertos en el consumo de nuevas tecnologías, de gustos sofisticados y de pensamiento e intereses globales.

El servicio que **Loogares.com** ofrece, es el de concentrar y dar un acceso inmediato a información recopilada sobre lugares patrimoniales, de ocio o de servicios que se encuentran en la ciudad de Santiago y sus barrios. Específicamente, en esta fase, el Barrio Lastarria. Esta información anteriormente se encontraba dispersa en la World Wide Web, revistas, diarios o en el “boca a boca”.

El trabajo de recopilación y publicación se lleva a cabo por el encargado del sitio Web y su comunidad de usuarios, ya que **Loogares.com** busca que estos tengan una participación activa en el sitio para generar, evaluar y compartir contenidos, por lo que la página irá siendo modificada a partir de los aportes y la acción de ellos mismos.

3. Etapas

Para el desarrollo del proyecto se delimitaron cinco etapas:

- » Desarrollo de Identidad de marca
- » Diseño del sitio Web
- » Difusión
- » Información Legal
- » Costos de inversión

3.1. Desarrollo de Identidad de Marca

Una **misión** y una **visión** coherentes permiten desarrollar una identidad de marca, a partir del planteamiento teórico de este proyecto, como apoyo y fundamento del nombre del sitio, así como también de sus características morfológicas.

a. Misión

Dar al usuario un servicio de información relevante vía Internet acerca de la ciudad de Santiago y sus barrios, focalizado en el Barrio Lastarria, con la opción de generar, evaluar y compartir contenidos con otros usuarios, contribuyendo al perfeccionamiento y desarrollo del sitio para beneficio mutuo en una comunidad online de intereses compartidos.

b. Visión

Este sitio se inserta en una tendencia de vanguardia en el uso de Internet como el entorno actual y futuro en el que se crean y evolucionan comunidades online, espacios privados pero de ámbito público, de alma joven, combinando el concepto de contemporaneidad gráfica con lo urbano. En esta perspectiva, forma, color y tipografía son determinantes. Se requiere buscar la modernidad en su estructura, con simpleza y color.

c. Nombre-marca

En este proyecto, el sitio está concebido como un instrumento de inter-comunicación vía Internet capaz de ser funcional a cualquier barrio o ciudad de Chile o el mundo

Por eso se decide adoptar un nombre que no lo relacione directamente con una ciudad en particular, sino que debe ser más un concepto que un nombre propio, que evoque y conecte con la idea de un espacio, ya sea virtual o físico, al que se puede acceder, y en el que es posible situarse, desplazarse, integrarse, permanecer y encontrarse con otras personas. Es decir, un “lugar”.

Lugar viene del latín *Locālis*, que significa:

1. m. Espacio ocupado o que puede ser ocupado por un cuerpo cualquiera.
2. m. Sitio o paraje.
3. m. Ciudad, villa o aldea.
4. m. Población pequeña, menor que villa y mayor que aldea.
5. m. Pasaje, texto, autoridad o sentencia; expresión o conjunto de expresiones de un autor, o de un libro escrito.
6. m. Tiempo, ocasión, oportunidad.
7. m. Puesto, empleo, dignidad, oficio o ministerio.
8. m. Sitio que en una serie ordenada de nombres ocupa cada uno de ellos.
9. m. En Galicia, casería dada en arriendo.

De estos significados, nos quedamos con que un lugar es un sitio, una ciudad, un sector, una villa. Pero a la vez es un tiempo, es un espacio, una ocasión, por lo que esta dualidad entre espacio – tiempo resulta atractiva como nombre, por la relación que tiene la acción de visitar un sitio, el preciado tiempo que uno emplea para disfrutarlo y las cosas especiales que pueden suceder cuando se mezclan estos dos factores.

El total del sitio Web está constituido por el conjunto de estas unidades básicas, cada una es un “lugar”, con todos sus significados. El sitio mismo es un “lugar”, y la oferta que el sitio hace sobre lo que se puede encontrar en él, y para “estar” en él, conforma un conjunto de “lugares”.

Pero ¿por qué “**Loogares.com**” y no “Lugares.com”?

Con la idea de “lugar” y “lugares”, se originan el nombre y marca, que se presenta en este caso mediante una combinación visual, tipográfica y fonética entre el inglés y el castellano, haciendo al mismo tiempo una conexión subliminal con sitios de reconocimiento mundial que emplean en parte la representación y fonética que hemos insertado en el nombre del sitio.

Es decir, se le da una pronunciación y lectura medianamente bilingüe y que posea un

aspecto parecido a marcas de sitios vinculados con la Web 2.0, por ejemplo, **Gaaper.com**, **Tubaloo.com**, **Yahoo.com**, o el mismo **Google**, que se caracterizan por tener una vocal repetida.

El aspecto bilingüe es dado por la pronunciación de la doble O, que en inglés suena como una U prolongada. Como por ejemplo, la palabra Waterloo.

Este componente fonético del nombre puede ser beneficioso para una posterior ampliación del enfoque del sitio hacia una pluralidad de idiomas, pudiendo facilitar la captación de un público más allá de anglo o hispano hablantes.

Por otra parte, es necesario que posea el .com al lado del nombre, para que así la marca funcione al mismo tiempo como la dirección real del sitio. ¿Y por qué .com? Porque los nombres de dominio .com son los más populares y más frecuentemente usados por sitios Web. Es más probable que alguien llegue a un .com que a un .cl.

En todo caso, el sitio de este proyecto ha sido registrado en ambos dominios, como ocurre con emol.com y emol.cl, que es el mismo sitio con dos dominios.

Con el nombre-marca de “Loogares.com” obtenemos una cualidad fundamental: la simplicidad, una pronunciación memorable, práctica y a la vez impactante, dejando además abierto el espacio para posteriores aplicaciones de la misma marca.

d. Imagen de Marca

Definido el nombre a ocupar, el paso siguiente es dotarlo de una identidad, de una personalidad mediante los conocimientos y las diversas técnicas gráficas que el diseñador posee.

En este caso, la imagen de la marca debe ser un vínculo entre lo moderno y lo urbano. Tiene que ser llamativa y a la vez no caer en lo críptico, debiendo conservar algo clásico en su aspecto. Además tiene que ser identificada con su área de acción, que en este caso sería la ciudad en general, no necesariamente una ciudad en concreto.

Para cumplir con lo llamativo se busca una aplicación más ilustrativa de la marca. Es posible que nos sirviera el nombre con su tipografía correspondiente como un logotipo simple y pregnante, pero nos faltaría el carácter urbano. Se podría aplicar un isotipo ilustrativo que tuviera que ver con la ciudad, pero podría no incorporarse bien a la lectura más bien tipográfica que necesita la imagen de marca.

La única manera de lograr una clara percepción de la tipografía del logotipo y a la vez poseer un carácter ilustrativo del elemento urbano en un isotipo, es la de mezclar estos dos aspectos en uno, donde logotipo e isotipo no sean dos elementos separados. Es lo que se hizo en este caso.

i. Tratamiento Tipográfico

El punto de partida es el uso tipográfico de la marca, por lo que el primer acercamiento es experimentar con distintas tipografías que, como característica principal, sean de reconocimiento contemporáneo.

Para esto se buscaron tipografías Sans-serif como la Helvetica en sus distintos grosores, así como también en la ITC Avant Garde. Son tipografías plenamente identificables (clásicas), que a pesar de ser creadas hace más de 30 años, en estos tiempos siguen siendo muy actuales, no pierden vigencia, lo que ayuda a no tener que actualizar el logo, por lo menos en un largo período de tiempo.

ITC Avant Garde Gothic Std Extra Light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
ITC Avant Garde Gothic Std Book
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
ITC Avant Garde Gothic Std Demi
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
ITC Avant Garde Gothic Std Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
Helvetica Neue Ultra Light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
Helvetica Neue Light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
Helvetica Neue Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
Helvetica Neue Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890

Img. 6

Se opta finalmente por la ITC Avant Garde Demi, ya que al ser una tipografía construida a partir de círculos y líneas claras, resulta muy efectiva para logotipos, encabezados o textos cortos.

ITC Avant Garde Gothic Std Demi
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890

Img. 7

ii. Tratamiento Isotipo + Tipografía

El isotipo busca adoptar su forma por medio de un elemento ilustrativo de carácter icónico, fácil de reconocer y de aprehender.

Es necesario que el isotipo connote lo urbano, por lo que se toma como objeto distintivo de dicha identidad, a la ciudad misma, apelando a la obviedad y al alto reconocimiento que puede tener en la gente. Porque a veces ser obvio no es tan malo, ya que desde una temática obvia, se puede variar en lo morfológico sin caer en lo críptico.

Este isotipo no funciona por sí solo, por lo que envuelve el tratamiento tipográfico en un rectángulo, haciendo una función de marco ornamental. Este marco en su parte superior se transforma en un “skyline” de una ciudad modelo, con edificios de formas y alturas distintas. No se quiso agrandar o simplificar el número de edificios, para que diera de manera más realista la impresión de una ciudad grande, mirada desde lejos, con edificios modernos.

Por último se le dio un giro de -10° al logo, para quebrar con el clásico plano vertical – horizontal y así darle dinamismo.

iii. Gama Cromática de la Marca

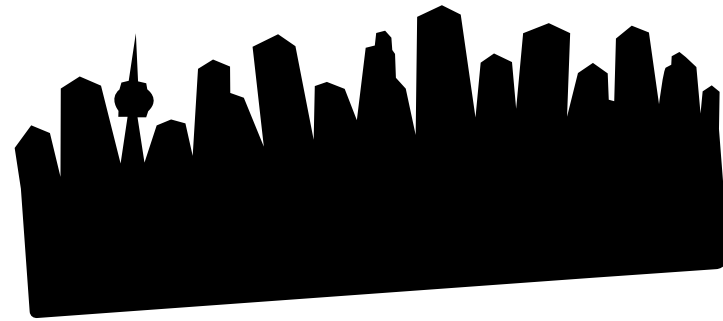
Una vez definido el aspecto morfológico, sugiriendo en su gráfica lo moderno y urbano, se pasa a la elección del color. Un color esquemático elegido para asociar la identidad de la marca con este mismo. Para esto se eligieron dos tonalidades distintas de azul, así como una mezcla en azul - morado, contrastado con blanco.

El propósito de esta gama cromática es la de contrastar con el fondo y dar la impresión de un atardecer en la ciudad, por el color de las sombras de los edificios. Ese atardecer que da inicio a la vida de ocio, cuando la gente no tiene más obligaciones.

El color tipográfico es más claro que el marco de fondo, para contrastar, haciendo énfasis a la doble “o”, que aparecerá en un color blanco. Este énfasis es para que el lector recuerde la principal diferencia entre la palabra **Loogares** y **Lugares**.



Img. 8



Img. 9 - Isotipo, Ilustración de Edificios

Azul
R:51 – G:126 – B:186 #337EBA

Morado
R:144 – G:65 – B:141 #90418D

Tipografía Loogares.com

Blanco
R:255 – G:255 – B:255 #FFFFFF

Celeste
R:127 – G:203 – B:233 #7FCBE9

Azul
R:51 – G:126 – B:186 #337EBA

La marca además debe dar la impresión de ser un logo sólido, palpable a pesar de verse a través de la resolución de una pantalla u otro formato. Se da vida a través del juego de profundidades, para que así la interfaz no termine siendo muy plana. Para esto se le da volumen a través de un juego cromático de sombras, degradado de colores y reflejos.



Img. 10

e. Slogan

Para un sitio Web que invita a los usuarios a que participen, difícilmente la marca logra transmitir en su totalidad lo que el sitio realmente es. Por eso es que en muchos sitios el logotipo está acompañado de un slogan. Este slogan debe ser corto, que transmita en una frase, en pocos segundos, lo que el sitio es y ofrece.

En este caso, siendo Loogares.com un sitio Web donde informarse sobre los atractivos de una ciudad y sus barrios, también tiene como característica muy relevante que se va modificando a través de la acción de los usuarios. Por lo tanto el slogan debe hacer un llamado a esta participación.

Se decidió un slogan que hace este llamado y a la vez insinúa la finalidad o retribución que se obtiene. Por que en el fondo, a través de la información que accederás y compartirás en el sitio, sabrás datos de la ciudad que te permitirá “vivirla” y “compartirla”.

Slogan: “Comparte y Vive la ciudad”

Este slogan va en la parte inferior del logo y mantendría el color azul corporativo y la misma tipografía en bajas.



3.2. Diseño del Sitio Web

Se desarrolla en cinco fases, que están articuladas basándose en el modelo de Jesse James Garret.

Estas fases fueron mencionadas en el capítulo del Marco Referencial, y son las siguientes:

- a. Estrategia – (Definición y Planeamiento del sitio Web)
- b. Enfoque – (Definición de Contenido y Especificaciones Funcionales)
- c. Estructura – (Diseño de Interacción y Arquitectura de Información)
- d. Esqueleto – (Elementos de navegación e interfaz del sitio Web)
- e. Superficie - (Diseño del sitio Web)

a. Estrategia – Definición y Planeamiento del sitio Web

Es necesario poner al alcance de los usuarios una plataforma de información precisa, rápida de acceder y con funciones colaborativas, manteniendo claro y actualizado el contenido, con una correcta estructura de información y facilitando su usabilidad. En pocas palabras, una estructura amigable de navegación.

Para esto el diseño debe ser atractivo y organizado, cuidado en su usabilidad y que llame al usuario a involucrarse en el proceso. El enfoque comunicativo que posee

este sitio es el de la cercanía que uno siente cuando es compartido un mensaje o dato acerca de un interés en particular. Este sitio debe transmitir sensorialmente que está hecho e integrado por gente que tiene la misma motivación que uno.

Para que las personas puedan acceder, es necesario comprar un nombre de dominio en Internet y un servidor hosting que transmite y aloja este conjunto de información de páginas vinculadas en la WWW. Además, se pagan unos aranceles por el tiempo determinado en que se va a contar con estos servicios, por lo general mínimo un año, en el caso de los nombres de dominios, y en el caso de los hostings el mínimo puede ser un trimestre. Hay servicios gratuitos, pero estos tienen el problema de poseer pocas prestaciones en cuanto a almacenamiento, y la publicidad invade gran parte del formato.

Los dominios son organizados por una empresa encargada de la asignación de nombres de dominio a nivel global, IANA (Internet Assigned Number Authority, www.iana.com), la que otorga todos los sufijos que conocemos, como .CL para Chile, .AR para Argentina o .COM para agrupar sitios comerciales.

En este caso se decidió por un .COM y un .CL, comprados en los departamentos administrativos de nombres de dominios, NIC.COM (Network Information Center) y NIC.CL nuestra representación en Chile.

Se decidió comprar un dominio .COM porque no tiene presencia geográfica, sino más bien comercial y además el más popular, ya que hasta mediados de 2008 se reportaron más de 77 millones de dominios .COM registrados. También un dominio .CL, para tener presencia en la región geográfica de Chile.

Luego el Servidor Web y a la vez el Web Hosting se encargan que el sitio sea almacenado y accedido a través del dominio por los clientes o usuarios, a cualquier hora del día y desde cualquier computador que tenga conexión a Internet.

b. Enfoque – Definición de Contenido y Especificaciones Funcionales

i. Definición de Contenido

El contenido va a estar centrado en todas las opciones de los lugares para visitar, dónde comer, cómo entretenerse, dónde comprar, dónde dormir, principales atractivos y demás opciones y servicios del barrio elegido, el Barrio Lastarria, conforme los objetivos definidos, el contenido determinado y de acuerdo con la información recogida y procesada.

ii. Especificaciones Funcionales

Cuando el usuario-objetivo ingrese al sitio, este va a tener la posibilidad de acceder a una recopilación de información que generalmente no se presenta en un solo lugar. A partir del análisis metodológico, el sitio contará con las siguientes funciones a usar por el usuario:

- » Contenido informativo gráfico y escrito
- » Registro de usuarios
- » Perfil de usuario customizable
- » Comentar
- » Agregar contenido
- » Calificar el contenido por medio de un simple sistema de notas
- » Generación de ranking entre contenidos a partir de las notas calificadas por la comunidad de usuarios
- » Geolocalización del contenido a través de Google Maps
- » Rápido sistema de búsqueda a través del sitio
- » Recibir recomendaciones de otros contenidos similares
- » Enviar mails para contactarse con el o los responsables del sitio
- » Sistema de Tags (Folkonomía) para la información
- » Sistema de Breadcrumbs⁶⁹, ayudando a la navegación del contenido

Estas son las funciones primordiales que van a estar disponibles a través de la interfaz del sitio, las cuales estarán repartidas según el momento y espacio en que dichas funciones deben estar presentes.

c. Estructura – Diseño de Interacción y Arquitectura de Información

i. Sistema de Organización del Contenido

Los contenidos que se van a desplegar en el sitio son principalmente fichas informativas acerca de lugares específicos de un barrio o de la ciudad.

Estos contenidos se dividen en 8 categorías principales que conjugan todas las posibilidades de interés del usuario.

⁶⁹ Un Breadcrumb es un sistema de navegación auxiliar que permite al usuario saber con claridad la ruta que ha seguido, donde está y de dónde ha venido.

Las categorías son las siguientes:

- » Principales Atractivos
- » Qué Visitar
- » Dónde Comer
- » Cómo Entretenerse
- » Qué Comprar
- » Dónde Dormir
- » Servicios
- » Cómo Llegar

Principales atractivos: engloba todos los mayores hitos de cada barrio de la ciudad.

Qué Visitar: engloba todas las subcategorías que alojan fichas informativas que tienen que ver con atractivos de carácter histórico y cultural.

Estas subcategorías en Qué Visitar son las siguientes:

- » Arquitectura Destacada
- » Monumentos / Esculturas
- » Parques
- » Plazas
- » Terrazas / Miradores
- » Museos
- » Bibliotecas
- » Centros Culturales
- » Centros Comerciales
- » Galerías de Arte

Dónde Comer: engloba todas las subcategorías que poseen fichas informativas acerca de lugares relacionados con la gastronomía.

Las subcategorías de Dónde Comer son las siguientes:

- » Restaurantes
- » Bares
- » Cafés
- » Cafés con Piernas
- » Heladerías
- » Comida Rápida
- » Fuentes de Soda
- » Picadas

Cómo Entretenerse: engloba las subcategorías que poseen información acerca de lugares relacionados con el ocio y la diversión.

Las subcategorías son las siguientes:

- » Discotheques
- » Música en Vivo
- » Night Clubs
- » Cines
- » Teatros
- » Salones de Pool
- » Juegos Infantiles

Qué Comprar: engloba las subcategorías que poseen información acerca de lugares destacados por lo que venden.

Las subcategorías son las siguientes:

- » Ropa
- » Artesanías / Joyas
- » Decoración
- » Libros / Revistas
- » Música
- » Amasanderías / Confiterías
- » Vinos
- » Productos Orientales

Dónde Dormir: engloba las subcategorías que poseen información acerca de lugares relacionados a los servicios de hotelería.

Las subcategorías son las siguientes:

- » Hoteles
- » Apart Hotel
- » Hostales
- » Moteles

Servicios: engloba las subcategorías que poseen información acerca de lugares que ofrecen servicios útiles.

Las subcategorías son las siguientes:

- » Telefonía / Internet
- » Supermercados
- » Minimarkets / Botillerías
- » Redbanc (ATM)
- » Estacionamientos
- » Información Turística

Cómo Llegar: engloba las subcategorías que poseen información acerca de servicios de transporte. (Estos no son Loogares, sólo información de contacto, por lo tanto no están vinculados a un barrio en específico)

- » Aeropuertos
- » Terminales de Buses
- » Metro
- » Radiotaxis

Por otro lado se define también la posibilidad de navegar a través de lo que los otros barrios de la ciudad ofrecen.

Se eligieron los barrios de mayor atractivo cultural y/o comercial de Santiago, estos son los siguientes:

- » Lastarria
- » Bellavista
- » Santiago Centro
- » Brasil / Yungay
- » República / Dieciocho
- » Providencia
- » Recoleta / Patronato
- » Ñuñoa
- » El Golf
- » Zona Oriente

Una vez determinada la posibilidad total de contenidos a través de un sistema de categorías y subcategorías, junto con determinar las funciones, pasamos a definir la estructura central que determinará la navegación del sitio para manejar el contenido partiendo por una estructura mayor, que va determinando las funciones más específicas.

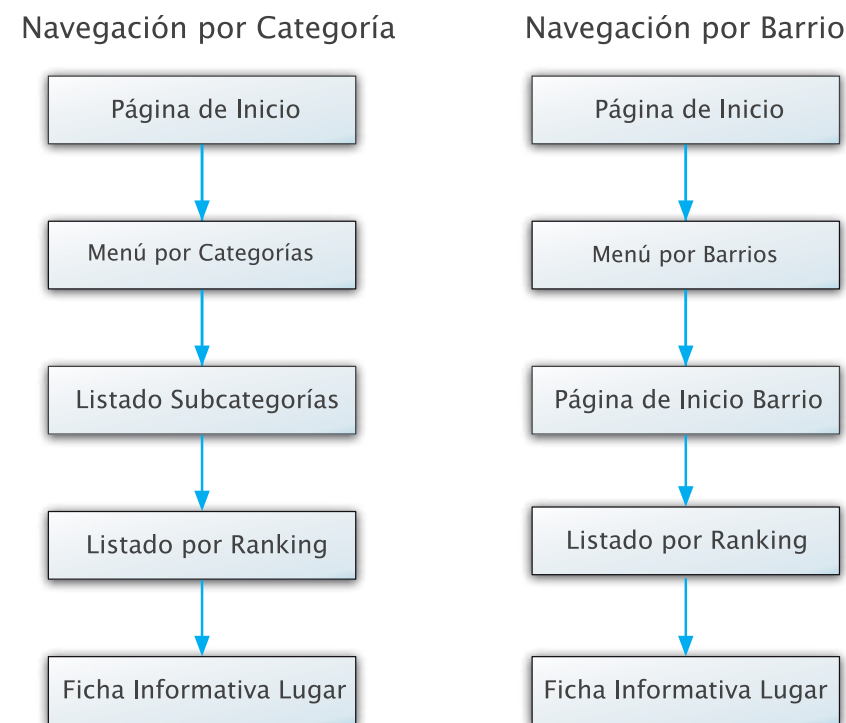
Por lo tanto, se elige una estructura en la que hay dos tipos de navegaciones, de manera esquemática: una horizontal y una vertical, que se entrecruzan para dar mayor profundidad a la navegación del sitio.

La horizontal corresponde a la lista de categorías y subcategorías posibles del sitio que contienen una cantidad específica de contenido; y la vertical corresponde a la navegación a través de un barrio, en este caso, el barrio escogido.

A esto se le llama navegación cruzada o matriz, donde se puede pasar de la navegación horizontal a la vertical en cualquier momento. Esto sucede porque la información siempre es la misma, al navegar a través de los contenidos de un barrio se está aplicando un filtro al total de la información (las categorías y sus contenidos) para ver solamente lo que le corresponde a ese sector.

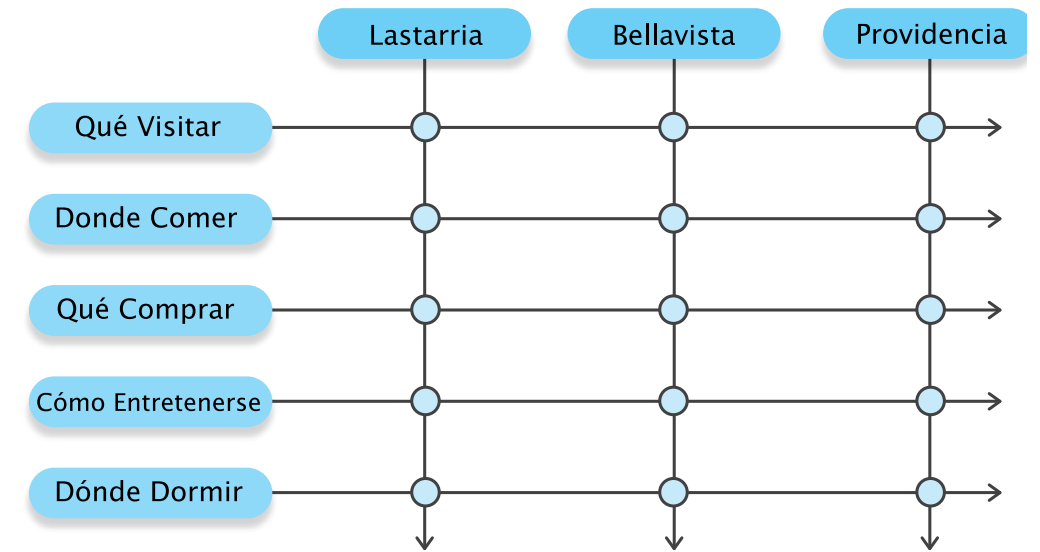
Por ejemplo: se podrá ver la información de las heladerías que hay en Santiago, que son cinco en total, pero al navegar a través del barrio Lastarria, vemos que en este sector sólo hay una heladería, que es parte de las cinco que ya había visto anteriormente.

Tipos de Navegaciones que se dan en el Sitio



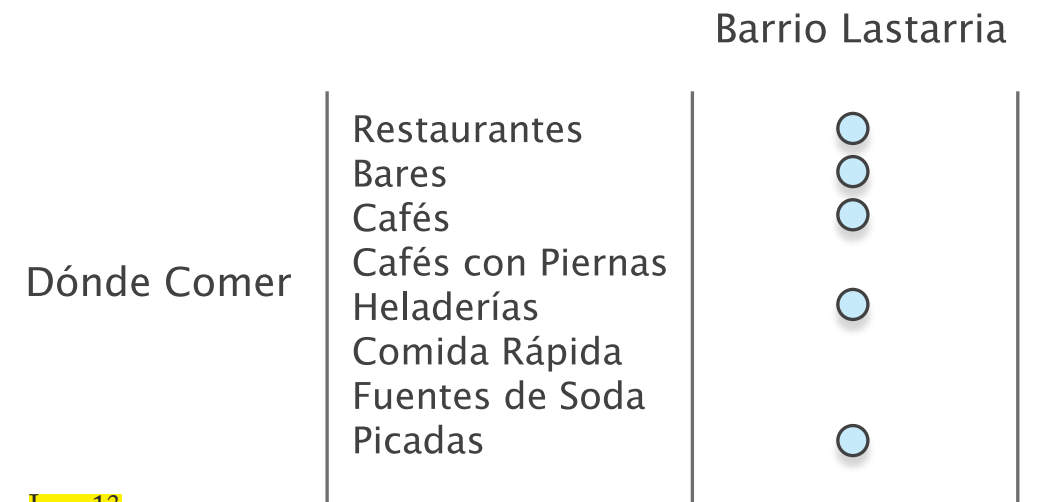
Img. 11

Navegación Cruzada entre Barrios y Categorías



Img. 12

Navegación Categoría Dónde Comer y el Barrio Lastarria



Img. 13

A manera de ejemplo, el cuadro 13 muestra qué categorías se encuentran en el Barrio Lastarria, en este caso, la categoría Heladerías está presente. Este sistema nos deja navegar por la totalidad de opciones de cada categoría y subcategoría o se puede navegar a través de las categorías que hay por barrio.

ii. Sistema de Organización de las páginas Web

Debemos, como cualquier arquitecto, dejar un almacén base, para que todas las de-

más piezas se desenvuelvan y sean soportadas por esta estructura de vigas “metálicas” digitales, que a la vez resistan las expectativas de uso de las personas.

El principal desafío que tenemos es que, tal como sucede cuando uno entra a un espacio público por primera vez, este tiene que estar construido de tal manera que el visitante sepa cómo moverse por esos espacios y encontrar la oficina o puerta que está buscando. Gracias a una buena manera de distribución de espacios a través de la arquitectura de la información, y una “señalética” apropiada, podemos crear una organización inteligente que guíe al usuario a través de los pasillos y que no se pierda. Esta primera gran estructura propone una organización que luego es desarrollada en los pasos posteriores.

ii.1. Página de inicio

Como el sitio busca el dinamismo y la rapidez de llegada a la información, es necesario que la página de inicio posea la capacidad de mostrar y vincular casi todo el contenido del sitio. Ciertos segmentos vinculables serán dinámicos y otros estáticos.

El criterio de organización de información lógica y dinámica en la página de inicio del sitio es el siguiente:

- » Contenidos nuevos o populares (populares según criterio del equipo de Loogares)
- » Contenidos comentados recientemente
- » Comentario del día (elegido por el equipo de Loogares)
- » Usuarios comentando en el momento.

Se eligen estos criterios con la intención de mostrar al usuario el movimiento del sitio, ya que con la acción de ellos mismos, el sitio va a ir mostrando siempre contenidos vinculables distintos.

La información de contenido estático que vincula hacia otras páginas del sitio es la siguiente:

- » Categorías (Dónde Comer, Cómo Entretenerse, etc.)
- » Subcategorías (Restaurantes, Tiendas de ropa, etc.)
- » Categorías organizadas dentro de barrios (Lastarria, Bellavista, etc.)
- » Google Maps

ii.2. Páginas intermedias

Estas páginas intermedias filtran y conectan con la información final del sitio donde se presentarán otros contenidos dinámicos:

- » Ranking de Subcategorías (Por barrio o por ciudad)
- » Listas de Categorías (Por barrio o todo el sitio, en este caso la ciudad de Santiago)
- » Breadcrumbs
- » Contenidos comentados recientemente (Relacionados a la página intermedia)
- » Comentario del día (Elegido por el equipo de Loogares)

ii.3. Páginas finales o fichas informativas

Después de haber analizado la página de inicio y las intermedias, analizamos el criterio de información que deberían tener las páginas finales, las más importantes, que es donde estará organizada la información que se está buscando o sea la ficha de un Loogar. Esta poseerá los siguientes criterios de información:

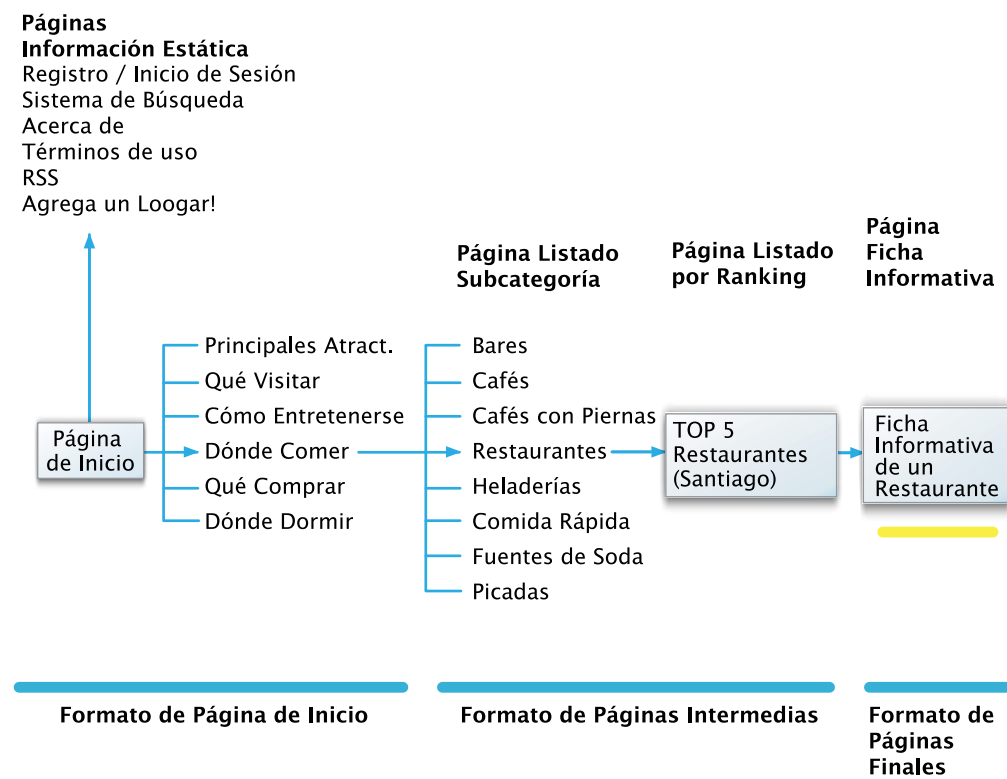
- » Google Maps (Geolocalizar el lugar en un mapa)
- » Sistema de votación
- » Sistema de Tags
- » Información del Loogar (Breve reseña, Dirección, Horario, Sitio Web, Mail, Fumadores o No fumadores, Discapacitados, Wi Fi, Teléfono)
- » Espacio para comentarios
- » Loogares recomendados (Varía según la ficha informativa a la que se accedió)
- » Loogares similares o cercanos (Varía según la ficha informativa a la que se accedió)
- » Breadcrumbs

Y finalmente habrá información estática que funciona como referencia o vínculo, que permanecerá constantemente a lo largo de todas las páginas del sitio, a modo de encabezado y pie de página:

- » Sistema de búsqueda
- » Acerca de, Contacto, Términos de uso y RSS Feeds
- » Agrega un Loogar (Opción a los usuarios registrados de subir contenido)
- » Registrarse o Inicio de sesión

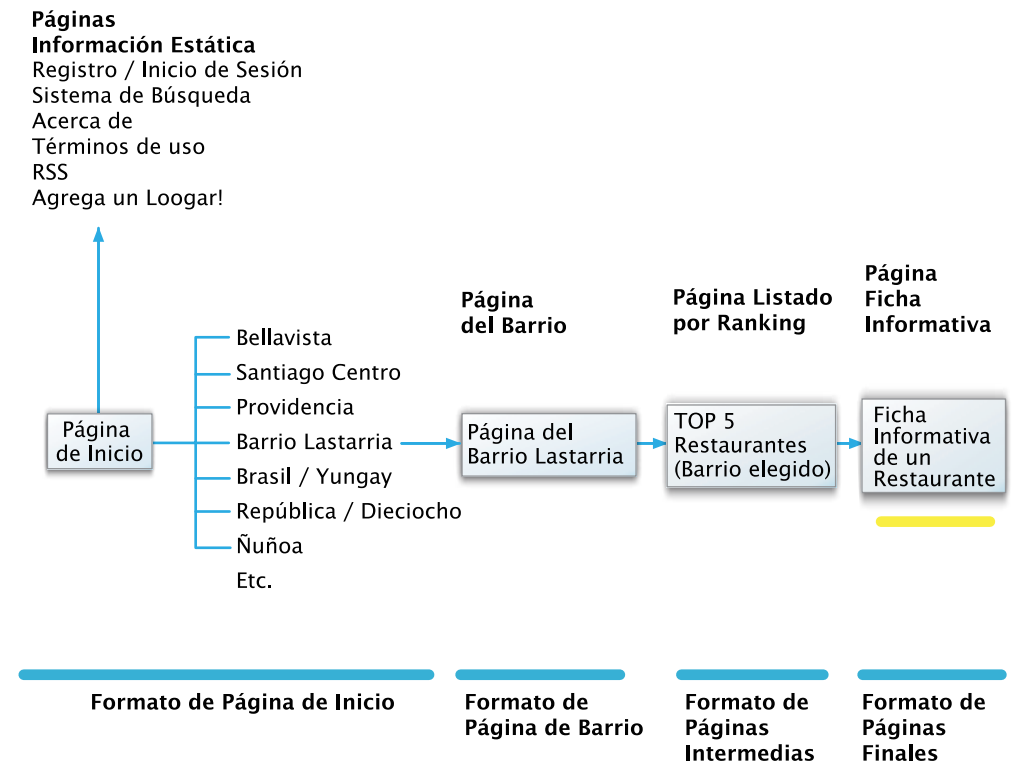
Por lo tanto, a partir de aquí armamos el mapa de flujo del sitio, con las páginas de interfaz que deberíamos necesitar.

Diagrama de Flujo para Navegación por Categoría

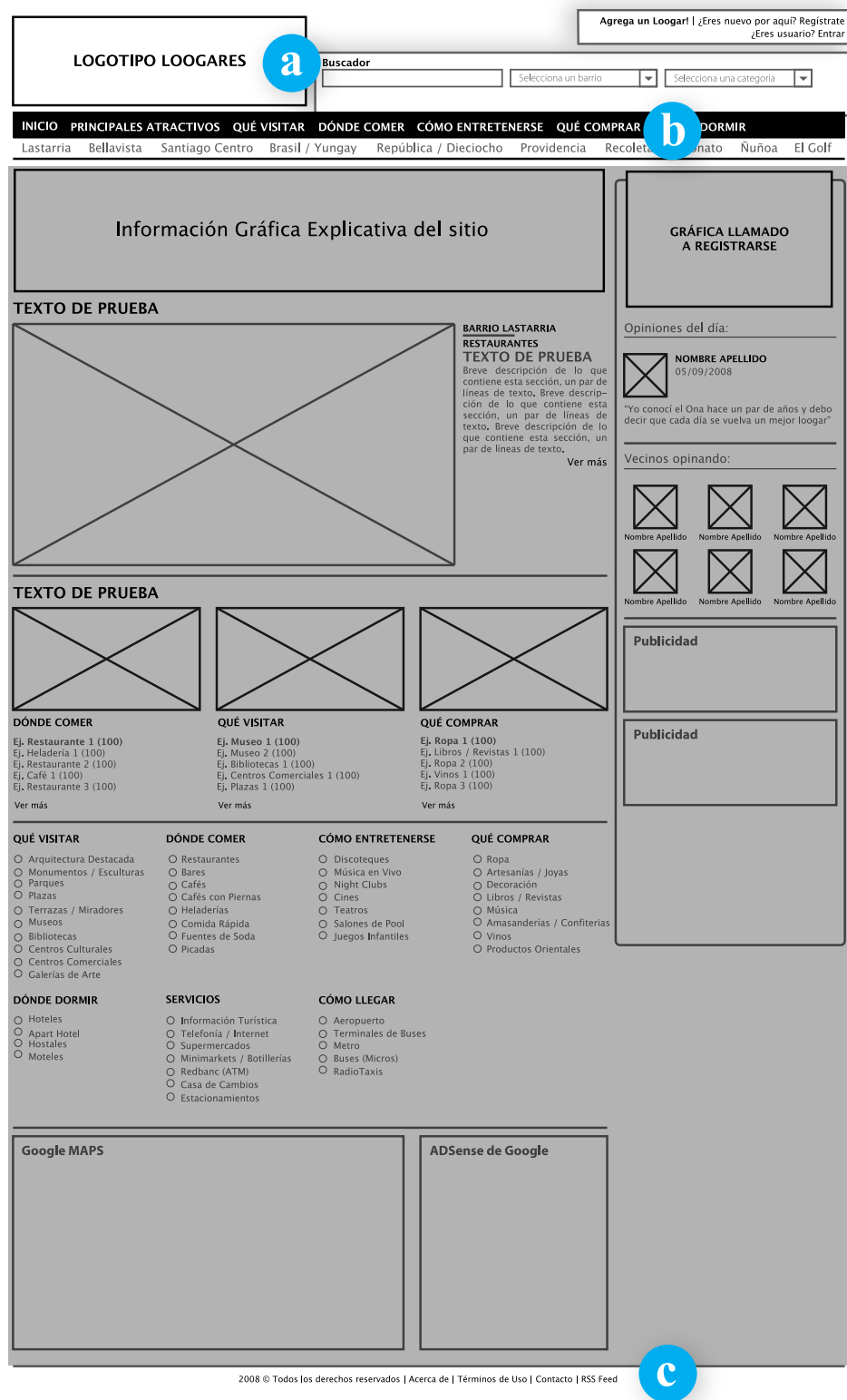


Img. 14 - Navegación por categorías, desde la página de inicio hasta una página final informativa

Diagrama de Flujo para Navegación por Barrio



Img. 15 - Navegación por barrio, desde la página de inicio hasta una página final informativa



Img. 16 - Aspectos del sitio que nunca cambian su lugar y gráfica

d. Esqueleto – Elementos de navegación e interfaz del sitio Web

i. Análisis de los componentes de navegación que no modifican su contenido

Imagen Contenidos que no modifican

Hay componentes estructurales que no modifican su contenido, que se mantienen durante todas las posibilidades del sitio, estos son el Encabezado, Menú Principal y el Pie de Página.

a **Encabezado:** Espacio determinado para el primer impacto visual, una vez entrado a un sitio Web. Siempre es visible la primera parte de la navegación, por lo tanto es el espacio donde va a ubicarse la parte más gráfica del sitio, el logotipo de Loogares y su slogan, junto con su gráfica correspondiente, para llamar la atención del usuario.

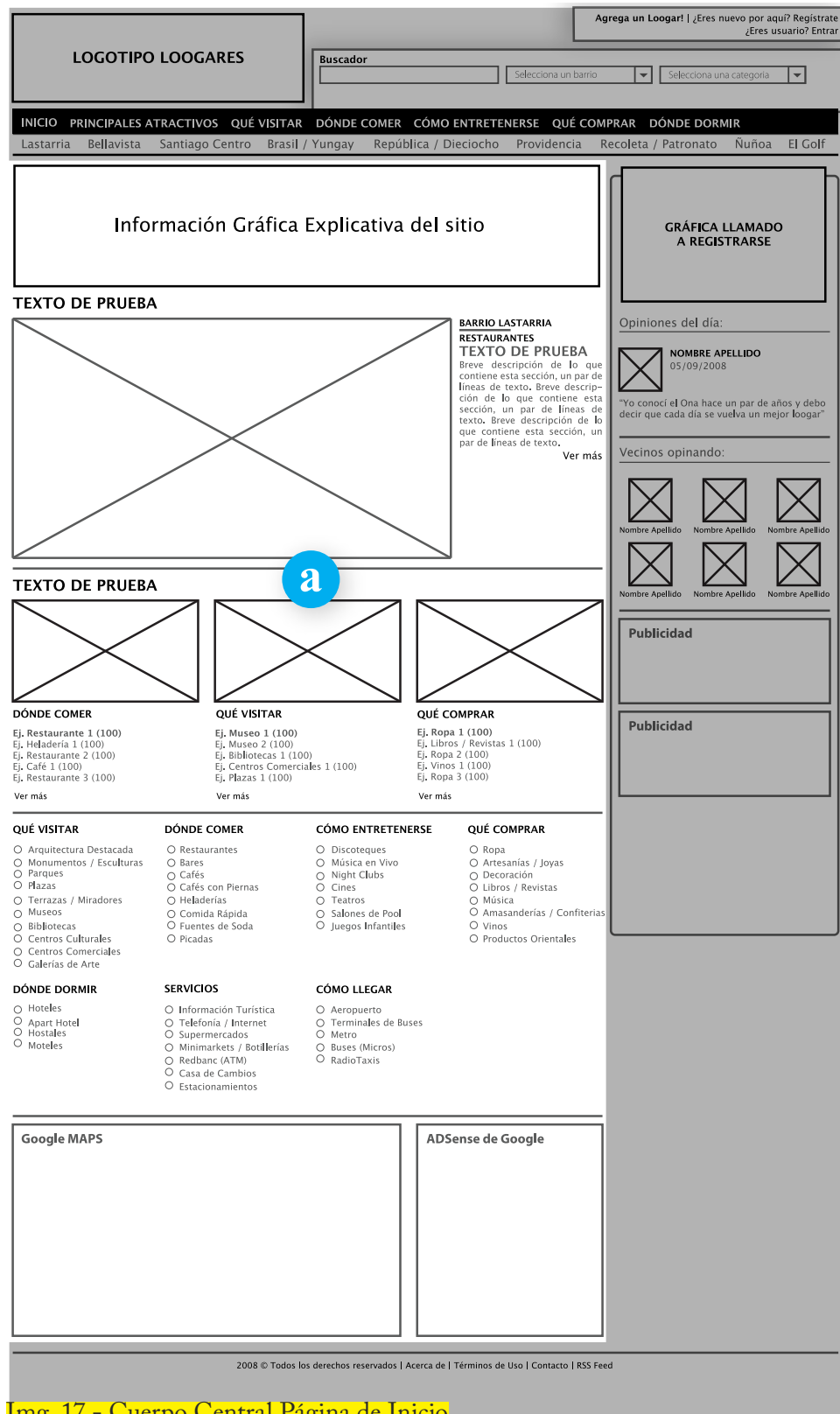
Además en la misma región tendremos la información para registrarse, iniciar sesión y el buscador del sitio.

b **Menú Principal:** Franja angosta y doble bajo el encabezado, donde se despliegan las opciones principales de navegación del sitio por categorías y por barrios.

- Principales Atractivos
- Qué Visitar
- Dónde Comer
- Cómo Entretenerse
- Qué Comprar
- Dónde Dormir
- Servicios
- Cómo Llegar

- Lastarria
- Bellavista
- Santiago Centro
- Brasil / Yungay
- República / Dieciocho
- Providencia
- Recoleta / Patronato
- Ñuñoa
- El Golf

c **Pie de página:** Pequeña franja divisoria donde están los términos de copyright, Acerca de, Contacto, Términos de uso y RSS Feeds.



Img. 17 - Cuerpo Central Página de Inicio

ii. Análisis de componentes de navegación modificada según contenido de página

ii.1. Cuerpo Central

Imagen Cuerpo central p. inicio

- a** **Cuerpo central en Página de Inicio:** El cuerpo central va a estar organizado de tal manera que siempre sea un impacto visual placentero.

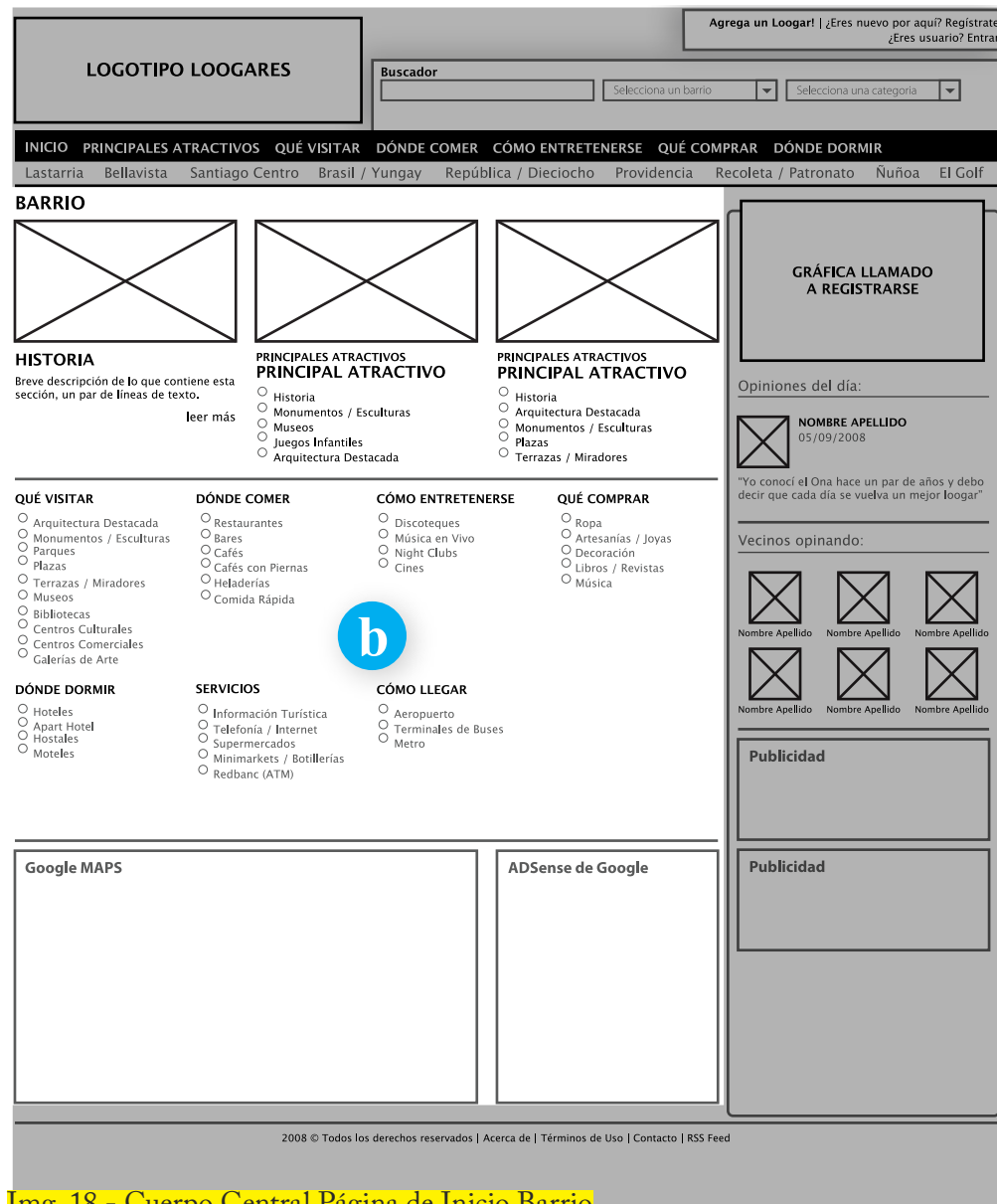
En la parte superior va información gráfica explicativa sobre el sitio, para el usuario que entra por primera vez.

Bajo esto se pone énfasis en una primera noticia. Con el título de “Lo mejor de Loogares o Lo más nuevo de Loogares”, una imagen de gran tamaño rectangular junto a su texto diagramado a la izquierda, corresponde a un Loogar agregado recientemente o a un Loogar popular.

Luego, se dividirá en tres columnas con imágenes rectangulares más pequeñas de los últimos Loogares opinados recientemente, con una lista de los últimos cinco Loogares opinados en cada columna.

Separado, más abajo, Google Maps y Publicidad AdSense de Google.

Finalmente este cuerpo se divide en cuatro columnas donde irán todas las listas de subcategorías de todo el sitio, vinculando en una sola pantalla todo su contenido.

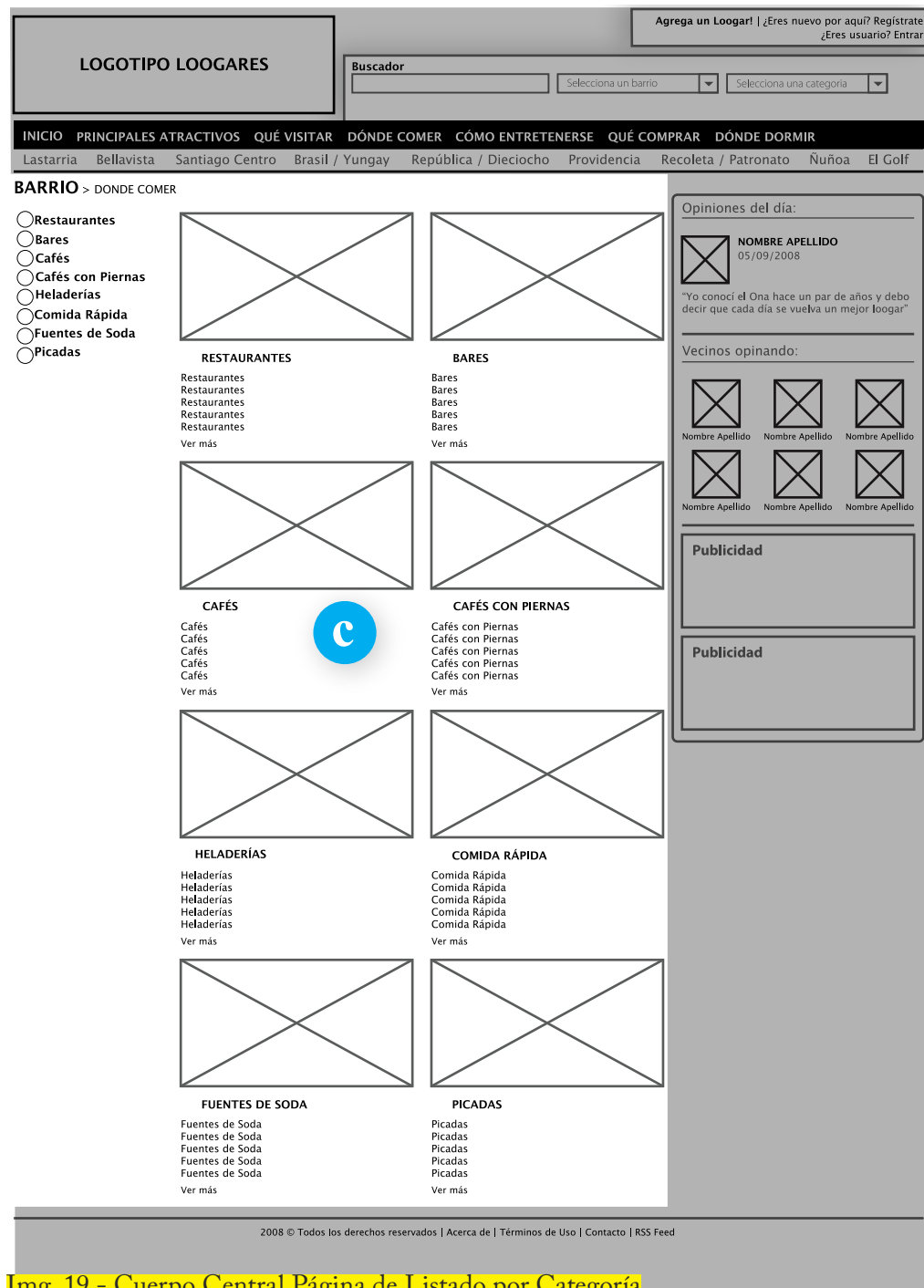


Img. 18 - Cuerpo Central Página de Inicio Barrio

b **Cuerpo central en Página de Inicio de un Barrio:** Va diagramado casi de la misma manera que la de inicio del sitio. En la parte superior, en vez de la información gráfica explicativa del sitio y la imagen grande central posterior, se dividirá este espacio en tres columnas con imágenes rectangulares más pequeñas y textos. Estos espacios estarán destinados para la historia y los principales atractivos del barrio. (En el caso del Barrio Lastarria, sería la historia del barrio, el Cerro Santa Lucía y el Parque Forestal.)

Más abajo, Google Maps y Publicidad AdSense de Google.

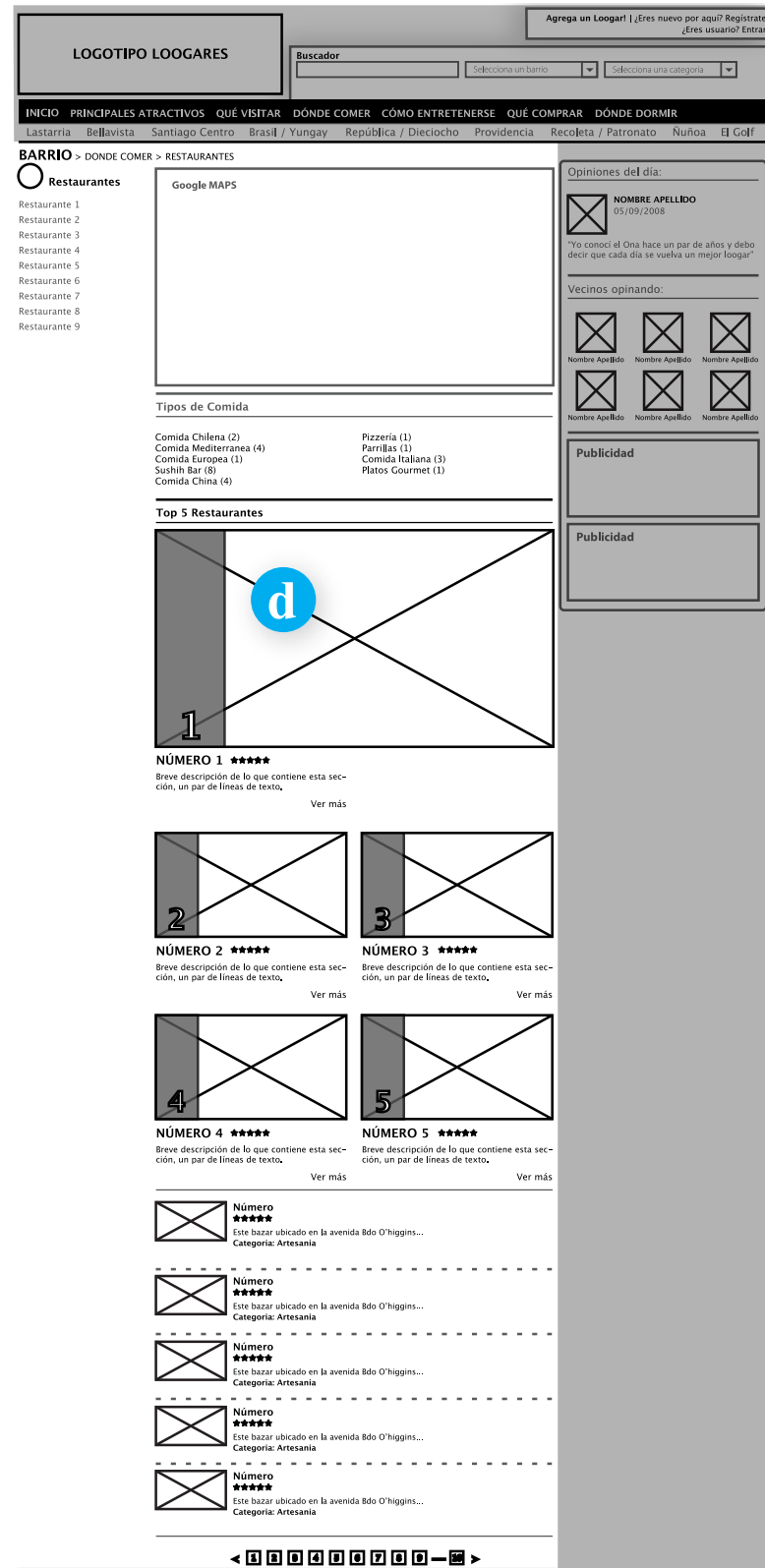
Después de esto, la página es igual que la de inicio, se divide en cuatro columnas donde irán todas las listas de subcategorías correspondiente al barrio.



Img. 19 - Cuerpo Central Página de Listado por Categoría

Cuerpo central en Página de Listado por Categoría: El cuerpo se divide en dos columnas donde se hace una lista de cada subcategoría de Loogares con una imagen rectangular, más un listado de los cinco Loogares últimamente comentados.

Se agrega en la parte superior un Bread Crumb que ayuda a la navegación del sitio.



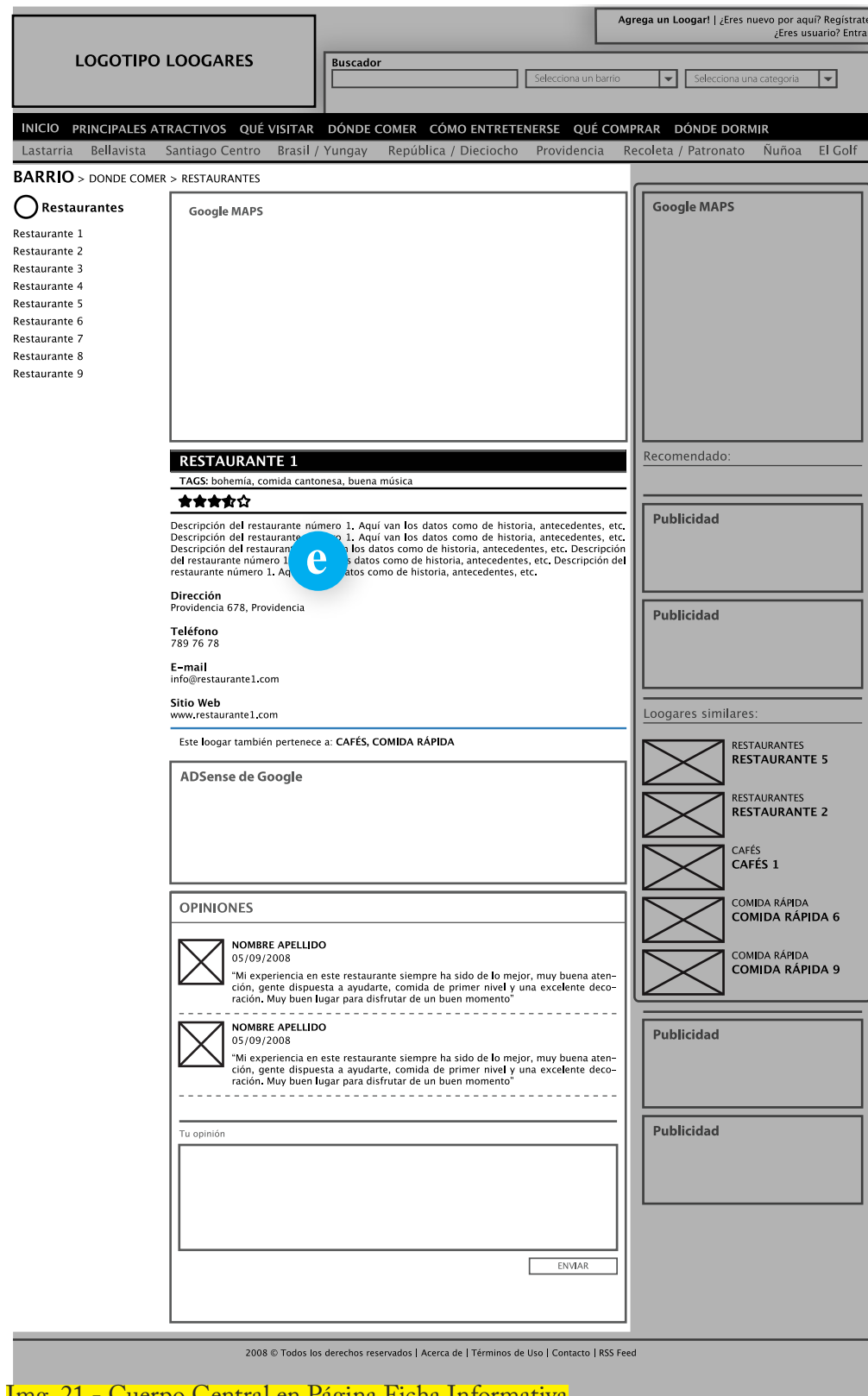
Img. 20 - Cuerpo central en Página Listado Ranking por Categoría

d **Cuerpo central en Página de Listado por Ranking:** En la parte superior, bajo un Bread Crumb de navegación, tomando todo el formato, se ubica un Google Maps, geolocalizando los cinco primeros Loogares del Ranking.

Abajo del mapa se divide en dos columnas de Tags relacionados con los Loogares de la lista.

Luego viene la lista TOP 5 de la subcategoría, donde se pone mayor énfasis de tamaño al primer lugar. Luego la columna se divide en dos, donde vienen los otros TOP cuatro en menor énfasis de imagen y texto.

Finalmente la información vuelve a una sola columna donde en menor tamaño sigue la lista de Loogares que viene después del TOP 5, con opción de cambiar de página y seguir viendo lo que sigue en esa página.



Img. 21 - Cuerpo Central en Página Ficha Informativa

e **Cuerpo central en Página Ficha Informativa:** Bread Crumb de navegación en la parte superior, posteriormente se privilegia el espacio central con una foto rectangular que se extiende en el ancho del formato, esta imagen estará relacionada al contenido de la ficha.

Bajo la imagen se empleará el espacio para la información correspondiente, donde el nombre del Lugar, poseerá mayor tamaño. Separado, entre el nombre y la información estará situado el mecanismo de votación, junto con los Tags que le corresponde.

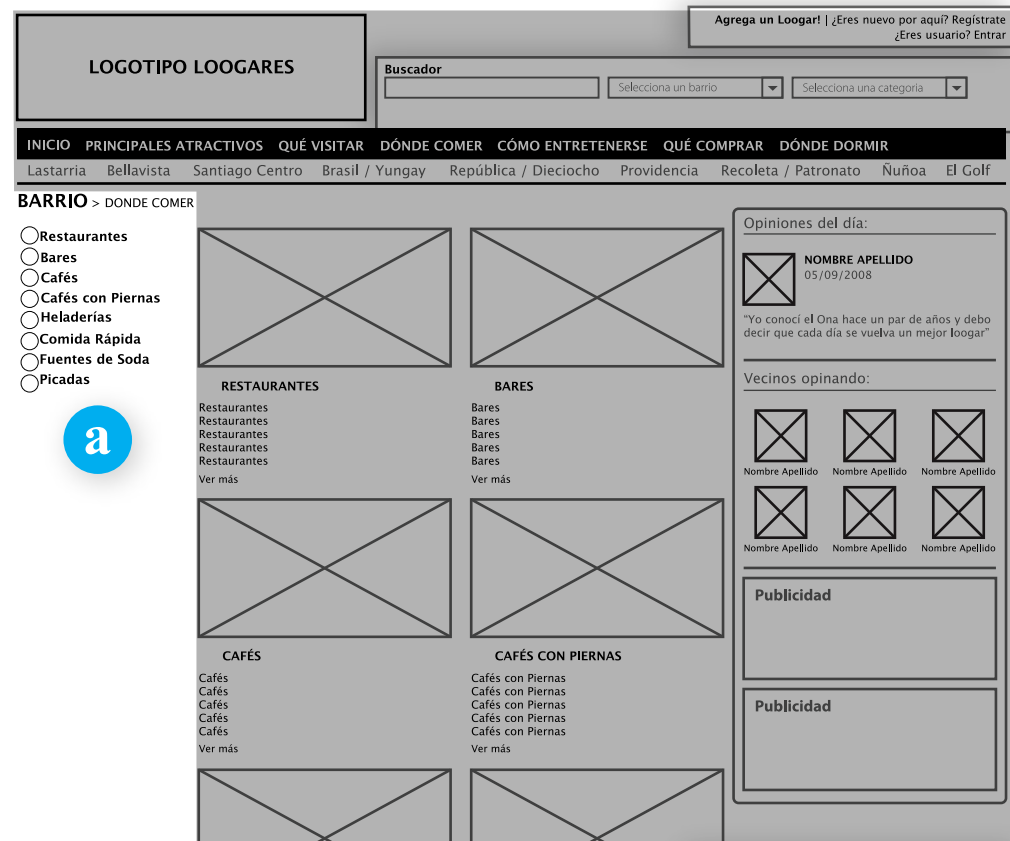
Finalmente se dividirá el espacio, dejándolo libre para poder establecer links de una o más categorías a la que el Loogar podría estar vinculado.

Bajo esta separación el espacio se emplea para los comentarios y el mecanismo para que el usuario comente.

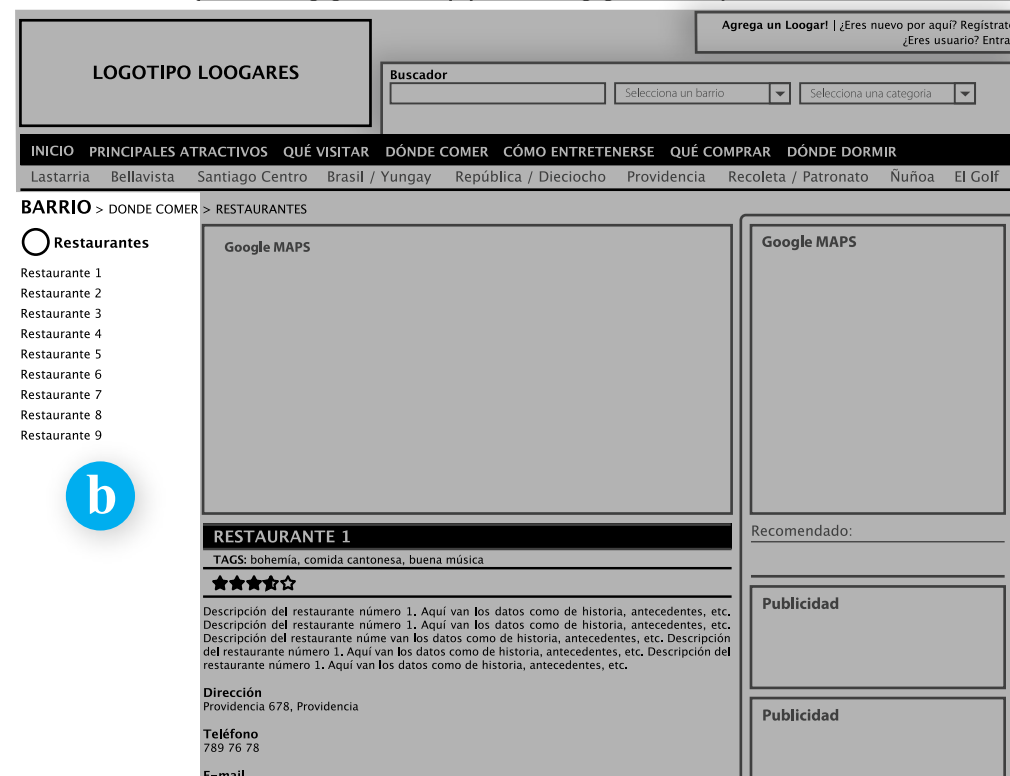
No se quiere profundizar en el cuerpo central de las páginas de Acerca de, Contacto y Términos de uso, ya que en aquellos casos, el cuerpo central será de uso puramente informativo, se replicará en ellas la manera de diseñar coherente con como se ha dado en el sitio.

En el caso de la página de Búsqueda, los resultados se darán en el cuerpo central de la misma manera que se ha diagramado el contenido del listado rápido de la Página de Ranking.

El cuerpo central correspondiente a las páginas de Registro/Inicio de Sesión y Agrega un Loogar tendrán un formato de formulario Web.



a



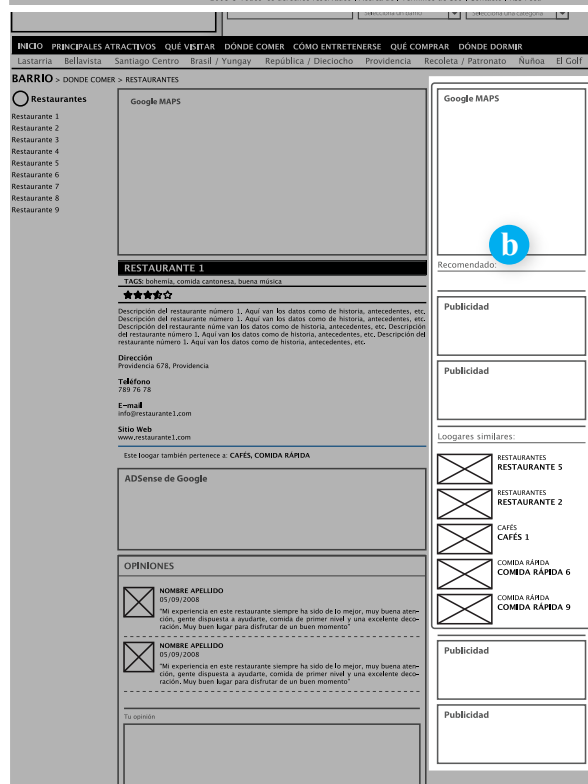
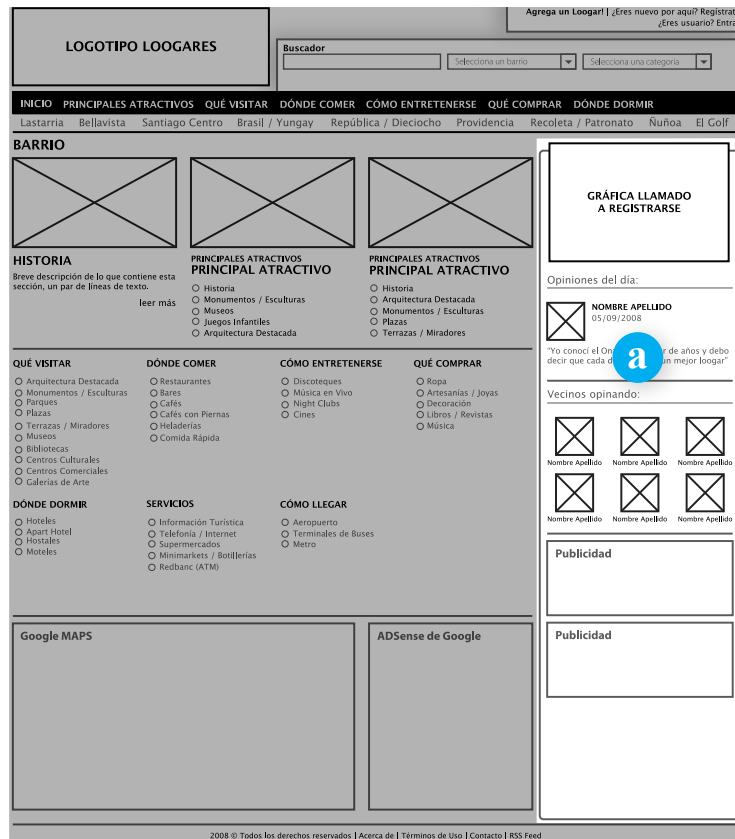
b

Img. 22 - Las dos opciones de Columnas Izquierdas del Sitio

ii.2 Columna Izquierda

- a La columna izquierda varía dos veces nada más y su contenido siempre se remonta a una ayuda de navegación para los contenidos que aparecerán en el cuerpo central.
- b Columna Izquierda en páginas Listado por Categoría, Ranking por Subcategoría y Ficha Informativa: En este caso serán listados de acceso rápido de la misma información que se puede encontrar en el cuerpo central.

Columna Izquierda en páginas Acerca de, Términos de uso y Contacto: Se ocupa este espacio para un listado de los contenidos que se van a mostrar en el cuerpo central.



Img. 23 - Las dos opciones de Columna derecha del sitio

ii.3. Columna Derecha

Al igual que la columna izquierda, esta modifica su estructura de contenido dos veces, pero en una hay un cambio radical e importante.

- a **Columna Derecha en páginas de Inicio, Inicio de Barrio, Listado de Categorías y Ranking de Subcategorías:** En la página de inicio e inicio por barrio el espacio es ocupado por un gran banner a todo lo ancho del formato, que hace un llamado a registrarse en la página.

Luego viene un quiebre más abajo donde se mostraría el comentario del día, junto a una imagen del usuario comentando. Bajo esto, una pequeña lista de los usuarios comentando recientemente. Finalmente, el espacio que sobra es un espacio propicio para poner banners de publicidad

En el caso de las páginas Listado por Categoría y Ranking por Subcategoría, en la parte superior se omite el banner que hace el llamado a registrarse en la página, pasando directamente a la información relacionada con los usuarios.

- b **Columna Derecha en Página Ficha Informativa:** En este caso, la columna cambia su estructura de contenidos, para mostrar información relacionada con el Loggar que estamos viendo en el cuerpo central.

Primero, en la parte superior ocupamos el espacio para un Google Maps que geolocalizará el Loggar que se está mostrando. Luego viene información e imagen de un Loggar recomendado por los administradores de la página.

Bajo esto veremos siempre una lista de cinco Loggares similares al que estamos viendo, el criterio será según coincidencia en tags y cercanía al sector.

Finalmente el espacio que queda siempre estará destinado a su uso en banners de publicidad que puedan ser ingresos mensuales para el sitio.

El primer Wireframe corresponde a la columna derecha de páginas como la de inicio. El otro corresponde a la columna derecha en la Página Ficha Informativa.

Después de una exhaustiva revisión estructural y resolución de problemas de índole organizativa, se da paso al diseño.

e. Superficie - Look & Feel del Sitio Web

Esta es la parte donde todas las decisiones anteriores son conjugadas para dar con la visualidad y sensación que nos producirá el sitio. Siendo también decisiones de diseño, determinaron funcionalidades y espacios que ahora van a ser aplicados en la presentación gráfica del sitio.

El Look & Feel del sitio debe vincularse con una experiencia joven, dinámica, combinando una interfaz gráfica atractiva y cuidando los aspectos funcionales a través de esta. Se decidió que a través de un intenso colorido y juegos de profundidad, el sitio podría mostrarse atractivo para el usuario y lograr que regrese.

Para esto se determinó una paleta de colores apropiada para llamar la atención, y dar una sorprendente pero atractiva sensación refrescante y urbana. La descripción de dichas paletas la encontramos en el sitio www.proyectacolor.cl⁷⁰, que las fundamenta en las teorías de Timothy Samara⁷¹.



Img. 24 - Paleta de Colores Loogares

La paleta de colores elegida para **Loogares.com**, busca crear una mezcla de sensaciones, poniendo su interés en captar la atención a través de colores llamativos y eléctricos, los cuales, según Timothy Samara, muestran una relación discordante o inesperada, creando una sensación de artificio y premeditación, en lugar de un proceso natural.

70 www.proyectacolor.cl es un sitio Web creado por Ingrid Calvo Ivanovic, estudiante de diseño gráfico de la Universidad de Chile, este sitio Web corresponde a su proyecto de título, diciembre de 2008.

71 SAMARA, Timothy. Diseñador Gráfico establecido en New York, ha publicado cinco libros hasta la fecha, todos de la editorial Rockport. "Making and Breaking the Grid" (2003); "Typography Workbook" (2004); "Publication Design Workbook" (2005); "Type Style Finder" (2006); "Design Elements" (2007) y recientemente "Design Evolution," (2008).

Recalca este autor que los colores grises y negros son colores asociados a las grandes capitales de nuestros días, y que los colores luminosos son refrescantes ya que otorgan la sensación de energía, salud y frescor. Los tonos verde, azul verdoso y azul claro intenso, contribuyen a la viveza de la paleta, mientras que sus complementarios sirven de contraste, destacando los rojos anaranjados, que se acercan a la idea de lo cítrico. Estos otorgan vibración y frescor a la paleta cromática, mientras que las combinaciones de verdes o azules, de similar intensidad, otorgan una sensación acuosa o de humedad.

La densidad y fría formalidad del negro posee connotaciones de esnobismo, de poder y superioridad: es el color tanto de las tribus urbanas como de la élite de moda de la sociedad metropolitana. De punks, raperos, artistas y, según nuestra indagación, también de ejecutivos adultos jóvenes y mujeres profesionales exitosas.

Como no queremos dejar espacios sin un tratamiento visual, se buscará, en vez de un fondo blanco clásico, intervenirlos con finas líneas de color azul y celeste, colores presentes en toda la gráfica del sitio.

Por otro lado, en el plano del diseño de información, se busca ayudar a la lectura por medio de íconos que transmiten un significado mayor en pocos segundos. Varios hablan por sí solos, porque están trabajados sobre la simbología desarrollada por AIGA y el Departamento de Transporte de EE.UU (D.O.T).⁷² Se decidió esto, para mantener símbolos mundialmente reconocidos por la gente y además porque son de uso público, liberados de Copyright.

En el caso de símbolos para categorías más específicas, que no poseen un consenso global, se buscó desarrollarlos especialmente para el sitio. Algunos son imagerías nuevas, y buscan tener un significado más claro cuando son asociados con el contenido.



Img. 25 - Iconografía Loogares

72 COOK, Roger. SHANOSKY, Don. "50 Passenger / Pedestrian Symbols" AIGA, D.O.T., EE.UU., 1974.

Estos íconos tienen como finalidad darle a cada categoría un tratamiento visual complementario, para que luego el usuario más familiarizado con el sitio, sepa exactamente a qué contenido ingresó, sin necesidad de leer su descripción. Buscan ayudar a la lectura y a familiarizar la estética de los contenidos, complementándolos con un diseño de información de poca extensión y preciso, generando jerarquías de lectura a través del uso tipográfico del interlineado, justificado, tamaño, grosor y color.

Estos aspectos del diseño gráfico son determinantes para dar uniformidad al diseño, sin la cual la navegación resultará desastrosa. Es por eso que cada contenido o texto que posea vínculos hacia otras páginas internas o externas, debe ser diferenciado a través de un simple subrayado que aparecerá cuando el mouse esté sobre tal elemento.

Muchas de estas especificaciones se determinan en la Hoja de Estilo de Cascada (CSS) que se programa en Wordpress.

Profundizando en el uso tipográfico del sitio, se buscó usar como tipografía principal la Lucida Sans y su variante para los computadores usando OS X, Lucida Grande.

La tipografía elegida se caracteriza por ser la variante Sans Serif de la Lucida, una de las primeras tipografías pensadas para pantalla e impresión en láser.

Como es necesario el cuidado y la fineza tipográfica, Lucida Sans o su variante Lucida Grande se muestran como una tipografías de fuertes formas y proporciones generosas, basadas en letras romanas tradicionales, haciéndolas claras y fáciles de leer. Para los usuarios que no posean estas tipografías, se reemplazará por Tahoma, Arial o Helvetica, tipografías Web que cumplen con los estándares.

Para establecer ordenes jerárquicos de los contenidos, los usos tipográficos van a variar respecto de su tamaño, grosor y color.

Uso de tipografía de texto – Regular, 11pt , Color Gris #5A5A5A

Uso de tipografía en títulos – Bold, 16pt, Alta, Color Gris #5A5A5A
 Bold, 18pt, 12pt u 11pt, Alta, Color Rojo #DD4017

Uso de tipografía en Menús – Regular, 14pt, Color Gris #5A5A5A
 Bold, 13pt, Alta y Baja, Color Blanco #FFFFFF

Uso de tipografía en Textos

Lucida Sans Regular, 11pt, Color Gris #5A5A5A

Lucida Grande Regular, 11pt, Color Gris #5A5A5A

Uso de tipografía en Títulos

LUCIDA SANS DEMI BOLD, 16PT, ALTA, COLOR GRIS #5A5A5A
LUCIDA SANS DEMI BOLD, 18PT, CAPS, COLOR ROJO #DD4017
 LUCIDA SANS DEMI BOLD, 12PT, CAPS, COLOR ROJO #DD4017
 LUCIDA SANS DEMI BOLD, 11PT, CAPS, COLOR ROJO #DD4017

LUCIDA GRANDE BOLD, 16PT, ALTA, COLOR GRIS #5A5A5A
LUCIDA GRANDE BOLD, 18PT, CAPS, COLOR ROJO #DD4017
 LUCIDA GRANDE BOLD, 12PT, CAPS, COLOR ROJO #DD4017
 LUCIDA GRANDE BOLD, 11PT, CAPS, COLOR ROJO #DD4017

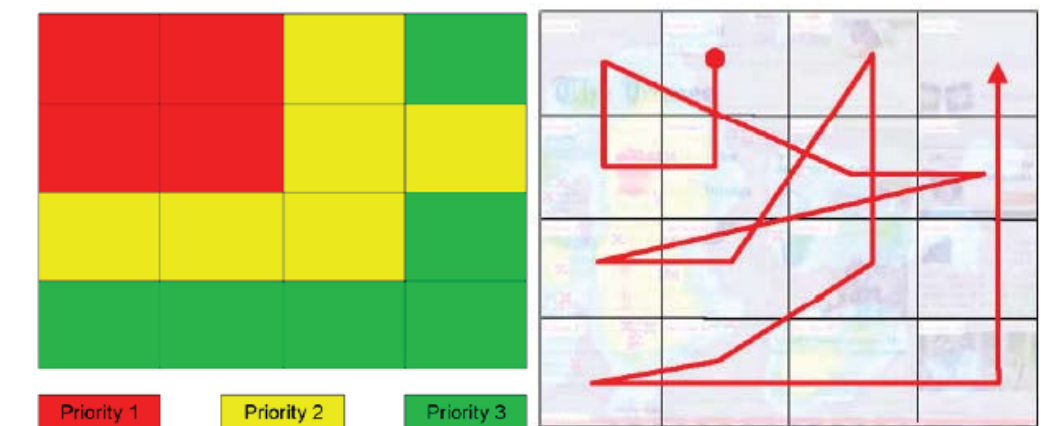
Uso de tipografía en Menú principal y banners

Lucida Sans Regular, 14pt, Color Gris #5A5A5A
 Lucida Grande Regular, 14pt, Color Gris #5A5A5A

Lucida Sans Demi Bold, 13pt, Color Blanco #FFFFFF
LUCIDA SANS DEMI BOLD, 13PT, CAPS, COLOR BLANCO #FFFFFF
Lucida Grande Bold, 13pt, Color Blanco #FFFFFF

Img. 26 - Usos Tipográficos para Loogares.com

Un punto focal muy importante en el diseño visual de un sitio es el sector superior izquierdo, con un patrón de mirada en forma de “F”⁷³. Asimismo, según los patrones de mirada analizados por el Poynter Institute⁷⁴, hay un recorrido donde la mayor prioridad de atención se pone desde la esquina superior izquierda y termina en la esquina superior derecha.



Img. 27 - Estudio sobre el patrón de visión de los usuarios de internet

73 NIELSEN, Jakob; “F-Shaped Pattern For Reading Web Content”; 2006. http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html
 74 Eyetrack III “Online news consumer behavior in the age of multimedia”; Poynter Institute, Estlow Center for Journalism and New Media y Eyetools; 2004.

Por eso es necesario poner un gran énfasis en la gráfica del header, este punto es el espacio de llamado visual más relevante que el sitio debería tener. Para esto se emplean aspectos ilustrativos y abstractos que transmiten una energía joven, y una mayor originalidad en su personalidad.

Siguiendo el trayecto, es necesario dar un tratamiento gráfico especial al menú principal, a través de contrastes de color y profundidad. Posteriormente es necesario que el banner informativo sea lo más visual posible, para hacer un llamado atractivo y rápido de leer.

Para esto se decidió que el banner contara con tres partes gráficas, acompañadas por cortos textos informativos. Las tres imágenes buscan resumir a través de la ilustración lo que quieren decir los textos, empleando formas llamativas y colores acordes con el sitio.



Img. 27 Banner Informativo para la Página de Inicio

Se pone énfasis a los contenidos más cercanos al patrón, por medio de un mayor uso de los tamaños de las imágenes, tipografías y color.

Se busca privilegiar la visualidad del sitio a través del uso exhaustivo de imágenes bien seleccionadas por su atractivo en colorido y composición. Las imágenes poseerán un tamaño rectangular, que irán en mayores y menores tamaños, dependiendo de la importancia de los contenidos que se están mostrando.

Para poder aprovechar este recurso, es necesario que las imágenes se unifiquen a través de un tratamiento de composición global y atractivo, manteniendo un orden visual.

Se decidió que las imágenes sean sacadas siempre de manera perpendicular y no en ángulos. Pero esto no siempre es tan fácil, ya que hay sectores que no permitirán que los lugares puedan ser fotografiados de esa manera. Por lo tanto se hace un llamado a este tipo de composición, pero siempre habrá excepciones.

Como el sitio busca siempre incluir la acción y colaboración de los usuarios, está la posibilidad de que ellos ocupen pequeñas imágenes de 48x48 px, como avatar. Esto agrega una profundidad a la dimensión visual, ya que esas mismas imágenes estarán presentes a lo largo de todo el sitio, en todos los espacios donde los usuarios ejercerán su acción. Por lo tanto, se agrega una imaginaria colectiva como parte de la visualidad del sitio.

Concluimos entonces que el porcentaje visual gráfico, enfrenteado al porcentaje visual informativo, es de alrededor de un 70% v/s un 30%. Esto no quiere decir que el tener un mayor porcentaje visual terminará recortando información. Para esto se decidió dar, en los aspectos informativos más relevantes, el menor espacio posible, mediante mensajes intuitivos, concretos y directos.

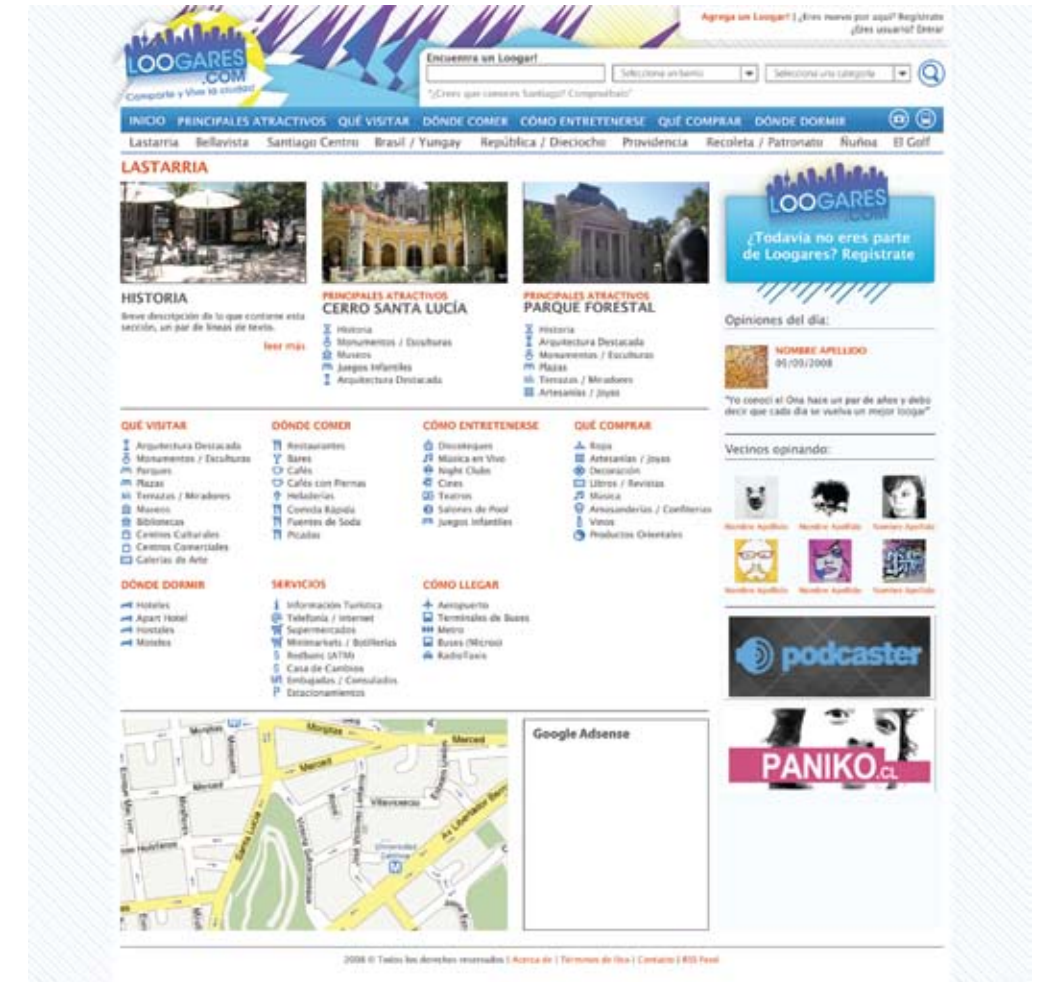
Además de esto, el sitio debe tener una personalidad con la que se comunique con el usuario. Para esto se decidió que el lenguaje debe ser amigable, invitando siempre a la participación, buscando ser preciso, educando además al usuario sobre la personalidad de Loogares. Se agregan pequeños detalles que dan una dimensión distinta y que ayudan a vincularse mejor con el mundo real, donde por ejemplo, los usuarios pasan a llamarse vecinos y los comentarios pasan a llamarse opiniones.

Este uso del lenguaje más personalizado ayuda a dar una experiencia distinta a lo que usualmente estamos acostumbrados, son pequeños cambios y detalles que transforman nuestra experiencia como usuarios y hacen más evidente el estilo del sitio. Bajo esta misma premisa, además de su dimensión visual y digitalmente táctil, agregamos una dimensión de lenguaje persuasivo, un concepto que ayuda a transmitir de mejor manera las intenciones del sitio y lo que el usuario puede hacer si se registra.

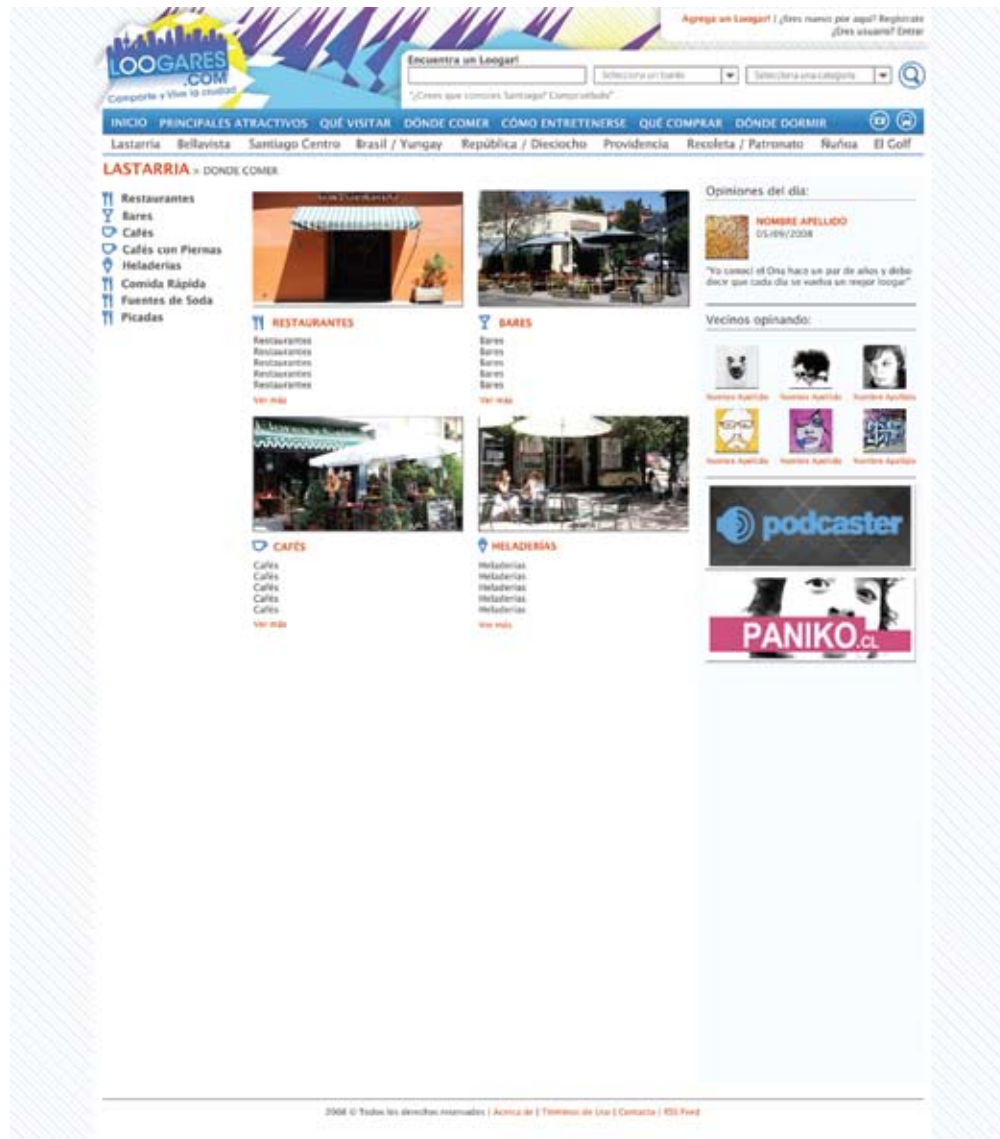
Estos son los resultados del Look & Feel del sitio.



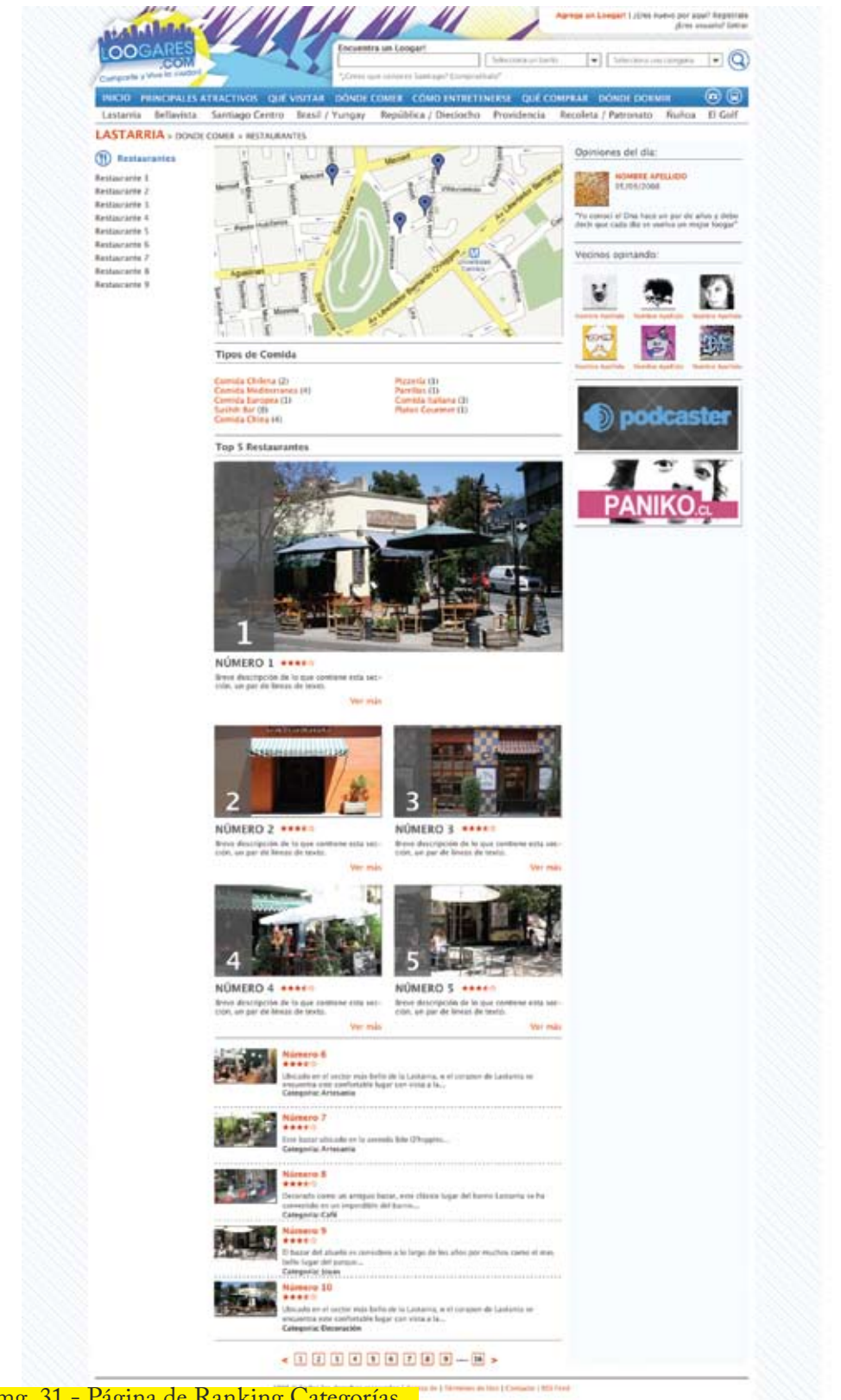
Img. 28 - Página de Inicio



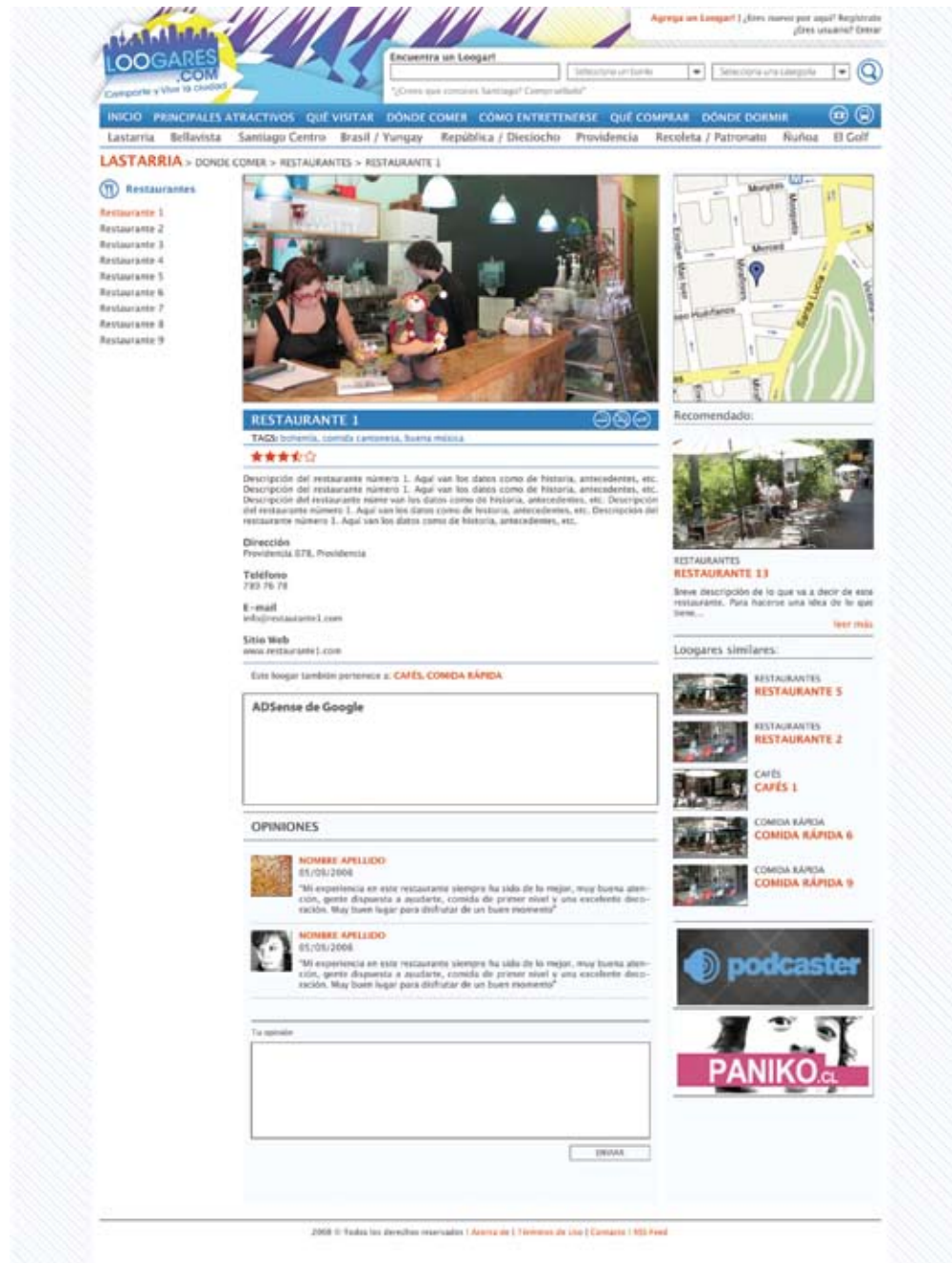
Img. 29 - Página de Inicio de un Barrio



Img. 30 - Página de Listado por Categoría



Img. 31 - Página de Ranking Categorías



Img. 32 - Página Final, Ficha Informativa

4. Difusión del Sitio Web

Al mismo tiempo que se está construyendo el sitio, es necesario preparar una estrategia de Marketing para darlo a conocer. Es necesario hacer presente el sitio dentro y fuera de la WWW.

4.1. Difusión en el mundo físico⁷⁵

Obviamente hay muchas maneras de hacer campaña en el mundo físico, las más efectivas implican un gran costo, como publicidad en la televisión o en la prensa. Por esas obvias razones, no se tomaría en cuenta este tipo de difusión en esta primera instancia, sino más bien una difusión personalizada y underground a través de la ciudad.

Se barajan dos opciones principales: una difusión de carácter efímero, flyers, y uno de mayor duración mediante láminas autoadhesivas.

También se considera el Graffiti Stencil como medio de difusión. El Stencil es una forma alternativa al clásico graffiti hecho con latas de pintura en spray y brochas. Busca la fácil repetición de un mensaje a través de un módulo con un diseño calado. Este módulo permite que se le rocíe pintura en spray, pasando la pintura a través de sus calados e imprimiendo el diseño en la superficie que se quiera pintar.

Esta alternativa de difusión permitiría repetir el logotipo de Loogares en paredes y espacios sin ocupar de la ciudad. Esta estrategia ha sido ocupada, por ejemplo, en la campaña de Nike Fútbol en Santiago el año 2002.

El graffiti puede ser un medio de difusión controversial y a la vez efectivo, podemos plasmar este sentimiento a través de los extractos del libro "Graffiti" del periodista inglés Sandrine Pereira:

*"¿Arte o vandalismo? El Graffiti surgió en las grandes urbes, especialmente New York, hace más de 20 años. El graffiti es considerado como una expresión inarticulada de vagos jóvenes de las clases sociales más bajas. Esto es un error fundamental, ya que el graffiti no sólo ha trascendido barreras sociales, sino también barreras raciales, culturales y religiosas. La gente también ha criticado el graffiti como una forma de rebelión, pero este ha tomado muchas formas. Lo que comenzó siendo pintado en carros de trenes abandonados, puede terminar en un museo. El graffiti denuncia, demanda o entretiene..."*⁷⁶

⁷⁵ Preferimos hablar de "mundo físico" en vez de "mundo real", porque consideramos que ya no corresponde la diferenciación que se suele hacer para distinguir el mundo físico del virtual (o digital) basado en la "tangibilidad" como sinónimo de real, como si el mundo creado por Internet y la demografía de la Red no fuera también "real", sólo que de otro tipo de tangibilidad. En nuestra opinión, hay un solo mundo "real", que ahora tiene dos ámbitos de acción para las personas: el físico y el virtual. Podríamos decir que hay un tercer ámbito, desde siempre, que es el del pensamiento, tan real como los otros dos.

⁷⁶ PEREIRA, Sandrine "Graffiti" Editorial Silverback, San Francisco, EE.UU, 2005. p. 6

4.1.1. Flyers

Son piezas gráficas del tamaño de una tarjeta de presentación (90 x 55 mm.)
Se eligió este formato por que puede ser fácil de distribuir a través de los locales en algún barrio en específico.

Estas piezas gráficas deben estar impresas por tiro y retiro.
Como son piezas gráficas que buscan ser repartidas o recogidas en distintos locales de un barrio en específico, se determinó que la mejor opción es que se haga con buenos materiales y un buen sistema de impresión, para que se transforme en algo que desea ser guardado en vez de tirado a la basura.

La idea del Flyer es que por un lado se vea el logo-dirección del sitio, y el otro se centre en informar lo que es el sitio en tres cortas frases.



Img. 33 - Flyers Tiro y Retiro

500 Tarjetas 90 x 55 mm. – Opalina + Termolaminado Opaco Tiro y Retiro - 4/4
Colores Offset - \$109.000 + IVA.-

4.1.2. Stickers

Piezas Gráficas de un tamaño moderado (60 x 100 mm.) Se eligió este formato por la posibilidad de ser pegado sobre cualquier espacio en cualquier lugar, puede ser la vitrina de un local o un automóvil.

No se busca pegar en propiedad privada sin antes tener su consentimiento, pero no se descarta que pueda suceder en ciertas ocasiones, ya que el formato es muy versátil. Se busca a través de estas piezas gráficas transmitir rápidamente el logotipo – dirección del sitio Web, tratando de posicionar la marca.



Img. 34 - Sticker Loogares

1 mt2 de autoadhesivo blanco impreso en Láser y troquelado de bordes redondeados
- \$25.000 + IVA.-

4.1.3. Stencil

El Stencil tendría un tamaño de 50 x 50 cm, y calado con un logotipo simplificado de Loogares.com. El material puede ser desde cartón hasta mica. Y el spray de pintura buscaría emular los colores del logo.



Img. 34 - Simulación Stencil Loogares

4.2. Difusión en el mundo virtual (online)

En el caso de este nuevo sitio Web, la campaña de difusión en el mundo virtual llega a ser más importante que la difusión en el mundo físico. ¿Por qué sucede esto? Porque gracias al variado mundo que ofrece Internet, podemos apelar a distintas herramientas para conectarnos con las personas o con sitios más grandes.

Es por eso que surge la necesidad de abarcar la mayor cantidad de espacios gratuitos de difusión online.

4.2.1 Banners

El Banner es un método de difusión que consiste en incorporar un mensaje publicitario en otros sitios Web. Este mensaje busca atraer usuarios, ya que es un enlace directo al sitio Web publicitado.

Generalmente estos Banners son hechos a partir de una imagen (GIF, JPG, PNG o FLASH). Pueden ser estáticos o incorporar animaciones, sonidos o videos para magnificar su presencia.

En este caso se busca hacer banners que sean de tamaños estándar, esto hace que sean aplicables fácilmente en otros sitios Web. De la variedad de tamaños que existen, se toman en cuenta tres tamaños:



Img. 35 - Banners 120x90 px, 180x150 px y 250x250 px

Estos banners serán una referenciación gráfica del logo de Loogares.com, así como también del slogan del sitio, para que los sitios que quieran colaborar con la difusión de Loogares.com transmitan rápidamente lo que este quiere comunicar.

4.2.2. Facebook

Facebook es una red social online lanzada el 4 de febrero de 2004. Hasta el día de hoy Facebook es el quinto sitio que recibe más visitas en el mundo, con más de cien millones únicas al mes.

Es un sitio Web de acceso gratis que ofrece la oportunidad de crear redes de contacto organizadas alrededor de ciudades, lugares de trabajo, colegios, regiones, etc., donde la gente de aquellos círculos se conectan y pueden interactuar.

Traspasar información acerca de servicios o intereses es mucho más fácil a través de este medio, porque la gente se inscribe a grupos que tienen que ver con sus intereses.

En Chile esta herramienta ha tenido un gran impacto, durante el período entre fines de mes de marzo a mayo de 2008, los usuarios de Facebook aumentaron en un 141,8%. Esto quiere decir que de 258.460 usuarios creció a 625.160 usuarios en 35 días. Convirtiéndolo a Chile como la novena nación con más usuarios en Facebook.⁷⁷

Esto continúa aumentando, por lo tanto centrar la difusión a través de Facebook puede funcionar muy bien y es con lo que la gran mayoría de los sitios nacionales está contando.

⁷⁷ ACEVEDO, Ricardo "Usuarios de Facebook en Chile crecen 142% en sólo 35 días" Tendencias, Diario La Tercera, 3 de junio de 2008. www.latercera.cl

Crear un grupo de Facebook centrado en **Loogares.com** ayudaría a que los usuarios que estén interesados en el sitio reciban noticias constantes acerca de lo más nuevo, haya sugerencias y se puedan abrir espacios de discusión. Además se presenta como una herramienta que puede ir ganando más adeptos constantemente, ya que todas las acciones de los usuarios son inmediatamente informadas a los amigos y así sucesivamente.

4.2.3. Twitter

Twitter es un servicio de red social online gratuita, se centra en lo que se llama “microblogging”, donde los usuarios inscritos pueden enviar y recibir mensajes instantáneos sobre lo que los usuarios están haciendo, pensando, etc. en el momento. Todo se basa en el servicio que ofrece el sitio de poder escribir mensajes de un máximo de 140 caracteres.

Este servicio ha tenido una gran aceptación, cuenta con más de cinco millones de visitas únicas al mes, e incluso el presidente electo de EE.UU. Barack Obama ha usado como medio de difusión: (twitter.com/BarackObama).

Además Twitter ha sido tan versátil que ya ofrece sus funciones a través de telefonía celular o Iphone, logrando así que los usuarios puedan transmitir información en cualquier lugar y momento del día.

La idea se centra en tener una cuenta de Twitter para el sitio Loogares.com.

4.2.4. Flickr

Flickr es un servicio centrado en subir imágenes y videos que pueden ser compartidos a través de una comunidad online. Los usuarios pueden crear un perfil que les permite subir una gran cantidad de imágenes para compartir con amigos u otros usuarios interesados.

El éxito del sitio ha sido rotundo, hasta la fecha la comunidad de Flickr ha subido más de tres billones de fotografías. En el período de un año, Flickr aumentó su tamaño en un 50%. Es el sitio N° 32 más visitado de la WWW y posee un 1,8% en promedio de visitas de todos los usuarios de Internet.

La idea de tener una cuenta en Flickr para Loogares.com es la misma que ocurre con Twitter, actualizar y difundir noticias que tienen que ver con el sitio pero a través de imágenes y fotografías.

4.2.5. Marketing Viral

Es necesario dar con una idea creativa, que impacte y que lleve a la gente a que se interese por tu iniciativa. Un gran incentivo para que ocurra esto se puede lograr con una estrategia o campaña de marketing viral a través de Internet.

El marketing viral se refiere a una técnica que se introduce a través de redes sociales preexistentes para posicionar una marca. El marketing viral busca que se traspase un mensaje a través de replicación análoga (“Boca a Boca”) o Digital (Redes sociales de Internet).

En este caso se buscaría dar con un mensaje apropiado a este sistema. Un mensaje que sea llamativo visualmente y de contenido, que no necesariamente tenga que ver directamente con el producto publicitado. Para ello, es necesario contar una historia fantástica, inusual o humorística que invite a un traspaso natural y espontáneo a través de Internet y en el día a día de las personas. En alguna parte y en algún momento de ese mensaje, que no necesariamente tiene que ver con el producto publicitado, se tiene que establecer ese vínculo para que los usuarios reconozcan el producto o marca.

5. Información Legal

5.1. Derechos de Autor

Se elegirá que el sitio esté bajo licencia Creative Commons, ya que parte del éxito del sitio se derivará del fácil traspaso de la información entre otros sitios y usuarios. Para esto es necesario poseer una licencia Creative Commons que no penalice la reproducción y distribución del contenido del sitio, pero bajo ciertas condiciones que se deben cumplir.

Esta licencia es la de Atribución – No Comercial 2.0 Chile⁷⁸ donde se establece que los usuarios son libres de:

Copiar, distribuir, comunicar y ejecutar públicamente la obra
Hacer obras derivadas

⁷⁸ Creative Commons 2.0 - <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/cl/>

Bajo las siguientes condiciones:

Atribución: reconocer y citar la obra de la forma especificada por el autor o el licenciante.

No Comercial: no utilizar esta obra para fines comerciales.

Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de la misma. Alguna de estas condiciones pueden no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.

Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.

5.2. Políticas de Privacidad

Se regirá bajo el marco de la Ley N° 19.628⁷⁹ sobre protección a la vida privada.

Concientes de la necesidad de promover el máximo respeto de la intimidad y la privacidad de los usuarios de Internet, y conforme a las normas legales aplicables, el tratamiento de datos personales que se realiza en este sitio, se rige por las siguientes reglas:

Loogares.com asegura la confidencialidad de los datos personales de los Usuarios que se registren como tales en nuestro sitio Web mediante el o los formulario(s) establecido(s) al efecto. Los datos personales de los Usuarios sólo serán utilizados para el cumplimiento de los fines indicados en el formulario correspondiente;

Loogares.com no comunicará ni transferirá a terceros los datos personales de sus Usuarios sin su consentimiento expreso. No obstante lo anterior, en caso de ser requerido judicialmente al efecto procederá a hacer entrega de la información solicitada.

Loogares.com podrá comunicar a terceros información estadística elaborada a partir de los datos personales de sus Usuarios o Visitantes, sin su expreso consentimiento, cuando de dichos datos no sea posible identificarlos individualmente;

⁷⁹ Ley N° 19.628 “Sobre protección de la vida privada o protección de datos de carácter personal”, Ministerio Secretaría General de la Presidencia, Biblioteca del Congreso Nacional, Valparaíso, Chile. Publicada el 28 de Agosto de 1999.

El titular de los datos personales podrá en todo momento ejercer los derechos otorgados por la Ley N° 19.628 y sus modificaciones posteriores. En específico, podrá:

- Solicitar información acerca de qué datos personales se mantienen registrados;
- Solicitar se modifiquen sus datos personales cuando ellos no sean correctos no estén actualizados;
- Solicitar la eliminación o cancelación de los datos entregados cuando así lo desee;
- Oponerse a que sus datos personales sean utilizados para fines estadísticos.

Para ejercer sus derechos el Usuario se dirigirá primero a contacto@loogares.com indicando claramente su solicitud.

En caso de no recibir respuesta a su comunicación anterior dentro de un plazo de cinco días hábiles podrá iniciar las acciones legales correspondientes, las cuales deberán ser interpuestas contra el responsable del tratamiento que se señala a continuación:

Jordi Casanueva David
Fundador
Loogares.com
Tomás Moro 1846
Santiago
Chile

Respecto de la recolección y tratamiento de datos realizada mediante mecanismos automatizados con el objeto de generar registros de actividad de los visitantes y registros de audiencia, **Loogares.com** sólo utiliza dicha información para la elaboración de informes que cumplan con los objetivos señalados. En ningún caso se realizan operaciones que permitan asociar dicha información a algún usuario identificado o identificable.

Para efectos de la presente Política de Privacidad, se entiende por Usuario a la persona que voluntariamente se registre en **Loogares.com** en los formularios especialmente establecidos al efecto o se suscriba a la lista de correo. En tanto, visitante es aquella persona que accede libremente a la información disponible en este sitio sin necesidad de registrarse.

5.3. Términos de Uso

El usuario se compromete a hacer un uso diligente del mismo y de los servicios accesibles desde este Sitio Web, con total sujeción a la Ley N° 19.733.⁸⁰

Se llama a las buenas costumbres, así como a mantener el debido respeto a los demás usuarios y a los lugares exhibidos en el Sitio Web, tales como tiendas, locales o edificios que son parte de una propiedad privada. Cualquier tipo de injuria, calumnia, desacato o difamación contra la vida y propiedad privada son absoluta responsabilidad de quién los emite.

Queda expresamente prohibido cualquier uso diferente a la finalidad de este Sitio Web. En este sentido, el Usuario renunciará a utilizar cualquiera de los materiales e informaciones contenidos en este Sitio Web con fines ilícitos y expresamente prohibidos en los presentes Términos de Uso así como a las condiciones particulares que, en su caso, se habiliten que resulten contrarios a los derechos e intereses de Loogares.com, sus miembros y/o terceros, y deberá responder frente a los mismos en caso de contravenir o incumplir dichas obligaciones y/o que, de cualquier modo (incluida la introducción o difusión de “virus informáticos”), dañe, inutilice, sobrecargue, deteriore o impida la normal utilización de los materiales e informaciones contenidos en el Sitio Web, los sistemas de información o los documentos, archivos y toda clase de contenidos almacenados en cualquier equipo informático (hacking) de Salir, de sus miembros o de cualquier Usuario del Sitio Web.

El Usuario que incumpla intencional o culpablemente cualquiera de las precedentes obligaciones responderá de todos los daños y perjuicios que cause.

6. Costos de Inversión de Puesta en Marcha

El sitio mismo está pensado como un “servicio” que bien puede ser proporcionado institucionalmente por un municipio, por una empresa o una entidad pública como Sernatur, o ser abordado por su creador como un emprendimiento propio o asociado con otros emprendedores.

En esta fase, el diseño forma parte del proyecto de título para licenciarse en Diseño Gráfico, y los costos considerados corresponden solamente a aquellos que han sido necesarios para esta etapa de proyecto.

Costo de Programación: \$1.100.000.-

⁸⁰ Ley N° 19.733 “Sobre libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo”, Ministerio Secretaría General de la Presidencia, Biblioteca del Congreso Nacional, Valparaíso, Chile. Publicada el 4 de Junio de 2001.

Este precio corresponde al trabajo de programación técnica del sitio en Wordpress, llevado a cabo por el grupo de programadores Web, The Estupendos - <http://estupendos.net/> - Estos programadores son reconocidos dentro del medio y han desarrollado sitios Web chilenos como www.super45.cl, www.podcaster.cl, entre otros.

Costo de los dos Dominios: \$20.170 el .cl y \$30.892 el .com (Precios cada dos años) = \$51.040.-

Costo del Hosting: \$24.000 por año. Plan Dato – www.digitalproserver.com

Costos de creación y diseño gráfico: \$7.200.000.- brutos, correspondientes a 360 horas/hombre, a razón de \$20.000/hora.⁸¹

Si este proyecto, se concretara en un emprendimiento profesional mediante un plan de negeocios, para constituirlo en una empresa de servicios, el flujo de caja con que operaría para sus primeros sería el siguiente, basado en los supuestos que se señalan a continuación del cuadro.

⁸¹ Si bien este proyecto está realizado por el candidato al grado de licenciado y título profesional de Diseñador Gráfico para su proyecto de título, se incluye a manera de referencia el costo estimado del trabajo profesional que demanda la creación y el diseño gráfico del sitio de que se trata. Y no está reflejado en el flujo de caja, que se ha confeccionado sobre el supuesto de que el sitio ya está construido.

Flujo Caja

FLUJO CAJA	Año 1	Año 2	Año 3
GASTOS			
Diseño / programación ESTPNDS	1,100,000	0	1,500,000
Nic.cl y Nic.com	51,062	0	51,062
Hosting	24,000	240,000	240,000
Sueldos			
Periodista part-time	3,000,000	3,450,000	3,967,500
Programador part-time	1,800,000	2,700,000	4,050,000
Sueldos Gestión y Desarrollo	9,300,000	11,625,000	14,531,250
Arriendo oficina	0	3,600,000	3,600,000
Traducción inglés y portugués	0	800,000	0
Marketing			
Publicidad impresa	500,000	1,000,000	1,000,000
Otros (AdWords, SEM, etc.)	2,000,000	4,000,000	6,000,000
Gastos totales	17,775,062	27,415,000	34,939,812
INGRESOS			
Banners publicitarios	37,655,623	94,140,000	100,416,000
AdSense (Google)	1,200,000	3,600,000	7,200,000
Locales patrocinados	2,500,000	7,500,000	15,000,000
Publicidad mapas y audiotours	0	2,000,000	4,000,000
Ingresos totales	41,355,623	107,240,000	126,616,000
Utilidad antes de impuestos	23,580,561	79,825,000	91,676,188
Impuestos	4,008,695	13,570,250	15,584,952
Utilidades	19,571,866	66,254,750	76,091,236
Tasa Descuento	20%		
Tasa Impuesto	17%		
VAN	\$ 173,874,122		

Supuestos

- » Se contratan los servicios del equipo de programadores y diseñadores web ESTPNDS (www.estupendos.net) para la programación inicial del sitio. Sus servicios vuelven a ser requeridos el año 3 para la actualización general del sitio.
- » El costo del dominio .cl y .com fue calculado de acuerdo a la información disponible de www.nic.cl y www.nic.com La duración de los dominio es 2 años.
- » Plan de \$24.000 por año. Plan Dato – www.digitalproserver.com y luego para el año 2 se estimará el hosting de mayor capacidad, subiendo la suma a \$20.000 por mes.
- » El sueldo correspondiente a un periodista part-time fue calculado a partir del sueldo promedio que recibe un periodista titulado de la Universidad Católica, con un promedio de \$600.000 mensuales el primer año, y cuyo crecimiento anual es de un 15%. Siendo part-time los servicios requeridos, el sueldo del periodista para el primer año será de \$250.000 mensuales. Para los años 2 y 3 el sueldo mensual será de \$287.500 y \$330.625 respectivamente.
- » El sueldo correspondiente al programador part-time requerido desde el año 1, y que se encargará de detalles menores en la programación, será de \$150.000 para el primer año. Debido a la mayor complejidad de la estructura del sitio en un futuro debido a la expansión geográfica que se pretende lograr con el contenido, los requerimientos en programación serán mayores, lo que se refleja en el sueldo, cuyo crecimiento es de un 50% para los dos años posteriores.
- » El equipo encargado de la gestión y desarrollo del sitio está compuesto por cuatro profesionales: Dos Ingenieros Comerciales de la Universidad Católica y dos Diseñadores Gráficos de la Universidad de Chile, los cuales tendrán una dedicación a tiempo parcial, con una distribución del tiempo de cada cual en función de las necesidades del desarrollo del proyecto.
La asignación en honorarios para estas funciones, se calcula en \$9.300.000 el primer año, con un crecimiento de un 25% para los años siguientes.
- » Se considera un arriendo de oficina a partir del año 2 en adelante, el cual será de \$300.000 mensuales.
- » Para el año 2 se pretende traducir gran parte del sitio a los idiomas inglés y portugués, coherente con la política de expansión y al segmento al que este proyecto se dirige. Los servicios por la traducción total son de un valor de \$800.000, y como parte del servicio, incluye la traducción de todos aquellos contenidos nuevos para el año 3.

» Como parte de la publicidad escrita se pretende crear tarjetas y volantes, además de stickers, para difundir el sitio, dirigiendo esta campaña al segmento objetivo. Se pretende crear un presupuesto fijo anual para invertir en publicidad escrita. Para el primer año este presupuesto será de \$500.000. Para los años 2 y 3 este presupuesto será de \$1.000.000, mayor al del año 1 gracias a la generación de utilidades derivadas del proyecto. Con el presupuesto del año 1 se pretende crear alrededor de 1.500 volantes, y 800 stickers. Esta cantidad se dobla para los años 2 y 3. Los cálculos destinados a la promoción escrita fueron calculados consultando la Imprenta Adda Chile Ltda. (www.addachile.cl).

» El ítem Otros son gastos en marketing que incluye un cierto presupuesto destinado a ser gastado en los avisos contextuales de Google (AdWords), el que será de US\$100.00 mensuales para el primer año. Incluye también gastos relacionados a la campaña de SEM del sitio (“Search Engine Marketing”), basada en el posicionamiento del sitio en los buscadores de Internet, ya sea mediante AdWords para el caso de Google, la compra de espacios dentro de los sitios para poner banners publicitarios, o el ser parte de los enlaces patrocinados de un sitio mediante el contrato de este servicio. El presupuesto destinado a Otros crecerá en un 100% para el año 2 y en un 50% para el año 3.

» Gran parte de los ingresos proyectados por publicidad del sitio dependen de la cantidad de visitas que éste logre. Es por eso que se realizó un análisis para determinar el número de visitas mensuales para los primeros 3 años. Lo que se hizo fue tomar sólo el buscador Google.cl (80% de participación de mercado en Chile) y estudiar las palabras claves de búsqueda por las cuales los usuarios podrían llegar hasta el sitio. Después de escoger las 20 palabras de mayor tráfico relacionadas con el sitio se llegó a un mercado potencial de 900 mil visitas por mes. Luego se consideraron las palabras más relevantes (“hoteles”, “providencia”, “santiago centro”, “ñuñoa”, “restaurantes”, “hotel santiago”, “bellavista”), y se analizó en qué posición Loogares.com podría posicionarse dentro de la búsqueda orgánica al colocar esa palabra. Esto dio como resultado que los usuarios mensuales estarán cercanos a 200 mil visitas al mes. Por criterios conservadores, se consideró que ese número de visitas se alcanza, en promedio, a partir del año 2. Con el fin de simplificar el análisis, los cálculos son hechos con una cantidad de visitas mensuales promedio para cada año, siendo para el año 1 un total de 66,6 mil visitas mensuales. El crecimiento de las visitas mensuales promedio para el año 2 y 3 es de un 200% y un 100% respectivamente, logrando un total 200 mil visitas mensuales promedio para el año 2, y de 400 mil el año 3. Estos cálculos fueron obtenidos a través de Tigabytes, Google Partners en Chile (www.tigabytes.com).

» Los banners publicitarios se encontrarán en cada una de las distintas páginas dentro del sitio. Basados en la información otorgada por la PubMatic AdPrice Index (www.pubmatic.com/adpriceindex/index.html), Certifica.com (www.certifica.com) y las cifras que entrega ComScore (www.comscore.com), actualmente se cobra en medios chilenos en promedio entre US\$7.00 y US\$25.00 por mil impresiones (CPM). Calculando un promedio de 6 impresiones (número de páginas que se cargan con un banner visible durante la navegación por el sitio) por visita, calculando el CPM (“costo por mil”) en US\$12.00, y considerando el número de visitas mensuales promedio para el año 1, se espera recibir por concepto de banners publicitarios un total de \$3.137.968 mensuales el primer año. Sin embargo, siguiendo la tendencia que ha mostrado el mercado norteamericano en la industria de Internet, creemos que estos valores irán decayendo, con lo que se estima que para el año 2 el valor de CPM será de US\$10.00 y de US\$8.00 para el año 3. El dólar usado en los cálculos es el vigente al día 14 de diciembre del 2008, cuyo valor es de \$653,75.

» Los ingresos por concepto de AdSense de Google que se reciban serán de un monto tal que depende de las impresiones (CPP, para una impresión, o CPM, para mil impresiones) y de los clicks (CPC) que se realicen en estos avisos. Se estima que para el primer año la cifra mensual a recibir por concepto de AdSense será de \$100.000, cifra que crecerá por año a la misma tasa de crecimiento estimada para las visitas mensuales promedio de cada año, es decir, 200% para el año 2 y 100% para el año 3.

» Como parte del modelo de negocios del sitio, se pretende cobrar paquetes promocionales a los locales incluidos en el sitio para que puedan aumentar en cantidad y calidad la información de éstos que se muestra en el sitio. Se proyecta un total de 50 empresas que contratan el paquete el año 1, y un total de 150 y 300 para el año 2 y 3 respectivamente. El costo del paquete promedio será de \$50.000 por año.

» Por concepto de publicidad contenida en los mapas imprimibles, los que estarán disponibles en el sitio a partir del año 2, y por la publicidad contenida en los audio-tours, que estarán disponibles a partir del año 3, los ingresos relacionados a este ítem serán de \$2.000.000 y \$4.000.000 para el año 2 y 3 respectivamente.

bibliografía

Autores

ACEVEDO, Ricardo “Usuarios de Facebook en Chile crecen 142% en sólo 35 días” Tendencias, Diario La Tercera, 3 de junio de 2008.

AGUIRRE, Claudio “Estrategia de Divulgación Turística en Plataforma Web, Abordada desde los Principios Web 2.0 y Periodismo Ciudadano” Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile, Santiago, Chile, Julio de 2006.

BAEZA YATES, Ricardo. RIVERA LOAIZA, Cuauhtémoc. “Ubicuidad y Usabilidad en la Web”. Centro de Investigación de la Web, Depto. de Ciencias de la Computación, Universidad de Chile, Santiago, Chile, Diciembre de 2002.

BAEZA-YATES, Ricardo & VELASCO, Javier “The user experience from Design to Use, and Back: a Causal Model” Centro de Investigación de la Web, Departamento de Ciencias de la Computación, Universidad de Chile, Santiago, Chile.

BAHAMONDE, Javier “Web Comics – Aprendizaje en Cuadritos” Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile, Santiago, Chile, 27 de julio de 2006.

BONSIEPPE, Gui. “Del objeto a la interfase, Mutaciones del diseño” Editorial Infinito, Buenos Aires, Argentina. 1999.

BORONAT, David “Persuabilidad en la Web 2.0” Conferencia Webprendedor, Universidad del Pacífico, Santiago, Chile, 27 de Marzo, 2008.

BORONAT, David “Tú no quieres usuarios” www.metriplica.com.

COFER, Charles N. “Introducción a la Psicología” Editorial El Ateneo, 4ta Edición, Buenos Aires, Argentina. 1991.

COOK, Roger. SHANOSKY, Don. “50 Passenger / Pedestrian Symbols” AIGA, D.O.T., EE.UU., 1974.

CORTEZ, Felipe “www.mgrfx.cl” Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile, Santiago, Chile, 2005.

COSTA, Joan. “Diseñar para los Ojos” Editorial Costa Punto Com, Barcelona, España, 2007.

ERICSSON, K., & SIMON, “H. Protocol Analysis: Verbal Reports as Data”, 2º ed., The MIT Press, Massachusetts Institute of Technology, Boston, EE.UU. 1993.

FERRÉ, Xavier, Natalia Juristo, Helmut Windl, Larry Constantine, et.al. “Usability Basics for Software Developers”, IEEE Software, Enero – Febrero de 2001. P. 22-29.

FIELD, Charlotte & Peter “Graphic Design for the 21st Century” Editorial Taschen, Barcelona, España, 2003.

FUMERO, Antonio. ROCA, Genís. “Redes Web 2.0” Fundación Orange España, Madrid, España.

GARRETT, Jesse James. “The Elements of User Experience: User Centered Design for the Web” AIGA, Editorial New Riders, EE.UU. 30 de marzo de 2000.

GODOY, Sergio. “Monitoreando el futuro digital: resultados encuesta WIP-Chile 2006”. Instituto de Estudios Mediales UC, Instituto de Sociología UC, Escuela de Ingeniería

HARPER, Laurel “Radical Graphic Radicals” Editorial Chronicle Books, San Francisco, EE.UU. 1999.

KRUG, Steve. “No me hagas pensar” Pearson Education, Madrid, España, 2006.

LABORDE, Miguel. “La Historia de Santiago con Miguel Laborde” Entrevista de Cristián Warnken, realizada en el ciclo “Testigos del Barrio” Observatorio Lastarria, Santiago, Chile, Noviembre de 2006.

LESSIG, Lawrence. “Cultura Libre – Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad”. Editorial Penguin, Marzo 25 de 2004. p. 8

MAEDA, John “The Laws of Simplicity” The MIT Press, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts, EE.UU. p. i

MALDONADO, Ignacio “Estudio BBVA”, Agosto 2004, en www.anda.cl

NEGROPONTE, Nicolas. “Ser Digital” Editorial Atlántida, Buenos Aires, Argentina. Cap. 4, p. 66 – 69

NIELSEN, Jakob; “F-Shaped Pattern For Reading Web Content”; 2006. http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html

NIELSEN, Jakob. “Usability Engineering” Editorial Morgan Kaufmann, Mountain View, California, EE.UU., 1993. P. 115 – 165

O'REILLY, Tim “Web 2.0 Conference” O'Reilly Media, San Francisco, EEUU, 5 a 7 de Octubre 2004.

ORREGO, Claudio. ARAYA, Rodrigo. “Internet en Chile: Oportunidad para la participación ciudadana” Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Santiago, Chile 2002.

PANITCHPAKDI, Supachai. UNCTAD SG, Malasia, marzo 2007.

PEREDO, Alejandro “Revolución Rock: Web 2.0 Pro Música Nacional” Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile, Santiago, Chile, 2008.

PEREIRA, Sandrine “Graffiti” Editorial Silverback, San Francisco, EE.UU, 2005. p. 6

RICHARDS, Tim. “Putting Jakob back to the shelf” Revista Feed: The Razorfish Consumer Experience Report, Razorfish, EE.UU., 2008. Traducido por BARRAHONA, Jorge, Agencia AyerViernes.

SAMARA, Thimoty. Diseñador Gráfico establecido en New York, ha publicado cinco libros hasta la fecha, todos de la editorial Rockport. “Making and Breaking the Grid” (2003); “Typography Workbook”(2004); “Publication Design Workbook” (2005); “Type Style Finder” (2006); “Design Elements” (2007) y recientemente “Design Evolution,”(2008).

SCHNEIDERMAN, Ben. “Designing the User Interface” Reading, MA: Addison-Wesley, 1998.

SHIFFLER III, George. “Forecast: PC Installed Base, Worldwide, 2004-2012”. Gartner, inc. San José, EEUU, 10 de Abril 2008.

TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Editorial Paidós, Barcelona, España, 1994.

TRIBE, Mark & JANA, Reene “Arte y Nuevas Tecnologías” Editorial Taschen, Barcelona, España, 2006.

VEEN, Jeffrey. “The Art & Science of Web Design” Editorial New Riders, EE.UU., Diciembre de 2001.

VELASCO M., Javier. “Web 2.0, Hija de la Usabilidad” Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile, Santiago, Chile. Enero de 2007.

VELASCO M., Javier. “Web 2.0, Hija de la Usabilidad” Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile, Santiago, Chile. Enero de 2007.

VELASCO, Javier. “Arquitectura de la Información y los Negocios”, Ensayo, Santiago, Chile, 2003.

WIEDEMANN, Julius “Web Design: E-Commerce” Editorial Taschen, Colonia, Alemania.

Documentos Institucionales

“Chile Quiere Más – Definiciones de Política Cultural 2005 – 2010” Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago, Chile, Mayo 2005.

“Cultura y Tiempo Libre 2004 - 2005” Instituto Nacional de Estadísticas, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Gobierno de Chile, Santiago, Chile. 14 de diciembre de 2006.

“Estadísticas Nombres de Dominios en .cl” www.nic.cl, NIC Chile, Departamento de Ciencias de la Computación, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile, Santiago, Chile.

“Estudio de la banca en línea chilena – Ocho razones del porqué la banca desaprovecha su potencial de negocios en internet” AyerViernes Research, AyerViernes S.A., Santiago, Chile, Agosto de 2007.

“Guía para Desarrollo de Sitios Web: GuíaWeb 2.0” Secretaría Ejecutiva de la Estrategia Digital, Ministerio de Economía, Gobierno de Chile, Santiago, Chile, Julio de 2008.

“Instalación y Gestión Básica de un Blog” Educastur, Servicio de Hospedaje Web, Marzo de 2006.

“PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey Ninth Edition” PhoCusWright – Market Research, May 2007.

“Publicidad y Contenidos en Medios de Comunicación Online: Estudio de Eyetracking a Diarios Online Chilenos” AyerViernes Research, AyerViernes S.A., Santiago,

Chile, Octubre de 2008.

“Santiago: Fragmentos de una Ciudad” Rutas Patrimoniales, Ministerio de Bienes Nacionales, Gobierno de Chile, Santiago, Chile.

“Series Conexiones Internet – Primer trimestre 2002 – Junio 2008” Subsecretaría de Telecomunicaciones, Gobierno de Chile, Santiago, Chile, 30 de Octubre, 2008.

“Techniques for WCAG 2.0 – Techniques & Failures for Web Content Accesibility Guidelines 2.0” W3C, www.w3.org. Noviembre, 2008.

“World Internet Users estimate is 1,407,724,920 for Q1 2008”. Miniwatts Marketing Group, Bogotá, Colombia, 2008.

“Eyetrack III Online news consumer behavior in the age of multimedia” Poynter Institute, Estlow Center for Journalism and New Media y Eyetools; 2004.

Ley N° 17.336 sobre Propiedad Intelectual, Publicada en el Diario Oficial N° 27.761, Santiago, Chile. 2 de octubre de 1970.

Ley N° 19.628 “Sobre protección de la vida privada y protección de datos de carácter personal”, Ministerio Secretaría General de la Presidencia, Biblioteca del Congreso Nacional, Valparaíso, Chile. Publicada el 28 de Agosto de 1999.

Ley N° 19.733 “Sobre libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo”, Ministerio Secretaría General de la Presidencia, Biblioteca del Congreso Nacional, Valparaíso, Chile. Publicada el 4 de Junio de 2001.

Sitios Web

AIGA – www.aiga.org

Alexa – www.alexa.com

Atina Chile – www.atinachile.cl

AyerViernes S.A. - www.ayerviernes.com

Barriolastarria.com – www.barriolastarria.com

Bligoo – www.bligoo.com

Blogalaxia – www.blogalaxia.com

Blogger – www.blogger.com

CERN – <http://public.web.cern.ch/public/en/about/web-en.html>

Chile.com – www.chile.com

CHW – www.chw.net

CMS Wire – <http://www.cmswire.com> -

Consejo de Monumentos de Chile - www.monumentos.cl

Creative Commons – www.creativecommons.com

Creative Commons 2.0 - <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/cl/>

Creative Commons Chile - <http://www.creativecommons.cl/tipos-de-licencias/>

Creative Commons Chile – Licencias - http://creativecommons.org/licenses/by-nc/1.0/deed.es_CL

Derechos Digitales - <http://www.derechosdigitales.org/>

Derechos Digitales - <http://www.derechosdigitales.org/proyectos/creative-commons-chile/>

Digital Pro Server – www.digitalproserver.cl

Documento Digital GuiaWeb 2.0 – www.guiaweb.gob.cl

Elastico.net - www.elastico.net

El Mercurio Online – www.emol.com

El País.com – www.elpais.com

Enterprise Content Manager – <http://www.contentmanager.eu.com/cmsbens.htm>

Facebook – www.facebook.com

FayerWayer – www.fayerwayer.com

Flickr – www.flickr.com

Flip360 – www.flip360.cl

Fundación Futuro – www.fundacionfuturo.cl

Gaaper – www.gaaper.com

Gobierno Regional Metropolitano de Santiago - http://www.gobiernosantiago.cl/Web/Paginas/Temas_Ciudad.aspx?p=82

Google – www.google.com

IANA – www.iana.com
Information Architecture Institute - www.iainstitute.org

Intereses Compartidos - <http://ingenieroscomercialesutem.blogspot.com/2006/09/sabe-usted-qu-es-un-abc1.html>

Joan Costa – www.joancosta.com

La Tercera.com – www.latercera.com

Last.fm – www.last.fm

Mercado Libre Chile – www.mercadolibre.cl

Movable Type - www.movabletype.com

Multiplika – www.multiplika.com

Needish – www.needish.com

New York City Go – www.nycgo.com

Nic.cl – www.nic.cl

Nic.com – www.nic.com

Nivel Siete - <http://www.nivel7.net/index.php?id=423>

Paniko.cl – www.paniko.cl

Persuabilidad – www.persuabilidad.com

Podcaster.cl – www.podcaster.cl

ProyetaColor.cl – www.proyetaclor.cl

Salir.com – www.salir.com

Sernatur – www.sernatur.cl

Sitio Web Libro Free Culture - <http://free-culture.org>

Super45 – www.super45.cl

Technorati – www.technorati.com

The Common Gateway Interface - <http://hoo.hoo.ncsa.uiuc.edu/cgi/intro.html>

The STPNDS – <http://estupendos.net>

Trip Advisor – www.tripadvisor.com

Turistik – www.turistik.cl

Turismo Chile – www.turismochile.com

Twitter – www.twitter.com

W3C – www.w3.org

W3C validator - <http://validator.w3.org/>

Wikipedia – www.wikipedia.com

Wordpress – www.wordpress.com

Yahoo – www.yahoo.com

Yelp – www.yelp.com

Youtube – www.youtube.com

Zancada – www.zancada.cl

anexos

Anexo 1

Transcripción Conferencia de David Boronat en Webprendedor 2008.

Esta transcripción está basada en puntos que fue tratando con el fin de mostrar estrategias de persuabilidad en la Web 2.0.

- Siempre conversar con otras personas acerca de tu proyecto
- Mostrar simplicidad en el mensaje
- Mostrar que la página está viva a través de cifras en tiempo real
- Mostrar claramente lo que el usuario va a conseguir con nosotros
- Los usuarios son los mejores vendedores del sitio
- Generar un deseo irresistible
- ¿Cuán inmediato es tu registro? Hay que lograr que sea fácil y rápido
- Simplificar los clicks de distancia con el contenido
- Llamadas a la acción o invitación
- Dar para recibir más

En cuanto al desarrollo de un proyecto personal, Boronat enumeró los pasos que según él son importantes para lograr el éxito.

- Visualiza un gran sueño
- Piensa en grande, actúa en pequeño
- Piensa en tu estrategia de crecimiento
- Hacerlo y no pensar tanto
- Amar el riesgo, lo desconocido, lo incómodo
- Ama también a tus competidores
- Prepárate para perderlo todo
- Ir al centro de las cosas
- Ser honesto, si no enamoras, piénsalo dos veces
- No viajes sólo, olvídate de los porcentajes
- Construir cosas fáciles de entender y no cambiar las reglas del juego
- Preocuparte por tener el mejor producto y ofrecer la mejor experiencia de uso y de servicio
- Define ya tu modelo de negocio, pero sobretodo saber cuándo activarlo
- Habla con tus usuarios
- Viraliza tu proyecto

Tu equipo es lo más importante, mímallo
 Es una maratón, no un sprint
 Nada dura para siempre, ni siquiera tus problemas

Luego analizó las páginas de inicio de varios sitios Web 2.0, respecto a cómo persuaden al usuario para que se registren o se vuelvan clientes.

Anexo 2

Pauta metodológica para el análisis de sitios web

INFORMACIÓN BÁSICA GENERAL		
Identificación		
Temática		
Audiencia Objetivo		
Justificación		
Índice de Visitas		
Financiamiento		

DISEÑO DE INTERFAZ GRÁFICA DE USUARIO		
ESTRUCTURA		
Arquitectura de Información	Organización del Contenido	
	Estructura de Navegación	
FUNCIÓN		
Usabilidad	Visibilidad del Sistema	
	Similitud con el Mundo Real	
	Libertad y Control	
	Consistencia y Estándares	
	Prevención de Errores	
	Reconocimiento v/s Memorización	
	Flexibilidad y Eficiencia	
	Estructura Minimalista	
Ubicuidad	Accesibilidad	
	Visibilidad	
FORMA		
Look & Feel	Dimensiones	
	Densidad Visual	
	Áreas de Interés Visual	
	Color	
	Tipografía	
	Imágenes	
COMUNICACIÓN		
Persuabilidad	Posicionamiento Claro	
	Llamadas a la Acción	
	Aspectos Facilitadores	
	Difusión	

Anexo 3

Análisis de sitios Web extranjeros

Yelp.com

Información Básica General

a. Identificación: Yelp.com – www.yelp.com

Yelp.com fue creado por Jeremy Stoppelman junto a su compañero de universidad Russel Simmons en julio de 2004. La primera versión de Yelp.com sólo cubría la ciudad de San Francisco como temática, hoy en día es un servicio que cubre gran parte de las ciudades EE.UU.

b. Temática: Servicio comunidad Web 2.0 que ofrece la opción de revisar críticas actualizadas y honestas acerca de negocios y todo lo que tenga que ver con experiencias en los atractivos de tu ciudad. El sitio presenta público y contenidos de ciudades de EE.UU.

c. Audiencia objetivo: Adultos jóvenes profesionales y universitarios. Gustan de los viajes, la tecnología e Internet. Yelp.com tiene más visitas de mujeres que de hombres.

d. Justificación: Este sitio es seleccionado porque presenta funciones que Loogares.com posee y quisiera tener para convertirse a futuro un una versión parecida local y latinoamericana.

e. Índice de Visitas: Es un sitio dentro de los Top 500 del mundo, presenta un promedio de 4 millones de visitas al mes, sólo de EE.UU. Y posee visitas de un 0.1321% del total de usuarios de internet cada tres meses.

f. Financiamiento: Por su gran flujo de gente, Yelp.com posee financiamiento de publicidad. Además se financia gracias a un servicio de publicidad interno que permite que los dueños de locales paguen una suma para que sus locales aparezcan antes en los sistemas de búsqueda de Yelp.com. La gracia que tiene es que el sitio no tiene que gastar mucho dinero en periodistas, ya que el contenido es subido por los mismos usuarios. El mayor gasto que tiene que hacer es el de tener un gran ancho de banda para soportar tal cantidad de usuarios.

Diseño Gráfico de Interfaz de Usuario

Arquitectura de información

Estructura de Navegación: El sitio presenta una estructura más bien clásica, encabezado de página con su logotipo y funciones globales. Luego el sitio se compone por un cuerpo central que se divide en sus distintas funciones, cortándose en una columna derecha e izquierda de menor tamaño.

El encabezado de página presenta todos los contenidos dirigidos a las funciones globales en las que el usuario registrado puede acceder. Y luego se divide en navegación a través de las distintas ciudades que quieres elegir.

La navegación central se compone por un sistema de búsqueda como primer impacto. Y luego se pone énfasis en el menú principal que te permite navegar a través de las categorías del contenido. Luego más abajo puedes encontrar un criterio de navegación a través de los barrios de la ciudad.

Todo lo demás es acceso directo ya sea por medio de la acción de los usuarios, (columna izquierda), como también los locales o eventos de mayor movimiento, los más populares o los publicitados.

Finalmente, el pie de página presenta navegación hacia mapas del sitio, links de acceso directo y contenido que no es tan relacionado a las funciones del sitio.

Al navegar a través de las categorías, te permite acceder ya sea a subcategorías o a especificar las categorías por barrio. Cada vez puedes ir especificando más la información hasta que llegues a lo que quieres. Esto sin contar que al mismo tiempo que presenta esta información, tu puedes acceder a contenidos de acceso directo ya sea por criterios como lo más popular, rankings o últimos lugares comentados.

Otro aspecto que agrega a la navegación y a la localización de contenidos es que el sitio posee aplicaciones de Google Maps que van guiando al usuario dentro de un contexto o área, este Google Maps permite navegar de manera visual a través de los sectores de cada ciudad.

Criterio de organización del contenido:

El contenido se organiza principalmente en más de 20 categorías que van desde restaurantes hasta servicios públicos. Estas categorías se cruzan con la navegación por ciudad. Por ej. Elegimos New York y las categorías pueden ser que cambien o que presenten más contenido que en otras ciudades.

Además esta información está conectada también por barrios o sectores, por lo tanto el contenido de la ciudad se divide ya sea en categorías (con sus subcategorías) y en barrios o sectores.

Desde esta estructura global de organización, los contenidos se van mostrando en el sitio de acuerdo a muchos factores derivados de la acción de los mismos usuarios.

Estos criterios de organización son los siguientes:

- » Lugares publicitados
- » Best of Yelp – Lo mejor de Yelp
- » Review of the day – Crítica del día
- » Hot on Yelp – Lugar más popular del mes anterior, basado en la cantidad de veces que ha sido votado favorito por los usuarios.
- » Eventos populares de la semana
- » Reviews cerca de ti
- » Fresh lists – Lista de los contenidos que han sido agregados a favoritos recientemente.
- » Today in Talk – Comentarios recientes
- » Featured Yelpers – Usuarios connotados por su participación en el sitio

Una vez elegida alguna categoría, el contenido del sitio se especifica mostrándote ranking de los cinco lugares más votados de la categoría elegida, como parte de lo mejor de Yelp. Además estos lugares son geolocalizados en Google Maps.

Dentro de la categoría seleccionada podemos encontrar nuevos criterios de organización del contenido, derivados de los anteriormente explicados, pero especificados a la categoría.

Finalmente en la página donde vemos la información del local o lugar seleccionado, podemos encontrarnos con contenido relacionado a lo que estabas buscando.

Aspectos morfológicos

Dimensiones: El sitio está diseñado en 1024 x 768 px de resolución.

Densidad Visual: El manejo de densidad visual es óptimo, ya que posee mucha información, pero todo el contenido está bien jerarquizado y organizado en tablas que corresponden a cada criterio de organización. Es cierto que se produce un poco de caos visual, ya que la cantidad de blancos visuales se reduce por la gran cantidad de información que posee el sitio. Pero en cierta medida logra organizar de manera bastante efectiva todo el estímulo visual.

Áreas de Interés Visual: Pone énfasis en lo visual sobretodo en el contenido que está más cercano al encabezado, donde vemos la mayor cantidad de imágenes y llamados al usuario. A medida en que se avanza a través del contenido, los llamados visuales van declinando. Pero el sitio siempre posee un énfasis en poner la mayor cantidad de

imágenes para que seduzcan y mantengan interesados a los usuarios.

Color: Colores cálidos contrarrestados por el blanco de fondo. El rango de colores va desde el rojo hasta tonalidades más anaranjados y sutiles. También vemos la presencia de colores lila y verde esmeralda para los íconos. El uso del color principalmente va en torno a contrastar de manera efectiva con el fondo.

Tipografía: El uso tipográfico va desde Arial, Lucida Grande, Bitstream Vera Sans y Verdana, dependiendo del sistema operativo o navegador que estés usando. Se caracterizan por ser tipografías Sans Serif de fácil lectura en pantalla.

Para títulos de contenido se ocupa tamaño 14px, bold en color rojo #C41200.

Para subtítulos, así como también para categorías y otros contenidos, 12px, bold y normal en color lila #6666CC.

Y para textos en 12px en color gris #555555, así como también pequeños textos informativos en 11px, itálica.

Uso de las Imágenes: Si bien hay un amplio uso de imágenes, estas no son de gran tamaño. Acompañan siempre el contenido, pero más bien son imágenes de tipo funcional más que estético. Su uso le da todo el carácter funcional al sitio, diferenciándose de otros sitios que sí reparan en este tipo de aspectos.

Usabilidad

Visibilidad del estado del sistema: En este aspecto está bien resuelto, sabes exactamente donde estás a lo largo de todo el sitio. El único problema que presenta no va del punto de vista en que no sepas donde estás o hacia donde ir, si no que hay tantas opciones distintas que para un usuario no muy experto puede ser agobiante.

Similitud del sistema con el mundo real: El sitio lo logra totalmente en el aspecto lingüístico, donde los menús o contenidos son informados en un lenguaje coloquial y amigable. Sumamos esto a que siempre hay un constante contacto con los textos y la manera de expresarse de los usuarios. Logra hacer de un sistema complicado en algo mucho más amigable.

Libertad y control: De partida siempre está la presencia del logo del sitio que al ser clickeado te lleva de vuelta a la página de inicio. Otro aspecto muy importante es la función de los Breadcrumbs, una ayuda de navegación que pasa casi desapercibido pero que es muy útil, ya que informa al usuario del recorrido que lleva en la página, que a la vez es clickeable para que pueda volver atrás en el recorrido. Se debe reconocer que a pesar de esto, puede ser un poco frustrante la navegación por todas las

posibilidades que se presentan, este sitio más que nada te lleva, pero de repente es más difícil volver.

Consistencia y estándares: El sitio mantiene toda la consistencia que puede en sus partes, de lo contrario sería un desastre. Este es un aspecto muy cuidado del sitio.

Prevención de errores: Yelp es experto en esto, siempre al final de una página y a lo largo de todo el sitio sugiere maneras de llegar al contenido o si no está lo que estás buscando, te guía o simplemente te dice si quieres agregar ese contenido que no está.

Reconocimiento v/s Memorización: Este es un aspecto bien resuelto pero una vez que te has familiarizado más con el sitio. Si bien no es explícito en instrucciones de uso, todo ese contenido está. Da la impresión de que en un principio las cosas pueden llegar a ser complicadas, pero luego se va haciendo más coherente y fácil de navegar porque todo funciona bajo la misma lógica.

Flexibilidad y eficiencia del uso: Es un sitio hecho para usuarios frecuentes de internet, resulta muy completo para el experto. Pero tiene la facultad de ser fácil de aprender también, lo visual del sitio ayuda mucho, así como los criterios de organización. Está la opción de buscar bien el contenido o llegar directamente a lo más popular o comentado, que es la vía de acceso rápido para aquellos usuarios más novatos que no saben bien lo que están buscando.

Estructura minimalista: De minimalista no tiene nada, pero hace pensar que a pesar de la gran cantidad de contenido, nada de lo que está ahí sobra. Eso sí, peca de sobrevinculación de contenidos relacionados, que no siempre puede ser tan necesario.

Ayuda para el usuario: Ayuda para el usuario hay siempre, ya sea a través del mapa del sitio, los términos de uso, las instrucciones o esos pequeños llamados para que el usuario reaccione ante las eventualidades.

Ubicuidad

Accesibilidad: Totalmente ubicable, estamos hablando que es un sitio Web Top 500 del mundo, de partida posee publicidad en los medios, así como también es mencionado en revistas o diarios, siempre que buscas algo relacionado con críticas o reviews de lugares de EE.UU. aparecerá Yelp como una de las primeras opciones. Además es reconocido por tener una comunidad de usuarios muy participativa y reconocida en la Web.

Visibilidad: Está programada en la resolución de pantalla que posee la mayor cantidad de usuarios, el sitio es visitable tanto en computadores como en teléfonos. Acaba

de sacar una versión para Iphone.

A pesar de esto, Yelp.com no ha podido mejorar en aspectos de velocidad, al parecer es muy grande y no tienen buenos servidores que soporte con holgura todo el movimiento de los usuarios. No han reparado en el peso del sitio. Por lo que es catalogado como un sitio más bien lento. El 61% de los sitios de internet son más rápidos que Yelp. El promedio de velocidad de carga es de unos 3 segundos.

Persuabilidad

Posicionamiento Claro: Yelp.com hace un llamado claro a lo que hace, “Reviews reales por usuarios reales”. Pero parte de su llamado se pierde un poco ante tanta cantidad de información que posee, a pesar de eso Yelp es una personalidad en internet con una comunidad bien reconocida.

Llamadas a la acción: El uso del lenguaje es un llamado. Aparte el slogan informa lo que es el sitio y la constante actualización y movimiento de los contenidos hace que Yelp sea notorio, con vida.

En su página de inicio informa en una sola línea y de manera amigable lo que el sitio es, al lado está el botón de registro.

Claramente el llamado a la acción funciona, con tal cantidad de usuarios activos, Yelp se beneficia de no tener que buscar los contenidos y a la vez beneficiarse de ellos.

La persuabilidad en Yelp es todo, ya que casi todo el contenido que tu puedes ver es parte del mismo movimiento de la página, ese movimiento llama. Han puesto énfasis en mostrar el movimiento de la comunidad y lo que hace, junto con pequeños detalles que marcan lo que ha pasado en pocos minutos o incluso segundos. Es el mismo fenómeno de Youtube, es vida pura en internet, si eso no es persuabilidad, no sé que es entonces.

Aspectos facilitadores: Yelp se jacta de tener un buscador poderoso que está a tu alcance en el mismo segundo en que entras al sitio, eso es un llamado a la facilidad de uso del sitio, es el Google de los atractivos de tu ciudad.

Además han cuidado en hacer el registro de usuarios de manera rápida, no tan rápido que otros sitios pero bastante sensato.

Otro aspecto importante es que agregan botones de acceso rápido de cada categoría, botones notorios diseñados de tal manera en que sean atractivos de clicar y que no se pierden en el contenido.

Nycgo.com

Información Básica General

a. Identificación: New York City Go – www.nycvisit.com

Es el sitio Web oficial de turismo de la ciudad de New York.

Fundada por NYC & Company, la organización de marketing de turismo de la ciudad.

Es un sitio Web de capitales privados sin fines de lucro y que está afiliado a más de 1800 negocios y atractivos de la ciudad. Estos incluyen hoteles, museos, restaurantes, tiendas variadas, cines, teatros, organizaciones de turismo, etc.

b. Temática: Sitio Web 2.0 centrado en la ciudad de New York. Busca beneficiar a grandes y pequeños locatarios de negocios y actividades que hay en la ciudad.

c. Audiencia objetivo: Adultos, jóvenes profesionales y universitarios. El 60% de la totalidad de sus usuarios están en el rango de edad entre los 18 y 49 años. Posee una marcada tendencia de usuarios mujeres, 62%. Gustan del turismo, son usuarios frecuentes de internet y poseen un nivel alto de poder adquisitivo.

d. Justificación: Este sitio es seleccionado porque presenta funciones que Logogares.com posee y quisiera tener para convertirse a futuro un una versión parecida local y latinoamericana. Además tiene un atractivo visual muy fuerte y moderno.

e. Índice de Visitas: 122.000 visitas al mes de usuarios dentro de EE.UU. Es N° 50,000 del mundo. Posee el 0,0021% de visitas del total de usuarios de internet del mundo.

f. Financiamiento: A diferencia de Yelp. Nycvisit es una iniciativa sin fines de lucro, posee un presupuesto de \$16 millones de dólares, donde un 40% del financiamiento lo lleva a cabo la ciudad de New York. Gana un poco de dinero en publicidad y Ad-sense de Google, pero la cantidad no es suficiente para mantenerse.

Diseño Gráfico de Interfaz de Usuario

Arquitectura de información

Estructura de Navegación: Marcadamente más simple que Yelp.com. La estructura de navegación del sitio se da a través de un encabezado, un cuerpo central con columna izquierda y un pie de página para los contenidos de ayuda, contacto y términos de uso.

El encabezado posee lo relativo a la identificación del sitio, su logotipo al lado superior izquierdo, el menú principal del sitio (navegación global), su buscador y la opción de ingresar o registrarse en el sitio. Pone énfasis en el navegador del sitio, que es su mejor herramienta. En el lado superior derecho vemos que está todo lo relacionado con datos más específicos del sitio, como relaciones públicas o contacto para asociaciones y eventos, entre otros.

La primera parte del cuerpo central pone énfasis en lo que el contenido puede ofrecer respecto a eventos y actividades que se realizan en el presente día.

Es un calendario de eventos muy completo y visualmente atractivo.

Navegamos hacia abajo para ver contenido respecto a lo que va a suceder en la semana en los distintos ámbitos que el sitio cubre. Finalmente la información de navegación termina mostrando los mejores eventos y lugares del momento en Nycgo.com.

La columna izquierda está centrada en contenidos relacionados con estilos de vida de las personas, llamado “Nyc life”. Posee Google Ads, así como también la posibilidad de unirse al correo de noticias del sitio.

Todo lo que acabo de describir es la navegación de la página de inicio del sitio, centrada principalmente en un calendario de eventos para la ciudad de New York.

Pero una vez que uno elige alguna categoría, como por ejemplo, “Dining”, “para comer”. El sitio mantiene su estructura de navegación pero algunas funciones cambian en su cuerpo central.

De partida en el primer impacto del cuerpo central, muestra lugares elegidos por los editores del sitio, para promocionar. Luego se abre la opción de navegar dentro de la categoría a través de comunas, tipo de cocina o rubro, por horario o barrio, así como también navegar a través de los lugares más populares del sitio.

El sitio ofrece la opción de comentar y calificar el contenido, pudiendo navegar a través de atractivos calificados por la comunidad de usuarios.

El sitio acaba de cambiar el formato, por lo tanto mucha acción de los usuarios no se ha visto y los aspectos de navegación del sitio no ponen tanto énfasis en generar una comunidad o red social fuerte como la que tiene Yelp.

Criterio de organización del contenido:

El contenido global se organiza a través de 9 categorías:

- » Nyc Essentials – Información esencial para el visitante, datos de transporte, horarios, parte de la ideosincracia de la ciudad.
- » Hotels – Hoteles
- » Dining – Lugares donde ir a comer
- » Shopping – Lugares donde ir a comprar
- » Nightlife – Lugares para visitar de noche
- » Arts & Entertainment – El gran fuerte del sitio, entretenimiento, museos, arte.
- » Outdoors & Leisure – Lugares para pasear y pasar tiempos de ocio
- » Offers – Ofertas, cupones, promociones de lugares.
- » Events – Calendario de eventos que ocurrirán en la ciudad.

Todas estas categorías te llevan a una página principal de cada una. Donde te ofrece las opciones de navegar en su contenido a través de criterios de organización más específicos:

- » Por Comunas
- » Por Barrios
- » Por Tipo
- » Por Características Principales
- » Por Tipo de Cocina
- » Por Popularidad
- » Por Elección de los editores

En el caso de categorías como Events, Arts & Entertainment y Outdoors & Leisure, el criterio de organización es temporal, lo que ocurre en el momento, ya que por lo general las exposiciones y los eventos duran un tiempo.

Nyc Essentials la información es más bien estática y Offers presenta contenido que caduca y que se ordena por fecha o el tipo de promoción.

Aspectos morfológicos

Dimensiones: El sitio está diseñado en 1024 x 768 px de resolución.

Densidad Visual: Posee un gran control de la densidad visual. Todo está muy bien armado en tablas y separaciones. Lo más rescatable es que posee una amplia presencia de blancos visuales que hacen que la información no se amontone. A diferencia de Yelp, la densidad visual es totalmente óptima. Debemos recalcar que el nivel de información expresada en la página es claramente menor que lo que ocurre en la

revisada anteriormente.

Áreas de Interés Visual: El sitio entero posee áreas de interés visual, pero el mayor énfasis se da en el cuerpo central bajo el encabezado de página. Llama la atención por que es un contraste total al resto de la página. El interés visual del sitio se genera por las elecciones de colores que contrastan con el fondo, el uso de las imágenes y los tamaños tipográficos. Posteriormente el interés visual va declinando hasta el final de la página. Disminuyen los tamaños de las tipografías y las imágenes.

Color: Colores muy de moda, CMYK como elementos de contraste sobre el blanco de fondo. El negro no es negro puro si no un gris oscuro para no incomodar los colores del diseño. Hay presencia de grises claros de fondo, como para no contrastar tanto con un blanco muy puro, es más bien un gris que no pesa tanto visualmente.

Tipografía: El uso tipográfico es Arial y Verdana. Se caracterizan por ser tipografías Sans Serif de fácil lectura en pantalla.

Para títulos de los contenidos más importantes se ocupa tamaño 45px, regular, en color gris oscuro #231F20 o en amarillo #E9F001.

Para subtítulos, así como también para categorías y otros contenidos, 15px, 17px o 19px, bold y normal en colores gris oscuro #231F20 o cyan #00AEEF.

Y para textos en 12px en color gris oscuro #231F20, así como también pequeños textos informativos en 11px, bold.

Uso de las Imágenes: La mayor ventaja que tiene el sitio es cómo utiliza las imágenes, sobretodo en la parte superior del cuerpo central, donde el despliegue de la imagen central llega a ser tamaño 630 x 350 px o 460 x 285, concentrando toda la atención del sitio. La ventaja que tiene va más allá del tamaño, si no que la calidad de las imágenes es profesional, dando a la página un carácter de objeto de diseño. Se transforma en un objeto visual y funcional, a diferencia de Yelp, que por el uso de las imágenes y su calidad, resulta más bien un objeto funcional, que de por sí tampoco es malo.

Usabilidad

Visibilidad del estado del sistema: En este aspecto está bien resuelto, sabes exactamente donde estás a lo largo de todo el sitio. El que el menú principal y el encabezado no cambie, las descriptivas imágenes, junto con el correcto uso de los blancos visuales, permite ubicarse bien en el contenido.

Similitud del sistema con el mundo real: El sitio lo logra totalmente en el aspecto lingüístico, donde los menús o contenidos son informados en un lenguaje coloquial y

amigable. Logra hacer un sistema agradable para el usuario.

Libertad y control: De partida siempre está la presencia del logo del sitio que al ser clickeado te lleva de vuelta a la página de inicio. No posee Breadcrumbs de navegación, pero por otro lado tampoco es tan necesario, ya que el sitio posee un orden establecido fácil de recuperarse, porque el control principal, que es el menú bajo el encabezado, siempre está presente para querer volver. En cuanto a la libertad de uso, puedes navegar a través de varios criterios de organización que permiten que el usuario pueda especificar más su búsqueda.

Consistencia y estándares: El sitio mantiene toda la consistencia que puede en sus partes. Cambia un poco en una sección de la navegación donde los contenidos se transforman en una lista. A pesar de eso, la consistencia es un aspecto muy cuidado del sitio, donde criterios de diseño visual y tipográfico están muy bien cuidados.

Prevención de errores: Si lo comparamos con Yelp, este sitio no presenta muchas intervenciones personalizadas para que el usuario no se equivoque. Se preocuparon de armar bien una sección de introducción, ayuda, preguntas, etc. Y en algunas funciones específicas puedes llegar a información como terminos de uso y pequeñas sugerencias al no encontrar lo que estabas buscando.

Reconocimiento v/s Memorización: Este es un aspecto bien resuelto. Posee una lógica de navegación coherente y fácil de navegar. Esto se debe a que el sitio tiene un estímulo visual muy desarrollado, junto con una navegación simple, guardando mostrar los elementos justos.

Flexibilidad y eficiencia del uso: Tiene la facultad de ser fácil de aprender, lo visual del sitio ayuda mucho, así se encanta a cualquier tipo de usuario, experto o novato. Está la opción de buscar bien el contenido o llegar directamente a lo más reciente o lo más popular, que es la vía de acceso rápido (por la vista) para aquellos usuarios más novatos que no saben bien lo que están buscando.

Estructura minimalista: Cuida de una estructura minimalista, porque si bien posee muchos contenidos, no trata de presentar todo en una página principal. Si no que privilegia los espacios blancos visuales para poder dar comodidad en la lectura y navegación del sitio.

Ayuda para el usuario: Ayuda para el usuario hay siempre, ya sea a través del mapa del sitio, los términos de uso, las instrucciones o esos pequeños llamados para que el usuario reaccione ante las eventualidades.

Ubicuidad

Accesibilidad: Ubicable, desgraciadamente en este momento el sitio no es muy conocido por que acaba de cambiar de nombre, antes se llamaba nycvisit.com. Pero en todo caso no va a perder protagonismo ya que es una iniciativa de Turismo guiada por organismos privados de la ciudad de New York. Por lo que no va a faltar publicidad digital y análoga en revistas, diarios o paletas publicitarias. Tiene el privilegio de ser el primer sitio en aparecer cuando tecleas la palabra New York en Google.

Visibilidad: Está programada en la resolución de pantalla que posee la mayor cantidad de usuarios. El problema que el sitio puede presentar a usuarios que tienen un ancho de banda menor a un mega es que no carguen rápido el sitio. Esto ocurre por que el sitio ocupa mucho espacio en fotos y en aspectos visuales que son muy atractivos, pero para el común de los usuarios puede resultar en una experiencia lenta y por lo tanto poco gratificante. Según Alexa.com, Nycgo.com está catalogado como un sitio muy lento, donde el 91% de los sitios de la Web son más rápidos que este. El promedio de velocidad de carga es de 6 segundos.

Persuabilidad

Posicionamiento Claro: Este sitio es conocido, ya por el nombre podemos suponer de qué se trata, una guía de los atractivos de la ciudad de New York. No posee un slogan que transmita el espíritu del sitio, pero si posee un llamado muy atractivo visualmente e interactivo que ayuda a que este espíritu y mensaje entre por la vista.

Llamadas a la acción: Es un sitio ágil versátil, en primera instancia podemos ver por día qué es lo que se puede hacer en la ciudad. En dos o tres pantallas sin tener que cambiar de página, podemos ver los eventos que ocurrirán, así como también se llama al usuario a disfrutar de otras opciones.

Se destaca una sección donde puedes ver recomendaciones de lugares preferidos por gente famosa que vive en la ciudad. Esta sección se llama "Sólo preguntale a los Locales" Donde personalidades como las de P. Diddy o una de las chicas de Sex & The City te recomiendan sectores o tiendas. Esta es una estrategia muy efectiva por que vinculan sitios de interés con la imagen de estas conocidas personalidades, que le dan credibilidad al sitio.

Una diferencia que tiene Nycgo.com con Yelp, es que no basa la actividad de la página en la actividad de los usuarios, si bien busca crear una comunidad, no ofrece el servicio de ser más participativo. Esto ocasiona que el usuario visitante llegue al sitio, encuentre lo que está buscando y se vaya. Está la opción de comentar o de ponerle nota a los lugares, pero no potencia estos contenidos.

Un factor que hace que el usuario quisiera registrarse es el de las ofertas u Offers del sitio, donde puedes encontrar cupones de descuento o entradas gratis a eventos. Pero no es un llamado a participar como comunidad, de hecho este sitio podría tener muchas más visitas, ofrecer la opción de mantener a los usuarios en el sitio.

Podemos reducir en que este sitio posee aplicaciones de tipo Web 2.0 pero sigue manteniendo una cierta mentalidad Web 1.0, obviamente mucho más desarrollada y con mayores atractivos para el usuario, sobretodo en lo visual.

La experiencia de usuario se desarrolla en una navegación atractiva y directa, no hay foros de discusión, ni grandes comunidades, sólo información útil y atractiva.

A lo mejor irán mejorando en este aspecto y es probable.

Aspectos facilitadores: Posee un énfasis en su buscador así como en su menú principal. Digamos que el buscador es efectivo pero podría ser más específico, comparando con el buscador de Yelp. Un aspecto facilitador clave es el de los espacios blancos que ayudan a leer la información, además del uso de los contrastes de colores y tipográficos.

Una buena iniciativa es la de darle la opción al usuario de recibir información del sitio en el celular. O mandar la información que encuentre a tu celular.

Se rescata el sistema de registro, el cual es muy expedito, no te cambia de página, te pide mail y password, nada más. El hacer menos trabas para que el usuario se registre, logra que la tasa de convertibilidad entre usuarios y clientes, suba.

Salir.com

Información Básica General

a. Identificación: Salir.com – www.salir.com - La guía del ocio donde tú opinas

Salir.com se autodenomina como la guía del ocio. Es un espacio para que los usuarios entren, comenten y hablen acerca de lugares donde han tenido buenas o malas experiencias como consumidores. Este sitio cubre desde tiendas, museos, hasta restaurantes. Está centrado en las actividades que ocurren en España y sus principales ciudades. Posee además las funciones de cartelera de cine, de eventos y de reservar restaurantes online.

b. Temática: Sitio Web 2.0 centrado en las actividades comerciales y de ocio en las principales ciudades de España. Busca conectar con una amplia comunidad a grandes y pequeños locatarios de negocios y actividades de ocio que hay en aquellas ciudades.

c. Audiencia objetivo: Adultos y adultos jóvenes profesionales. El 52% de la totalidad de sus usuarios están en el rango de edad entre los 35 y 49 años. Posee una marcada tendencia de usuarios hombres, 59%. Son usuarios frecuentes de internet y poseen un nivel alto de poder adquisitivo.

d. Justificación: Este sitio es seleccionado porque presenta funciones que Loogares.com posee y quisiera tener para convertirse a futuro un una versión parecida local y latinoamericana.

e. Índice de Visitas: 364.000 visitas al mes de usuarios únicos. Es N° 11967 del mundo. Posee el 0,0085% de visitas del total de usuarios de internet del mundo. Cabe recalcar que ha podido llegar a estos datos en un poco más de un año.

f. Financiamiento: En Octubre de 2007, Salir.com recibió un financiamiento de dos millones de Euros que lo ha potenciado en avanzar en sus primeras etapas. Ahora en este momento el sitio se está financiando por medio de AdSense de Google, espacios publicitarios en el sitio y un sistema de publicidad interna de los contenidos, al mismo modo que Yelp.com lo hace.

Diseño Gráfico de Interfaz de Usuario

Arquitectura de información

Estructura de Navegación: La estructura de navegación del sitio se da a través de un encabezado, un cuerpo central con una columna izquierda menor y una derecha mayor, También posee un pie de página principalmente para el mapa del sitio, como

también para los contenidos de ayuda, contacto y términos de uso.

El encabezado posee lo relativo a la identificación del sitio, su logotipo al lado superior izquierdo, llama la atención que el buscador ocupa el espacio clásico donde generalmente están los menús principales. En ese mismo espacio, a la derecha, ofrece la opción de ingresar o registrarse en el sitio.

Inmediatamente bajo la barra de búsqueda, ofrece la opción de filtrar los contenidos a través de las ciudades.

El cuerpo central en la página de inicio se compone por contenidos recientes en cartelera de cine, eventos y lugares. Posteriormente antes del pie de página, el cuerpo central muestra datos respecto a la comunidad, comentarios destacados y los usuarios más activos del sitio, según el número de comentarios que registran.

En la columna derecha está presente la opción de navegar a través de promociones destacadas y lugares destacados del día. Elegidos por los editores del sitio.

A diferencia de las estructuras que hemos analizado, esta posee la navegación global del sitio en la columna izquierda, separando las cuatro principales categorías, Cine, Agenda, Comer y Lugares. A través de estas opciones es que podemos navegar a través de todo el sitio. La columna izquierda se mantiene a lo largo de todo el sitio.

Una vez elegida cualquiera de las opciones presentes en la columna izquierda, el contenido se muestra en el cuerpo central.

Si uno elige lugares o restaurantes el cuerpo central funciona más bien como una lista de lugares donde uno puede ir especificando la búsqueda a través de filtros, ya sea por comentarios, barrios (distritos) o subcategorías (en el caso de restaurantes puede ser tipo de comida).

Al mismo tiempo en la columna derecha veremos accesos directos a los mismos filtros en forma de listas, así como también en la parte superior posee un Google Map geolocalizando los primeros 20 lugares de la lista. Y filtros a través de tags otorgados por los usuarios.

En el caso de haber elegido contenido de eventos, el cuerpo central se divide en una lista pero ordenada temporalmente. Donde además la columna derecha ofrece opciones temporales de ordenar el contenido, ya sea por día, semana, etc. Por ciudad o distrito y por características.

En el caso de elegir cartelera de cine, la navegación cambia respecto a los contenidos que están dando en el día, pudiendo elegir la cartelera por ciudad, por estrenos, por cines o simplemente ver sinopsis. Este tipo de navegación se aleja un poco de lo que

se está buscando analizar, ya que se abrieron a un rubro más específico y la vez más amplio.

Una vez llegada a la página final, o sea la de las descripciones de los lugares. El cuerpo central se divide en información de contacto, fotos, etiquetas o tags de navegación y comentarios. La columna derecha muestra el Google Map geolocalizando el lugar y ofrece la posibilidad de navegar a través de lugares parecidos dentro del sector (mapa) u otros lugares distintos pero del sector.

Se destaca finalmente que el mapa del sitio que se presenta en el pie de página es muy completo, presentando las opciones de navegar a través de las provincias, ciudades, categorías, contenidos para participar, datos del sitio y zona de prensa.

Criterio de organización del contenido:

De primera, el servicio de organización que ofrece el sitio es a través de ciudades. Una vez elegida una ciudad, el contenido se ordena respecto a las categorías presentes en esta.

El sitio se organiza a través de 4 categorías principales:

Cine: Sus subcategorías son Estrenos, Cartelera, Cines y Trailers.

Agenda: Sus subcategorías son Toda la Agenda, Conciertos, Clubbing y Festivales.

Comer: Sus subcategorías son Restaurantes y ¡Reservar Ya!

Lugares: Sus subcategorías son De Noche, De Compras, Salud & Belleza y Actividades.

Todas estas categorías te llevan a una página principal de cada una. Donde te ofrece las opciones de navegar en su contenido a través de criterios de organización más específicos, dependiendo de lo que elegiste, las opciones son:

- » Por Distritos / Barrios
- » Por Categoría (En este caso subcategoría)
- » Por Etiquetas
- » Por Promoción Destacada
- » Por Temporalidad
- » Por Cartelera la ciudad correspondiente (Cines)
- » Por Cines (Cines)

También se pone énfasis en algunos criterios de organización de los usuarios del sitio, como comentarios destacados o los usuarios más activos del sitio.

Aspectos morfológicos

Dimensiones: El sitio está diseñado para pantallas a partir de 1024 x 768 px de resolución.

Densidad Visual: Visualmente no es tan denso como lo que ocurre con Yelp, pero tampoco posee tantos blancos visuales como lo que ocurre con Nycgo.com. Digamos que es la versión intermedia de estos dos sitios, que a pesar de toda la cantidad de información, posee un gran control de la densidad visual. De partida, busca establecer espacios entre los contenidos mediante tablas y pequeñas separaciones. Busca dar el mayor espacio posible entre tipografías, imágenes y tamaños de los objetos. Logra muy bien mantener un orden, pero sufre del mismo problema de Yelp. De primera el sitio abrumba un poco por la cantidad de información que se ve, a pesar de establecer blancos visuales. Luego, una vez que el usuario se familiariza con el uso del sitio, que de por sí es rápido, la densidad visual no se vuelve un mayor problema.

Áreas de Interés Visual: El sitio es bastante homogéneo si estamos hablando de áreas de interés visual, digamos que no pone grandes diferencias entre sus partes. Debemos suponer que la parte central cercana al encabezado de página es el área visual más importante del sitio, lo es en parte por su color y ubicación. Pero no ocurre como el ejemplo de Nycgo.com, donde vemos un claro énfasis de color, imágenes y tamaño en la sección más visible del cuerpo central. Salir.com lo que hace en vez, es diferenciar sus categorías por colores, para que sean fáciles de identificar. Los contenidos cambian levemente de color de fondo para diferenciar sus características. Poseen imágenes para contextualizar el contenido, pero no ocurre tan explícitamente como en otros sitios. Hay que rescatar eso sí que a la información que tiene mayor importancia se le da un énfasis visual a través de los colores, a diferencia de la información de ayuda o mapas del sitio que se le baja el tono con colores grises. Si estamos hablando de la importancia de los contenidos en áreas de interés visual, entonces siempre esto ocurrirá en la parte superior del cuerpo central.

Color: No posee una elección de colores muy inspirada. Principalmente la página es de color blanco de fondo, y los colores que contrastan son rojos suaves, celestes, verde lima, amarillo mostaza y azul marino. Colores que si bien resultan llamativos por sus contrastes, podrían haber sido combinaciones más armónicas. Claramente se nota que la elección de los colores son de aspecto puramente funcional y diferenciador, no se ve mal, pero no es Nycgo.com.

Tipografía: El uso tipográfico es Arial, Helvetica o Verdana. Se caracterizan por ser tipografías Sans Serif de fácil lectura en pantalla.

Para títulos de los contenidos más importantes se ocupa tamaño 18px, regular, en color rojo suave #D93325, tamaño 16px, bold, azul marino #007CA5 o rojo suave

#D93325.

Para subtítulos, así como también para categorías y otros contenidos, 12px y 11px, regular en colores gris claro #999999 o azul marino #007CA5.

Y para textos 11px en color gris oscuro #505050, así como también pequeños textos de enlace en 11px, regular, #007CA5.

Uso de las Imágenes: El uso de las imágenes es más bien escueto, las imágenes siempre son en un tamaño pequeño y sirven como contextualización del material exhibido. No son imágenes artísticas, simplemente son fotos que pueden haber sido agregadas por los mismos usuarios del sitio. Se recalca entonces la economía de tiempo y dinero en no poner imágenes profesionales, según mi opinión, es por que el público de salir.com ya se cautivó por las funciones del sitio y no tanto por lo estético.

Usabilidad

Visibilidad del estado del sistema: En este aspecto está bien resuelto, sabes exactamente donde estás a lo largo de todo el sitio. El que el menú principal y el encabezado no cambie nunca, las pequeñas imágenes que acompañan el contenido, junto con la búsqueda de mantener una densidad visual pertinente, permite ubicarse bien en el sitio.

Similitud del sistema con el mundo real: Se logra totalmente en el aspecto lingüístico, donde los menús o contenidos son informados en un lenguaje coloquial y amigable. Logra hacer un sistema agradable para el usuario. Además la aparición constante de comentarios y usuarios destacados, que son personas reales, logran darle vida al sitio.

Libertad y control: De partida siempre está la presencia del logo del sitio que al ser clickeado te lleva de vuelta a la página de inicio. Posee Breadcrumbs de navegación que permiten ver en el nivel en que uno está. Además dentro del mismo Breadcrumb es posible cambiar inmediatamente de nivel, haciendo que el movimiento entre sus partes sea más ágil. En cuanto a la libertad de uso, puedes navegar a través de varios criterios de organización que permiten que el usuario pueda especificar más su búsqueda en el contenido.

Consistencia y estándares: El sitio mantiene toda la consistencia que puede en sus partes. Cambia un poco en una sección de la navegación donde los contenidos necesariamente tienen que ser mostrados de otra manera (Cines y Cartelera de eventos). A pesar de eso, la consistencia es un aspecto muy cuidado del sitio, donde criterios de diseño visual y tipográfico están bien armados. Podría ser mejor, pero compite con la opción de mostrar más contenidos.

Prevención de errores: Salir.com logra transmitir ese sentimiento de seguridad, siempre al final de una página y a lo largo de todo el sitio sugiere maneras de llegar al contenido o si no está lo que estás buscando, te guía o te dice si quieres agregar ese contenido que no está. Además si encuentras que los contenidos o el menú no está del todo bien, abre la opción de sugerir cambios.

Reconocimiento v/s Memorización: Este es un aspecto bien resuelto. Posee una lógica de navegación coherente y fácil de navegar. En un principio genera un enredo visual para el usuario promedio, ya que la barra principal del menú del sitio está en la columna izquierda. Es un impacto, pero posteriormente no presenta mayor enredo. Aparte todo contenido del menú se ve relacionado a través de los colores que lo representan.

Flexibilidad y eficiencia del uso: Es fácil de aprender, no tan fácil como Nycgo.com, pero logra ser un sitio completo tanto para nuevos usuarios, como para expertos. Hay pequeñas funciones que son imperceptibles para el usuario promedio, pero para el más experimentado, representa una ayuda en la navegación y su tiempo. Por ejemplo el botón para poder cambiar de ciudad o de categoría en los Breadcrumbs, un botón mínimo, pero muy poderoso.

Estructura minimalista: El sitio trata de presentar el mayor contenido posible dentro de los límites de la densidad visual, se logra muy bien, pero no es tan minimalista. Cuida aspectos minimalistas en cada una de sus partes, a través de palabras representativas o íconos, pero todo esto en un conjunto no da esa visión del todo.

Ayuda para el usuario: Ayuda para el usuario hay siempre, ya sea a través del mapa del sitio, los términos de uso, las instrucciones o esos pequeños llamados para que el usuario reaccione ante las eventualidades.

Ubicuidad

Accesibilidad: Ubicable, obviamente si en Google pones Salir.com se encuentra de inmediato. En España es el sitio Nº 300 más visitado. Y posee más de 300 sitios de variados rankings que lo linkean. Aparte ha contado con apariciones en medios de prensa. Es parte de una comunidad de sitios Web españoles, cuyo principal exponente es Linkara.com, un exitoso sitio 2.0 acerca de críticas de libros y películas. Por lo tanto no va a faltar publicidad digital y análoga en revistas, diarios o paletas publicitarias para informar a la gente a que llegue al sitio. Llama la atención que a pesar de eso, no se han podido posicionar dentro del Top 10 de Google con palabras como Madrid, Ocio, Barcelona, etc.

Visibilidad: Está programada en la resolución de pantalla que posee la mayor canti-

dad de usuarios. El problema que el sitio puede presentar a usuarios que tienen un ancho de banda menor a un mega es que no carguen rápido el sitio. Al igual que Yelp, es totalmente accesible dentro de los estándares de la www.w3.org, pero todavía para usuarios que estén fuera de España, la experiencia puede ser lenta. En Alexa.com, está catalogado como un sitio lento, donde el 72% de los sitios de Internet son más rápido y presenta un promedio de carga de unos 3.8 segundos. Es relativo el asunto, ya que herramientas de medición españolas catalogan al sitio de muy veloz.

Persuabilidad

Posicionamiento Claro: Todavía tiene ciertos problemas de posicionamiento. El sitio es muy nuevo todavía, no lleva más de un año y medio. El tema que presenta es que vende el producto e imagen como la “Guía del ocio donde tú opinas”, por lo que se están posicionando principalmente en ocio. El problema es que en España no es el único sitio que ofrece esto, de hecho hay dos o tres sitios que presentan casi las mismas posibilidades y poseen grandes comunidades de usuarios. Salir.com ha sido muy exitoso, y logra posicionarse como la alternativa en ocio, sobretodo que ahora cubre eventos y carteleras de cine, pero todavía tiene una gran competencia. Hay que recalcar el énfasis que se le ha puesto en este tema y en lo que se puede hacer en la ciudad para la página de inicio del sitio.

Llamadas a la acción: De partida, Salir.com es un sitio que piensa rápido. Un llamado claro a la acción es que te pregunte de inmediato en qué ciudad estás, para que la selecciones e inmediatamente veas cómo el contenido se ordena para la ciudad que seleccionaste.

Además, como se pone énfasis en lo que hacen los usuarios, acerca de los lugares que agregan al sitio y lo que opinan, llama a que la gente quiera participar y destacarse, se generan competencias, alianzas y espíritu de cooperación. Esto es lo mismo que ocurre con Yelp.com.

Que hayan lugares, eventos que se recomiendan, destacados por semana o por popularidad, avalados por una comunidad, logra que el sitio se sienta en movimiento.

Otra opción por la que un usuario quisiera registrarse es por que tienen un gran servicio de ofertas, cupones y descuentos que se van generando en los contenidos.

Además el sitio presenta una opción nueva y trasgresora, la de poder reservar online mesas para ir a algún restaurante, un servicio muy útil por el que también alguien podría querer registrarse.

Si sumamos esto a que el sitio posee un lenguaje simple, amistoso y una arquitectura de información de taxonomías claras, podemos decir que en el ámbito de la persuabilidad, las cosas van muy bien. No tan bien como Yelp, pero creciendo rápidamente.

Aspectos facilitadores: Posee énfasis en su buscador así como en su menú principal. El buscador es muy efectivo, ya que maneja la misma estructura de contenidos que se da en todo el sitio. Íconos y jerarquías tipográficas logran transmitir conceptos de manera más clara.

Los contenidos y sus colores tienen relación con los colores del menú principal, por lo tanto no te pierdes. La opción de poder filtrar bien el contenido que buscas a través de varias opciones, logra hacer mucho más grato el sitio.

Cortos tiempos de registro, de inicio de sesión y orden de información intuitiva para el usuario.

Anexo 4

Análisis de sitios Web chilenos

Barriolastarria.com

Información Básica General

a. Identificación: Barriolastarria.com – www.barriolastarria.com

Barriolastarria.com, tal como dice el nombre, es el principal portal en Internet y en Chile acerca de todo lo que puede ofrecer el sector de Santa Lucía, Plaza Mulato Gil de Castro y Bellas Artes, conocido como Barrio Lastarria.

b. Temática: Sitio Web centrado en las actividades comerciales y culturales del barrio Lastarria en la ciudad de Santiago. Busca conectar los locales comerciales y culturales con el público que quiere visitar el barrio y necesita llegar a información clara. No es Web 2.0 y no busca generar una comunidad online acerca del barrio Lastarria.

c. Audiencia objetivo: Jóvenes universitarios, adultos y adultos jóvenes profesionales. Extranjeros que estén visitando la capital. De nivel adquisitivo alto y que sean usuarios frecuentes de internet.

d. Justificación: Se eligió por que es un sitio que presenta competencia para el sitio Web a nivel del barrio Lastarria, tiene contacto con los locatarios, aparte es un sitio que existe hace un buen tiempo, posee un modelo que se sustenta y ya tiene un público adepto, establecido.

e. Índice de Visitas:

f. Financiamiento: El sitio Web se acaba de actualizar y acaba de incorporar Ads de Google, además de algunos banners de publicidad no invasivos. Pero principalmente hace un cobro al año a los locales que quieren aparecer en el sitio Web.

Diseño Gráfico de Interfaz de Usuario

Arquitectura de información

Estructura de Navegación: La estructura de navegación del sitio se da a través de un encabezado, un cuerpo central con una columna izquierda y un pequeño pie de página

El encabezado es grande y posee el logo del sitio en su parte superior izquierda.

No ofrece ningún elemento de navegación

El cuerpo central en la página de inicio se compone principalmente por una cartelera en la parte superior. Más abajo podemos navegar a través de contenido como noticias, destacados culinarios, promociones, destacados de la semana y patrimonio destacado del día. Posee además la presencia de Ads de Google y una breve descripción del sitio en su parte inferior.

En la columna izquierda vemos todos los botones de navegación del sitio, que nos lleva a contenidos que van desde la historia del barrio hasta datos de alojamiento en el sector. Más abajo, vemos que el espacio es ocupado por algún pequeño banner de publicidad y más Ads de Google.

Una vez elegida alguna de las opciones de la columna izquierda, el contenido se muestra en el cuerpo central. Si se elige cualquier opción dentro de la categoría Barrio o Patrimonio, el contenido se muestra a modo de un post o entrada de un Blog. Fotos, textos e imágenes acerca de la historia del barrio, algo muy simple sin mayor navegación posterior.

Si se elige algunas de las opciones que van desde Cultura a Navegación, el contenido que se muestra en el cuerpo central siempre es una lista de los elementos que corresponden a esa categoría, ofreciendo así elegir uno para ir posteriormente a una página final, como ficha descriptiva de aquel lugar o local.

En el cuerpo central de una página final podemos navegar a través de una breve descripción del contenido, información de contacto, fotografías, ver un plano de ubicación y un pequeño formulario para contactarse con los locatarios. Nada de aplicaciones Web 2.0.

Criterio de organización del contenido:

El contenido del sitio se divide en 8 categorías principales, cada una tiene además un número de subcategorías:

- » El Barrio: Portada, Un poco de Historia, Feria de Antigüedades, Servicios a la Comunidad, Ubicación (Límites)
- » Patrimonio: Arquitectura Patrimonial, Monumentos Históricos, Parques y Plazas
- » Cultura: Museos, Centros Culturales, Galerías de Arte, Cines y Teatros
- » Gastronomía: Restaurantes, Cafeterías, Bares
- » Tiendas y Servicios: Indumentaria, Joyas y Accesorios, Artesanía Contemporánea, Ateliers, Objetos, Libros, Discos y Dvds y Salones de Belleza
- » Alojamiento: Hoteles, Hostales, Departamentos Turísticos y Apart Hoteles
- » Educación: Institutos, Academias y Talleres

» Contacto: Escribenos

Eso es todo el nivel de organización del sitio, si bien no hay elementos de navegación que se entremezclen con el contenido, ocurre un poco esto, pero a modo de artículos especiales del mismo contenido de la página. Esto ocurre en la página de inicio, donde los criterios con los que muestra el contenido del sitio en su cuerpo central son los siguientes:

- » Cartelera de Sucesos
- » Noticias
- » De Sobremesa
- » Promociones y Descuentos
- » Destacamos
- » El Patrimonio de Hoy

Obviamente por la organización que acabamos de ver, está muy claro que el sitio no posee una estructura muy compleja.

Aspectos morfológicos

Dimensiones: El sitio está diseñado para pantallas a partir de 800 x 600 px de resolución.

Densidad Visual: A pesar de que el sitio no posee mucha información ni elementos, debemos decir que en cuanto a densidad visual, no es del todo óptimo. Sobretodo ocurre eso en el menú principal. Los elementos están muy juntos, al igual que los contenidos que aparecen en el cuerpo central, hay un uso muy extenso de tipografías que resulta un poco agobiante. Aparte el juntar este factor con que el sitio está entero diseñado con patrones, sin dejar mucho espacio al blanco, puede mermar un poco la visibilidad. Hay que rescatar que en las listas de contenidos que aparecen una vez elegida una categoría, me parece de lo más óptimo el espacio ocupado, ni muy junto, ni mucho espacio.

Áreas de Interés Visual: Encabezado, área donde llama al usuario por medio de ilustraciones y de fotografías animadas que muestran la belleza del barrio, no posee ninguna otra función más que cautivar. Lo mismo ocurre con el pie de página donde se centra la atención a los adoquines tan representativos del sector, por donde pasa la animación de la silueta de un hombre andando en bicicleta.

Para llamar la atención hacia los contenidos se ha acompañado la tipografía con coloridos íconos que facilitan la lectura.

Siempre el área de mayor interés visual y funcional es el cuerpo central del sitio.

Para mostrar los contenidos se les ha tratado por medio de marcos que delimitan la información asemejando la estructura de cuadros o ventanas antiguas. Así como también el sitio entero posee un fondo que simula un papel mural de una casa de principios de siglo. Todo con el afán de seguir una estética de esta época, ya que la historia, la calle y varios edificios del sector se remontan a este período.

Cabe destacar que también se llama al usuario por medio de animaciones de logotipos de locales del sector para que accedan a promociones o descuentos. De hecho, uno de los puntos más relevantes en el interés visual del sitio es que se preocuparon de poder vincular todos los locales con sus respectivos logos o marcas con el contenido y su descripción. Casi todos los contenidos y fotografías están tratados con llamativos marcos y ornamentos muy acordes con la visualidad que quiere transmitir el sitio.

Color: El sitio se caracteriza por tener colores pasteles beige, amarillos claros, contrastes de grises oscuros y marrones claros. El color nunca está usado de manera pura, ya que es parte de tramas que tratan de asemejar papeles murales, ornamentos, mármoles. Así como también los colores oscuros sirven para enmarcar, delimitar espacios visuales.

Se eligieron colores también para diferenciar los contenidos:

Gris Oscuro #333333: El Barrio
Naranja #FF6633 : Patrimonio
Azul Oscuro #336699: Cultura
Verde Claro #99CC66: Gastronomía
Rosado #FF3366: Tiendas y Servicios
Azul #0099CC: Alojamiento
Naranja Claro #FF9966: Educación
Verde Oscuro #339933: Contacto

Tipografía: Para la tipografía del logo del sitio se usó Brush Script Medium. Para los títulos y las categorías se usó la tipografía gratuita Andes. La familia tipografía de subtítulos y de texto va en Arial o Helvetica, dependiendo de los sistemas operativos de los usuarios.

Para títulos de los contenidos más importantes se ocupa la Andes tamaño 18px, regular, en color negro.

En cuanto a los subtítulos se ocupa la Arial o Helvetica en 12px, Negrita, su color depende de la categoría a la que pertenece el contenido.

En texto se ocupa la misma tipografía en 11px, regular, color negro.

Uso de las Imágenes: El uso de las imágenes es pertinente, las imágenes generalmente no son de un tamaño muy grande y sirven como contextualización del material exhibido. Tratan de ser imágenes artísticas, pero no logran llegar a tal calidad. Donde está mejor usado este recurso es en el encabezado de la página, en el resto no hay un orden morfológico muy establecido. Más bien se nota que pusieron lo que pudieron encontrar o generar, pero no logra ser visualmente exitoso.

No pasa tanto si pensamos en el total de la página, donde visualmente logran un concepto antiguo sem parisino, pero se cae notoriamente en las imágenes del sitio, que terminan siendo un punto medio entre lo artístico y lo funcional.

Usabilidad

Visibilidad del estado del sistema: En este sitio el tener este aspecto bien resuelto no es una gran hazaña. En todo caso, sabes bien dónde estás a lo largo de la navegación. Que el menú principal y el encabezado no cambien nunca, las pequeñas imágenes que acompañan el contenido, los íconos, junto con ciertos órdenes morfológicos permiten ubicarse bien.

Similitud del sistema con el mundo real: Da la impresión que trata de haber un lenguaje coloquial, más cercano con el público, pero no es tan notorio. El tono del sitio es informativo, hay pequeños artículos que poseen un lenguaje menos serio, pero no resulta constante. Todo depende de los contenidos a los que has ingresado. En el caso de los menús y secciones se queda en un lenguaje neutro y claro.

Libertad y control: Posee un principal problema, el logo del sitio, en la parte superior izquierda no te lleva a la página de inicio. En vez tienes que presionar en el botón que dice portada en la barra lateral izquierda para esto.

Como la navegación es muy directa y no posee muchos subniveles, la libertad es bastante limitada pero a la vez efectiva, ya que no deja opciones ambiguas. Lo que ves es lo que hay y nada más. Puedes llegar a los sitios web de los locales, puedes ver el plano de ubicación, imprimir cupones y leer información acerca de lugares dentro de ocho categorías o ver cuales son los eventos del momento.

Consistencia y estándares: El sitio mantiene consistencia. Lo logra bien, pero hay algunas discordancias entre las partes donde hay información del barrio mucho menos cuidadas a diferencia de cuando navegas a través de la ficha descriptiva de un local. En todo caso, los segmentos están bien informados por medio de íconos y tratamientos visuales coherentes entre sus partes. Además de mantener una coherencia entre los títulos de los enlaces y los títulos de los enlaces.

Llama mucho la atención la falta de mapas de google que geolocalicen el contenido. En vez, recurren a un link externo con una imagen no muy bien resuelta del sector y del punto de interés. Esto resulta ser molesto a la larga, es mucho más cómodo que toda la información esté disponible en una sola pantalla.

Sobretudo en la sección de noticias o de cartelera, el sitio se vuelve muy largo, esto es malo porque obliga a navegar por toda la extensión del sitio para encontrar contenido, podría estar seccionado en páginas.

Prevención de errores: Difícil equivocarse en este sitio, pero cabe recalcar que sólo hay una manera de volver a la página de inicio y no es a través del logotipo de la página. Posee ciertas recomendaciones, como usar un tipo de navegador específico para poder tener una mejor experiencia de navegación. Ofrece la posibilidad de contactarse con el administrador del portal, pero esto puede ser por cualquier motivo, no necesariamente errores. En partes donde se pone muy extenso el sitio, posee pequeños botones de ayuda para volver o subir al principio del contenido, en vez de usar la barra lateral. Como el sitio es más bien pequeño, no repara en muchos procesos de prevención de errores, como mapa de navegación de los contenidos.

Reconocimiento v/s Memorización: Este es un aspecto bien resuelto. Posee una lógica de navegación coherente y fácil de navegar. Salvo por el detalle que se especificó anteriormente. Es fácil de aprender, logra ser un sitio completo tanto para nuevos usuarios, como para expertos.

Flexibilidad y eficiencia del uso: No necesita muchos elementos facilitadores, por que el sitio posee una navegación bien simple y sin muchas herramientas distintas. La programación del sitio podría haber sido mejor, tratando de hacer el menú de la izquierda con textos HTML y no imágenes, por que luego Google no las localiza.

Estructura minimalista: No es minimalista, claramente podría prescindir de elementos que no ayudan tanto, como las animaciones o la sobrecarga de elementos decorativos. Pero en conjunto logra armar con información relativamente fácil de leer, conserva espacios visuales. Podría repararse en problemas de extensión de textos y páginas, porque resulta tedioso a la larga.

Ayuda para el usuario: No posee mucha ayuda, salvo información de contacto.

Ubicuidad

Accesibilidad: Sitio ubicable en Google, es el primer sitio que aparece cuando buscas Lastarria como contenido. Es encontrable en algunos sitios mayores que han hecho reportajes acerca del barrio o este sitio Web. Recién estrenaron un grupo de Facebo-

ok, pero claramente podría mejorar en términos de accesibilidad y reconocimiento. Es el sitio N° 11154 más visitado de Chile.

Visibilidad: Está programada en una resolución de pantalla incluso menor que lo que la gran mayoría de los usuarios poseen, esto no es un retroceso ya que para el resto de los usuarios no presenta mayor problema. Es totalmente accesible dentro de los estándares de la www.w3.org, la experiencia es bastante rápida para un ancho de banda de 1 Mega.

Persuabilidad

Posicionamiento Claro: Bien posicionada dentro del segmento que apunta, visitantes del Barrio Lastarria. Es el principal portal en Chile que otorga información acerca de lo que ofrece este barrio respecto a lo cultural y comercial. Increíblemente no existe un sitio que detalle tan bien todo lo que tiene para dar este sector tan característico de Santiago. Obviamente existen otros espacios en internet, pero lo cubren parcialmente o simplemente hacen un artículo relacionado.

Llamadas a la acción: No posee muchas llamadas a la acción, de partida por que el sitio no tiene un modelo de negocio o estructura que busque que los usuarios se registren en el sitio. La única opción que les abre es el de informarse y de poder beneficiarse benevolentemente de algunas promociones o descuentos. Recalamos que este sitio, a diferencia de los analizados anteriormente, no posee elementos Web 2.0.

Aspectos facilitadores: No posee muchos elementos que faciliten la navegación, de partida por que el sitio no lo necesita. Ponemos énfasis en los íconos y sus colores, que corresponden con los colores de sus contenidos. No posee un navegador interno, por que el contenido no es muy extenso. De todas maneras no estaría mal que lo pudiera incorporar, para facilitar la navegación de usuarios que están buscando algo específico.

Turismochile.com

Información Básica General

a. Identificación: Turismochile.com – www.turismochile.com

b. Temática: Turismochile.com es un portal que busca abrir el turismo en el mercado nacional y extranjero a través de la publicación de servicios e información turística de Chile, entre las cuales se destacan servicios de alojamiento y gastronomía, actividades turísticas, atractivos culturales, fiestas religiosas, deportes, entre otros.

Busca crear un nexo entre los turistas y las empresas y servicios de las distintas áreas que cubre.

c. Audiencia objetivo: Adultos y adultos jóvenes profesionales o de estudios universitarios. Además extranjeros que estén visitando la capital. De nivel adquisitivo medio alto y que sean usuarios frecuentes de internet. También está enfocado a usuario que desea inscribir su empresa en el rubro turístico.

d. Justificación: Se eligió por que es el sitio turístico chileno más visitado por chilenos y extranjeros, más que el sitio Web de Turistel o Sernatur. Posee ciertas funciones relacionadas con información cooperativa de los usuarios, además de ser un sitio de información muy completa.

e. Índice de Visitas: En este momento está recibiendo un promedio de más de 6000 visitas únicas diarias. Visitas que llegan de Chile, Argentina, México, EE.UU., España, entre otros. Es el sitio más exitoso en dentro del rubro en Chile.

f. Financiamiento: El sitio Web posee AdSense de Google y espacios publicitarios varios. Además ofrece servicios personalizados pagados para las empresas que quieren mayores beneficios dentro del sitio, como poseer más detalles, fotografías, ser primero en los grupos de búsqueda, etc.

Diseño Gráfico de Interfaz de Usuario

Arquitectura de información

Estructura de Navegación: La estructura de navegación del sitio se da a través de un encabezado, un cuerpo central con columna izquierda y columna derecha de mayor tamaño.

Llama la atención que antes del encabezado de página hay un gran espacio ocupado para Ads de Google y publicidad de todomercado.com.

Separado de esto, el encabezado es pequeño, con su logotipo en la parte superior

izquierda, buscador en la parte central del encabezado, posteriormente pequeñas opciones para cambiar el idioma, reservar hoteles, enlace a un sitio centrado en el turismo en argentina, contacto, registro o inicio de sesión de usuarios.

Debajo de esto está el menú principal del sitio, que se extiende en todo el ancho. Este está compuesto por cinco categorías principales.

El cuerpo central en la página de inicio se divide en dos, dejando una columna de menor tamaño en el lado derecho. Centra el interés en un gran banner fotográfico animado que promociona lugares interesantes de Chile. En este espacio, más abajo podemos navegar hacia artículos destacados, un menú con los servicios más representativos, datos prácticos y un enlace a aportar con fotografías de Chile en el sitio. Vemos un gran espacio ocupado por Ads de Google, debajo de los artículos destacados, y bajo esto, tres enlaces misceláneos hacia artículos de Chile.

La columna derecha está configurada de tal manera en que la parte superior haya un banner promocional animado, que hace el llamado a que los usuarios paguen por aparecer destacados en el sitio. Un poco más abajo, un banner angosto que hace llamado a los usuarios respecto del servicio de reserva de hoteles que ofrecen. Luego más abajo, el contenido se centra en las últimas tres noticias del sitio.

Finalmente el sitio presenta un pie de página muy extenso y completo. Arma un mapa entero del sitio y ofrece información de contacto, acerca del portal, privacidad, etc. En el fondo, en esta última porción de la estructura, deja abierta la opción de navegar a través de todos sus contenidos en un mapa del sitio, de manera clara y directa.

En cuanto a la navegación global del sitio, el menú del encabezado representa todas las categorías principales del sitio. Una vez elegida cualquiera de esas categorías, el cuerpo central se divide en tres.

Una columna izquierda que sirve como navegación de subcategorías que se presentan en el cuerpo central, el contenido depende de la elección en el menú principal. Lo mismo ocurre con la columna derecha, salvo que las subcategorías se mantienen durante todo el sitio.

Criterio de organización del contenido:

El contenido del sitio se divide en 5 categorías principales, cada una tiene además un número de subcategorías:

- » Guía Turística: Central, Norte Chico, Insular, Austral, Sur, Norte Grande.
- » Guía Temática: Baños Termales, Historia de Chile, Atractivos Naturales, Iglesias de Chile, Observatorios Astronómicos, Oficinas Salitreras, Centros de Esquí, Clima en Chile, Museos en Chile, Vino Chileno, Senderos de Chile, Patrimonio de la

Humanidad.

- » Guía de Servicios: Alojamiento, Gastronomía, Transporte, Tiempo Libre, Instituciones, Servicios Turísticos.
- » Panoramas: Conciertos y Eventos, Fiestas y Campeonatos Populares, Cine y Televisión, Bohemia, Paseos Cortos, Ruta de Compras, Deportes Extremos, Caza y Pesca, Tercera Edad Entretenida.
- » Datos Prácticos: Sobre Chile, Turistas Extranjeros, Moneda y Conversiones, Transporte.

Cada una de estas categorías poseen otras subcategorías de información más específica, pero cabe recalcar que no ocurre una navegación cruzada como lo que ocurre con Yelp o Salir.com, en este caso toda estructura de información es de tipo lineal.

También están los contenidos de los servicios que ofrece la página:

- » Promocionar Empresa
- » Acerca del Portal
- » Legal
- » Privacidad
- » Contáctenos

Lo rescatable del sitio es la gran cantidad de información que posee, muchas empresas promocionando servicios, así como también datos turísticos varios de distintos rincones de nuestro país. Contenido en dos idiomas, y una gran cantidad de datos para el turista extranjero.

Aspectos morfológicos

Dimensiones: El sitio está diseñado para pantallas a partir de 1024 x 768px, la resolución de pantalla más común entre los usuarios.

Densidad Visual: Posee buen manejo de blancos visuales, pero podría mantener mayor diferencia y jerarquías entre las listas de contenidos. Por lo general tienden a poner mucha información de igual manera en listas extensas, obligando al usuario a tener que leer mucho.

Además no hay muchos quiebres visuales que pueden lograrse con imágenes, por lo general casi toda la densidad visual queda de mano del tratamiento tipográfico del sitio. Sobretudo cuando estas navegando bien adentro del contenido, por que en la primera pantalla no lo parece tanto.

Áreas de Interés Visual: Siempre el área de mayor interés visual viene debajo del encabezado de la página, centrándose ahí las fotografías promocionales del sitio. Si no

posee fotografías, entonces el énfasis es dado tipográficamente en un mayor tamaño. Dándole así mayor jerarquía por sobre los demás contenidos que vienen posteriormente.

Se pone interés también al buscador del sitio, que está presente en el encabezado de página.

La columna derecha es el área promocional del sitio de mayor interés, posee una animación en un tamaño considerable, que se mantiene durante todo el sitio, invitando a los usuarios a registrar su empresa y publicarla dentro del sitio.

En fin, el sitio es de una simpleza tradicional y funcional, posee áreas de interés bastante clásicas, destacándose el cuerpo central en esto. Pero posee una falencia de tipo visual, de imágenes. Se apoya mucho en textos informativos, que podrían ser reforzados por fotografías que ubiquen y que encanten al usuario.

Color: Fondo blanco tradicional contrastado con colores verde oscuro, azules claros, azules oscuros, grises y finas líneas negras o punteadas. Todos estos colores contrastan muy bien con el blanco de fondo, pero digamos que no posee una gama de colores muy atractiva, simplemente cumple.

Tipografía: El sitio ocupa varias familias tipográficas globales. La que es usada para el menú principal es Tahoma, para los títulos y subtítulos es Georgia y para los textos y textos enlazados varía dependiendo de los sistemas operativos entre Verdana, Geneva, Arial o Helvetica, de las familias Sans Serif.

Para el menú principal es Tahoma, negrita, 14px, color verde oscuro #006699.

Para algunos títulos y menús de contenido es usada la Verdana tamaño 14px, 12px o 11px, negrita, color verde oscuro #006600.

Para la mayoría de los títulos más importantes, generalmente del cuerpo central, es usada la Georgia tamaño 22px, negrita, azul oscuro #003399.

Para texto es usada la Verdana, 11px, regular en negro.

Obviamente durante todo el sitio hay ciertas variaciones tipográficas y en color, no hay un criterio muy establecido en los usos, pero eso no quiere decir que el sitio se vea desordenado tipográficamente.

Uso de las Imágenes: El uso de las imágenes es pertinente, las imágenes generalmente no son de un tamaño muy grande y sirven como contextualización del material exhibido. Son imágenes de calidad profesional, pero no logran impactar por que no se repara en su tamaño. Donde está mejor usado este recurso es bajo el encabezado de

la página, en el resto no hay un orden morfológico muy establecido. Llama la atención la falta de imágenes a lo largo de todo el sitio.

Usabilidad

Visibilidad del estado del sistema: Buena visibilidad. Sabes bien dónde estás a lo largo de la navegación. Se recalca el uso de Breadcrumbs de navegación que ayudan a mantener un control del sector donde estás navegando. Que el menú principal y el encabezado no cambien nunca, las pequeñas imágenes que acompañan el contenido, los íconos, la diferencia entre contenido estático y enlazado es notoria, junto con ciertos órdenes morfológicos permiten ubicarse bien.

Similitud del sistema con el mundo real: El orden en que están establecidos los contenidos son lógicos para el usuario. El lenguaje usado es claro, pertinente, respetuoso y serio. Tan serio, que el sitio posee una personalidad neutra.

Libertad y control: El logo que permanece durante todo el sitio es clickeable y te lleva hacia la página de inicio. Además las columnas laterales siempre son opciones que te llevan al inicio de alguna categoría. Junto con esto, la presencia e Breadcrumbs de navegación ofrece varias maneras de recuperarse y volver fácilmente al contenido.

Respecto a la libertad, este sitio no ofrece tanta como sitios que tienen variadas maneras de navegar y entrecruzar la navegación, casos que ocurren en Yelp o Salir.com

Consistencia y estándares: El sitio mantiene consistencia entre sus partes. Mantiene una buena taxonomía de la información. Gustaría que no hubiera tantas subcategorías, pero esto ocurre por la gran cantidad de información que posee. Hay algunas discordancias en uso tipográfico, mencionados anteriormente, pero que no presentan mayor enredo visual.

Prevención de errores: Es más bien claro en su información, posee pequeños recordatorios y recomendaciones para el usuario. Términos de uso e instrucciones en partes que lo necesitan, como registro de usuario o de empresa. Principalmente en los espacios donde hay una mayor interacción del usuario.

Reconocimiento v/s Memorización: Este es un aspecto bien resuelto. Posee una lógica de navegación coherente. Términos de uso, el mapa del sitio y el buscador interno son fuertes herramientas que ayudan al usuario a poder buscar información sin tener que recordar expresamente la navegación del sitio.

Cabe recalcar que a pesar de eso, la información a la que uno llega con el buscador no está muy bien ordenada o simplemente no da los resultados que uno buscó. Por Ej. Quiero buscar un restaurante en Santiago y en vez de eso me aparecen cuatro hoteles.

Flexibilidad y eficiencia del uso: Es fácil de aprender, logra ser un sitio completo tanto para nuevos usuarios, como para expertos. Buen uso del HTML, es rápido de acceder, salvo que la parte visual deja un poco que desear.

Estructura minimalista: Lo cumple casi a cabalidad, si bien no tiene un look minimalista, las imágenes en el sitio son ocupadas sólo cuando es necesario. Los contenidos más importantes van en la parte superior del cuerpo central. Cae en la cantidad de contenidos distintos a los que uno puede llegar, no es desordenado, pero podrían reducirse o mezclarse en categorías mayores. Por que terminan compitiendo con la información más relevante.

Ayuda para el usuario: Posee un sistema de ayuda bien completo, además de un mapa del sitio y la opción de contactarse con el administrador del sitio.

Ubicuidad

Accesibilidad: Es un sitio que está inscrito los buscadores como Google. Las direcciones de las páginas del sitio poseen nombres descriptivos de los contenidos y que lo harán más fácil de encontrar en Google.

Como el sitio está armado puramente en HTML, todos sus contenidos son ubicables a través de los buscadores.

Además posee la gracia de estar en dos idiomas, inglés y español, esto duplica la posibilidad de llegar a más gente.

Posee además un buen posicionamiento en Google, es el cuarto sitio en aparecer cuando uno busca turismo chile y es siempre el primer lugar si uno relaciona una ciudad o actividad turística con alguna ciudad de Chile.

Visibilidad: Posee un diseño que soporta varios navegadores Web. El sitio es bastante liviano y rápido de cargar. Esto se debe principalmente a su bajo uso de imágenes. El sitio además está diseñado desde la resolución más común entre los usuarios, además de cumplir con estándares de la www.w3.org.

Persuabilidad

Posicionamiento Claro: Bien posicionado, es el sitio N° 1 que trata sobre turismo en Chile. Está N° 849 de los sitios más visitados en Chile.

Llamadas a la acción: El sitio posee llamados a la acción, pero no logran ser más fuertes que el afán de ingresar al sitio, buscar la información e irse. Sólo hay un llamado y es hacia las personas dueñas de empresas o negocios que tengan que ver con el turismo en distintos sectores de Chile. Para esto hicieron banners informativos y distintos llamados a lo largo del sitio para querer registrarse como empresa. El lla-

mado a acción no es de lo más patente, no llega a seducir. Imagino que si este mismo modelo de sitio Web tuviera un diseño más claro en el llamado a los usuarios y que fuera más evocador visualmente, las cosas podrían ser más efectivas.

Aspectos facilitadores: Posee elementos que facilitan la navegación, pero no son muchos. Se recalcan los llamados al usuario cuando corresponde, los íconos y sus colores. El buscador facilita, pero no mucho, llegar a mucha información sin muchos filtros o si no das con la información que quieres.

Flip360.cl

Información Básica General

- a. Identificación: Flip360.cl – www.flip360.cl
- b. Temática: Flip360.cl es un sitio que ofrece visitas virtuales en panorámica 360° de lugares representativos y locales de negocios variados en Santiago. No tiene una temática tan enfocada hacia una guía de servicios, si no más bien es un sitio que abre la posibilidad de visitar espacios de Santiago de una manera atractiva y a través de internet. Una consecuencia derivada de esto es que junto a las panorámicas ofrece direcciones, ubicaciones en mapas y contacto con el lugar tratado. Abre también la posibilidad de que la gente se registre, comente y evalúe los lugares que se muestran.
- c. Audiencia objetivo: Adultos y adultos jóvenes profesionales o de estudios universitarios. Además extranjeros que no conozcan y estén visitando la capital. De nivel adquisitivo medio - alto y que sean usuarios frecuentes de internet. Se ha mostrado también de gran uso para niños de escuelas fuera de la capital, que les da la opción de visitar museos desde sus casas y aprender.
- d. Justificación: Se eligió por que es un sitio Web chileno bastante nuevo. Tiene menos de un año y se presenta como una nueva opción a conocer Santiago desde Internet. Posee varias de las funciones que se quiere que hayan en el sitio como información de contacto, mapas que geolocalicen el contenido, participación de usuarios comentando y evaluando los contenidos. Puede presentarse como un buen competidor o un buen aliado (Las imágenes en 360°).
- e. Índice de Visitas: No se ha podido dar un dato exacto, pero por los resultados que da Google, respecto a contenido relacionado con Flip360, no es un sitio muy visitado por el momento. Presenta comentarios y visitas varias, así como también bastante material, pero al parecer no cuenta con una comunidad muy grande.
- f. Financiamiento: El sitio Web posee AdSense de Google y espacios publicitarios varios. Se nota que no poseen un modelo de negocios muy estable salvo las posibilidades mencionadas anteriormente. Al parecer estarían generando dinero publicitando eventos y negocios a través de vistas panorámicas. También están haciendo catálogos visuales como promoción, algo que se ve un poco fuera de la lógica de lo que el sitio ofrece.

Diseño Gráfico de Interfaz de Usuario

Arquitectura de información

Estructura de Navegación: La estructura de navegación del sitio se da a través de un encabezado, un cuerpo central con columna derecha y un pie de página.

El encabezado del sitio posee el logotipo a su parte superior izquierda y el menú principal a su derecha. El menú principal del sitio se compone por siete categorías globales.

Inmediatamente abajo hay una franja donde ofrece dividir el contenido del sitio en otras cuatro categorías globales que se entremezclan con las categorías del menú principal, a su lado derecho posee el buscador interno del sitio, está un poco escondido por su tamaño y colorido.

Posteriormente en la parte superior del cuerpo central se sitúa un banner que cumple la función de hacer un llamado visual a que la gente busque los más de 600 panoramas 360° que ofrece el sitio.

Luego el cuerpo central se divide en dos, dejando una columna derecha de menor tamaño. En esta columna derecha vemos los últimos panoramas agregados y Ads de Google. Del lado del cuerpo central, se encuentra una galería animada de los panoramas más nuevos y destacados del sitio. Posteriormente están los entornos 360° más destacados.

Finalmente en el pie de página encontramos banners de publicidad, el logotipo del sitio, sus principales categorías, la herramienta de búsqueda y el botón de contacto con el administrador del sitio.

En el caso de elegir alguna de las categorías principales nos encontramos que el cuerpo central, salvo su costado derecho, cambia a una lista alfabética de los contenidos. Donde al mismo tiempo, puedes elegir criterios que filtran el contenido entre panoramas, catálogos o ranking.

Si eliges panoramas, el cuerpo central entero se divide en tres columnas donde puedes ver el contenido a través de fotografías y su descripción, para luego elegirlos e ir a la página de cada uno de estos contenidos.

En el caso de elegir catálogos, ocurre lo mismo pero para este tipo de contenido.

Y en ranking se genera un TOP 10 de cada categoría o de la mezcla de ellas. El N° 1 se exhibe con fotografía y más datos.

Al llegar a las páginas finales, el contenido principal se centra en una gran imagen que es de todo el ancho del cuerpo, este es el panorama 360° del lugar que se está viendo. Bajo esto está la información junto a su ícono.

Posteriormente muestra las otras posibilidades de panoramas del lugar, ya que puede tener más de uno. Más abajo y dentro del mismo formato está el Google Map que geolocaliza el lugar en el sector, además de geolocalizar los que están cercanos a este.

Finalmente está la opción de dejar un comentario y calificar el lugar.

Esta es básicamente la navegación del sitio, ofrece algunas opciones variadas pero resulta bastante simple de manejar.

Criterio de organización del contenido:

El contenido del sitio se divide en 7 categorías principales, cada una tiene además un número de subcategorías:

- » Restaurantes
- » Iglesias
- » Entornos
- » Tiendas
- » Museos
- » Pubs – Bar
- » Puerto Varas

Vemos que estas categorías son un poco antojadizas, ya que no sigue un criterio lógico taxonómico. Es una mezcla de tres criterios distintos, servicios, patrimonios culturales y ciudades. Esto hace que el usuario se pueda confundir a la larga, si es que siguen agregando contenidos.

Además hay otro método de navegación a través de 4 categorías que pueden cruzarse con la navegación de las categorías anteriores, estas son:

- » Índice
- » Panoramas
- » Catálogos
- » Ranking

O sea podemos ver la información respecto de las 7 categorías principales o las otras 4 categorías, pero también podemos elegir una de las categorías principales y luego filtrarla con alguna de las otras para poder llegar a contenidos más específicos.

Aspectos morfológicos

Dimensiones: El sitio está diseñado para pantallas a partir de 800 x 600px, abarca incluso más allá del común de los usuarios.

Densidad Visual: A pesar de tener buenos espacios visuales, es un poco tedioso de ver. La ausencia de colores claros de fondo hace que la información visualmente tienda a comprimirse. Las frases largas en blanco sobre negro, resaltan y cansan la vista. El sitio ocupa espacios muy extensos de imágenes que hacen que uno como usuario tenga que navegar hasta abajo, esto sucede sobretodo en las fichas descriptivas de los lugares o entornos. Como se está privilegiando lo visual antes que todo lo demás, el sitio se vuelve muy extenso para navegar los contenidos. Esto no necesariamente es malo, pero es preferible que en una pantalla y media pudiera estar todo lo que uno quiere decir o transmitir.

Los espacios visuales están bien dados, pero da la impresión de que hay una sobre estimulación de elementos. A lo mejor podría haber sido bueno que se usaran menos imágenes por página o una que sea representativa para la página de inicio.

No resulta mal, pero tampoco los espacios están tan bien compuesto como el sitio que analizamos, Nycgo.com.

Áreas de Interés Visual: Siempre el área de mayor interés visual viene debajo del encabezado de la página, centrándose ahí los panoramas 360° o las fotografías animadas.

En general el sitio entero posee áreas de interés visual, ya que antes de cualquier contenido, presenta imágenes en un buen tamaño.

Pero para reducir las posibilidades y donde el centro de todo el interés está, es la parte superior del cuerpo central del sitio, donde se alojan los panoramas, todo lo demás es reducido ante la extensión de esa tan llamativa aplicación.

Color: Fondo gris oscuro, simulando los patrones de un papel mural. Durante todo el sitio los colores que predominan son los grises y negros, un poco de azul oscuro. Los contrastes se hacen en blanco, un poco de rojo en el encabezado, naranjos y un poco de verde lima. No tiene una elección de color muy inspirada, pero es funcional. Hay que recalcar que para lectura en pantalla es mucho mejor evitar las tipografías en blanco sobre un fondo oscuro.

Tipografía: El sitio siempre ocupa la misma tipografía, que va cambiando según el sistema operativo o la fuente que el usuario tenga. Estas fuentes son Tahoma, Arial o Trebuchet MS.

Para el menú principal es en negrita, 11px, color blanco.

Para algunas descripciones de categorías se usa en regular y en altas, 9px, color verde lima #A4D61C.

Para texto es usada en regular, 11px, color blanco.

Uso de las Imágenes: Las imágenes están presentes en todo momento, no hay información que no esté acompañada de alguna imagen formato rectangular apaisado. Esto es así por que la decisión morfológica que se tomó para el sitio es que el contenido hable por sí sólo. El sitio es un objeto visual que organiza estas imágenes tan particulares y atractivas. A veces resultan un poco crípticas si uno no leyera a qué corresponde. Pero una vez que seleccionas alguno de los contenidos, la panorámica en 360° muestra todo el potencial.

Usabilidad

Visibilidad del estado del sistema: Buena visibilidad. Sabes bien dónde estás a lo largo de la navegación. Que el menú principal y el encabezado no cambien nunca, las pequeñas imágenes que acompañan el contenido, los íconos, la diferencia entre contenido estático y enlazado, junto con ciertos órdenes morfológicos permiten ubicarse bien.

Similitud del sistema con el mundo real: El orden en que están establecidos los contenidos no son muy lógicos para el usuario. El lenguaje usado es claro y neutro, de hecho casi no hay artículos en el sitio ni mayores comentarios, sólo información dura. Es un poco frío si es que el sitio busca retroalimentación de los usuarios.

Libertad y control: El logo que permanece durante todo el sitio es clickeable y te lleva hacia la página de inicio. El menú principal, las pocas opciones de orden de contenido cruzadas con otros criterios de orden, hacen que todo sea mucho más libre y a la vez más controlable. Llama la atención que no hayan Breadcrumbs de navegación, ya que permitiría agregar algún otro nivel de orden del contenido y por ende una navegación más profunda.

Consistencia y estándares: El sitio mantiene consistencia entre sus partes. No posee una buena taxonomía de la información, podría ser más descriptiva y coherente. Como se dijo anteriormente, llama la atención la falta de algún orden más claro que enriquezca la navegación, como permitir navegar por barrio o tipos de rubros.

Prevención de errores: Es más bien claro en su información. No posee mucha información que oriente al usuario, pequeños recordatorios. No posee un mapa del sitio, tampoco una guía de uso, sólo la opción de contactarse con el administrador del sitio.

Reconocimiento v/s Memorización: Este es un aspecto bien resuelto. Posee una lógica de navegación coherente. el buscador interno se presenta como una buena herramienta que ayudan al usuario a poder buscar información sin tener que recordar expresamente la navegación del sitio.

Flexibilidad y eficiencia del uso: Es fácil de aprender. Buen uso del HTML, es rápido de acceder, salvo que la parte visual necesita de un plug in de Macromedia Flash y de un buen computador. En este sentido, el sitio resulta ser exclusivamente para computadores que soporten esta tecnología de buena manera.

Estructura minimalista: Es bastante directo, hay mucha información pero nada de eso está demás, de hecho ni se molestan en escribir alguna pequeña reseña. Los contenidos más importantes van en la parte superior del cuerpo central. Se cae en la gran cantidad de contenidos que tratan de presentar, no es desordenado, pero podrían reducirse la cantidad que muestran. Ya que resulta visualmente agobiante.

Ayuda para el usuario: No posee sistema de ayuda para el usuario, sólo la opción de mandar un mensaje de contacto.

Ubicuidad

Accesibilidad: Es un sitio que está inscrito en los buscadores como Google. Las direcciones de las páginas del sitio no poseen nombres descriptivos acerca de los contenidos. Por lo tanto pierde la opción de que aquellas páginas sean relacionadas con esos contenidos en Google. Esto es una gran falencia. El sitio posee 600 páginas que podrían estar relacionadas con cientos de contenidos vinculando la dirección del sitio.

Por Ej. Si el panorama del restaurante Squadritto tuviera una dirección descriptiva como www.flip360.com/barriolastarria/restaurantes/squadritto.php, Google podría haber mostrado resultados ya sea para gente buscando el barrio lastarria, el restaurant o los dos juntos.

Es esto significa que el sitio está perdiendo cientos de maneras por las que el público podría encontrar sus contenidos.

A pesar de esto, el sitio está armado puramente en HTML, todos sus contenidos son ubicables a través de los buscadores, pero con lo antes mencionado, podría ser mucho más ubicable.

Como el sitio es bastante nuevo, no posee un gran posicionamiento en Google, aparte por que su nombre tampoco es muy descriptivo, pueden haber millones de razones por las que un sitio se podría llamar flip360.cl

Visibilidad: Posee un diseño que soporta varios navegadores Web. Es rápido, pero los panoramas no son tan rápidos de cargar, hay que tener un buen computador y un buen ancho de banda. Esto se debe principalmente a su bajo uso de imágenes. Cumple con estándares de www.w3.org.

Persuabilidad

Posicionamiento Claro: No está muy bien posicionado en los buscadores. Posee un rubro original en Chile, no hay otro sitio igual y pareciera que este sitio va a ser el único. El principal problema que generan es que aparte de ser un sitio que ofrece miradas virtuales de Santiago, no pasa más allá. Tratan de crear catálogos online de tiendas, que puede ser muy útil, pero no retienen una comunidad, una red social.

Llamadas a la acción: El sitio posee llamados a la acción, pero no logran ser más fuertes que el afán de ingresar al sitio, ver los panoramas en 360° e irse. El hecho que puedan comentar es un incentivo, pero hay una confusión respecto a comentar acerca de la herramienta o el lugar. Por lo general la gente comenta gracias a la posibilidad de poder contar con espacios tan representativos de Santiago online. Poder visitar museos y exposiciones cuando uno está lejos de la capital, ese es el tipo de incentivos que presentan, pero no se genera un espacio de conversación acerca de la calidad de los lugares que presentan.

Pasa de igual manera para los rankings, ¿se vota por la calidad de los lugares o de la herramienta? Y si es por la herramienta, los temas de discusión se acabarán pronto, a menos que sepan innovar y actualizarse constantemente.

Aspectos facilitadores: Posee elementos que facilitan la navegación, pero no son muchos. Se recalcan los banners de llamado, los íconos y sus colores. El buscador facilita mucho para cuando tienes que buscar algo muy específico.

Anexo 5

Perímetro de acción para el sector del barrio Lastarria



Norte - Ladera Sur del Río Mapocho
 Sur - Vereda Norte Alameda
 Poniente - Vereda Oriente Miraflores
 Oriente- Plaza Italia

Anexo 6

Pauta para el catastro del barrio seleccionado

PLANILLA INFORMACIÓN DE LUGARES		
Datos según Internet, libros y prensa	Categoría	
	Nombre	
	Dirección	
Confirmación de datos	Categoría	
	Nombre	
	Dirección	
Datos específicos	Teléfono	
	Sitio Web	
	E-Mail	
	Horario de atención	
	Entorno	
Descripción	Tamaño y características	
	Decoración y Estilo	
	Qué Vende	
	Especialidad	

