

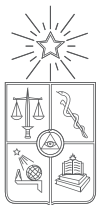
run!n

DISEÑO DE APLICACIÓN MÓVIL PARA RUNNERS

Proyecto para optar al título de Diseñador Gráfico

Nicolás Correa del Valle

Profesor Guía: Eduardo Castillo



Universidad de Chile

Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Escuela de Diseño

Carrera Diseño Gráfico

Agosto 2012



Quisiera agradecer a Dios, a mi familia, seres queridos, amigos, compañeros y profesores, sobre todo a mi profesor guía que confió y apoyó mi proyecto, y también a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en este proceso, creyendo en su realización y permitiendo construir éste proyecto.

Dedicado a las nuevas generaciones, para que sepan disfrutar del deporte y la vida sana.

ÍNDICE

I. Descripción de la investigación

1. Abstract 13

2. Fundamentación 14

3. Introducción 15

4. Objetivos 16

4.1. Objetivo general 16

4.2. Objetivos específicos 16

5. Grupo objetivo 17

6. Metodología 18

6.1. Instrumentos 18

II. Marco teórico

1. Running 23

1.1. Calidad de vida 25

1.1.1. Vida sana 26

1.1.2. Actividad física 27

1.2. Beneficios de correr 28

1.2.1. Beneficios físicos 28

1.2.2. Beneficios médicos 28

1.2.3. Beneficios psicológicos 29

1.2.4. Beneficios sociales 32

1.3. Entidades e iniciativas 33

1.3.1. FEDACHI 33

1.3.2. IND 34

1.3.3. Elige Vivir Sano 35

1.4. Boom del running en Chile 36

1.4.1. Corridas 36

1.4.2. Venta de productos deportivos 37

1.4.3. Running Teams 39

1.5. Comunidad 40

1.5.1. Tribu urbana 42

2. Espacio público 45

2.1. Funciones 46

2.1.1. Recreación 47

2.1.2. Uso social 48

2.1.3. Identidad 49

2.2. Entidades 50

2.2.1. MINVU 50

2.2.2. Ciudad Viva 51

2.3. Gentrificación 52

2.4. Circuitos 54

2.4.1. Parques 55

2.4.2. Calles 56

2.4.3. No-lugares	57	1.1. Nike+	90
2.5. Redes sociales y espacio público	57	1.1.1. Capacidades y gráfica aplicación móvil	90
3. Diseño de interacción	61	1.1.2. Páginas sitio web	92
3.1. Experiencia de usuario	62	1.1.3. Secciones, capacidades y gráfica sitio web	94
3.1.1. Usabilidad	64	1.2. Adidas miCoach	96
3.1.2. Navegación	65	1.2.1. Capacidades y gráfica aplicación móvil	96
3.1.3. Arquitectura de información	66	1.2.2. Páginas sitio web	98
3.1.4. Naming	67	1.2.3. Secciones, capacidades y gráfica sitio web	100
3.2. Web	69	1.3. Endomondo	102
3.2.1. Web 2.0	70	1.3.1. Capacidades y gráfica aplicación móvil	102
3.2.2. Prosumidores	70	1.3.2. Páginas sitio web	104
3.2.3. Redes sociales	71	1.3.3. Secciones, capacidades y gráfica sitio web	106
3.3. Nuevas tecnologías	73	1.4. RunKeeper	108
3.3.1. Teléfonos inteligentes	74	1.4.1. Capacidades y gráfica aplicación móvil	108
3.4. Aplicaciones	76	1.4.2. Páginas sitio web	110
3.4.1. Tipos de aplicaciones	76	1.4.3. Secciones, capacidades y gráfica sitio web	112
3.4.2. Desarrollo de la aplicación	77	1.5. MapMyRun	114
3.4.3. Modelo de negocio	79	1.5.1. Capacidades y gráfica aplicación móvil	114
3.4.4. Geolocalización	81	1.5.2. Páginas sitio web	116
3.4.5. Gamificación	82	1.5.3. Secciones, capacidades y gráfica sitio web	118
III. Investigación de campo		2. Benchmark aplicaciones móviles referentes	121
1. Benchmark aplicaciones móviles para runners	89	2.1. Instagram	122
		2.1.1. Capacidades y gráfica aplicación móvil	122
		2.1.2. Páginas sitio web	124
		2.1.3. Secciones, capacidades y gráfica sitio web	126

2.2. Foursquare	128
2.2.1. Capacidades y gráfica aplicación móvil	128
2.2.2. Páginas sitio web	130
2.2.3. Secciones, capacidades y gráfica sitio web	132
2.3. WhatsApp	134
2.3.1. Capacidades y gráfica aplicación móvil	134
2.3.2. Páginas sitio web	136
2.3.3. Secciones, capacidades y gráfica sitio web	138
2.4. Viddy	140
2.4.1. Capacidades y gráfica aplicación móvil	140
2.4.2. Páginas sitio web	142
2.4.3. Secciones, capacidades y gráfica sitio web	144
2.5. Dongo	146
2.5.1. Capacidades y gráfica aplicación móvil	146
2.5.2. Páginas sitio web	148
2.5.3. Secciones, capacidades y gráfica sitio web	150
3. Conclusiones benchmark	152
3.1. Aplicación móvil	152
3.1.1. Capacidades	152
3.1.2. Gráfica	152
3.2. Sitio web	153
3.2.1. Capacidades	153
3.2.2. Gráfica	153
4. Encuesta online	155

5. Asesorías	156
5.1. Cintia Villalobos	156
5.2. Chistián Oyarzún	156
5.3. Juan Paulo Madriaza	157
5.4. Francisco Ceruti	158
5.5. Ricardo González	158
5.6. Daniel Gutiérrez	159

IV. Proyecto de diseño

1. Brief	163
2. Oportunidad de diseño	164
3. Persona	165
3.1. Persona 1	166
3.2. Persona 2	167
4. Naming	168
4.1. Brainstorming de nombres de conceptos	168
4.2. Filtro de acuerdo a tres criterios	169
4.3. Selección de acuerdo a tabla de parámetros	170
4.4. Elección final	171

5. Logotipo	172		
5.1. Selección de la tipografía	173	9.1.3. Inicio	197
5.2. Edición de la tipografía	174	9.1.4. Correr	199
5.3. Color	176	9.1.5. Circuitos	203
5.4. Reducción del logotipo	177	9.1.6. Premios	296
5.5. Marcador social	178	9.1.7. Perfil	208
5.6. Logotipo y marcador social	179	9.1.8. Amigos	210
		9.1.9. Configuración	213
6. Experiencia de usuario	180	9.2. Sitio web	214
6.1. Panal de abejas de la UX	180	9.2.1. Inicio	214
6.2. Capacidades del sistema	184	9.2.2. Circuitos	219
7. Arquitectura de información	186	10. Diseño visual	222
7.1. Mapa de navegación aplicación móvil	186	10.1. Estilos	222
7.2. Mapa de navegación sitio web	187	10.1.2. Tipografías	222
7.3. Mapa de flujo	188	10.1.2. Diagrama de colores	223
8. Navegación y usabilidad	190	10.1.3. Tratamiento formal	226
8.1. Títulos	190	10.1.4. Iconos	227
8.2. Links	191	10.1.5. Medallas	229
8.3. Menú	193	10.2. Aplicación móvil	232
9. Wireframes	194	10.2.1. Ingreso	232
9.1. Aplicación móvil	195	10.2.2. Menú	233
9.1.1. Ingreso	195	10.2.3. Inicio	234
9.1.2. Menú	196	10.2.4. Correr	236
		10.2.5. Circuitos	239
		10.2.6. Premios	241
		10.2.7. Perfil	242

10.2.8. Amigos	243
10.2.9. Configuración	245
10.3. Sitio web	246
10.3.1. Inicio	246
10.3.2. Circuitos	251
11. Pruebas de usabilidad	254
11.1. Wireframes	254
11.1.1. Prueba 1	254
11.1.2. Prueba 2	256
11.1.3. Prueba 3	256
11.2. Diseño visual	257
11.2.1. Prueba 4	257
12. Modelo de negocio	258
12.1. App Store	258
12.2. Google Play	258
13. Difusión	260
13.1. Usuarios	260
13.1.1. Tiendas de aplicaciones	260
13.1.2. Redes sociales	262
13.1.3. Sitios Web	262
13.2. Clientes	262
13.2.1. Sector público	262
13.2.2. Sector privado	263

14. Planificación	265
--------------------------	-----

15. Presupuesto	266
15.1. Diseño de aplicación móvil y sitio web	266
15.2. Desarrollo de aplicación móvil y sitio web	267
15.3. Difusión de aplicación móvil	267

16. Conclusiones finales	268
---------------------------------	-----

V. Bibliografía

1. Fuentes consultadas	272
1.1. Libros	272
1.2. Estudios	272
1.3. Revistas y periódicos	273
1.4. Sitios y artículos web	274
1.5. Asesorías	275

I. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. ABSTRACT

El objetivo de este trabajo es contribuir al desarrollo de la práctica del running en Chile por medio de las nuevas tecnologías.

El proyecto de diseño con el que se quiere lograr dicho objetivo consiste en una aplicación para runners con la cual correr y compartir circuitos en la ciudad, donde la competencia, el estatus y el intercambio de experiencias con otros son los ejes principales. Este proyecto es en forma de aplicación para teléfonos inteligentes o smartphones, complementado por una plataforma web.

La metodología que se utilizó para su desarrollo consta de tres secciones.

La primera es una investigación del marco teórico, en donde se abordan tres tópicos principales: running en Chile, espacio público y diseño de interacción, debido a que el running es un deporte individual que se desarrolla en un contexto determinado, principalmente urbano, en donde el diseño juega un rol fundamental en la interacción con otros runners al querer compartir la experiencia vivida. Esta primera parte nos da conocimiento del estado del arte de los tópicos, para poder sacar conclusiones y utilizarlos en el desarrollo del proyecto.

En la segunda parte se desarrolla una investigación de campo, en donde se observa en la práctica lo investigado en la primera parte. Se realiza un benchmark de aplicaciones y sitios web de running más populares, así también de aplicaciones comúnmente usadas en los smartphones para tenerlos como referentes.

Junto con esto se aplicaron encuestas entre corredores que son usuarios de las redes sociales para conocer el punto de vista y las necesidades de los runners chilenos, y se realizaron entrevistas a expertos en temas de diseño de interacción para el mejor desarrollo de este proyecto.

Por último se encuentra el desarrollo del proyecto, el cual comprende en una primera etapa la definición del tipo de usuario objetivo, las capacidades del sistema, el mapa de flujo o interacción y el mapa de navegación. Luego de tener establecido lo anterior es posible desarrollar gráficamente el proyecto, comenzando con el proceso de naming, logotipo, sketch, wireframes y el diseño visual.

En esta última etapa es muy importante el testeado de todo lo que se va desarrollando, en especial los wireframes de la aplicación y el sitio web y el diseño visual, para ver cómo funciona, analizar cómo los usuarios se relacionan con éste y obtener retroalimentación.

2. FUNDAMENTACIÓN

La motivación principal para desarrollar este proyecto comienza por un gusto personal por correr y por el deporte al aire libre en la ciudad. Hace ya 7 años que comencé con el running y cada día veo más que es un aspecto de la vida que ayuda a todos los demás, por los diversos beneficios que genera, específicamente en cuanto al estado de ánimo, energía y relaciones sociales.

Estoy interesando en el cómo sacarle el máximo provecho al espacio público que ya existe, haciéndolo nuestro. Además, me interesa todo lo relacionado con las nuevas tecnologías, el uso de redes sociales y los fenómenos que allí ocurren, siempre en beneficio de la calidad de vida de las personas y en mejorar nuestra comunicación.

3. INTRODUCCIÓN

La calidad de vida es un tema que se viene tratando en Chile desde hace algunos años, debido a la preocupación que existe por el equilibrio de todos los aspectos de la convivencia humana. En la vida actual cada vez hay menos tiempo para nosotros, pues vivimos insertos en una constante rutina que muchas veces no da tiempo para pensar como estamos llevando nuestra vida y como está nuestra salud.

Las autoridades, empresas y personas han visto que es necesario fomentar la vida sana en la ciudadanía, para mejorar los estados psicológicos y físicos de las personas. Entre las iniciativas que surgen está la de hacer deporte, ya que nos ayuda física, médica, psicológica y socialmente a enfrentar la vida.

Uno de los deportes en que se ha puesto el foco es el running, el cual vive un muy buen momento en Chile y en el mundo entero, gracias a sus abundantes beneficios a la salud, ánimo y las relaciones sociales, su bajo costo (prácticamente cero), su práctica a cualquier edad y en cualquier condición social, su individualidad y bajo nivel técnico necesario.

El running es una actividad que va en aumento a nivel nacional, la cual se está convirtiendo en un estilo de vida para muchos, por lo que considero necesario aprovechar esta oportunidad y proyectar el futuro de este deporte. Para esto es necesario estudiar los conceptos de calidad de vida, vida sana y ejercicio físico, la práctica del running en sí, qué es, cuáles son sus beneficios, las entidades e iniciativas que lo apoyan y masifican, los eventos y la comunidad local.

Luego tomaremos el contexto de práctica del running, el espacio público, conociendo sus funciones y usos, junto con las entidades a cargo y los fenómenos que allí ocurren.

Finalmente es necesario identificar un nexo entre estas dos aristas del proyecto y donde entra en juego el diseño, y es en el diseño de interacción, en donde el usuario se relaciona con un contexto o sistema determinado. Para analizar esta relación abordaremos la experiencia del usuario, usabilidad, navegación, arquitectura de información y el desarrollo de la marca, junto con el fenómeno de la web 2.0, los prosumidores y las redes sociales, para finalmente conocer las nuevas tecnologías como los teléfonos inteligentes, sus diversas aplicaciones y el mecanismo de gamificación.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Contribuir al desarrollo de la práctica del running en Chile por medio de las nuevas tecnologías.

4.2. Objetivos específicos

- Realizar un catastro del estado del arte en cuanto a los tres descriptores del proyecto: running, espacio público y diseño de interacción.
- Definir los lineamientos de la propuesta de diseño a partir del cruce y análisis de los tres descriptores del proyecto.
- Diseñar y desarrollar una propuesta de aplicación móvil.
- Evaluar y medir la respuesta del usuario ante el uso de la aplicación.

5. GRUPO OBJETIVO

Enfocado en jóvenes y adultos, hombres y mujeres, de 18 a 40 años, que corren casual o frecuentemente, que están familiarizados con la tecnología, las redes sociales y uso de teléfonos inteligentes. Se plantea trabajar con las nuevas tecnologías, ya que ellos están familiarizados con éstas, buscando apoyarlos en la identificación y uso de los espacios públicos de la ciudad, a través del running en beneficio de su calidad de vida.

6. METODOLOGÍA

Se llevará a cabo una investigación cualitativa con el fin de comprender el fenómeno del running, su contexto y la interacción entre el usuario y el sistema, analizando teórica y prácticamente los aspectos involucrados en esto. En la primera etapa se llevará a cabo una investigación teórica de los tres ejes del proyecto: running en Chile, espacio público y diseño de interacción, recopilando y analizando la información obtenida de las siguientes fuentes: libros, tesis, artículos de revistas y de diarios, sitios web y artículos online. En la segunda etapa se desarrollará una investigación de campo con el fin de conocer en la práctica lo investigado en la primera etapa, buscando obtener opinión y preferencias del grupo objetivo, junto con el análisis de referentes.

6.1. Instrumentos

Los instrumentos utilizados serán:

- Benchmark de aplicaciones de smartphones y plataformas web para runners y apps populares entre los chilenos.
- Encuestas a corredores a través de Internet.
- Asesorías de expertos en diseño y aplicaciones móviles.
- Pruebas de usabilidad del prototipo, tanto de los wireframes como del diseño visual, para probar con usuarios reales la usabilidad de la aplicación.

II. MARCO TEÓRICO

1. RUNNING

Para introducir el tema del running comenzaré definiendo el concepto de running o correr, para luego abordar temas como la calidad de vida, vida sana y ejercicio físico. Una vez obtenida la visión macro del tema pasaré a profundizar sobre los beneficios que se generan al practicar este deporte. Luego analizaré el boom que vive el running en nuestro país, para finalizar con el fenómeno de comunidad que se ha generado los últimos años en torno al trote.

El sitio web Vida Outdoor plantea una definición estructurada y elaborada del running, el cual define de la siguiente manera:

“Práctica regular, planificada, sistemática y con altos grados de disciplina de la actividad física de correr. Regular porque se realiza con una frecuencia pre-establecida. Planificada porque persigue objetivos que deben alcanzarse en un plazo determinado y con un gasto de recursos físicos (y también económicos) calculado. Sistemática porque respeta o trata de ajustarse irrestrictamente a la regularidad y la planificación que cada runner establece. Disciplinada porque organiza y/o adapta otros aspectos de la vida cotidiana (horarios, dietas, vida social) a las exigencias o necesidades fisiológicas que exige el cumplimiento de los objetivos que se ha fijado cada runner.”¹

Estos 4 aspectos (regular, planificada, sistemática y disciplinada) hacen del running un fenómeno que va mucho más allá una actividad física y lo convierten en un estilo de vida para quien lo practica, es decir, afecta positivamente en todos los aspectos de nuestra vida, integrándose a nuestra identidad y modo de comportarnos.

¹ Ipse, Ego. “Running en Chile”. Vida Outdoor. <<http://vidaoutdoor.com/running/#running>> (Consulta: 04/2011).



Running

Con respecto a esto Jorge Acosta, entrenador de Andes Team (club de running y triatlón formado en 2008 que entrena en el Parque Bicentenario), comenta que “en la medida en que uno se va comprometiendo, va adecuando sus hábitos al deporte”.² Esto lleva a los practicantes a mejorar su condición física, dejar el sedentarismo y mejorar sus hábitos alimenticios. Lo anterior va en coherencia con la reciente iniciativa del Gobierno de Chile “Elige Vivir Sano”, proyecto que busca un estilo de vida sana para todos los chilenos, a través de la alimentación saludable y la actividad física, tema que se abordará más adelante.

Teniendo en cuenta la definición anterior, para entender el fenómeno actual del running en Chile es necesario hacer referencia, en primera instancia, a lo que señala el psicólogo deportivo nacional Rodrigo Cauas³ sobre el running, al tener en cuenta su aspecto abierto e inclusivo:

“[el running] posee tres cualidades que lo hacen muy atractivo: la primera de ellas es el bajo costo económico para su práctica –en estricto rigor sólo son necesarias unas buenas zapatillas–. El segundo argumento a favor es que pueden llevarla a cabo personas de distintas edades, condición social y en diversos factores ambientales. Y la tercera característica es que no requiere de un alto nivel técnico para su práctica, constituyéndose en un deporte sin oposición donde la posibilidad de lesión es menor al no existir contacto con el rival.”⁴

Esto convierte al running en el deporte democrático por excelencia, debido a que cualquiera cumple estos requisitos, independiente de la edad, sexo, condición física, nivel socioeconómico, etc.

A lo anterior se suman los beneficios que trae la práctica constante del running:

“El trotar y competir, desde el punto de vista psicológico, entrega enormes beneficios. Permiten a las personas sentirse bien, aumentar



Correr es barato, democrático y fácil.

² “El running: un estilo de vida”. <<http://www.nescafe.cl/Detalle.aspx?id=84207>> (Consulta: 06/2011).

³ Máster en Psicología de la Actividad Física y del Deporte. Psicólogo Deportivo Centro Médico Ciens.

⁴ Cauas, Rodrigo. “Realidad del Running en Chile”. El trotadicto mental. <<http://www.psicologiadeportiva.cl/res/EICrArchivos/realidadrunningchilen1.pdf>> (Consulta: 06/2011).

el nivel de euforia, mejorar la autoestima, mejorar la aceptación de sí mismo, aumentar la autonomía, la eficacia por medio del establecimiento de metas y objetivos, etc.”⁵

Además de los beneficios tangibles, como son los físicos y médicos, aquí aparecen los beneficios secundarios o intangibles del running, es decir, aquellos que no se ven a simple vista pero están y son, a mi juicio, de mayor importancia y trascendencia en el fenómeno actual del running, como son los beneficios psicológicos y sociales que conlleva.

1.1 Calidad de vida

Antes de adentrarnos en el tema del running y sus beneficios es necesario comprender el concepto de calidad de vida, para tener una visión macro de la necesidad de fomentar el running en nuestra sociedad.

“Calidad de vida es un concepto utilizado para evaluar el bienestar social general de individuos y sociedades por sí. Indicadores de calidad de vida incluyen no solo elementos de riqueza y empleo sino también de ambiente físico y arquitectónico, salud física y mental, educación, recreación y pertenencia o cohesión social.”⁶

El concepto de calidad de vida ha ido cambiando con los años. Es muy común pensar que se refiere sólo en términos socioeconómicos a como es el nivel de vida de una determinada persona, pero es algo que va más allá y abarca el ambiente en que nos desenvolvemos, nuestra salud, recreación, etc. Levy y Anderson lo definen como “una medida compuesta de bienestar físico, mental y social tal como la percibe cada individuo y cada grupo, y de felicidad, satisfacción y recompensa”.⁷



Hacer deporte ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas.

5 Cauas, Rodrigo. “El Running en Chile”. Revista Triunfo. <http://www.triunfo.cl/el-running-en-chile/prontus_triunfo/2008-03-28/190309.html> (Consulta: 04/2011).

6 “Calidad de vida”. <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_de_vida#cite_note-DHG-0> (Consulta: 06/2012).

7 Levy, L., y Anderson, L. La tensión psicosocial. Población, ambiente y calidad de vida. México, El Manual Moderno, 1980. p. 7.

Ya que la calidad de vida se explica en términos de felicidad, bienestar o satisfacción, se podría decir que es subjetiva, ya que depende tanto del la persona misma tanto como de su entorno. Lo que sí es cierto es que hay factores que ayudan a tener una mejor calidad de vida, y en relación a este proyecto cabe destacar que la salud física y mental, así como la recreación y el ambiente físico son aspectos importantes a tener en cuenta para conocer la calidad de vida de las personas.

1.1.1. Vida sana

El ser humano se compone de cuerpo, mente y espíritu. La vida sana se logra con un equilibrio armónico entre estos tres aspectos. Concretamente para lograr una vida más saludable es necesario alimentarse saludablemente y hacer ejercicio, lo que ayuda a nuestra mente y espíritu gracias a los beneficios biológicos que entrega.

Alimentarse sanamente es comer una dieta variada que considere frutas y verduras diferentes, lácteos, carnes, legumbres y masas, entre otros. Es importante ésta variedad ya que los alimentos nos entregan nutrientes como las proteínas, vitaminas y minerales necesarios para el correcto funcionamiento de nuestro cuerpo.

Por otro lado, según el INTA, “actividad física es el conjunto de movimientos que pueden formar parte de las actividades cotidianas: caminar, realizar tareas domésticas pesadas o bailar. El ejercicio es parte de la actividad física, mejora el rendimiento y desarrollo físico.”⁸ El ejercicio reduce el riesgo de enfermedades y al practicar se consume la energía que nos dan los alimentos, consiguiendo un mejor equilibrio energético y control de peso.



Alimentarse bien es fundamental para tener una vida sana.

⁸ INTA, Material Educativo, “Guía de Vida Activa”, p. 2. <<http://www.eligevivirsano.cl/mueve-tu-cuerpo/que-significa-la-actividad-fisica/>> (Consulta: 06/2012).

1.1.2. Actividad física

Es importante diferenciar entre actividad física, ejercicio físico y deporte. Rodrigo Cauas, psicólogo deportivo, aclara en su publicación *Beneficios psicológicos de la práctica deportiva* la diferencia. Actividad física es el “movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos con gasto de energía”, mientras que ejercicio físico es la “actividad física realizada de forma planificada, ordenada, repetida y deliberada”, y finalmente deporte es el “ejercicio físico con rasgos de competitividad y sometimiento a reglas, organización”.⁹

Al saber está diferencia conceptual vemos que para tener una vida más sana es mínimamente necesario realizar algún tipo de actividad física. El cuerpo humano se mantiene gracias a la energía vital, la cual se consigue realizando cualquier tipo de ejercicio, el cual estimula nuestro ritmo cardiaco, mejora la circulación sanguínea, fortalece músculos y huesos, mejora el apetito, da energía al cuerpo y vitaliza nuestros órganos internos y externos.

Pero el ejercicio no solo beneficia a nuestro cuerpo sino que también es un factor de estimulación cerebral que nos hace mejorar nuestro estado anímico y ser más felices. En ésta relación cuerpo-mente se encuentra el protagonista principal, las endorfinas:

“Las endorfinas son unas sustancias (péptidos opioides endógenos) que produce nuestro cuerpo, de forma natural, para conseguir atenuar el dolor y/o producir una sensación de bienestar. Es por eso que las endorfinas son conocidas también como hormonas de la felicidad.”¹⁰

Estas hormonas de la felicidad o la alegría se pueden fabricar en mayor cantidad realizando ejercicio físico moderado como es el caso de correr.



Actividad física.

⁹ Cauas, Rodrigo. “Beneficios psicológicos de la práctica deportiva”. <<http://www.psicologiadeportiva.cl/res/EICrArchivos/beneficiospsicologicosdelapracticadeportiva.pdf>> (Consulta: 06/2011).

¹⁰ Arnau, Josep. “Endorfinas, ¿la clave de la felicidad? EBM. <<http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1646>> (Consulta: 06/2012).

1.2. Beneficios de correr

Debido a lo anterior se afirma que la práctica del running mejora la calidad de vida de las personas, ayudando a tener una vida sana gracias a los beneficios que aportan en los ámbitos físico, médico, psicológico y social de nuestra vida, los cuales son detallados a continuación:

1.2.1. Beneficios físicos¹¹

- Aumenta la fuerza de los músculos, asegurando una mayor movilidad y estabilidad articular, favoreciendo la resistencia al esfuerzo.
- Produce que músculos y tendones conserven articulaciones flexibles que facilitan el movimiento y aumente la capacidad para absorber los esfuerzos.
- Debido a la rápida quema de calorías es un buen ejercicio para el control de peso.

Los beneficios físicos no necesariamente indican bajar de peso a través del trote, ya que según Christian Guzmán del gimnasio Balthus, los resultados son a largo plazo, por lo que si alguien que está con sobrepeso quiere hacer deporte para bajar algunos kilos es recomendable otro tipo de deportes. Aún así, la tendencia de los runners adultos jóvenes, adultos y adultos mayores es a mantener su peso a través del trote, siempre con la idea de mantenerse jóvenes y conservar la salud.

1.2.2. Beneficios médicos¹²

A medida que pasan los años de vida el cuerpo se va deteriorando, por lo que es importante destacar que este deporte también es practicado para



El running aumenta la fuerza de los músculos y ayuda a bajar de peso.

¹¹ Cauas, Rodrigo. "El boom del running en Chile, desde una perspectiva psicológica". Efdportes, Revista Digital. <<http://www.efdeportes.com/efd121/el-boom-del-running-en-chile-desde-una-perspectiva-psicologica.htm>> (Consulta: 04/2011)

¹² Ibíd.

combatir diversos malestares y evitar la aparición de enfermedades. En ocasiones se corre por indicación médica, ya que ayuda a una serie de procesos internos del cuerpo, como son:

- Incremento funcional del sistema respiratorio, ya que se produce un sistema de intercambio de gases en el pulmón y en la musculatura responsable de la respiración (diafragma, intercostales, dorsales).
- El trabajo del diafragma ayuda al retorno venoso de la sangre al corazón y el tránsito intestinal.
- Mejora la calidad ósea debido a que la acción trópica de las tensiones mecánicas provocadas por el ejercicio, aumenta la densidad del hueso previniendo la aparición de osteoporosis y fracturas.
- Desde el punto de vista cardiovascular se consigue el refuerzo y entrenamiento de la contractibilidad miocárdica (músculo cardíaco), con ritmo regular y lento, permitiendo en todo momento al corazón funcionar de forma adecuada, sin esfuerzo.
- Favorece una disminución de la arteriosclerosis y de la hipertensión.

1.2.3. Beneficios psicológicos¹³

La adicción que genera el running se debe principalmente a los múltiples beneficios mentales que se generan en quien lo practica, los que no son fácilmente perceptibles por los no corredores, pero que, debido a mi propia experiencia, es el principal motivo por el cual las personas practican el running; les ayuda a enfrentar la vida de otra forma y poco a poco ir teniendo un estilo de vida mentalmente saludable. Estos beneficios son muchos:



Correr tiene grandes beneficios al corazón.

¹³ Ibid.

- Liberación de manera natural de sustancias bioquímicas denominadas endorfinas, que son secretadas por el cerebro y que actúan reduciendo el dolor y aumentando el placer, tanto durante como finalizada la actividad física.

- En el caso específico de las personas que corren con una frecuencia semanal de al menos tres veces con una intensidad media, provoca una agradable sensación corporal de placidez que se ha acuñado con el término *runner's high* (bienestar del corredor) para resumir la sensación de bienestar, de tranquilidad y de equilibrio.

- Vislumbrar progresos y beneficios en el corto plazo, evitando el abandono prematuro o desmotivación (con un adecuado plan de metas y objetivos).

- Reducción de los síntomas en trastornos como la depresión o el estrés.

- Cuando el deportista moviliza o canaliza toda su energía en lograr un objetivo aumenta la autoconfianza, autocontrol emocional o expectativas de autoeficacia (percepción que se tiene de poder realizar satisfactoriamente una ejecución deportiva).

- No se requieren grandes habilidades y destrezas psicológicas, ya que se trata de un deporte con oposición indirecta (el rival que está presente durante la competencia no interviene necesariamente en la ejecución deportiva propia) y sin cooperación (deporte individual).

- Permite masividad pero desde lo individual, favoreciendo el desarrollo y capacidad personal, independiente de lo que suceda con el resto de los participantes.

- La relación costo-beneficio es baja, ya que bastan inicialmente unas buenas zapatillas, lo que podría ayudar a disminuir la presión por el resultado.



Correr hace que nuestro cuerpo libere endorfinas, la llamada hormona de la felicidad.

- Potencia el locus de control interno (atribución de un triunfo o una derrota a causas internas), debido a que el porcentaje más alto depende del rendimiento y no de la implementación deportiva.

- Desarrolla dos motivaciones esenciales del ser humano: la centrada en la tarea (aquella que favorece el proceso personal, más que los resultados) y la motivación cotidiana (disfrute de la actividad por sí misma) que pueden llevar a mejores resultados.

- Posibilidad que tiene la persona de meditar y analizar sus problemas en este “tiempo muerto”, lejos del foco de conflicto.

Existe una variable psicológica que puede afectar el resultado de una corrida: la comunicación. En el caso de las pruebas de distancias extensas esta comunicación es intrapersonal, es decir, con uno mismo. Al respecto, Rodrigo Cauas afirma:

“Los pensamientos cumplen un rol esencial en la motivación, en la toma de decisiones y en la focalización de los aspectos relevantes de la ejecución. Pero este lenguaje interno con que cada maratonista se habla a sí mismo, está formado por pensamientos en forma de frases, a través de las cuales se interpreta la situación deportiva, se buscan las soluciones, se autoevalúa, etc.”¹⁴

Si lo que cada corredor se dice a sí mismo, se ajusta a la realidad, es señal de adaptación y salud mental, pero si en cambio se tratan de pensamientos negativos o irracionales (que no se ajustan con lo real), puede ser causante de múltiples problemas. Es por esto que el adecuado descanso, una alimentación acorde a esta exigencia y la óptima hidratación, colaboran indirectamente con la posibilidad de sentirse bien y por ende, a generar emociones y pensamientos positivos.

14 Cauas, Rodrigo. “Pensamientos y emociones en los corredores”. <<http://www.psicologiadeportiva.cl/res/StgoRunnersArchivos/pensamientosyemocionescorredores.pdf>> (Consulta: 06/2011).



El deporte une a la familia.

1.2.4. Beneficios sociales¹⁵

Una clara muestra de los beneficios que trae la participación en corridas masivas y en grupos de corredores es el positivo ambiente que se genera en estos contextos, debido a lo siguiente:

- Una actividad deportiva masiva como el running constituye una vía para desarrollar y perfeccionar habilidades tan importantes en una sociedad como la comunicación, la asertividad, la empatía y la socialización.
- Una persona dedicada al deporte genera en su entorno inmediato –familia, amigos, compañeros de trabajo– un sistema distinto que compromete actitudes y conductas muy disímiles a las que llevan a cabo habitualmente los no deportistas.
- Aumenta la vida social de pareja, ya que por medio del running suelen crearse nuevos vínculos afectivos.
- La familia puede verse unida frente a un tema común (apoyo a uno de sus miembros en una competencia).
- El positivo impacto que obtiene una persona deportista permite que ésta pueda disponerse con una actitud más positiva, una alta autoconfianza y adecuada empatía hacia los que conforman el ambiente inmediato.

Es importante destacar que el running tiene la ventaja de que, al contrario de otros deportes como el fútbol, puede comenzarse a practicar en una etapa avanzada de la vida de una persona y aún así obtener los beneficios anteriormente enlistados y llegar a alcanzar altos niveles de competitividad.



Gran cantidad de personas que corren lo hacen con un fin social, de interacción personal.

¹⁵ Cauas, Rodrigo. "El boom del running en Chile, desde una perspectiva psicológica". Edeportes, Revista Digital. <<http://www.efdeportes.com/efd121/el-boom-del-running-en-chile-desde-una-perspectiva-psicologica.htm>> (Consulta: 04/2011).

Según el psicólogo deportivo Rodrigo Cauas, las corridas “provocan una especie de catarsis colectiva. Más allá de que efectivamente algunos busquen ganarla, la gran mayoría de los chilenos que participan en ella lo hacen con un fin social, de participación masiva, de socialización, de interacción personal. Es decir, como una vía de relación con otros a través de una actividad sana como el deporte.”¹⁶ Esta afirmación va estrechamente ligada al concepto de identidad, ya que las personas se construyen en relación a los otros, en como se muestran y como se relacionan con los demás.

1.3. Entidades e iniciativas

El running en Chile cuenta con organismos que patrocinan las corridas masivas y apoyan esta práctica en la vida diaria de los chilenos, para mejorar la calidad de vida a través del deporte y la vida sana.

1.3.1. Federación Atlética de Chile (FEDACHI)

La FEDACHI tiene como misión “impulsar el aprendizaje y práctica permanente del atletismo entre los chilenos de todas las edades, contribuyendo a elevar los niveles de salud en la población y ofreciendo calendarios atractivos de competencias comunales, regionales, nacionales e internacionales, que integren al país y promuevan oportunidades de desarrollo y proyección para los más talentosos.”¹⁷ Para difundir en la comunidad la práctica del atletismo, la federación patrocina competencias atléticas masivas como la Maratón de Santiago y entrega su asesoría técnica, como la medición y certificación de circuitos.



Logotipo Federación Atlética de Chile (FEDACHI).

¹⁶ Cauas, Rodrigo. “La Corrida Nike 10k: Un fenómeno social”. Revista Triunfo. <http://www.lanacion.cl/prontus_triunfo/site/artic/20081121/pags/20081121201121.html> (Consulta: 06/2011).

¹⁷ Agazzaro. “Análisis Sobre Una Organización Deportiva”. <<http://www.buenastareas.com/ensayos/Analisis-Sobre-Una-Organizacion-Deportiva/1160653.html>> (Consulta: 05/2011).

1.3.2. Instituto Nacional de Deportes (IND)

La misión del IND es “desarrollar la cultura deportiva de la población a través de la ejecución de planes y programas de fomento e infraestructura, y el financiamiento de proyectos, orientados a masificar la actividad física y la práctica.”¹⁸ Para cumplir esta misión, el IND tiene programas de deporte masivo, tanto recreativo como competitivo, que buscan la vida sana mediante la práctica del running.

Los programas recreativos buscan “incentivar a la población a utilizar su tiempo libre en actividades físicas y deportivas recreativas que permitan generar hábitos de vida activa de manera de mejorar la calidad de vida de sus beneficiarios”,¹⁹ del cual destaca el programa “Deporte en tu calle”, iniciativa que busca crear un espacio de participación para las personas a través de la implementación de circuitos seguros y organizados, recuperando las calles como un medio de encuentro ciudadano.

En la categoría de deporte competitivo está el “Tour IND”, el cual “tiene como propósito principal beneficiar a las familias chilenas de todas las regiones del país, a través de la práctica deportiva y el ejercicio físico.”²⁰ Además, su propósito central es “otorgar igualdad de oportunidades de acceso a la población a actividades deportivas recreativas, reuniendo a la familia en torno a eventos masivos, destacando en forma permanente el beneficio de la práctica de actividad física, considerándolo como un espacio social de integración.”²¹

Es importante destacar dos aspectos mencionados en este objetivo: el aspecto igualitario del running y su consideración como un espacio de encuentro entre la ciudadanía, tema ya mencionado.

Con respecto a lo primero, Rodrigo Cauas comenta que “ocurre un fenómeno bastante particular y que no siempre se observa en eventos masivos:



Publicidad corrida y cicletada Tour IND Peñalolén, 2011.

¹⁸ “Quiénes somos”. IND. <<http://www.ind.cl/quienes-somos>> (Consulta: 05/2011).

¹⁹ “Deporte masivo”. IND. <<http://www.ind.cl/deporte-masivo>> (Consulta: 06/2011).

²⁰ *Ibíd.*

²¹ *Ibíd.*

la igualdad social, económica, cultural, religiosa y educativa que se produce entre los participantes, al encontrarse todos bajo una misma condición.”²² Trabajadores, empresarios, ministros, dueñas de casa, jóvenes, adultos, ancianos, acomodados, humildes, deportistas, no deportistas, etc., cada cual con metas diversas, pero todos comparten el mismo espíritu de disfrutar la vida sana a través del deporte al aire libre.

1.3.3. Iniciativa Gobierno de Chile “Elige Vivir Sano”

“Elige Vivir Sano” es una iniciativa del Gobierno de Chile para que las personas vivan mejor. En su discurso, la primera dama Cecilia Morel dijo que “es un proyecto que desde cuatro pilares quiere sembrar una nueva cultura, la cultura de la vida sana, que nos permita una sociedad más feliz.”²³ Estos pilares son:

- Alimentación sana: uno de los aspectos esenciales para la salud y el desarrollo es una alimentación sana, especialmente para niños y jóvenes. Menos grasas saturadas y comida chatarra y más frutas, verduras y pescados.
- Actividad física: deporte y actividad física son importantes como parte de la rutina diaria. Hacer gimnasia, caminar o trotar por plazas y parques, andar en bicicleta, subir cerros, que son actividades accesibles para todos; y lo más importante, son un motivo de unión y encuentro familiar.
- Vida en familia: una buena forma de combatir el estrés es disfrutar buenos momentos con nuestras familias y con quienes más queremos.
- Contacto con la naturaleza: disfrutar del aire libre y de la naturaleza disminuye el estrés y facilita el desarrollo de energías positivas.

22 Cauas, Rodrigo. “La Corrida Nike 10k: Un fenómeno social”. Revista Triunfo. <http://www.lanacion.cl/prontus_triunfo/site/artic/20081121/pags/20081121201121.html> (Consulta: 06/2011).

23 Morel, Cecilia. “Acerca de”. Elige Vivir Sano. <<http://www.eligevivirsano.cl/acerca-de>> (Consulta: 06/2011).



Logotipo programa Elige Vivir Sano.

1.4. Boom del running en Chile

Luego de revisar el concepto de running, los múltiples beneficios que entrega y las entidades e iniciativas que lo promueven, veremos como ha llegado este fenómeno a nuestro país. Corridas masivas, aumento de ventas de productos deportivos, consagración de los running team, y análisis del fenómeno social que genera esta nueva adicción deportiva.

1.4.1. Corridas

El running en Chile está creciendo enormemente. Rodrigo Cauas afirma lo siguiente respecto al aumento de participantes en este tipo de competencias:

“Según las estadísticas el aumento en el número de participantes en este tipo de ejercicio físico ha crecido casi en un 600% al cabo de dos años. Por ejemplo en la Maratón Internacional de Santiago del año 2006, la cifra de inscritos fue de casi 1000 personas, la que fue superada ampliamente al siguiente año, con más de 6000. En abril de 2008 esta última cifra fue doblada largamente, ratificándose la tendencia de un aumento claro y sostenido de personas que compiten en este tipo de pruebas.”²⁴



Corrida Nike Women en Vitacura, 2012.

Ya que el incremento de corredores que sale a las calles se aprecia fácilmente, las marcas y organizaciones también aprovechan esta tendencia para organizar corridas urbanas. En un artículo publicado en *La Tercera* comentan que “según las observaciones hechas por el sitio corre.cl y Milo, el número de maratones y carreras en Santiago aumentó un 42% entre 2008 y 2010.”²⁵ Después de la versión de la Maratón de Santiago de 2007 el running se empezó a popularizar, debido principalmente a que la organización y producción del evento pasó a estar en manos de Adidas. Según este mismo

²⁴ Cauas, Rodrigo. “El boom del running en Chile, desde una perspectiva psicológica”. Edeportes, Revista Digital. <<http://www.efdeportes.com/efd121/el-boom-del-running-en-chile-desde-una-perspectiva-psicologica.htm>> (Consulta: 04/2011).

²⁵ Alvarez, Bernardita. “Santiaguinos hacen más deporte por gimnasios públicos y aumento de maratones”. La Tercera. <<http://diario.latercera.com/2011/06/13/01/contenido/santiago/32-72553-9-santiaguinos-hacen-mas-deporte-por-gimnasios-publicos-y-aumento-de-maratones.shtml>> (Consulta: 06/2011).

artículo, el 2010 se desarrollaron 115 corridas en Santiago, y se afirma lo siguiente respecto a los santiaguinos:

“El entusiasmo por salir a hacer deporte se ha trasladado a distintos espacios públicos y cada vez se hace más común ver ciudadanos ocupando gimnasios al aire libre y haciendo ejercicio en grupo guiados por un entrenador.”²⁶

Junto con el aumento de corridas, este fenómeno se ha trasladado a la vida diaria de los chilenos, comenzando toda una revolución en cuanto al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, considerando que el 88,6% de la población chilena es sedentaria (menos de 30 minutos de actividad física tres veces por semana).²⁷ Al respecto Rodrigo Cauas comenta “espero que este boom, en el mediano plazo, nos haga tener una sociedad un poquito menos sedentaria, con personas más felices y que enfrenten de mejor manera los desafíos que les presente la vida.”²⁸ Correr es de los deportes más baratos que existen, solo bastan un par de buenas zapatillas y ponerse a correr, luego vendrán las endorfinas y los múltiples beneficios que aporta, para que se transforme en una adicción y podamos romper con el mito del chileno sedentario.

1.4.2. Venta de productos deportivos

Debido a que el runner busca mejorar la calidad de su entrenamiento o generar una imagen de deportista fácilmente reconocible, busca determinadas marcas y características técnicas que satisfagan estas nuevas necesidades, como indica Rodrigo Cauas:

“Otro índice de crecimiento es la especialización en los eventos y en las personas, observándose por ejemplo, en la indumentaria técnica y



Zapatillas running de Nike.

26 Ibíd.

27 “¿Es Chile un País Saludable? Diagnóstico, situación chilena de acuerdo a la encuesta nacional de salud 2009”. Marco Teórico programa Elige Vivir Sano. 2011, p. 1. (Consulta: 06/2011).

28 Cauas, Rodrigo. “La fiebre del trote”. Revista Almagro. Enero-Febrero 2009, p. 20. (Consulta: 06/2011).



Botella de Powerade.

en la calidad de los entrenamientos. También el mismo merchandising, que se ha realizado en torno a este tipo de eventos, ha aumentado considerablemente, reflejándose en las ventas, especialmente de zapatillas, poleras y pantalones específicos para la práctica de este deporte.”²⁹

Debido a la especialización de los runners hoy en Chile, las marcas deportivas han aumentado sus ventas de productos específicos para runners, los que son un “nicho que suma seguidores y cuyo peso específico va al alza en la industria de indumentaria y calzado deportivo. Este negocio mueve en total unos US\$ 700 millones al año en Chile, con tasas de crecimiento en los últimos cinco años por sobre 15% promedio anual.”³⁰

Con cerca de 40 mil corredores, de los cuales el 30% son mujeres, el boom del running que se vive en el país va de la mano de las carreras que promueven marcas como Nike, Adidas y Brooks. Cuando hay una carrera grande, las ventas suben entre 20% y 30% no sólo para la marca que promueve la carrera, sino también para las otras marcas, debido a que hay más gente que quiere correr; es decir, todos ganan. Junto al aumento en las ventas viene la especialización del corredor. Martín Queirolo, gerente de marketing de Nike, comenta al respecto:

“La moda del running ha llevado a cambios en el comportamiento de los consumidores, que optan por productos con más tecnología, como zapatillas según el tipo de pie y ropa que regula la temperatura del cuerpo o tiene protección UV.”³¹

Otro producto que ha aumentado sus ventas visiblemente de la mano del running son las bebidas isotónicas, las cuales “han aumentado un 51% su volumen de venta al año en el último quinquenio, duplicando el consumo cada dos años en promedio, mostrando uno de los ritmos de crecimiento más altos en el mercado de las bebidas y posicionándose como un

29 Cauas, Rodrigo. “El boom del running en Chile, desde una perspectiva psicológica”. Efdportes, Revista Digital. <<http://www.efdeportes.com/efd121/el-boom-del-running-en-chile-desde-una-perspectiva-psicologica.htm>> (Consulta: 06/2011).

30 Alonso, Carla. “Corridas aumentan hasta en 30% las ventas de productos deportivos”. La Tercera. <<http://latercera.com/noticia/negocios/mis-finanzas/2009/10/745-192888-9-corridas-aumentan-hasta-en-30-las-ventas-de-productos-deportivos.shtml>> (Consulta: 06/2011).

31 Ibíd.

segmento atractivo para las embotelladoras locales. En 2004 el volumen comercializado llegó al millón de litros al año. En 2008 ya cerró con 5,1 millones de litros.”³²

En Chile las principales marcas que se encuentran en corridas y puntos de ventas son Gatorade (CCU) y Powerade (Coca-Cola), siendo la primera la que tiene la mayor participación en el mercado, con un 65% el 2008. Junto con el aumento en las ventas de ropa deportiva y bebidas isotónicas, también destaca el cuidado por la alimentación sana, uno de los pilares del programa gubernamental “Elige Vivir Sano”, del cual es más complejo obtener indicadores que hablen de un aumento del consumo de determinados alimentos, pero cada vez más las personas tienen conciencia del equilibrio necesario entre ejercicio y alimentación sana.

1.4.3. Running Teams

Para quienes practican el running y desean obtener mejores resultados en sus próximas carreras, se debe entrenar de la mejor manera, ojalá en compañía de un grupo de amigos y con un buen asesoramiento. También se puede pertenecer a un club de running, pues existen muchos a lo largo de todo Chile, donde se puede conocer a gente nueva con quien compartir el mismo gusto, obtener el asesoramiento de profesores, guiar el entrenamiento, adquirir y compartir experiencias además de muchos otros beneficios. Algunos de estos grupos son: FullRunners, Santiago Runners, Vespucio Runners, Nike Running Team, Andes Team, ProRunners, Adidas Running Team, Running Club, Corremundos Chile, TYM, BrainTeam.³³ Santiago Runners y FullRunners son los más importantes y numerosos. El primero nació en 1992 y hoy cuenta con 226 miembros, mientras que el segundo ya cuenta con 387 personas desde su creación en el 2004.³⁴ Las motivaciones de estos grupos son similares, destacando la declaración de principios de Santiago Runners:

32 Moreno, Verónica. “Boom del running duplica cada dos años consumo de bebidas isotónicas”. La Tercera. <<http://latercera.com/noticia/negocios/tiempo-libre/2009/06/744-145164-9-boom-del-running-duplica-cada-dos-anos-consumo-de-bebidas-isotonicas.shtml>> (Consulta: 06/2011).

33 Osorio, Marcela. “Grupos de Running, cuáles son y cómo integrarlos”. Guioteca. <<http://www.guioteca.com/running/grupos-de-running-cuales-son-y-como-integrarlos/>> (Consulta: 04/2011).

34 Picon, María José. “El boom del running en grupo”. La Tercera. <<http://latercera.com/noticia/tendencias/sociedad/2008/12/741-83606-9-el-boom-del-running-en-grupo.shtml>> (Consulta: 06/2011).



Equipo de FullRunners.

“Trotamos porque creemos en las virtudes del ejercicio físico sano, apreciamos las actividades deportivas como fuentes de recreación y estimamos la práctica habitual de ellas como una fuente de virtudes morales que contribuyen al mejoramiento de los individuos y al perfeccionamiento de la sociedad.”³⁵

Los beneficios del trote ayudan al mejoramiento de los individuos, su calidad de vida y relación con los otros, como en FullRunners que comparten experiencias, entrenamientos, competencias, viajes y actividades complementarias con las cuales disfrutan de la amistad y de gratos momentos.³⁶

1.5. Comunidad

Como se destacó anteriormente, uno de los beneficios del running es su carácter social, el cual de la mano del boom del running actual, crea poco a poco una comunidad que tiene como unidad común la vida sana a través del running. Guillermo Morea, licenciado en Educación Física argentino, comenta que “ya no puede hablarse de moda del running, sino de una cultura, la moda está en la vestimenta, hasta en la terminología a usarse, pero no en un hábito de vida que nos lleva a ser saludables socialmente y orgánicamente.”³⁷ Esta nueva cultura deportiva se ha instalado con fuerza en nuestro país. Las corridas urbanas generan una especie de catarsis colectiva, permiten una socialización democrática única, la cual se traslada también a los clubes de corredores y a diario en las calles y parques de nuestra ciudad.

Debido al auge del running en Chile, la comunidad de corredores cada vez tiene mayor voz, identidad y postura respecto a los temas relacionados con el deporte y la vida sana. Es por esto que las corridas se han diversificado



Kevin Silva durante la Maratón de Santiago, 2012.

35 “Declaración de principios”. Santiago Runners. <<http://www.santiagorunners.cl/principios.htm>> (Consulta: 06/2011).

36 “Quiénes somos”. FullRunners. <<http://www.fullrunners.com/somos/#somos>> (Consulta: 06/2011).

37 Morea, Guillermo. “¿Que es el running?”. <<http://www.barraenergetica.com.ar/v/moda.pdf>> (Consulta: 06/2011).

en sus motivaciones, hoy en día podemos encontrar corridas ecológicas, por el aniversario de algún lugar, con aporte a una corporación, en homenaje a algún personaje o en directa ayuda a algún integrante de la comunidad runner. En este último punto destaca lo ocurrido con Kevin Silva, joven de 15 años que fue atropellado por un conductor ebrio mientras esperaba el transporte público en la comuna de Lo Espejo para ir a correr la Maratón de Santiago, la mañana del domingo 3 de abril del 2011 en el centro de Santiago.

Diversas comunidades y agrupaciones runner se organizaron a través de las redes sociales para donar sangre y dar aportes económicos al joven amputado de ambas piernas. Pero sin duda lo más importante fue la iniciativa de crear, junto con diversos auspiciadores, la corrida “Corre 7k por Kevin”, organizada por Milpies.

Kevin Silva participó en la versión 2012 de la Maratón de Santiago, un año después del accidente, promediando un tiempo de 44 minutos en los 10k y logrando el tercer lugar en la categoría discapacitados motores. Silva sostuvo “estoy muy emocionado por todo lo que ha pasado, recuerdo lo que viví el año pasado y me pone feliz estar aquí. Con esto me dan más ganas de seguir luchando”.³⁸ Gracias al ejemplo de superación en el deporte, Kevin siguió siendo noticia más allá de la comunidad runner chilena: el programa “Buenos días a todos” de TVN hizo una campaña para asegurar sus nuevas piernas, el empresario Leonardo Farkas le regaló un automóvil y su educación superior asegurada para su cumpleaños, la primera dama Cecilia Morel lo nombró embajador del programa Elige Vivir Sano (el cual también apoya la causa “1 Runner, 1 Luca” para recolectar fondos para Kevin Silva), y será el único chileno que portará la antorcha olímpica en los Juegos Olímpicos Londres 2012.

Es así como los corredores, ya sea por pertenecer a un club, por encontrarse en las corridas masivas o corriendo por la calle, se van conociendo y generando una empatía con el otro. Por esto se puede afirmar que hoy

38 Díaz, Camilo. “Kevin Silva y su orgullo de cruzar la meta en el Maratón: “Mamá llegué””. El Mercurio. <<http://www.emol.com/noticias/deportes/2012/04/01/533763/kevin-silva-a-su-llegada-a-la-meta-de-los-10k-mama-llegue.html>> (Consulta: 04/2012).

Campaña pro Kevin Silva “1 runner 1 luca”, 2012

el running en Chile genera una clase de subcultura, la cual se define como un “grupo de personas con un conjunto distintivo de comportamientos y creencias que les diferencia de la cultura dominante de la que forman parte”.³⁹ Sin embargo, en el caso del running, esta oposición no es radical ya que no se desliga de la cultura global pues sigue inserta en ella. Los runners son gente común, de diversidad cultural, religiosa, sexual, étnica, etc., pero con valores definidos tácitamente por la práctica deportiva. Los sociólogos Talcott Parsons y Robert K. Merton describen la subcultura como “un aspecto visual y un comportamiento que va a distinguir a los diferentes grupos”,⁴⁰ lo que también se aplica a los runners ya que se diferencian del resto de la gente por su indumentaria característica para realizar deporte y la realización del deporte en sí.

1.5.1. Tribu urbana

Debido a que el running es un deporte netamente urbano, podría ser catalogado como una tribu urbana, término que suele ser utilizado con un carácter negativo, pero que en realidad hace alusión a una idea de grupo con una identidad definida en el cual las personas tienen el sentido de pertenencia y diferenciación. Esta idea es reciente ya que este boom es actual; no existen normas ni catalogaciones al respecto sino que funciona de manera tácita como una red social presencial, en donde el contexto de lo urbano juega un rol fundamental en el desarrollo de este deporte.

Como tribu urbana, los runners cumplen las siguientes características descritas por el sociólogo francés Michel Maffesoli⁴¹:

- Son agrupaciones constituidas por individuos que se reúnen y visten una estética para compartir una actividad y una actitud que genera sensaciones fuertes y confiere sentido a una existencia.



Los runners comparten códigos estéticos, rituales y lugares propios.

³⁹ “Las Subculturas y las Tribus Urbanas”. <http://www.inkurbana.com/index.php?option=com_content&view=article&id=64:tribus-urbanas&catid=64:articulos-inkurbana&Itemid=69> (Consulta: 06/2011).

⁴⁰ Arce, Tania. “Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?”. Revista argentina de sociología. <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-32482008000200013> (Consulta: 04/2012).

⁴¹ Donas, Solum. “Adolescencia y Juventud en América Latina”. Tribus urbanas y mundo juvenil: breve aproximación conceptual. Libro Universitario Regional, Costa Rica. 2001, p. 77.

- Oponer energía a la pasividad e hiperreceptividad del individuo de la sociedad de masas, constituyendo una fuente fragmentada de resistencia y prácticas alternativas, una energía subterránea que pide canales de expresión. Ej: Eventos deportivos, espacios festivos.

- Construir una nueva forma de sociabilidad, en donde lo fundamental es alejarse de lo político para adentrarse en la complicidad de lo compartido al interior del colectivo (códigos estéticos, rituales, lugares propios).

- Necesidad de contraponer a la fragmentación y dispersión de lo global, la necesidad de espacios y momentos compartidos en los que se desarrolle una interacción fuerte pero no continua, un sentimiento de pertenencia y proximidad espacial.

Complementando lo anterior, los sociólogos Raúl Zarzuri y Rodrigo Ganter afirman que las tribus urbanas “son la instancia para intensificar la experiencia biográfica y la afectividad colectiva, el contacto humano y sobre todo la alternativa de construir identidad y potenciar una imagen social”,⁴² la cual es necesario proyectar al resto de las personas.

La imagen social que genera el running se potencia a través del *social running*, donde las redes sociales juegan el rol de transformarlo de un deporte individual a uno social. Lo que puede ser un evento social presencial también puede ser un evento individual como salir a correr solo y luego compartir resultados, rutas y logros con una comunidad virtual.

Junto con lo anterior, el running despliega una variedad de recursos audiovisuales para compartir, como canciones, sonidos, fotografías, videos, mapas, gráficos, etc, siempre en un contexto del espacio público ya que “implica recorrer todo tipo de lugares y cuya ubicación es descentralizada”.⁴³



Mediante la visualización de datos es posible compartir los resultados de nuestras corridas con los demás.

⁴² Zarzuri, Raúl y Ganter, Rodrigo. “Tribus Urbanas: por el devenir cultural de nuevas sociabilidades Juveniles”. Antecedentes. <http://s197653369.onlinehome.us/emilybp.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/10/Participaci_n_comunitaria.pdf> (Consulta: 04/2012).

⁴³ Alayón, David. “Social Running”. Pisito en Madrid. <<http://www.pisitoenmadrid.com/blog/2011/12/social-running/>> (Consulta: 04/2012).

2. ESPACIO PÚBLICO

El soporte por excelencia para el running es el espacio público, el cual es definido por el arquitecto Gustavo Munizaga de la siguiente forma:

“El tejido conector de la ciudad, donde se producen los encuentros entre los habitantes, y de ellos con la ciudad. Se define como el espacio urbanístico, que no está limitado por derechos de propiedad, que es accesible, en principio, a cualquiera y en el que se puede experimentar el comportamiento colectivo. Junto con las áreas verdes, constituye los vacíos estructuradores de interacción social y es el complemento de la masa edificada.”⁴⁴

Nuevamente aparece el hilo conductor de lo social, al ser el espacio público un lugar de encuentro entre los habitantes, y de éstos con el espacio de la ciudad.

Francis Carr y Rivlin profundizan en este sentido de lo social, afirmando que el espacio público es:

“Aquel donde la gente desarrolla las actividades funcionales y rituales que unen a una comunidad, sea en las rutinas cotidianas o en las festividades periódicas. Esto nos permitiría decir, que algunos de ellos son lugares abiertos, públicamente accesibles y de propiedad pública, y otros son de dominio privado y de uso público.”⁴⁵

Esta definición está estrechamente ligada al running, debido a que correr se ha transformado en una actividad ritual, de esparcimiento, con una serie de acciones realizadas principalmente por su valor simbólico. Estas actividades



Santiago de Chile.

⁴⁴ Munizaga, Gustavo. Tipos y Elementos de la Forma Urbana. <<http://biblioteca.uct.cl/tesis/belgica-aravena/tesis.pdf>> (Consulta: 05/2011).

⁴⁵ Carr, Francis y Rivlin. <<http://biblioteca.uct.cl/tesis/belgica-aravena/tesis.pdf>> (Consulta: 05/2011).

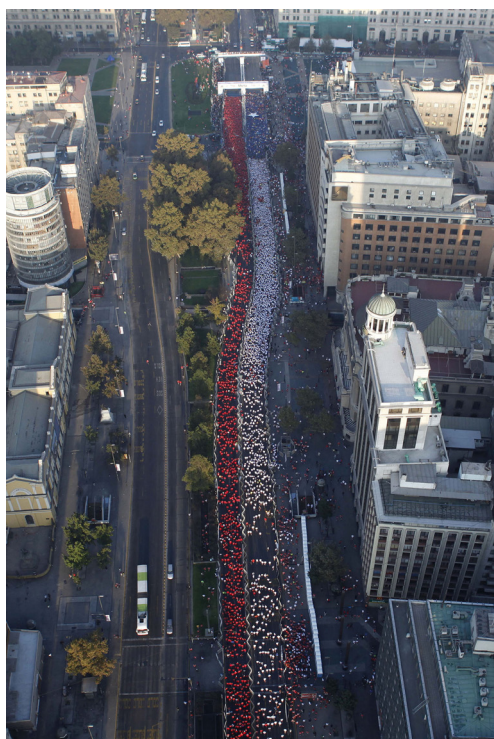
pueden ser rutinas cotidianas (entrenamientos varias veces a la semana en calles o parques) o festividades periódicas (corridos masivos en fechas determinadas). En ambas actividades rituales el running se ha ido apropiando de algunos sectores de Santiago, emplazados principalmente en el sector oriente de la capital como Providencia, Las Condes y Vitacura, debido a la mayor cantidad de parques y circuitos para correr. El Parque Bicentenario, el sector de Pucuro y el bandejón central de Américo Vespucio son algunos ejemplos en los cuales se profundizará más adelante.

2.1. Funciones

Para complementar la definición de espacio público resulta necesario establecer sus funciones. Las corridas urbanas despiertan la ciudad y dejan de manifiesto que el espacio abierto es mucho más que un lugar de tránsito, al respecto Rodrigo Cauas comenta:

“Desde el punto de vista social, no cabe duda de que este tipo de acontecimientos provocan un desorden urbano, ya que una ciudad (o al menos una parte de ella) por un lado se paraliza y, por el otro moviliza una serie de organizaciones y personas en torno a este evento, concitando un no tradicional y llamativo interés por una actividad deportiva.”⁴⁶

Rodrigo Cauas nos habla de la dualidad generada por las corridas masivas, en las que por un lado en la ciudad son cortadas calles, provocando muchas veces la molestia de automovilistas, y por otro se le da un respiro, cambiando su uso habitual centrado en los automóviles (y no en la persona) y pasa a ser tomada por los corredores, resignificando así el espacio público.



Maratón de Santiago 2011.

46 Cauas, Rodrigo. "La Corrida Nike 10k: Un fenómeno social". Revista Triunfo. <http://www.lanacion.cl/prontus_triunfo/site/artic/20081121/pags/20081121201121.html> (Consulta: 06/2011).

A continuación se presentan tres funciones del espacio público estrechamente relacionadas con la práctica del running en la ciudad: recreación, uso social e identidad.

2.1.1. Recreación

En palabras de Sergio León Balza, profesor invitado del Instituto de Estudios Urbanos (PUC), la función recreativa del espacio público es:

“La función más comúnmente reconocida para el espacio público es la recreación, es decir la realización de actividades deportivas formales y no formales, el juego y la participación en actividades al aire libre. Los juegos libres y las caminatas al aire libre son actividades culturalmente aceptadas como el principal uso del espacio público de nuestras ciudades.”⁴⁷

Dentro de esta función tiene cabida el deporte recreativo, el cual considera “actividades físicas efectuadas en el tiempo libre, con exigencias al alcance de toda persona”⁴⁸, definición donde el running está inserto debido a su fácil práctica.

Si el espacio público cumple con la función recreativa, es posible generar hábitos de vida activa en los habitantes de una ciudad. Pero estamos muy lejos de tener ciudades diseñadas en pro de la salud de las personas, ya que se ha relegado al ciudadano a un segundo plano, con poco protagonismo en la realidad urbana. “Si partimos de que la sociedad del bienestar busca que las personas alcancen una adecuada calidad de vida entendemos que la ciudad, lugar donde se va a desarrollar la interacción de éstas con su entorno, debe fomentar esas premisas.”⁴⁹ Es necesario diseñar ciudades para los ciudadanos y no que éstos se adapten a ellas. Al respecto José Antonio Duarte, de la iniciativa española “La Ciudad Viva”, formula tres objetivos para concretar una nueva propuesta urbanística, estos son:

47 León, Sergio. “Conceptos sobre espacio público, gestión de proyectos y lógica social: reflexiones sobre la experiencia chilena”. EURE (Santiago). <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71611998007100002&script=sci_arttext> (Consulta: 05/2011).

48 “Deporte recreativo”. IND. (2011. Artículo 6º, Ley 19.712). <<http://www.chiledeportes.gov.cl/recreacion.php>> (Consulta: 06/2011).

49 Duarte, José Antonio. “Ciudad, actividad física y diseño urbano: ciudades saludables”. La Ciudad Viva. <<http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=9467>> (Consulta: 08/2011).



Juegos para niños en el Parque Araucano, Las Condes.

- Revitalizar las ciudades a través del dinamismo de sus habitantes.
- Conectar los espacios públicos para confeccionar la ciudad como un entorno saludable.
- Fomentar la actividad física en los ciudadanos mediante nuevas formas de diseño urbano.

Se deben desarrollar espacios de recreación saludables para el ciudadano, planteando un espacio o recorrido que permita una práctica continuada (sin pausas considerables) para el desarrollo del deporte.

2.1.2. Uso social

Sergio León comenta en la revista *EURE* con respecto al uso social del espacio público:

“El uso social y cultural del espacio público se encuentra bastante reconocido, aunque se encuentra poco regulado, dejando esta función al juicio particular de cada municipalidad.

Las celebraciones de fiestas patrias, los conciertos al aire libre, los encuentros políticos, pero también la celebración de reuniones comunitarias de nivel vecinal, bien podrían contar con cierto tipo de normativa general.”⁵⁰

Complementando lo señalado por León, podríamos agregar que las marchas estudiantiles actuales también se apropian de este lugar libre por excelencia, ya que, al contrario de los espacios públicos cerrados (como los centros comerciales), aquí se actúa muchas veces sin pedirle permiso a nadie.



Marcha estudiantil por la Alameda.

⁵⁰ León, Sergio. “Conceptos sobre espacio público, gestión de proyectos y lógica social: reflexiones sobre la experiencia chilena”. *EURE* (Santiago). <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71611998007100002&script=sci_arttext> (Consulta: 05/2011).

Una actividad más regulada, pero aún así de carácter libre, son las corridas y entrenamientos, actividades sociales de encuentro entre personas que se apropian de un espacio de la ciudad para compartir haciendo ejercicio físico al aire libre, junto con fomentar la convivencia familiar y social.

2.1.3. Identidad

Una función no reconocida frecuentemente es la del rol identitario del espacio público, que según las palabras de María José López, profesora en el Departamento de Filosofía de la Universidad de Chile, se refiere a lo siguiente:

“...el espacio público es el espacio de constitución de la identidad del sujeto. Se trata de un espacio indispensable no sólo para el destino de la polis, es decir, para el destino de la vida en común, sino para la conformación de la individualidad del sujeto. Es en este espacio donde realmente somos: nuestra identidad se funda pragmáticamente en este hacer y decir ante y con otros, que tienen como requisito el reconocimiento mutuo y como producto inmediato la acción y la palabra.”⁵¹

El sujeto se identifica según su lugar de procedencia y según donde se mueve. El espacio nos hace ser, es el contexto de interacción con otros, en donde se genera un “proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas.”⁵²



Los sujetos se identifican individualmente según su lugar de procedencia.

51 López Merino, María José. “La pérdida del sentido de lo político: espacio público e identidad ciudadana en Chile”. *Perspectivas Éticas*. <<http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-104572350/la-perdida-del-sentido.html>> (Consulta: 06/2011).

52 Mead, George. *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press. 1974, pp. 1-135.

2.2. Entidades

A continuación se presentan entidades relacionadas con la gestión del espacio público, siempre con el foco en la participación ciudadana.

2.2.1. Ministerio de Vivienda y Urbanismo (MINVU)

El MINVU establece su misión como:

“Contribuir a mejorar la calidad de vida de los hombres y mujeres que habitan el país, especialmente de los sectores más vulnerables, respetando su diversidad, favoreciendo la integración social, reduciendo inequidades y fortaleciendo la participación ciudadana a través de políticas, programas e iniciativas destinadas a asegurar viviendas de mejor calidad, barrios equipados y ciudades integradas social y territorialmente, competitivas y sustentables.”⁵³

Según su misión, el ministerio busca mejorar la calidad de vida de los habitantes de un lugar, fortaleciendo la integración social y la participación ciudadana, por lo que se enfoca en planificar barrios y ciudades que benefician a sus ocupantes, como lo es el programa de espacios públicos, que permite construir o recuperar sectores de uso público, y mejorar así la identidad local y la calidad de vida de los que ahí habitan.

Con respecto a la valoración de los espacios públicos por parte de los ciudadanos, Bernardita Álvarez comenta lo siguiente:

“Los propios santiaguinos están más conscientes de que deben mejorar su calidad de vida. Así lo evidenció la primera Encuesta de Percepción de Calidad de Vida Urbana, realizada en 2007 por el



Logotipo Ministerio de Vivienda y Urbanismo (MINVU).

⁵³ MINVU. <http://www.minvu.cl/opensite_20061113164619.aspx> (Consulta: 05/2011).

Ministerio de Vivienda. Los resultados mostraron que los habitantes de la capital valoran más los espacios públicos que están cerca de sus casas para hacer deporte, más que los grandes parques, pero que se ubican lejanos a sus barrios.”⁵⁴

Las municipalidades están respondiendo a esta demanda de los vecinos. Vitacura construyó el Parque Bicentenario, área verde con más de 15.000 visitas mensuales, el cual es frecuentemente utilizado por los vecinos de la comuna para practicar el running. Lo Barnechea creará dos nuevos gimnasios al aire libre, gracias a una consulta realizada a los vecinos sobre que proyectos deportivos que les interesaba que se implementaran.

2.2.2. Ciudad Viva

Ciudad Viva es una corporación sin fines de lucro, coordinadora de las organizaciones sociales de la ribera norte del río Mapocho, de Independencia, Recoleta, Barrio Bellavista, Providencia en la ciudad de Santiago, Chile, cuyo accionar está dirigido básicamente hacia los siguientes principios:

- Defender los derechos humanos y civiles, entre ellos, y especialmente, el derecho a la participación. Para que el gobierno y las municipalidades sepan que es lo que quiere la ciudadanía con respecto a temas urbanos, es necesario escuchar a la gente ya que son ellos los usuarios de los espacios urbanos, por lo que deben estar hechos a su medida.
- Participar en la elaboración de una teoría de ecología urbana y de lo que serán los principios básicos de una sociedad ambiental y socialmente sustentable. Mayor cantidad de áreas verdes y espacios creados para la interacción de la ciudadanía.

54 Álvarez, Bernardita. "Santiaguinos hacen más deporte por gimnasios públicos y aumento de maratones". La Tercera. <<http://diario.latercera.com/2011/06/13/01/contenido/santiago/32-72553-9-santiaguinos-hacen-mas-deporte-por-gimnasios-publicos-y-aumento-de-maratones.shtml>> (Consulta: 06/2011).



- Trabajar por la integración, en vez de segregación, de los servicios y los espacios urbanos. Planificar la ciudad con el ser humano como centro, integrando todos los espacios para lograr un entorno más saludable y que llame a las personas a vivir la ciudad.

- Trabajar por la implementación de modelos de transporte que privilegien al ser humano, especialmente los peatones y ciclistas.⁵⁵ Potenciar la vida sana a través del transporte humano (caminar, trotar andar en bicicleta, etc.), descongestionando las calles de autos y dándole mayor importancia a la calidad de vida de la ciudadanía.

2.3. Gentrificación

Hoy en día en Santiago es una metrópolis en constante expansión debido a que tiene altos índices de concentración humana; ya no queda espacio en las comunas por lo que cada vez se agranda más hacia la periferia. Es por esto que ocurre un proceso de gentrificación, pero “a la chilena”, es decir, “la revitalización ha pasado más por la cimentación de infraestructura totalmente nueva que por el reacondicionamiento del patrimonio físico existente en el sector (centros históricos)”⁵⁶, como ocurre en el proceso común de gentrificación, donde la clase alta se apropia de barrios antiguos o de menor clase social y los revitaliza iniciando un boom cultural, como el caso del barrio Lastarria en el centro de Santiago.

El proceso de gentrificación “a la chilena” ha movido a la gente a vivir en departamentos, por eso es cada vez es mas común ver un Santiago repleto de grandes edificios. Hace tiempo se acabó la ciudad con casas de amplios patios; hoy en día la mayoría de la gente vive en departamentos sin patio, o casas con muy poco espacio al aire libre, o sin nada.



Barrio Lastarria, Santiago Centro.

⁵⁵ “Corporación Ciudad Viva-Chile”. <<http://www.comminit.com/es/node/33155>> (Consulta: 05/2011).

⁵⁶ “Gentrificación en Chile”. <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1171191>> (Consulta: 06/2011).

Actualmente, el 80% de los permisos de edificación que se solicitan en las grandes ciudades de Chile apuntan a la construcción de departamentos, cifra que hace 20 años llegaba sólo al 50%, según estadísticas del Centro de Estudios Condominales.⁵⁷ Debido a esto, es cada vez más probable que los chilenos vivan en un departamento en algún momento de su vida, y ya que la superficie promedio se reduce cada vez más, los departamentos son un espacio habitable, pero no el único, y se han ido convirtiendo, en especial para los jóvenes, en un espacio transitorio.

Lo anterior ha incentivado las prácticas sociales y culturales fuera del hogar. “Las necesidades de ocio, esparcimiento y socialización son las mismas de siempre, pero los lugares donde se dan son los que cambian”⁵⁸, comenta María Luisa Méndez. Sin patio, sin terraza, sin quincho como en una casa, cuando se vive en departamentos hay un mayor aprovechamiento de los espacios públicos que ofrecen los barrios y la presencia de la comunidad ha servido incluso para darle vida a sectores antes decaídos, como los barrios Lastarria o Matucana, ejemplifica Francisco Sabatini, sociólogo y urbanista de la UC.

“Las personas que viven encerradas en altura tienden a buscar en el exterior lo que no encuentran en sus departamentos”⁵⁹, cuenta Florencia Vivanco (22 años), lo que ha movido a las personas a buscar lugares de esparcimiento como plazas, parques o simplemente las calles de su barrio o comuna. El espacio público dejó de ser un lugar simplemente de tránsito, la ciudadanía busca un lugar para estar, para compartir con sus familiares y amigos. Respecto a la importancia del espacio público para la ciudadanía, el artículo del diario *La Tercera* señala lo siguiente:

“Los urbanistas coinciden en que los últimos cinco años los santiaguinos vienen eligiendo las calles de su ciudad para practicar deportes. El director del Centro de Inteligencia Territorial de la U. Adolfo Ibáñez,



Edificio habitacional en el centro de Santiago.

57 Jaque, José Miguel y Zunino, Noelia. “Lo que aprendimos de vivir en altura”. *La Tercera*. <<http://diario.latercera.com/2011/07/09/01/contenido/tendencias/26-75731-9-lo-que-aprendimos-de-vivir-en-altura.shtml>> (Consulta: 07/2011).

58 *Ibíd.*

59 *Ibíd.*

Luis Valenzuela, sostiene que durante ese período el espacio público dejó de ser valorado sólo por lo estético y empezó a adquirir relevancia por lo que podían hacer las personas en éste.”⁶⁰

Las personas buscan en el espacio público una extensión del patio que no tienen, buscan un lugar, ya sea calle o área verde, en que puedan desarrollarse recreativa y socialmente, además de sentirse identificados y cómodos con este según lo que quieran hacer en él. En la misma línea, el arquitecto de la UC Javier del Río asegura que Santiago, como el resto de las capitales mundiales, está invirtiendo en mejorar la calidad de vida a través del ejercicio. “En la clase media y alta, ya están cubiertas las necesidades básicas; ahora están preocupados por la calidad de vida.”⁶¹ Hoy en día la meta es que la actividad física al aire libre sea parte de la vida cotidiana, usar los espacios públicos como verdaderos gimnasios. Las comunas de Santiago están pendientes de esta tendencia, por lo que han implementado circuitos para runners en parques y calles de la ciudad.

2.4. Circuitos

El siguiente extracto de un artículo publicado en *El Mercurio* nos habla de algunos lugares que usan los runners para entrenar:

“Las comunas que concentran más runners, por sus parques y paseos son Vitacura, Providencia y Las Condes. Por el circuito de Pocuro, en los caminos de maicillo, a diario pasan cientos de corredores. El bandejón central de San Carlos de Apoquindo y los 4,5 kilómetros del Parque Tres Poniente, en Maipú, también resultan llamativos para los deportistas.”⁶²



Parque Bicentenario, Vitacura.

60 Alvarez, Bernardita. “Santiaguinos hacen más deporte por gimnasios públicos y aumento de maratones”. *La Tercera*. <<http://diario.latercera.com/2011/06/13/01/contenido/santiago/32-72553-9-santiaguinos-hacen-mas-deporte-por-gimnasios-publicos-y-aumento-de-maratones.shtml>> (Consulta: 06/2011).

61 *Ibíd.*

62 Cabello, Nadia. “Conozca las siete mejores rutas de entrenamiento para los runners de la capital”. *El Mercurio*, Nacional C11. <<http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={ae03ecfc-b4a4-4eed-a002-4f138b6b5a69}#>> (Consulta: 04/2011).

El running ha pasado a una nueva etapa en su proceso de implementación en nuestra ciudad, las personas ya no quieren correr solamente en las corridas masivas o en determinados lugares lejos de sus hogares, al contrario, buscan entrenar diariamente cerca de sus casas, lo que se conoce como el running de barrio. Avenida Pocuro, Escrivá de Balaguer, Américo Vespucio y el parque Bustamante son algunos de los sectores que diariamente son utilizados por sus vecinos para correr. En Las Condes, el alcalde Francisco de la Maza cuenta que ya han creado 14 senderos, todos altamente utilizados por los vecinos. Señala que “en todos los barrios hay un lugar donde se trota”.⁶³ Además explica que su importancia radica en que “la ciudad tiene muchos lugares que fomentan el estrés, como el trabajo y la congestión vehicular. Una forma de compensar ese problema es el deporte”.⁶⁴ Así, los espacios públicos más comunes en donde entrenan los runners son parques y calles de la ciudad.

2.4.1. Parques

Estas grandes áreas verdes reciben a gran cantidad de corredores, por lo que marcas como Nike se ha preocupado de definir espacios adecuados para trotar:

“Desde 2007, Nike estableció cerca de 20 recorridos diferentes, calculando las distancias y características de los terrenos para que los atletas puedan mantener un registro claro de sus programas de entrenamiento y elegir aquel que más les convengan: cerca de la casa, del trabajo, con y sin semáforos, o de cemento o maicillo.”⁶⁵

Según Pablo González, capitán del Nike Running Team, algunas de las rutas más populares se encuentran en los tradicionales parques de Santiago, como es el caso del Parque Los Reyes, Parque Bustamante, Parque



Pocuro, un foco del running en Providencia.

63 Vásquez, Carla. “Providencia, Las Condes y Vitacura consolidan barrios de aficionados al running”. La Tercera. <<http://latercera.com/noticia/nacional/2010/04/680-250453-9-providencia-las-condes-y-vitacura-consolidan-barrios-de-aficionados-al-running.shtml>> (Consulta: 06/2011).

64 Ibíd.

65 Palacios, Carlos. “Los circuitos de entrenamiento que usan los santiaguinos para la corrida Nike”. Plataforma Urbana. <<http://www.plataformaurbana.cl/archive/2010/11/17/los-circuitos-de-entrenamiento-que-usan-los-santiagounos-para-la-corrída-nike/>> (Consulta: 05/2011).

O'Higgins, Parque Araucano, Parque Padre Hurtado, y otro más nuevo como el Parque Bicentenario de Vitacura. Al respecto, el alcalde de esa comuna, Raúl Torrealba, comenta que “cada día aumenta la gente que llega a hacer deporte al parque y recorre los espacios de trote, lo que nos tiene muy contentos. Tenemos un estimado de aproximadamente mil personas, las que disfrutan cada fin de semana.”⁶⁶

2.4.2. Calles

Pero no sólo los parques son una buena opción. El bandejón central de la Alameda, suma 10 km de vías de cemento y en plano. También sobre el pavimento, aunque más corta (5 km), es la ruta de Ciudad Empresarial en Huechuraba. Según Pablo González, la principal diferencia entre un parque y la calle es la continuidad que se le puede dar al entrenamiento. “En la calle hay semáforos, aunque se suelen elegir aquellas con menos cortes. Allí practican los deportistas más experimentados, ya que son distancias más largas.”⁶⁷



Bandejón central de Vespucio Oriente, Las Condes.

En Américo Vespucio oriente, entre Las Condes y Vitacura, también se puede ver gran cantidad de runners, pero un lugar que se ha transformado en todo un hito es la calle Pocuro, en Providencia, en donde desde hace tres años ha ido en aumento la afluencia del circuito. Los fines de semana se pueden ver familias completas haciendo deporte a lo largo de 2,7 kilómetros de senderos. Según Luis Alberto Araya, jefe del departamento de Deportes y Recreación de la Municipalidad de Providencia, son cerca de 3.500 las personas que recorren las rutas de la comuna semanalmente. Al respecto comenta que “tenemos muchos lugares con bastante vegetación y la gente trotea por allí para oxigenarse.”⁶⁸ Los senderos han sido optimizados con señalización propia y tienen guardias.

66 Vásquez, Carla. “Providencia, Las Condes y Vitacura consolidan barrios de aficionados al running”. La Tercera. <<http://latercera.com/noticia/nacional/2010/04/680-250453-9-providencia-las-condes-y-vitacura-consolidan-barrios-de-aficionados-al-running.shtml>> (Consulta: 06/2011).

67 Palacios, Carlos. “Los circuitos de entrenamiento que usan los santiaguinos para la corrida Nike”. Plataforma Urbana. <<http://www.plataformaurbana.cl/archive/2010/11/17/los-circuitos-de-entrenamiento-que-usan-los-santiaguinos-para-la-corrída-nike/>> (Consulta: 05/2011).

68 Vásquez, Carla; Op. cit.

2.4.3. No-lugares

Junto con la demanda por parte de los deportistas, por tener lugares para practicar el running, también se han ido tomando espacios de la ciudad que no están destinados a la recreación o al deporte. Un referente de interés, es la práctica urbana de deportes extremos como el *parkour*, el cual consiste en trasladarse de un punto a otro lo más fluidamente posible, generalmente saltando obstáculos como muros, barandas, escaleras, edificios, etc., siempre dentro del contexto urbano.

Es aquí donde aparece el concepto de no-lugar, aquel “que no puede definirse como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico”⁶⁹, son lugares de paso que no tienen ninguna identidad, pero que han sido colonizados poco a poco por algunos corredores que, ya sea por no tener cerca de su hogar un espacio apto para correr o por descubrimiento, corren por lugares más hostiles o menos amigables para su práctica (no-lugares). Con esto se le cambia el sentido a la ciudad, alterando sus ritmos al comenzar a darle uso a un lugar que antes estaba muerto; se recupera los no-lugares y poco a poco se van resignificando para darles un nuevo uso y pasan a ser un lugar con sentido para un individuo o colectivo.

2.5. Redes sociales y espacio público

En el artículo “Performance & the City”, el arquitecto chileno Ricardo Abuauad (Director de la Escuela de Arquitectura UDP) nos plantea que desde siempre “los espacios públicos son vistos como una oportunidad de congregarse, de expresarse y de influir.”⁷⁰ Hoy en día, y gracias al crecimiento que ha tenido el uso de las redes sociales en nuestro país, se ha implantado la idea de la performance, una cita urbana convocada a través de la web, principalmente por jóvenes que se coordinan por Facebook y Twitter, “que hacen posible no



Lugares de paso como las veredas son utilizadas frecuentemente por los runners.

69 Fresco, Mariano. “El espacio público, forjador de la identidad de los pueblos”. Revista Criterio. <<http://www.revistacriterio.com.ar/cultura/el-espacio-publico-forjador-de-la-identidad-de-los-pueblos/>> (Consulta: 06/2011).

70 Abuauad, Ricardo. “Performance & the City”. El Mercurio. <<http://blogs.elmercurio.com/viviendaydecoracion/2011/07/02/performance-the-city.asp>> (Consulta: 08/2011).

sólo una convocatoria masiva, sino un programa, un tema, una coreografía y un vestuario comunes.⁷¹ Lo destacable de este fenómeno es que se junten miles de personas que no se conocían antes, y que se contactaron sólo a través de la red. El espacio público virtual no ha reemplazado al físico, sino que estos eventos confirman que ambos se refuerzan mutuamente. Ricardo Abuaud agrega que “la comunidad que se encuentra en la red termina por llegar a la conclusión más obvia: lo que no se traduce en el espacio de la ciudad, lo que no tiene visibilidad, tampoco tiene fuerza.”⁷² Finalmente, si la gente no lo ve y sabe de su existencia física, carece de mayor sentido.

El running abarca el como se relaciona el individuo con su contexto de práctica como lo es el espacio público, ya que existe una interacción con otros corredores (aspectos sociales) y con el entorno (parques, calles, lugares resignificados).



Flashmob de guerra de almohadas en Valparaíso, 2011

71 Abuaud, Ricardo. "Performance & the City". El Mercurio. <<http://blogs.elmercurio.com/viviendaydecoracion/2011/07/02/performance-the-city.asp>> (Consulta: 08/2011).

72 *Ibíd.*

3. DISEÑO DE INTERACCIÓN

En términos generales, la interacción es “el intercambio y la negociación del sentido entre dos o más participantes situados en contextos sociales.”⁷³ Estos dos participantes pueden ser dos personas, una persona con un determinado sistema, y éstos en relación al contexto en donde se desenvuelve esta interacción. Para potenciar una determinada interacción es necesario determinar como se diseña ésta, por lo que comenzaré citando al diseñador Santiago Bustelo y su definición de diseño de interacción:

“Define la estructura y el comportamiento de productos y servicios para que estos resulten útiles a las personas. Esta práctica generalmente se centra en sistemas de información complejos como páginas web, software del más variado tipo, dispositivos móviles y otro tipo de artefactos electrónicos.”⁷⁴

Contrariamente a lo que se puede pensar en un primer momento respecto a esta definición, los principios del diseño de interacción no se centran solamente en dispositivos tecnológicos, sino que se aplican en los campos más diversos: arquitectura, ingeniería, paisajismo, antropología, diseño gráfico, diseño de interiores, marketing y muchos más. Son los diseñadores de esta actividad los encargados de crear experiencias únicas entre las personas y los diferentes sistemas que utilizan.



Logotipo Asociación de Diseño de Interacción.

⁷³ Rizo, Marta. “Psicología Social y Comunicación”. Portal de la Comunicación. O’Sullivan, México. 1997, p. 196.

⁷⁴ Bustelo, Santiago. “¿Qué es el diseño de interacción?”. IxDA. <<http://www.ixda.com.ar/que-es-diseno-interaccion/>> (Consulta: 05/2011).

3.1. Experiencia de usuario

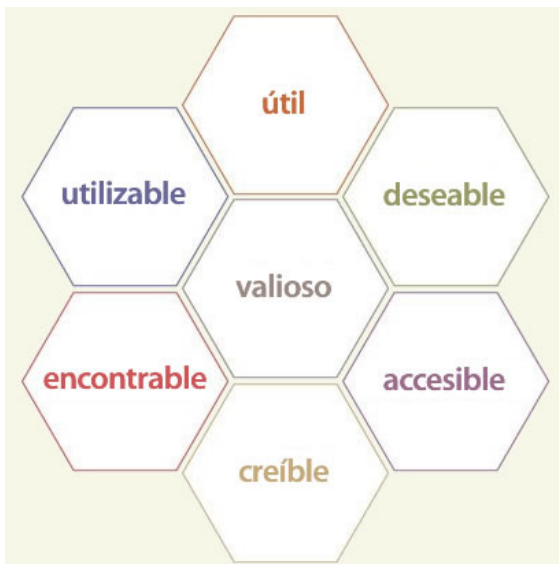
Cuando los usuarios de un determinado sistema (sitio web, aplicación) ingresan a este, lo hacen buscando una determinada experiencia, ya sea que les brinde información, funcionalidad, entretención, etc. Arhippainen y Tähti definen la UX (user experience) sencillamente como “la experiencia que obtiene el usuario cuando interactúa con un producto en condiciones particulares”. En otro trabajo Arhippainen la define como “las emociones y expectativas del usuario y su relación con otras personas y el contexto de uso.”⁷⁵

Según John Dillon la experiencia del usuario es el resultado de lo que hace el usuario (acción), lo que obtiene (resultado) y lo que siente (emoción).⁷⁶ Esta triada planteada por Dillon siempre estará influenciada por la experiencia previa que tiene con el producto o servicio, lo que él siente sobre este, lo que sabe y lo que usa o cómo usa.

En la web, la satisfacción de la experiencia de uso se genera a través de una serie de elementos que guiarán la experiencia, siendo estos: usabilidad, navegación, arquitectura de información, y naming. Los usuarios buscan una experiencia que los toque interiormente, que los motive y los haga comprometerse, ya sea a leer o escuchar algo, o participar más activamente compartiendo contenido, dando opinión, recomendando, etc.

Peter Morville, experto en UX, creó un diagrama para ilustrar las facetas de la experiencia del usuario. El panel de abejas de la UX plantea que para lograr una satisfactoria experiencia de usuario, debe ser diseñada en base a los siguientes factores:⁷⁷

- Útil: No podemos limitarnos a las posibilidades de los sistemas. Debemos tener la valentía y creatividad para preguntarnos si nuestros productos y sistemas son útiles, y aplicar nuestro conocimiento para definir soluciones innovadoras y más útiles.



Panel de abejas de la UX creado por Peter Morville.

⁷⁵ Arhippainen, L., Tähti, M. “Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes.” <<http://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf>> (Consulta: 06/2012).

⁷⁶ Dillon, A. “Beyond Usability: Process, Outcome and Affect in human computer interactions”. <http://www.ischool.utexas.edu/~adillon/publications/beyond_usability.html> (Consulta: 06/2012).

⁷⁷ Morville, Peter. “User experience design”. <<http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>> (Consulta: 06/2012).

- Usable: La facilidad de uso es de vital importancia y, sin embargo, la interfaz centrada en los métodos y en la interacción no abordan todas las dimensiones de diseño web.

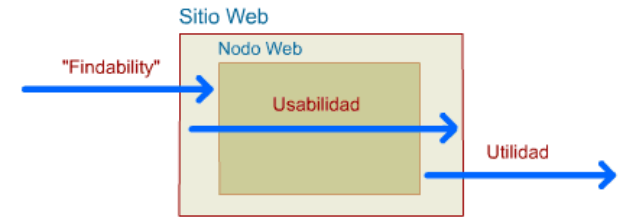
- Deseable: Nuestra búsqueda de la eficiencia debe estar mediada por una preocupación por el “poder y el valor” de la imagen, identidad, marca y otros elementos de diseño emocional.

- Encontrable: Debemos esforzarnos para diseñar sitios web navegables y secciones disponibles, para que los usuarios siempre puedan encontrar lo que necesitan.

- Accesible: Tal como los edificios cuentan con ascensores y rampas, nuestros sitios web deben ser accesibles a las personas con discapacidad (más del 10% de la población). Hoy en día, es un buen negocio y un ejercicio ético necesario. Eventualmente, se convertirá en ley.

- Creíble: Gracias al proyecto de web confiable, estamos empezando a comprender como los elementos de diseño influyen en si los usuarios confían y creen en lo que les decimos.

- Valioso: Nuestros sitios deben ofrecer valor a nuestros usuarios y patrocinadores. Para organizaciones sin fines de lucro, la experiencia del usuario debe estar orientada hacia la misión. Para organizaciones con fines de lucro, debe contribuir a mejorar la satisfacción del usuario.



Conceptos como encontrabilidad y utilidad están relacionados con la usabilidad.

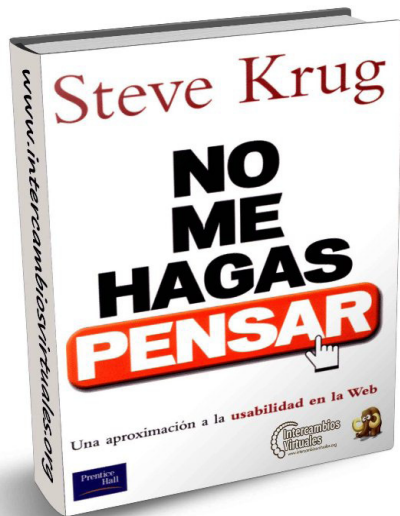
3.1.1. Usabilidad

La revista online multidisciplinar sobre diseño, personas y tecnología *No solo usabilidad* (NSU) define la usabilidad, dentro del desarrollo web, como:

“La usabilidad es la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible.”⁷⁸

Las empresas y personas al crear sus sitios web lo hacen pensando en sus propias necesidades, la forma de comunicarse, el diseño y su lenguaje. Es por esto que la mejor forma de crear un sitio web es realizando un diseño centrado en el usuario, es decir, detalladamente pensado en quién y cómo lo usa. La usabilidad está estrechamente relacionada con la encontrabilidad, ya que cuanto más fácil sea navegar en un sitio web para el usuario, mayores posibilidades tendrá de encontrar lo que busca. La encontrabilidad (findability) es la posibilidad de que determinada información sea encontrada. Otro concepto relacionado con usabilidad es la accesibilidad, la cual tiene como objetivo de que todas las personas, independiente de su nivel de capacidad, lugar físico donde ingresan y dispositivo que utilicen, puedan ingresar a los contenidos de la web.

Steve Krug, experto en experiencia de usuario y usabilidad, plantea en su libro *No me hagas pensar* que la primera norma de usabilidad es no hacer pensar al usuario del sitio web. En el capítulo 1 afirma que “...hasta lo que humanamente es posible, cuando se mire una página web ésta ha de ser obvia, evidente, clara y fácil de entender.”⁷⁹ El usuario tiene que poder entenderla (qué es y cómo usarla) sin esforzarse en pensar. El usuario debe sentirse cómodo en nuestro sitio web, es por esto que debe ser diseñado con colores, formas, elementos, categorías, lenguajes, que hagan sentir cómodo al usuario objetivo. Como dijo la esposa de Krug, “si algo es com-



Libro “No me hagas pensar” de Steve Krug.

⁷⁸ Montero, Yusef. “Introducción a la usabilidad”. <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm> (Consulta: 06/2012).

⁷⁹ Krug, Steve. “No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la web.” Segunda edición. Madrid, Pearson educación S.A. 2006. p. 11.

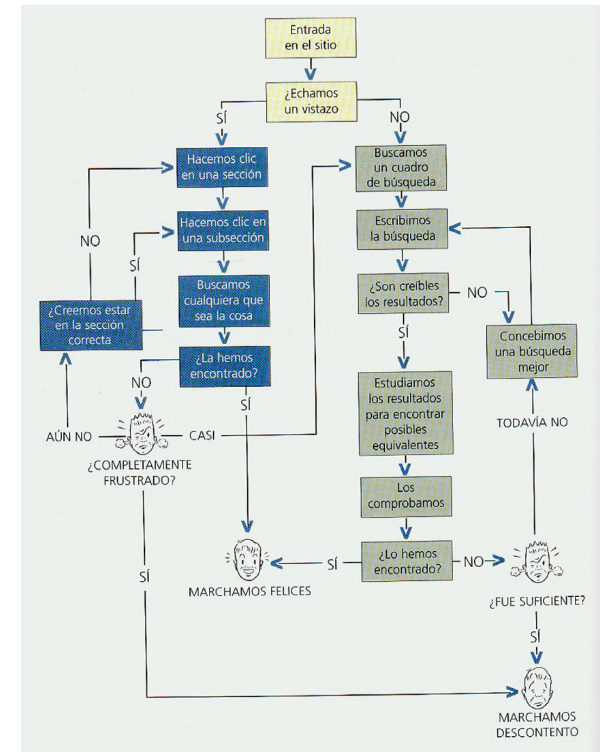
plicado de utilizar, simplemente no lo uso demasiado”.⁸⁰ Esta frase vale más que muchas estadísticas, la que apunta a que el sitio web no nos haga pensar y sepamos enseguida que es lo que queremos dentro de él, menor frustración y mayor satisfacción.

3.1.2. Navegación

Para que el diseño de un sitio web sea usable, debe estar pensado correctamente para que el usuario no se pierda dentro de él, para esto existen elementos de navegación y orientación que “tienen como función básica informar constantemente al usuario acerca de dónde se encuentra, qué relación tiene el nodo web que está visualizando respecto al resto de la arquitectura del sitio, dónde ha estado y hacia dónde puede ir.”⁸¹ El objetivo de estos elementos es no perder al usuario. Hay dos situaciones a evitar al diseñar un sitio, que el usuario no se aburra y que no se pierda navegando, a continuación exponemos algunos tópicos para que esto no ocurra:

- Para que el usuario sepa que sigue navegando en nuestra web es necesaria la coherencia del diseño, es decir, una uniformidad en la estructura de las páginas que forman nuestro sitio y también en los colores empleados.

- Para que el usuario sepa en qué zona de nuestra web se encuentra se debe mantener una jerarquía visual. Los usuarios (en occidente) leen de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, por lo que si seguimos este orden podemos indicarle al usuario constantemente dónde está. Cuanto más cerca de la esquina superior izquierda de nuestro lay-out (distribución) pongamos los elementos, mayor nivel jerárquico tendrán, y mientras más hacia la derecha inferior, menor nivel jerárquico, y por lo tanto serán “secciones de”.



Mapa de navegación web de un usuario, extraído del libro “No me hagas pensar”, de Steve Krug

⁸⁰ Krug, Steve. “No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la web.” Segunda edición. Madrid, Pearson educación S.A. 2006. p. 9.

⁸¹ Montero, Yusef y Fernández, Francisco J. “Elementos de navegación y orientación del usuario”. <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/orientacion_usuario.htm> (Consulta: 07/2012).

- También se pueden utilizar los breadcrumbs o migas de pan, el cual es un elemento muy utilizado para que el usuario no se pierda, indicándole dónde está y la relación jerárquica de ese nodo con el resto de la estructura de la web. Suele tener la siguiente forma: Estás en: [Inicio](#) > [Diseño](#) > [Diseño de interfaces](#) > [Navegación](#)

- Otra posibilidad es usar los botones de adelante y atrás, teniendo en cuenta que los sitios web son sistemas hipertexto, no tienen ni deben tener una estructura secuencial, esto es, el usuario puede ir de un link a otro en el orden que quiera. Otra forma es usar el ícono de inicio, la cual es muy útil para quién está perdido y quiere volver al inicio.

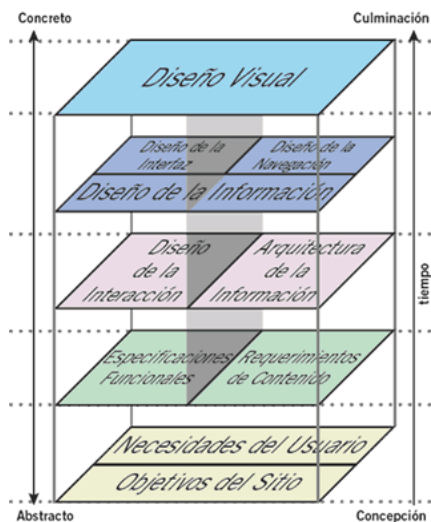
- Otra herramienta útil es un mapa del sitio, el cual nos da una visión global del contenido y ayuda al usuario a encontrar información.

3.1.3. Arquitectura de información

La arquitectura de la información de un sitio web, comprende los sistemas de organización y estructuración de los contenidos, los sistemas de etiquetado de dichos contenidos, y los sistemas de recuperación de información y navegación que provea el sitio web. Según Steve Toub, la arquitectura de información (AI) es definida como el “arte y la ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información.”⁸²

El objetivo principal de definir una correcta arquitectura de información es facilitar al usuario la recuperación de información. Esto se consigue posibilitando que el usuario pueda encontrar información (diseño y definición de índices, clasificaciones, taxonomías y sistemas de búsqueda en el sitio web), y por otro lado dejando que cada elemento de información pueda ser encontrado (descripción a través de metadatos y optimización del sitio para buscadores).

⁸² Montero, Yusef, Fernández, Francisco J. y Iazza, Ghzala. “Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información”. <<http://www.hipertext.net/web/pag206.htm#3>> (Consulta: 07/2012).



Esquema de la arquitectura de información de Jesse James Garrett.

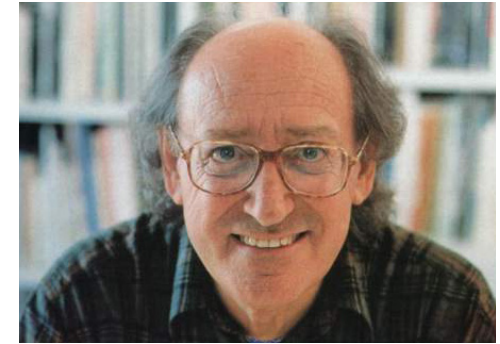
3.1.4. Naming

El nombre, en todos los aspectos de la vida, tiene un rol fundamental en la identificación de las cosas y la relación de los otros con él. El nombre de una marca ayuda los usuarios a diferenciar las opciones, arma expectativas sobre ésta y es un indicador permanente, ya que puede cambiar todo sobre la marca, sin embargo el nombre permanecerá siendo el mismo. El proceso para crear correctamente un nombre se denomina *naming*.

Las empresas y las marcas no existen sin un nombre. Crear marcas verbales requiere talento y método. Joan Costa, comunicador, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual, en su texto *Naming: lo que no tiene nombre no existe*, plantea lo siguiente:

“El nombre es el primer signo de identidad. Crear un nombre es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto. Un error en el embalaje, en un folleto o en una campaña se pueden corregir, pero el nombre, una vez se ha lanzado ya es irreversible.”⁸³

La marca es necesaria gracias a la competencia, si no hubiera competencia no habría marca, es por esto que los nombres distinguen del competidor, dan identidad. La gente no compra productos ni servicios, compra marcas. Más aún, compra las imágenes mentales que las marcas despiertan en el imaginario colectivo. El nombre es el elemento más repetido de una marca, más que su logotipo, su empaque, sus colores o sus anuncios. El nombre de la marca será más veces pronunciado, escuchado, leído y visto. Todas las marcas, en su expresión verbal y visual, son marcas de identidad. La imagen de marca no es solamente la marca gráfica registrable, sino que, más importante aún, hace referencia a la imagen mental que habita en el imaginario colectivo. El término logotipo fija el orden primero para lo lingüís-



Joan Costa, experto en el desarrollo del naming.

83 Costa, Joan. “Naming, lo que no tiene nombre no existe.” <<http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>> (Consulta: 07/2012).



El nombre es el primer signo de identidad.

tico (logo) y luego para lo icónico tipográfico (tipo). Reúne las dos formas del lenguaje gráfico que son contrarias y complementarias a la vez.

Según Costa, existen tres axiomas generales que entran en juego cuando se trata de imponer una marca en la memoria de un determinado mercado o sociedad:

- La notoriedad, para hacer la marca presente a los sentidos y al recuerdo. Esto implica partir de un buen nombre distintivo y difundirlo suficientemente en su forma sonora y visible.
- La pregnancia de la marca (término procedente de la psicología de la percepción), que está muy ligada a la diferenciación. Es mucho más fuerte y persistente que el impacto, y ha sido definida como “la fuerza que posee un estímulo (sonoro y visual) para impregnar la mente del individuo”.⁸⁴
- El tercer axioma que rige la imposición de la marca en un mercado es la empatía entre consumidor-marca-producto, y la satisfacción que la marca-producto procure al consumidor y al usuario.

Según la consultora Igor International, las marcas se evalúan según los siguientes parámetros:⁸⁵

- Apariencia: Diseño visual. Cómo se ve escrito, cómo se vería en un logo.
- Diferenciación: Distinta. Qué tan diferente es el nombre al de la competencia, viendo siempre el contexto donde está inserta la marca.
- Profundidad: Duradera y sorprendente. Variedad de significados y asociaciones relacionados con la marca que es capaz de evocar el nombre.

⁸⁴ Costa, Joan. “Naming, lo que no tiene nombre no existe.” <<http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>> (Consulta: 07/2012).

⁸⁵ Igor. “Building the Perfect Beast, The Igor Naming Guide.” <<http://www.igorinternational.com/process/igor-naming-guide.pdf>> (Consulta: 07/2012).

- Energía: Vitalidad y fuerza. Qué tan energético, “pegajoso” es el nombre
- Humanidad: Relación emocional. Capacidad de entregar características de personalidad a una marca.
- Posicionamiento: Relevancia. Qué tan relevante es el nombre para el posicionamiento de la marca.
- Sonido: Es una palabra que es fácil o entretenida de decir. El nombre de la marca se dirá y escuchará en diferentes contextos.
- “33” o *storytelling*: Cuál es su potencial viral, la magia y los mitos acerca de la marca.
- Registro: Disponibilidad del nombre.

3.2. Web

Luego de conocer que elementos intervienen en la creación de sitios web para que sean exitosos, como hacerlos fáciles de usar, navegables y estructurados correctamente, junto con analizar la importancia del nombre en el desarrollo de una marca, pasamos a conocer las características de la web.

La *World Wide Web* (WWW) es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces.



WIKIPEDIA
La enciclopedia libre

El sitio web Wikipedia es un claro referente de la web 2.0.

3.2.1. Web 2.0

La denominada web 2.0 es la web enfocada netamente en el usuario y su comportamiento de colaboración. Un claro ejemplo de web 2.0 es Wikipedia, un sitio de colaboración en que los usuarios colaboran definiendo determinados conceptos. Esta plataforma define la web 2.0 como:

“El término Web 2.0 está asociado a aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la *World Wide Web*. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se ha creado para ellos.”⁸⁶

La web 2.0 también es llamada la web social, debido a su centro en la persona y sus relaciones con los demás. Más allá de ser una tecnología, la web 2.0 es una actitud de cómo crear y pensar los servicios y negocios web. El desarrollo de la web 2.0 impuso importantes cambios en los hábitos de los usuarios de internet, los cuales pasaron a ser prosumidores.

3.2.2. Prosumidores

Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, afirman en su libro *Take Today* (1972) que “la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos”.⁸⁷ Luego, Alvin Toffler introdujo formalmente el término *prosumer* en su libro *La Tercera Ola*. Es el fin de los medios masificadores, hoy en día, se trata de un público que quiere hacer su propia programación, que no está dispuesto a que le impongan todo sino que quiere tener la libertad de ver, hacer y publicar lo que quiera.

⁸⁶ “Web 2.0”. <http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0> (Consulta: 07/2012).

⁸⁷ Islas, Jose. “El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad ubicuidad.” Palabra clave. 2008. p. 35 <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64911103.pdf>> (Consulta: 07/2012).



Prosumidor = productor + consumidor

Etimológicamente hablando, el concepto prosumidor (*prosumer*) hace referencia a la fusión de los términos productor (*producer*) y consumidor (*consumer*). En la actualidad los consumidores o usuarios de la web son a su vez productores de contenidos. La web 2.0 ha propiciado la transformación de los consumidores pasivos en activos prosumidores que han impulsado importantes transformaciones al apostar por el recurso de la conversación, comprendiendo Internet como efectivo multiplicador del capital intelectual.

3.2.3. Redes sociales

Un claro ejemplo de importantes transformaciones impulsadas por la figura del prosumidor son las actualmente populares redes sociales, lugar en que éste y sus necesidades es el eje principal de la creación y desarrollo de estas plataformas virtuales. El sitio web www.redessociales.es lo define como:

“Una red social es una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, de amistad, familiares, de interés, conocimiento, entre otros. Se usa también como medio para la interacción entre diferentes como chats, foros, juegos en línea, blogs, etcétera.”⁸⁸

Estas plataformas “funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar de fácil acceso y administrado por los usuarios mismos.”⁸⁹ Las redes sociales virtuales exportaron la experiencia que se vive *offline* de vínculos existentes entre personas a un mundo *online*, ayudado por todas las herramientas que éste facilita, siendo Internet el medio propicio para hacer este tipo de conexiones.



Las redes sociales involucran individuos relacionados entre sí con un fin en común.

⁸⁸ “Qué son las redes sociales”. <<http://www.redessociales.es/que-son-las-redes-sociales>> (Consulta: 07/2012).

⁸⁹ “¿Qué es una red social?” <<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>> (Consulta: 07/2012).

facebook

Logotipo de la red social más popular del mundo.

Estas conexiones forman “un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.”⁹⁰ Es un sistema abierto ya que cualquier puede acceder a estas redes, dependiendo de sus intereses, la cual está actualizándose constantemente.

El nuevo usuario o prosumidor da vida a esta red, ya que somos nosotros los que aportamos contenido a la web y que creamos comunidad; sólo necesitamos un lugar donde encontrarnos y compartir. Cada uno es un agente importantísimo dentro de la red social. Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y crean la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes. Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, etc. La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios.

Las redes sociales se basan en una gran medida en la teoría conocida como seis grados de separación (publicada en 1967), que dice que todos los habitantes del mundo estamos conectados entre nosotros con un máximo de seis personas como intermediarios en la cadena. Se pueden encontrar de todo tipo de redes sociales, generales, de fotografía, profesionales, artistas, amigos, deportistas, música, etc. Entre las redes sociales más populares en el mundo se encuentran: Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, Google+, LinkedIn, Pinterest, Badoo, Flickr, Hi5, Yahoo Respuestas, Orkut, etc.

En Chile somos el tercer país del mundo que dedica más horas a las redes sociales. “Según la última medición de comScore, los chilenos usan un tercio de su tiempo en internet en sitios como Facebook o Twitter.”⁹¹ Chile es uno de los países que más rápido y de manera más masiva se ha adaptado a los cambios que traen las redes sociales, según reveló el estudio “Estado

90 “Redes sociales en Internet”. <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>> (Consulta: 07/2012).

91 Christiansen, Axel. “Chile es el tercer país del mundo que más horas dedica a las redes sociales”. La Tercera. <<http://diario.latercera.com/2011/07/22/01/contenido/tendencias/16-77335-9-chile-es-el-tercer-pais-del-mundo-que-mas-horas-dedica-a-las-redes-sociales.shtml>> (Consulta: 07/2012).

en internet en Chile 2011”, siendo los internautas jóvenes los que pasan más horas al día en ellas.

3.3. Nuevas tecnologías

Todos los días consumimos diversa tecnología, desde una simple llamada telefónica a un complejo software del computador. El término “nuevas tecnologías” está de moda, debido a que son desarrollos populares que pasan a ser parte de la vida cotidiana de las personas, irrumpiendo todos los ámbitos y niveles sociales. A continuación una definición de este concepto:

“Las nuevas tecnologías hacen referencia a los últimos desarrollos tecnológicos y sus aplicaciones (programas, procesos y aplicaciones). Están centradas, básicamente, en los procesos de comunicación y se agrupan en tres áreas: la informática, el vídeo y las telecomunicaciones, con interrelaciones y desarrollos a más de un área.”⁹²

Cuando se habla de nuevas tecnologías no se habla solo de aparatos sino también del desarrollo en el diseño de procesos, programas y aplicaciones. El término correcto para designar estas herramientas es el de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las cuales agrupan los elementos y las técnicas usados en el tratamiento y la transmisión de la información, principalmente la informática, Internet y las telecomunicaciones. Según Kofi Annan, “las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta.”⁹³ El uso de estas tecnologías ayuda a disminuir la brecha digital y al desarrollo de las actividades más variadas.

Las TIC conforman el conjunto de recursos necesarios para manipular la información: los computadores, los programas informáticos y las redes



En el mundo existen miles de redes sociales, para todos los tipos de intereses y necesidades.

⁹² Miranda, Mónica. “Qué son las nuevas tecnologías”. <<http://suite101.net/articulo/que-son-las-nuevas-tecnologias-a18755>> (Consulta: 07/2012).

⁹³ Kofi Annan, Secretario general de la Organización de las Naciones Unidas, discurso inaugural de la primera fase de la WSIS, Ginebra 2003.

necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla. Las TIC se clasifican según: redes, terminales, servicios. En las redes podemos encontrar: telefonía fija, banda ancha, telefonía móvil, redes de televisión y redes de hogar. Los terminales pueden ser: computador personal, navegador de Internet, teléfono móvil, televisor, reproductor portátil de audio y video y consolas de juego. Los servicios en las TIC: correo electrónico, búsqueda de información, banca online, audio y música, tv y cine, comercio electrónico, e-administración, educación, videojuegos y servicios móviles.

Según un estudio elaborado por el Centro de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Navarra (UNAV), Chile es el líder regional en el uso de las nuevas tecnologías, principalmente por el masivo uso de teléfonos celulares, computadores y la venta minorista online. Una de las TIC que más ha llegado a cambiar nuestras vidas son los dispositivos móviles, los cuales son definidos como “aparatos de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, diseñados específicamente para una función, pero que pueden llevar a cabo otras funciones más generales.”⁹⁴ Entre los dispositivos móviles más populares se encuentran los teléfonos inteligentes, teléfonos inalámbricos, reproductores de audio portátil, cámaras digitales y de video, consolas y computadores portátiles.

3.3.1. Teléfonos inteligentes

Un teléfono inteligente o smartphone es “un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de computación y conectividad que un teléfono móvil convencional.”⁹⁵ El término inteligente hace referencia a la capacidad de usarse como computador de bolsillo, llegando incluso a reemplazar el computador personal en algunos casos. Entre algunas de sus características se encuentra el poder instalar diversas



Dentro de los servicios de las TICs se encuentra el correo electrónico como el popular Gmail.

⁹⁴ “Dispositivo móvil”. <http://es.wikipedia.org/wiki/Dispositivo_m%C3%B3vil> (Consulta: 07/2012).

⁹⁵ “Teléfono inteligente”. <http://es.wikipedia.org/wiki/Tel%C3%A9fono_inteligente> (Consulta: 07/2012).

aplicaciones, gratuitas o pagadas, para un sin número de intereses, como de juegos, música, fotografía, deportes, tráfico, etc. Además el teléfono inteligente cuenta con cámara fotográfica integrada, función multitarea (la que permite varios procesos a la vez), acceso a Internet vía WiFi o 3G, acelerómetro, GPS, administración de contactos, agenda, entre muchas otras funciones.

El número de usuarios de teléfonos móviles a nivel global sigue aumentando. Sólo en EE.UU este número asciende en la actualidad hasta los 236,6 millones. De éstos, el número de usuarios de smartphones acaba de saltar un 10%, alcanzando los 82,2 millones en 2011, según un informe de comScore. Los smartphones y sus aplicaciones han revolucionando el mercado tecnológico a nivel mundial, estando en un auge impresionante. Concretamente el 2011 se vendieron más teléfonos inteligentes que computadores, teniendo los primeros un 87% de incremento sobre sólo un 3% de los computadores.⁹⁶

Con el rápido aumento de usuarios con smartphones capaces de conectarse a través de redes inalámbricas, 3G o 4G, los consumidores ya no están navegando desde sus escritorios y ahora tienen la capacidad de realizar investigaciones rápidas o comprar productos y servicios a través de sus teléfonos inteligentes en cualquier lugar y en cualquier momento.⁹⁷

A nivel nacional, un 40% de los teléfonos celulares corresponden a smartphones.⁹⁸ Entre los más populares se encuentra la serie Galaxy de Samsung y la iPhone de Apple. Actualmente en Chile el sistema operativo móvil que lidera el mercado de los teléfonos inteligentes es el Android. Esta creación de Google ha tenido un explosivo crecimiento este último año con un 43,4% de participación. Le sigue iOS de Apple con un 36,2% y más lejos, en caía libre, Symbian con un 10,87%.⁹⁹



iPhone de Apple.

⁹⁶ "Ya se venden más smartphones que ordenadores". <<http://www.microsiervos.com/archivo/tecnologia/ya-venden-mas-smartphones-ordenadores.html>> (Consulta: 07/2012).

⁹⁷ "Razones por las que las aplicaciones son el futuro del marketing móvil". <<http://www.puromarketing.com/21/10866/razones-aplicaciones-futuro-marketing-movil.html>> (Consulta: 07/2012).

⁹⁸ "Las tendencias en teléfonos inteligentes para este 2012". CNN Chile. <<http://cnnchile.com/ciencia-tecnologia/2012/02/16/las-tendencias-en-telefonos-inteligentes-para-este-2012/>> (Consulta: 07/2012).

⁹⁹ Morales, Hugo. "Los sistemas operativos móviles más usados para navegar en Iberoamérica". <<http://www.wayerless.com/2012/02/los-sistemas-operativos-moviles-mas-usados-para-navegar-en-hispanoamerica/#>> (Consulta: 07/2012).



Icono de la App Store de Apple.

3.4. Aplicaciones

En informática, las aplicaciones son herramientas que permiten al usuario realizar un determinado tipo de trabajo. Cada vez más los smartphones se vuelven más completos, abarcando más facetas y amplificando su integración con el televisor, o al funcionar como consola y computador portátil. Pero el aspecto principal y que da vida a los diversos smartphones son las aplicaciones con las que se equipa, las cuales son programas para descargar pagada o gratuitamente desde nuestro smartphone con conexión a Internet.

Los usuarios de las aplicaciones suelen ser hombres, jóvenes, con mayor poder adquisitivo y con educación superior a la media de los usuarios de telefonía móvil. Aunque la fotografía y los mensajes de texto todavía son las actividades más comunes en los teléfonos móviles, el acceso a Internet, los juegos o el correo electrónico son cada vez más populares entre los usuarios.

Hoy disponemos de cientos de miles de aplicaciones, se producen millones de descargas a diario en todo el mundo y se utilizan cada vez más en nuestro diario vivir. Hay para todo tipo de necesidades, intereses y funciones, como búsqueda de restaurantes en la ciudad, sacar fotografías, leer noticias, hacer deporte, y una interminable lista de tipos de aplicaciones de los aspectos más diversos de la vida, que vienen a enriquecer nuestra experiencia móvil.

3.4.1. Tipos de aplicaciones

Se pueden tipificar cuatro distintas opciones en el desarrollo para aplicaciones móviles.¹⁰⁰

- Aplicación nativa: Esta App se debe programar en el lenguaje propio del dispositivo y su sistema operativo.

100 "Tipos de aplicaciones móviles". <<http://estrategiasweb.blogspot.com/2012/06/tipo-aplicaciones-moviles-web-app.html>> (Consulta: 07/2012).

- Aplicación híbrida: Una buena opción si es necesario acceder al hardware del dispositivo, como la cámara, GPS o agenda de contactos.

- Aplicación web dedicada: Una aplicación dedicada es una página web optimizada para una determinada plataforma.

- Aplicación genérica: Es una web optimizada para móviles que cumple casi todos los estándares para poder ser correctamente cargada en una gran multitud de dispositivos.

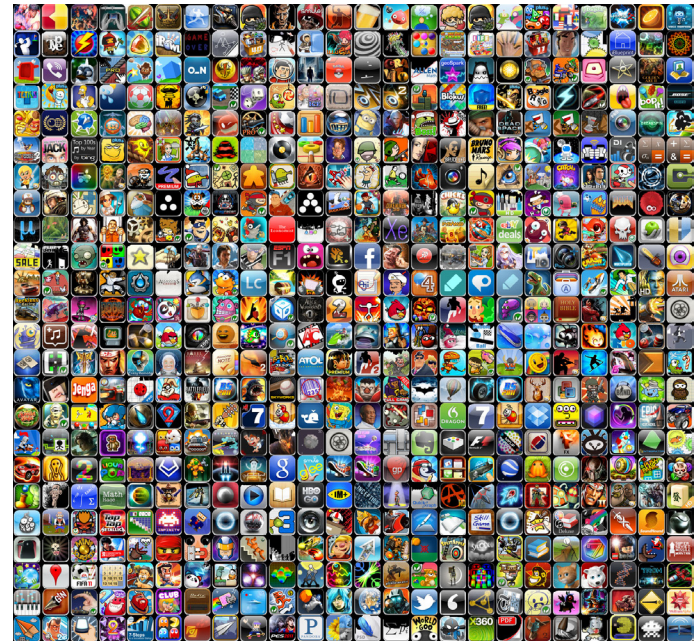
No existe un tipo de app universal o estándar, todo depende de los objetivos de ésta. En el caso de una aplicación para deportistas es necesario una de tipo híbrida que tenga acceso al GPS y acelerómetro de nuestro teléfono inteligente.

Todos los días se desarrollan nuevas aplicaciones de bolsillo, las que están a solo un clic de nosotros y las podemos llevar en nuestros bolsillos. Según Claudia Jiménez, docente en Ingeniería de Sistemas y Computación de la Universidad de los Andes de Bogotá, “es como si compraras el dispositivo desnudo y a medida de que lo vas usando, lo vas vistiendo de acuerdo con tus necesidades”,¹⁰¹ haciendo referencia al boom de aplicaciones exitosas para nuestros teléfonos inteligentes, de las cuales podemos escoger las que se adapten con nuestros intereses y así lograr una mejor experiencia móvil.

3.4.2. Desarrollo de la aplicación

El sitio BBC Mundo describe una lista de consejos para el desarrollo de aplicaciones móviles, preguntándoles a expertos de América Latina. A continuación cinco ideas para una aplicación bien pensada:

¹⁰¹ Rodríguez, Margarita. “Cinco consejos para hacer una buena aplicación”. <http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/10/111024_consejos_buena_aplicacion_mr.shtml> (Consulta: 07/2012).



Hoy en día se realiza millones de descargas a diario de las aplicaciones más variadas.



Sistema operativo Android.

- Tener una idea clara: Es importante comenzar el diseño de una app con una idea clara de su funcionalidad, junto con que sea una buena idea, original, atractiva y estar bien implementada. Primero que todo se busca un nicho poco explorado, posteriormente se desarrolla la idea, siendo la mejor forma de llevarla a cabo un mapa de navegación o bosquejo.

- Conocer el dispositivo: Se debe conocer la plataforma hardware y software del dispositivo móvil, para desarrollar un buen diseño que asegure la optimización de los recursos. Además hay que considerar que los teléfonos inteligentes y las tabletas tienen funciones diferentes como sensores tipo GPS, acelerómetros, brújulas y luces.

- Escoger la plataforma: Las aplicaciones para dispositivos móviles se pueden hacer para los sistemas operativos iOS y Android. iOS es mucho más estable como sistema operativo debido a que el uso de memoria está mejor trabajada, eso genera que las aplicaciones no se caigan. Por otro lado, Android es mucho más fácil para publicar o subir aplicaciones, puesto que pasa por menos revisiones, lo contrario sucede con Apple que al recibir la aplicación pasa por una serie de revisiones que pueden ser protestadas o no permitidas, ello ha generado que sean miles las aplicaciones aceptadas por Android y que su mercado esté tan grande y en expansión aún.

- Diseñar una interfaz amigable: La interfaz es uno de los aspectos más importantes del software, la cual debe ser agradable visualmente. El diseño de una app debe ser simple, que motive a su uso, que muestre los resultados con un mínimo posible de clics o toques y que sea intuitivo, fácil de entender.

- Crear una estrategia de mercado: Es necesario hacer que se conozca la aplicación desarrollada. Una vez que Apple ha aceptado una app en su tienda, se despeja el camino para que los usuarios la puedan comprar, descargar y utilizar. Para que tenga mayor exposición Apple la deberá escoger como una app destacada, o someterla

a revisión, recibir una buena crítica y hacer que más personas la compren y recomienden.

3.4.3. Modelo de negocio

En el mundo de las aplicaciones móviles no basta con tener una buena idea, un buen diseño y un buen desarrollo de la aplicación; es necesario validar un modelo de negocio que la haga rentable. El marketing en las aplicaciones es una disciplina en auge; van menos de 4 años desde que Apple y Google lanzaran sus propias App Store el 2008, y sólo el 2011 se descargaron 18.600 millones de aplicaciones para dispositivos móviles¹⁰², debido principalmente a la gran oleada de emprendedores en el marketing móvil y que éstas estén completamente consolidadas en nuestra vida.

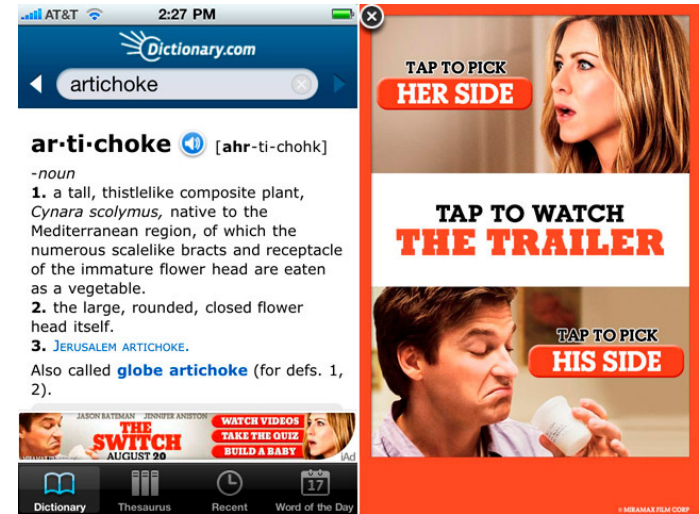
Debido a que el marketing móvil está en pleno desarrollo, existen varias formas de ganar dinero con una aplicación, y se están creando nuevas maneras de que tanto el usuario como las marcas ganen. A continuación se describen algunos modelos para generar ingresos:¹⁰³

- Aplicación pagada: Método mediante el cual le ponemos un precio a nuestra aplicación en la tienda de aplicaciones, que deberá ser pagado antes de poder descargar la aplicación. En este tipo de sistema, el principal inconveniente que nos encontraremos para la experiencia del usuario es que le moleste tener que pagar para tener la aplicación, factor que hace que muchos usuarios acaben buscando una alternativa gratuita a la aplicación.

- Aplicación gratuita con publicidad: Este sistema consiste en crear una aplicación de libre descarga para los usuarios, pero que incluye publicidad dentro de ella, es decir, que mientras hagamos uso de la aplicación, es posible que nos aparezcan anuncios. Este sistema de monetización de las

¹⁰² "Cómo generar negocio con las aplicaciones móviles". <<http://www.benjalink.com/2011/11/30/como-generar-negocio-con-las-aplicaciones-moviles/>> (Consulta: 07/2012).

¹⁰³ *Ibid.*



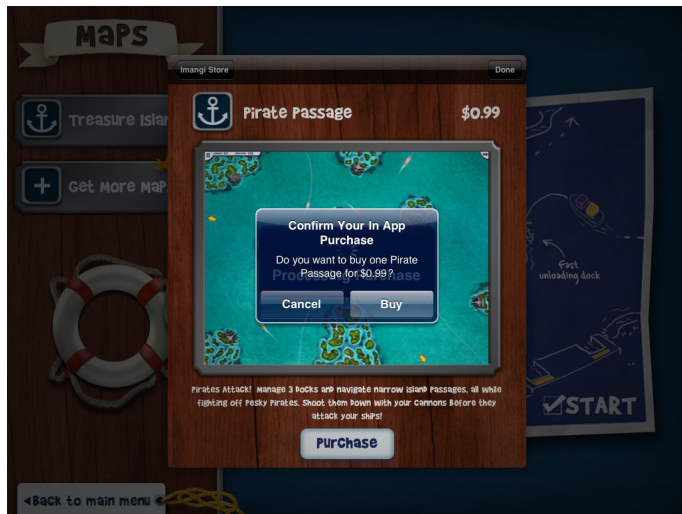
La publicidad al interior de las aplicaciones es una forma para hacerlas gratuitas.

aplicaciones genera un empobrecimiento de la experiencia del usuario, que puede percibir la publicidad como invasiva o molesta.

- Aplicación pagada con publicidad: También se pueden combinar ambos métodos, de manera que el usuario tenga que realizar un pago para poder hacer uso de la aplicación, y además encuentre publicidad en la navegación dentro de ella. Este tipo de sistemas, pese a generar altos ingresos, acaba generando una molesta percepción de la aplicación que puede provocar fácilmente el abandono en su uso.

- Aplicación gratuita con publicidad y la opción de eliminarla: Una buena alternativa sería ofrecer una experiencia doble, es decir, la descarga gratuita de la aplicación, en la que aparecerá publicidad, y si el usuario lo desea, puede pagar para quitar la publicidad.

- Aplicación gratuita con compras al interior de la app: El modelo *in-app purchases* o *in-app billing* permite a los usuarios, principalmente de juegos, comprar nuevas funcionalidades o bienes virtuales directamente desde la aplicación.



Un modelo de negocio muy usado en los juegos son las compras al interior de la aplicación.

Una tendencia general es que los usuarios de iPhone están más dispuestos a pagar por sus aplicaciones, en cambio los de Android buscan app libres. Debido a lo anterior, una buena estrategia sería utilizar un modelo de negocio pensado en el sistema operativo. Este modelo es el que tiene la empresa Rovio, responsable del juego más vendido en los smartphones, Angry Birds. Su juego para iPhone cuesta \$0,99, mientras que en Android es gratuito con publicidad.

Muchas aplicaciones tienen dos versiones, una pagada sin publicidad y otra gratuita con publicidad. Numerosas apps exitosas nacieron como aplicaciones pagadas, y ahora se han vuelto gratuitas, pasando a ser así un modelo de negocio basado en el cobro de la aplicación a convertirse en un modelo de negocio basado en la publicidad a través de estas aplicaciones. Este

modelo de negocio permite a las aplicaciones expandirse y crecer más rápido aún. Y es que en general, se gana más por insertar publicidad dentro de la aplicación, que cobrando por descarga de la aplicación. Actualmente, se estima que no hay inventario suficiente de impresiones de anuncios en móviles para poder satisfacer la demanda de todas las campañas disponibles, dado que existen más anunciantes interesados que soportes móviles donde aparecer, siendo una real oportunidad para la integración de marcas interesadas a nuestra aplicación.

3.4.4. Geolocalización

Las aplicaciones híbridas tienen acceso hardware del dispositivo, como la cámara, GPS o agenda de contactos. Un elemento muy utilizado en aplicaciones es el *Global Positioning System* (GPS) o Sistema de posicionamiento global, el cual a través de la navegación de un satélite permite determinar en todo el mundo la posición de un objeto. La geolocalización es definida a continuación:

“La geolocalización es la determinación de tu ubicación geográfica por medio de tu dispositivo móvil o tu computadora, por cualquiera de los medios disponibles para lograrlo. Para determinar tu ubicación, existen varias maneras de hacerlo, entre ellas están la identificación del router al que te estás conectado, la red de tu proveedor, tu celular o directamente por el receptor interno de GPS de tu dispositivo.”¹⁰⁴

En los teléfonos inteligentes nuestra geolocalización es determinada por el GPS del dispositivo, pudiendo conocer donde nos ubicamos espacialmente, información que abre un sinnúmero de posibilidades funcionales para una aplicación. Existen muchos ejemplos de éstas aplicaciones: Google Maps se basa en el GPS para ubicarnos y ubicar lugares específicos dentro de un



GoogleMaps utiliza el GPS para posicionarnos en el mapa.

104 “Geolocalización, móviles y mapas”. <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-mapas-geolocalizacion-moviles/>> (Consulta: 07/2012).



Los badges de Foursquare son un claro ejemplo de gamificación aplicada.

mapa, Waze lo hace para avisarnos sobre el tráfico de autos, Foursquare lo utiliza para poder hacer check-in en determinados lugares y obtener beneficios, y las aplicaciones para deportes nos permiten trazar rutas mediante la navegación y saber la distancia recorrida.

3.4.5. Gamificación

Existen aplicaciones para teléfonos inteligentes que se basan en la gamificación para lograr determinados objetivos. El ejemplo más conocido de esto es Foursquare, donde se van ganando medallas para subir en el ranking y obtener beneficios por hacer check-in en determinados lugares. Según el sitio web www.gamificacion.com, ésta se define como:

“El empleo de mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos. Se trata de una nueva y poderosa estrategia para influir y motivar a grupos de personas.”¹⁰⁵

La web 2.0 ha acelerado la creación de comunidades en torno a todo tipo de redes sociales, medios digitales o webs corporativas, pero no siempre es fácil estimular la actividad dinámica y frecuente entre los miembros de una comunidad. Para esto es recomendable implementar estrategias de gamificación, la que permite pasar de una simple conectividad al *engagement* o compromiso con la marca, logrando que los usuarios participen de manera dinámica y proactiva en acciones que generalmente requieren un esfuerzo de la voluntad.

La integración de dinámicas de juego en entornos no lúdicos no es un fenómeno nuevo, pero el crecimiento exponencial del uso de videojuegos

105 “Qué es la Gamificación”. <<http://www.gamificacion.com/que-es-la-gamificacion>> (Consulta: 07/2012).

en los últimos años ha despertado el interés de expertos en comunicación, psicología, educación, salud, productividad por descifrar las claves que hacen del videojuego un medio tan eficaz. La clave para el correcto desarrollo de una estrategia de gamificación está en determinar las mecánicas y dinámicas más coherentes con la actividad, las cuales serán descritas y puntuadas a continuación.

La aplicación de mecánicas de juego a una actividad no lúdica permite crear una serie de experiencias de usuario que enriquecen la actividad aportando un mayor atractivo y motivación a la materia gamificada. Con esta se pretende incrementar la motivación y el compromiso de los jugadores mediante la consecución de objetivos y con la finalidad de obtener reconocimiento por parte de la comunidad. Esta mecánica se compone de herramientas, técnicas y programas que se utilizan de forma complementaria entre ellos para lograr que la consecución de objetivos sea precisa y completa. Su uso logra conseguir una alta motivación en el usuario. Algunas de las principales mecánicas de juego son:

- Puntos: Asignar un valor cuantitativo a una acción.
- Niveles: Umbrales que se cumplen acumulando puntos.
- Premios: Acreditación física o virtual de que se ha alcanzado un objetivo.
- Bienes virtuales: Artículos virtuales para expresar la individualidad.
- Clasificaciones: Asignar posiciones en comparación al resto de los jugadores.
- Desafíos: Competiciones entre la comunidad o diversos rivales.
- Regalos: Ofrecer bienes gratuitos al jugador o entre jugadores.



Nike+ también utiliza trofeos y medallas para alentar a los runners.

Las dinámicas de juego son aquellas necesidades e inquietudes humanas que motivan a las personas, las que se alcanzan realizando distintas mecánicas de juego. Las personas tienen deseos y necesidades fundamentales: deseo de recompensa, de estatus, de logro, de expresión, de competición, de altruismo, etc. Estas necesidades son universales, atemporales, atraviesan umbrales demográficos, culturas y géneros. La gamificación permite aplicar estos preceptos con mayor amplitud, abarcando todo tipo de ámbitos y actividades.

Aplicando en cualquier actividad un conjunto apropiado de mecánicas de juego, se logra crear una experiencia que fomenta un determinado comportamiento mediante el cumplimiento del cual, se responde a una o más de estas necesidades humanas. Las dinámicas de juego son tan variadas como las necesidades que tiene el ser humano:

- Recompensa: Conseguir un beneficio a cambio de una acción.
- Estatus: Adquisición de posicionamiento, prestigio y reconocimiento.
- Logro: Superación de las misiones satisfactoriamente.
- Expresión: Creación de identidad propia y diferenciación.
- Competición: La comparación con el rival fomenta el rendimiento.
- Altruismo: Regalar y ayudar a otros individuos y comunidades.



FarmVille es un exitoso juego de Facebook que utiliza la gamificación.

III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. BENCHMARK APLICACIONES MÓVILES PARA RUNNERS

Benchmark traducido al español significa “punto de referencia”, la cual es tomar elementos similares para realizar una comparación. El benchmark es un análisis de mercado que consiste, en el caso de sitios web y aplicaciones móviles, en la observación y análisis de los ejemplares más exitosos o coherentes que queramos comparar. Para analizar gráfica y estructuralmente los referentes existentes en el mercado se ha creado una tabla analítica, la cual contiene:

- Marca
- Aplicación móvil
 - Capacidades
 - Gráfica
 - Tipografía
 - Colores
 - Marcador social
- Sitio web
 - Páginas
 - Inicio no registrado
 - Registro
 - Inicio registrado
 - Perfil
 - Secciones
 - Capacidades
 - Gráfica
 - Tipografía
 - Colores
 - Logotipo

Para realizar este benchmark se seleccionaron 5 aplicaciones para runners: Nike+, Adidas miCoach, Run Keeper, Endomondo y MapMyRun, junto con sus respectivas plataformas web. Se escogieron estas aplicaciones debido a que son las más conocidas y usadas por usuarios de habla hispana, siendo referentes en cuanto a comunidades de runners a nivel global.

Aplicación móvil

Capacidades

- Se puede marcar objetivos, hacer un seguimiento de las carreras y tomar nota de las mejores marcas
- Se puede activar las PowerSongs para darse ánimos y batir los propios récords.
- Se puede avisar a los amigos de Facebook de que vas a salir a correr y escucha sus gritos de ánimo cada vez que alguno de ellos comente tu estado o haga clic en "Me gusta".
- Se puede retar a tus amigos a una partida de Nike+ Tag y echar a correr para superar sus marcas en tiempo o en distancia.
- Se puede escuchar comentarios de voz mientras corres para saber cómo lo estás haciendo y disfrutar de las felicitaciones de los mejores atletas de Nike cuando hayas terminado.
- Se puede sincronizar tus datos con Nikeplus.com y conectarse con el resto de la comunidad Nike+ Running.

Gráfica

Tipografía

- Tipografía de palo seco mayúscula y minúscula, regular y bold.

Color

- El color principal es el rojo, complementado con el negro.
- Menú negro, resumen rojo y botones de contenido en gris.
- Uso de íconos en degradado.

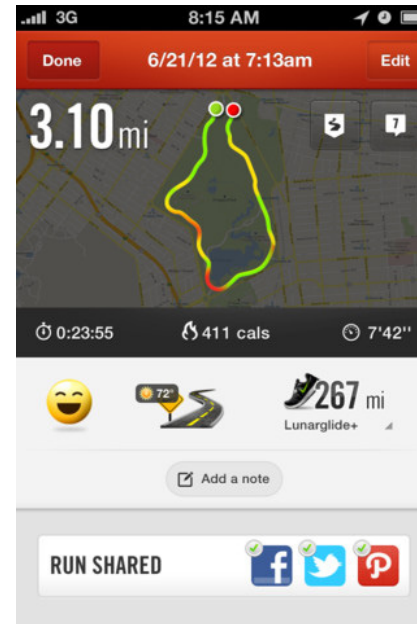
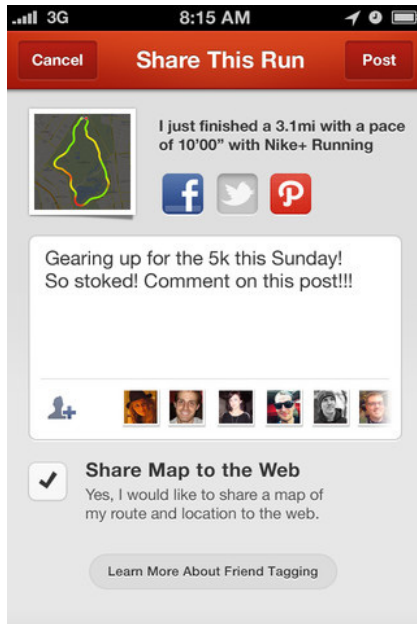
Forma

- Botones y recuadros con esquinas levemente curvas.
- Uso de iconos pequeños y números grandes.

Marcador social

- El identificador de nike+ es el ticket de Nike (llamado swoosh) junto con un signo más (+) en itálica, ambos blancos sobre un cuadrado naranja.

Aplicación móvil

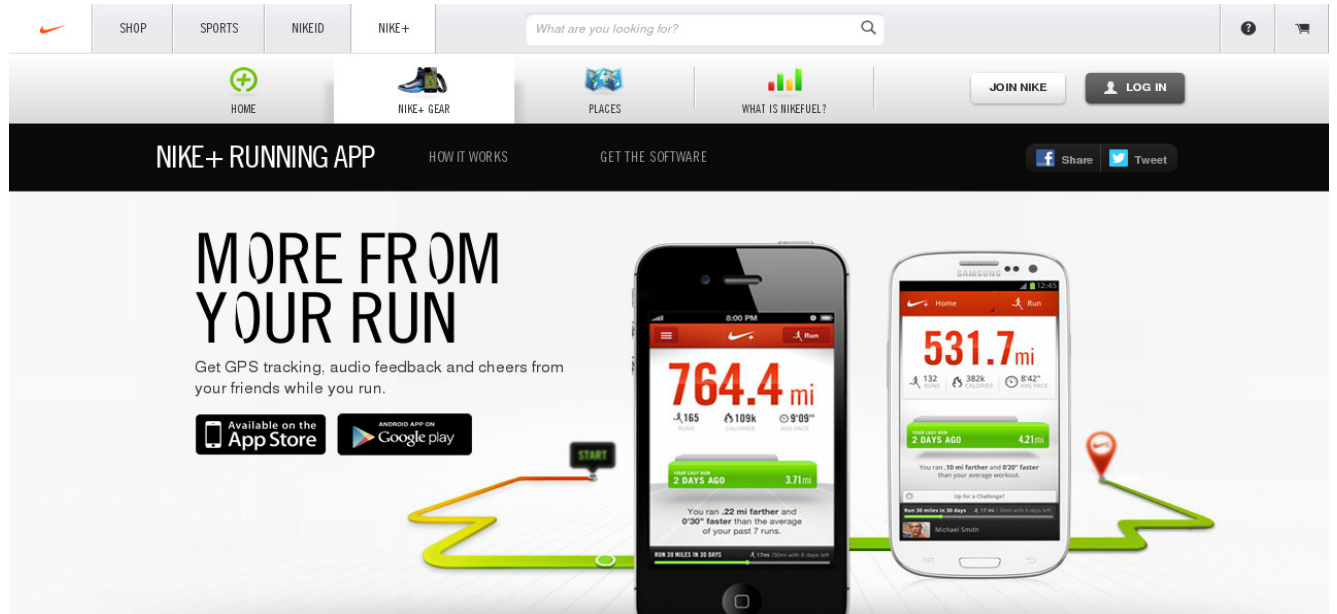


Marcador social

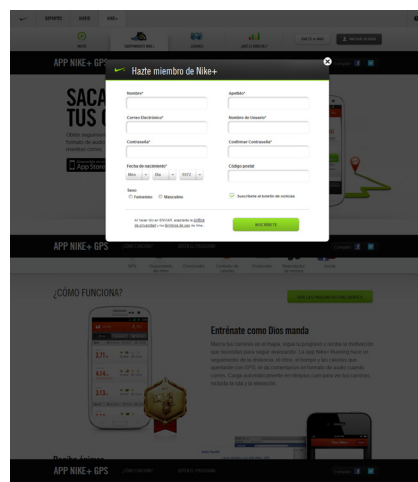


Inicio no registrado	Registro	Inicio registrado	Perfil
<ul style="list-style-type: none"> - El sitio web de la aplicación Nike+ es muy completo. Tiene 3 niveles de menú en la parte superior del sitio. El primero, ubicado en la esquina superior izquierda, contiene secciones a nivel de marca: Nike, deportes, Nikeid y Nike+. Luego viene un menú más grande y centrado, el cual ya nos incita en Nike Running: inicio, equipamiento Nike+, lugares y ¿qué es Nikefuel?, junto con un botón de “únete a Nike” y otro para iniciar sesión. Finalmente un menú secundario sobre la aplicación, con el título “App Nike+ GPS”, ¿cómo funciona? y obtén el programa, además de poder compartir la aplicación con Facebook y Twitter. - Como la imagen principal aparecen dos smartphones, un iPhone y un Samsung, con la aplicación y un mapa de una corrida atrás. Al costado izquierdo aparece la frase “Saca partido a tus carreras”, junto con una frase y botones para descargar la aplicación desde la App Store y Google Play. - Más abajo salen las funciones de la aplicación: gps, seguimiento del ritmo, cronómetro, contador de calorías, podómetro, reproductor de música y social. - Luego aparece la sección que describe cómo funciona la aplicación y todo lo que se puede hacer en ésta. - Aparece una sección con la última actualización de la aplicación con una larga lista de las nuevas características, tanto para iOS como para Android. - Nos ofrece otras maneras de hacer un seguimiento de nuestra corrida, con Nike+ SportWatch GPS, Nike+ iPod Nano y Nike+ SportBand. - Finalmente aparece un menú con ayuda, preguntas frecuentes, idioma, acerca de y privacidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al hacer clic en “Únete a Nike+” nos lleva a una ventana emergente (y se oscurece el fondo) para registrarnos, donde aparece un formulario para llenar con nuestros datos personales. - Además de solicitar el nombre, apellido, correo electrónico, contraseña y fecha de nacimiento, el sistema pide como obligación escribir el código postal, dato que pocos saben y obliga a buscarlo. También se puede suscribir al boletín de noticias. - Al registrarse envían un mail de bienvenida como miembro oficial a tu correo electrónico. - Al pinchar sobre “Iniciar sesión” da la opción de conectarse mediante Facebook o Twitter, o con Nike ingresando el correo electrónico y la contraseña. 	<ul style="list-style-type: none"> - Luego del registro llegamos al inicio para los usuarios registrados en Nike+, en donde el menú cambia a perfil, lugares y equipamiento Nike+. - A continuación aparece una gran bienvenida a Nike+, una invitación a obtener equipo Nike+, y otra para descargar las 5 aplicaciones y herramientas de Nike. - En la esquina superior derecha se agrega un botón de notificaciones y otro de mi cuenta. 	<ul style="list-style-type: none"> - En el perfil Nike nos invita a ver todo el equipo de Nike+ Gear, además se puede subir una foto al avatar, editar mi configuración, y conectar mis amigos con los de Facebook.

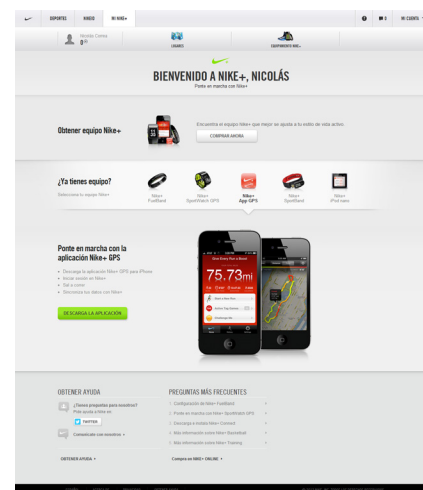
Inicio no registrado



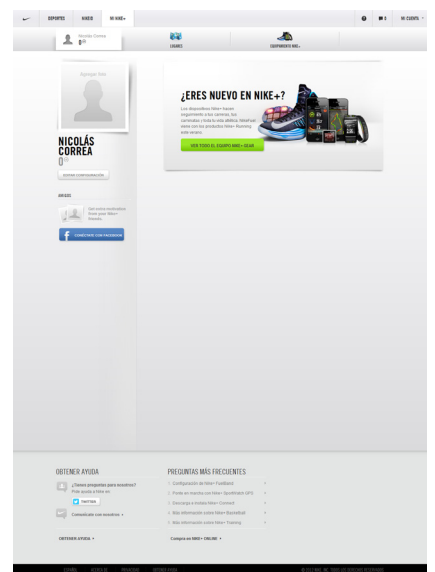
Registro



Inicio registrado



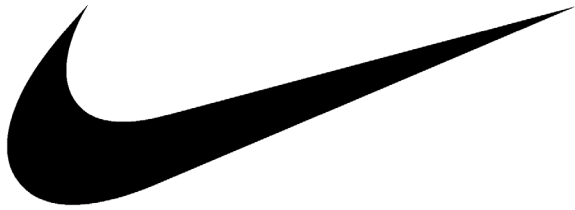
Perfil



Sitio web

Secciones	Capacidades	Gráfica			
		Tipografía	Color	Forma	Logotipo
<ul style="list-style-type: none"> - Nike - Deportes - NikeID - Nike+ - Inicio - Equipamiento Nike+ - Lugares - ¿Qué es NikeFuel? - ¿Cómo funciona? - Obtén el programa 	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede iniciar sesión con Facebook, Twitter o Nike+. - Se puede descargar la aplicación para iOS y Android. - Se puede ver cada función que realiza. - Se puede ver las actualizaciones de la aplicación para iOS y Android. - Se puede compartir la aplicación en Facebook y Twitter. - Se puede ver más maneras de hacer un seguimiento. - Se puede obtener ayuda mediante Twitter. - Se puede descargar las 5 aplicaciones y herramientas de Nike. - Se puede poner una foto en mi perfil. - Se puede editar la configuración. - Se puede conectar con Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de tipografía de palo seco en mayúsculas y minúsculas, bold y regular, condensada. 	<ul style="list-style-type: none"> - El sitio utiliza una escala de grises para fondos y menús, junto con tipografías en negro y blanco. - Para los textos se usan colores planos y para gráficas y fondos colores en degradé. - Gran uso del recurso fotográfico e iconográfico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recuadros rectangulares y botones con bordes curvos. - Iconografía elaborada y detallista. 	<ul style="list-style-type: none"> - El sitio web de Nike+ Running usa como identificador el famoso check o ticket de Nike, llamado swoosh.

Logotipo

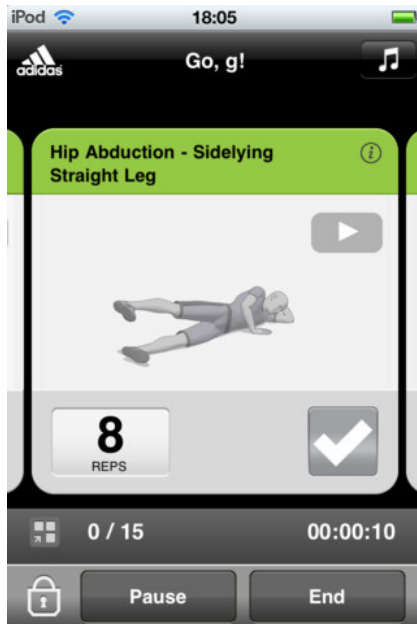
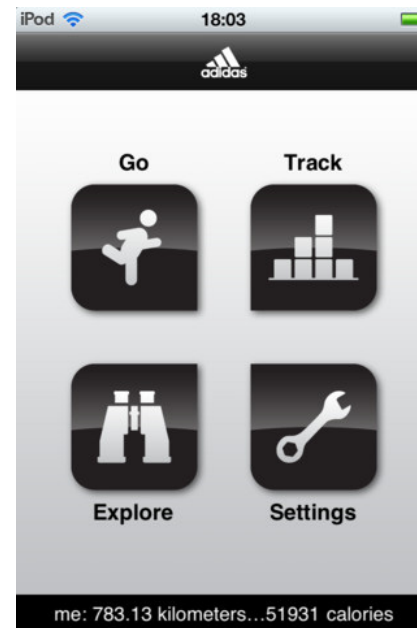
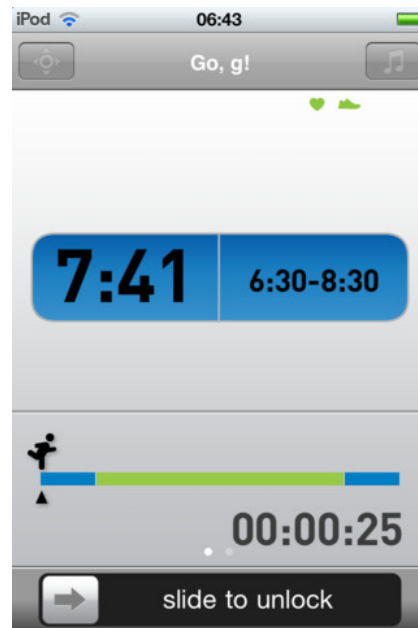
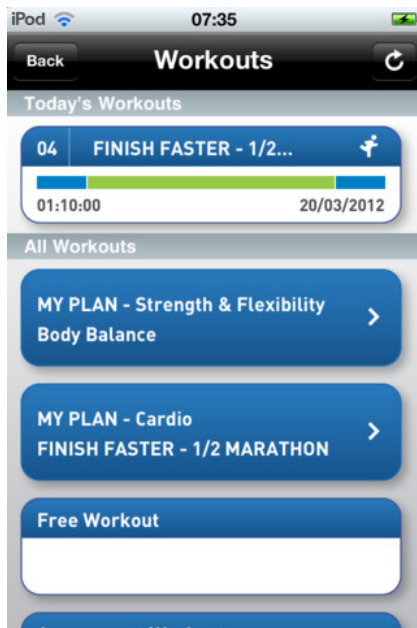


Adidas miCoach

Aplicación móvil

Capacidades	Gráfica			
	Tipografía	Color	Forma	Marcador social
<ul style="list-style-type: none"> - Se puede sincronizar con miCoach.com para que grabes y veas el análisis detallado de tu entrenamiento. - Se puede medir la distancia, el ritmo y la duración de tu entrenamiento, así como las calorías que quemas. - Se puede planear tu entrenamiento diario y te informa sobre tu progreso en tu móvil. - Se puede disponer de modalidades de entrenamiento al aire libre y en espacios cubiertos. - Se puede acceder rápidamente a tu música durante el entrenamiento. - Se puede registrar el desgaste de tu calzado y te informa con alertas sonoras que puedes personalizar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipografía de palo seco mayúscula y minúscula, regular y bold. 	<ul style="list-style-type: none"> - El color principal es el gris, complementado por el azul y el negro. - Menú gris, resumen negro y botones de contenido en azul y gris. - Uso de íconos en degradado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Botones y recuadros con esquinas curvas. - Uso de iconos simples. 	<ul style="list-style-type: none"> - El identificador usa un ícono de globo de texto, con un “mi” dentro, todo en verde corporativo de miCoach sobre un cuadrado verde oscuro.

Aplicación móvil



Marcador social



Adidas miCoach

Sitio web

Páginas

Inicio no registrado

- En la cabecera del sitio está el logotipo de Adidas junto con el de la aplicación “miCoach”, luego al costado derecho, con gran nivel de importancia está la sección para iniciar sesión o registrarse.
- Más abajo se encuentra el menú principal horizontal, el cual cuenta con inicio, productos, blog, foro, grupo, y en una segunda categoría asistencia.
- Luego en el contenido del sitio aparece un carrusel de gran impacto visual con 3 imágenes que se van alternando, donde aparecen famosos que utilizan la aplicación y que invitan a registrarse o iniciar sesión y ver un video.
- En el siguiente nivel se explican mediante imágenes y texto las principales 3 características de la aplicación miCoach: coge tu equipo e inicia sesión, supervisa tu rendimiento y sincroniza online, compara, desafía.
- Más abajo aparecen imágenes con links que invitan a entrenar y competir.
- Finalmente se encuentra un espacio con las últimas publicaciones y nuevamente un espacio con las opciones del menú inicial y un link para iniciar sesión o registrarse.
- En el footer se puede acceder a ayuda/escríbenos, quienes somos, oportunidades de trabajo, prensa, socios, información de la empresa y legal.

Registro

- Al hacer click en “regístrate” aparece una ventana con 2 columnas, la primera para iniciar sesión y la segunda para registrarse.
- Además de los datos comunes para el registro, se pide el país y el código postal.
- Al registrarse se enviara automáticamente un correo electrónico al usuario, donde deberá pinchar el link que ahí aparece para finalizar el registro y poder iniciar sesión. Luego de esto llega otro correo de bienvenida a miCoach.

Inicio registrado

- Al iniciar sesión se agrega automáticamente una pestaña de bienvenida usuario, en donde se puede acceder al perfil, privacidad, compartir, configuración, notificaciones y cerrar sesión.
- Además se añaden 3 items al menú principal: plan, control y seguimiento, los cuales cuentan con los submenús planes de entrenamiento, planificaciones, rutas, últimos entrenamientos, logros, historia, diario y mis zapatillas.
- En la sección principal del contenido aparece una bienvenida, una invitación a personalizar la cuenta y ver tutoriales de miCoach.
- Más abajo hay varias ventanas donde se permite encontrar personas, poner tu estado, crear un desafío, crear un grupo y ver los artículos más recientes del blog.

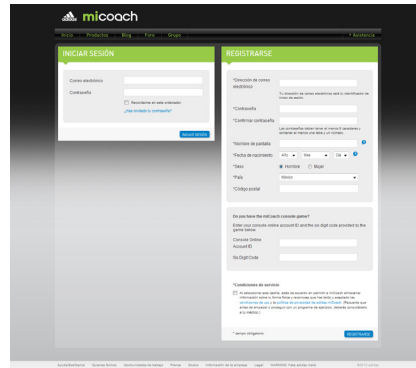
Perfil

- En nuestro perfil aparecer una foto y nuestro nick, y se puede configurar.
- Existe un medidor de actividad según los últimos entrenamientos.
- Como sección principal del perfil aparecer las estadísticas desde el principio sobre el tiempo, calorías, kilómetros y entrenamientos, además de poder elegir un plan de entrenamiento para comenzar.
- Al igual que el inicio para usuarios registrados, se puede escribir un estado, encontrar personas y buscar/crear un grupo.

Inicio no registrado



Registro



Inicio registrado



Perfil



Adidas miCoach

Sitio web

Secciones	Capacidades	Gráfica			
		Tipografía	Color	Forma	Logotipo
<ul style="list-style-type: none"> - Inicio - Productos - Plan <ul style="list-style-type: none"> Planes de entrenamiento - Control <ul style="list-style-type: none"> Planificaciones Rutas - Seguimiento <ul style="list-style-type: none"> Últimos entrenamientos Logros Historia Diario Mis zapatillas - Blog - Foro - Grupo - Asistencia <ul style="list-style-type: none"> Centro de asistencia Debates Guías y tutoriales Descargas Actualizaciones miCoach Contacta con nosotros - Bienvenido usuario <ul style="list-style-type: none"> Perfil Privacidad Compartir Configuración Notificaciones Cerrar sesión 	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede editar el perfil. - Se puede encontrar personas. - Se puede crear y buscar un grupo. - Se puede poner un estado. - Se puede elegir planes de entrenamiento para diferentes deportes. - Se puede acceder a estadísticas de tiempo, calorías, kilómetros y entrenamiento. - Se puede ver y comprar los distintos productos miCoach. - Se puede ver rutas para entrenar. - Se puede seguir los últimos entrenamientos, logros, historial. - Se puede crear un desafío. - Se puede leer artículos en el blog. - Se puede acceder al foro e iniciar nuevas discusiones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de tipografía de palo seco en mayúsculas y minúsculas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de colores fríos como el gris y el verde corporativo de miCoach. - Para los textos se usan colores planos y para gráficas y fondos colores en degradado. - Gran uso del recurso fotográfico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recuadros rectos y botones curvos. - Gran uso del recurso fotográfico y video. 	<ul style="list-style-type: none"> - El logotipo de miCoach es acompañado por la marca Adidas. Utiliza una tipografía de palo seco un minúsculas, en donde la “a” ha sido modificada. Los colores utilizados son el verde corporativo para “mi” y negro para el resto. - El nombre “miCoach” funciona porque hace referencia a la aplicación misma, ya que es un entrenador personal. El ícono es corto, llamativo y coherente con las redes sociales.

Logotipo



Endomondo

Aplicación móvil

Capacidades

- Se puede usar el GPS en tiempo real que rastrea tu velocidad, distancia, tiempo y calorías.
- Se puede monitorear tu corazón en combinación con dispositivos de Polar y Zephyr.
- Se puede ver actualizaciones según tu ejercitación en tu rutina.
- Se puede escuchar los mensajes que envíen tus amigos y estos sean leídos para que te sirvan de aliento.
- Se puede navegar tu posición actual y ruta en Google Maps.
- Se puede escuchar tu propia música y tu lista de canciones grabada.
- Se puede tener un historial de ejercicios.
- Se puede fijar metas de distancia y tiempo, junto con un entrenador de audio que te guiará a cumplir esa meta.
- Se puede fijar tus previas rutinas o aquellas de tus amistades como metas con ayuda del entrenador de audio.

Gráfica

Tipografía

- Uso de tipografía de palo seco en mayúsculas y minúsculas, regular y bold.

Color

- El color principal es el verde, complementado por el blanco y el gris.
- Menú negro, resumen verde y botones de contenido en verde y gris.
- Uso de íconos en colores planos.

Forma

- Botones con esquinas rectas.
- Iconos simples y pequeños.

Marcador social

- El identificador es la "e" inicial del nombre de la aplicación transformada en una cara con velocidad sobre un cuadrado blanco.

Aplicación móvil

Cancel Choose Workout

- BASIC**
Just track a workout
- MANUAL ENTRY**
Enter a workout manually
- SET A GOAL**
Choose distance, time or calories
- BEAT A FRIEND**
Go against a friend's personal best
- FOLLOW A ROUTE**
Find a route to follow
- BEAT YOURSELF**
Go against a previous workout

endomondo

RUNNING

DURATION **0:12:51**

DISTANCE miles **1.72**

SPEED min/mile **7:36** AVG. SPEED min/mile **7:28**

GPS: OK

DISTANCE GOAL 5.0 mi

START COUNTDOWN

Workout Friends History Settings

Carrier 2:47 PM

Friends Find Friends

Jakob Nordenhof Jønck
Was out running. 5 hours ago

Morten Perriard
Was out cycling. He tracked 4.50 km in 28m:42s. 6 hours ago

1 comment
Ture Dahl
Nice little ride, keep it up :) 28 minutes ago

Andreas Kok
Was out rowing. He tracked 3.94 km in 20m:00s. 6 hours ago

Workout Friends History Settings

History Map Data Splits

Workout Friends History Settings

History Map Data Splits

RUNNING

Start 6. jun. 2011 09:39

Distance 4.51 km

Duration 0:22:13

Avg. Speed 4:55 min/km

Max Speed 4:00 min/km

Calories 308 kcal

Altitude 0 m / 17 m

Elevation 11 m ↑ / 10 m ↓

Avg. Heart Rate 161 bpm

Max Heart Rate 175 bpm

Marcador social



Endomondo

Sitio web

Páginas

Inicio no registrado

- Lo primero que llama la atención al entrar al sitio es que el logotipo de Endomondo se ubica en la esquina superior derecha, no en la izquierda como el común de los sitios. Justo debajo de la marca hay botones para entrar o directo por Facebook, junto con un buscador.
- Llama la atención la ausencia de un menú principal, sólo aparece una imagen principal que invita a registrarse en esta comunidad gratuita.
- Más abajo hay una opción de desafíos con premios, novedades sobre lo que han estado haciendo los usuarios, un banner de la tienda Endomondo y los logotipos de las marcas que trabajan con esta aplicación.
- En el footer están las secciones de quiénes somos, información y ayuda.

Registro

- Para el registro solo necesita ingresar el correo electrónico, la contraseña y el nombre completo. Luego se enviará un correo para completar la activación de la cuenta. Es muy simple y fácil.

Inicio registrado

- Una vez registrado aparece un menú principal, el cual cuenta con las secciones de inicio, prácticas, rutas, desafíos, eventos, lounge y tienda.
- La estructura está compuesta por 3 columnas. Al costado izquierdo aparece un banner de athletes lounge, luego un resumen de solicitudes, medidas para el entrenamiento y una tabla con tus estadísticas.
- En la columna central se pueden buscar amigos por las redes sociales (Facebook, Gmail, Yahoo, otras), descargar Endomondo para el iPhone, actualizar nombre y foto de perfil, ingresar las medidas del cuerpo como peso y altura para estimar las calorías quemadas durante la práctica, poner la edad y sexo, y conectar Endomondo con Facebook. Cabe destacar que esta información la pide una vez registrado de forma voluntaria, para que el registro sea lo más fácil y rápido posible.
- En la tercera columna aparecen links para ir al perfil, configuración y salir, además del buscador y el Facebook. Abajo aparecen secciones antes mencionadas como los desafíos y la tienda.

Perfil

- Al ingresar a nuestro perfil, además del menú principal aparece un menú secundario con nuestros datos: cuenta, amigos, prácticas y estadísticas.
- Luego podemos ver una tabla resumen de nuestras actividades en la aplicación.

Inicio no registrado

DESAFÍOS

NOVEDADES

Ahora **Mart Nöps** está **andando en bicicleta**. Ha rastreado 4.54 milas en 21m:20s.

Ahora **Pepe Moreno Romero** está **andando en bicicleta de montaña**. Ha rastreado 0.73 milas en 3m:50s.

Ahora

TIENDA

NEW EXCLUSIVE COLLECTION

endomondo by **DAVID ANDERSEN**

SHOP THE COLLECTION HERE

Registro

Inicio registrado

Perfil

Endomondo

Sitio web

Secciones	Capacidades	Gráfica			
		Tipografía	Color	Forma	Logotipo
<ul style="list-style-type: none"> - Inicio - Prácticas - Rutas - Desafíos - Eventos - Lounge - Tienda - Perfil <ul style="list-style-type: none"> Cuenta Amigos Prácticas Estadísticas - Quiénes somos - Información - Ayuda 	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede buscar amigos en las redes sociales para seguir sus prácticas, enviarles mensajes y competir con ellos. - Se puede descargar Endomondo para el iPhone. - Se puede configurar el perfil. - Se puede ingresar las medidas del cuerpo para saber las calorías quemadas durante la práctica. - Se puede añadir Endomondo a la línea de tiempo de Facebook. - Se puede revisar las solicitudes. - Se puede revisar una tabla resumen con nuestras estadísticas. - Se puede participar en desafíos con premios. - Se puede ingresar a la tienda Endomondo. - Se puede buscar rutas en un mapa. - Se puede programar prácticas. - Se puede buscar eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de tipografía de palo seco en mayúsculas y minúsculas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de dos grises y el verde corporativo de Endomondo, siempre planos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recuadros rectos. - Uso de fotografía. 	<ul style="list-style-type: none"> - El logotipo de Endomondo consiste en la palabra en color verde corporativo, hecha con una tipografía de palo seco contemporánea. - El nombre de esta aplicación es largo y no se entiende qué relación tiene la palabra con el deporte.

Logotipo

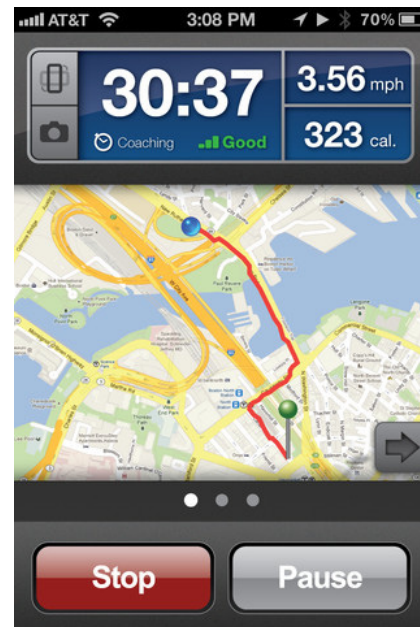
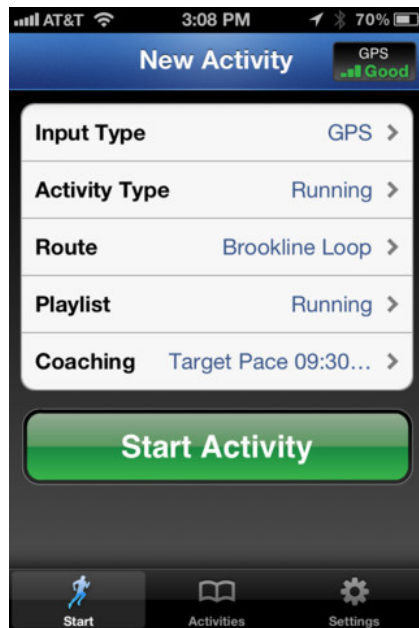


RunKeeper

Aplicación móvil

Capacidades	Gráfica			
	Tipografía	Color	Forma	Marcador social
<ul style="list-style-type: none">- Se puede registrar rutas realizadas.- Se puede registrar distancias recorridas.- Se puede registrar tiempos empleados.- Se puede registrar velocidades alcanzadas.- Se puede registrar pasos realizados.- Se puede registrar calorías quemadas.- Se puede registrar desniveles superados.- Se puede guardar todas tus sesiones deportivas y acceder a los datos vía web.- Se puede compartir tus sesiones con todo el mundo de un modo muy intuitivo.	<ul style="list-style-type: none">- Uso de tipografía de palo seco en mayúsculas y minúsculas, regular y bold.	<ul style="list-style-type: none">- El color principal es el gris, complementado por el azul.- Menú negro, resumen azul y botones de contenido en gris y verde.- Uso de íconos en degradado.	<ul style="list-style-type: none">- Recuadros y botones curvos.	<ul style="list-style-type: none">- El identificador es un ícono de un hombre corriendo sobre un cuadrado azul.

Aplicación móvil



Marcador social



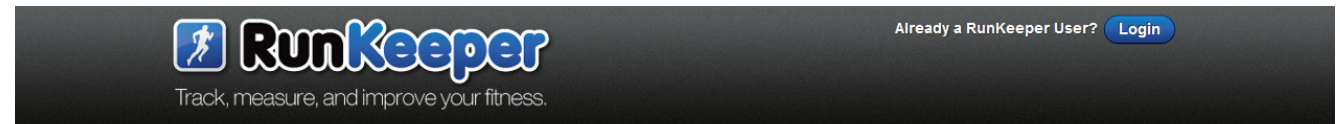
RunKeeper

Sitio web

Páginas

Inicio no registrado	Registro	Inicio registrado	Perfil
<ul style="list-style-type: none">- Al ingresar al sitio aparece el logotipo en grande en la esquina superior izquierda, sobre una barra negra, donde además se encuentra el login.- Más abajo aparece una frase sobre el sitio acompañada por una gran imagen del sitio y sus aplicaciones para dispositivos móviles y relojes.- Al costado, en grande, está la opción para registrarse o entrar a través de Facebook.- El footer se compone por un menú secundario y la conexión con las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">- Para registrarse se despliega un menú para rellenar con correo electrónico y la contraseña a elección, en la misma ventana del usuario no registrado.- Al iniciar sesión se abre una nueva ventana en donde aparece el logotipo de RunKeeper centrado en grande, el slogan de la marca, y un cuadro para logearse. Además permite iniciar sesión mediante Facebook.	<ul style="list-style-type: none">- Los usuarios que inician sesión se encuentran con una página en donde aparece una barra negra en la parte superior, con la marca, un menú con inicio, rutas, carreras, fitness classes y aplicaciones.- En el costado superior derecho se encuentra un submenú de soporte y tienda, junto con un botón con el nombre del usuario, del cual se despliegan las opciones de inicio, perfil, actividades, rutas, street team, fitness reports, carreras y fitness classes.- Al costado izquierdo aparece un menú vertical con las mismas opciones del menú desplegable, junto con una tabla sobre nuestro peso actual.- En el centro de la página se invita a publicar una nueva actividad ya descargar RunKeeper para iPhone y Android.- Al costado derecho existe un buscador de usuarios RunKeeper, una opción para invitar amigos y un recuadro que invita a fijarse una meta personal.	<ul style="list-style-type: none">- El menú superior se mantiene, mientras el menú vertical pasa a ser horizontal y se agrega la opción de publicar una nueva actividad.- Al costado izquierdo aparece una gran foto de perfil, junto con nuestro nombre completo y nick.- Luego hay un cuadro con información personal, y otro con nuestras estadísticas.- En la parte del contenido nos invitan a fijar una meta y a publicar una nueva actividad.

Inicio no registrado



RunKeeper makes tracking your workouts fun, social, and easy to understand so that you can improve the quality of your fitness.

Sign Up

OR

Sign Up With Facebook

(We'll never post to your wall without your permission)

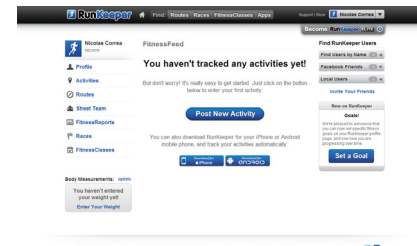
By signing up you are agreeing to the RunKeeper [Terms of Service](#) and [Privacy Policy](#)



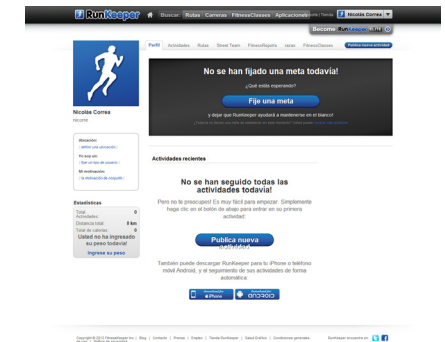
Registro



Inicio registrado



Perfil



RunKeeper

Sitio web

Secciones	Capacidades	Gráfica			
		Tipografía	Color	Forma	Logotipo
<ul style="list-style-type: none"> - Inicio - Rutas - Carreras - FitnessClases - Aplicaciones - Soporte - Tienda - Usuario <ul style="list-style-type: none"> Perfil Actividades Rutas Street Team FitnessReports Carreras 	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede publicar una nueva actividad. - Se puede fijar una meta. - Se puede iniciar sesión mediante Facebook. - Se puede descargar RunKeeper para iPhone y Android. - Se puede ingresar las medidas del cuerpo. - Se puede invitar amigos. - Se puede buscar amigos por Facebook, Gmail, Yahoo o correo electrónico. - Se puede cambiar la foto de perfil. - Se puede editar datos personales. - Se puede tener acceso a nuestras estadísticas. - Se puede crear nuevas rutas. - Se puede buscar carreras donde participar o crear una nueva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de tipografía de palo seco en mayúsculas y minúsculas, bold y regular. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso mayor de blanco, junto con botones azules y grises en degradado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de botones curvos. 	<ul style="list-style-type: none"> - El logotipo de RunKeeper utiliza una tipografía extrabold redonda, en donde el “run” es negro y el “keeper” azul corporativo. - El isotipo es el ícono de un runner en blanco sobre fondo azul. - El nombre de esta aplicación hace referencia a un guardián de nuestra corrida.

Logotipo

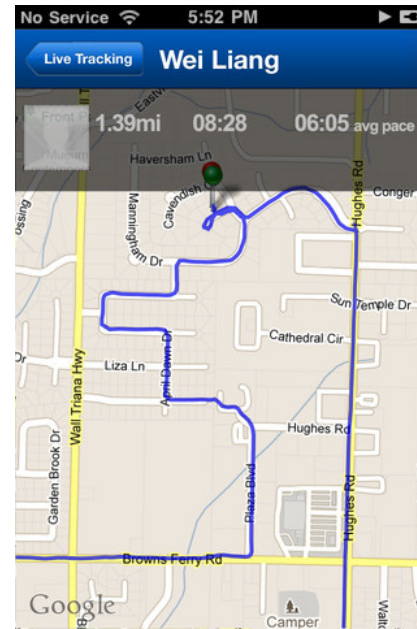
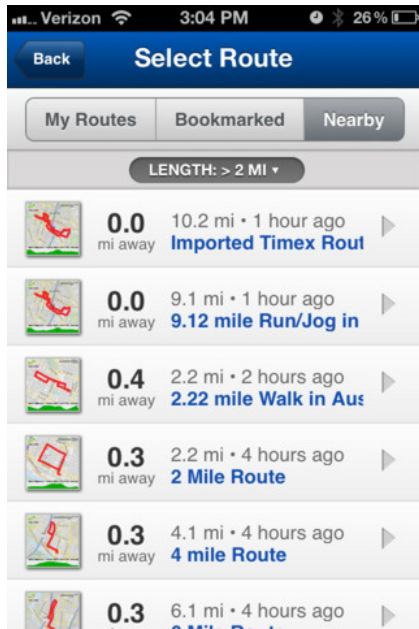


MapMyRun

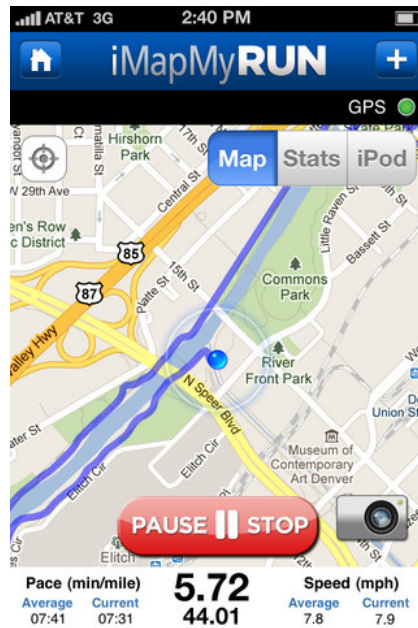
Aplicación móvil

Capacidades	Gráfica			
	Tipografía	Color	Forma	Marcador social
<ul style="list-style-type: none">- Se puede buscar, crear y puntuar rutas.- Se puede introducir entrenamientos y compartir online.- Se puede ver los kilómetros recorridos y las calorías gastadas.- Se puede ver el desnivel de la ruta con el GPS.	<ul style="list-style-type: none">- Uso de tipografía de palo seco en mayúsculas y minúsculas, regular y bold.	<ul style="list-style-type: none">- El color principal es el gris, complementado por el azul.- Menú gris, resumen azul y botones de contenido rojos.- Uso de íconos en degradado.	<ul style="list-style-type: none">- Uso de botones curvos.- Iconos poco desarrollados.	<ul style="list-style-type: none">- El identificador (de la versión beta) es un ícono abstracto de una persona corriendo sobre un cuadrado azul.

Aplicación móvil

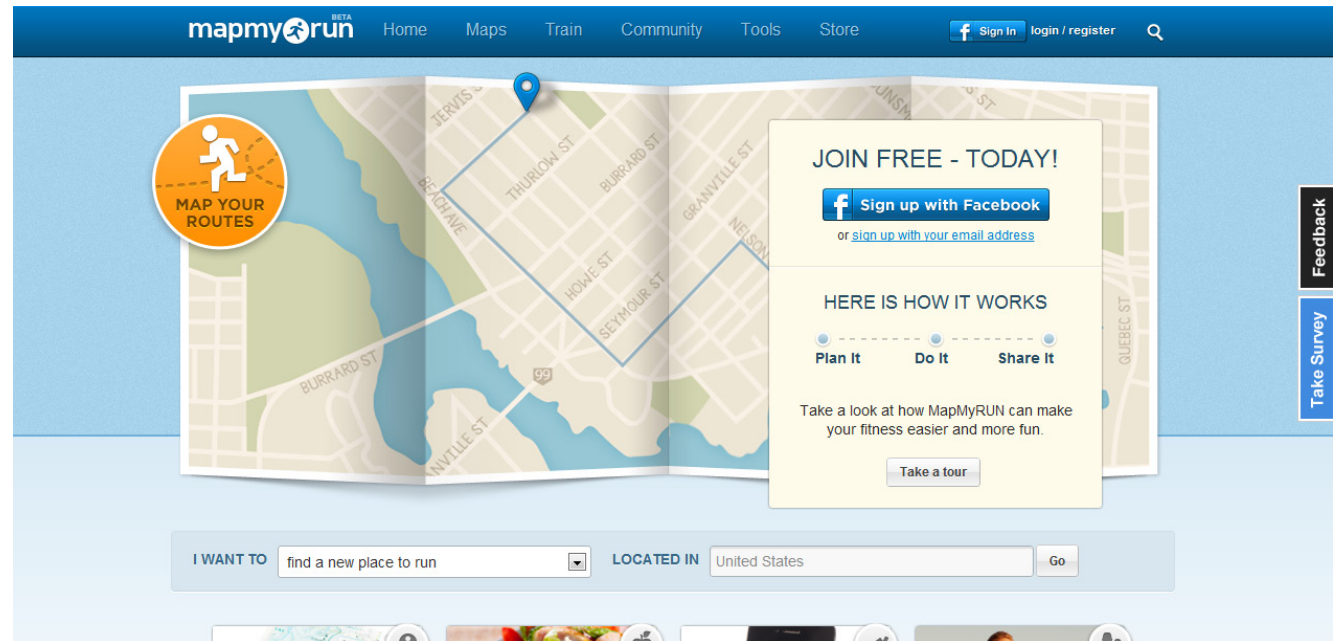
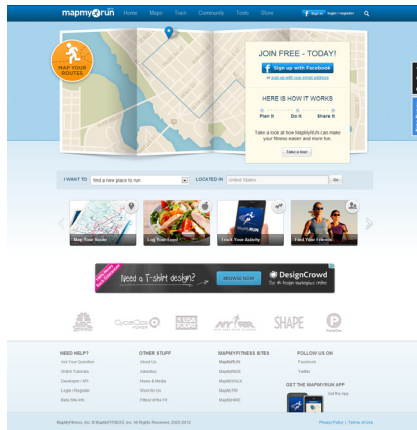


Marcador social

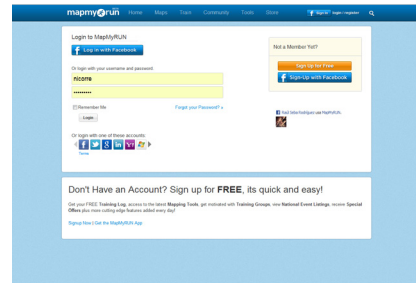


Inicio no registrado	Registro	Inicio registrado	Perfil
<ul style="list-style-type: none">- En el header nos encontramos con una renovada versión del logotipo de MapMyRun, un menú principal con inicio, mapas, entrenamiento, comunidad, herramientas y tienda, junto con un iniciar sesión con Facebook, registro y login y un buscador.- El llamado principal de atención es un mapa ubicado en la parte del contenido, donde se invita a conectarse mediante Facebook, explican lo fácil y divertido que es usar la aplicación e invitan a un recorrido.- Luego se pueden seleccionar las opciones de que quiero (ej. encontrar un nuevo lugar para correr) hacer y en qué lugar físico (país).- Más abajo se ubican cuadros informativos con información sobre: mapa de la ruta, alimentos, seguimiento de la actividad, encontrar amigos, integrar un dispositivo, preguntas, unirse a un desafío, ver tablas de clasificación, buscar eventos y go pro.- Finalmente, después de un banner publicitario, se ubica el footer, el cual cuenta con un menú de ayuda, otras cosas, sitios MapMyFitness, seguir en las redes sociales y descargar la aplicación, además de la política de privacidad y términos de uso.	<ul style="list-style-type: none">- MapMyRun da la opción de registrarse e iniciar sesión normalmente o a través de Facebook.- Además, permite logearse con otras 22 redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">- Al registrarse aparece arriba un banner publicitario.- El inicio para usuarios registrados agrega un submenú al menú principal, que contiene tabla de instrumentos, mis entrenamientos, mis mapas, mis cursos, mi nutrición, mi comunidad, canal de actividad y beneficios pro.- En la sección de contenido se pueden ver los cursos, luego crear mapa, registro de entrenamientos, registro de los alimentos, registro diario, móvil y amigos. Finalmente un resumen de entrenamiento diario.- Al costado derecho se puede ingresar al perfil, luego aparece otro banner publicitario, mis amigos y mis grupos.- Finalmente se puede escribir mi actividad reciente en MapMyRun y compartirla en Facebook.	<ul style="list-style-type: none">- Al ingresar al perfil nos lleva a una página de configuración de la cuenta, en donde podemos editar mi perfil, acerca de mi, cuenta de usuario, afiliación, unidades, intimidad, conectar y configuración de correo electrónico, junto con poder editar la foto de perfil.

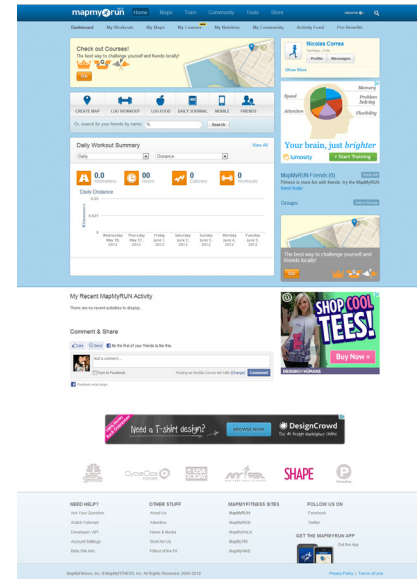
Inicio no registrado



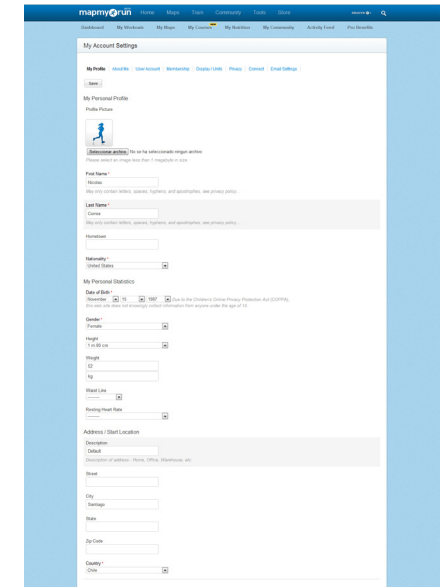
Registro



Inicio registrado



Perfil



Secciones	Capacidades	Gráfica			
		Tipografía	Color	Forma	Logotipo
<ul style="list-style-type: none"> - Inicio - Tabla de instrumentos - Mis entrenamientos - Mis mapas - Mis cursos - Mi nutrición - Mi comunidad - Canal de actividad - Beneficios pro - Mapas <ul style="list-style-type: none"> Explorar Buscar un mapa Cursos Crear un mapa - Entrenamiento <ul style="list-style-type: none"> Explorar Desafíos Actividades Nutrición Planes de formación - Comunidad <ul style="list-style-type: none"> Explorar Grupos Eventos Miembros Historias y fotos Los más aptos Foros - Herramientas - Tienda 	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede iniciar sesión y registrarse con Facebook. - Se puede logearse con 22 redes sociales. - Se puede revisar mi tabla de instrumentos. - Se puede revisar mis entrenamientos. - Se puede revisar mis mapas. - Se puede revisar mis cursos. - Se puede revisar mi nutrición. - Se puede revisar mi comunidad. - Se puede explorar, buscar y crear un mapa. - Se puede explorar y buscar entrenamientos. - Se puede buscar desafíos. - Se puede ver mi nutrición. - Se puede ver planes de formación. - Se puede revisar grupos. - Se puede revisar eventos. - Se puede ver otros miembros. - Se puede ver historias y fotos. - Se puede ingresar al foro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de tipografía de palo seco en mayúsculas y minúsculas, bold y regular. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso mayor de blanco y celeste, complementados con el azul corporativo, y junto con botones grises y naranjos en degradado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rectángulos con esquinas levemente curvas. - Uso del recurso fotográfico e icónico. 	<ul style="list-style-type: none"> - El logotipo de MapMyRun beta es una renovación del anterior, en donde se utiliza una tipografía de palo seco en minúsculas y se integra el isotipo de la persona corriendo, todo blanco sobre un fondo azul de la marca. - El isotipo es el ícono de un runner en azul sobre un fondo blanco. - El nombre de esta aplicación hace referencia literalmente a su función principal, ser un mapa de nuestras carreras.

Logotipo



2. APLICACIONES MÓVILES REFERENTES

Para realizar este benchmark se seleccionaron 5 aplicaciones que fueron creadas exclusivamente para teléfonos inteligentes: Instagram, Foursquare, WhatsApp, Viddy y Dongo.

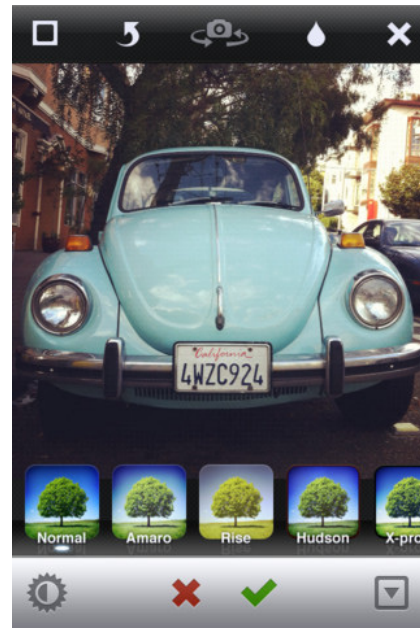
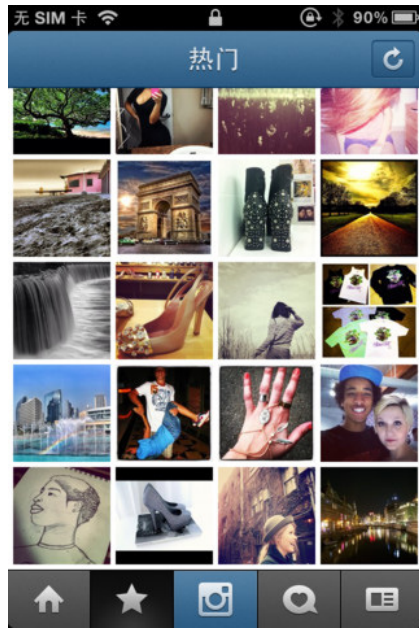
Se escogieron estas aplicaciones debido a que están entre las más conocidas en Chile y representan la diversidad de aplicaciones que existen en la actualidad, como lo son para fotografías, geolocalización, mensajería, videos y descuentos.

Instagram

Aplicación móvil

Capacidades	Gráfica			
	Tipografía	Color	Forma	Marcador social
<ul style="list-style-type: none">- Se puede descargar gratuitamente.- Se puede sincronizar contactos con Facebook o Twitter.- Se puede tomar fotos y aplicar diferentes filtros creativos- Se puede publicar una foto en Instragram.- Se puede publicar en Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare o enviar por correo electrónico.- Se puede contactar con otros usuarios.- Se puede comentar nuestras fotos y de nuestros amigos.- Se puede poner "me gusta" a nuestras fotos y las de nuestros amigos.- Se puede configurar la privacidad de las fotos.- Se puede editar nuestro perfil.	<ul style="list-style-type: none">- Tipografía de palo seco mayúscula y minúscula, regular y bold.	<ul style="list-style-type: none">- El color principal es el gris, complementado con el azul.- Menú gris, resumen azul y botones de contenido en gris.- Uso de íconos en degradado.	<ul style="list-style-type: none">- Iconos pequeños.	<ul style="list-style-type: none">- El identificador de Instagram es una mini cámara analógica que recuerda las cámaras antiguas, de forma cuadrada y de tonos cafés.- El nombre funciona ya que hace referencia a las fotografías instantáneas, como las que daba (también cuadradas) la cámara Polaroid.

Aplicación móvil



Marcador social



Instagram

Sitio web

Páginas

Inicio

- El inicio de Instagram es simple y directo, está compuesto por la imagen de dos dispositivos móviles que muestran la aplicación, el logotipo, isotipo y slogan de la marca, un texto que presenta el producto y opciones para descargar para iPhone y Android.
- Abajo se encuentra un menú con tu cuenta, quiénes somos, ayuda, blog, api, empleos, privacidad y términos.

Cuenta

- Para acceder a mi cuenta es necesario crearla por medio de la aplicación en el dispositivo móvil, la plataforma web no permite registrarse.
- Al ingresar a mi cuenta las únicas actividades posibles son editar perfil, cambiar contraseña y administrar aplicaciones.

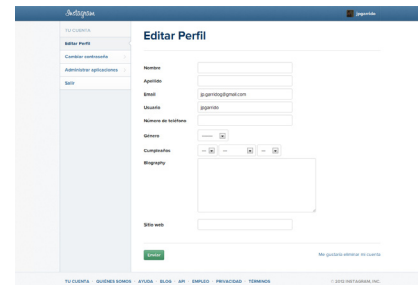
Fotografía

- Cuando uno ingresa a una foto de Instagram compartida en Facebook nos lleva a una página independiente, en donde se puede ver la foto, quién la sacó, los “me gusta” y los comentarios que tiene.

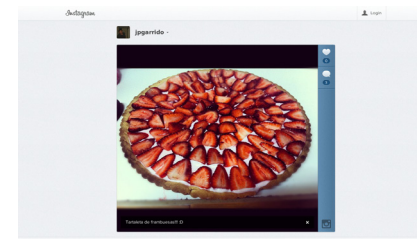
Inicio



Cuenta



Fotografía



Instagram

Sitio web

Secciones	Capacidades	Gráfica			
		Tipografía	Color	Forma	Logotipo
<ul style="list-style-type: none">- Editar perfil- Cambiar contraseña- Administrar aplicaciones	<ul style="list-style-type: none">- Se puede editar los datos básicos.- Se puede cambiar la contraseña.- Se puede descargar la aplicación.	<ul style="list-style-type: none">- Tipografía de palo seco mayúscula y minúscula, regular y bold.	<ul style="list-style-type: none">- Uso de blanco y azul corporativo.	<ul style="list-style-type: none">- Recuadros curvos.- Uso de fotografía.	<ul style="list-style-type: none">- El dominio es instagr.am, lo que combina el nombre del sitio con el dominio y lo hace uno, método que está muy de moda en las últimas redes sociales y aplicaciones.- El logotipo está construido con una tipografía manuscrita.

Logotipo

Instagram

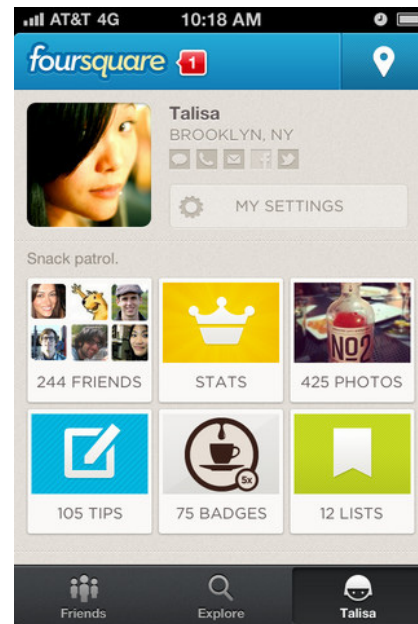
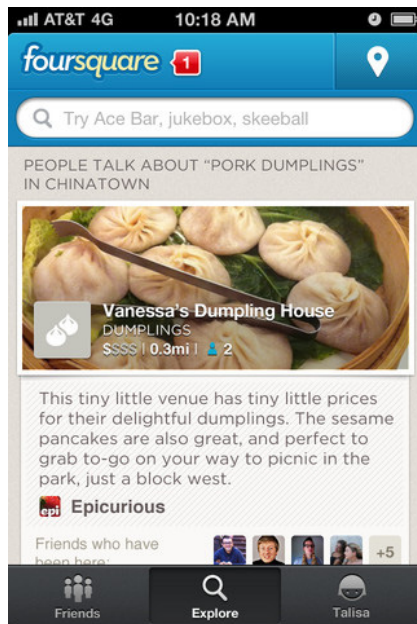
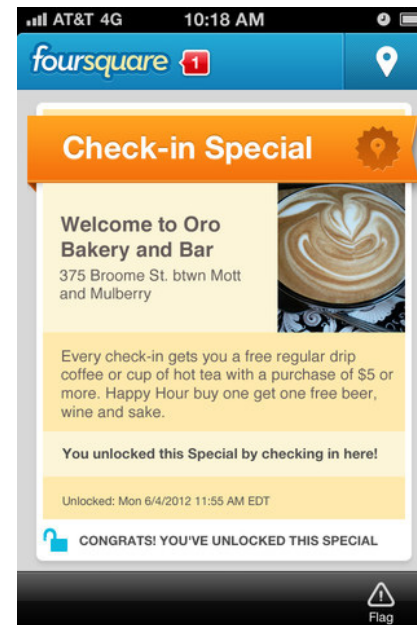
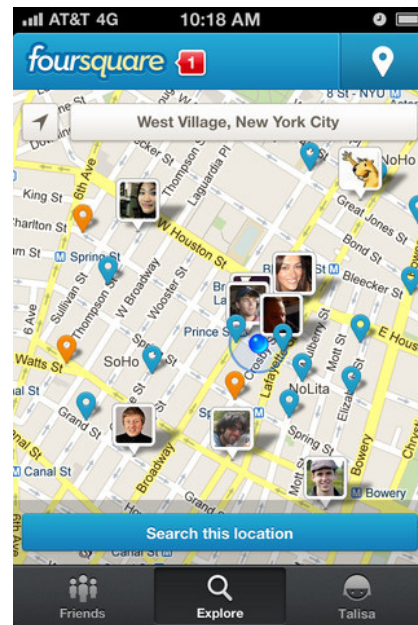
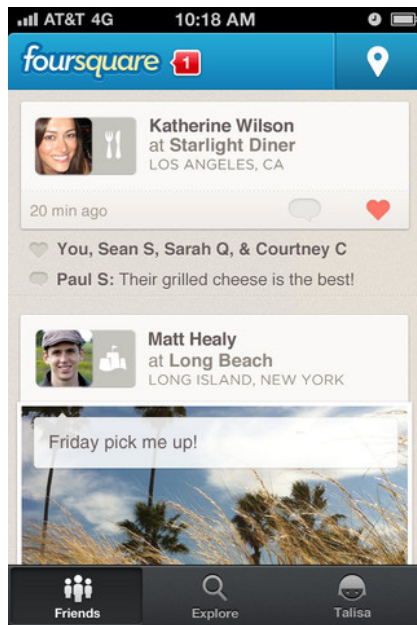
Foursquare

Aplicación móvil

Capacidades

	Gráfica			
	Tipografía	Color	Forma	Marcador social
<ul style="list-style-type: none">- Se puede hacer “check in” en el lugar donde te encuentras.- Se puede crear el lugar donde te encuentras si no está en la lista.- Se puede compartir datos de los lugares visitados.- Se puede compartir tu ubicación en Foursquare.- Se puede compartir tu ubicación en Facebook o Twitter.- Se puede ir ganando puntos por diferentes acciones en la red social.- Se puede ir ganando bagdes o placas por acciones concretas en la red social.- Se puede recibir publicidad relevante al lugar donde te encuentras.	<ul style="list-style-type: none">- Tipografía de palo seco mayúscula y minúscula, regular y bold.	<ul style="list-style-type: none">- Los principales colores son el azul y el gris.- Menú negro, resumen azul y botones de contenido en azul.- Uso de íconos en degradado.	<ul style="list-style-type: none">- Recuadros rectos y botones levemente curvos.- Gran desarrollo iconográfico.	<ul style="list-style-type: none">- El identificador de Foursquare es un punto con un ticket, que hace referencia al “check in” con que se registra en los diferentes lugares.- El nombre es coherente ya que hace referencia a la geolocalización (cuadras de las ciudades).

Aplicación móvil



Marcador social



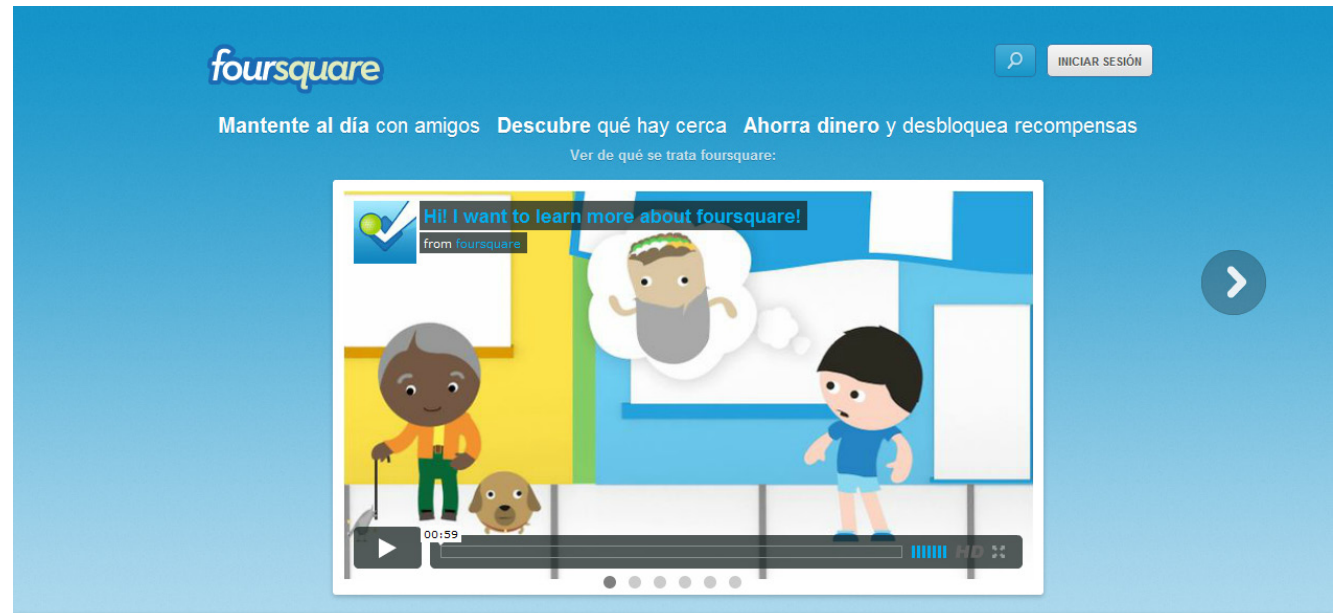
Foursquare

Sitio web

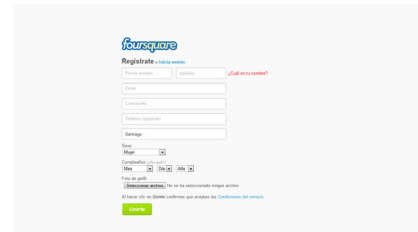
Páginas

Inicio no registrado	Registro	Inicio registrado	Perfil
<ul style="list-style-type: none">- El inicio de Foursquare es directo y simple, lo primero que se aprecia es un carrusel de 6 partes que explica las características y funciones de la aplicación a través de un video explicativo, imágenes llamativas y textos cortos.- Al costado superior izquierdo está el logotipo y al otro costado junto con un buscador de personas y lugares está la opción de iniciar sesión.- Abajo aparece la opción para registrarse con el mail o a través de Facebook, junto con nuestros amigos que usan Foursquare.- Luego aparece un menú secundario con: negocios, marcas, desarrolladores, acerca de, blog, contacto, ayuda, trabajo, privacidad e idioma.- Finalmente aparecen las opciones para descargarlo para iPhone, Android, BlackBerry, Windows Phone u otro.	<ul style="list-style-type: none">- Al registrarse el sitio nos da la bienvenida y nos invita a registrarnos con Facebook como la primera opción, o mediante el correo electrónico como la secundaria. Aquí nos envían un correo dándonos la bienvenida.- Luego de completar los datos que piden en el formulario nos llega otro correo para confirmar el correo electrónico, el cual contiene un link para iniciar sesión.	<ul style="list-style-type: none">- Al iniciar sesión al menú principal se agregan las opciones de actividad, explorar, listas y una sección de usuario con mi nombre y avatar y un menú desplegable, con mi perfil, emblemas, amigos, historia, listas, estadísticas, configuración y cerrar sesión.- Luego viene un mapa que se puede expandir, el cual nos muestra nuestra ubicación (si es que le permitimos a la web tener acceso a ésta) y los lugares populares que hay cerca con diversas sugerencias.- Más abajo nos invitan a descargar Foursquare para iPhone, Android y BlackBerry, una invitación a encontrar amigos, otra para compartir todas las actividades en Facebook.- Al costado derecho se ubican las sugerencias de sitios populares más cercanos para comer, tomar algo, etc, otra opción para negocios y desarrolladores, y finalmente el menú del footer.	<ul style="list-style-type: none">- Al ingresar a mi perfil aparece mi foto y mi nombre, junto con invitaciones a agregar mi biografía, tips, desbloquear y ganar badges y convertirme en alcalde.- Estadísticas de mis check in y los días que he salido.

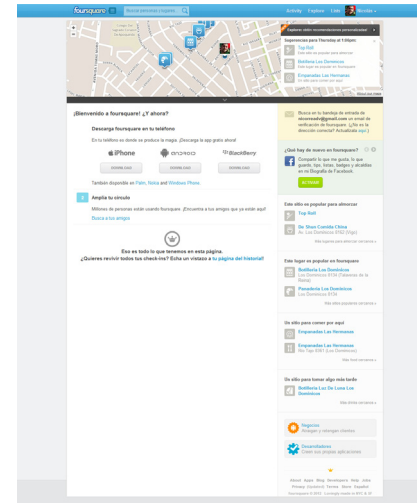
Inicio no registrado



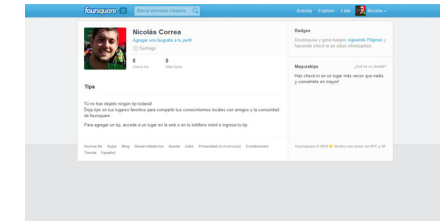
Registro



Inicio registrado



Perfil



Foursquare

Sitio web

Secciones	Capacidades	Gráfica			
		Tipografía	Color	Forma	Logotipo
<ul style="list-style-type: none"> - Inicio - Actividad - Explorar - Listas - Mi perfil <li style="padding-left: 20px;">Emblemas - Amigos - Historia - Listas - Estadísticas - Configuración - Acerca de - Aplicaciones - Blog - Desarrolladores - Ayuda - Empleo - Condiciones - Tienda 	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede iniciar sesión mediante Facebook. - Se puede descargar la aplicación para iPhone, Android y BlackBerry. - Se puede buscar personas y lugares. - Se puede permitir el acceso a nuestra ubicación actual. - Se puede buscar amigos por Facebook, Gmail, Twitter o Yahoo! - Se puede compartir con Facebook y Twitter. - Se puede ver sitios cercanos y populares. - Se puede obtener recomendaciones personalizadas. - Se puede explorar buscando por filtros y viendo en un mapa. - Se puede ver las listas según la ciudad en que te encuentras. - Se puede crear una lista nueva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de tipografía de palo seco en mayúsculas y minúsculas, bold y regular. 	<ul style="list-style-type: none"> - El sitio utiliza una gama de colores fríos como el gris, blanco y el azul. La escala de grises es utilizada para fondos y tipografías. - Para los textos se usan colores planos y para iconos colores en degradado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Formas rectas y botones curvos. - Uso de iconos y animaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - El logotipo de Foursquare utiliza una tipografía de palo seco con algunos serif y cursiva, en color blanco y gris con un gran borde azul.

Logotipo

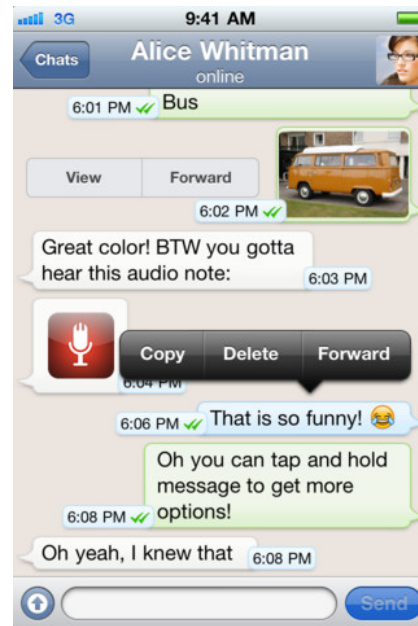
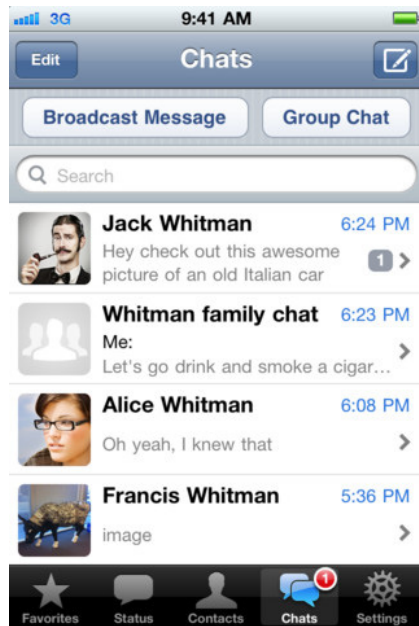
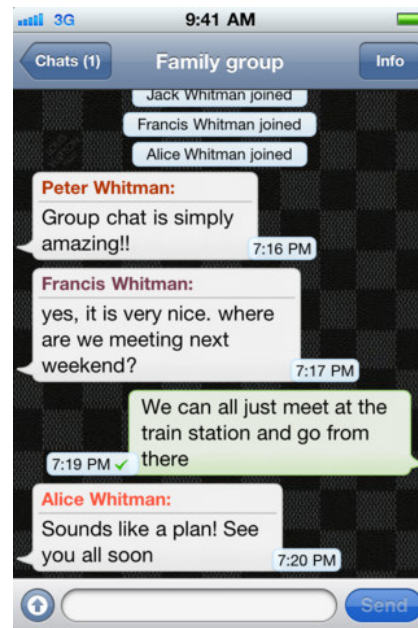


WhatsApp

Aplicación móvil

Capacidades	Gráfica			
	Tipografía	Color	Forma	Marcador social
<ul style="list-style-type: none">- Se puede enviar mensajes a otros móviles.- Se puede enviar tu posición geográfica.- Se puede añadir contactos desde la agenda.- Se puede hacer chat de grupo.- Se puede enviar imágenes, videos y notas de audio.- Se puede enviar mensajes sin conexión.- Se puede poner un estado.	<ul style="list-style-type: none">- Tipografía de palo seco mayúscula y minúscula, regular y bold.	<ul style="list-style-type: none">- Los principales colores son el blanco y el gris.- Menú negro, resumen azul y botones de contenido gris y negro.- Uso de íconos en degradado.	<ul style="list-style-type: none">- Gran uso de recuadros con esquinas curvas.	<ul style="list-style-type: none">- El identificador es un globo de texto redondo con un teléfono dentro en blanco sobre un cuadrado verde.- El nombre de la marca "WhatsApp" es un juego de palabras que viene de "What's up", una frase coloquial inglesa que significa "¿Qué pasa?", y "App", la abreviatura para "aplicaciones". Al ser una frase conocida lo hace más cercano a los usuarios.

Aplicación móvil



Marcador social



WhatsApp

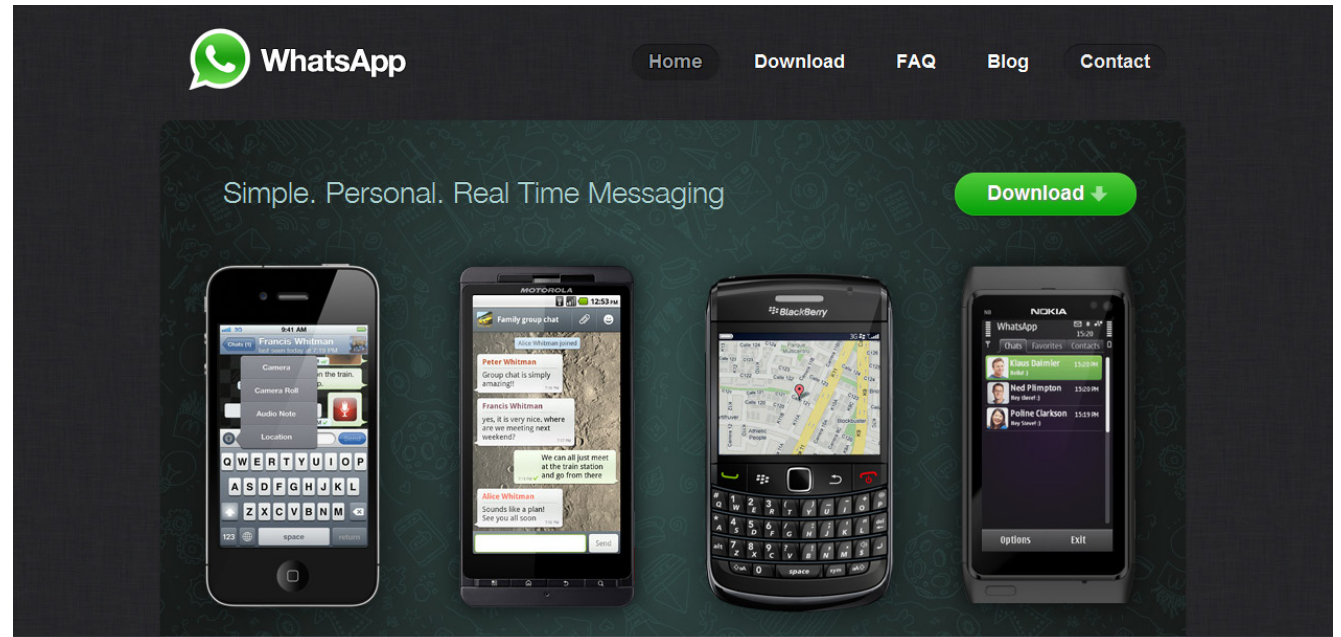
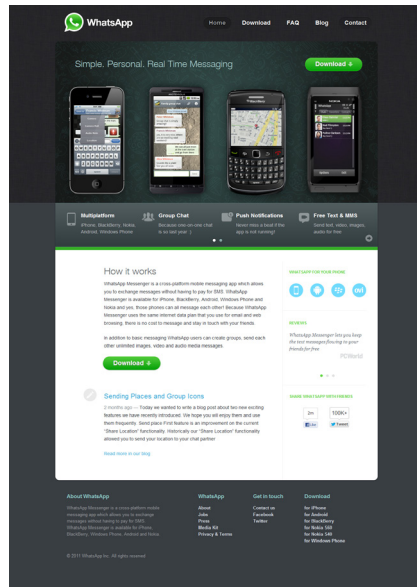
Sitio web

Páginas

Inicio

- Al ingresar al sitio nos encontramos con fotografías de la aplicación en 4 distintos dispositivos móviles y un botón para descargarla.
- El header está compuesto por el logotipo y un menú compuesto por inicio, descargar, preguntas frecuentes, blog y contacto.
- Más abajo nos indica todas las posibilidades que nos da esta aplicación, como que es multiplataforma, se puede chatear en grupo, enviar texto, imágenes, videos y notas de audio.
- Luego se explica cómo funciona WhatsApp, aparecen comentarios y artículos del blog y compartir en Facebook y Twitter.
- Finalmente el footer consta de un menú con acerca de WhatsApp, WhatsApp, póngase en contacto y descargar.

Inicio



WhatsApp

Sitio web

Secciones	Capacidades	Gráfica			
		Tipografía	Color	Forma	Logotipo
<ul style="list-style-type: none">- Inicio- Descargar- FAQ- Blog- Contacto- WhatsApp- Sobre Empleo- Prensa- Media Kit- Privacidad	<ul style="list-style-type: none">- Se puede descargar WhatsApp para iPhone, Android, BlackBerry, Windows Phone y dos Nokia.- Se puede acceder a preguntas frecuentes.- Se puede leer y compartir artículos del blog.- Se puede enviar correos a través de contacto.- Se puede compartir en Facebook y Twitter.	<ul style="list-style-type: none">- Uso de tipografía de palo seco en mayúsculas y minúsculas, bold y regular.	<ul style="list-style-type: none">- El sitio utiliza en gran parte el negro en contraste con el blanco, junto con una gama de grises y botones verdes.- Para los textos e iconos se usan colores planos.	<ul style="list-style-type: none">- Formas curvas.- Uso de fotografía.	<ul style="list-style-type: none">- El logotipo de WhatsApp está escrito con una tipografía bold de palo seco, acompañado por el isotipo de un globo de texto con un teléfono dentro.

Logotipo

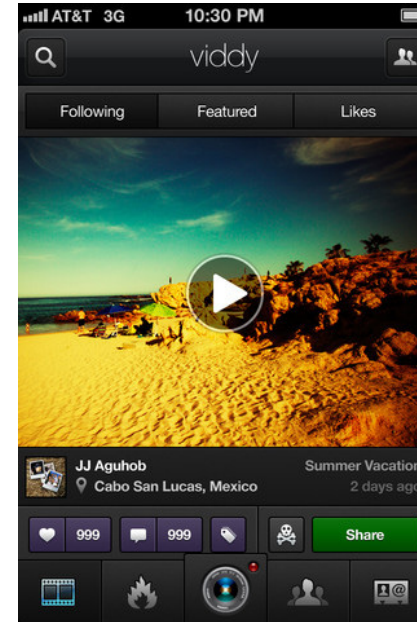
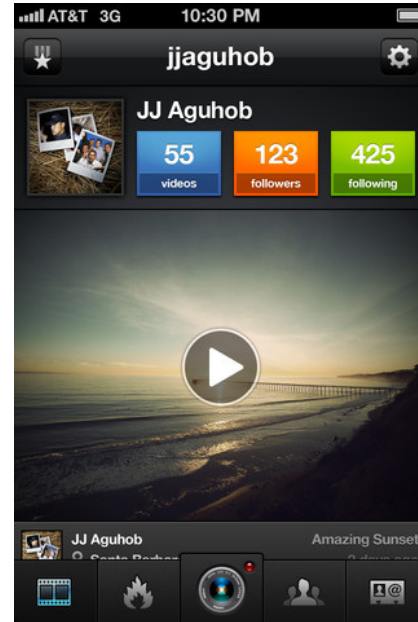


Viddy

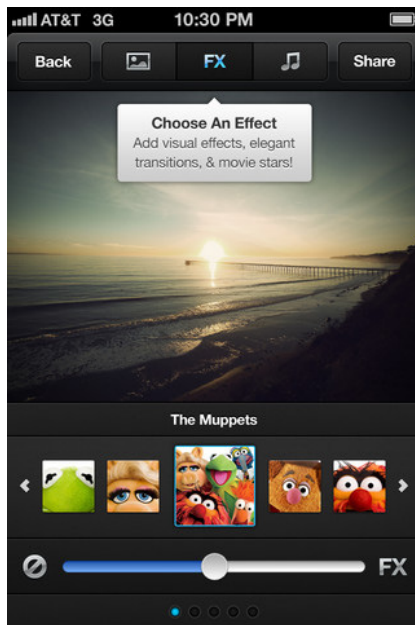
Aplicación móvil

Capacidades	Gráfica			
	Tipografía	Color	Forma	Marcador social
<ul style="list-style-type: none">- Se puede grabar videos de 15 segundos.- Se puede editar videos con efectos visuales y música.- Se puede suscribir por Facebook, Twitter o correo electrónico.- Se puede compartir videos en Facebook, Twitter, YouTube o Tumblr.- Se puede importar amigos desde Facebook.- Se pueden adquirir más efectos visuales.	<ul style="list-style-type: none">- Tipografía de palo seco mayúscula y minúscula, regular y bold.	<ul style="list-style-type: none">- El color principal es el negro.- Menú negro, resumen negro y botones de contenido de diversos colores.- Uso de íconos en degradado.	<ul style="list-style-type: none">- Formas rectas.- Iconos pequeños.	<ul style="list-style-type: none">- El identificador es un lente de cámara inserto en un cuadrado negro.- El nombre es atractivo y corto.

Aplicación móvil

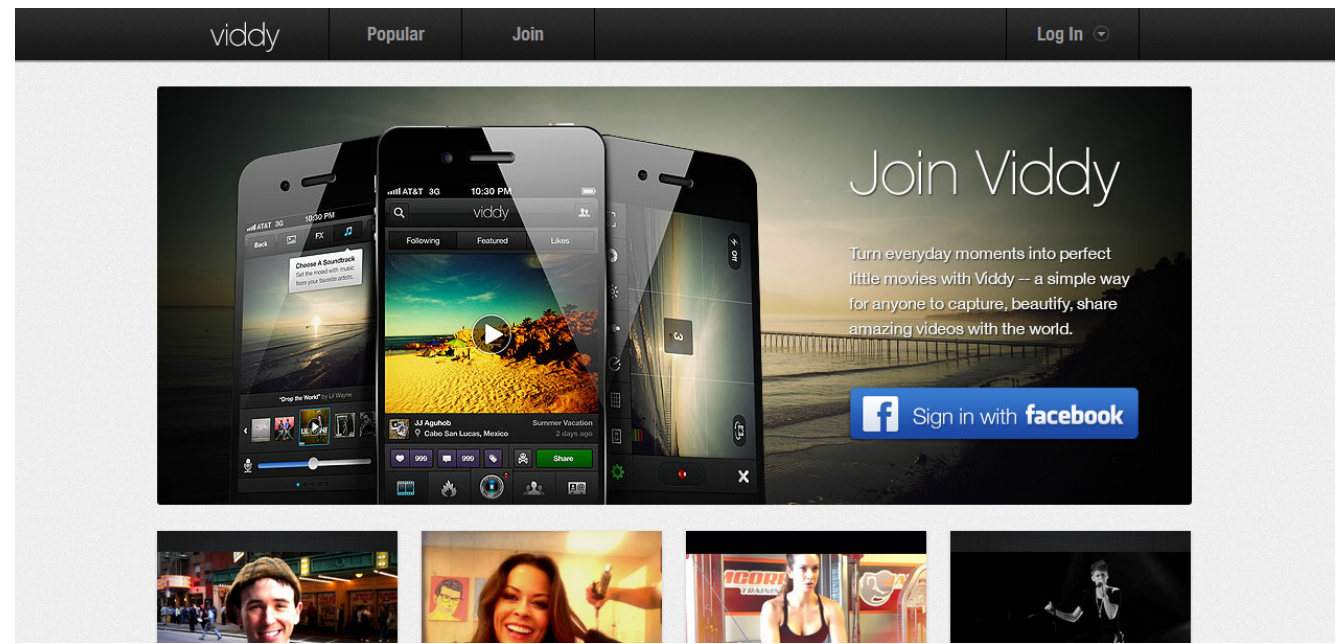
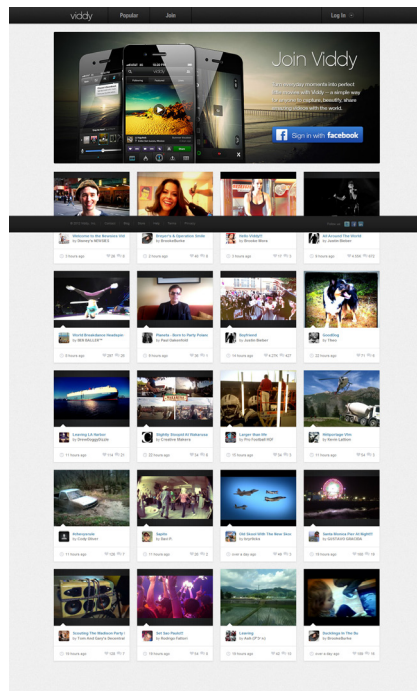


Marcador social

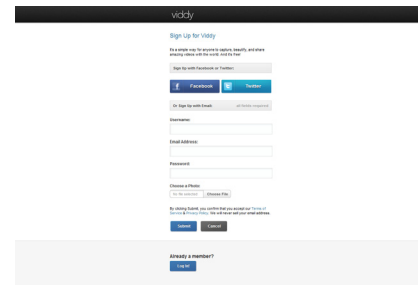


Inicio no registrado	Registro	Inicio registrado	Perfil
<ul style="list-style-type: none">- Al igual que la mayoría de los sitios de aplicaciones famosas, al ingresar vemos fotográficamente como es la aplicación en diversos smartphones, junto con una explicación de la red social y un gran botón para ingresar mediante Facebook.- En el header aparece el logotipo en el costado izquierdo, luego un pequeño menú con popular, unirse y acceder.- Luego aparecen los últimos y más populares videos subidos por usuarios a la red.- Finalmente el footer se compone por contacto, blog, tienda, ayuda, condiciones, privacidad, y la opción de seguir Viddy en Facebook, Twitter y LinkedIn.	<ul style="list-style-type: none">- Para entrar a ser parte de Viddy se puede hacer a través de Facebook, Twitter o normalmente con el correo electrónico.- Además del nombre de usuario, mail y contraseña, el sistema pide subir una foto de perfil.	<ul style="list-style-type: none">- Al registrarse, cambian las opciones del menú principal a feed, hot y actividad, junto con un botón para configurar nuestro perfil al lado de nuestra foto.- Los videos pueden filtrarse por siguiendo, destacados y likes, además de un buscador.- Los videos se muestran en orden de 4 columnas e infinitas filas hacia abajo. Al pinchar el video se agranda para ver.	<ul style="list-style-type: none">- En nuestro perfil aparece nuestra foto en el costado derecho, junto con nuestro nombre de usuario, número de videos subidos, seguidores y a quienes sigo, los cuales aparecerían en el contenido de mi perfil.

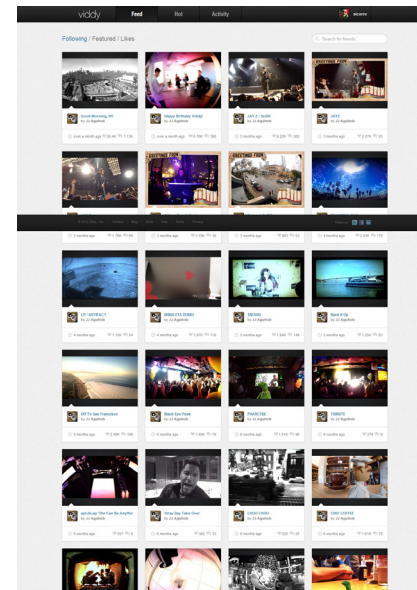
Inicio no registrado



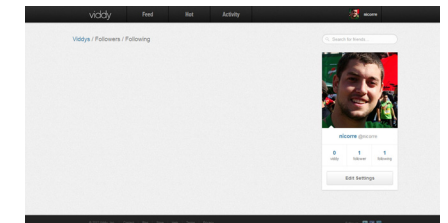
Registro



Inicio registrado



Perfil



Sitio web

Secciones	Capacidades	Gráfica			
		Tipografía	Color	Forma	Logotipo
<ul style="list-style-type: none"> - Inicio - Feed <ul style="list-style-type: none"> Siguiendo Destacados Likes - Hot <ul style="list-style-type: none"> Popular Tendencias Lo nuevo - Actividad - Perfil <ul style="list-style-type: none"> Viddys Seguidores Siguiendo - Contacto - Blog - Tienda - Ayuda - Condiciones - Privacidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede ingresar con Facebook o Twitter. - Se puede ver videos sin estar registrado. - Se puede subir una foto de perfil. - Se puede seguir en Facebook, Twitter o LinkedIn - Se puede ver videos. - Se puede seguir y poner "like" a los videos. - Se puede buscar videos. - Se puede filtrar videos por popular, tendencias y nuevos. - Se puede filtrar videos por siguiendo, destacados y likes. - Se puede revisar mis notificaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de tipografía de palo seco en mayúsculas y minúsculas, bold y regular. 	<ul style="list-style-type: none"> - El sitio utiliza negro y blanco. - Para los textos se usan colores planos y los botones en degradado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Formas rectas. - Uso del video. 	<ul style="list-style-type: none"> - El logotipo de Viddy está hecho con una tipografía de palo seco light.

Logotipo



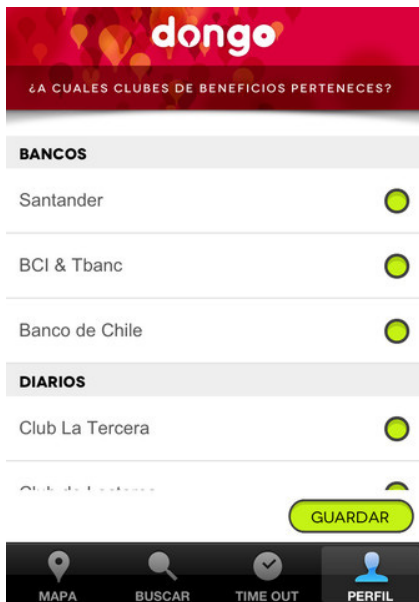
Dongo

Aplicación móvil

Capacidades

	Gráfica			
	Tipografía	Color	Forma	Marcador social
<ul style="list-style-type: none">- Se puede ver donde tengo descuentos.- Se puede recibir alertas cuando estoy cerca de algún beneficio.- Se puede ver donde estoy y donde tengo descuentos en un mapa.- Se puede compartir el beneficio en Facebook y Twitter.- Se puede apagar o dejar en pausa los beneficios con el time out.- Se puede conocer los programas de beneficios más importantes.- Se puede bloquear un negocio.	<ul style="list-style-type: none">- Tipografía de palo seco mayúscula y minúscula, regular y bold.	<ul style="list-style-type: none">- Los colores principales son el rojo y el blanco.- Menú negro, resumen rojo y botones de contenido verdes.- Uso de íconos en colores planos.	<ul style="list-style-type: none">- Iconos pequeños.	<ul style="list-style-type: none">- El identificador es un indicador abstracto comúnmente usado para señalar puntos en los mapas, rojo y blanco sobre un cuadrado rojo.- El nombre Dongo es coherente ya que viene de “Deals on the Go”, es decir, “ofertas en el camino”. Además es corto, atractivo y fácil de decir.

Aplicación móvil



Marcador social



Dongo

Sitio web

Páginas

Inicio

- El sitio web comienza con un menú principal que dice “hola! soy Dongo” y las secciones cómo funciona?, qué hace?, descarga, faq y Dongo para negocios.
- Luego aparece una frase en grande que promociona la aplicación, junto con un video explicativo del proyecto, y una fotografía de dos smartphones con la aplicación Dongo.
- Luego dan las opciones para descargar para iPhone y para Android, y para compartir en Twitter y Facebook.
- Más abajo aparecen links de sitios que han escrito artículos sobre ésta nueva aplicación chilena.
- Sale un explicativo de 3 pasos para empezar a ahorrar, y luego 10 razones para usar la aplicación.
- Nuevamente salen fotos de un iPhone y Android y links y códigos QR para bajar la aplicación.
- En el footer salen los términos generales de uso, política de privacidad, quiénes somos, contacto y síguenos en twitter.

[Hola soy dongo](#)
[Cómo funciona?](#)
[Qué hace?](#)
[Descargar!](#)
[FAQ](#)
[Dongo para Negocios](#)

6.000 descuentos en todo Chile

Todos los clubes de beneficios en tu bolsillo, para que al fin los empieces a ocupar.



[Descargar para iPhone](#)
[Descargar para Android](#)

Te gusta Dongo? Compártelo! [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Google+](#)

¿Ya ves cómo es la página? [Ayuda](#) [Qué](#) [#ayerless](#) [CAPITAL](#)

¿Cómo funciona todo esto? Los 3 pasos para empezar a ahorrar:

- Indicamos de qué compañías puedes obtener...
- Te avisamos cuando estás cerca de un beneficio...
- Te avisamos los beneficios cerca tuyo.

¿Cansado de esperar un mes para ocupar tu descuento?
¿Aburrido de juntar a cien personas para activarlo?
Entonces Dongo es para tí!

Por estas diez razones no vas a convertirte en tu mejor amigo:

Alertas Te avisamos cuando estás cerca de un lugar donde puedes obtener un beneficio.	Silencio Nuestro algoritmo detecta descuentos que coinciden con tu rutina diaria.	Biopaseo Te avisamos de los beneficios que están más cerca de tu casa.	Mapa Te avisamos de los beneficios que están más cerca de tu casa.	Intercambio Te avisamos de los beneficios que están más cerca de tu casa.
Compartir ¿Ya ganas un beneficio? Compartilo con tus amigos en las redes sociales.	Clubes Conoce los programas de beneficios más importantes de Chile.	Club Dongo Beneficios especiales para los usuarios que se unen.	Equipos ¿Individuamente no te gusta un programa? Compartilo con tu equipo.	Individual Compartir con el mundo para activar los descuentos.

Ahorra hasta un 80% sin cambiar tu rutina diaria.

Dongo para iPhone
 Disponible en el App Store para iPhone y iPad.

Dongo para Android
 Disponible en el Google Play Store para Android.

[Política de Privacidad](#)
[Servicios](#)
[Contacto](#)
[Ayuda](#)

[Hola! soy dongo](#)
[Cómo funciona?](#)
[Qué hace?](#)
[Descargar!](#)
[FAQ](#)
[Dongo para Negocios](#)

6.000 descuentos en todo Chile

Todos los clubes de beneficios en tu bolsillo, para que al fin los empieces a ocupar.



Dongo

Sitio web

Secciones	Capacidades	Gráfica			
		Tipografía	Color	Forma	Logotipo
<ul style="list-style-type: none">- Inicio- Cómo funciona?- Qué hace?- Descargar- FAQ- Dongo para negocios- Términos de uso- Privacidad- Quiénes somos- Contacto	<ul style="list-style-type: none">- Se puede ver un video explicativo de Dongo.- Se puede descargar Dongo para iPhone y Android.- Se puede compartir en Facebook y Twitter.- Se puede postular a negocios para Dongo.- Se puede contactar con Dongo.	<ul style="list-style-type: none">- Uso de tipografía con serif y de palo seco en mayúsculas y minúsculas, bold y regular.	<ul style="list-style-type: none">- El sitio utiliza el blanco complementado con el rojo carmín.- Para los textos e iconos se usan colores planos.	<ul style="list-style-type: none">- Rectángulos con esquinas redondeadas.- Uso de fotografía y video.- Iconografía.	<ul style="list-style-type: none">- El logotipo de Dongo se construye con tipografías de palo seco, blod y redondas, en donde la segunda "o" también contiene su isotipo, un indicador abstracto usado en geolocalización.

Logotipo



3. CONCLUSIONES BENCHMARK

Luego de realizar un análisis de las capacidades y gráfica de diferentes aplicaciones móviles para runners y aplicaciones exitosas que son referentes para este proyecto, junto con la descripción de las páginas principales de sus sitios web correspondientes, las secciones, capacidades y la gráfica de estos, obtenemos las siguientes conclusiones:

3.1. Aplicación móvil

3.1.1. Capacidades

Todas las aplicaciones de running que se analizaron registran tu tiempo, distancia, velocidad y la ruta realizada. La mayoría de éstas se enfoca en un entrenamiento personal, en donde uno se supera a sí mismo corriendo y superando sus metas, ya sea mediante un plan de entrenamiento, quemando calorías, etc.

Luego del análisis de las aplicaciones referentes vemos la oportunidad de exportar el aspecto social de aplicaciones populares como Instragram, aplicándolo a una nueva plataforma running, en donde la exposición en las redes sociales y el compartir con los amigos serán el eje central. Otro referente será Foursquare, del cual se extraerán los conceptos de geolocalización y gamificación y se aplicarán al running, revelando y destacando los circuitos corridos en la ciudad, premiando con medallas virtuales a los usuarios por correr y aprovechando el GPS para conectar al corredor con las marcas deportivas de su interés.

3.1.2. Gráfica

Las aplicaciones para runners se caracterizan por seguir patrones similares en su diseño, definiendo un estilo que las define y las hace reconocibles.

Utilizan una tipografía siempre de palo seco, ya sea regular o bold y minúscula o mayúscula. Los colores son variados, siendo el azul el color que más se repite. Independiente del color, en la mayoría de los casos se aplican en degradado, dándole un aspecto más tecnológico y atractivo. En cuanto a los aspectos formales es común la utilización de bloques con las esquinas levemente curvas, la jerarquización definida por textos y números de gran tamaño, y el amplio desarrollo de iconos para comunicar mejor y más fácil determinados contenidos. El marcador social o identificador se diferencia por la utilización de degradados, brillos y reflejos.

3.2. Sitio web

3.2.1. Capacidades

En todos los sitios web de las aplicaciones runners es posible expandir la experiencia vivida con la aplicación en el teléfono móvil y compartir ahí en una red social. En cambio en otras aplicaciones populares la experiencia se centra únicamente en la vivida en el teléfono, como Dongo o WhatsApp.

Una aplicación exitosa que combina éstas dos modalidades es Instagram, la cual se enfoca en su experiencia móvil pero tiene la opción de compartir en Facebook y llevarnos a una web independiente, la cual funciona como vitrina de la fotografía compartida. Éste tipo de experiencia es la que se vivirá en la nueva aplicación de runners, en donde existirá una página única de presentación de la aplicación, en donde se explican sus características, se muestra la experiencia y se puede descargar la app. Además se podrán compartir los circuitos corridos, los desafíos, la obtención de medallas y el consumo de marcas deportivas auspiciadoras en una página independiente.

3.2.2. Gráfica

Los sitios web siguen los patrones gráficos de las aplicaciones. Utilizan tipografía de palo seco, regular o bold y mayúscula o minúscula. En cuanto a los aspectos cromáticos de los sitios web runners, se combina el color corporativo

utilizado en barras de menú, botones e íconos, con la escala de grises utilizada para los recuadros y fondos. En los sitios web de aplicaciones exitosas existe mayor uso del color de marca en todas las páginas. En cuanto a los aspectos formales es transversal la utilización de bloques y botones con las esquinas levemente curvas, la jerarquización definida por textos y fotografías de gran tamaño, y el amplio desarrollo de iconos para comunicar mejor y más fácil determinados contenidos.

El referente en cuanto a la arquitectura de información de sitio serán las estructuras utilizadas en sitios de aplicaciones como Dongo y WhatsApp, en donde se utiliza, en una única página inicial, la presentación de la app, las características y la opción de descarga.

Todos los aspectos tanto de estructura, capacidades, secciones y gráfica aquí analizados se utilizarán como líneas a seguir para el desarrollo de este proyecto.

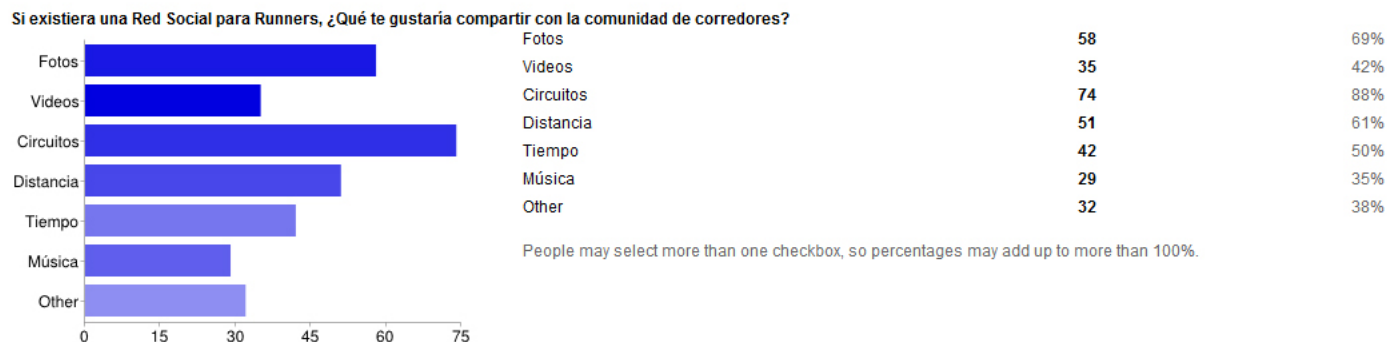
4. ENCUESTA ONLINE

Se realizó una encuesta online a través del formulario de Google, donde se preguntó “Si existiera una Red Social para Runners, ¿Qué te gustaría compartir con la comunidad de corredores?”, con las opciones para responder de: fotos, videos, circuitos, distancia, tiempo, música, otros. Para publicar ésta encuesta y obtener respuestas se compartió a través de Facebook con amigos corredores, club de runners, páginas de running y marcas asociadas, además de enviarla por mail a los principales running teams de Santiago.

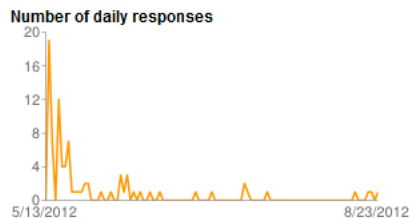
De un total de 84 respuestas, a 74 corredores les gustaría compartir sus circuitos con los demás y conocer otros circuitos, siendo la opción más favorable. Junto con las fotos, la distancia y el tiempo son características fundamentales que debería tener una plataforma de running social.

84 responses

Summary [See complete responses](#)



People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.



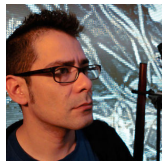
5. ASESORÍAS



5.1. Cintia Villalobos

Diseñadora y docente UC
Directora de Arte en Reino Diseño

- “El diseño es relevante en cuanto me modifica a mí, el diseño impacta y presenta oportunidades.”
- “Es necesario realizar una investigación etnográfica del contexto, observar lo que hace la gente, que consume, que siente e involucrarse con ellos.”
- “En el caso de los runners es indispensable verlos corriendo y observar los siguientes aspectos: que lugares frecuentan, que música escuchan, que marcas usan, corren solos o acompañados, conversan o no, lenguaje en común, uso del espacio, competencia, uso del espacio, saludo.”
- “Conversar con ellos y ver el significado tiene para ellos correr, los códigos que comparten, como entienden la moda, el status, la salud.”
- “Traducir las prácticas analógicas a la web”
- “El diseñador tiene que preguntarse el porqué de los hechos, es en el contexto simbólico donde aparece la información necesaria.”



5.2. Cristián Oyarzún

Artista Visual UC, docente Diseño UCH
Desarrollador multimedia y programador de aplicaciones interactivas Nueva Spock S.A.

- “Es importante detectar y definir los diferentes usuarios del producto o servicio, en este caso los corredores y las marcas auspiciadoras, ya que es necesario promocionarse diferente para cada uno de ellos.”
- “Al igual que nuestro usuario objetivo, las marcas también generan contenido en nuestra plataforma.”
- “La plataforma debe estar totalmente conectada con las redes sociales y ser deseable para las personas.”

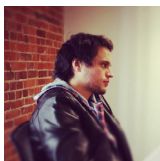


5.3. Juan Paulo Madriaza

Diseñador Gráfico UCH

Consultor en usabilidad y diseño de interacción

- “Aplicar la gamificación al diseño de interacción, como puntajes, ranking, etapas, aumenta el compromiso en el usuario con nuestra plataforma.”
- “La interacción del runner con la aplicación debe ser antes y después de la práctica de correr, nunca durante, donde el uso del sistema debe ser cero y no interferir en la experiencia del usuario. Antes se configura, durante no se hace nada y después se obtienen resultados y comparte.”
- “Sacarle provecho a las características de los teléfonos inteligentes como el gps, acelerómetro, audio, cámara y giroscopio.”
- “En un proyecto de diseño existe tres actores principales que interactúan entre sí: el contexto (benchmark), el usuario (persona) y la empresa (brief).”
- “Se debe establecer una metodología de trabajo de tres grandes etapas: la primera consiste en entender el problema a través del benchmark, persona y brief, luego proponer soluciones, estableciendo las capacidades del sistema, el flujo de navegación y el contenido, finalmente crear el prototipo, dibujando, creando y testeando wireframes, creando y testeando el diseño visual, producirlo, realizar la marcha blanca y finalmente lanzar el producto.”
- “Las tareas realizadas en el celular deben ser inmediatas, siempre pensadas para ser realizadas mientras voy caminando con poco tiempo, por lo que las interacciones complejas pierden sentido en este tipo de dispositivos.”
- “Las capacidades del sistema deben ser definidas junto con la zona donde se realiza (web o móvil) y el tipo de capacidad (funcional, contenido, etc.).”
- “El mapa o diagrama de flujo son las tareas o acciones que realiza el usuario y consta de cinco etapas de interacción: enterarse, informarse, involucrarse (pre experiencia), experimentar y post experiencia.”
- “El mapa de navegación describe las secciones de la plataforma y se orienta a encontrar contenido. Es necesario destacar las zonas de ingreso de usuario registrado, botonera secundaria, comunicación por mail, etc.”
- “Utilizar las alertas del celular para notificar acciones importantes de amigos.”



5.4. Francisco Ceruti

Ingeniero Civil UC
Emprendedor creador de Marketily.com

- “Utilizar la geolocalización para correr circuitos y así darle significado.”
- “Desafiar a amigos que no corren a correr lo que yo corrí.”
- “Si se crea una web, que sea de apoyo ya que la interacción que importa está en la aplicación y ocurre en la calle.”
- “Usar ranking con los amigos más cercanos para que la competencia sea con personas conocidas.”
- “La gamificación no sólo se aplica en las medallas por correr o crear circuitos, sino que también como premios basados en convenios geolocalizados con marcas que motiven al usuario que no corre frecuentemente.”



5.5. Ricardo González

Publicista U Pacífico
Mobile Business y Marketing Manager Mobitelio

- “Potenciar el valor agregado de la aplicación, cómo se diferencia de las otras aplicaciones de running que existen, hacerla única.”
- “Hacerla muy social y conectada con otras redes sociales. Que cuando desafíen y le ganen a un amigo todos se enteren.”
- “Acceder a distintos beneficios por correr y obtener medallas, junto con sacarle provecho al gps incorporado, ver que amigos están corriendo cerca y saber donde venden determinado producto para corredores cerca. Hacerlo atractivo para las marcas.”
- “Es necesario definir un modelo de negocio de la aplicación, donde primero se pone gratis en la AppStore, se consiguen descargas y con estos resultados se ofrece a las marcas interesadas.”
- “El modelo de negocio sirve para permitir que la aplicación tenga futuras actualizaciones.”
- “Es fundamental generar una masa crítica de usuarios para que las marcas se interesen.”
- “Hay que escuchar a los usuarios, ellos son los que hablan y van haciendo el camino de vida de una aplicación.”
- “La industria del desarrollo móvil en Chile es muy pequeña, por lo que es mejor optar por un programador que desarrolle la aplicación.”



5.6. Daniel Gutiérrez

Diseñador UST

Visual, UI y UX Design Mobitelio y diseñador web Diseño Emergente

- “Lo último en aplicaciones móviles es utilizar viewdeck, el menú en una sección secundaria para darle más espacio e importancia visual al contenido de la aplicación y no perder espacio.”
- “Integrar completamente con Facebook, no crear una nueva red social.”
- “Gráfica muy simple y directa, ya que cuando se usa la aplicación uno está caminando, agitado, con poco tiempo y baja concentración.”

IV. PROYECTO DE DISEÑO

1. BRIEF

Luego de toda la investigación realizada en torno a los tres ejes del proyecto; running en Chile, espacio público y diseño de interacción, junto a la realización de encuestas a corredores, un extenso benchmark de aplicaciones y sitios afines y entrevistas a expertos, aparecen oportunidades de diseño en cuanto a una proyección a futuro del running en nuestro país. Esto se debe a que el boom del running es un fenómeno reciente, y cada vez más la calidad de vida, el deporte y la vida saludable al aire libre toman mayor importancia para las personas.

La necesidad detectada es apoyar a los corredores casuales o amateur –los que corren cuando quieren y la distancia que quieren– para que cuando quieran salir correr lo hagan motivados por incentivos concretos, puedan competir y socializar su entrenamiento y así se puedan tomar más los espacios públicos de su ciudad.

Con esta iniciativa se pretende apoyar y potenciar a este nicho de runners locales a través de una aplicación basada en los circuitos para correr, donde la competencia, el estatus y el compartir la experiencia con otros serán los ejes de la motivación.

Los circuitos intangibles serán puestos en valor a través de la generación de contenido, pasando a ser bienes culturales. Este proyecto será en forma de aplicación para teléfonos inteligentes complementados por una plataforma web, donde el diseño de interacción será utilizado para mejorar la experiencia del usuario, a través de búsqueda y creación de circuitos, agregar y ver favoritos, calificación de recorridos, badges motivacionales, convenios geolocalizados con empresas y compartir con amigos la experiencia de correr.

2. OPORTUNIDAD DE DISEÑO

A pesar del gran auge que vive el running en Chile no existe ninguna plataforma o aplicación nacional que apoye este fenómeno en la red, en donde se pueda compartir la experiencia individual de correr con una comunidad online. Considero importante apoyar a los corredores casuales o amateur, motivarlos a seguir corriendo y a tener una vida más sana mediante el ejercicio al aire libre.

A través del diseño de interacción se puede crear un lugar para compartir la experiencia del usuario que corre en el espacio público, dejando una huella en tiempo real para mostrar a los demás lo que estamos haciendo.

3. PERSONA

Para entender el problema es importante centrarse en el usuario, para lo cual se utiliza la metodología de definición de “persona”, método creado por Alan Cooper, diseñador estadounidense mentor del lenguaje de programación Visual Basic. El método “persona” consiste en la creación de arquetipos de usuarios permite definir específicamente sus objetivos, deseos, habilidades, limitaciones y ambientes. Información necesaria para la creación de usuarios de aplicaciones móviles:

- Fotografía de la persona
- Información básica: nombre, edad, sexo, idiomas que maneja, ocupación, ubicación geográfica, importancia para el sistema y descripción física.
- Frase representativa
- Tareas en el sistema: que capacidades de la aplicación le interesan
- Descripción: relato sobre qué hace, dónde vive, cuales son sus hobbies e intereses, su relación con Internet, aplicaciones y teléfono celular, sus motivaciones para correr, relación con la marca y finalmente tareas que le interesa realizar en la aplicación Runin.



PERSONA 1: TOMÁS DOMÍNGUEZ

Edad: 22
Sexo: Masculino
Idiomas: Español
Ocupación: Estudiante Universitario
Ubicación: Las Condes
Importancia para el sistema: Alta
Descripción física: Alto, delgado, pelo corto y castaño

“Corro para liberar el estrés universitario”

Tareas en el sistema

- Registrar circuito corrido.
- Obtener distancia y tiempo del circuito realizado.
- Calificar y comentar el circuito corrido.
- Obtener medallas por crear o correr circuitos.
- Obtener descuentos en marcas deportivas por correr.
- Desafiar a amigos a correr sus circuitos.
- Compartir sus circuitos en Runin y Facebook.
- Ver actividades recientes de sus amigos.

Descripción

Tomás estudia Ingeniería Comercial en la Universidad Adolfo Ibáñez, carrera a la cual le dedica gran parte de su tiempo. En sus ratos libres le gusta salir con sus amigos y hacer deporte para distraerse de los deberes académicos. Vive con sus padres y hermanos en una casa de dos pisos con un gran patio. Entre sus hobbies se encuentran escuchar música, correr, jugar fútbol y todo lo relacionado con las nuevas tecnologías.

Le encanta el mundo de las redes sociales y utiliza Internet aproximadamente 4 horas al día, principalmente para estudiar, luego para informarse con Emol y finalmente para compartir con amigos a través de Facebook y Twitter. Utiliza su iPhone para mantenerse conectado cuando no está en su casa, con una conexión 3G. Le gusta estar al tanto de las últimas aplicaciones exitosas que más usan los jóvenes hoy, teniendo Waze, WhatsApp, Path, entre otras.

Tomás corre para romper la rutina del estudio universitario, además de ayudarlo en su estado de ánimo y a mantener su físico. Tiene una alta relación con la marca Runin a través de su celular e intenta sacar el máximo provecho de la aplicación. Generalmente corre solo en calles y parques de su comuna.

Le interesa compartir su experiencia de correr, tener un registro de los circuitos que corre, la distancia y el tiempo. Para él el running es importante en su vida, por lo que le interesa motivar a sus amigos para que corran.



PERSONA 2: JAVIERA ROJAS

“Me gusta salir a correr con mis amigas”

Edad: 28

Sexo: Femenino

Idiomas: Español, Inglés

Ocupación: Psicóloga

Ubicación: Providencia

Importancia para el sistema: Alta

Descripción física: Altura media, pelo largo, morena, delgada

Tareas en el sistema

- Ver circuitos cercanos.
- Obtener distancia y tiempo del circuito realizado.
- Comentar y calificar sus circuitos
- Desafiar a sus amigas a que corran su circuito.
- Invitar a sus amigos a usar la aplicación.
- Obtener medallas por crear o correr circuitos.
- Ver los rankings de circuitos según calificación.
- Conocer nuevos circuitos.

Descripción

Javiara es de profesión psicóloga, trabaja en una consulta en Providencia. El trabajo le ocupa todo su tiempo del día, y cuando vuelve de éste está muy cansada para correr. Su tiempo libre lo usa para ver televisión, cocinar cosas ricas y juntarse con sus amigas.

Vive sola en un pequeño departamento en Providencia, sin áreas verdes, gimnasio ni espacio para hacer algún tipo de ejercicio. Le gusta salir a bailar los fines de semana, ahorrar para viajar y conocer nuevos lugares y todo lo relacionado con la vida sana.

Usa Internet para estar informada y comunicada con su familia y amigas, para lo que pasa aproximadamente 2 horas al día visitando Facebook, Gmail y blogs de su interés. Tiene un Samsung Galaxy para conectarse cuando no está en su departamento, pero no sabe utilizar bien todas sus capacidades.

Javiara corre muy frecuentemente, especialmente los fines de semana. Sus principales motivaciones son el disfrutar del aire libre, conocer nuevos lugares y hacer ejercicio físico mediante el running. Tiene poca relación con la aplicación ya que recién está entrando en el mundo del running. Le interesa conocer nuevos circuitos de su comuna, desafiar a sus amigas a correr sus circuitos, y obtener medallas por correr.

4. NAMING

Para determinar el nombre de la marca se desarrollará una estrategia de naming basada en tres etapas:

- Brainstorming de nombres y conceptos
- Filtración de acuerdo a tres criterios: Fácil de recordar, no muy largo y fácil de escribir
- Selección de acuerdo a tabla de parámetros: Apariencia, diferenciación, profundidad, energía, humanidad, posicionamiento, sonido, *storytelling* (“33”) y disponibilidad.
- Elección final

4.1. Brainstorming de nombres y conceptos

- | | | | |
|---------------------------|--------------------|-------------|--------------|
| 1. Corre | 14. Recorrido | 27. Ruun | 40. Track |
| 2. Corriendo | 15. Recorro | 28. Circuit | 41. Tracking |
| 3. Yo Corro | 16. Chile Runners | 29. Loop | 42. MyTrack |
| 4. Corre Chile | 17. Running | 30. Lap | 43. Path |
| 5. Muévete | 18. Runners | 31. Lup | 44. Go |
| 6. Aplasta asfalto | 19. Social Running | 32. Luup | 45. iGo |
| 7. SoloSentiGanasDeCorrer | 20. Social Run | 33. LoopLap | 46. Go run |
| 8. Trota | 21. Running Chile | 34. Map | 47. Move |
| 9. Circuito | 22. Run | 35. MyMap | 48. iMove |
| 10. Ruta | 23. iRun | 36. Route | 49. Footing |
| 11. MiRuta | 24. Run.in | 37. Way | 50. Foo |
| 12. Mapa | 25. Runn.in | 38. MyWay | 51. Free |
| 13. Camino | 26. Run free | 39. Road | 52. K |
| | | | 53. Zuum |

4.2. Filtro de acuerdo a tres criterios

Fácil de recordar	No muy largo	Fácil de escribir
Muévete	Corre	Corre
MiRuta	Corriendo	Map
Chile Runners	Yo Corro	MyMap
Social Run	Muévete	Way
iRun	Trota	Corre Chile
Runin	Circuito	MyWay
Ruun	Ruta	Track
Circuit	MiRuta	Aplasta asfalto
Loop	Mapa	Trota
Lap	Camino	Go
Lup	Recorrido	Circuito
Luup	Recorro	iGo
LoopLap	Running	Ruta
MyMap	Runners	Tracking
Route	Run	MyTrack
MyWay	iRun	Path
Road	Runin	Go
Path	Runn	Go run
Go	Run free	Move
iGo	Ruun	iMove
Go run	Circuit	Mapa
Move	Loop	Camino
iMove	Lap	Recorrido
Foo	Lup	Recorro
Zuum	Luup	Running
		Runners
		Social Running
		Social Run
		Running Chile
		Run
		iRun
		Runin
		Run free
		Circuit
		Loop

Los nombres destacados son los que cumplen los tres criterios, reduciendo la lista de 53 conceptos y nombres a 10.

4.3. Selección de acuerdo a tabla de parámetros

Nombre	Apariencia	Diferenciación	Profundidad	Energía	Humanidad	Posicionamiento	Sonido	Storytelling	Disponibilidad	Total
Muévete	4	2	6	5	7	4	3	3	0	34
MiRuta	5	5	9	3	5	4	3	5	0	39
iRun	9	4	9	8	4	6	6	7	10	63
Runin	9	6	9	8	5	6	8	7	10	68
Circuit	4	6	9	3	4	5	4	4	0	39
Loop	9	7	8	8	7	7	8	8	0	62
MyMap	5	6	6	5	6	5	6	6	0	45
MyWay	5	6	7	6	6	4	6	6	10	56
Go	8	3	4	8	8	7	7	9	0	54
iMove	7	2	4	8	9	6	7	7	0	50

Estos 10 nombres fueron analizados en la tabla de evaluación de marcas creada por Igor Internacional, la que funciona con puntuación del 1 al 10, de acuerdo a los parámetros descritos anteriormente.

La disponibilidad del dominio del cuadro anterior se realizó con extensión .cl y .com.

4.4. Elección final

Los tres nombres con mayor puntaje en el cuadro de análisis son: iRun, Runin y Loop.

iRun (63): Traducido del inglés como “yo corro”, hace directa referencia a la ejecución del running. El nombre comienza con el prefijo “i”, el cual hace referencia al usuario, dándole a este pertenecía sobre algo determinado, y siendo el método utilizado por Apple en sus productos como el iPod, iPhone y iPad. Es un nombre que se vería bien en un logo (apariencia), evoca significados y asociaciones ya que es directa (profundidad), es un nombre que tiene vitalidad (energía), se podría viralizar fácilmente (storytelling) y su dominio está disponible.

Runin (68): Traducido del inglés como “correr en”, tiene directa relación con practicar el running en un lugar determinado, es decir, a los circuitos del espacio público. Es una marca atractiva (apariencia), evoca asociaciones ya que tiene directa relación con el propósito de la aplicación (profundidad), tiene fuerza (energía), suena bien (sonido), es flexible y se viralizar fácilmente (storytelling) y su dominio .cl y .com están disponibles.

Loop (62): Hace referencia a la vuelta o circuito por donde corre el runner. Es un nombre muy atractivo visualmente para un logotipo (apariencia), evoca asociaciones con los circuitos (profundidad), tiene fuerza (energía), es agradable decirlo (sonido), se podría viralizar fácilmente (storytelling), pero su dominio no está disponible.

El nombre para la aplicación de running escogido es Runin, ya que cumple con la mayoría de los parámetros necesarios para ser una buena marca y hace relación directa al propósito de potenciar la experiencia del corredor amateur en el espacio público.

5. LOGOTIPO

El logotipo para la aplicación running debe cumplir con las siguientes características:

- Fácil de leer
- Simple
- Atractivo visualmente
- Hacer relación al running
- Coherente con la aplicación

Junto con el logotipo es necesario crear un identificador visual o isotipo, el cual acompañará al logotipo y, enmarcado en un cuadrado, funcionará como icono de la pantalla de inicio del smartphone y presentación en las App Store.



Instagram



foursquare

5.1. Selección de la tipografía

La fuente escogida para el logotipo es la ChaletComprime, tipografía sans serif moderna, en su versión CologneSeventy minúscula. Entre sus características destaca la simplicidad dada por los trazos de grosor uniforme, la curvatura de sus terminaciones y lo alargada verticalmente dado por su condición de condensada. Es una tipografía de fácil lectura, dinámica y atractiva a la vista.

ChaletComprime

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!\$%&/()=?¡*^¨ç_::;>|@#çff÷ff´[]

{·æ®ø·ô··C⊕§~·Σ©·βÆθΓÅ·

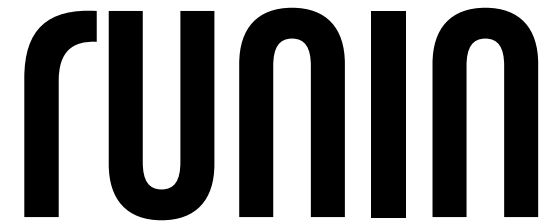
5.2. Edición de la tipografía

Esta tipografía ha sido modificada para su uso como logotipo de Runin:



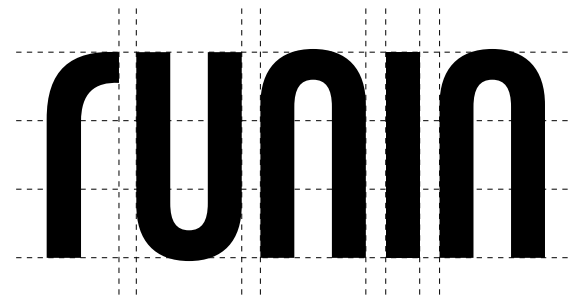
The image shows the word 'runin' in a bold, condensed, lowercase sans-serif typeface. The letter 'i' has a distinct dot above it. The letters are closely spaced.

1 Tipografía ChaletComprime original



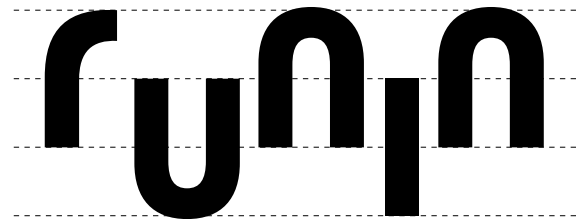
The image shows the word 'runin' in the same bold, condensed, lowercase sans-serif typeface, but the dot above the 'i' has been removed. The letters remain closely spaced.

2 El primer cambio realizado en la tipografía es la eliminación del punto sobre la letra “i”, para darle mayor uniformidad y velocidad al logotipo.




The image shows the word 'runin' with the dot removed. Vertical dashed lines are placed between each letter to indicate that the spacing between them has been adjusted to be uniform.

3 Luego se modificó el espaciado entre las letras, dejándolo todo igual.



The image shows the word 'runin' with the dot removed and uniform spacing. Horizontal dashed lines above and below the letters indicate that the ascenders and descenders have been truncated to align with the main body of the letters.

4 Debido a que es una tipografía condensada, se cortaron los trazos ascendentes y descendentes, según el caso, de todas las letras que conforman la palabra “runin”



runin

- 5 El resultado es una versión regular no condensada de la tipografía ChaletComprime.



runin

- 6 A la letra “i” se le hace un corte horizontal al inicio del trazo, del tamaño del interletraje, dejando un cuadrado. El resultado es una “i” invertida que funciona también como un signo de exclamación “!”, dándole mayor fuerza a la idea de dinamismo y ponerse en acción.



runin

- 7 Junto con la modificación anterior, se crea una versión itálica de la tipografía, para reforzar el concepto de correr, avanzar, moverse.



- 8 Se determinan dos colores corporativos, un azul #0071BC para “Run” y un gris #CCCCCC para “in”, siendo la versión plana.



- 9 Finalmente el logotipo es la versión con degradado de mayor a menor luminosidad de estos dos colores, creando un efecto gráfico moderno, atractivo y coherente con las marcas y aplicaciones de running.

5.3. Color

La etapa final de la creación del logotipo es la incorporación del color. El color corporativo de Runin es el azul, específicamente el código web #0071BC. El color secundario que también aparece en el logotipo es un gris con 20% de negro, y su código web es el #CCCCCC. Se eligieron estos colores debido principalmente a que son los colores más representativos de las zapatillas de los runners urbanos, en donde el azul predomina.

En cuanto al significado de los colores, el azul representa la lealtad, la confianza y la inteligencia; valores que pretende transmitir la marca como una aplicación confiable y útil para los corredores. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Además, es el color adecuado para promocionar productos de alta tecnología.¹⁰⁶

El gris es el color predominante en la ciudad, debido a los edificios, calles, veredas, muros y todo lo creado con cemento y hormigón, creando una asociación directa entre el color gris y el espacio público de la urbe. Además, el gris significa la estabilidad, éxito y auto control.

Colores planos



R: 0	R: 204
G: 113	G: 204
B: 118	B: 204

Colores en degradado



¹⁰⁶ “Significado de los colores web”. <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php/> (Consulta: 08/2012).

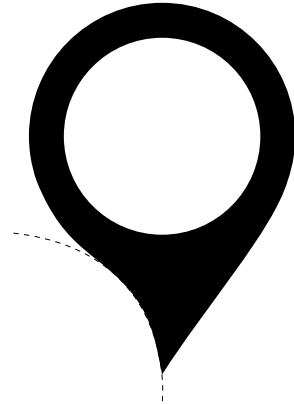
5.4. Reducción del logotipo

Con el fin de la buena visualización de la marca en todos los tamaños, se reduce el logotipo para probar que siga funcionando en tamaños pequeños.





1 Posicionador mapa



2 Sacado de área curva



3 Curvatura esquina inferior



4 Integración color azul Runin



5 Integración degradado



6 Introducción en cuadrado para convertirse en el marcador social de Runin

5.5. Marcador social

El isotipo va enmarcado en un cuadrado de esquinas curvas, convirtiéndose en el identificador visual de la aplicación. Este identificador funcionará como icono de la pantalla de inicio del smartphone y presentación en la App Store.

El isotipo de la aplicación Runin es un ícono de posicionamiento, el cual indica nuestra posición espacial dentro de un mapa. Este conocido indicador se utiliza en marcas que utilizan el GPS como GoogleMaps, Justter, entre otras. Este ícono ha sido modificado, sacándole un área de la izquierda y dándole mayor agilidad y movimiento a la forma, relacionándose con el running. Finalmente se curva la esquina inferior para darle un aspecto más amistoso, cercano y coherente con el logotipo.

5.6. Logotipo y marcador social

Luego de todo el proceso de desarrollo de la marca gráfica de la aplicación Runin, se le aplicaron efectos de brillo y reflejo al logotipo y marcador, resultando una marca atractiva, simple y coherente con la tecnología y las aplicaciones de running.



6. EXPERIENCIA DE USUARIO

Para desarrollar la experiencia del usuario nos basamos en el panel de abejas de la UX, creado por Peter Morville.

6.1. Panel de abejas de la UX

- **Útil:** La aplicación es útil ya que plantea una experiencia social del running, enfocada en corredores casuales o amateur, fomentando el desarrollo de la práctica del running en ellos. Es un sistema que da a conocer el punto de vista del corredor que no corre siempre, pero que disfruta corriendo y que sabe que es bueno para él. Permite revalorar los circuitos de la ciudad dándolos a conocer a otros y así aprovechar el espacio público existente, a través del registro y sociabilización de estos.

- **Usable:** La usabilidad de la aplicación estará centrada en el usuario y su contexto de uso, para tener una navegación rápida y fácil. Los runners utilizarán la aplicación antes de correr para configurar su corrida, y después de correr para obtener los resultados de esta y poder compartir su experiencia con la comunidad. En el momento después de la corrida las personas están caminando de vuelta a su casa o lugar de inicio, por lo que estarán de pie, caminando, muy cansados y con poca concentración. Es por esto que la gráfica debe ser muy simple, directa y llamativa, con elementos grandes para ser tocados fácilmente.

- **Deseable:** La aplicación se basa en el diseño emocional, en una experiencia social en donde el status, la imagen y la identidad juegan roles fundamentales. Correr con un smartphone da status a la persona que los

utiliza ya que son aspectos bien vistos por la sociedad, valores y objetos deseados que son tendencia. Correr y mostrarse como runner da una buena imagen frente a los demás, ya que representan la vida sana. Además correr se ha ido transformado en un estilo de vida que nos permite identificarnos con sus valores como la voluntad, equilibrio, alegría, autoconfianza, y muchos aspectos positivos que nos hacen sentirnos parte de una comunidad de personas a las que les gusta correr.

La asignación de medallas por correr y crear circuitos también se basan en la imagen que da el éxito por lograr metas específicas, las cuales son conocidas por todos.

- **Encontrable:** La aplicación Runin será encontrable en una primera instancia gracias a su nombre genérico y en inglés. Si las personas buscan una aplicación para corredores en las App Store las palabras “run” y “running” serán las más utilizadas. Junto con lo anterior la aplicación debe tener alto grado de exposición en los mercados de aplicaciones, escogerla como una app destacada, revisarla, recibir una buena crítica y así que más personas la vean, la descarguen y la utilicen.

- **Accesible:** La aplicación es accesible ya que se desarrollará para los sistemas iOS principalmente pero también para Android, teniendo versiones de pago sin publicidad y gratuita con publicidad. Utiliza elementos gráficos grandes para su buen uso según su contexto de poca concentración.

- **Creíble:** Runin actúa como un intermediario para que los corredores compartan la experiencia de correr entre sí, actuando como prosumidores, es decir, generadores y consumidores del contenido que generan ellos mismos y la comunidad. El usuario no tendrá problemas de confianza ya que tendrá sólo tendrá contacto permanente con sus amigos y otros runners, siendo posible conocer las actividades de los otros usuarios de la aplicación y estar en contacto con ellos. La aplicación cuenta con un sitio web de respaldo en donde se puede contactar con el equipo detrás de Runin. Finalmente,

para que la app sea puesta en el mercado, debe pasar por una minuciosa revisión por parte de Apple, lo que da respaldo de ser una app que funciona.

- Valioso: La aplicación se diferencia de las otras de running al ofrecer una experiencia de running social, en donde se puede compartir la corrida en las redes sociales. Una opción valiosa que es única es la posibilidad de desafiar a nuestros amigos a correr el circuito que acabamos de correr, poder calificar circuitos, comentarlos, guardarlos y compartirlos. Además utiliza la gamificación para motivar a los usuarios a ganar medallas y descuentos en marcas deportivas, lo que capta el interés del runner casual a correr más y motivar a otros.

Es una iniciativa valiosa tanto para marcas deportivas tanto para iniciativas que fomenten el deporte. Las marcas podrán ofrecer sus productos y servicios a través de la publicidad integrada en la versión gratuita y en los descuentos ofrecidos como premios por correr. Las instituciones e iniciativas tienen aquí una herramienta para fomentar el deporte en nuestras ciudades.

6.2. Capacidades del sistema

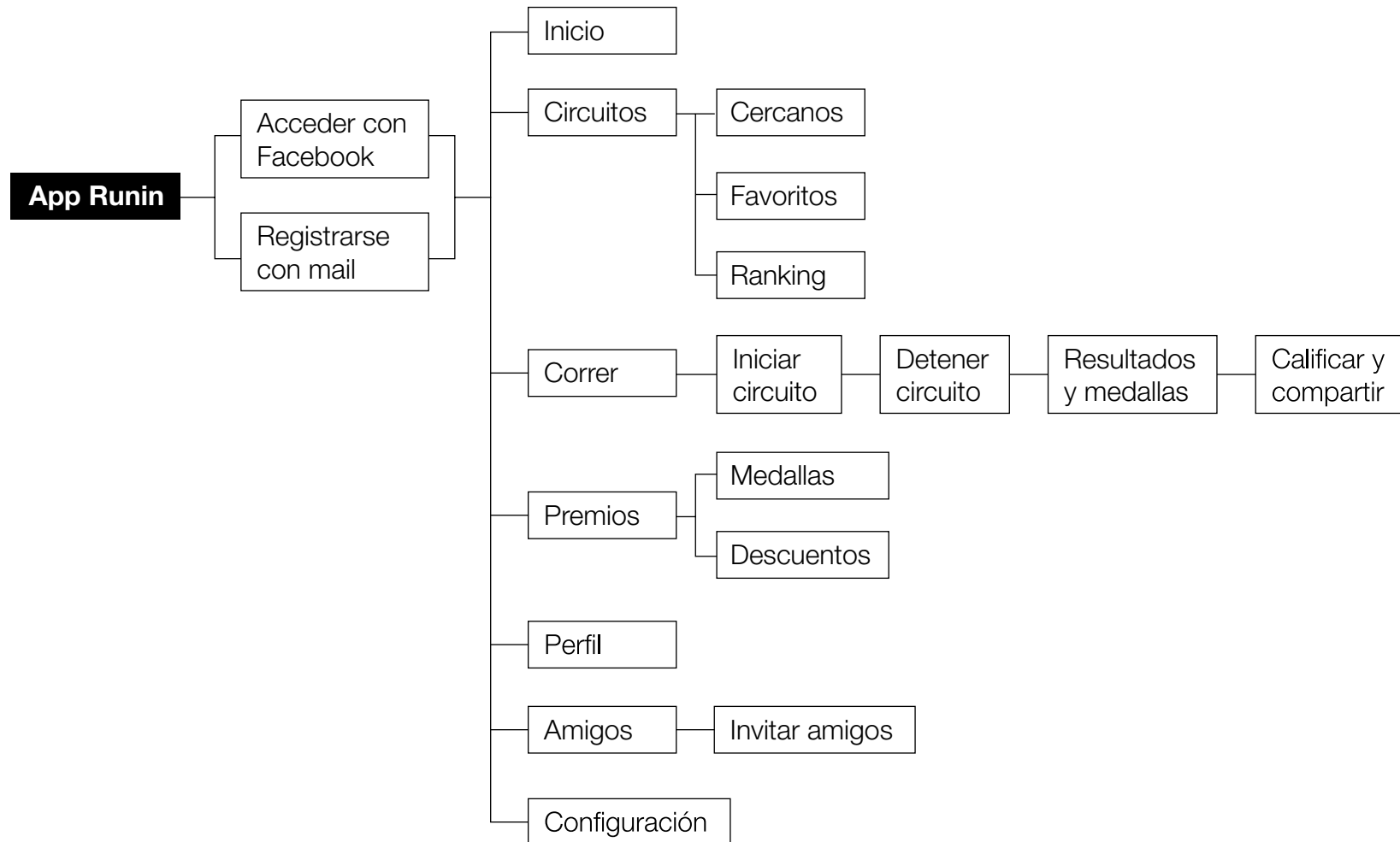
Capacidad	Zona	Sección
Acceder mediante Facebook	App móvil	Ingreso
Registrarse mediante el correo electrónico	App móvil	
Ver actividades recientes de mis amigos	App móvil	Inicio
Comentar y calificar a las actividades de mis amigos	App móvil	
Ver circuitos, tiempo y distancia de mis amigos	App móvil + Sitio web*	
Comentar, calificar y desafiar circuitos de mis amigos	App móvil	
Iniciar y detener el circuito	App móvil	Correr
Obtener la distancia y el tiempo del circuito realizado	App móvil	
Obtener medallas y/o descuentos	App móvil	
Calificar circuito	App móvil	
Comentar circuito	App móvil	
Desafiar a un amigo a que corra el circuito	App móvil	
Agregar circuito a favoritos	App móvil	
Compartir circuito en Facebook	App móvil	
Elegir circuitos según cercanos, favoritos y ranking	App móvil	Circuitos
Ver la distancia y las calles del circuito	App móvil + Sitio web*	
Ver quién registró el circuito	App móvil + Sitio web*	
Ver la calificación del circuito	App móvil + Sitio web*	
Ver los comentarios del circuito	App móvil + Sitio web*	
Correr el circuito	App móvil	
Ver los rankings de corredores por circuito	App móvil + Sitio web*	
Conocer los tipos de medallas y cómo obtenerlas	App móvil	Premios
Conocer los descuentos y cómo obtenerlos	App móvil	

Capacidad	Zona	Sección
Poner una foto de perfil	App móvil	Perfil
Conocer mis records de tiempo en diferentes distancias	App móvil	
Ver las medallas ganadas	App móvil	
Contactarme por teléfono, correo electrónico y redes sociales	App móvil	
Ver mis actividades recientes	App móvil	
Comentar y calificar mis actividades recientes	App móvil	
Ver mis circuitos, tiempo y distancia	App móvil + Sitio web*	
Comentar, calificar y desafiar mis circuitos	App móvil	
Ver mi lista de amigos	App móvil	Amigos
Eliminar amigos	App móvil	
Invitar amigos de los contactos telefónicos, correo electrónico y redes sociales	App móvil	
Buscar amigos por nombre	App móvil	
Configurar nuestra cuenta	App móvil	Configuración

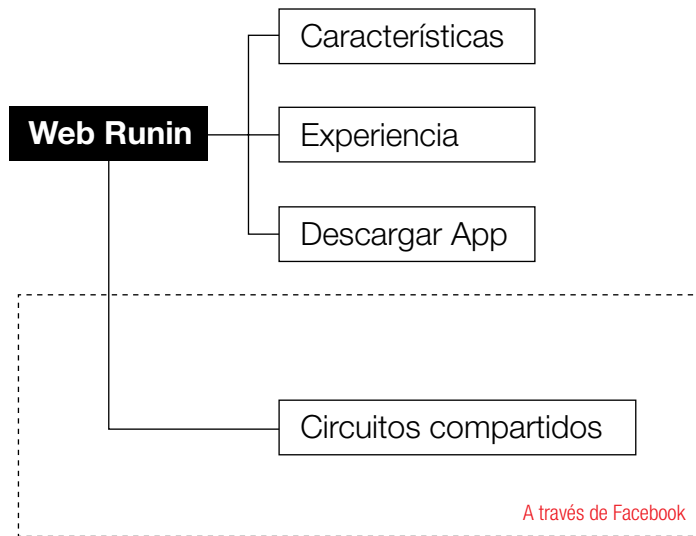
* Cuando alguien corre un circuito y lo comparte en Facebook, los amigos que ven esta publicación pueden ingresar a una página única de Runin en la web para ver este circuito, sin posibilidad de interacción, sólo de a modo de presentación web de una actividad netamente de la aplicación móvil.

7. ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

7.1. Mapa de navegación aplicación móvil

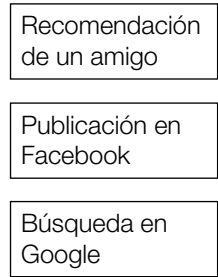


7.2. Mapa de navegación sitio web

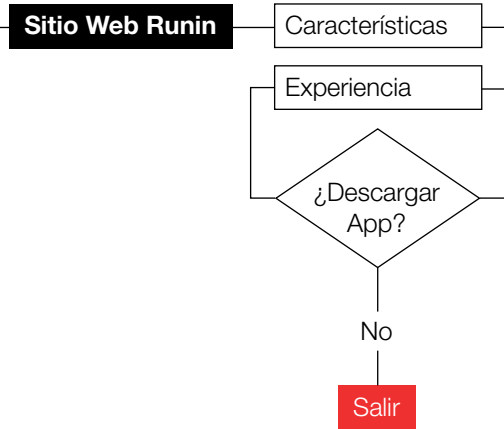


7.3. Mapa de flujo

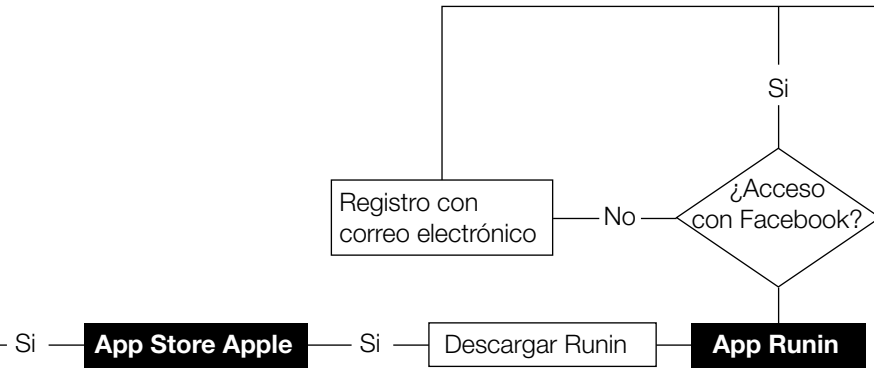
Enterarse



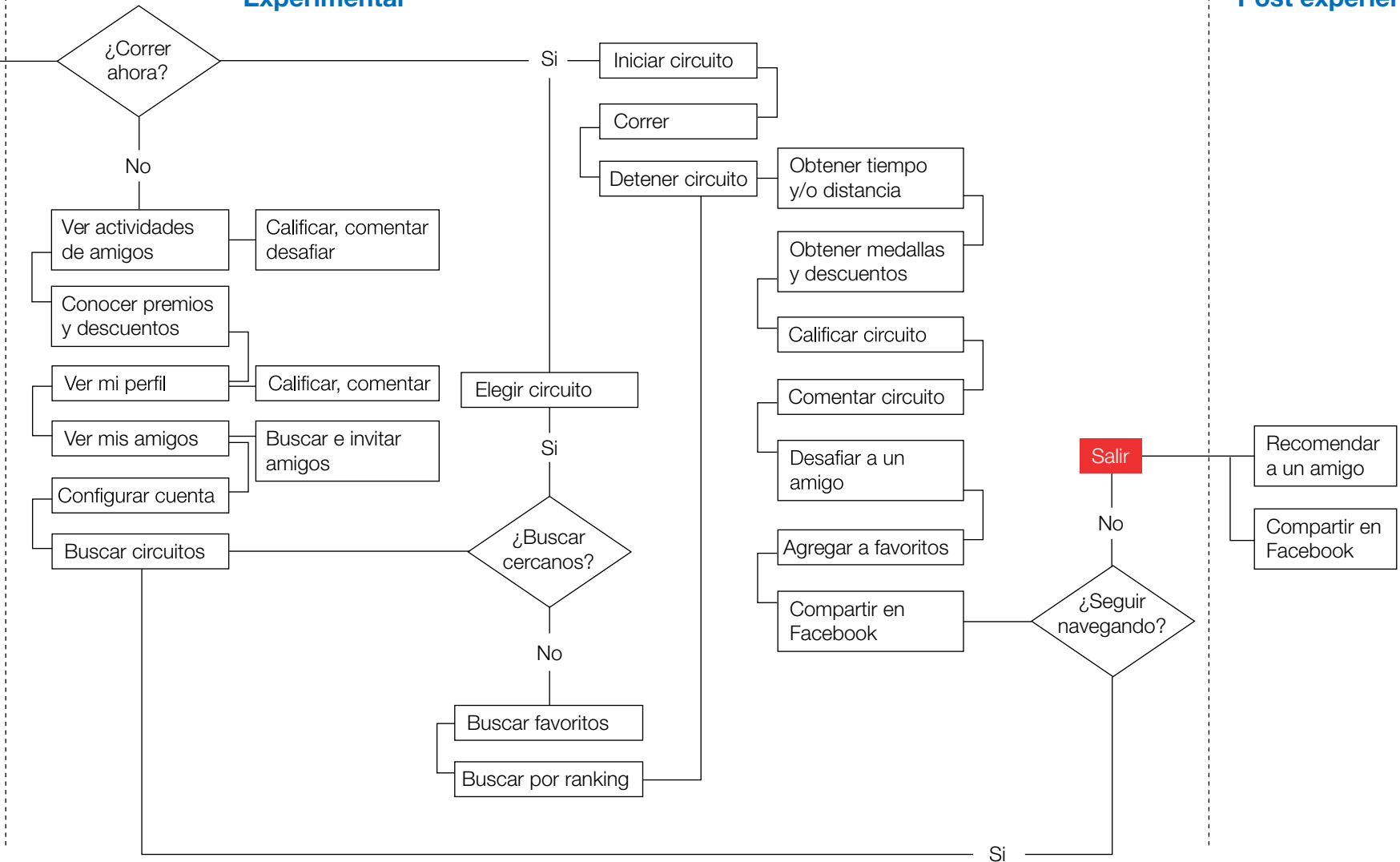
Informarse



Involucrarse / Pre experiencia



Experimentar



8. NAVEGACIÓN Y USABILIDAD

La navegación y la usabilidad en los sitios web y aplicaciones móviles nos ayudan a mejorar nuestra experiencia. A través de elementos nos ubican en el sitio y hacen más fácil y agradable nuestro uso del sistema.

8.1. Títulos

En la navegación de una aplicación móvil los títulos son de gran importancia ya que nos ubican en que sección de la aplicación nos encontramos. Los nombres de las secciones siempre se encuentran en el mismo lugar, en la barra de información superior en todas las páginas de la aplicación. Los títulos usados en la aplicación son:

- Ingreso
- Inicio
- Correr
- Circuitos
- Premios
- Perfil
- Amigos
 - Invitar amigos
- Configuración



Barra superior de la sección "Correr".

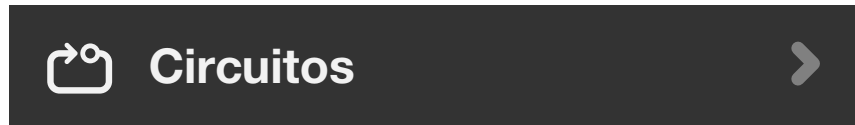
8.2. Links

Los links son elementos que ayudan al usuario a navegar por la aplicación, pasando de una sección a otra y activando acciones determinadas. Los links utilizados en la aplicación son de tipo botón o icono, y son los siguientes:

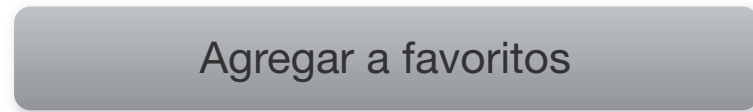
- Ingresar con Facebook
- Registrarse
- Inicio
- Correr
- Circuitos
- Premios
- Perfil
- Amigos
- Configuración
- Iniciar circuito
- Detener circuito
- Calificar
- Comentar
- Desafiar a un amigo
- Agregar a favoritos
- Compartir en Facebook
- Circuitos cercanos
- Circuitos favoritos
- Circuitos ranking
- Correr circuito
- Ranking
- Teléfono
- Correo electrónico
- Facebook
- Twitter
- Medallas
- Descuentos
- Invitar amigos
- Buscar amigos
- Agregar amigo
- Eliminar amigo
- Cambiar contraseña

Los teléfonos inteligentes son dispositivos touch o de pantallas táctiles, las cuales deben ser presionadas con los dedos para realizar acciones. Es por esto que los botones tienen sólo dos estados, a diferencia de los usados en la web tradicional, estos son normal y presionado. Los botones e iconos se oscurecen al tocarlos, siendo la única excepción los botones del menú que se aclaran al tocarlos. Hay iconos y botones que cuando se está en esa subsección quedan de un color más oscuro, para saber en que parte estamos navegando y no nos perdamos. Ejemplos de esto es la sección de circuitos, premios, invitar amigos, y todos los iconos sociales como calificar, desafiar, agregar a favoritos, etc.

Botón normal



Botón presionado



Iniciar circuito



Contactos celular



Correr



Comentar



8.3. Menú

Hoy en día la mayoría de las aplicaciones móviles tienen el menú en la parte inferior de la pantalla. Las actualizaciones de las mejores aplicaciones como la de Nike, Facebook o Path, utilizan el menú en forma de view deck o lista, en una pantalla independiente. Esta decisión se pensó para darle más espacio al contenido de cada sección y así aprovechar mejor la pantalla.

Junto con Inicio y Correr que son botones permanentes durante toda la navegación en la aplicación, las secciones que aparecen en la lista son:

- Circuitos
- Premios
- Perfil
- Amigos
- Configuración



Menú Runin.

9. WIREFRAMES

Luego de realizar las primeras aproximaciones al diseño por medio del sketch, y antes de comenzar con el diseño visual de la aplicación es necesario realizar wireframes, los cuales son definidos como:

“Un wireframe o dibujo esquemático, es una representación visual muy sencilla del “esqueleto” o estructura de una página web (o aplicación web), se lo utiliza como un primer paso que sentará las bases del resto del diseño. El objetivo es definir sencillos bloques de contenido y su posición, incluyendo navegación, elementos de la interfaz, bloques de contenido y analizar cómo éstos funcionarán entre sí.”¹⁰⁷

Es importante realizar los dibujos esquemáticos para dejar definido el contenido, la ubicación espacial, los tamaños, y como se relacionan las partes que forman una interfaz simple, llamativa y que por sobre todo sea fácil de usar y entendible.

Los wireframes son la distribución visual y jerarquización, y la esquematización de la interfaz, uniendo así las etapas de arquitectura de información y diseño de interfaz.

Los wireframes fueron creados en el programa Adobe Fireworks, los cuales se realizan basándose en la escala de grises, junto con el negro y el blanco, para determinar jerarquización de los elementos del diseño.

107 “Wireframes: ¿qué son y por qué usarlos?”. <<http://www.sonicbyte.com/%C2%BFque-es-y-porque-usar-wireframes/>> (Consulta: 08/2012).

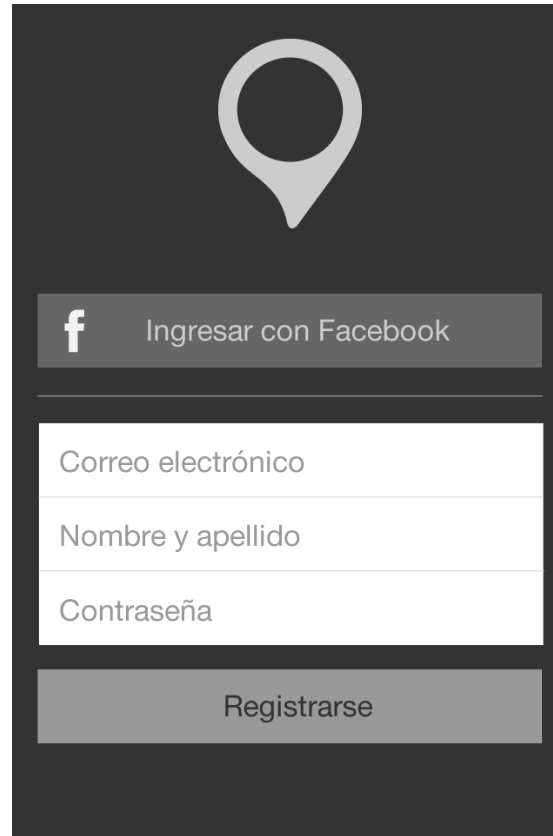
9.1. Aplicación móvil

9.1.1. Ingreso

Para ingresar a la aplicación Runin hay dos formas: la principal es conectarse a través de Facebook, la cual es más rápida ya que la aplicación utiliza los mismos datos y foto de perfil que la red social. La segunda opción es introducir nuestros datos personales básicos como el correo electrónico, nombre y apellido y la contraseña a utilizar. Es muy importante que el registro sea rápido y fácil de rellenar ya que es la puerta de entrada a la experiencia, y si el usuario se siente incómodo porque le piden muchos datos se puede ir de la aplicación.



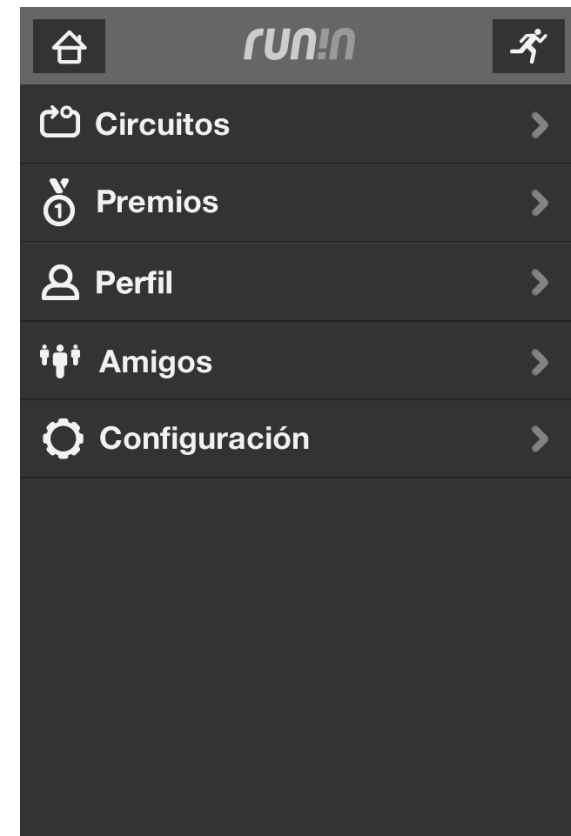
Pantalla de acceso a la aplicación Runin.



Se puede ingresar mediante Facebook o registrarse con el correo electrónico.

9.1.2. Menú

El menú se creó como view deck o lista en una pantalla independiente para darle más espacio al contenido de cada sección y así aprovechar mejor la pantalla.



Menú Runin.

9.1.3. Inicio

La primera sección a la que llega el usuario es el Inicio, donde si es primera vez que utiliza la aplicación y no tiene amigos le aparecerá una invitación a utilizar y ver las distintas secciones de Runin. Si el usuario tiene contactos agregados, en esta sección le aparecerán las actividades recientes de sus amigos, siendo estas:

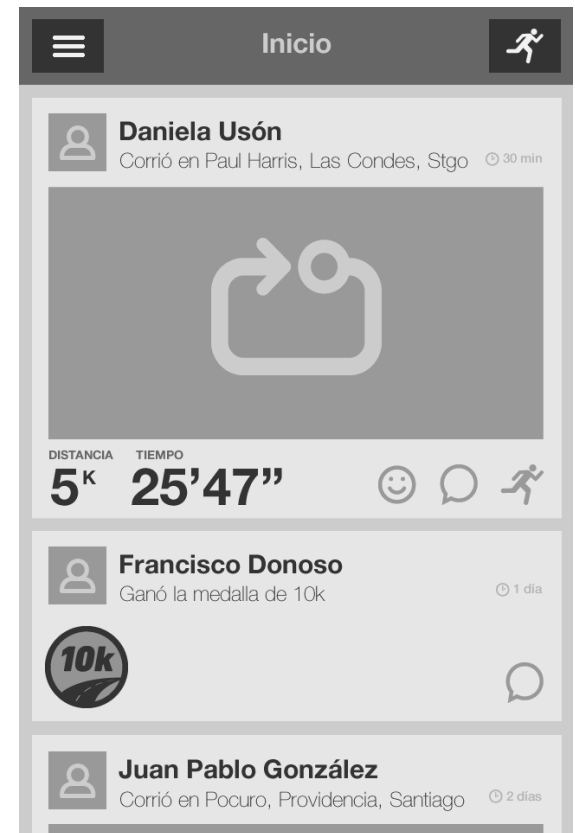
- **Circuitos:** rutas corridas por nuestros amigos, en donde se muestra el mapa con el circuito trazado, las calles, comuna y ciudad donde corrió, los kilómetros recorridos y el tiempo que demoró en correrlos. Los circuitos publicados por mis amigos tienen la calificación que le etiquetó después de correrlo, con caras de malo, regular, bueno o muy bueno. Se puede comentar la corrida realizada y desafiar a ese amigo a ver en cuánto tiempo corro yo ese circuito.

- **Medallas:** cuando nuestros contactos ganan medallas por correr circuitos o ganar desafíos, donde aparece la medalla obtenida y cómo la obtuvo. Se puede comentar.

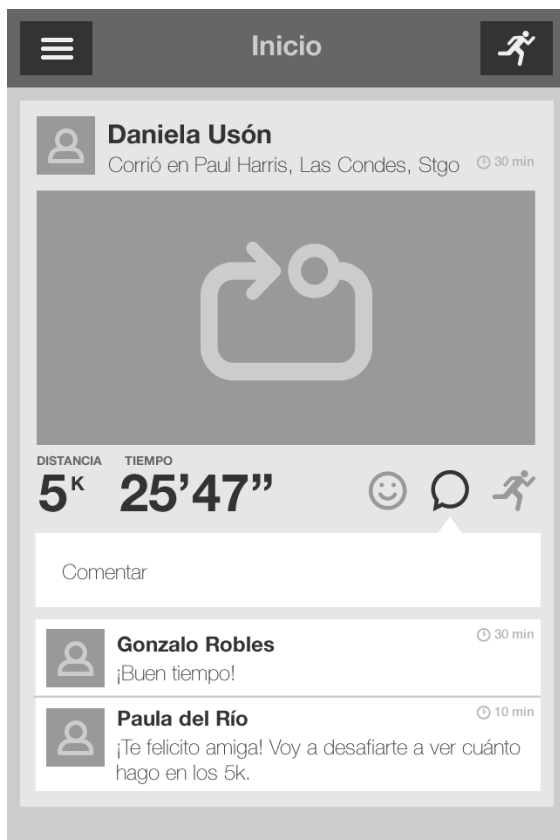
- **Descuentos:** cuando nuestros contactos acceden a descuentos de diferentes marcas después de correr, donde sale la marca y el producto o servicio al cual accedió. También se puede comentar.

- **Desafíos:** cuando algún amigo desafió a otro a correr el circuito y perdió o ganó. Es posible comentarlo y volver a desafiarlo.

En cada una de éstas opciones de noticias recientes aparecerá la foto de perfil del contacto, el nombre, la actividad realizada y la hora o el día en que fue hecha.



Inicio donde se muestran las actividades recientes de nuestros amigos.



Comentarios hechos a un circuito recién corrido.



Posibilidad de desafiar el circuito de un amigo.



Comentarios hechos a una obtención de medalla.

9.1.4. Correr

Ésta es la capacidad principal de la aplicación, la base sobre la cual se despliegan todas las otras. Debido a esta importancia es que el botón que nos lleva a iniciar nuestra corrida está permanente durante toda la navegación por las diferentes secciones de la aplicación. Para correr existen 3 pasos:

- Luego de aceptar la utilización del GPS de nuestro smartphone, podemos iniciar nuestra corrida con el botón “iniciar”. Aquí se nos muestra un mapa de geolocalización en donde comienza a marcarse la ruta, los kilómetros y el tiempo.
- Al finalizar la corrida se toca el botón de “detener”, dándonos un mapa con nuestro recorrido trazado, los kilómetros recorridos y el tiempo que nos demoramos en recorrerlos.
- Luego de correr la aplicación nos dice si obtuvimos alguna medalla o tenemos acceso a algún descuento. Aparecen además las opciones para compartir nuestra corrida: podemos calificar el circuito como malo, regular, bueno o muy bueno, con caras para cada calificación. También es posible comentar qué nos pareció el circuito recién corrido, desafiar a un amigo a correr el circuito, agregarlo a nuestros circuitos favoritos y compartirlo en Facebook.



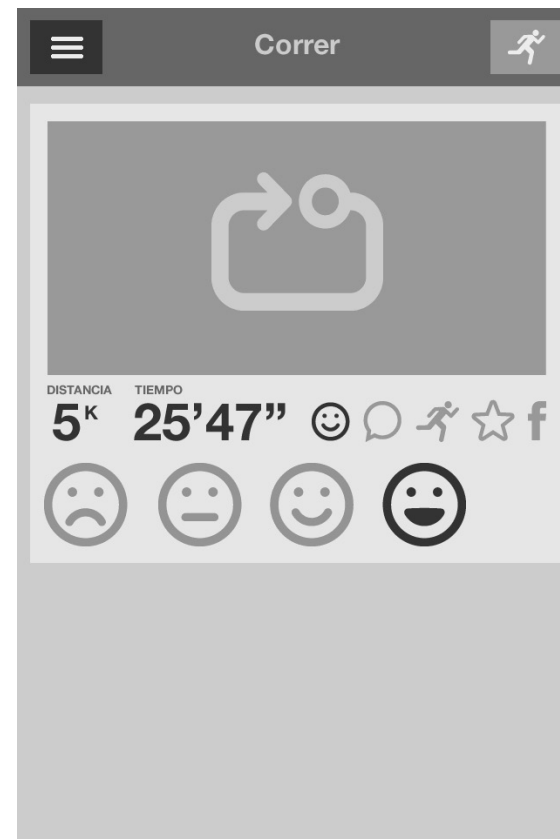
Al iniciar la corrida avanza el tiempo, los kms y se marca el circuito.



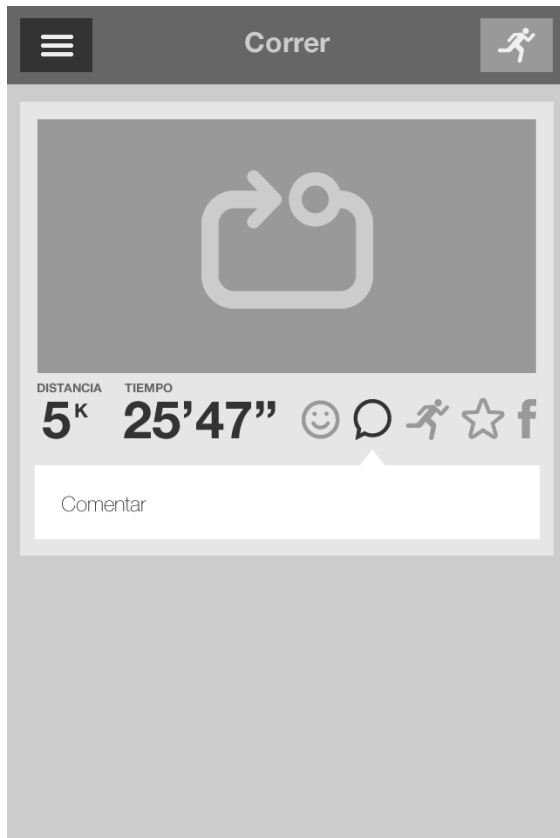
Al detener la corrida sabremos la distancia, el tiempo, y el circuito.



Una vez terminado el circuito nos dice las medallas o descuentos obtenidos.



Podemos calificar el circuito como malo, regular, bueno o muy bueno.



Comentar que nos pareció el circuito corrido.



Desafiar a un amigo a correr lo que acabamos de correr.



Agregar el circuito a nuestros favoritos.



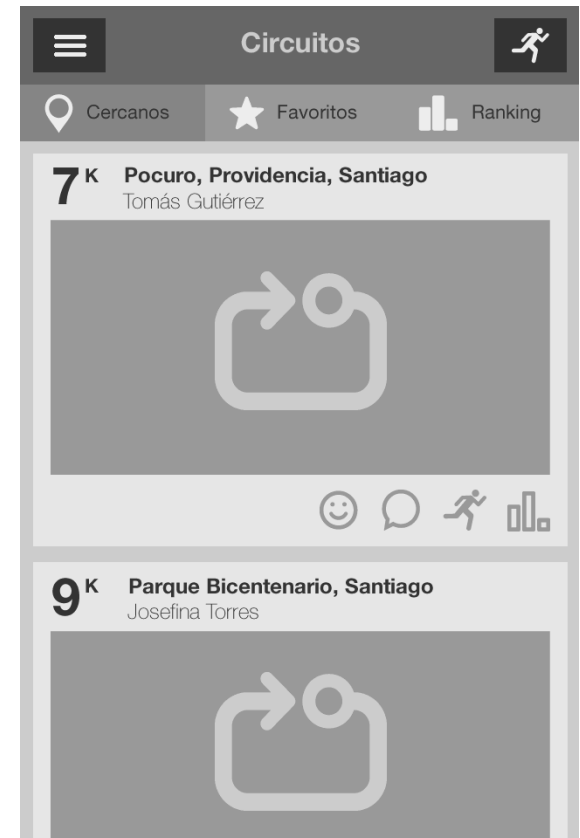
Compartir el circuito en Facebook.

9.1.5. Circuitos

La sección para buscar y correr circuitos contiene 3 filtros para encontrar el circuito que queremos:

- **Cercanos:** es la primera opción y nos muestra, a través del GPS, los circuitos más cercanos a nuestra posición actual.
- **Favoritos:** nos muestra los circuitos ya corridos que hemos guardado en esta sección.
- **Ranking:** aparecen los mejores circuitos, calculados por un promedio de las mejores calificaciones y la mayor cantidad de gente que lo ha corrido.

Una vez seleccionado un filtro de búsqueda, nos aparecen los circuitos, en donde salen sus kilómetros, las calles, comuna y ciudad donde se ubica y la persona que lo creó. Aparece también un mapa con la ruta trazada. Luego está la calificación de la persona que creó el circuito, los comentarios de las personas que lo han corrido y la posibilidad de comentarlo nosotros, la opción de correr el circuito y la de ver el ranking de los mejores corredores de la ruta, lo que nos muestra el tiempo realizado, la foto y el nombre del corredor y la fecha en que lo corrió.



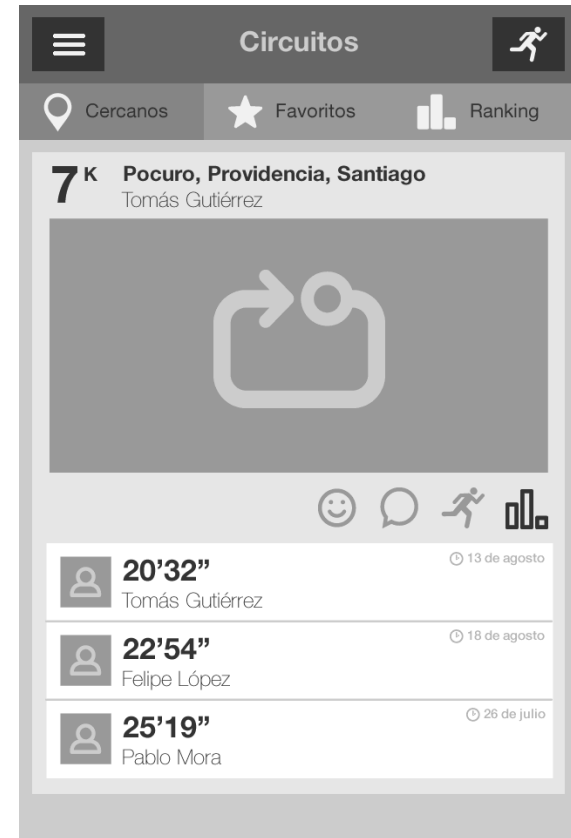
Para correr los circuitos cercanos a donde estamos.



Podemos ver los comentarios de cada circuito.



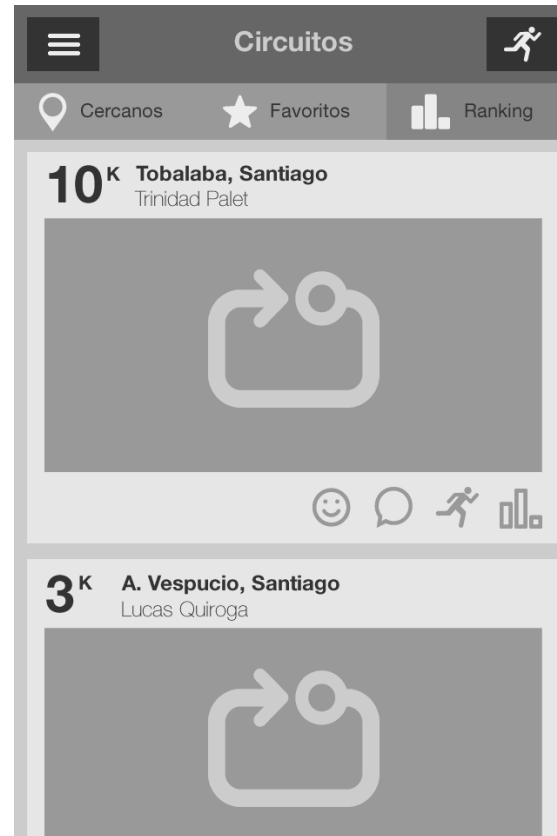
Correr el circuito escogido.



Ranking de los mejores tiempos del circuito.



Circuitos guardados como favoritos.



Circuitos más corridos por nuestros amigos.



Lista de medallas y cómo obtenerlas.

9.1.6. Premios

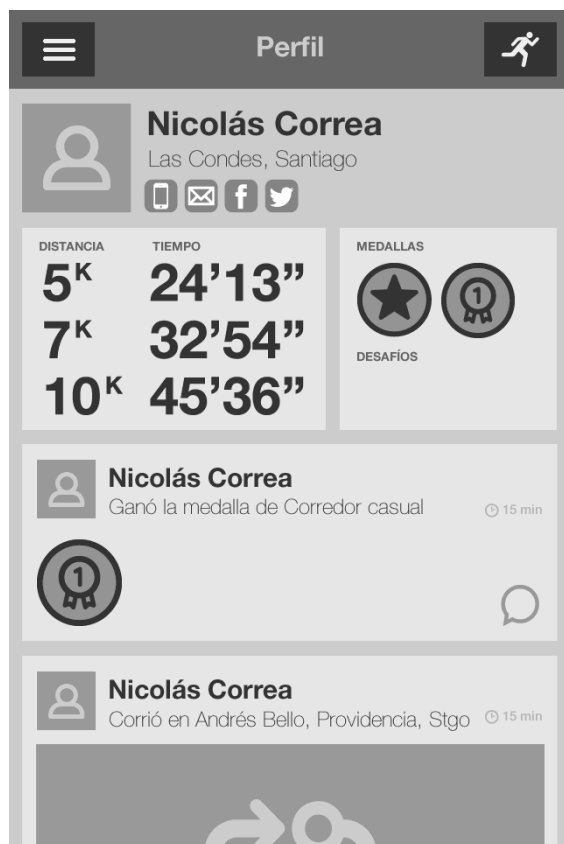
Esta es la única sección del menú en que no se pueden realizar acciones, su función es solamente informativa sobre los premios que se pueden obtener por correr con Runin:

- **Medallas:** nos muestra una lista con los nombres de las medallas, la forma para obtenerlas y la imagen de éstas. Las medallas que se pueden obtener son: motivación, corredor casual, corredor amateur, corredor, atleta, 10k, 21k, 42k, rápido, explorador, aventurero, constante, ganador y rey.

- **Descuentos:** una vez finalizada la corrida, Runin nos avisará si tenemos acceso a algún beneficio que ofrece alguna marca deportiva. Aquí aparece el nombre de la marca, la descripción de cómo acceder al beneficio y el ícono de la marca deportiva. Marcas que dan descuentos en sus productos: Gatorade y Quaker.



Lista de descuentos de marcas deportivas o como acceder a ellos.



Nuestro perfil en Runin.

9.1.7. Perfil

Nuestro perfil es la sección donde aparecen nuestros datos personales, estadísticas, medallas, desafíos y nuestras actividades recientes.

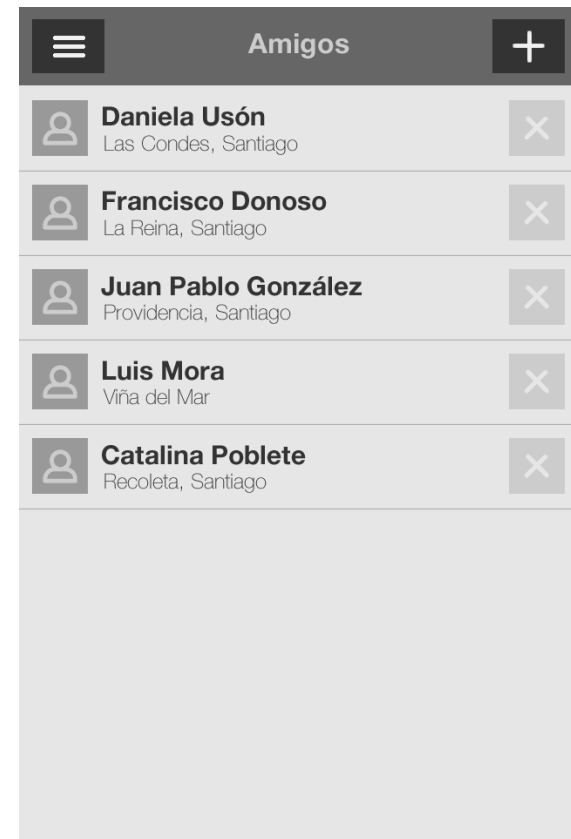
- Se puede poner una foto de perfil, nombre, comuna y ciudad.
- Aparecen nuestros contactos del celular, correo electrónico, Facebook y Twitter.
- Nuestros record de tiempo en diferentes distancias.
- Las medallas obtenidas
- Los desafíos que nos han hecho y los que hemos ganado.
- Mis actividades recientes: aparece nuestra foto de perfil, nuestro nombre, la actividad realizada y la fecha u hora en que se hizo. Al igual que en el Inicio, los circuitos tienen mi calificación y lo pueden comentar y me pueden desafiar. Las noticias de medallas, descuentos y desafíos se pueden comentar.



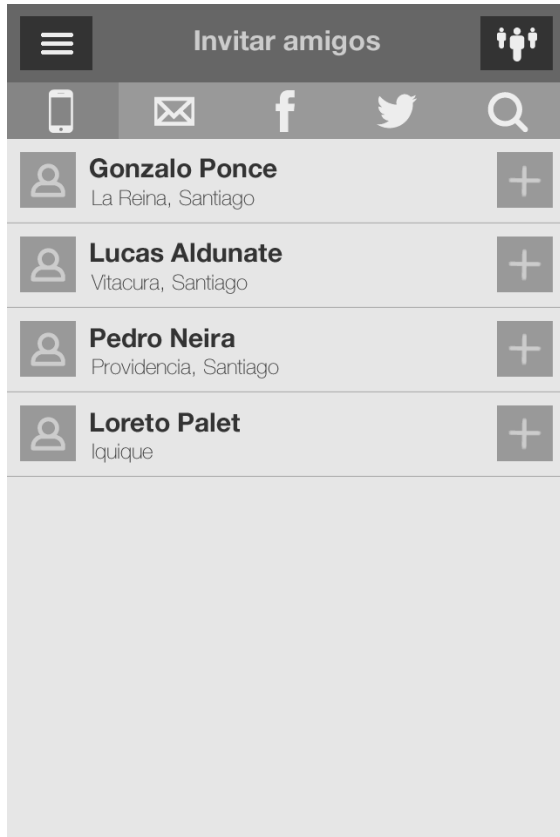
Comentario cuando ganamos una medalla.

9.1.8. Amigos

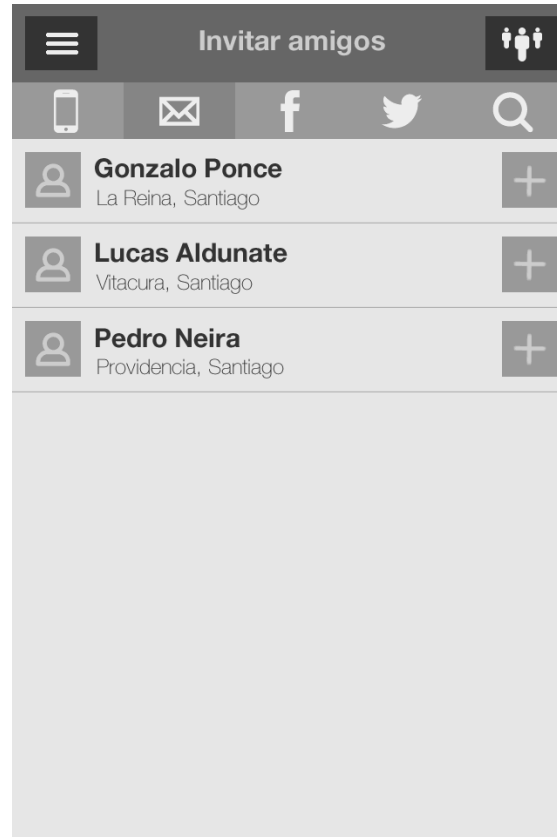
Podemos ver los contactos que tenemos en Runin y la opción de eliminarlos. Es posible ingresar a la subsección “Ingresar amigos” para agregar amigos de nuestra lista del teléfono, nuestro correo electrónico, Facebook, Twitter y realizar una búsqueda por el nombre del amigo que queremos agregar o invitar.



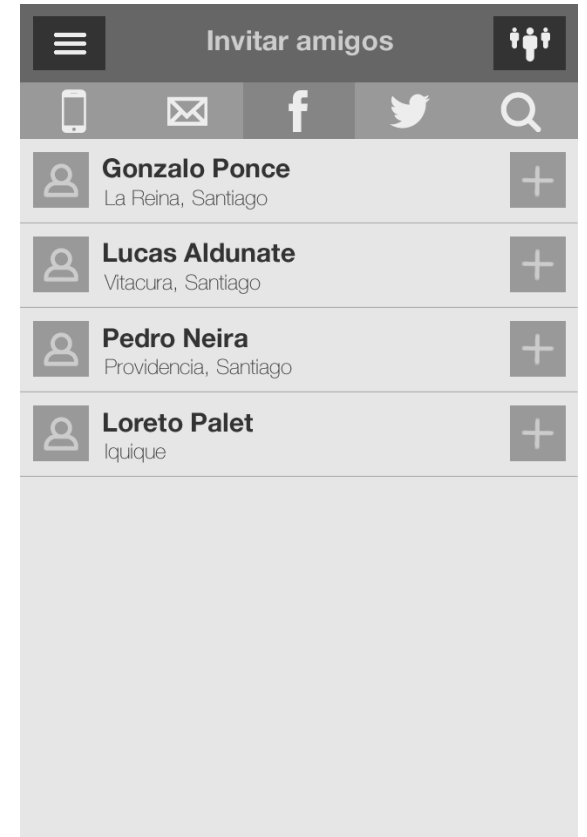
Nuestros amigos.



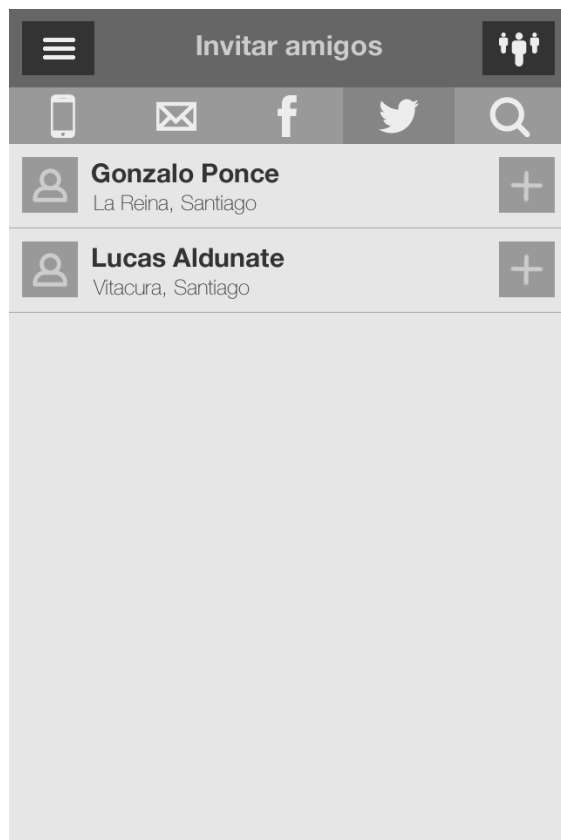
Invitar amigos de los contactos del celular.



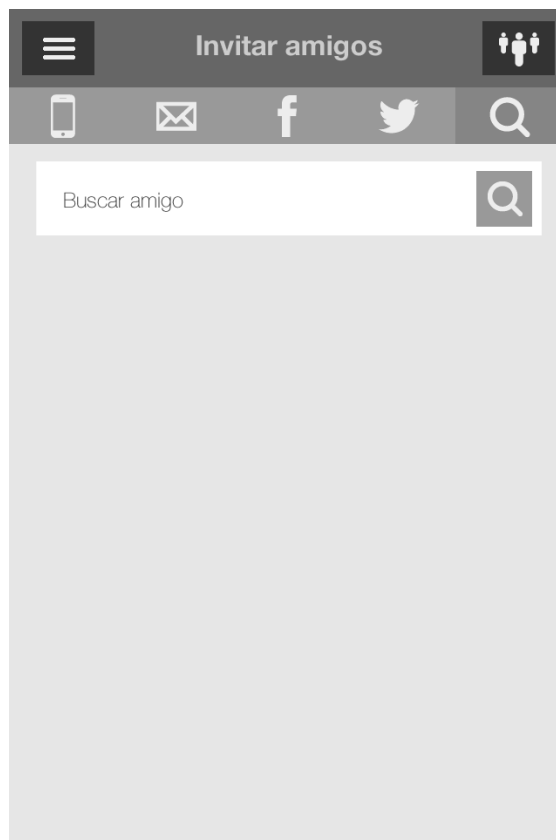
Invitar amigos de los contactos del correo electrónico.



Invitar amigos de los contactos de Facebook.



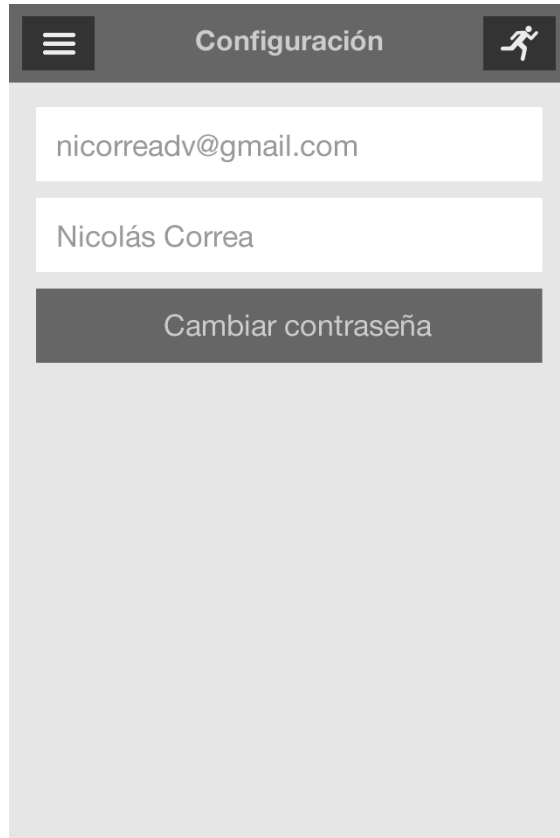
Invitar amigos de los contactos de Twitter.



Buscar amigos por nombre para invitar a Runin.

9.1.9. Configuración

Sirve para editar nuestra cuenta, como el nombre, nuestro correo electrónico o la contraseña.



Configuración de nuestros datos.



Sitio web Runin.

9.2. Sitio web

9.2.1. Inicio

El sitio web de Runin se compone de una sola página, la cual cumple la función de presentación de la aplicación. Para desarrollar la única página de este sitio web se recurrió al modelo AIDA: atención, interés, deseo y acción. Estos cuatro aspectos para el desarrollo del inicio de una web son aplicados en las cuatro secciones de ésta: presentación, características, experiencia y descargar.

- **Presentación:** para captar la atención. Es la primera pantalla que aparece al ingresar a www.runin.cl, en la que por medio de grandes imágenes y textos se da a conocer en qué consiste y qué ofrece la aplicación. Aparece una imagen de un iPhone con una pantalla de la aplicación y una gran frase al costado del marcador social que explica rápidamente qué es. Luego se presentan las dos características principales de la aplicación, correr circuitos y compartirlos y obtener medallas y beneficios por correr. Finalmente hay botones para descargar la aplicación para iPhone o Android.

- **Características:** para despertar el interés. En esta sección se dan a conocer las principales características de Runin, siendo estas: correr, registro, circuitos, compartir, calificar, comentar, ranking, desafiar, medallas y descuentos. Cada característica está acompañada por un ícono y una explicación de la función.

- **Experiencia:** para incitar el deseo. Video sobre personas que han utilizado la aplicación Runin, les gusta y la recomiendan.

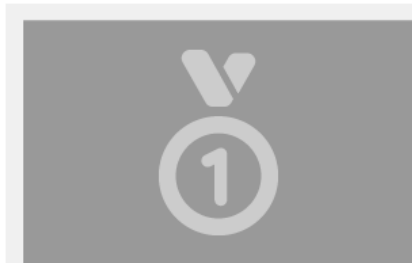
- **Descargar:** para llevar a la acción. Finalmente aparece un iPhone y un Android con las opciones para descargar la aplicación desde la App Store o el Google Play.



LA MANERA MÁS RÁPIDA Y ENTRETENIDA DE REGISTRAR Y COMPARTIR CIRCUITOS CON TUS AMIGOS



Corre, crea tus propios circuitos,
compartelos y desafía a tus amigos.
¡Empieza a disfrutar ahora!



Gana medallas por correr y accede a
los mejores beneficios.
¡Mientras más corres más ganas!



CARACTERÍSTICAS

Runin es una aplicación para smartphones con la cual podrás compartir toda la experiencia de tu corrida.



CORRER

Disfruta de salir a correr cuando quieras



REGISTRO

Obten tu tiempo y kilómetros recorridos



CIRCUITOS

Registra tu circuito y corre otros ya creados



COMPARTIR

Comparte tu circuito y tiempo con tus amigos



CALIFICAR

Califica el circuito que acabas de correr



COMENTAR

Comenta tus circuitos y los de tus amigos



RANKING

Compite contra ti mismo y contra tus amigos



DESAFIAR

Reta a tu amigo a correr tu circuito



MEDALLAS

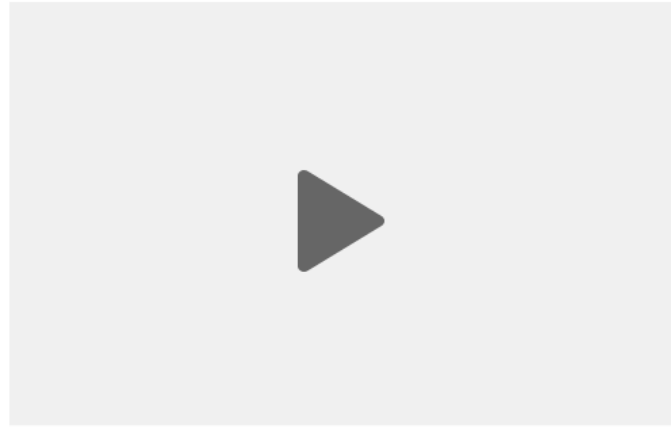
Gana diferentes medallas por correr



DESCUENTOS

Los mejores descuentos post corrida cerca tuyo

EXPERIENCIA



DESCARGAR

Runin para iPhone



Runin para Android



9.2.2. Circuitos

Cuando alguien corre un circuito y lo comparte en Facebook, los amigos de esta red social que ven esta publicación pueden ingresar a una página independiente de Runin en la web para ver el circuito. Esta página no permite la interacción por parte del usuario, se considera sólo a modo de presentación web de una actividad netamente de la aplicación móvil. El único link que tiene la página dirige al sitio principal de Runin.

Al igual que en inicio de la aplicación, aquí aparece la ruta corrida por nuestro amigo, donde se muestra el mapa con el circuito trazado, las calles, comuna y ciudad donde corrió, los kilómetros recorridos y el tiempo que demoró en correrlos.

Este circuito publicado tiene la calificación que le etiquetó después de correrlo. Se pueden ver los comentarios del circuito comentar la corrida realizada y desafiar a ese amigo a ver en cuánto tiempo corro yo ese circuito.



Sitio web circuitos.



Gabriel Trivelli

Corrió en Pocuro, Providencia, Santiago



DISTANCIA

8 K

TIEMPO

39'10"



Helvetica Neue
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
a!\$%&/()=?;_*^`Ç_::;>|\@#¢∞÷≠´[]
{}≤æ®øπå∫∂Ⓢ~ΩΣ©√βÆøΠÅΔ

League Gothic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
a!\$%&/()=?;_*^`Ç_::;>|\@#¢∞÷≠´[]
{}≤æ®øπå∫∂Ⓢ~ΩΣ©√βÆøΠÅΔ

10. DISEÑO VISUAL

El paso final en el desarrollo del prototipo de la aplicación es el diseño visual, en la cual se le aplican a los wireframes ya solucionados color, tipografías, imágenes, iconos, texturas, degradados, detalles, etc.

10.1. Estilos

10.1.1 Tipografías

La tipografía escogida para diseñar la aplicación Runin es la Helvetica Neue LT Std, la cual está dentro de las tipografías disponibles para trabajar en iPhone, según la Monotype imaging iphone compatibility font set¹⁰⁸. La Helvetica Neue es una tipografía sencilla sans serif o sin remates, de fácil legibilidad especialmente en grandes tamaños. Esta tipografía se utiliza en sus versiones light, normal y bold, minúscula y mayúscula.

El sitio web se ha diseñado también con la Helvetica Neue, y para los títulos y textos grandes se utilizó la League Gothic, tipografía condensada.

¹⁰⁸ "Lista de tipografías disponible para trabajar en aplicaciones iPhone". <<http://www.ayudaweb.cl/tips/lista-de-tipografias-disponible-para-trabajar-en-aplicaciones-iphone.html>> (Consulta: 08/2012)

10.1.2. Diagrama de Colores

La gama de colores se desprende del color corporativo utilizado para el logotipo de Runin, el azul web #0071BC, siendo su versión en degradado la más utilizada.

Este color se ha utilizado para el acceso, la barra superior, los números de kilómetros recorridos y el tiempo, y la gran mayoría de los botones. Este color se destaca en contraposición de la escala de grises con bajo porcentaje de negro utilizado en los fondos.

Los colores se han aplicado en su mayoría en degradados, un recurso coherente con las nuevas tecnologías que se asocia a lo nuevo, la sofisticación y la web 2.0, junto con estar en sintonía con las aplicaciones para runners desarrolladas para iPhone.



R: 0
G: 113
B: 118



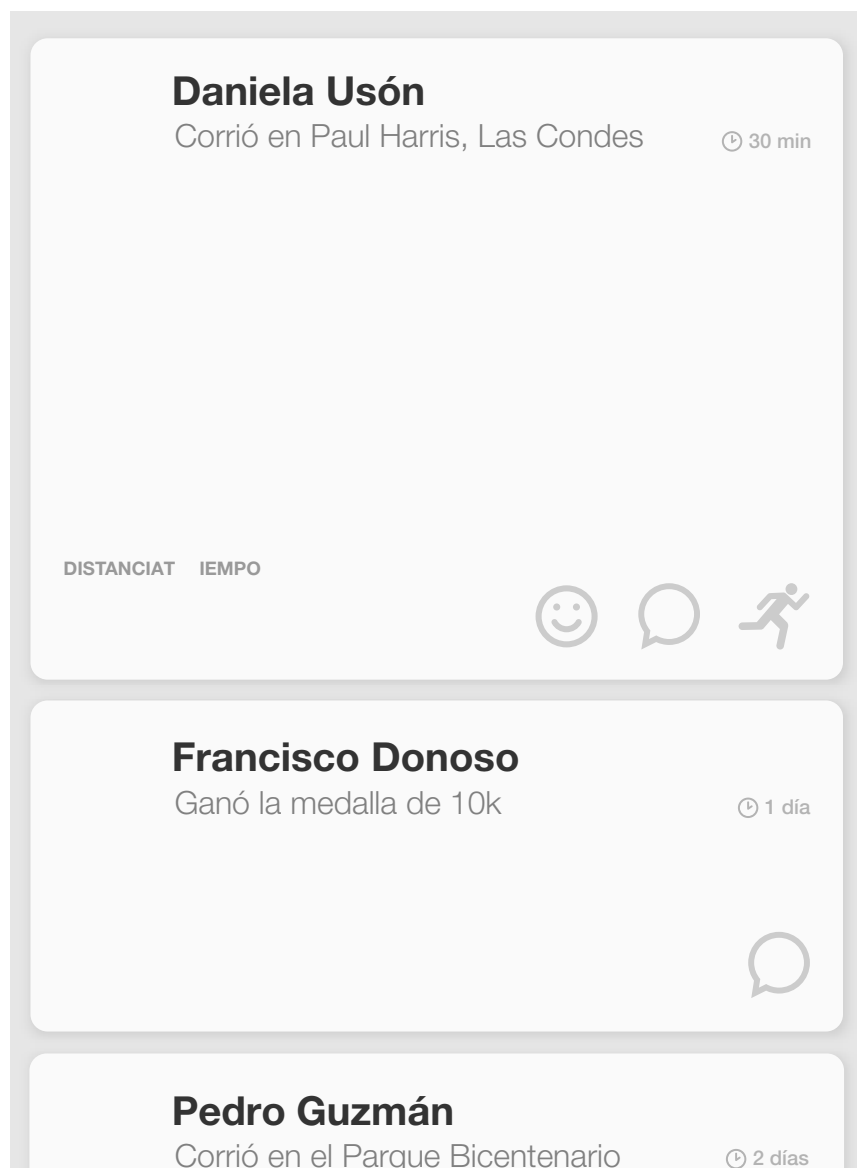
Barra superior aplicación.

5^K 25'47"

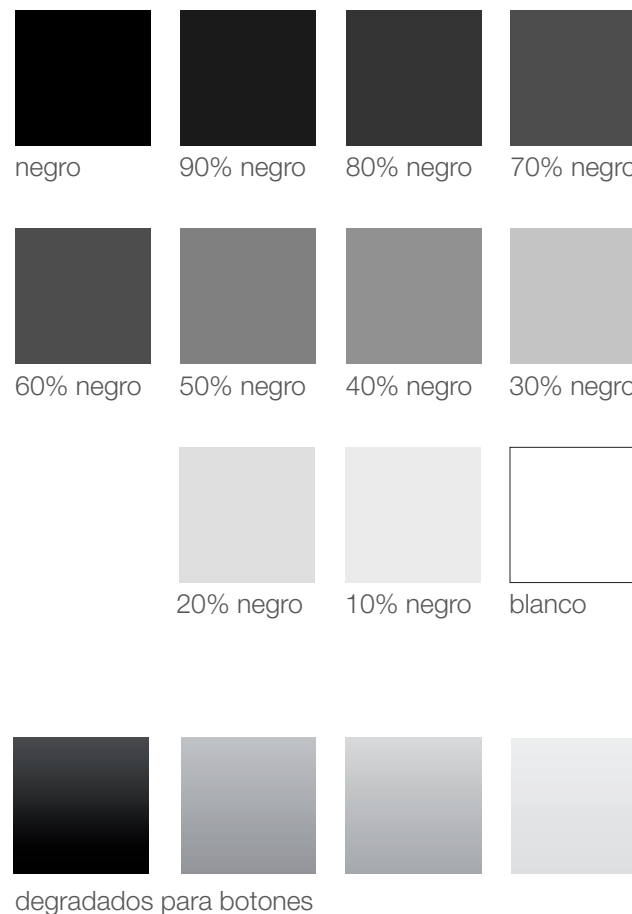
Kilómetros y tiempo recorrido.



Botón para desafiar amigos a correr.

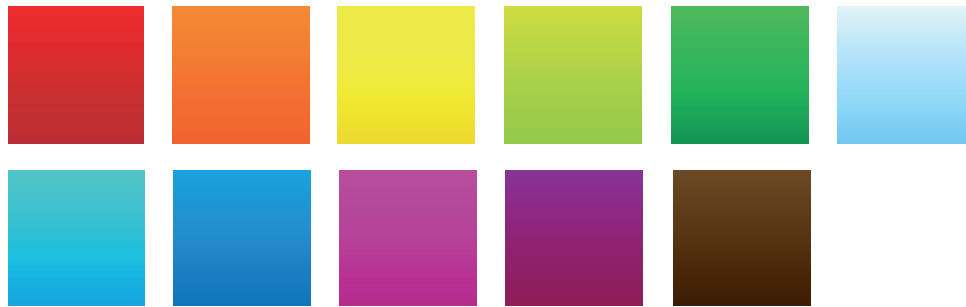


Se ha utilizado la escala de grises para complementar el azul corporativo, incluyendo el negro y el blanco. Estos colores se han usado para el fondo, los recuadros que tienen el contenido, la gran mayoría del texto, íconos y algunos botones.



Sección "Inicio" sólo con los lugares donde se utilizan grises.

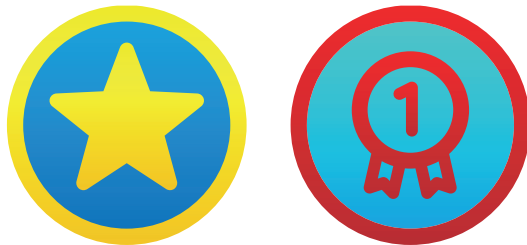
Se han utilizado distintos colores llamativos para el desarrollo de las medallas y algunos iconos, entre los cuales están el amarillo, verde, azul, celeste, rojo, naranja, violeta y rosado.



colores degradados utilizados para las medallas e iconos



Iconos

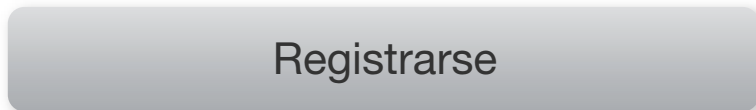


Medallas

10.1.3. Tratamiento Formal

En concordancia con la forma de las tipografías que conforman el logotipo y del diseño curvo del marcador social, se ha decidido utilizar formas levemente curvas para la aplicación. Los botones, fotografías y recuadros rectangulares tienen sus esquinas curvas, junto con las medallas circulares y los íconos curvos dan un aspecto simple y cercano al diseño.

Correo electrónico
Nombre y apellido
Contraseña



Recuadros de texto con terminaciones curvas.



Todos los botones tienen la misma forma.

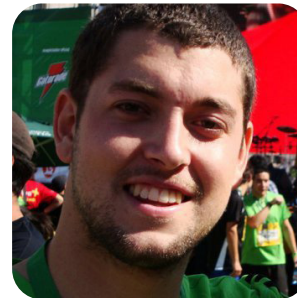


Foto de perfil con bordes curvos.



Iconos con extremos redondeados.



Botones rectangulares y cuadrados con esquinas curvas.

10.1.4. Iconos

Debido a que la aplicación será utilizada justo después de realizar ejercicio físico, son necesarios elementos gráficos de rápido entendimiento, que con una sola y rápida vista se entienda de que se trata. Se han desarrollado iconos para las secciones de la aplicación, las acciones que se pueden realizar y para las medallas por correr.

Iconos del menú



Inicio



Correr



Circuitos



Circuitos



Perfil



Amigos



Configuración

Iconos sociales



Calificar



Comentar



Desafiar / Correr circuito



Ranking



Agregar a favoritos



Compartir en Facebook

Iconos contacto



Teléfono



Correo electrónico



Facebook



Twitter

Iconos Runin



Circuitos cercanos



Circuitos favoritos



Circuitos por ranking



Medallas



Descuentos

Iconos invitar amigos



Teléfono



Correo electrónico



Facebook



Twitter



Buscar amigos

Iconos calificar



Malo



Regular



Bueno



Muy bueno

10.1.5. Medallas

Para fomentar el running entre los usuarios de smartphones se decidió utilizar la gamificación en la aplicación Runin. Como se explicó anteriormente la gamificación consiste en tomar características de los juegos como medallas y ranking, y aplicarlas en otro sistema.

Se creó una sección de premios, en donde se detalla una lista de medallas o badges con la explicación de cómo conseguirlos. Las medallas motivacionales son premios por correr, crear nuevos circuitos y desafiar a nuestros amigos. El status, la imagen y la competencia son motores para que los corredores corran más y se esfuercen por conseguirlos.

También se creó una sección de descuentos, donde las marcas deportivas premian a los corredores, ya sea por correr o por alcanzar diferentes metas. Estos beneficios se consiguen una vez finalizada la corrida, en donde Runin nos avisa, a través del GPS, si hay alguna tienda cercana a nuestro punto de término del recorrido para comprar bebidas isotónicas como la marca Gatorade, o barras de cereal energizantes como las de Quaker.

Las medallas de Runin son las siguientes:

- **Motivación:** se obtiene al hacerse parte de la comunidad de Runin, para introducir al nuevo usuario y hacerle saber lo que son los badges.
- **Corredor casual:** se obtiene al correr por primera vez con la aplicación, para motivar al nuevo usuario a correr y obtener badges.
- **Corredor amateur:** se obtiene al correr dos o más veces en una semana sumando más de 20 kilómetros.



Motivación



Corredor casual



Corredor amateur



Corredor



Atleta



10k



21k



42k



Rápido



Explorador



Aventurero



Constante



Ganador



Rey

- **Corredor:** se obtiene al correr tres o más veces en una semana sumando más de 30 kilómetros.

- **Atleta:** se obtiene al correr cuatro o más veces en una semana sumando más de 40 kilómetros.

- **10k:** al correr 10 kilómetros en menos de 45 minutos.

- **21k:** al correr 21 kilómetros en menos de 1 hora y 50 minutos.

- **42k:** al correr 42 kilómetros en menos de 3 horas y 50 minutos.

- **Rápido:** al correr 1 kilómetro en menos de 3 minutos y 30 segundos.

- **Explorador:** al correr más de cinco circuitos diferentes.

- **Aventurero:** al correr más de dos veces fuera de la ciudad.

- **Constante:** al correr más de diez veces un mismo circuito.

- **Ganador:** al ganarle un desafío a un amigo.

- **Rey:** al ganar más de diez desafíos.

Los descuentos posibles a obtener en una primera etapa de Runin son:

- **Gatorade:** al finalizar la corrida Runin avisa si hay algún lugar cerca para tomar una bebida isotónica con descuento.

- **Quaker:** al finalizar la corrida Runin avisa si hay algún lugar cerca para comer una barra de cereal energizante con descuento.



Gatorade



Quaker

10.2. Aplicación móvil

10.2.1. Ingreso

Al ingresar a Runin aparecerá una pantalla de presentación con el fondo negro y un degradado hacia gris oscuro en el centro. Es aquí donde se ubica el logotipo de la aplicación con un efecto de reflejo, para darle mayor énfasis al concepto de tecnología, distinción de la marca, lo que la hace más atractiva y referente al diseño de la web 2.0. En el registro se utilizó un fondo con degradado del azul corporativo al celeste en el centro. A modo de presentación se puso el isotipo del posicionador en la parte superior, el botón de Facebook con su color de marca degradado, el espacio para el texto grande y limpio, y finalmente el botón para registrarse en gris degradado.



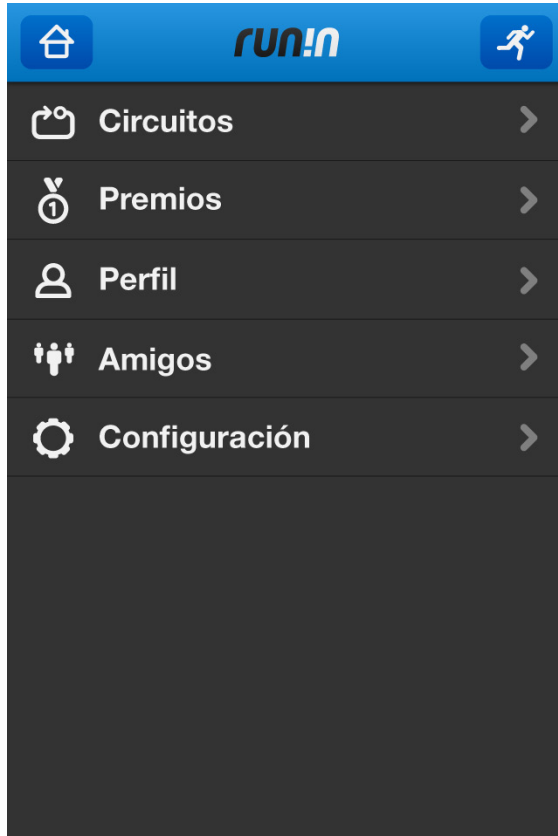
Presentación de la aplicación a través del logotipo de Runin.



Esta pantalla es la única que tiene el fondo del color corporativo.

10.2.2. Menú

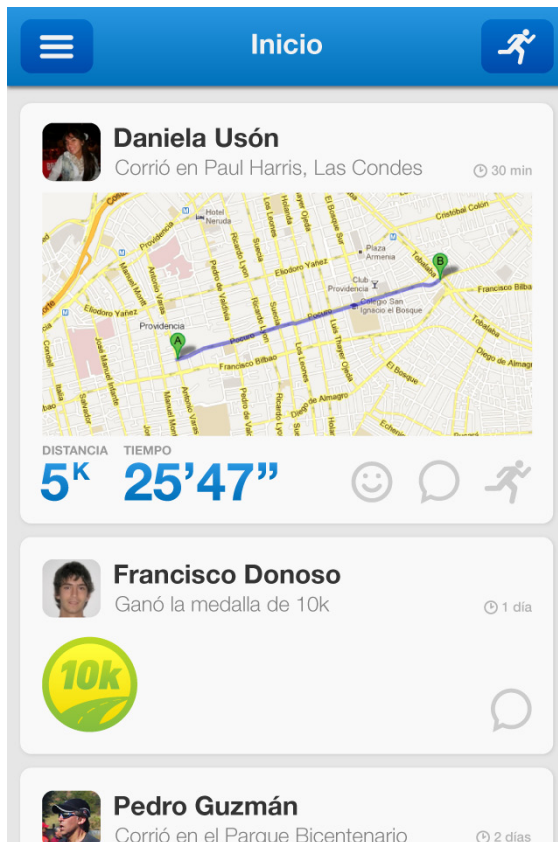
El menú de la aplicación es una pantalla aparte, en la cual existe la posibilidad, en la barra de estado, volver al inicio o correr, características que permanecen fijas en prácticamente toda la navegación. Luego cada sección aparece con el ícono correspondiente para su mayor y más fácil comprensión, todo en blanco para que contraste con el fondo gris oscuro. Cada nombre tiene también una flecha que indica la transición que se efectuará al ser presionado para pasar a otra página.



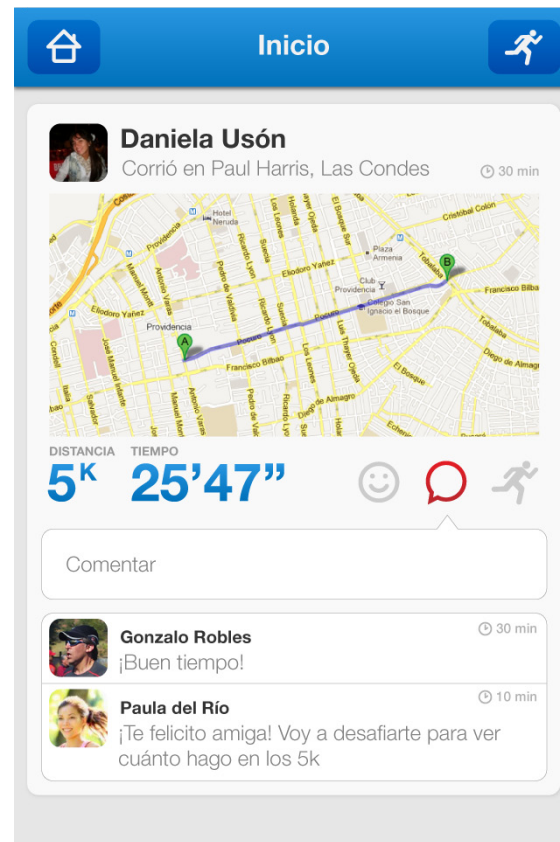
Tendencia de estructura y gráfica de menú en las nuevas aplicaciones.

10.2.3. Inicio

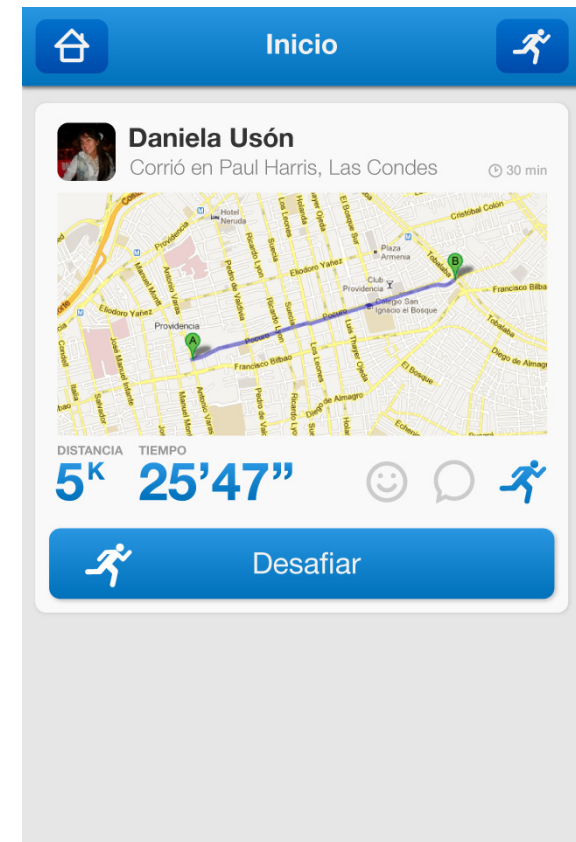
Gran parte de las secciones de la aplicación mantienen la misma estructura y gráfica, fondo gris con 10% de negro, y bloques de contenido de gris 3% de negro que destacan del fondo gracias a la sombra aplicada. En el inicio aparecen las noticias recientes de nuestros amigos, como circuitos, medallas y descuentos obtenidos y desafíos de amigos. Cada actividad sale con



Actividades recientes de nuestros amigos.

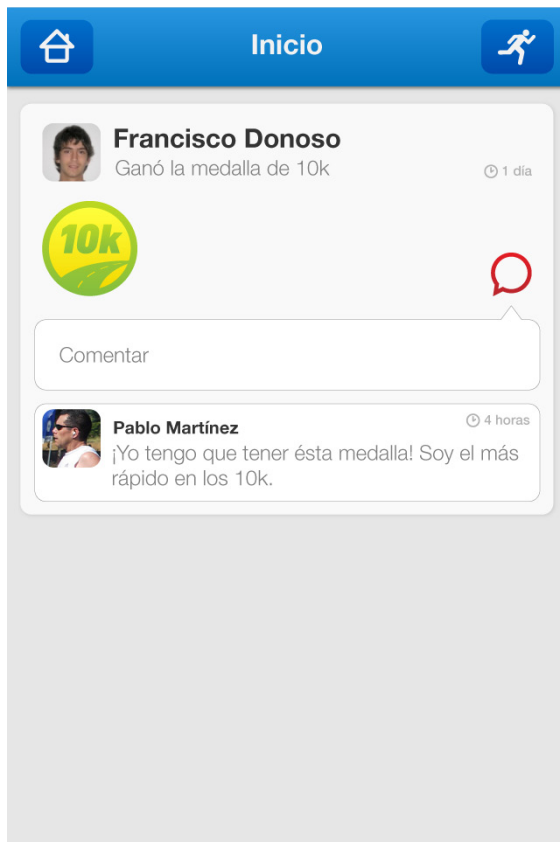


Mapa, distancia, tiempo y espacio para comentarios de gran tamaño.



Botones grandes para su fácil uso.

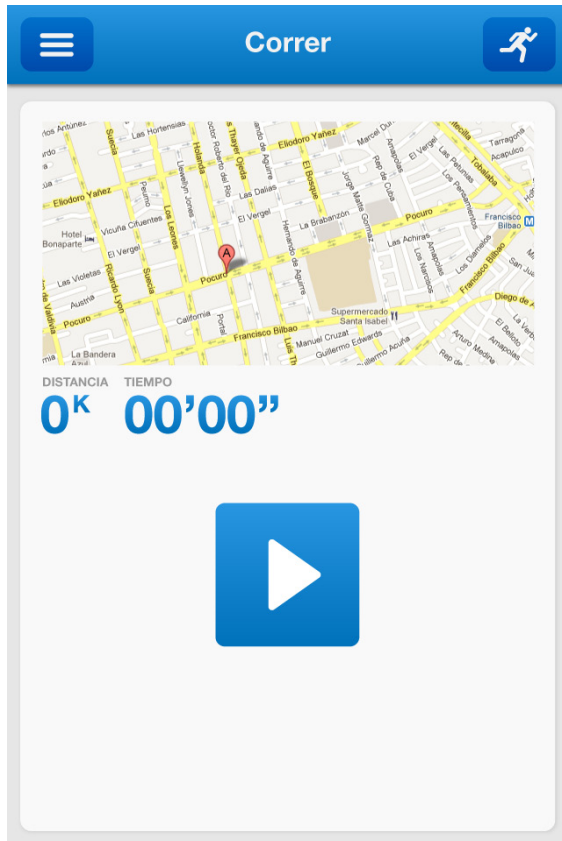
el nombre del usuario que la publicó y su foto, la hora correspondiente, la actividad realizada (texto y números), la imagen de la actividad (mapas o medallas) y los iconos sociales para interactuar con nuestros amigos.



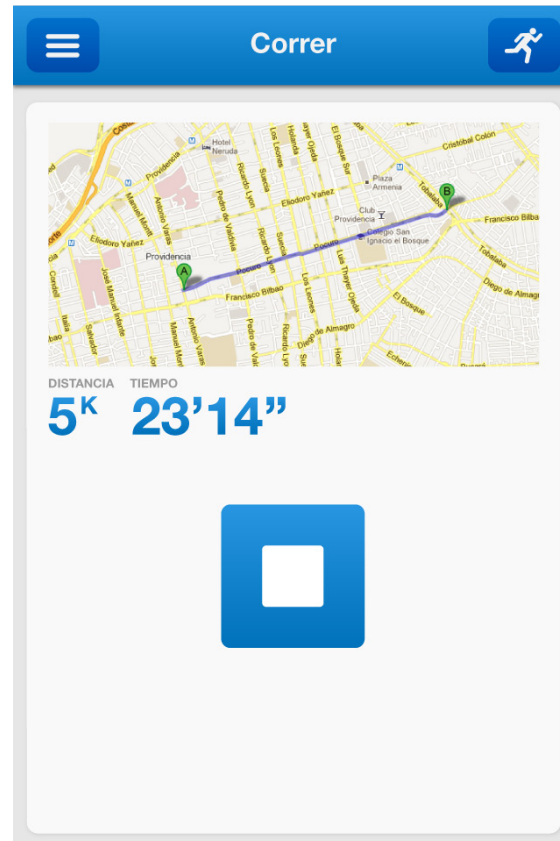
Foto, nombre y hora de los comentarios de nuestros amigos.

10.2.4. Correr

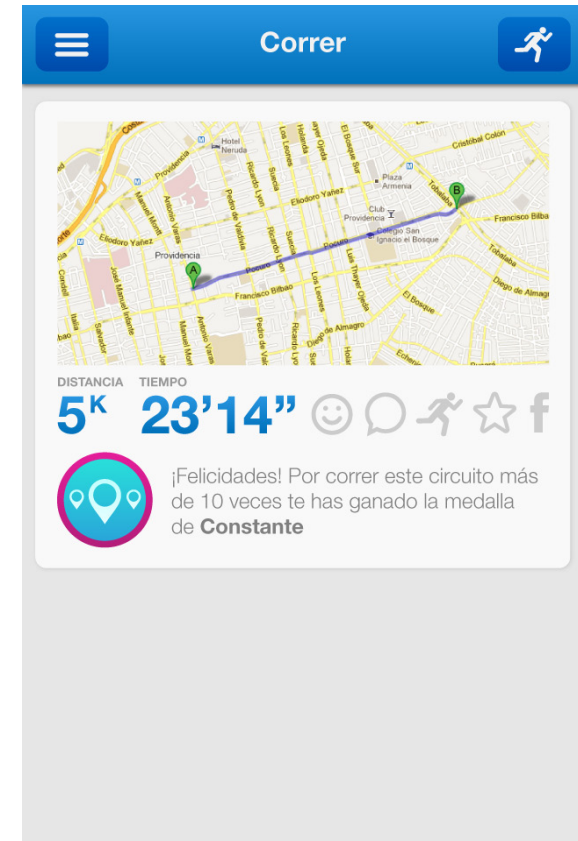
Esta es la sección base de la aplicación debido a que de aquí se desprenden todas las actividades anexas, el running es el objetivo transversal del uso de Runin. Botones grandes para iniciar y detener la corrida, junto con iconografía de fácil entendimiento ya que son formas conocidas y universales. Iconos, espacios de texto y botones grandes para tener una buena usabilidad.



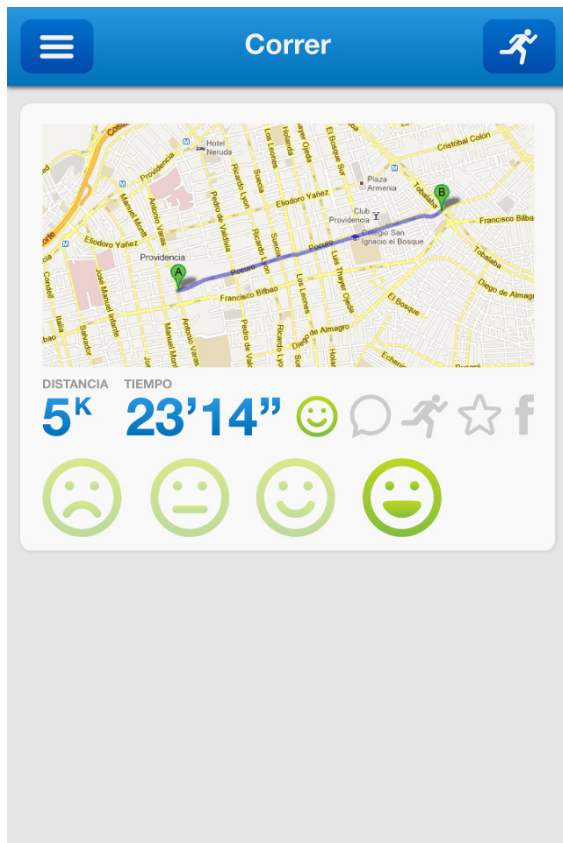
Iniciar la corrida.



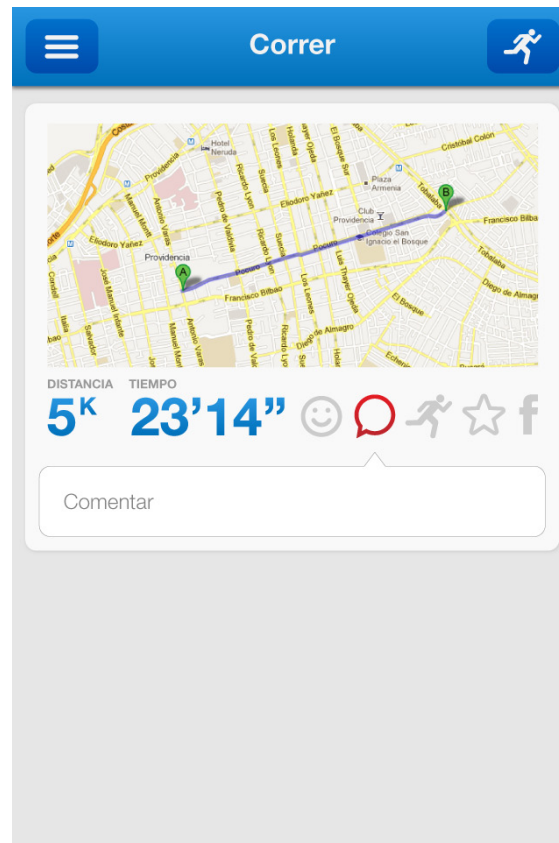
Detener la corrida.



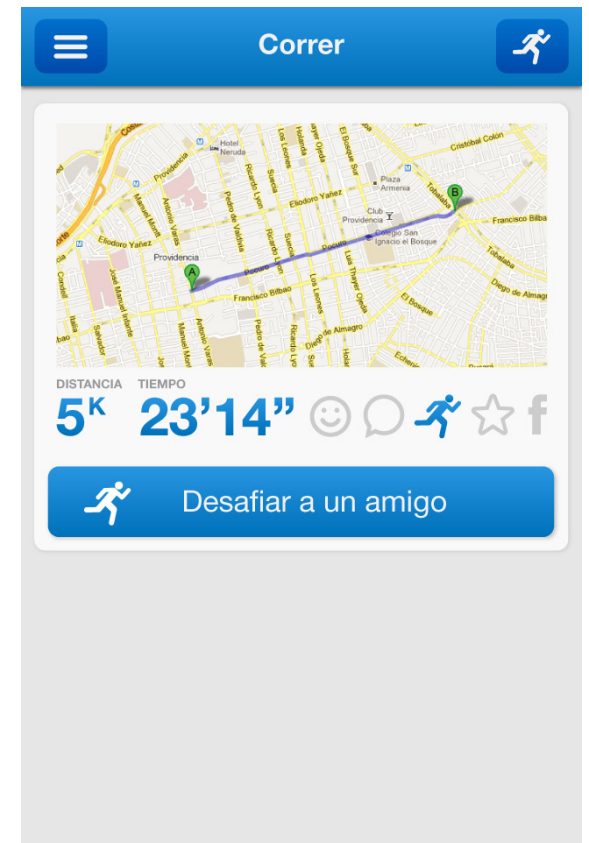
Beneficios obtenidos por correr.



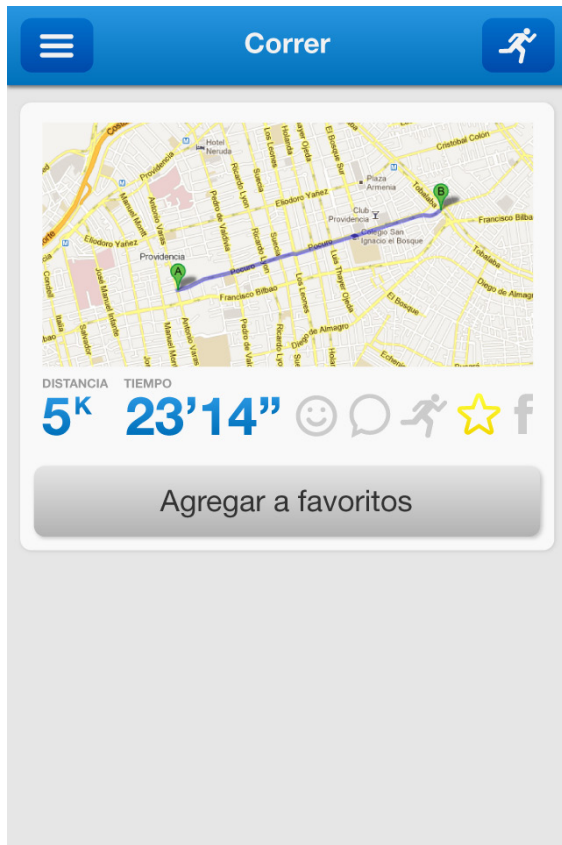
Calificación del circuito según caras de malo, regular, bueno o muy bueno.



Comentarios para dar cuenta de las características del circuito corrido.



Retar a amigos a correr mi circuito.



Agregar a favoritos para tener acceso posterior al circuito.

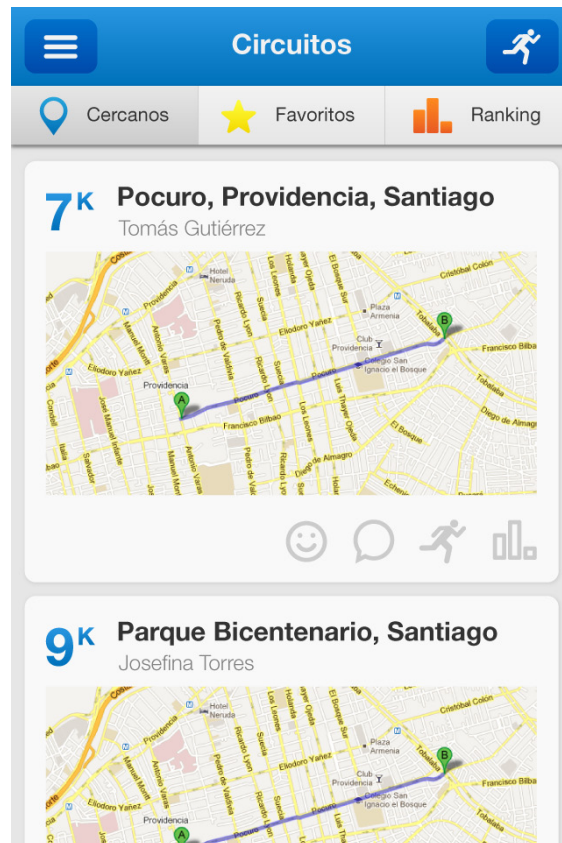


Si nos gustó el circuito y nuestro tiempo, podemos compartirlo en Facebook.

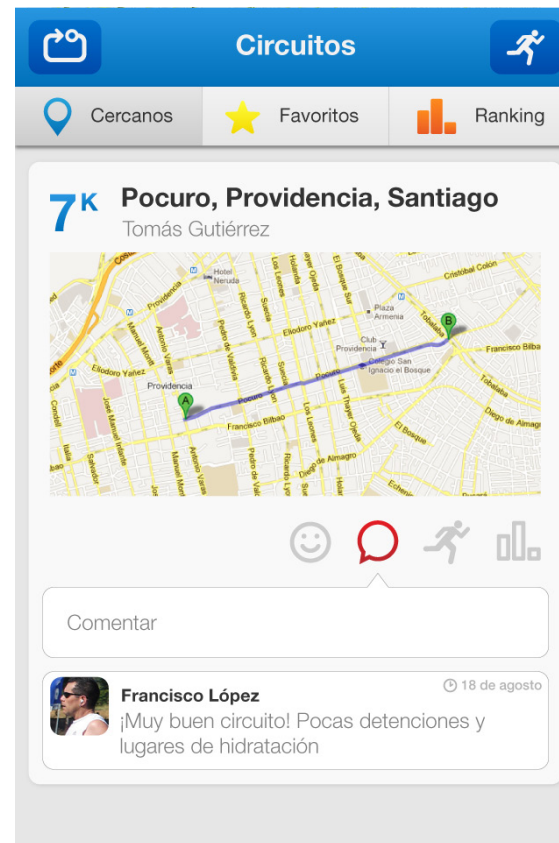
10.2.5. Circuitos

Podemos correr circuitos cercanos a nuestra ubicación, revisar nuestros circuitos agregados como favoritos, o ver el ranking de los circuitos más corridos por nuestros contactos.

Cada circuito nos dice su distancia, la calle, comuna y ciudad donde se ubica, quién lo subió y aparece un mapa del recorrido.



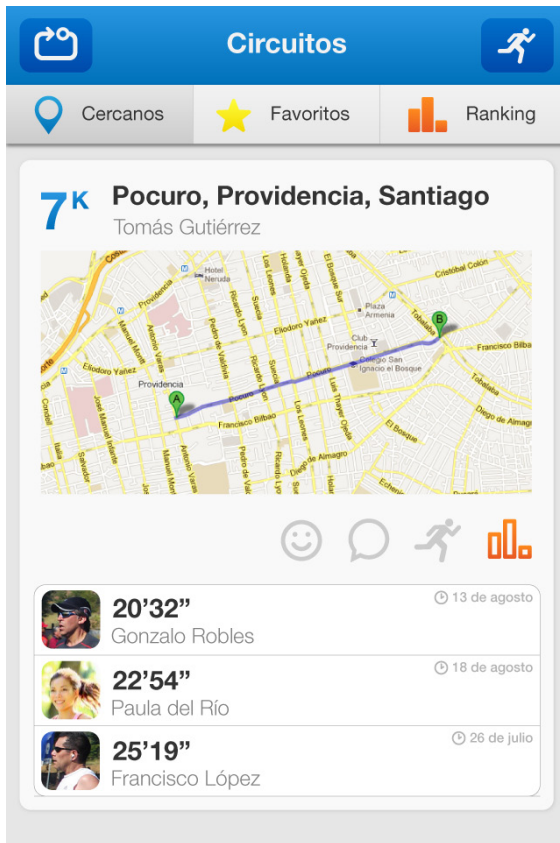
Circuitos cercanos determinados por el GPS del teléfono inteligente.



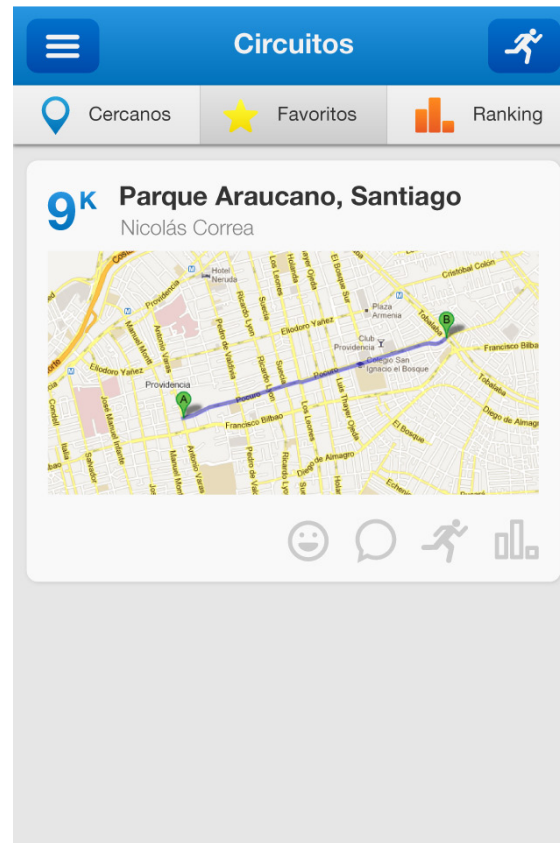
Ver comentarios del circuito.



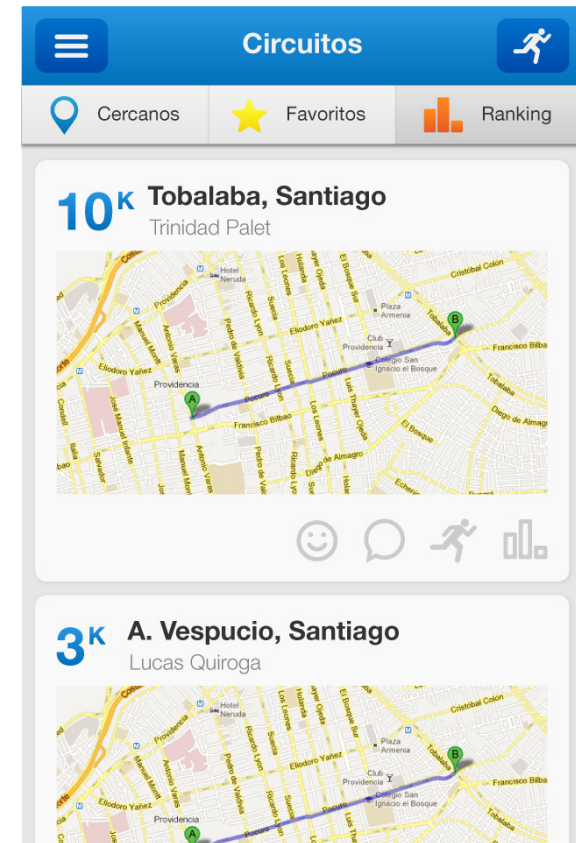
Correr el circuito cercano a nosotros.



Ver los mejores tiempos del circuito.



Circuitos agregados como favoritos.



Los mejores circuitos de nuestros amigos en Runin.

10.2.6. Premios

En esta sección son enumerados y descritos cada beneficio al que podemos acceder una vez recorrido un circuito, según los requerimientos de cada badge.

Las medallas se han diseñado formas simples y colores llamativos para ser entendidas y a modo de decoración en nuestro perfil una vez obtenidas.



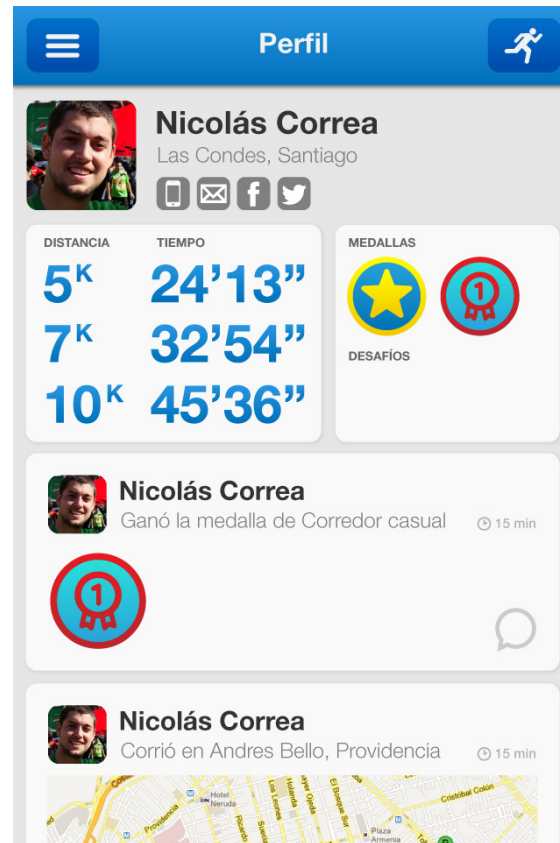
Medallas para motivar a los corredores.



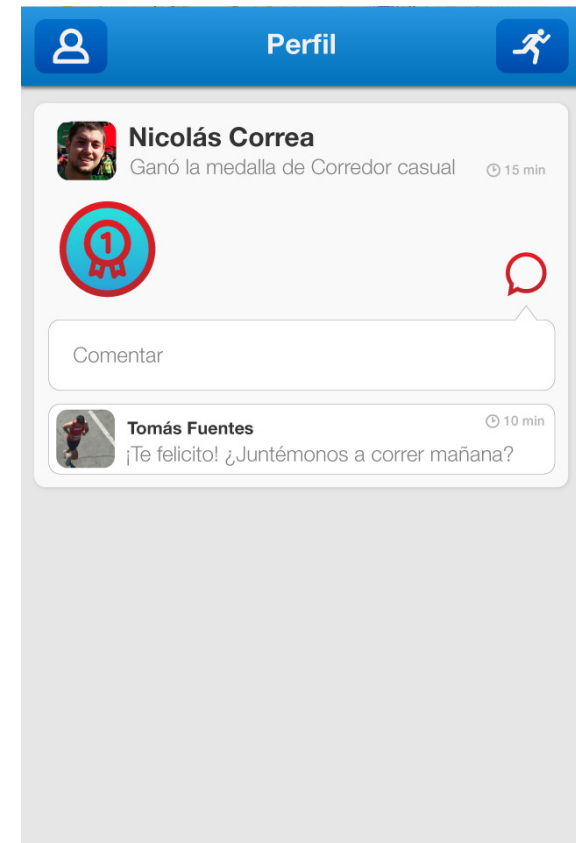
Beneficios de marcas deportivas que apoyan el running.

10.2.7. Perfil

Nuestro perfil tiene una estructura única en la aplicación, en la que destacan nuestra foto, nuestros mejores tiempos y las medallas obtenidas. Más abajo la estructura es similar a la del inicio, donde aparecen mis actividades recientes.



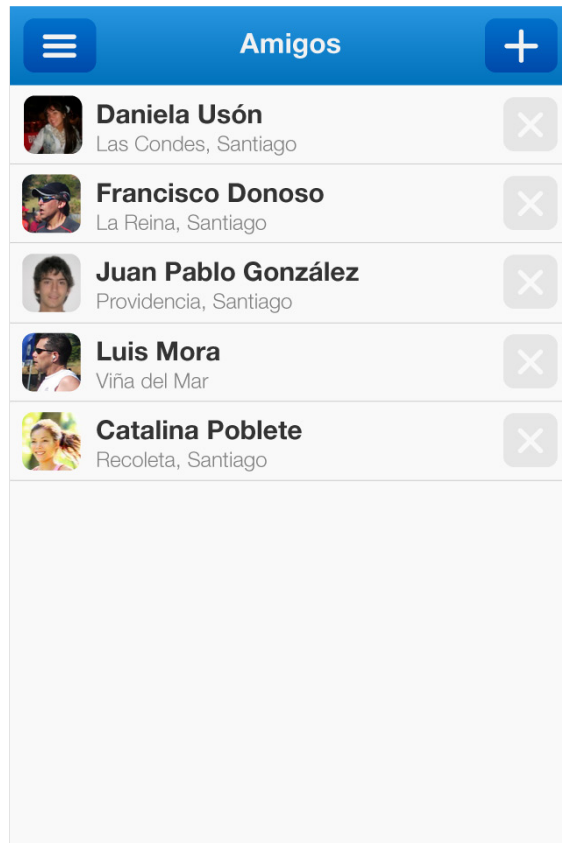
La primera parte de nuestro perfil es fijo, y luego vienen las actividades.



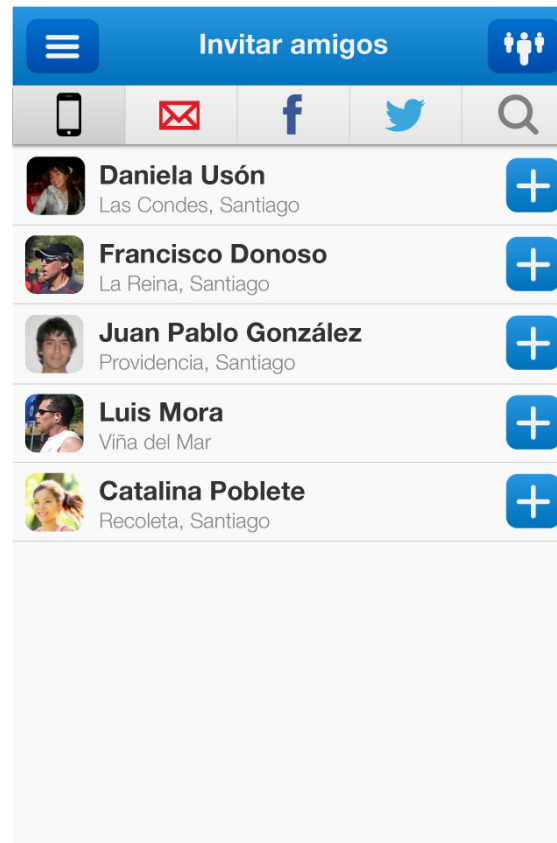
Comentarios hechos a la obtención de una medalla.

10.2.8. Amigos

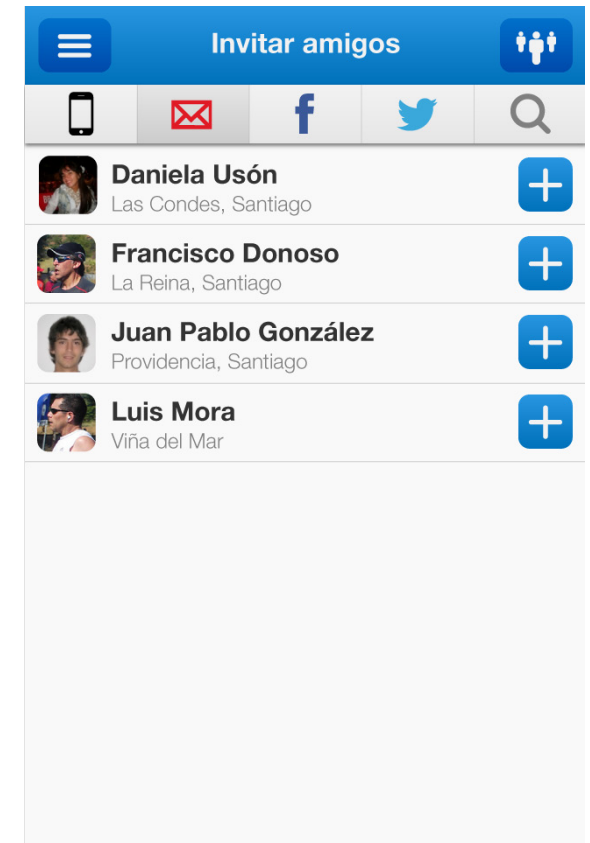
Los amigos se presentan en forma de lista, con la foto de perfil, el nombre y la comuna y ciudad donde viven. Es posible eliminar a los amigos que no queramos tener como contactos de la aplicación con el botón que contiene una X, e invitar con el que tiene un +.



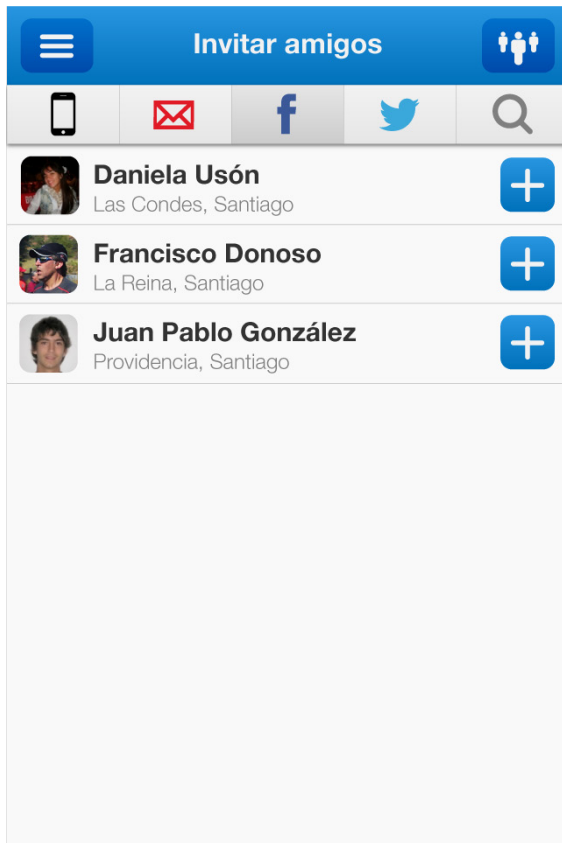
Lista de mis amigos.



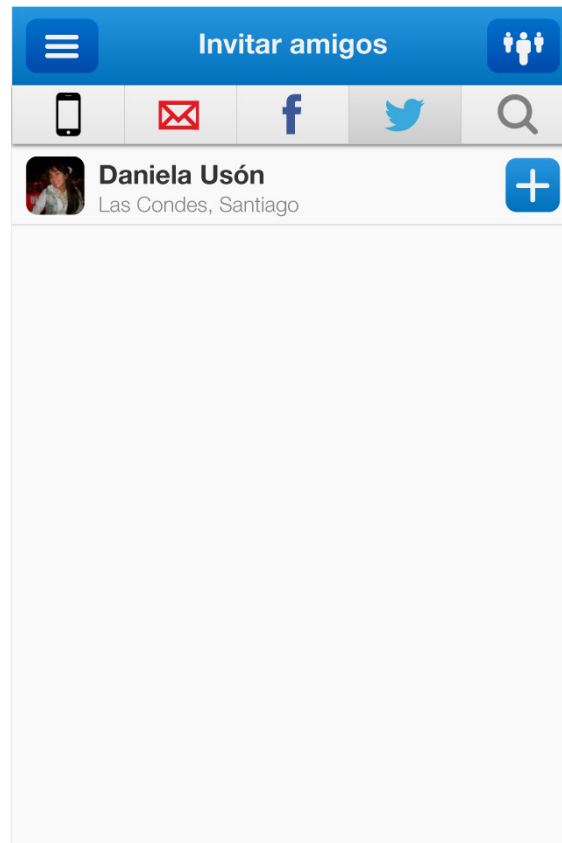
Amigos que usan Runin de mis contactos del teléfono.



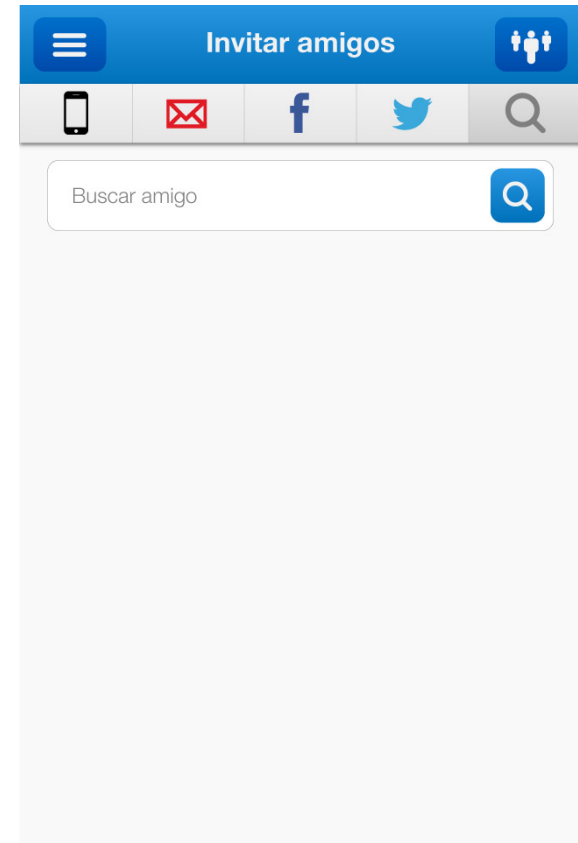
Amigos del correo electrónico.



Amigos de la red social Facebook.



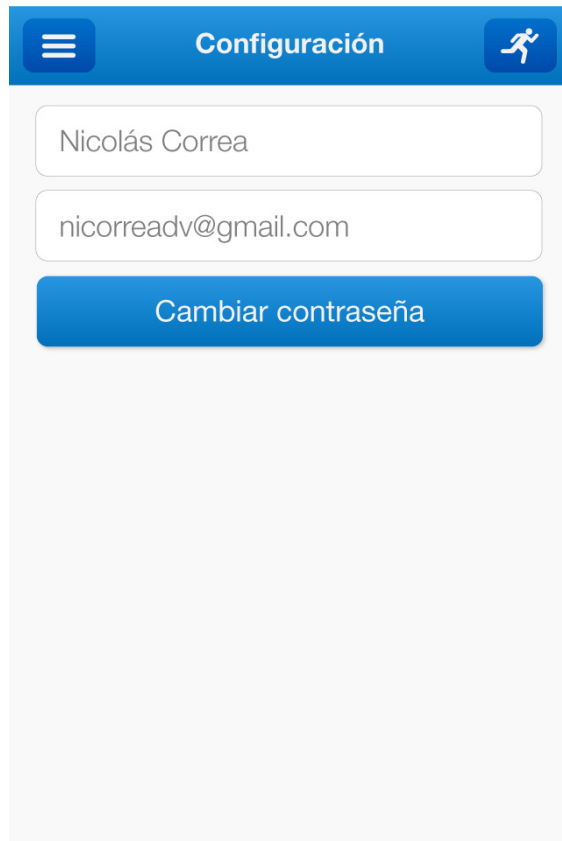
Amigos de la red social Twitter.



Espacio para escribir el nombre de un amigo y buscarlo con el icono de lupa.

10.2.9. Configuración

Esta sección tiene una lista de la edición de nuestros datos personales y modificaciones a nuestras preferencias dentro de la aplicación.



Edición de la cuenta.



Sitio web Runin.

10.3. Sitio web

El sitio web de Runin ha sido diseñado para atraer a los posibles usuarios de la aplicación móvil. La página principal es la de inicio, donde aparece toda la información relacionada a la aplicación. La gráfica de los teléfonos utiliza sombras y brillos, coherentes con el diseño tecnológico. La otra página que fue diseñada es la de los circuitos que son publicados en Facebook.

10.3.1. Inicio

Tiene una estructura vertical, ya que los usuarios están más acostumbrados a bajar utilizando la barra de desplazamiento a estar pasando de página en página, es decir, mientras menos clics para que aparezca la información, mejor.

- **Presentación:** se ha diseñado con una barra principal negra en la parte superior, donde está el logotipo de Runin y el menú principal al lado derecho. El contenido se configura en relación a la foto de un iPhone en donde se muestra un pantallazo de la aplicación. La frase principal es en azul, los bloques informativos de los grises utilizados en la aplicación y luego en negro los botones para descargarla. Siempre todas las formas son curvas para mantener la coherencia visual.

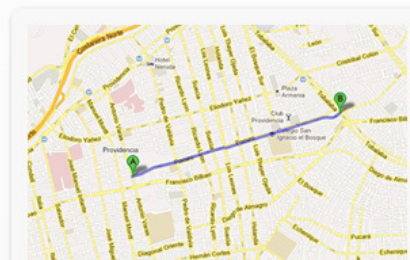
- **Características:** es la sección más colorida de la web, en donde se presentan a través de iconos las diferentes funciones posibles con la aplicación.

- **Experiencia:** sección para conocer por medio de un video, cómo funciona la aplicación, las experiencias y recomendaciones de los corredores que la han probado.

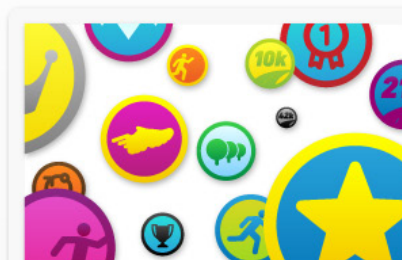
- **Descargar:** finalmente es posible ver la aplicación en un teléfono iPhone y en un Android, para promocionar la descarga de la aplicación.



LA MANERA MÁS RÁPIDA Y ENTRETENIDA DE REGISTRAR Y COMPARTIR CIRCUITOS CON TUS AMIGOS



Corre, crea tus propios circuitos, compartelos y desafía a tus amigos.
¡Empieza a disfrutar ahora!



Gana medallas por correr y accede a los mejores beneficios.
¡Mientras más corres más ganas!



CARACTERÍSTICAS

Runin es una aplicación para smartphones con la cual podrás compartir toda la experiencia de tu corrida.



CORRER

Disfruta de salir a correr cuando quieras



REGISTRO

Obten tu tiempo y kilómetros recorridos



CIRCUITOS

Registra tu circuito y corre otros ya creados



COMPARTIR

Comparte tu circuito y tiempo con tus amigos



CALIFICAR

Califica el circuito que acabas de correr



COMENTAR

Comenta tus circuitos y los de tus amigos



RANKING

Compite contra ti mismo y contra tus amigos



DESAFIAR

Reta a tu amigo a correr tu circuito



MEDALLAS

Gana diferentes medallas por correr



DESCUENTOS

Los mejores descuentos post corrida cerca tuyo

EXPERIENCIA



DESCARGAR



Runin para iPhone



Runin para Android

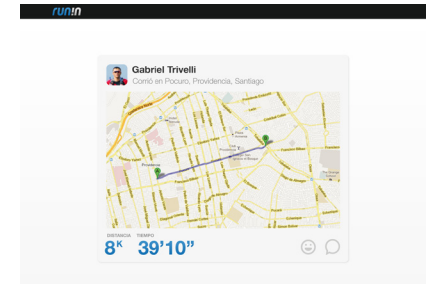


10.3.2. Circuitos

La página de los circuitos compartidos en Facebook se diseñó con una gráfica simple que contiene el mismo circuito publicado en la aplicación pero en otro formato.

Al igual que en la aplicación, aparece la foto de perfil de la persona que corrió, la calle, comuna y ciudad donde fue creado el circuito, un gran mapa con el recorrido trazado, la distancia y el tiempo, y finalmente la calificación hecha por el corredor y los comentarios recibidos.

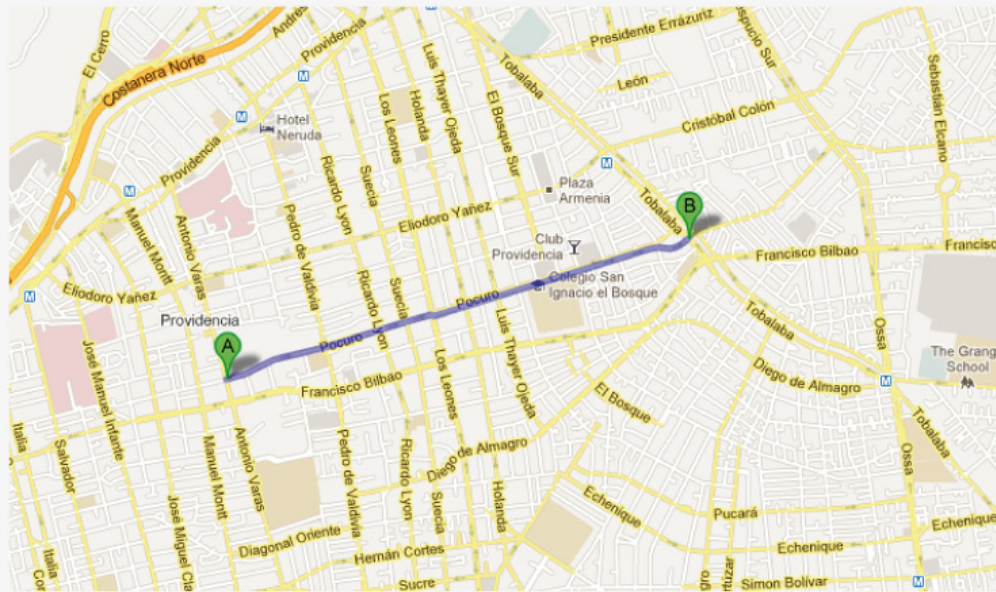
No es posible agregar o quitar contenido a esta página.





Gabriel Trivelli

Corrió en Pocuro, Providencia, Santiago



DISTANCIA TIEMPO
8^K 39'10"



11. PRUEBAS DE USABILIDAD

Las pruebas de usabilidad son testeos del prototipo de la aplicación, es decir, probar con usuarios reales la aplicación Runin en su teléfono móvil. Se han escogido usuarios que correspondan al grupo objetivo del proyecto, personas jóvenes que tengan smartphones y que salgan a correr, no importa cuánto sino que estén familiarizados con el running y les interese el tema.

11.1. Wireframes

Para la creación del prototipo se ha trabajado con el método TAP (Touch Application Prototypes o Prototipos de Aplicaciones Táctiles), el cual consiste en crear el diseño de la aplicación en el programa Adobe Fireworks. Para crear un prototipo de aplicación táctil con TAP se requiere, a grandes rasgos:

- Diseñar cada pantalla en una página individual del programa
- Crear zonas interactivas y vincular las páginas entre sí, escogiendo el tipo de transición deseada
- Exportar el archivo en Dreamweaver Library (.lbi), subirlo a un servidor que ejecute PHP
- Configurar y construir el prototipo para probar en el teléfono móvil

11.1.1. Prueba 1

- Presentación: agrandar el logotipo de Runin que aparece al comienzo
- Bienvenida: quitar esta página y pasar enseguida al registro para no perder tiempo ni posibles usuarios
- Barra de estado: establecer al lado izquierdo un icono permanente para ir al menú de lista, volver al inicio o a la página anterior en la que se estaba.



Wireframes para prueba de usabilidad 1.

Al lado derecho fijar un icono para correr, que esté presente en todas las secciones de la aplicación.

- Importar amigos: quitar esta función luego de registrarse o iniciar sesión. Dejar este proceso como opcional para cuando el usuario lo quiera realizar, desde la sección “Amigos”.

- Menú: en vez de tener el menú tradicional con los botones en la parte inferior de la aplicación, crear una nueva página con el menú, en forma de lista o view deck, en donde exista mayor espacio para introducir, además de las secciones que ya existen, las subsecciones de “Amigos” y “Configuración”. Además se gana el espacio inferior de la pantalla para poder ver más contenido de las otras páginas de la aplicación.

- Inicio: hacer más visual el contenido. Poner foto de perfil de los corredores, iconos en vez de texto para los comentarios, “me gusta” y desafiar, y utilizar números más grandes para la distancia y el tiempo. Sacar la subsección “Amigos”.

- Circuitos: unir los tres botones superiores en un submenú justo debajo de la barra de estado. Al igual que en el inicio, poner sólo el contenido justo y de manera más simple, jerarquizada e icónica posible.

- Correr: al iniciar y detener el circuito, mostrar el mapa con el recorrido que se va trazando a medida que corremos, la distancia del circuito y el tiempo que nos demoramos en correrlo. Al finalizar la corrida, dejar todas las opciones en una sola página. En este momento se tomó la decisión de eliminar la opción de subir una fotografía ya que se aleja de las funciones esenciales de la aplicación.

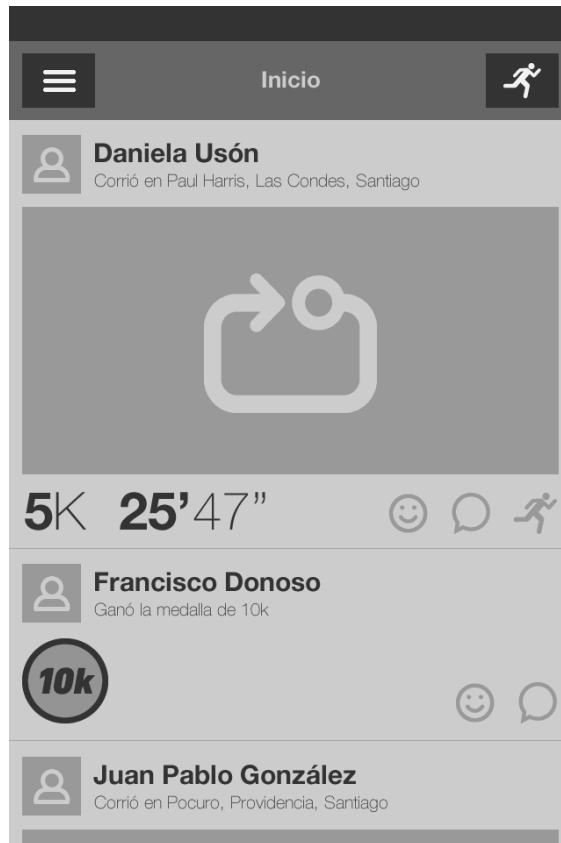
- Premios: unir los botones superiores como en la sección de “Circuitos”.

- Perfil: poner los iconos de nuestro contacto del teléfono, correo electrónico, Facebook y Twitter. El contenido al que se debe acceder con los botones del medio, dejarlo en la misma página de perfil. Sacar la subsección “Configuración” y eliminar la opción de escribir un estado.

- Invitar amigos: establecer los botones superiores como submenú, creando iconos para cada tipo de contacto a agregar. Escribir la ubicación de cada contacto debajo de su nombre.



Wireframes para prueba de usabilidad 2.



Wireframes para prueba de usabilidad 3.

11.1.2. Prueba 2

- Menú: en la barra de estado, agregar el botón superior para volver al inicio en el mismo lugar que él para ingresar al menú, y el botón para correr.
- Inicio: dar mayor espacio a las actividades recientes, ya que los usuarios están acostumbrados a desplazarse hacia abajo y arriba con el dedo. Agregar el mapa del circuito y agrandar los iconos y el texto.
- Circuitos: agrandar el texto de los tipos de circuitos y disponer el contenido de manera similar a la establecida para los circuitos del inicio. Introducir la información de ranking al interior de un icono con un link.
- Correr: al compartir nuestra corrida, agregar las opciones de calificar y comentar el circuito, y cambiar la visualización pasando de botones a iconos.
- Premios: agrandar la tipografía de los tipos de premios y los nombres de las medallas.
- Perfil: modificar mis actividades recientes y dejarlas como lo establecido en la sección "Inicio".
- Invitar amigos: agrandar el texto de ubicación de nuestros contactos.

11.1.3. Prueba 3

- Menú: cambio en la barra superior integrando el logotipo de Runin
- Inicio: separación por bloques de contenido para una mejor separación visual de las noticias. Introducción de los títulos "distancia" y "tiempo", y la fecha en que fue realizada la actividad.
- Circuitos: separación de circuitos en bloques.
- Correr: integración de los iconos para calificar circuito como malo, regular, bueno o muy bueno.
- Perfil: separación de mis noticias en bloques y redistribución de nuestros mejores resultados y medallas.

- Invitar amigos: cambio de amigos de Foursquare por un buscador por nombre de amigos.

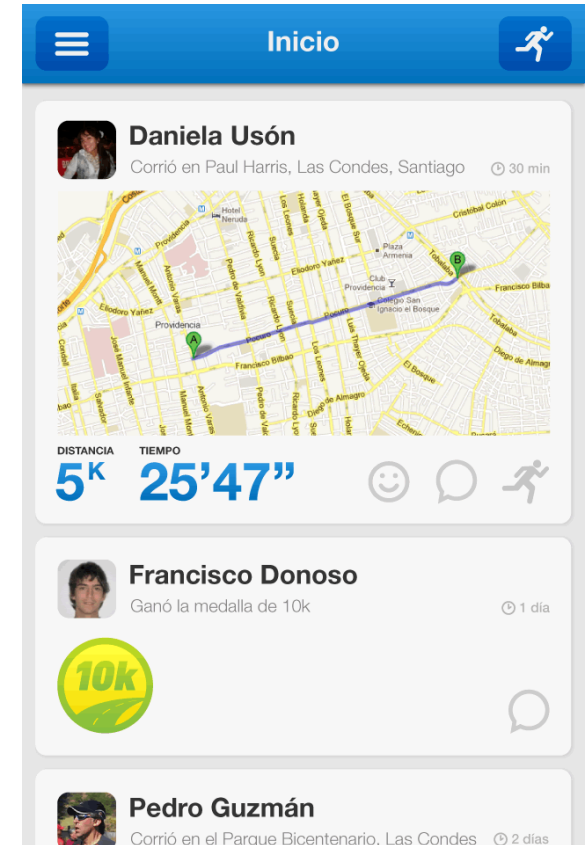
11.2. Diseño visual

Para crear el prototipo con el diseño visual implementado se diseñó toda la gráfica en Adobe Illustrator, para luego ser exportado a Fireworks. Aquí el proceso es igual que el descrito en los wireframes, se crean zonas interactivas, vinculan las páginas entre sí y escoge el tipo de transición que queramos, para luego seguir los pasos siguientes y probar el prototipo en el smartphone.

Al incorporar el diseño visual a los wireframes y probar su usabilidad, surgen nuevas modificaciones a la estructura de la aplicación.

11.2.1. Prueba 4

- Inicio y correr: aumento en el cuerpo de la tipografía de las palabras distancia y tiempo.
- Perfil: aumento en el cuerpo de la tipografía de las palabras distancia, tiempo, medallas y desafíos.
- Inicio, correr, circuitos, perfil, premios y amigos: agrandar tamaños de textos más largos.
- Premios, amigos y configuración: dejar fondo igual al gris de los bloques de contenido.
- Inicio, correr, circuitos y perfil: introducción de color en iconos sociales.
- Premios: cambio de color de iconos de medallas y descuentos.



Diseño visual para prueba de usabilidad 4.

12. MODELO DE NEGOCIO

Es necesario crear un modelo que permita la rentabilidad en el tiempo de la aplicación, logrando que la aplicación tenga ingresos para futuros upgrades o actualizaciones. En las app es común que se vayan agregando nuevas funciones y mejoras a la experiencia de ésta, como también siempre van a existir errores menores o bugs.

Se ha descartado el uso de publicidad al interior de la aplicación ya que ésta ensucia la aplicación, los anuncios se pueden percibir como invasivos y se empobrece la experiencia del usuario.

Runin será lanzada pensando en las dos tiendas de aplicaciones más populares, App Store para iPhone y Google Play para Android.

12.1. App Store


La aplicación móvil Runin para iPhone será gratuita en su lanzamiento, sin publicidad, con el fin de generar usuarios de la aplicación. Es necesario que sea gratis para obtener una masa crítica de usuarios que descarguen la aplicación en la App Store, apuntando a conseguir las 20 mil descargas.

Luego del plazo de 3 o 4 meses o una vez generado el público suficiente, y que se haya dado a conocer en la comunidad running, se procederá a cobrar por descargar la aplicación. El costo será de USD 0,99, un precio que las personas están dispuestos a gastar, ya que si la aplicación es buena y aporta algo innovador y útil, no dudarán por menos de 1 dólar (menos de 500 pesos chilenos). La razón principal y justificación para que los usuarios quieran comprar la aplicación es la posibilidad de desafiar a los amigos a correr.

12.2. Google Play

La versión para Android será gratuita, sin publicidad. La diferencia con la versión para iOS es que la de Android es un sistema abierto, siempre será gratis. Esto se debe a que los usuarios de Android son más propensos a buscar aplicaciones gratuitas.


iTunes es la manera más fácil del mundo de organizar y ampliar tu colección digital multimedia.



No encontramos iTunes en este ordenador. Para descargar gratis la App Dongo de Speedboat Media, obtén iTunes ya.

¿Ya tienes iTunes? Haz clic en Ya tengo iTunes, para que sea activado. [Ya tengo iTunes](#) [Descarga gratis](#)

Runin
Por Nicolás Correa
Abre iTunes para comprar y descargar Apps.



Gratis
Categoría: Salud y forma física
Actualizado: 26/02/2012
Versión: 1.1
Tamaño: 6.7 MB
Idiomas: Español
Vendedor: Runin Producciones Limitada
© 2012 Runin Ltda.
Clasificado 4+

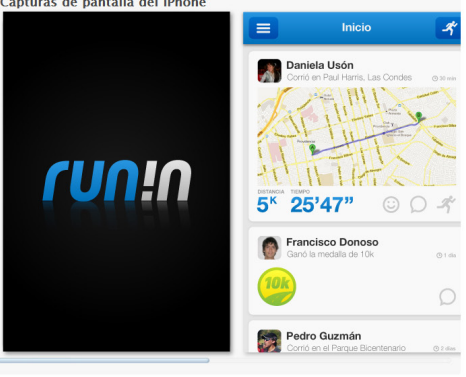
Requisitos: Compatible con iPhone. Requiere iOS 3.1 o posterior.

Valoraciones de clientes
No hemos recibido suficientes valoraciones para poder mostrar un promedio de la versión actual de este artículo.
Todas las versiones: ★★★★★ 8 valoraciones

Descripción
[La manera más rápida y entretenida de registrar y compartir circuitos con tus amigos! Corre, crea circuitos, compártelos y desafía a tus amigos, podrás ganar medallas por correr y acceder a los mejores descuentos de marcas deportivas. ¡Empieza a disfrutar ahora!

Sitio web de Runin · Soporte técnico para Runin

Capturas de pantalla del iPhone



Reseñas de usuarios
Genial ★★★★★ por Lionelkr
Una tremenda aplicación para los que no corremos tan seguidos!
Excelentílll ★★★★★ por JeTTiC
Pensé que era una aplicación más de running, pero es diferente a las otras por la socialización de este deporte en las redes sociales. Me gustó mucho poder desafiar a mis amigos a correr mis circuitos a ver quién...

Otros clientes también han comprado

Mobile MIM
Medicina
Ver en iTunes

NAVY SEAL Fitness
Salud y forma física
Ver en iTunes


Comarlor de Color...
Salud y forma física
Ver en iTunes

Eye Chart Pro
Medicina
Ver en iTunes

WalkJogRun Running
Salud y forma física
Ver en iTunes


Como se vería la aplicación Runin en la App Store y en Google Play.

Presentamos **Google Play** MÁS INFORMACIÓN



Buscar

RUNIN
Nicolás Correa




★★★★★ (7.485)

[INSTALAR](#)

Otras aplicaciones consultadas por los usuarios

- Endomondo Sports Tracker...
SELECCIÓN DE EDITORES
3.90 US\$
- SportsTracker Pro
SPORTSTRACKER.COM
★★★★★ (1.175)
4.70 US\$
- RunKeeper
FITNESSKEEPER, INC.
★★★★★ (21.423)
Gratis
- iMapMyRun Ejecutar Run...
MAPMYFITNESS, INC.
★★★★★ (29.428)
Gratis
- Otras aplicaciones instaladas por los usuarios**
- i7 Weight Tracker
IVAN RIGAMONTI
★★★★★ (54)
2.57 US\$
- iRun - GPS Running Coach
VALLEY DEVELOPMENT GMBH
★★★★★ (21)
4.13 US\$
- Mountain Live Explorer - A...
UNDERGROUND LAB
★★★★★ (80)
3.69 US\$
- Parkometer AR
JAN SCHOPPENHORST
★★★★★ (21)
3.69 US\$

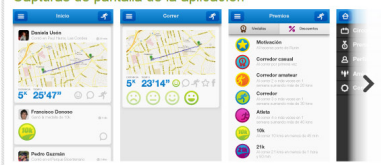


INFORMACIÓN GENERAL OPINIONES DE LOS USUARIOS NOVEDADES PERMISOS

Descripción
[La manera más rápida y entretenida de registrar y compartir circuitos con tus amigos! Corre, crea circuitos, compártelos y desafía a tus amigos, podrás ganar medallas por correr y acceder a los mejores descuentos de marcas deportivas. ¡Empieza a disfrutar ahora!

Actualizar el 18 de agosto de 2012
VERSIÓN ACTUAL: 1.1
REQUIERE ANDROID: 2.1 o superior
CATEGORÍA: Salud y bienestar
INSTALACIONES: 50.000 - 100.000
TAMAÑO: 6,7 M
PRECIO: Gratis
CLASIFICACIÓN DE CONTENIDO: Nivel de madurez bajo

Capturas de pantalla de la aplicación



Valores de los usuarios

5 estrellas: 5.228
4 estrellas: 1.671
3 estrellas: 256
2 estrellas: 125
1 estrella: 205

Valoración media: 4,5
★★★★★ (7.485)

Opiniones de los usuarios [Escribir una opinión](#)

JOSE LUIS - 18 de agosto de 2012 - Samsung Galaxy S2 con la versión 3.3.4.0

13. DIFUSIÓN

En un comienzo la aplicación buscará expandirse y generar descargas en las tiendas de apps. Se han creado estrategias de marketing viral para atraer a los posibles usuarios de la aplicación y para captar a clientes que rentabilicen el negocio. A continuación se desarrollan las estrategias para darse a conocer a los posibles usuarios y a las marcas de posible interés.

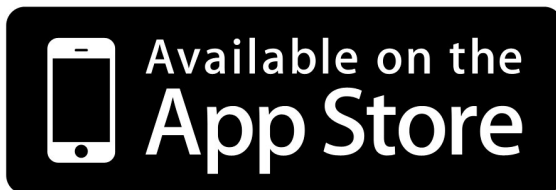
13.1. Usuarios

Lo más importante a la hora de difundir la aplicación para que la aplicación sea conocida y exitosa es mostrarse al usuario teniendo puntos de contacto en los sitios que el frecuenta. Son los usuarios los que van actualizando la aplicación, ellos tienen opiniones y necesidades que guían el camino de vida de la aplicación. Para ser conocidos por el público objetivo Runin centrará sus esfuerzos en la publicación en las tiendas de aplicaciones, las redes sociales y los sitios web que frecuentan.

13.1.1. Tiendas de aplicaciones

Se buscará atraer a los posibles usuarios mediante la presentación en la App Store y Google Play, para mostrarla como una aplicación innovadora, original y útil. El objetivo de la aplicación en las tiendas de aplicaciones será posicionarse en el ranking de las mejores aplicaciones de running. Esto se logra a través de:

- Alto número de descargas.



Botón para descargar la aplicación en la App Store.

- Alto número de valoraciones bien calificadas (estrellas).
- Alto número de comentarios positivos sobre la aplicación.

Para este objetivo se deben seguir las siguientes tareas:

- Desarrollar una completa descripción de la aplicación, destacando la utilidad y diferenciación de ésta.
- Aumentar la encontrabilidad de la aplicación en la tienda, utilizando en la descripción palabras claves o keywords como “correr”, “circuito” o “running”, y así aparecer primeros en la lista de búsqueda de aplicaciones para runners.
- Poner una categoría en donde entra la aplicación. En la App Store sería “Salud y forma física”, y en Google Play “Salud y bienestar”.
- Diseñar un marcador social para poner en la presentación. En Google Play además es posible poner una imagen de mayor tamaño al costado.
- Capturas de pantalla de la aplicación. En Google Play es posible además poner un video que explique de que se trata la app.
- Para aumentar las valoraciones y comentarios positivos de la aplicación, es posible que una vez realizado una corrida, recibido una medalla o consumido algún producto de una marca deportiva, nos aparezca en Runin un *pop-up* o aviso que nos invite a comentar y valorizar la aplicación en la tienda.



Logotipo de Google Play.

13.1.2. Redes sociales

- Facebook: creación de una página de Runin, en la cual se promocionará la aplicación dando a conocer en qué consiste, invitar a descargarla al teléfono y generando publicaciones periódicas.
- Twitter: crear un hashtag (#Runin, #CorreDesafiaGana) para masificar la aplicación.

13.1.3. Sitios web

- Aplicaciones: publicación de artículos, noticias y banners en blogs de Apple, Android, nuevas tecnologías, emprendimientos y emprendimiento como Fayerwayer.
- Running: publicación de artículos, noticias y banners en blogs, foros, o equipos de running como Corre.cl o FullRunners.
- Otros: banner publicitario en sitios de noticias como Emol, Terra, etc.

13.2. Clientes

13.2.1. Sector público

Se buscará contar con el patrocinio de entidades e iniciativas gubernamentales tales como el Instituto Nacional del Deporte (IND), la iniciativa Elige Vivir Sano, y diferentes municipalidades, en especial las que cuentan con mejores calles y parques como Las Condes, Vitacura y Providencia.

13.2.2. Sector privado

Un punto importante en el desarrollo y éxito de la aplicación es su relación con las marcas deportivas que se muestran, benefician y hacen descuentos a los usuarios que corren con la aplicación móvil Runin. El argumento presentado a las marcas es que en Runin se encuentra su público objetivo que corre y que le interesa el running. Esto no sería considerado publicidad para los usuarios, sino que contenido valioso según sus intereses.

En una primera etapa se buscará generar alianzas con empresas de bebidas o alimentos que se puedan consumir inmediatamente después a la corrida, a través del GPS que avisará si hay algún lugar de venta de alguno de estos productos de las marcas asociadas. Las marcas a las que se apuntan son Gatorade y Powerade para bebidas isotónicas, y Quaker y Gran cereal para barras de cereal.

En una segunda etapa se plantea captar el interés de grandes marcas deportivas como Nike, Adidas, Puma, Brooks o Reebok, para que ofrezcan sus productos con descuentos a medida que los usuarios van cumpliendo ciertos requisitos establecidos por la marca.

En una tercera etapa, como proyección a futuro de la aplicación se ofrecerá a las marcas que organizan corridas un espacio en la aplicación para promocionar sus eventos.

Con este modelo de negocio ganan todos los agentes involucrados en la aplicación:

- Gana el creador de la aplicación porque obtiene rentas de los usuarios a través de la compra de la aplicación y de las marcas porque auspician y pagan por tener un espacio de contacto con los runners.
- Gana el usuario porque satisface una necesidad, la aplicación le permite una experiencia de social running, de desafiar a sus amigos y obtener contenido de su interés generado por las marcas.
- Ganan las marcas deportivas ya que son vistos por su público objetivo, se promocionan a través de esta aplicación y aumenta el consumo de sus productos.

Betazeta Networks: BeleLú • Bóido • CHW • FayerWayer • FW Brasil • Ferplei • LUPA • Nubie • Saborizante • Sabrosía • VeoVerde • Wayerless • Zimio Versión Movil


Apadrina a un niño ahora
Apadrina aquí >

[FWLABS](#) [INTERNET](#) [SOFTWARE](#) [REDES SOCIALES](#) [CIENCIA](#) [FWFORO](#) [COMUNIDADES MS](#)



Dosis diarias de tecnología en español.™

Chile ▾

Chile: Universitario que suplantó al alcalde de Santiago ...

Campaña chilena por la Neutralidad en la Red gana premio ...

Chile: Juegan broma a la Subtel con mapa de cobertura de ...

CIENCIA



Murió Neil Armstrong a los 82 años de edad

Fue el primer ser humano en pisar la Luna, el 20 de julio de 1969.

ROBÓTICA



Robot ya puede reconocerse parcialmente en el espejo



SIGUE A FAYERWAYER

Banner en Fayerwayer.

[Emol.com](#) | [El Mercurio](#) | [Blogs](#) | [El Mercurio Legal](#) | [Clasificados](#) | [Autos](#) | [Propiedades](#) | [Pabellón](#) | [Empleos](#) | [Lun.com](#) | [La Segunda](#) | [SoyChile](#) | [ViveDescuentos](#)

emol Ciencia y Tecnología

Santiago: Domingo 26 de Agosto de 2012 | Actualizado 19:57 h

Noticias Economía Deportes Panoramas Tendencias y Mujer Servicios Videos Fotos Multimedia

[Chile](#) | [Mundo](#) | [Cultura y Espectáculos](#) | [Música](#) | [Tecnología](#) | [Educación](#) | [Documentos](#)

Buscador Emol
 noticias web amarillas

happyShop



Adolescente crea test de cáncer que funciona 168 veces más rápido que los actuales

24-08-2012 | El joven de 15 años desarrolló un método de diagnóstico que funciona según las concentraciones de mesotelina del cuerpo.

Expedición canadiense buscará los barcos



Banner en la sección Tecnología de EMOL.

14. PLANIFICACIÓN

Se ha realizado una carta gantt con la planificación a través del tiempo del desarrollo del proyecto. Cada proceso tiene tareas que se establecen para hacer en determinados meses.

Proceso	Tareas	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Investigación	Descripción de la investigación	■																							
	Marco teórico	■	■																						
	Investigación de campo		■	■																					
Diseño	Naming				■																				
	Logotipo				■	■																			
	Experiencia de usuario				■	■	■																		
	Arquitectura de información					■	■	■																	
	Navegación y usabilidad					■	■	■	■																
	Wireframes						■	■	■	■															
	Diseño visual							■	■	■	■														
	Pruebas usabilidad							■	■	■	■	■													
Desarrollo	Programación aplicación móvil												■	■	■	■	■	■							
	Programación sitio web																■	■							
	Actualizaciones																		■	■	■	■	■	■	■
Difusión	Redes sociales																		■	■	■	■	■	■	■
	Sitios web																		■	■	■	■	■	■	■
	Banner EMOL																				■	■	■	■	■
	Banner Fayerwayer																					■	■	■	■

15. PRESUPUESTO

El presupuesto del proyecto está dividido en 3 partes:

- Diseño de aplicación móvil y sitio web
- Desarrollo de aplicación móvil y sitio web
- Difusión de aplicación móvil

Para desarrollar la aplicación móvil se buscará en una primera instancia postular a fondos concursables de organizaciones o iniciativas que apoyen los proyectos que fomenten el deporte o a los emprendedores, entre los cuales se encuentran:

- Fondeporte (IND)
- Municipalidad de Las Condes
- Capital Semilla (CORFO)
- Ideame
- Start-up Chile

15.1. Diseño de aplicación móvil y sitio web

Trabajo	Encargado	Tipo	Costo
Diseño de logotipo	Diseñador gráfico	Inicial	\$ 400.000
Diseño de marcador social	Diseñador gráfico	Inicial	\$ 50.000
Arquitectura de información aplicación móvil	Diseñador web	Inicial	\$ 800.000
Arquitectura de información sitio web	Diseñador web	Inicial	\$ 200.000
Diseño de interfaz aplicación móvil	Diseñador web	Inicial	\$ 1.000.000
Diseño de interfaz sitio web	Diseñador web	Inicial	\$ 300.000
Total			\$ 2.750.000

15.2. Desarrollo de aplicación móvil y sitio web

Trabajo	Encargado	Tipo	Costo
Programación aplicación móvil (iOS + Android)*	Programador	Inicial	\$ 2.500.000
Programación sitio web	Programador	Inicial	\$ 500.000
Actualizaciones	Programador	Mensual	\$ 500.000
Dominio (.cl)	NIC Chile	Anual	\$ 9.450
Hosting	Hosting.cl	Anual	\$ 39.900
Total			\$ 3.549.350

* El desarrollo de la aplicación debe contar con: programación de la aplicación, publicación en la App Store, cuenta de desarrollador de la App Store, base de datos y servidores. La aplicación debe ser nativa iOS, la cual tiene un mayor precio pero entrega más calidad debido a las siguientes características: tiene una velocidad de navegación mayor, entrega una mejor experiencia al usuario, permite ajustes más rápidos y mejor visualización.

15.3. Difusión de aplicación móvil

Trabajo	Encargado	Tipo	Costo
Licencia App Store	Apple	Anual	\$ 48.000
Licencia Google Play	Google	Inicial	\$ 12.000
Redes sociales y sitios web	Publicista	Mensual	\$ 500.000
Banner EMOL (sección tecnología)	EMOL	Mensual	\$ 1.120.000
Banner Fayerwayer	Fayerwayer	Mensual	\$ 1.600.000
Total			\$ 3.280.000

16. CONCLUSIONES FINALES

Luego del desarrollo del presente proyecto es necesario realizar una recopilación del trabajo realizado y las experiencias obtenidas de este, para dar cuenta de todos los aspectos presentes en la construcción de la aplicación móvil Runin.

Se comenzó definiendo las líneas a seguir de la investigación, planteando el cómo abordar el proyecto. Luego se estableció un marco teórico de tres tópicos; running, espacio público y diseño de interacción, los cuales a medida en que se iban enlazando y profundizando se vislumbraba el resultado: un producto de diseño que conjugará estos tres aspectos y fuera innovador. Para abordar los aspectos cualitativos del proyecto se realizaron benchmark de aplicaciones móviles y sus sitios web correspondientes, con el fin de tener un punto de referencia para la construcción del proyecto de diseño. Junto con esto se realizaron asesorías con expertos en temas de diseño de interacción, nuevas tecnologías y emprendimiento, que ayudaron con sus experiencias y conocimientos en el desarrollo del proyecto.

Para desarrollar el producto de diseño se debieron establecer los lineamientos a seguir a través del brief, el cual concluye la investigación realizada en una primera etapa para definir la base del proyecto de diseño. Luego de establecer la oportunidad existente y analizar el tipo de usuario se comenzó desarrollando el naming y la marca visual de la aplicación. Una vez definido esto se estructuró la experiencia de usuario y las capacidades que iba a tener el sistema, junto con diseñar la arquitectura de información a través de los mapas de navegación y de flujo.

Para comenzar el diseño gráfico de la aplicación se comenzó definiendo la usabilidad y navegación que debía tener, para luego estructurar a través

de los wireframes todo el contenido y las capacidades de la app. A medida que se construía la estructura se realizaban pruebas de usabilidad, las que consistían en testeos de un prototipo con usuarios reales, para ver cómo funcionaba la aplicación y realizar las modificaciones correspondientes. Una vez finalizados los wireframes se procedió a introducir el diseño visual y realizar nuevamente una prueba final. Paralelamente se diseñaron los wireframes y la visualidad del sitio web de Runin.

Una vez finalizada la etapa de creación de la aplicación móvil se procedió a definir un modelo de negocio que permita la mantención en el tiempo de la aplicación en las tiendas de aplicaciones. Para esto se definieron diversas estrategias de difusión, como el marketing viral establecidos para darse a conocer a los usuarios y los posibles clientes públicos o privados que auspiciarán la aplicación running. Finalmente se planificó el desarrollo del proyecto, definiendo los procesos y tareas a realizar en un determinado tiempo, y el presupuesto necesario para llevarlo a cabo.

El producto de diseño realizado consiste en una plataforma móvil para fomentar el running en corredores amateur, a través de la socialización del deporte, la exposición de logros y el reconocimiento de los espacios públicos. Es una respuesta a una oportunidad que aparece gracias al entrecruzamiento de disciplinas como el deporte, el urbanismo, la tecnología y el diseño.

Mi experiencia personal en el trabajo es muy positiva. En una primera instancia porque es un tema que me agrada y del cual soy parte; la combinación del diseño con el running, la mezcla entre mi profesión y mi hobby. A nivel académico el presente proyecto deja en claro que para diseñar el diseñador debe tener gran cantidad de competencias, ya sean de investigación, análisis, comunicación, diseño, entre muchas otras. Considero que este proyecto es un aporte a la disciplina ya que aporta algo innovador, creativo y por sobretodo funcional, aprovechando el boom que vive el running y las nuevas tecnologías en nuestro país.

V. BIBLIOGRAFÍA

1. FUENTES CONSULTADAS

1.1. Libros

- Levy, L., y Anderson, L. La tensión psicosocial. Población, ambiente y calidad de vida. México, El Manual Moderno, 1980.
- Donas, Solum. "Adolescencia y Juventud en América Latina". Tribus urbanas y mundo juvenil: breve aproximación conceptual. Libro Universitario Regional, Costa Rica. 2001.
- Mead, George. Mind, Self and Society. Chicago: University of Chicago Press. 1974.
- Rizo, Marta. "Psicología Social y Comunicación". Portal de la Comunicación. O'Sullivan, México. 1997.
- Krug, Steve. No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la web. Segunda edición. Madrid, Pearson educación S.A. 2006.

1.2. Estudios

- "¿Es Chile un País Saludable? Diagnóstico, situación chilena de acuerdo a la encuesta nacional de salud 2009". Marco Teórico programa Elige Vivir Sano. 2011.
- Arce, Tania. "Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?". Revista argentina de sociología. <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-32482008000200013>.
- Zarzurí, Raúl y Ganter, Rodrigo. "Tribus Urbanas: por el devenir cultural de nuevas sociabilidades Juveniles". Antecedentes. <http://s197653369.onlinehome.us/emilybp.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/10/Participaci_n_comunitaria.pdf>.
- Munizaga, Gustavo. Tipos y Elementos de la Forma Urbana. <<http://biblioteca.uct.cl/tesis/belgica-aravena/tesis.pdf>>.
- Carr, Francis y Rivlin. <<http://biblioteca.uct.cl/tesis/belgica-aravena/tesis.pdf>>.
- León, Sergio. "Conceptos sobre espacio público, gestión de proyectos y lógica social: reflexiones sobre la experiencia chilena". EURE (Santiago). <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71611998007100002&script=sci_arttext>.
- León, Sergio. "Conceptos sobre espacio público, gestión de proyectos y lógica social: reflexiones sobre la experiencia chilena". EURE (Santiago). <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71611998007100002&script=sci_arttext>.
- López Merino, María José. "La pérdida del sentido de lo político: espacio público e identidad ciudadana en Chile". Perspectivas Éticas. <<http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-104572350/la-perdida-del-sentido.html>>.
- Arhippainen, L., Tähti, M. "Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptative Mobile Application Prototypes." <<http://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf>>.
- Dillon, A. "Beyond Usability: Process, Outcome and Affect in human computer interactions". <http://www.ischool.utexas.edu/~adillon/publications/beyond_usability.html>.

- Costa, Joan. Naming, lo que no tiene nombre no existe. <<http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>>.
- Igor. Building the Perfect Beast, The Igor Naming Guide. <<http://www.igorinternational.com/process/igor-naming-guide.pdf>>.

1.3. Revistas y periódicos

- Cauas, Rodrigo. "El Running en Chile". Revista Triunfo. <http://www.triunfo.cl/el-running-en-chile/prontus_triunfo/2008-03-28/190309.html>.
- Cauas, Rodrigo. "El boom del running en Chile, desde una perspectiva psicológica". Efdportes, Revista Digital. <<http://www.efdeportes.com/efd121/el-boom-del-running-en-chile-desde-una-perspectiva-psicologica.htm>>.
- Cauas, Rodrigo. "La Corrida Nike 10k: Un fenómeno social". Revista Triunfo. <http://www.lanacion.cl/prontus_triunfo/site/artic/20081121/pags/20081121201121.html>.
- Alvarez, Bernardita. "Santiaguinos hacen más deporte por gimnasios públicos y aumento de maratones". La Tercera. <<http://diario.latercera.com/2011/06/13/01/contenido/santiago/32-72553-9-santiaguinos-hacen-mas-deporte-por-gimnasios-publicos-y-aumento-de-maratones.shtml>>.
- Cauas, Rodrigo. "La fiebre del trote". Revista Almagro. Enero-Febrero 2009.
- Alonso, Carla. "Corridas aumentan hasta en 30% las ventas de productos deportivos". La Tercera. <<http://latercera.com/noticia/negocios/mis-finanzas/2009/10/745-192888-9-corridas-aumentan-hasta-en-30-las-ventas-de-productos-deportivos.shtml>>.
- Moreno, Verónica. "Boom del running duplica cada dos años consumo de bebidas isotónicas". La Tercera. <<http://latercera.com/noticia/negocios/tiempo-libre/2009/06/744-145164-9-boom-del-running-duplica-cada-dos-anos-consumo-de-bebidas-isotonicas.shtml>>.
- Picon, María José. "El boom del running en grupo". La Tercera. <<http://latercera.com/noticia/tendencias/sociedad/2008/12/741-83606-9-el-boom-del-running-en-grupo.shtml>>.
- Díaz, Camilo. "Kevin Silva y su orgullo de cruzar la meta en el Maratón: "Mamá Llegué"". El Mercurio. <<http://www.emol.com/noticias/deportes/2012/04/01/533763/kevin-silva-a-su-llegada-a-la-meta-de-los-10k-mama-llegue.html>>.
- Jaque, José Miguel y Zunino, Noelia. "Lo que aprendimos de vivir en altura". La Tercera. <<http://diario.latercera.com/2011/07/09/01/contenido/tendencias/26-75731-9-lo-que-aprendimos-de-vivir-en-altura.shtml>>.
- Cabello, Nadia. "Conozca las siete mejores rutas de entrenamiento para los runners de la capital". El Mercurio, Nacional C11. <<http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={ae03ecfc-b4a4-4eed-a002-4f138b6b5a69}#>>.
- Vásquez, Carla. "Providencia, Las Condes y Vitacura consolidan barrios de aficionados al running". La Tercera. <<http://latercera.com/noticia/nacional/2010/04/680-250453-9-providencia-las-condes-y-vitacura-consolidan-barrios-de-aficionados-al-running.shtml>>.
- Fresco, Mariano. "El espacio público, forjador de la identidad de los pueblos". Revista Criterio. <<http://www.revistacriterio.com.ar/cultura/el-espacio-publico-forjador-de-la-identidad-de-los-pueblos/>>.
- Abuauad, Ricardo. "Performance & the City". El Mercurio. <<http://blogs.elmercurio.com/viviendaydecoracion/2011/07/02/performance-the-city.asp>>.
- Islas, Jose. El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad ubicuidad. Palabra clave. 2008. p. 35 <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64911103.pdf>>.
- Christiansen, Axel. "Chile es el tercer país del mundo que más horas dedica a las redes sociales". La Tercera. <<http://diario.latercera.com/2011/07/22/01/contenido/tendencias/16-77335-9-chile-es-el-tercer-pais-del-mundo-que-mas-horas-dedica-a-las-redes-sociales.shtml>>.

1.4. Sitios y artículos web

- Ipse, Ego. "Running en Chile". Vida Outdoor. <<http://vidaoutdoor.com/running/#running>>.
- Gabriel. "El running: un estilo de vida". <<http://www.nescafe.cl/Detalle.aspx?id=84207>>.
- Cauas, Rodrigo. "Realidad del Running en Chile". El trotadicto mental. <<http://www.psicologiadeportiva.cl/res/EICrArchivos/realidadrunningchilen1.pdf>>.
- "Calidad de vida". <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_de_vida#cite_note-DHG-0>.
- INTA, Material Educativo, "Guía de Vida Activa", p. 2 <<http://www.eligevivirsano.cl/mueve-tu-cuerpo/que-significa-la-actividad-fisica/>>.
- Arnau, Josep. "Endorfinas, ¿la clave de la felicidad?". EBM. <<http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1646>>.
- Cauas, Rodrigo. "Pensamientos y emociones en los corredores". <<http://www.psicologiadeportiva.cl/res/Stgo-RunnersArchivos/pensamientosyemocionescorredores.pdf>>.
- Agazzaro. "Análisis Sobre Una Organización Deportiva" <<http://www.buenastareas.com/ensayos/Analisis-Sobre-Una-Organizacion-Deportiva/1160653.html>>.
- "Deporte masivo". IND <<http://www.ind.cl/deporte-masivo>>.
- Morel, Cecilia. "Acerca de". Elige Vivir Sano. <<http://www.eligevivirsano.cl/acerca-de>>.
- Osorio, Marcela. "Grupos de Running, cuáles son y cómo integrarlos". Guioteca. <<http://www.guioteca.com/running/grupos-de-running-cuales-son-y-como-integrarlos/>>.
- "Declaración de principios". Santiago Runners. <<http://www.santiagorunners.cl/principios.htm>>.
- "Quiénes somos". FullRunners. <<http://www.fullrunners.com/somos/#somos>>.
- Morea, Guillermo. "¿Que es el running?". <<http://www.barraenergetica.com.ar/moda.pdf>>.
- "Subcultura". <http://es.wikipedia.org/wiki/Subcultura#Tribus_urbanas>.
- Alayón, David. "Social Running". Pisito en Madrid. <<http://www.pisitoenmadrid.com/blog/2011/12/social-running/>>.
- "Deporte recreativo". IND. (2011. Artículo 6º, Ley 19.712). <<http://www.chiledeportes.gov.cl/recreacion.php>>.
- Duarte, José Antonio. "Ciudad, actividad física y diseño urbano: ciudades saludables". La Ciudad Viva. <<http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=9467>>.
- MINVU. <http://www.minvu.cl/opensite_20061113164619.aspx>.
- "Corporación Ciudad Viva – Chile". <<http://www.comminit.com/es/node/33155>>.
- "Gentrificación en Chile". <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1171191>>.
- Palacios, Carlos. "Los circuitos de entrenamiento que usan los santiaguinos para la corrida Nike". Plataforma Urbana. <<http://www.plataformaurbana.cl/archive/2010/11/17/los-circuitos-de-entrenamiento-que-usan-los-santiaguinos-para-la-corrída-nike/>>.
- Bustelo, Santiago. "¿Qué es el diseño de interacción?". IxDA. <<http://www.ixda.com.ar/que-es-diseno-interaccion/>>.
- Morville, Peter. "User experience design". <<http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>>.
- Montero, Yusef. "Introducción a la usabilidad". <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm>.
- Montero, Yusef y Fernández, Francisco J. "Elementos de navegación y orientación del usuario". <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/orientacion_usuario.htm>.
- Montero, Yusef, Fernández, Francisco J. y Iazza, Ghzala. "Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arqui-

- tectura de la información". <<http://www.hipertext.net/web/pag206.htm#3>>.
- "Web 2.0". <http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>.
 - "Qué son las redes sociales". <<http://www.redessociales.es/que-son-las-redes-sociales>>.
 - "¿Qué es una red social?" <<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>>.
 - "Redes sociales en Internet". <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>>.
 - Miranda, Mónica. "Qué son las nuevas tecnologías". <<http://suite101.net/article/que-son-las-nuevas-tecnologias-a18755>>.
 - "Dispositivo móvil". <http://es.wikipedia.org/wiki/Dispositivo_m%C3%B3vil>.
 - "Teléfono inteligente". <http://es.wikipedia.org/wiki/Tel%C3%A9fono_inteligente>.
 - "Ya se venden más smartphones que ordenadores". <<http://www.microservos.com/archivo/tecnologia/ya-venden-mas-smartphones-ordenadores.html>>.
 - "Razones por las que las aplicaciones son el futuro del marketing móvil". <<http://www.puromarketing.com/21/10866/razones-aplicaciones-futuro-marketing-movil.html>>.
 - "Las tendencias en teléfonos inteligentes para este 2012". CNN Chile. <<http://cnnchile.com/ciencia-tecnologia/2012/02/16/las-tendencias-en-telefonos-inteligentes-para-este-2012/>>.
 - Morales, Hugo. "Los sistemas operativos móviles más usados para navegar en Iberoamérica". <<http://www.wayerless.com/2012/02/los-sistemas-operativos-moviles-mas-usados-para-navegar-en-hispanoamerica/#>>.
 - "Tipos de aplicaciones móviles". <<http://estrategiasweb.blogspot.com/2012/06/tipo-aplicaciones-moviles-web-app.html>>.
 - Rodríguez, Margarita. "Cinco consejos para hacer una buena aplicación". <http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/10/111024_consejos_buena_aplicacion_mr.shtml>.
 - "Cómo generar negocio con las aplicaciones móviles". <<http://www.benjalink.com/2011/11/30/como-generar-negocio-con-las-aplicaciones-moviles/>>.
 - "Geolocalización, móviles y mapas". <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-mapas-geolocalizacion-moviles/>>.
 - "Qué es la Gamificación". <<http://www.gamificacion.com/que-es-la-gamificacion>>.
 - "Significado de los colores web". <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php>.
 - "Wireframes: ¿qué son y por qué usarlos?". <<http://www.sonicbyte.com/%C2%BFque-es-y-porque-usar-wireframes/>>.
 - "Lista de tipografías disponible para trabajar en aplicaciones iPhone". <<http://www.ayudaweb.cl/tips/lista-de-tipografias-disponible-para-trabajar-en-aplicaciones-iphone.html>>.
 - "Las Subculturas y las Tribus Urbanas". <http://www.inkurbana.com/index.php?option=com_content&view=article&id=64:tribus-urbanas&catid=64:articulos-inkurbana&Itemid=69>.

1.5. Asesorías

- Cintia Villalobos. Diseñadora UC. Directora de Arte en Reino Diseño.
- Chistián Oyarzún. Artista Visual UC. Desarrollador multimedia y programador de aplicaciones interactivas Nueva Spock S.A.
- Juan Paulo Madriaza. Diseñador Gráfico UCH. Consultor en usabilidad y diseño de interacción.
- Francisco Ceruti. Ingeniero Civil UC. Emprendedor creador de Marketily.com.
- Ricardo González. Publicista U Pacifico. Mobile Business y Marketing Manager Mobitelio.
- Daniel Gutiérrez. Diseñador UST. Visual, UI y UX Design Mobitelio y diseñador web Diseño Emergente.

*run!*n