



Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño



Embajada de Chile Online

PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

*Propuesta de Portal Web que
agrupe y unifique gráficamente
los Sitios Web de las Embajadas
de Chile alrededor del Mundo*

Cinthia Alexandra González Sandoval
Profesor Guía: Alejandro Estrada



Santiago, Diciembre de 2006

Embajada de Chile Online

PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

Propuesta de Portal Web que agrupe y unifique gráficamente los Sitios Web de las Embajadas de Chile alrededor del Mundo

Cinthia Alexandra González Sandoval
Profesor Guía: Alejandro Estrada

Santiago, Diciembre de 2006



AGRADECIMIENTOS

Después de largas horas sentada frente al computador, de muchos meses de esfuerzos, penas, alegrías, frustraciones, esperanzas, de lecciones... de logros, sólo resta mirar hacia atrás y ver que por cada momento malo, se devuelven dos o más buenos, y que con cada uno de ellos siempre existió alguien que ofreció una sonrisa, una palmada en la espalda, una mano (o varias!) y palabras de aliento para seguir.

Esta memoria está dedicada a todos aquéllos que estuvieron presentes durante todo el proceso: a mi mamá, Raquel, que a su manera me impulsó a seguir y a ver que las cosas se pueden lograr, perseverando hasta el final; a mi hermano y mi cuñada, Andrés y Patricia, que con su ejemplo de perseverancia quisieron decirme “querer es poder”; a mi novio, Bjørn, que aun estando en un país muy lejano y con varias horas de diferencia se quedó despierto incontables noches apoyándome y dándome las sugerencias más útiles y objetivas para lograr mi cometido; a mis compañeras y amigas, Andrea y Claudia, cuyas palabras de ánimo jamás se agotaron. Agradecer también a quien me acompañó incondicionalmente en el proceso técnico, Felipe Iglesias, amigo y mentor en el aprendizaje web.

Agradecer a los que ya partieron: a mi padre José Fernando, porque sin su espíritu inventivo y respaldo a mi creatividad, hoy no estaría aquí; a mi abuela Raquel, porque estoy segura que cada día me ilumina y me protege; a mi viejo amigo canino Gaspar, desde el cielo me mueves tu colita.

A mis profesores, por todos los conocimientos entregados, la paciencia y el apoyo, por creer en mi y en este proyecto.

Por último pero no por menos, a mi perro Martín, porque de no haber aparecido aquél día en mi puerta, hoy no sería tan feliz, te agradezco por haber sacado mi mano del mouse tantas veces y por mover tu colita, incansablemente.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	5		
1. Introducción	6		
2. Presentación	9		
II. FUNDAMENTOS	10		
1. Planteamiento del Problema	11		
2. Objetivos	13		
3. Justificación	14		
4. Valoración	16		
5. Análisis FODA	17		
III. FASE EXPOSITIVA	19		
1. El Concepto de Identidad	20		
1.1 La Identidad en Movimiento	21		
1.2 Versiones de Chilenidad	22		
1.3 La Identidad Chilena Hoy	23		
1.4 La Globalización y sus Influencias	26		
1.5 Chile como Identidad Corporativa	27		
2. Misiones Diplomáticas	35		
2.1 Departamentos de Asuntos Exteriores	35		
2.2 Las Embajadas	37		
2.3 Los Consulados	38		
2.4 Servicios que ofrecen los Consulados Chilenos	40		
2.5 La Región XIV de los Chilenos en el Exterior	43		
3. Internet	46		
3.1 Portales Web	48		
3.1.1 Portales de Gobierno	48		
3.2 Diseño Web	49		
3.2.1 Ubicuidad	52		
3.2.2 Visibilidad	53		
3.2.3 Usabilidad	53		
3.2.4 Heurísticas de Usabilidad en la Web	54		
3.3 Pasos para la Construcción de un Sitio	56		
3.3.1 Planificación	56		
3.3.2 Arquitectura de la Información	57		
3.3.3 Diseño del Sitio	58		
3.3.4 Construcción del Sitio	58		
3.3.5 Difusión del Sitio Web	59		
3.3.6 Monitoreo Posterior	59		
3.4 El Gobierno y los Medios Digitales	60		
IV. ANÁLISIS TIPOLOGICO	62		
1. Embassy Pages	64		
2. Portal Ministerio de RREE Dinamarca	70		
3. Sitios de Embajadas con imagen normada	75		
3.1 Sitio de la Embajada de Australia	75		
3.2 Sitio de la Embajada de Bulgaria	76		
4. Embajadas Chilenas con buen desarrollo	77		
5. Embajadas Chilenas con mal desarrollo	78		
6. Otras tipologías dignas de imitarse	81		
V. FASE PROYECTUAL	83		
1. Definición del Proyecto	86		
1.1 Marco Conceptual	86		
2. Planificación del proyecto	89		
2.1 Definición de las Audiencias	89		
2.2 Definición de los Contenidos	90		
2.3 Estilo Gráfico	91		
2.4 Parámetros de Diseño	93		
2.5 Estructura de Contenidos	93		
2.5.1 Secciones del Portal General	94		
2.5.2 Sitio de cada Embajada	95		
2.5.3 Diagrama de Navegación Portal	97		
2.5.4 Diagrama de Navegación Página Local	98		
2.6 Características Técnicas	99		
2.6.1 La Experiencia	99		
2.6.2 Softwares Utilizados	100		
2.6.2 Requerimientos mínimos	100		
3. Proceso de Diseño	101		
3.1 Elementos Gráficos	101		
3.1.1 Gama Cromática	102		

3.1.2 Familia Tipográfica	103
3.1.3 Aplicación de Elementos	104
3.2 Bocetaje de Alternativas	105
3.3 Diseño del Encabezado	111
3.4 Elementos Fotográficos	114
3.5 Edición y Construcción del Sitio	115

VI. PROPUESTA FINAL 117

1. Presentación Propuesta Final	118
1.1 Portal - Inicio	119
1.2 Portal - Noticias	120
1.3 Portal - Servicios Consulares	121
1.4 Portal - Sección Comercial	122
1.5 Portal - Sobre Chile	123
1.6 Portal - Visite Chile	124
1.7 Página Local - Inicio	125
1.8 Página Local - Noticias	126
1.9 Página Local - Sección Consular	127
1.10 Página Local - Agenda	128
1.11 Página Local - Galería de Imágenes	129
1.12 Consulados	130
1.13 Muestra de la Versión en Inglés	131
2. Estrategia de Difusión	132
3. Presupuesto	134

VII. CONCLUSIONES 135

VIII. BIBLIOGRAFÍA 138



I. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN
2. PRESENTACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Imagine por un momento que es un chileno residente en Honduras, o India, o Colombia y necesita de forma urgente que se le proporcione un certificado relacionado a su nacionalidad pues lo necesita para cierto trámite legal. Ud. es una persona con acceso a Internet y sabe que puede realizar consultas de forma ágil mediante sitios web. Se aventura a buscar el sitio web de la Embajada de Chile para consultar sobre los servicios consulares y también espera tener una pequeña conexión con su país de origen, Chile.

Espera ver imágenes que lo emocionen y que le recuerden a su país con cariño, además de enterarse de noticias de actualidad local y de aquello que está pasando en su país. Cual es su decepción al encontrarse con que no puede hallar este sitio con facilidad, que debe buscar dentro de otros enlaces, dentro de otros sitios a veces ajenos al mismo gobierno, etc.

Luego, al llegar al sitio en cuestión, se da cuenta que el dominio URL tiene poco que ver con el Ministerio de Relaciones Exteriores, o inclusive con el Gobierno, además de que el sitio tiene un diseño extraño, poco cuidado y con grandes falencias, que lo desilusionan de aquellos que piensa son un país moderno y organizado.

Es esta la impresión que se causa a través de los sitios web de las Embajadas Chilenas en el Mundo y que ciertamente fragmenta la Imagen de Chile, dando diferentes impresiones en lugar de una Imagen Global, que hable del país como un solo elemento, proyectando una misma visión.

En aras del Bicentenario, el mismo Gobierno se ha propuesto objetivos unificadores para con el país, tanto en un ámbito tangible como en el virtual: actualmente se hace uso de un isologotipo que distingue a los organismos de Gobierno y que ha sido aplicado con éxito en cada instancia requerida.

Se aprecia aquí, que el Diseño está considerado dentro de las herramientas que el Gobierno utiliza para acercarse más a la ciudadanía. En este mismo contexto, vale preguntarse, por qué aun no vemos el mismo esfuerzo en las demás aplicaciones virtuales relacionadas a instituciones de Gobierno de las que disponemos actualmente las que aún están disgregadas en materia de Diseño.

Los medios digitales actualmente son herramientas efectivas de información, didácticas, y dinámicas, pero especialmente Internet cumple la función de acercar a las comunidades desde cualquier punto en que se encuentren, derribando las fronteras para compartir puntos de vista, información, entretenimiento y servicios, por lo que también es una herramienta que ayuda al usuario a aprovechar mejor su tiempo.

Es sabido que cuando un compatriota emigra hacia otras latitudes, eventualmente extraña su país y generalmente se preocupa de mantener los vínculos que lo unen a él. También se informa del acontecer nacional y, en algunos casos, necesita recurrir a las misiones diplomáticas que se encuentran en su lugar de residencia para realizar algún trámite; es así como las misiones representan un vínculo para aquellas personas con su tierra natal.

Dicho esto, la web es uno de los medios por los que nuestros connacionales se mantienen informados y conectados a su país; y cuando desean obtener datos para realizar algún trámite relacionado a su nacionalidad no dudan en consultar los sitios de gobierno destinados a ese propósito. Sin embargo, los sitios pertenecientes a misiones diplomáticas existentes hoy carecen de un diseño en común que evoque una visión coherente.

Con el sólo ejemplo del isologotipo del Gobierno actual, se establece que el Diseño asociado al Gobierno significa estar adelantados a otros países que no lo han implementado. Esto además reafirma el concepto de promoción del país, dentro y fuera de él, como una marca reconocible.



2. PRESENTACIÓN

Para abordar la problemática anterior, es necesario prestar atención a tres grandes áreas: primero, la Identidad Nacional, en la que se puede hallar la visión actual sobre los chilenos y la chilenidad; luego el área de las Misiones Diplomáticas, con su organización y funcionamiento; y en tercer lugar, hay que abordar un tema que está en permanente cambio, la Internet y los procesos necesarios para desarrollar un sitio en la web.

Por último se analizan diversas tipologías que servirán de referencia durante el desarrollo del proyecto, de las que se pueden tomar ejemplos y también evitar errores.

El proyecto realizado tomó en cuenta cada uno de esos puntos para encontrar y sugerir una solución desde el Diseño, que abarcase las áreas más pertinentes a intervenir: el reunir en un mismo lugar enclaves virtuales chilenos desde y hacia una aldea global–local; el buscar una gráfica enfocada a los rasgos positivos de nuestra identidad; y el organizar información clave para los usuarios en un solo lugar; así se genera una propuesta de portal web que agrupe, organice y unifique gráficamente los sitios web de las embajadas de Chile en el mundo.



II. FUNDAMENTOS

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
2. OBJETIVOS
3. JUSTIFICACIÓN
4. VALORACIÓN
5. ANÁLISIS FODA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como se expuso anteriormente, uno de los principales problemas que enfrentan hoy los sitios web de las embajadas, es su falta de coherencia el uno con el otro. Con sólo efectuar una búsqueda para encontrar estos sitios, el usuario puede percatarse de lo distintos que son entre sí; incluso en el nombre de dominio, las palabras difieren. Así como existen sitios carentes de sentido, también hay algunos que han logrado bastante bien el concepto de portal informativo y de servicios. A seguir, algunos puntos que componen el problema:

- La falta de coherencia en el diseño de los sitios web de las muchas embajadas chilenas alrededor del mundo.

Esto se refiere a la ausencia de un carácter que refleje la identidad chilena y que a la vez enmarque a los sitios como pertenecientes a un origen en común. Muchos de los sitios actualmente disponibles son muy distintos entre sí, en cuanto a la imagen que proyectan, su diseño es diferente, su esquema de color varía, utilizan tipografías distintas, emblemas distintos. Algunas son de corte moderno, mientras que otras son anticuadas o poco amigables, esto podría desorientar a los visitantes quienes tendrían muchas impresiones distintas sobre un mismo país.

- La disgregación de las mismas en la Internet, con nombres de dominio muy distintos difíciles de recordar.

Todos los internautas aprecian un nombre relativamente fácil de recordar al visitar un sitio, cuando este representa una herramienta. Muchas veces los nombres de dominio utilizados para los sitios de las embajadas están abreviados, o combinados con el país en que están ubicadas, o bien utilizan guión entremedio, lo que hace difícil su recordación posterior, navegación



directa (método que se utiliza tentativamente al navegar) o bien su espacio en el directorio de los buscadores difícilmente figura entre los 3 primeros. Por ejemplo, se pueden citar los siguientes nombres:

<http://www.nebula.fi/chile> - Embajada de Chile en Finlandia

<http://www.echileuk.demon.co.uk/> - Embajada de Chile en el Reino Unido

- La falta de organización en la presentación de los contenidos: algunos sitios ofrecen la realización de trámites como solicitud de certificados mientras que otros se dedican a la descripción de generalidades del país.

Un sitio organizado es motivo de tranquilidad para el visitante, sin enlaces rotos, ni un diseño desordenado, la navegación se torna fácil y agradable; mientras que al contrario, un sitio desorganizado y/o desactualizado provoca frustración y aburrimiento al usuario, además de una mala impresión. Es extraño que algo que bien podría ser considerado una herramienta de acercamiento al país no cuente con una pauta de contenidos relativamente común para todos los sitios disponibles, que comunique y recree nuestra identidad, además de utilizarse para realizar trámites y consultas.

2. OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar y Construir un portal web que agrupe y unifique gráficamente a los sitios web de las embajadas chilenas, que sirva como instrumento informativo, de conexión con Chile y además marque presencia dentro del medio virtual.

Objetivos Específicos

- Revisar el concepto de identidad nacional con tal de reconocer aquellos rasgos que nos mantienen unidos y que potencialmente inspiren el área gráfica a desarrollar.
- Identificar las áreas que deben estar presentes en un sitio web dedicado a una embajada chilena con el fin de establecer una pauta común.
- Jerarquizar contenidos para el portal para no caer en el error del desorden y desorientación de los usuarios.
- Resolver un diseño que sea estéticamente relacionado con la identidad chilena y que a la vez sea útil para el usuario desde el punto en que lo técnico se une con lo gráfico.

Hipótesis

“Un portal que agrupe a los sitios de las embajadas chilenas y que entregue unidad, organización e identidad nacional en el diseño será una herramienta útil para los usuarios interesados y dará una mejor impresión del país en el extranjero”

3. JUSTIFICACIÓN

¿Por qué unificar gráficamente los sitios de las Embajadas?

Actualmente las Embajadas, además de todas sus funciones diplomáticas tienen la encomienda de mostrar al país, siendo una cara visible de todos los chilenos.

Son también una vitrina que ayuda a promocionar nuestra economía y nuestras atracciones turísticas, están en continuo contacto tanto con nuestros compatriotas, como con diplomáticos y también con la comunidad extranjera que desea conocer aspectos de nuestro país al momento de viajar, o simplemente por informarse.

Es apremiante entonces disponer de aquella vitrina en la web, pero de forma coherente y no de la forma disgregada en que hoy se encuentra, para eso el Diseño se encarga de definir las pautas a seguir gráficamente y así poder marcar presencia en un medio tan global como lo es la Internet.

¿Por qué un Portal Web?

La definición de portal web es “un punto de acceso a la red”. Un punto de inicio, que dirige al usuario a diferentes páginas o sitios que componen el portal.

Las páginas que componen un portal generalmente se dedican a un tema en particular, tocado desde diferentes áreas, relacionadas, pero todas apuntando a lo mismo. Un portal sobre el cine, por nombrar algo, tendrá diferentes áreas, como la historia –del cine-, los artistas –del cine-, las noticias –del cine- y así sucesivamente.

Según este concepto, parece adecuado construir un portal que reúna en principio a los sitios web de las embajadas de Chile, pero a la vez organizando y contando con contenidos pertinentes a la misión que desarrollan y aquéllos de interés para los usuarios. Es también, parte esencial de este proyecto, el elemento gráfico, muy presente hoy en día en la Web, para lo que se han establecido reglas e incluso un área separada en el Diseño, que se especializa en él.

En resumidas cuentas, la importancia de crear un portal con estas características radica en el lazo que significa una embajada o un consulado para un ciudadano chileno vecindado o no en el extranjero, ya sea por motivos turísticos, problemas de documentación o consultas que no puedan realizarse en otro establecimiento. Este portal erradicaría la navegación confusa y errante de los usuarios que necesitan información específica en corto tiempo.

4. VALORACIÓN

Si bien es cierto que un gran porcentaje de viajeros no utiliza la Internet, existe otro gran y quizás mayor número de personas que sí lo utiliza como un medio confiable de comunicación y de contacto con organizaciones y empresas. El tener un contacto confiable vía Web con una embajada podría agilizar consultas y trámites en el extranjero lo que ahorraría tiempo a los usuarios, además de algo muy importante como es el promover el turismo y proporcionar información relevante y actualizada para ciudadanos e inversionistas extranjeros que deseen conocer sobre nuestro país, o bien compatriotas que deseen saber de la realidad de otra nación a la hora de viajar.

Es importante para el diseño gráfico preocuparse de resolver los rasgos que componen nuestra identidad, o que la recreen, ya que se dice que somos un país que no la tiene. Aún cuando la identidad está en continuo cambio, el sólo hecho de unificar tal objeto gráficamente, como los sitios de las Embajadas, nos daría ventaja frente a los países que aún no se han dedicado a publicar de forma seria sitios que hablen sobre sus instituciones públicas.

Personalmente, el diseñar un objeto de estas características constituye un desafío. Durante mi estancia en la Universidad, el área web prácticamente no fue tocada, por lo que durante este proceso me dediqué a investigar la materia y a obtener conocimientos de los pasos a seguir para el diseño y construcción de un sitio web. Pude unir así mis conocimientos e ideas de gráfica junto con una técnica que para mi es nueva.

Abordar tal proyecto sin tener mayor idea de cómo llevarlo a cabo, es en suma toda una experiencia de aprendizaje que sin duda le agrega valor y enriquece mi perfil como diseñadora.



5. ANÁLISIS FODA

Fortalezas

El ser una herramienta que comunique sobre el país y que además ofrezca servicios de tramitación para los usuarios. El agrupar a todas las embajadas chilenas en un solo lugar. Tener un diseño en común que comunique nuestra identidad. Tener contenidos organizados e información confiable. Estar aventajados frente a otros países que no han implementado la unidad gráfica.

Oportunidades

Destacar y reflejar nuestra identidad como país frente a otras naciones en un medio electrónico. Utilizar los sitios que ya son un aporte como ejemplo para la creación del portal. Promover la economía, industria y turismo.

Debilidades

La barrera idiomática. La búsqueda de una identidad en común para todos.

Amenazas

Los sitios que ya están creados. Que nadie se encargue de la actualización de los contenidos.

La presentación de nuestro país a través de un medio tan masivo, como la Internet, es un desafío y una oportunidad. Siempre se dice localmente que somos un país sin identidad, una mezcla de muchas cosas, casi un país quiltro. Son los diseñadores quienes deben encontrar rasgos que sin desmerecerla, son mucho más que una bandera tricolor. Está en las manos de gente dedicada el saber hacer crecer al país, en este caso mediante Internet, fomentando su conocimiento, el turismo, las relaciones comerciales las que hoy son tan importantes para las pymes, que confían en la Web como vitrina de sus productos.

Lamentablemente, hoy muchos de estos sitios que fomentan el conocimiento de Chile están a cargo de personas que si bien pueden tener buenas intenciones, su experticia en el ámbito del Diseño se queda corta. Es esa la motivación que tengo para desarrollar este proyecto.



III. FASE EXPOSITIVA

1. EL CONCEPTO DE IDENTIDAD
2. MISIONES DIPLOMÁTICAS
3. INTERNET

1. EL CONCEPTO DE IDENTIDAD

Para hablar de identidad nacional, primero debemos comenzar por intentar definir de qué estamos hablando, en este caso, de identidad. En el texto “Identidad Chilena” del sociólogo Jorge Larraín y otros artículos hallados en la Internet existen variadas definiciones de identidad, desde las definiciones filosóficas hasta las cualitativas.

Uno de los principios filosóficos acerca de identidad tiene que ver con la “no contradicción”, es decir, que todo ser es idéntico a sí mismo, la mismidad. Una cosa es idéntica a sí misma tanto como un hombre es idéntico consigo mismo, a pesar de que una cosa no es consciente de ello y el hombre sí. Esta reflexión que marca la diferencia entre cosas inanimadas y animales nos ayuda a concluir que la auto conciencia y el auto reconocimiento son piezas clave de la identidad humana.

Sin embargo, esta definición de identidad depende de la memoria individual, pero no se relaciona con la identidad colectiva, aquella que es afectada por otros y por sucesos de la historia, aquella identidad que necesita ser definida o recreada en este proyecto.

Larraín aconseja además no reducir la Identidad Nacional al “Carácter Nacional” que vendría a ser la interpretación de rasgos psicológicos individuales aplicados a un colectivo. Aun así, se ha establecido incluso en estudios, que al

menos un porcentaje de chilenos afirma compartir ciertos rasgos con el resto, lo que por cierto ayudaría en la visión que queremos proyectar al resto del mundo y a nosotros mismos.

Una identidad colectiva en cambio, se compone de las relaciones con los otros, de la manera en que nos vemos, nos agrupamos y nos definimos. Se refiere a las cualidades que compartimos con otros y nos conectan. Son características que pueden influenciarse y por cierto, ir cambiando, es decir que estamos en una interacción social permanente que nos va modelando como sujetos.

Larraín propone que las identidades están compuestas de 3 elementos, primero están las cualidades con las que los individuos se definen a sí mismos, en segundo lugar están las posesiones materiales ya que son una extensión de los individuos, una expresión y en tercer lugar se encuentra la existencia de los otros, aquellos que nos ven y se relacionan con nosotros por medio de sus opiniones y con los que nos validamos al diferenciarnos.

Al decir “como chilenos” damos a conocer una cualidad, nuestra nacionalidad, aquella con que nos definimos y nos agrupamos. Pero como chilenos, ¿qué cosas materiales

o simbólicas nos identifican como tales? A pesar de que Larraín no habla acerca de los símbolos patrios, para este proyecto son importantes desde el punto de vista de la gráfica pues son parte de los recursos que serán utilizados como inspiración durante el proceso creativo. A través de la historia han sido modificados, sin embargo son una carta de presentación ante el resto del mundo y merecen ser mencionados. Los chilenos, por decreto supremo, tenemos una bandera, un himno, un escudo de armas en el que aparecen animales típicos como el huemul y el cóndor y un baile nacional: la cueca. Además nuestro país tiene su propio nombre: Chile, que se refiere a nuestro país y a ningún otro.

Poseemos una geografía y un clima característicos que van a marcar permanentemente nuestra forma de ser. El hecho de estar en uno de los lugares más complicados geográficamente y con los límites más extremos, nos hace pertenecer a un país diverso, interesante, pero también marca nuestro carácter aislado: según estudios somos uno de los países con más alto índice de depresión; el permanente hecho de no pedir ayuda a ningún país vecino para seguir adelante, lo mismo que nos ha traído consecuencias al no pertenecer fielmente a lo conocido como Identidad Latinoamericana.

Nuestro clima, que debido a la geografía es variado, hace que cada región del país tenga su sello propio, su propia industria, su carácter. Podríamos decir que cada región

tiene una identidad independiente a las demás, pero que unidas formamos un conjunto, diverso, y por qué no, sorprendente, algo que forma un obstáculo al construir una identidad en común para todos los ciudadanos.

El tercer elemento hace mención a la existencia de otros, de un grupo humano que nos reconoce y a quienes reconocemos, y en el que también nos validamos. Es aquí el punto de encuentro entre una identidad personal y la identidad colectiva que están en continua y plena interacción.

1.1 La Identidad en movimiento

Los chilenos parten del supuesto de “siempre” haber sido de una forma en particular: sobrios, laboriosos, emprendedores, dispuestos al sacrificio, disciplinados, valientes, etc., lo que nos ha hecho sentir bien, ganar batallas, reponernos ante la adversidad. De vez en cuando sucede que creemos la historia de que la identidad es el alma, algo inmutable, la sustancia, comenta Darío Osses en un artículo de Nuestro.cl.

La identidad es un proceso, va cambiando, se le agregan cosas se le restan otras, siempre de acuerdo al contexto cultural, a la época y a las influencias externas, que nos insertan en la comunidad global, sin olvidar lo local, pues lo global se adapta y actúa a través de cada cultura.

Todos los sucesos marcan el crecimiento y significan un constante feedback entre nosotros y el resto del globo. Cuando una identidad es estable, el peligro que corre la sociedad es mayor que cuando va cambiando. Qué pasaría con aquéllos que no responden a un modelo establecido, serían perseguidos y atacados, por consiguiente, excluidos del sistema.

1.2 Versiones de Chilenidad

Para hablar de identidad nacional, es necesario que se haga una selección de rasgos culturales y que se excluya a otros, por ser secundarios o no representativos. A lo largo de nuestra Historia, dice Larraín, han existido versiones que en ciertas épocas han funcionado muy bien mientras que en otras no han sido exitosas. Describe 6 versiones:

- **Militar-Racial:** se hace mención a que Chile es formado por un Estado que la precede, en el contexto de una serie de guerras a través de la Historia, las que conllevaron el nacimiento de “una nueva raza” mestiza, con virtudes varoniles, aventureras y militares. Ganadas o perdidas, las guerras nos entregaron héroes y tradición militar, además de la Virgen patrona del Ejército que refuerza el nexo entre lo militar y el pueblo defendido. Se puede decir que esta identidad tiene claros rasgos machistas, anti intelectuales y que puede ser reinterpretada en el marco del fervor

durante encuentros deportivos, los que son mejores que cualquier guerra.

- **Psico-Social:** se habla del carácter chileno, en la que se efectúa el ejercicio de buscar rasgos psicológicos que sean características esenciales del chileno. Aquí se generaliza para la mayoría con rasgos psicológicos individuales, los cuales no se pueden trasponer para construir una identidad nacional. Según Larraín, la identidad no posee estructura psíquica.

- **Empresarial postmoderna:** es una visión que exalta la expansión económica y nos hace lucir como un Chile desarrollado. Aunque nuestro país no sea un país desarrollado como los modelos en que nos basamos, brilla como copia, pues aparece como un pujante ejemplo para el resto del orbe. Es la visión con la que se identifican los empresarios que se abren a mercados mundiales, con rasgos que desean exponer antes y durante la exportación de sus productos, desean ser vistos como parte de un país exitoso y ganador, que crece, que es responsable y que tiene mucho que ofrecer.

- **Cultura Popular:** Esta versión de chilenidad es la más cercana a la comunidad, ya que valida la existencia de ésta como actor fundamental de la Historia y como creadora, aportando al proyecto el factor de originalidad del pueblo, mediando para acercarnos y atraer al extranjero a visitar e interesarse por lo nuestro.

- Hispanista y Religiosa: se proclama con fuerza que todo lo chileno proviene del alma profunda enraizada a España. No da ningún mérito a la creación local, derivando todo a un origen ya muy lejano, desde la sangre hasta el idioma. Lo mismo sucedía con la Religión, en que la oposición al cambio era evidente.

1.3 La Identidad Chilena Hoy

Como se ha podido apreciar hasta ahora, los rasgos constitutivos de una identidad se van dando por el tiempo, por la historia que transcurre, a la vez van cambiando y también pueden desaparecer.

Algunos de estos rasgos corresponden a:

- Clientelismo o compadrazgo, que ha disminuido mas no desaparecido;
- Tradicionalismo en el ámbito ideológico de las clases sociales altas, que muchas veces deriva en intolerancia;
- Débil sociedad civil, que se relaciona con la alta dependencia del pueblo frente al Estado y la Política;
- Autoritarismo, que proclamaba una obediencia incondicional a la autoridad;
- Machismo;
- Legalismo, que consiste en acatar las leyes en

lo público, pero en sortearlas en lo privado, un rasgo hipócrita que llama la atención de quienes nos visitan;

- Racismo no reconocido, que asocia los tonos de piel oscuros a un bajo estrato económico;
- Fatalismo, en donde el universo conspira para que las personas no tengan éxito;
- Religiosidad, sigue siendo parte de las características de los chilenos, aunque se ha llevado a un pluralismo de ideas;
- Mediatización, tiene que ver con la televisión y su influencia;
- Eclecticismo, viene del interpretar cosas que vienen de fuera haciéndolas chilenas, propias;
- Consumismo, la ostentación y la fascinación con lo extranjero son rasgos interrelacionados, que tienen que ver con la expresión de uno mismo: ¡Que no se note pobreza!, una actitud presente en cualquier estrato social, que no necesariamente es para ostentar si no para atender bien.

Estos rasgos se manifiestan en la vida diaria de los chilenos, mediante un mecanismo en que nos reconocemos entre nosotros, llamado imaginario colectivo.

Un imaginario colectivo es el conjunto de representaciones ideales o simbólicas mediante las cuales se define el fundamento, motor y sentido de la convivencia entre los miembros de un grupo o una sociedad. El imaginario

colectivo no es ni ilusión ni idea fantasiosa. Es, al contrario, un fenómeno real. Toda sociedad proyecta una imagen de sí misma y es por medio de ese imaginario que ella se reconoce como una colectividad.

(Informe PNUD 2002, ¿Cómo somos los chilenos?)

Con esta definición, se puede construir más o menos qué piensan los chilenos de sí mismos y de su situación actual, elementos que permiten definir en parte un posible diseño que sea concordante con la personalidad del país y de lo que queremos mostrar afuera.

El imaginario colectivo es un elemento interesante dentro de la identidad nacional, pues suma presente, pasado, proyecciones, anhelos, frustraciones, victorias y derrotas. Es un conjunto de representaciones y visiones en que los individuos llegan a reconocerse como parte de una comunidad. Existen imágenes en este imaginario colectivo de la vida diaria de los chilenos, como la hinchada de fútbol pero que tiene más derrotas que victorias, o el trabajo, que dignifica pero también esclaviza, o la televisión que nos da cultura, pero además parece bombardear basura; las instituciones públicas, pero que son útiles pero nada cercanas o diligentes para la ciudadanía. . A partir de esto es natural pensar que como chilenos nos confundimos mucho al pensar qué es lo nuestro, cómo somos realmente, si para cada rasgo hay una contraparte que parece más grande. Es claro que el chileno ante Chile se siente perplejo, sin entender de donde viene ni a donde se dirige, donde

cada proceso no se entiende y pone incómodo. Es por eso, que el chileno se siente distante de su propia patria, aunque viva y se maneje en el complejo diario vivir, porque es difícil encontrar un sentido en un país en que los cambios sociales están en marcha. Son estos cambios los que provocan un alejamiento de los individuos entre sí, teniendo como consecuencia que lo chileno se debilite. Como seres gregarios, necesitamos la convivencia, en la que se va construyendo e imaginando la cultura que nos llevará a realizar aquella comunidad que hoy está muy dispersa, sobre todo por las distintas clases sociales, en las que cada uno ve un Chile distinto: algunos chilenos sienten más importantes los rasgos históricos, pero otros los consideran una mentira, mientras que para otros nuestra pujante economía es lo más importante de lo chileno y para otros no lo es porque no les han llegado sus beneficios.

El chileno no se siente identificado con “lo chileno” porque la misma sociedad está muy dividida, en estratos sociales, en interpretaciones e impresiones de la historia, por lo tanto, puede inferirse que para los chilenos, tiene más sentido identificarse con “lo chileno” mediante la personalidad, el carácter y la forma de relacionarse con otros, en una pseudo-contradicción con lo que establece Larraín.

Estos caracteres se pueden clasificar en cualidades y defectos, que han ido cambiando a través del tiempo.

Valientes, sufridos, sacrificados; amistosos, amables, agradables, simpáticos; trabajadores. Tales son las cualidades más nombradas. Flojos, cómodos, irresponsables; ambiciosos, inconformistas; derrochadores y fiesteros. Estos son los defectos más reconocidos de los chilenos.

En resumen, se puede decir que hay quienes no creen en lo chileno, como los que se sienten excluidos de la sociedad pero también hay quienes afirman que lo chileno existe, tanto como otros que dudan que exista pero no lo niegan, es decir, lo chileno se manifiesta a través de las formas de relacionarse de los chilenos, y de integrarse socialmente. Las esperanzas de que a futuro exista el Chile que todos han esperado por mucho tiempo, han ido disminuyendo y en casos, no existe; para que esto suceda se debe reivindicar la verosimilitud de los rasgos chilenos mediante instancias que aseguren un sentimiento de pertenencia, aunque como ya se ha dicho, son rasgos que están en continuo cambio.

Es igualmente importante el tema de “cómo nos ven” los otros, aquéllos otros tan nombrados en secciones anteriores, en este caso, los extranjeros. Al respecto existen varios artículos y encuestas que pueden nombrarse aquí ligeramente a modo de anécdota y además porque con cada error que se ha publicado, querer corregirlo nos resulta imperioso y a veces, “simpático”.

Existe un artículo en el portal Nuestro.cl, en que se habla de cómo los creadores extranjeros nos han retratado a

lo largo de la historia, citando como punto clave para fabular sobre nosotros al poema épico “La Araucana” de Alonso de Ercilla. Numerosos son los chascarros cometidos por varios autores posteriores al poema, que poco o nada tienen que ver con la realidad chilena, como una novela publicada en París que trata sobre Chile, escrita por alguien que nunca conoció esta tierra.

En el Arauco Domado de Lope de Vega, se habla de especies nativas que aun no habían llegado al país, y se muestra a los mapuches citando la mitología clásica con gran sabiduría.

En 1597, Diego de Santisteban Osorio publica la continuación de la Araucana, en que se produce una ecléctica mezcla que incluye a Caupolicán, la Virgen María, Dido fundadora de Cartago, además de Zoroastro y Semiramis.

Se sucedieron las versiones más descabelladas como el cuento La Juventud de Bargan del poeta alemán Bertold Brecht, quien habla de “hordas de monos que se treznan en mortal combate con las decrepitas serpientes que en su juventud devoraron cimarrones”, y luego habla de las ciudades costeras del país, “que practican un corrupto tráfico de oro, esclavos y tabaco”.

De vino, cueca y empanadas, poco se huele. El cine de Hollywood tampoco se quedó atrás retratando estas

tierras con un Valparaíso tropical, en que hace mucho calor y cuyos trabajadores son holgazanes de marca mayor además de tener acento mexicano.

Aún así, los lugares que más atraen a los autores son los relacionados con el mar como los puertos de Valparaíso e Iquique, ya que antaño la ruta de Cabo de Hornos era obligada (aún no se construía el Canal de Panamá) y las alturas de la Cordillera de los Andes, con sus majestuosos volcanes. Las islas y la Antártica también son de gran interés para escritores y cineastas. Robinson Crusoe fue inspirada en el naufragio de Alejandro Selkirk en Juan Fernández. En cuanto a fenómenos, atraen los movimientos sísmicos de estas latitudes para inventar dramáticas situaciones. De todo esto podemos concluir que nuestra loca geografía da pie para locos relatos.

1.4 La Globalización y sus influencias

Este concepto se refiere a la intensificación de las relaciones sociales universales que unen a las distintas localidades, de tal manera que lo que sucede en una localidad está afectado por los sucesos que ocurren muy lejos y viceversa.

Este proceso ha sido de vital importancia para nuestra economía, se ha visto y escuchado en los medios cuan valorados son nuestros productos naturales y envasados

y las materias primas como el cobre, la madera, en el extranjero. Se escucha periódicamente sobre el apoyo al pequeño y mediano empresario, sobre todo en la exportación de productos y en el desarrollo de la industria. Es cierto, que la globalización ha conllevado ganancias para nuestro territorio, pero también ha influido culturalmente. No sólo en nosotros, sino en la visión que proyectamos, y en la impresión que los demás países tienen de nosotros. Hasta el momento hemos logrado posicionarnos como un país creíble, cuyos organismos funcionan, en donde la corrupción no es la regla, a diferencia de la impresión que tienen otros de nuestros países fronterizos. Es eso lo que marca la diferencia. El habernos reivindicado luego de un pasado violento, que si bien nadie olvida local ni globalmente, ya no es parte de la vida diaria. Así, cada vez nos hemos ido integrando al mundo, con gobiernos dedicados a promover el país en general.

Durante este tiempo, los medios de comunicación no se han hecho esperar en su desarrollo. Junto con ellos, las influencias externas están a la orden del día. Si bien muchas personas, estudiosos, conservadores y no tanto, se declaran en contra de este temido fenómeno, la “globalización” por sus influencias destructoras con la cultura local, se debe acotar que no todo es tan malo como parece.

Como no todo se toma, es improbable que suceda una homogeneización cultural o que se pierda la importancia de la cultura local, pues también alimenta las diferencias. La globalización: pone en contacto a los individuos con nuevos “otros” con los que pueden dialogar, interactuar y reconocer para definirse a sí mismos; es un proceso acelerado que dificulta el reconocimiento del pasado, presente y futuro; afecta y desarticula las identidades nacionales al desincentivar una independencia o diferencia en las políticas a seguir con las que se sigue en el resto del mundo.

Es hipócrita pensar que con la globalización se pierden las tradiciones, ya que en nuestro país, la única oportunidad que tienen de aflorar son nuestras fiestas patrias y uno que otro evento. Aún así, las tradiciones siguen perteneciendo al colectivo y como tales se traspasan de generación en generación, lo que reafirma que lo local, prevalece, aunque no sea todos los días del año

La globalización es parte del “otros” que nos mantiene en movimiento, en crecimiento y desarrollo, que amplía los horizontes de la sociedad y sin duda da el pie para que siga reconstituyéndose, pero en ninguna forma desperfilándose, por lo tanto es positivo que la afecte. Además de esto, es necesario decir, que la identidad es también futuro, y que aquello que hoy parece ser estático, cambiará o se desechará. En el tiempo se va decidiendo cuáles son los

rasgos que deseamos acentuar porque son buenos para el futuro y cuáles queremos dejar de lado porque no son correctos.

Los economistas y los preocupados por la imagen de Chile en un contexto industrial, empresarial y exportador, se han hecho la pregunta sobre lo que somos y han decidido realizar el proyecto de Imagen País, que en términos de diseño, significó generar una imagen corporativa de Chile, la marca Chile, que pretende estar presente en todas las instancias de carácter turístico y exportador, es decir, todo lo que está en relación con el concepto globalizador. Es de gran utilidad para el proyecto, tanto del punto de vista gráfico, como teórico; ya que su máximo objetivo es posicionar a Chile como un socio con mucho que ofrecer.

1.5 Chile como Identidad Corporativa

En el año 2004, el organismo Pro Chile encargado del sector exportador con su hoy ex director Hugo Lavados, se dieron a la misión de crear una imagen corporativa congruente con la imagen país que deseamos mostrar en el exterior.

En esas fechas, el Sr. Lavados reiteraba la necesidad de crear una imagen país, como un paraguas que amparara las campañas sectoriales, refiriéndose a un apoyo al

sector exportador y de servicios turísticos al mantener a todos bajo un alero correspondiente al origen de los productos, Chile.

El diagnóstico que se hizo sobre la situación del país en estas materias económicas arrojó lo siguiente:

- Desconocimiento acerca de Chile, de sus productos y servicios.
- Aprovechar las oportunidades que surgen de los últimos TLC negociados por Chile.
- La importancia de las exportaciones, la inversión extranjera y el turismo para el desarrollo económico.
- La gran cantidad de recursos usados en promoción por países competidores.
- Chile carece de marcas posicionadas en el exterior.
- Las Campañas Sectoriales de Chile en el exterior que hoy existen, no apuntan a generar una imagen única del país, sino a satisfacer necesidades específicas, lo que implica: Utilización ineficiente de recursos. Desarrollo de una identidad fragmentada y confusa.

Se sabe que Chile cuenta con una imagen vaga, imprecisa al momento de crear un diálogo entre los países que importan los productos nacionales y el país, ya que la imagen de Chile está poco diferenciada con la del resto de los países sudamericanos en el extranjero.

Sin embargo este fenómeno también ocurre en el nivel económico, en donde Chile presenta imágenes diversas que separan lo que debería unirse en pos de aprovechar todas las oportunidades que hoy en día se han gestionado para el desarrollo económico. Esto porque muchos de nuestros productos no son exclusivos, como es el caso del salmón, que típicamente es un producto asociado a Noruega, o nuestro vino, que se mueve en un círculo mucho más complejo e intrincado, con mucha competencia alrededor del mundo. Al analizar las tipologías existentes de los sitios web de las embajadas chilenas, sucede de igual forma, en que se envían señales mezcladas sobre lo que somos y ofrecemos, por lo que este proyecto de imagen país al seguir un caso similar, ofrece soluciones que son de gran interés y utilidad para el diseño del proyecto del portal, como la normalización a través de colores, imágenes, símbolos y tipografía.

La imagen internacional es un factor relevante en la competitividad de un país. Potencia y complementa todas las iniciativas y actividades que apuntan a fomentar la inserción internacional; asimismo, contribuye a posicionar productos de un país en los mercados mundiales, a generar interés por visitarlo y a atraer inversiones.

En la actualidad, existen varias iniciativas públicas y privadas de carácter sectorial, que utilizan conceptos, gráfica y estrategias comunicacionales muy distintos

entre sí. Mucha de ellas, ponen el énfasis en aspectos, productos y atributos específicos, sin abordar aspectos emocionales y/o intangibles. Como consecuencia de ello, existe una imagen fragmentada de Chile en el exterior dividida en 3 grandes sectores: el turístico, el inversionista y el sector exportador.

Algunas de las identidades que actualmente presentan a nuestro país en el exterior son:

Sector Turístico (CPT): Sernatur, con “Chile, naturaleza que conmueve”

Sector Inversionista (CIE, CORFO): Programa TodoChile
Invest@Chile

Chile País Plataforma

Sector Exportador: ProChile, con “Sabores de Chile”

Wines of Chile

Chilean Fresh Fruit Association

Chilealimentos

Comité Palta Hass

Todos conceptos que si bien se refieren al mismo país, dicen cosas diferentes desde el punto de vista de la gráfica y el marketing, pues si bien todos están comunicando lo rico que es Chile en varias materias, se produce un mal uso de recursos, que tiene como resultado un ramillete de productos y servicios que en vez de estar trabajando juntos para el desarrollo del país, pareciera que estuviesen compitiendo por sobresalir. Este fenómeno confunde a los

potenciales clientes, que no se deciden por qué optar para invertir, lo cual, en una afirmación exagerada, concluye en un alejamiento y posterior olvido de Chile como alternativa. Nadie desea eso.

En un mundo crecientemente globalizado, en el que los países compiten por posicionarse como destino turístico y de inversiones, resulta indispensable contar con un concepto central y diferenciador que sintetice los atributos y ventajas que ofrece. Lo que Pro Chile propone, es agrupar a todos bajo una marca país que sea reconocida y se posicione tanto dentro como fuera del país.

Una marca país, no sólo unificaría las organizaciones dotándolas de una idea central comunicacional, mejorando así la eficiencia de los recursos, las relaciones internacionales a través del marketing, también lograría un alto impacto de las acciones políticas, culturales y económicas.

La marca país propuesta actuaría como paraguas, lo que significa establecer un alero para las siguientes industrias: Telecomunicaciones, Agroindustria, Forestal, Software, Servicios Financieros, Turismo, Productos Manufacturados y Tecnología.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, tanto como una identidad nacional no va cambiando deliberadamente,

una imagen país tampoco puede construirse sobre bases inestables y vacías, como comunicaciones pagadas, logos atractivos y frases ingeniosas; no es solamente un isotipo y un slogan, ni tampoco se inventa, se extrae e infiere de la propia identidad nacional.

La implementación de este proyecto tuvo como primera etapa la contratación de una empresa internacional de comunicaciones, Interbrand, quien levantó información de campañas sectoriales existentes y realizó estudios de opinión en el país (identidad) y el exterior (imagen), para el posterior desarrollo de una estrategia de imagen de Chile. De este estudio, los resultados esperados fueron:

- Diagnóstico de la Identidad (visión interna) e Imagen (visión externa) de la imagen de marca Chile.
- Propuesta de identidad compartida, como base de una campaña de comunicación.
- Diagnóstico de las brechas comunicacionales que fundamenten una estrategia para posicionar la imagen de Chile.
- Desarrollo conceptual y visual de la imagen de Chile.
- Manual de uso visual y sus respectivas aplicaciones.
- Plan estratégico con recomendaciones de acciones inmediatas, a mediano y largo plazo.

En cuanto al diagnóstico, Interbrand concluye que:

- Existe un consenso de que la imagen de Chile en el extranjero es todavía un libro en blanco.
- Existe la tendencia a situar a Chile dentro del contexto Latinoamericano, asociándolo por defecto a lo negativo del Continente.

Sin embargo, en el último tiempo, algo ha permeado el hecho de que Chile es distinto a los “demás”. Cuán distinto es algo sobre lo cual todavía no hay claridad. Una vez que se ha establecido alguna relación entre Chile y los extranjeros, existe un factor sorpresa importante, lo que se traduce en lo inesperado:

- País más desarrollado de lo esperado
- Naturaleza impactante, conmovedora
- País donde las cosas funcionan
- País donde las instituciones son creíbles
- País de gente trabajadora y emprendedora

Los extranjeros desarrollan percepciones respecto a Chile en la medida que se acercan a él: la naturaleza, las oportunidades, los factores institucionales y político-económicos son lo que hace atractivo a Chile frente a los extranjeros. La seriedad, seguridad del país y su naturaleza son lo que marca la diferencia frente a sus vecinos. La amabilidad de los chilenos es considerada,

sin embargo no necesariamente más amables que los vecinos.

Hubo consenso en que lo que mejor representa a Chile es su capacidad de sorprender al extranjero, de sobrepasar cualquier expectativa, de muchas maneras, siempre. Muchos países sorprenden, pero en Chile la capacidad de sorprender alcanza dimensiones únicas, mediante su geografía, su naturaleza, sorprende su modernidad, su organización, la efectividad de sus instituciones, sorprende su gente trabajadora y emprendedora, confiable, con ancestros europeos, pero latina en esencia.

Dijo el ministro Foxley ante el Congreso el presente año 2006: “Es un hecho que hoy día Chile es escuchado y considerado en el concierto internacional. Por eso, una de las tareas principales de nuestra política exterior en este período será asegurar que este reconocimiento, fruto de una larga y difícil labor en la cual han cooperado todos los chilenos, sea fortalecido, profundizado y consolidado. Para ello debemos ocupar los múltiples canales que nos ofrece este mundo globalizado.”

Para Interbrand, la Marca Chile es una idea o promesa a la audiencia sobre qué puede ser o significar para ellos, más que una declaración sobre quién es o qué tiene el país: Muchos países sorprenden, pero Chile lo hace de un modo especial, único, con ecos insospechados. En Chile el mundo encuentra una combinación única, dando lugar

a una experiencia sorprendente, que distingue al país y lo hace destacar como un lugar especial. Con esta introducción, Interbrand expone su visión de Chile, la que agrupó variadas formas y expresiones de nuestro país, enfocadas hacia el positivismo. Entre éstas se puede encontrar: la Geografía, la Organización de las Instituciones, la Gente, la Modernidad, las Emociones que provoca.

- Chile sorprende con su geografía sobrecogedora, variada y pura, que reúne el desierto más seco del mundo, junto a glaciares australes, pasando por verdes valles y lagos con bosques milenarios; que conjuga la majestuosidad de la cordillera de los Andes con las playas abruptas del Pacífico.
- Chile sorprende por la efectividad de sus instituciones, por su economía pujante, por la modernidad de su infraestructura y comunicaciones; Chile sorprende porque las cosas funcionan con la excelencia propia del primer mundo; Chile ha logrado sorprendentes resultados tanto en lo económico como en lo social.
- Chile es una nación que sorprende; eficiencia y calidez, profesionalismo y cordialidad, capacidad de emprendimiento y amistad, son características de su gente. Herencia europea y esencia latina, conjugan encanto y eficiencia, una actitud positiva y emprendedora.
- Chile sorprende por su impactante geografía, su modernidad y efectividad de sus instituciones, por su

gente emprendedora y confiable, Chile genera sensaciones y emociones, un país que supera expectativas y sorprende. Sorprende consistentemente, de muchas maneras, siempre.

El concepto de la marca desarrollada por Interbrand es “Chile sorprende, siempre” y su versión en inglés es un juego de palabras “Chile, All Ways Surprising” que quiere decir tanto “Chile, siempre sorprendente” como “Chile, sorprendente de todas las formas”.

Este concepto se deriva del estudio realizado y de la creencia en que toda experiencia con Chile será memorable; como visitante o como socio, como inversionista, cautiva por su especial mezcla de elementos que sorprenden, dando lugar a una vivencia gratificante, más allá de lo esperado.

La visión que propone Interbrand para la Marca Chile es: “El mundo habla de Chile”. A partir de esta visión, la intención es que Chile sea referente como un país sorprendente, distinguiéndose como un destino “deseado”, como una experiencia comercial, por la calidad de sus productos y servicios y como una oportunidad única de inversión.

Interbrand propone también, que la misión es un desafío, ya que Chile debe continuar sorprendiendo al mundo, fortaleciendo un clima económico y político pujante, completamente integrado al mundo, mejorando su infraestructura, nutriendo sus instituciones y su

organización, y a la vez enfrentando sus desafíos como nación. Integrando su diversidad, sus múltiples oportunidades con el talento, trabajo duro, confiabilidad y espíritu empresarial de su gente, manteniéndose como una fuente sustentable y confiable de productos y servicios; protegiendo y cuidando su naturaleza sobrecogedora, siendo un socio preferido para emprendimientos comerciales.

Los valores chilenos que Interbrand rescata de su estudio y que propone para hacer propios de la marca Chile, son los siguientes:

- Acogedor
- Entusiasta
- Emprendedor
- Facilitador
- Confiable
- Optimista

Son valores expresados en una forma bastante confiada y quizás exagerada de lo que Chile realmente es y de la forma que se ven los chilenos. Sin embargo, hay que recordar que la Marca Chile, es una proyección de Chile, es una primera impresión, es a la larga, la imagen que queremos mostrar.

Los atributos comunes que tendría la marca Chile, tienen que ver con los 3 sectores que en estos tiempos

se relacionan con el exterior, que son el Chile Turístico, el Chile Inversionista y el Chile Exportador. Entre ellos, la comunidad se logra expresar en: la Geografía, la Diversidad, la Seguridad, la Estabilidad, la Confiabilidad y la Modernidad.

Nuestros símbolos, en este caso, la marca a desarrollar, representan quiénes somos y en qué creemos, a través de ellos se identifica una determinada cultura o nación, como por ejemplo la bandera, el escudo nacional; identificamos algunas banderas más fácilmente que otras, puesto que utilizan elementos muy recurrentes que no logran una diferenciación, es el caso de las colonias británicas. Nuestra diversidad nos permite una permanente exploración de posibilidades gráficas, creando nuevas expresiones, siempre sorprendentes, y esto es la gran oportunidad para la creación de una marca. Con esto, Interbrand establece un punto de confianza en lo nuestro y en el Diseño, para conformar una fusión que engrandezca nuestra imagen tanto en el exterior como en el interior por medio de una imagen, que como dice el dicho popular, “vale más que mil palabras”.

La gama cromática propuesta para la marca Chile, nace de la observación de todas aquellas cosas que hacen único al país, como la geografía y el quehacer como nación. Es un reflejo tanto del paisaje como de sus frutos, su gente y sus valores. Es una cromática única y atractiva que expresa su diversidad con una mirada diferente y sorprendente. No se

optó por los colores blanco, azul y rojo, ya que decenas de países utilizan estos colores en sus símbolos patrios, lo que no permite una diferenciación. Los colores que incluye van desde los tonos arena, pasando por los ocre, los naranja y rojizos, el púrpura y el azul cielo; son colores que hablan de la diversidad y la variedad, de una geografía espectacular, de un espíritu exportador, de modernidad y oportunidades, de gente emprendedora, de espacios amplios e inexplorados, en definitiva, de un país próspero.

Además de los colores, la marca Chile tendrá imágenes fotográficas que caractericen cada intervención gráfica en que la marca esté presente. Estas imágenes, con la iluminación, las perspectivas, las profundidades, los prismados, generarán sensaciones y crean un estilo gráfico propio que presenta a Chile siempre sorprendente. Serán imágenes que transmitan alegría, sorpresa, emociones, colorido y un espíritu tremendamente positivo.

Además de imágenes y colores, una marca debe tener una tipografía que la acompañe, y de personalidad. La tipografía, es como la voz de la gráfica, las sensaciones que provoca se pueden igualar a las provocadas por un tono de voz. En la marca Chile, la tipografía utilizada será la Indo Sans. La tipografía IndoSans ha sido creada completamente en Chile. Potencia la legibilidad en sus formas y resalta sus rasgos caligráficos propios de la

escritura humana, su carácter único y particular hacen de ella una tipografía sorprendente.

Más que un logo o un slogan, la marca Chile es una nueva forma de comunicar y hablar de Chile. Es un nuevo lenguaje en las comunicaciones, coherente en los puntos de contacto, consistente en todas las comunicaciones, que habla de lo que Chile inspira y significa para sus audiencias a través de emociones y sensaciones, mostrándose “sorprendente, siempre”.

Aun cuando la marca Chile ya fue desarrollada, el proceso de implementación de la misma no ha tenido tanto éxito como se esperaba. Recuerdo en una conferencia organizada en la Universidad acerca de las marcas país, la primera audiencia a quién la marca debe ser presentada, es a la propia ciudadanía, y por todos los medios posibles.

Siendo que el plazo de implementación de la marca Chile, All Ways Surprising fue dado para Noviembre del 2005, hasta hoy, no se ha visto mucho. ¿Conocen los Chilenos realmente que esta iniciativa existe? ¿Por qué no se toma en cuenta a los mejores promotores de una marca país, sus ciudadanos? Al parecer, por muy positivo que fuera el desarrollo de la marca, y las muchas alabanzas que recibió el país dentro de los conceptos, se saltaron la parte más importante, el saturar y entrar en el inconsciente colectivo de los chilenos, hacer que como dice el dicho popular “nos creamos el cuento”.

“Todo lo público exige transparencia: comunicación implicativa para informar a los ciudadanos, para que sean corresponsables de las decisiones y servicios o proyectos. Una comunicación que debe ser relacional, directa y constante... Esto exige equipos preparados, arriesgados, profesionales en todas las instituciones públicas...” – Toni Puig –

El mismo autor, conferencista internacional sobre Marca País recomienda:

Implicar a los ciudadanos, sentir y pensar el proyecto con ellos, consenso de qué problemas tiene la ciudad, hacerlos ilusionar con el futuro.

Hace falta promocionar la marca Chile, pero en y para Chile, como primera etapa antes de sacarla al exterior. O, ¿no es eso lo que hacen las empresas grandes, antes de publicar una marca? Primero se discute, con las personas de la empresa, antes de lanzar nada.

2. MISIONES DIPLOMÁTICAS

Al igual que en el capítulo anterior, comenzaré por definir el término que engloba el tema a tratar, la Diplomacia, esto, porque las embajadas en primer lugar son instancias de comunicación entre el gobierno local y el extranjero.

La Diplomacia se define como conjunto de procedimientos e instituciones que los estados emplean para relacionarse entre sí. En un principio, el término inglés *diplomats* se refería al cuidado y evaluación de documentos o archivos oficiales. A lo largo del siglo XVIII, los documentos diplomáticos empezaron a ser aquéllos que se referían en exclusiva a las relaciones internacionales. Asimismo se empleaba la expresión 'cuerpo diplomático' para referirse al conjunto de embajadores, enviados y funcionarios asignados en el extranjero. En 1796 el filósofo británico Edmund Burke criticó a los franceses por su diplomacia ambivalente durante las Guerras Napoleónicas. Desde entonces el término "diplomacia" se circunscribe al ámbito de la política internacional y de los asuntos exteriores.

En cuanto a la forma en que funciona la diplomacia, se puede decir que mantener relaciones con otros países implica tres requisitos:

- Alguna entidad en el país de origen para decidir la política exterior e instruir al personal que se envíe, en nuestro caso el Ministerio de Relaciones Exteriores.

- Una entidad en el extranjero desde la que se establecen encuentros en el otro país, en nuestro caso son las embajadas y los consulados.
- Personal para hacer funcionar el conjunto, que en nuestro caso son diplomáticos de carrera escogidos por el gobierno, en función de los intereses que se tengan respecto del país receptor.

A lo largo de los siglos estos tres requisitos se han ido profesionalizando y burocratizando. Ya durante los siglos XVII y XVIII los departamentos de asuntos exteriores estaban bastante desarrollados. Durante el siglo XIX el cuerpo diplomático se seleccionaba cada vez más por oposición. Aunque los embajadores seguían siendo cargos políticos, se encontraban con equipos muy profesionalizados en su embajada y trataban con otros equipos muy competentes al entregar sus informes a la oficina de su país de origen.

2.1 Departamentos de Asuntos Exteriores

Las oficinas gubernamentales que se ocupan de las relaciones con otros países se denominan por lo general ministerios, departamentos o secretarías de asuntos exteriores o extranjeros. En nuestro país, está a cargo el Ministerio de Relaciones Exteriores, dirigido por el

canciller o Ministro de RR.EE. En los sistemas democráticos, el ministro es siempre un cargo político nombrado por el jefe de gobierno. Basándose en los conocimientos del ministerio y de sus oficinas en el extranjero, el ministro o ministra asesora al jefe de Estado en asuntos de política exterior, ayuda a formular y a coordinar esta política y administra su ministerio. A veces, también se involucra de una forma directa en las negociaciones con otros estados. Un pequeño número de subsecretarios y otros funcionarios escogidos según criterios políticos ayudan en la dirección del departamento.

En nuestro país, el Ministerio de Relaciones Exteriores es la Secretaría de Estado encargada de la planificación, dirección, coordinación, ejecución y difusión de la Política Exterior que formula el Presidente de la República, como por ejemplo los programas de cooperación internacional ya sean Horizontales, Verticales o Triangulares, en donde Chile puede ser gestor o asesor para el desarrollo de otros países o bien beneficiario de las cooperaciones.

Para el desarrollo de su trabajo, el Ministerio de Relaciones Exteriores cuenta con las direcciones generales de: Política Exterior (DIGEN), Administrativa, de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON), de Asuntos Consulares e Inmigración (DIGECONSU), además de la Dirección Nacional de Fronteras y Límites (DIFROL), el Instituto Antártico Chileno (INACH) y la Agencia de Cooperación Internacional (AGCI). Otras direcciones son las de Ceremonial y Protocolo, de

Asuntos Jurídicos, de Planificación (DIPLAN), de Asuntos Culturales, de Prensa y Difusión, entre otras.

A esta Secretaría de Estado le corresponde también, entre otras materias, coordinar las actividades de los distintos ministerios y organismos públicos en asuntos que inciden en la aplicación de la Política Exterior e intervenir en todo lo relacionado con la determinación y demarcación de las fronteras y límites del país, así como en las cuestiones que atañen a sus zonas fronterizas y a sus espacios aéreos, marítimos y a la política antártica.

El Ministerio tiene un órgano central que es la Cancillería, así como Embajadas, Consulados, Oficinas Comerciales y representaciones ante Organismos Internacionales en el mundo, como la ONU o la OEA. Chile, a la fecha, mantiene relaciones diplomáticas con 171 Estados en el mundo, ubicados en América del Norte, América Central, América del Sur, Europa, Medio Oriente, África, Asia y Oceanía; tiene Embajadas Residentes en 65 países y Concurrentes en 68. Con Bolivia sólo mantiene relaciones a nivel consular. Todas las embajadas que Chile posee en el exterior están ubicadas en estados reconocidos, establecidos y con fronteras reconocidas.

2.2 Las Embajadas

Una embajada es la definición de una misión permanente en un país anfitrión, dirigida por un embajador asesorado por un diplomático de carrera que trabaja como suplente o primer secretario, que vigila y coordina el trabajo del personal y asume las responsabilidades de la embajada en ausencia o incapacidad del embajador. El embajador es el representante plenipotenciario del Presidente de la República del país emisario, es decir, es como si el Presidente se encontrara en cada país receptor donde haya una embajada.

Generalmente se ubican en la ciudad capital del país receptor y con resguardo del Derecho Internacional, las misiones diplomáticas gozan de estatus extraterritorial, por ende aunque se encuentran emplazadas en territorio de la nación anfitriona, están desligadas de las leyes locales y, en casi todas las situaciones, son tratadas como parte del territorio del país al que pertenecen.

El papel de una misión diplomática es el de proteger los intereses de la nación emisora en el país receptor dentro de los límites establecidos por el derecho internacional; negociar con el jefe de estado del país receptor lo que el emisor demanda o espera de acuerdo a los intereses, que pueden estar relacionados a las más diversas áreas: desarrollo económico, tecnológico, científico, de defensa, etc. Además es tarea de las embajadas el enterarse por vía

legal de las condiciones y desarrollos del estado receptor y reportarlos al gobierno de la nación emisora; promover las relaciones amistosas entre ambos estados y fomentar su crecimiento económico, cultural y científico, además de presentar los rasgos más importantes del país para fomentar el turismo y promover las exportaciones.

Las embajadas de Chile en el exterior son el principal vínculo para el entendimiento político, comercial y cultural de carácter bilateral y les corresponde proyectar la imagen de nuestro país en el exterior en estrecha y permanente coordinación con las respectivas direcciones en Santiago, además de prestar diversos servicios de asistencia a la comunidad chilena residente en el extranjero a través de los Consulados. Los trabajos que realice la embajada, estarán estrictamente relacionados con el país receptor.

Una embajada se divide en varias secciones funcionales que observan, informan y se ocupan de las cuestiones que tienen asignadas. La mayor parte de las embajadas tienen departamentos que se ocupan de asuntos políticos, económicos y comerciales, informativos y culturales, cuestiones consulares y problemas administrativos; esto dependerá de los intereses que posea Chile en el país receptor, aunque por cierto esto no se publica. A modo de ejemplo, en conversaciones con funcionarios del Ministerio de Relaciones Exteriores, pude enterarme de que si Chile posee intereses económicos, es positivo

que mantenga relaciones diplomáticas con las principales potencias, como Estados Unidos, o si tuviese intereses en la tecnología, es bueno que mantenga relaciones con Japón. En las embajadas presentes en estos países, los departamentos y los agregados tendrán que ver con estos intereses por sobre los otros y las relaciones, conversaciones y acuerdos serán enfocados a esos temas en específico. Por tradición siempre han existido los agregados militares, aunque en los últimos tiempos los agregados agrícolas, comerciales, laborales y culturales son cada vez más comunes. Todos los funcionarios de una embajada son diplomáticos de carrera que escoge el gobierno. Generalmente, estos funcionarios cambian cuando cambia el gobierno, pero como en nuestro país el gobierno ha sido de continuidad por los últimos 16 años, los funcionarios han ido permaneciendo en sus cargos.

Las actividades de una embajada incluyen tareas tales como la negociación de cuestiones de gran importancia política, el informe y análisis de sucesos importantes en el país anfitrión, el intercambio de estudiantes, la organización de exposiciones sobre la vida en su país de origen y la expedición de visados.

Además de sus labores diplomáticas y políticas las embajadas también asumen tareas consulares de su gobierno. Los servicios consulares se ocupan de las relaciones económicas y comerciales entre naciones. Al principio, las labores diplomáticas y consulares se

mantenían estrictamente separadas porque los primeros teóricos consideraban que los intereses nacionales no debían estar viciados por asuntos comerciales privados. Por eso existían dos servicios diferentes: el diplomático y el consular. Los principales países combinan hoy ambos servicios y existe un sólo cuerpo de funcionarios civiles profesionales para ambas áreas.

2.3 Los Consulados

Los consulados son oficinas diplomáticas pero su rango de acción es diferente pues se ocupan de proteger y servir a los connacionales residentes en el extranjero, hacer poderes, documentación al día y otros asuntos de interés de los nacionales de su país como lo define la Convención de Viena sobre las relaciones consulares de 1963. Un consulado es generalmente una representación de la Embajada, la mayoría de las veces en las ciudades no capitales del país anfitrión, por ejemplo, la Embajada de Chile en Argentina posee consulados en ciudades como Mendoza, Córdoba y Neuquén por mencionar algunas. Dependiendo de cuan grande sea la cantidad de connacionales en un país extranjero, mayor será la representación del gobierno en el país anfitrión, lo que significa, un mayor número de consulados en las diversas provincias del país receptor.

Chile posee Consulados Generales y Consulados

Honorarios, los que son representativos del país emisor, pero se diferencian por las atribuciones que poseen. Un Consulado General se encarga de servir de apoyo y protección a todos los connacionales residentes en el país receptor, teniendo facultades para trámites legales y entrega de documentos, mientras que un Consulado Honorario es dependiente del primero y sirve de representación de Chile. Quién está a cargo generalmente es una persona connacional residente en el país receptor que haya tenido una trayectoria profesional destacada, suelen ser hombres y mujeres que han destacado en campos como los negocios, el derecho, la política o la universidad, pero sin las facultades ni atribuciones que posee un diplomático de carrera, es decir, es un funcionario ad-honorem, quien sirve de nexo entre los connacionales, e incluso hay algunos que mantienen oficinas abiertas al público.

En cuanto a materias económicas, la designación de un Cónsul en una jurisdicción determinada del territorio de otro Estado, tiene como objetivo establecer una relación de primer orden con las autoridades locales dentro de la división política administrativa del estado receptor. Del mismo modo, relacionar la economía de la zona, a fin que tales potencialidades también sirvan para el estrechamiento de vínculos económico-comerciales entre Chile y las diferentes regiones del estado receptor.

Hoy en día, el turismo constituye una muy importante industria que aporta crecientes ingresos al país, alcanzando

una significativa participación en el producto nacional. Para este efecto, los cónsules chilenos promueven la variada geografía y facilidades del territorio chileno. Para ello, sus contactos con autoridades locales, empresas y órganos de difusión revisten gran utilidad, utilizando los medios de comunicaciones de masas, charlas y conferencias para referirse a los encantos naturales de Chile, sitios de recreo, medios de transporte, alojamiento y todas aquellas informaciones que puedan contribuir a despertar el interés del viajero extranjero.

Acerca de las relaciones culturales, los estados las revisten de gran importancia, pues éstas permiten profundizar el conocimiento recíproco de sus pueblos y su idiosincrasia, y por tanto producir acercamiento efectivo entre ambos países. Así, el Cónsul se encarga de recabar completos y veraces antecedentes acerca de la evolución cultural del Estado y remitir oportunamente a la Embajada y al Ministerio de Relaciones Exteriores sus análisis y evaluaciones al respecto. Igualmente, proporciona datos de idéntica naturaleza, relativos a Chile, a las entidades y personas interesadas dentro de sus jurisdicciones.

El contacto con la prensa local también es importante para difundir la imagen de Chile. A través de la misma, el Cónsul debe procurar que las noticias del país que recibe el consulado sean publicitadas. Del mismo modo, el Cónsul debe revisar y evaluar minuciosamente las

publicaciones de toda índole sobre Chile que aparezcan en la prensa, revistas, televisión, etc.

Además de las ya mencionadas, el cónsul también debe preocuparse de las materias tecnológicas y científicas, pues están en estrecha relación con el desarrollo del país, así como sus aplicaciones en el desarrollo industrial y económico, y del nivel de excelencia de sus centros de educación superior. El aprovechamiento de las novedades en materia tecnológica pasa a constituirse en una actividad de alta prioridad de desarrollo. Para tal efecto, el Cónsul debe relacionarse al mejor nivel dentro del Estado con la comunidad científica, académica e industrial, para evaluar en las fuentes mismas las posibilidades de cooperación con Chile en estas materias. Después de ello viene el desarrollo de programas para realizar tal cooperación, lo cual incluye propuestas para fomentar el intercambio de expertos en áreas específicas, así como la elaboración de proyectos de colaboración científica y tecnológica.

2.4 Servicios que ofrecen los Consulados de Chile en el extranjero

Todo ciudadano chileno que se encuentre en el extranjero, tanto como residente, o en tránsito, tiene derecho a recibir asistencia y protección de los Consulados de Chile.

Sin embargo, la asistencia y protección consular tiene un

campo de acción limitado que los ciudadanos chilenos deben conocer cuando viajan al exterior como turistas, como hombres de negocios o para visitar a familiares.

Dentro de este contexto resulta de importancia y conveniencia que los chilenos que residen en el exterior se encuentren inscritos en el Consulado de Chile de la circunscripción correspondiente, con tal de poder acceder a toda la asistencia que puedan llegar a necesitar. Para ello, el consulado mantiene un Registro de Chilenos, en el que las personas interesadas pueden matricularse, demostrando la condición de tal a través de los documentos probatorios de la nacionalidad chilena, tales como la cédula de identidad o pasaporte.

Dentro del campo de acción en que un Consulado puede intervenir, se encuentran las siguientes situaciones:

- Pérdida o robo del pasaporte

En caso de pérdida o robo del pasaporte o del carné de identidad, las autoridades consulares podrán hacer entrega, luego de efectuar las averiguaciones correspondientes, de un salvoconducto para permitir a la persona afectada regresar a Chile. Este trámite se facilita si la persona viaja con una fotocopia legible de dichos documentos. La persona debe haber declarado previamente la pérdida o robo del documento de identificación ante las autoridades locales y haber

obtenido una constancia de dicha declaración. La entrega de un salvoconducto o de un pasaporte está sujeta a derechos de acuerdo al Arancel Consular de Chile. La persona deberá devolver el salvoconducto a las autoridades chilenas en la frontera a su llegada a Chile.

- Dificultades financieras

En caso de tener dificultades financieras, el Cónsul podrá indicar a la persona afectada el medio más eficaz para que sus familiares puedan enviarle rápidamente la suma de dinero que necesite. También podrá suministrar direcciones de instituciones locales de ayuda comunitaria donde éstas existan.

- Arresto y Encarcelamiento

Si una persona es arrestada o encarcelada, el Cónsul podrá informar a las autoridades locales que ésta se encuentra bajo la protección consular de Chile e indagar el motivo de su arresto. Podrá igualmente, si la persona está de acuerdo, notificar a la familia y solicitar las autorizaciones necesarias para poder visitarla. De esta forma se informará de las condiciones de detención bajo las cuales se encuentra y se asegurará de que se respeten las leyes locales. El Cónsul propondrá a la persona la opción de obtener un abogado para su defensa. Los gastos de este servicio corren por cuenta del visitante.

- Enfermedad

En caso de enfermedad, el Consulado podrá poner en contacto al enfermo con un médico autorizado para dar este servicio y pondrá a su disposición, en la medida de lo posible, una lista de doctores especializados. En todos los casos los honorarios corren por cuenta del afectado.

- Accidente Grave

En caso de accidente grave, el Consulado podrá notificar a los familiares del accidentado y considerar las medidas que deben tomarse: hospitalización o repatriación (los gastos corren por cuenta del afectado).

- Fallecimiento

Cuando un ciudadano chileno muere en el extranjero, el Consulado se pone en contacto con la familia para informarle y aconsejarle sobre las formalidades legales de repatriación o de la inhumación de los restos mortales o cenizas del difunto.

Los gastos, incluyendo los de autopsia, los asume la familia, el empleador o dado el caso, la compañía de seguros del difunto. Los arreglos materiales son confiados a una compañía funeraria local.

- Dificultades Diversas

Si alguna persona chilena tiene algún tipo de dificultad con las autoridades locales o con particulares, el Consulado podrá aconsejarla y ofrecer información útil sobre la administración local, abogados, intérpretes, etc., y en algunos casos intervenir a fin de llegar a un acuerdo amistoso.

Además el Consulado puede prestar asistencia social a los chilenos en el exterior en los siguientes casos:

- Envío y Recepción de dinero por concepto de ayuda económica dentro de los límites establecidos por las autoridades nacionales.
- Compra de medicamentos a cuenta del interesado en casos debidamente calificados que se acredite su no existencia en el país.
- Obtención de información provisional, recepción y envío de pensiones en casos especiales.
- Protección de menores en el extranjero
- Tramitación de peticiones de repatriación
- Localización de connacionales fuera del país
- Trámite de peticiones de ayuda económica (pensiones de alimento)
- Obtención de documentación oficial chilena, incluyendo la de registro civil
- Orientar al interesado sobre las franquicias aduaneras si desea regresar a Chile.

Así como un Consulado tiene esas atribuciones, no puede ni tiene capacidad de operar en los siguientes tipos de situación:

- Repatriar a un chileno por gasto del Estado, salvo en casos de excepcional gravedad y bajo la reserva de un reembolso ulterior.
- Pagar una multa, una factura de hotel, hospital o cualquier otro gasto en el que un chileno haya incurrido.
- Adelantar una suma de dinero a un connacional.
- Entregar un pasaporte al momento.
- Intervenir judicialmente para obtener la liberación si una persona está implicada en un caso judicial o la acusan de un delito cometido en el territorio del país que lo acoge.
- Jugar el papel de agencia de viaje, sistema bancario o de compañía de seguros.
- Asegurar oficialmente su protección consular si usted posee también la nacionalidad del país extranjero.

Los consulados además son la instancia en que un connacional puede realizar una serie de trámites, los cuales se nombrarán a continuación. La descripción de cada trámite, por el momento a mi parecer no es necesaria.

- Aviso de pérdida de pasaporte en el exterior
- Bloqueo gratuito de Cédula de Identidad – Disponible en línea
- Bloqueo gratuito de Licencia de Conducir – Disponible en línea
- Bloqueo gratuito de Pasaporte – Disponible en línea
- Certificado de antecedentes: Obtención
- Entrega de Certificados de No Objeción para renovación de VISA J-1, de chilenos que se encuentran realizando estudios en Estados Unidos.
- Legalización Autorización de Traslado de Cadáveres
- Legalización de Documentos emitidos en el exterior
- Obtención Documento de Viaje
- Obtención Visa de Estudiante residente
- Obtención Visa de Residencia Temporaria
- Obtención certificado de matrimonio legalizado
- Obtención certificado de nacimiento legalizado
- Obtención de certificado defunción legalizado
- Obtención de pasaporte para chilenos en el extranjero
- Solicitud de certificado de estado civil

También se pueden realizar trámites de Inscripción:

- Inscripción Consular de Defunción ocurrida en el extranjero

- Inscripción Consular de Matrimonio realizado en el extranjero
- Inscripción Consular de Nacimiento realizado en el extranjero
- Inscripción en el Consulado (chileno residente)

Otros servicios ofrecidos son:

- Solicitud de calificación de permanencia ininterrumpida en el extranjero por más de 1 año para efectos de acogerse a franquicias Pda.00.09 y 00.33 del Arancel
- Solicitud de Beneficio social a chilenos en el extranjero
- Solicitud de Información Previsional

2.5 La Región XIV de los Chilenos en el Exterior

La Región XIV tiene importancia para este proyecto, pues además de los chilenos o los turistas extranjeros en tránsito, ellos también utilizan los servicios de gobierno en sus países de residencia. Un portal web que agrupase los distintos servicios que proporcionan las embajadas y los consulados, sería sin duda una herramienta que los acercaría a su país y los integraría al desarrollo de éste. A continuación, algunos datos que la caracterizan.

Se refiere al término coloquial con que las instituciones

gubernamentales llaman a la comunidad chilena residente en el exterior. Aunque no es un nombre oficial, ha permanecido por bastante tiempo, y últimamente incluso han surgido roces entre la comunidad chilena y los chilenos que han comenzado a discutir un proyecto sobre 2 regiones nuevas tanto en el norte como en el sur del país, las que le quitarían la numeración a la hoy llamada región XIV, proyectos que aún no se concretan por lo que el nombre sigue presente.

La “Región XIV” es un conjunto de interrelaciones, formales e informales, que pretende convertirse en una unidad administrativa del Estado, basada en el reconocimiento de la plenitud de derechos para compatriotas que, aunque viven fuera del país, siguen formando parte de la nación chilena.

Lo importante de la comunidad chilena en el exterior, es que ha ido en aumento durante varios años y hoy se cuentan casi un millón de connacionales que residen fuera de nuestro país, lo que ha interesado al gobierno, de manera que ha creado instancias de acercamiento entre la comunidad y el país, como la DICOEX, o Dirección de Comunidades Chilenas en el Exterior, creada por el ex Presidente Ricardo Lagos.

La razón que motivó la creación de esta Dirección es la necesidad impostergable que significa la existencia de una comunidad muy numerosa de chilenos que residen en el

exterior y solo un porcentaje muy bajo de ellos están vinculados al país, él recobrarlos como actores para Chile constituye el inmenso desafío que se ha planteado como meta el Gobierno.

La Dirección para la Comunidad de Chilenos en el Exterior (DICOEX) del Ministerio de Relaciones Exteriores, tiene como misión desarrollar una Política Exterior con sentido ciudadano, vinculada a la sociedad civil, sin descuidar los intereses permanentes del Estado.

Entre los objetivos del concepto Región XIV destacan el derecho a votar desde otros países, la doble nacionalidad, la recuperación de la misma tras haberla perdido, el reconocimiento oficial de las calificaciones de otros países, el acceso mejorado a los servicios sanitarios y a la educación, la posibilidad de reivindicar propiedades, la creación de un programa de retorno para los chilenos calificados, así como la creación de una oficina especial dentro del Ministerio de Interior para abordar las cuestiones relativas a la diáspora y atender a los chilenos que regresan al país.

Uno de los métodos para conocer datos sobre los chilenos en el exterior fue el realizar un Censo, monitoreado por el INE, el que fue supervisado por los cónsules presentes en cada país. Para esto se creó un Registro de Chilenos en el Exterior, el que comenzó a operar en el 2002 en los países sudamericanos y luego se fue completando para

finalizar en el 2004 con la recopilación de datos desde 62 países.

El propósito del Registro fue obtener información relevante y confiable sobre los chilenos en el exterior y antecedentes útiles para la elaboración de políticas de Estado, que permitan fortalecer los vínculos entre la sociedad chilena y la comunidad de chilenos en el exterior.

Con estos objetivos se recogió información demográfica, estado civil, nacionalidad, además de información sobre ocupación y educación. Estos antecedentes permiten caracterizar la incorporación y contribución de la población de origen chileno a los países de acogida. Se obtuvo información sobre los vínculos que los chilenos en el exterior mantienen con la sociedad chilena y los temas que para ellos son de relevancia en su relación con Chile (retorno, recuperación de la nacionalidad y derechos políticos). Finalmente, se indagó sobre facilidades y dificultades que estos compatriotas han tenido que enfrentar en su incorporación a la sociedad del país en que residen.

En cuanto a algunas de las conclusiones, se pudo recoger que: según el informe basado en investigaciones, encuestas y registros y en la creación de una base de datos de la diáspora chilena, existen casi 876.000 chilenos (el 6 por ciento de la población total) que reside en 100 países. La mayoría en Argentina (429.708), los Estados Unidos (113.394), Suecia (42.396), Canadá (37.577) y Australia (33.626). El

40,1% ha emigrado por razones económicas. La segunda razón aducida por los encuestados es la familiar con el 30,8%. En tercer lugar y a una distancia considerable se encuentran las razones de tipo político con el 12,1% de los registrados. Finalmente, el 3,2% responde que ha emigrado por razones de estudio. El 56% de los entrevistados nacieron en Chile y más de un tercio planea regresar a su país en los próximos 10 años.

3. INTERNET

Internet es el acrónimo de Interconnected Network, y la interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectadas comunicarse directamente, es decir, cada ordenador de la red puede conectarse a cualquier otro ordenador de la red. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales.

A pesar de que normalmente se repita mucho lo de la gran red, la red de redes, Internet no es una red, sino un conjunto de ellas -un conjunto enorme, por cierto, pertenecientes a muchos ámbitos: universidades, empresas, gobiernos, centros de investigación, etc.

Internet engloba múltiples servicios, que si bien hace años estaban muy desperdigados, y para poder hacer uso de ellos debían utilizarse muchos programas distintos, hoy en día la web los ha ido acaparando poco a poco. Una de sus mayores ventajas, para unos, o inconvenientes, para otros, es que nadie la controla, ni puede controlarla de forma global.

Siendo un conjunto de redes locales conectadas entre sí, funciona a través de una computadora especial por cada red, conocida como gateway o puerta. Las interconexiones

entre gateways se efectúan a través de diversas vías de comunicación, entre las que figuran líneas telefónicas, fibras ópticas y enlaces por radio. La información que se debe enviar a una máquina remota se etiqueta con la dirección computarizada de dicha máquina.

Las redes situadas fuera de Estados Unidos utilizan sufijos que indican el país, por ejemplo (.cl) para Chile o (.ar) para Argentina. Dentro de Estados Unidos, el sufijo anterior especifica el tipo de organización a que pertenece la red informática en cuestión, que por ejemplo puede ser una institución educativa (.edu), un centro militar (.mil), una oficina del Gobierno (.gov) o una organización sin ánimo de lucro (.org), aunque estos sufijos están siendo utilizados cada vez más alrededor del mundo, como el mismo Ministerio de Relaciones Exteriores, cuya dirección en Internet es "www.minrel.gov.cl".

Una vez direccionada, la información sale de su red de origen a través de la puerta. De allí es encaminada de puerta en puerta hasta que llega a la red local que contiene la máquina de destino. Internet no tiene un control central, es decir, no existe ningún ordenador individual que dirija el flujo de información. Esto diferencia a Internet y a los

sistemas de redes semejantes de otros tipos de servicios informáticos de red como CompuServe, America Online o Microsoft Network.

En cuanto a los orígenes de Internet, hay que buscarlos en un proyecto del Departamento de Defensa estadounidense que pretendía obtener una red de comunicaciones segura que pudiese ser mantenida aunque fallase alguno de sus nodos. Así nació ARPA, una red informática que conectaba computadores localizados en sitios dispersos y que operaban sobre distintos sistemas operativos, de tal manera que cada computador se podía conectar a todos los demás.

Fuera ya del ámbito estrictamente militar, esta Internet primitiva (llamada Arpanet) tuvo un gran desarrollo en Estados Unidos, conectando gran cantidad de universidades y centros de investigación. A la red se unieron nodos de Europa y del resto del mundo, formando lo que se conoce como la gran telaraña mundial (World Wide Web). En 1990 Arpanet dejó de existir.

A finales de 1989, el informático británico Timothy Berners-Lee desarrolla la World Wide Web para la Organización Europea para la Investigación Nuclear, más conocida como CERN. Su objetivo era crear una red que permitiese el intercambio de información entre los investigadores que participaban en proyectos vinculados a esta organización. El objetivo se logró utilizando archivos que contenían la

información en forma de textos, gráficos, sonido y vídeos, además de vínculos con otros archivos. Este sistema de hipertexto fue el que propició el extraordinario desarrollo de Internet como medio a través del cual circula gran cantidad de información por la que se puede navegar utilizando los hipervínculos.

Además de la utilización académica e institucional que tuvo en sus inicios, hoy se emplea Internet con fines comerciales, de trámites y documentación. Diferentes empresas no sólo la utilizan como vitrina en el que se dan a conocer ellas mismas y sus productos, sino que, a través de Internet, se realizan ya múltiples operaciones comerciales, e incluso instituciones del gobierno hoy utilizan y aprovechan los recursos que la red provee para mantener informada y conectada a la población, además de ofrecer servicios de trámites en línea.

Aunque la interacción informática todavía está en su infancia, uno de sus logros más importantes, es que ha cambiado espectacularmente el mundo en que vivimos, eliminando las barreras del tiempo y la distancia y permitiendo a la gente compartir información y trabajar en colaboración. Este último punto, es lo que motiva el desarrollo de un portal web para los chilenos en el exterior, el mantenerlos en contacto, sin distancias.

3.1 Portales Web

Un portal, es como su nombre lo dice, un punto de acceso a la red. Consiste en páginas que actúan como punto de partida para usar la web o los servicios basados en ella. La palabra portal fue usada en un principio para denominar a los sitios de los proveedores de Internet más populares, como AOL (America Online), MSN y Yahoo!. Más tarde, el concepto fue extendido al mundo del trabajo, donde un portal corporativo o portal de información empresarial actuaba como punto de partida para empleados o asociados a una organización para acceder a distinta información y aplicaciones.

A principios de los años 90, los portales web eran una propiedad muy codiciada, pues eran el punto de partida de los usuarios que accedían a la red. Luego de la proliferación de los navegadores a mitad de la misma década, muchas compañías trataron de construir o de adquirir un portal, para tener un pedazo del incipiente y lucrativo mercado de la Internet.

Muchos de los portales comenzaron ya sea como un directorio web y/o un motor de búsqueda. La expansión de los servicios ofrecidos ocurrió como una estrategia para asegurar la base de usuarios y de aumentar el lapso de tiempo en que un usuario permanecía en un portal. Servicios que requieren de un registro, como una cuenta gratuita de correo, utilidades personalizables y salas de

chat eran considerados como parte de la fidelización de los usuarios y del uso continuo de los portales, lo que reporta ingresos a costa de la publicidad y los avisos presentes en éstas utilidades.

La locura por los portales terminó luego que las punto com hicieran su gran debut en el 2000 y el 2001, cuando muchos sitios se unieron, otros declararon la banca rota, etc. Algunos grandes portales, por ejemplo Yahoo! continúan exitosos hasta el día de hoy. Para las punto com modernas, la locura por los portales sirve como una moraleja acerca de apresurarse a integrar un mercado que esta copado por compañías altamente capitalizadas, pero también, ampliamente monótonas.

3.1.1 Portales de Gobierno

A finales del boom de las punto com, vino la preocupación de muchos gobiernos por el desarrollo de portales y sitios para sus ciudadanos. Por supuesto que Chile no se quedó atrás en esta materia, y rápidamente los sitios gubernamentales se ganaron su espacio en la web. Una de las grandes novedades del gobierno de Ricardo Lagos, fue incorporar no solamente los sitios informativos, sino también aquellos en que los ciudadanos podían ahorrar tiempo y dinero en documentación y trámites, como el portal web del Servicio de Impuestos Internos, www.sii.cl. Sin duda que no es el mejor ejemplo de diseño, pero

sus características y utilidades hacen que sea un portal funcional para todo el país en materia de pagar impuestos, facturar electrónicamente y pedir certificados de avalúo fiscal, por nombrar algunos.

Además de este ejemplo, se pueden citar muchos más, como el sitio del Gobierno de Chile, www.gobiernodechile.cl, el de la Presidencia, www.presidencia.cl, cada ministerio posee su sitio con diversas aplicaciones, cada servicio nacional y corporación nacional tiene su espacio, cada organización, la Tesorería, el Congreso, el Registro Civil y últimamente se creó un portal de servicios a la comunidad, www.tramitefacil.gov.cl que además de informar de qué se trata cada servicio ofrecido, permite la opción de realizarlos en línea, como por ejemplo la obtención de autorizaciones, becas, certificados, boletas, facturas, solicitudes o pagos en línea.

Por este mismo motivo, es de suma importancia que no se deje fuera a los chilenos que viven en el exterior, ellos más que las personas que viven en el país, necesitan una forma de mantenerse en contacto que acorte las distancias a un mínimo, que agilice los tiempos y que sean confiables. Estas formas de contacto, se resumen a los sitios web, que son hoy en día una de las formas más prácticas de comunicación. Aunque hoy existen sitios de gobierno dedicados a las comunidades en el exterior, para los chilenos, como algunas secciones del sitio de la Presidencia, y otro de la DICOEX, falta unir esto a la

promoción de nuestro país en el exterior. Si bien los sitios de las embajadas chilenas están en línea, están dispersos en cuanto al diseño y a los servicios que ofrecen, lo que potencialmente puede confundir a los usuarios, y lo que es peor, dividir la imagen que Chile se ha propuesto proyectar en el exterior.

3.2 Diseño Web

Si se trata de Diseño Web, que es una de las cosas en que este proyecto tendrá sus bases, hay varios puntos a considerar que idealmente no debieran pasarse de largo. Como dijo Ricardo Baeza- Yates: “La Web es a la vez un mundo de sorpresas y desilusiones, es como navegar en un mar lleno de basura, contaminado, encontrando sólo a veces corales y perlas.” Con esa frase, se resume el sentimiento de molestia actual de la mayoría de los usuarios de la red, con el tener que lidiar cada vez más con sitios que verdaderamente no vale la pena usar ni incluso navegar.

Esto sucede porque la red ha crecido sin medida a partir del comienzo de este siglo, y a pasos agigantados, no precisamente a manos de gente profesional con criterio de diseño para construir sitios, sino, a manos de todo el mundo. Es sabido que hoy las herramientas web están a disposición de cualquier persona y que en un afán por alfabetizar digitalmente a la ciudadanía, software

especializado es integrado a las mallas curriculares de niños de enseñanza básica. A esta velocidad, la red seguirá creciendo en lo que se estima millones de sitios por semana, que ojalá estuviesen a cargo de diseñadores y profesionales del área, llegando así a superar ampliamente los 1000 millones de sitios en un corto plazo.

Sin embargo, esto no sucederá pues la mayoría de las personas que están en este momento subiendo diferentes cosas a la red, no consideran todos los pasos a seguir ni mucho menos como debieran hacer, se preocupan de quién será su posible audiencia. Por lo tanto, estos “objetos” en línea sencillamente no tienen ningún respeto por el usuario, lo cual es un mínimo a exigir, cuando no se conoce a quién está del otro lado de la pantalla, navegando en un sitio desarrollado por uno. Como sugiere Baeza-Yates, en este caso quedan las siguientes alternativas: que sea posible diseñar sitios razonables sin ser experto en interfaces, capacitar más gente en buen diseño de Web, y vivir con sitios mal diseñados que son difíciles de usar. La última opción se vuelve imposible de aceptar pues su consecuencia es la inutilización de la web.

Qué pasa con los sitios difíciles de navegar, así como en la vida real, el usuario se pierde, se confunde, pierde el interés y su único objetivo es abandonar el lugar, para no volver hasta que se hagan mejoras. O en cambio, cuando una persona se encuentra en un lugar en donde todo parece estar dispuesto para servirla, sin duda esa persona

seguirá volviendo. Cada día millones de usuarios se enfrentan a sitios web con mala organización, que parecen ensañarse para no permitir al usuario lograr sus cometidos, que además ofrecen precarios sistemas de ayuda, dificultando las tareas del usuario.

Crear un sitio es sencillo, con las herramientas disponibles actualmente, que cuentan con moldes de interfaces, que sólo tienen que rellenarse. Sin embargo no es fácil encontrar aquellas herramientas automáticas que se preocupen por mejorar la experiencia del usuario final, es decir quienes visitarán el sitio.

Afortunadamente estudiosos y expertos en el tema, como Jakob Nielsen han establecido una serie de normas mínimas para lograr que el diseño de sitios web tenga resultados aceptables, que aunque no todo el mundo usará, es útil y positivo conocerlas con el objetivo de no permitir que la Internet se vuelva inútil. Son reglas que se basan en el sentido común.

Cuando un sitio tiene los conflictos mencionados anteriormente, se dice que tiene problemas de Usabilidad. Según Baeza-Yates, la Usabilidad es un concepto que engloba a una serie de métricas y métodos que buscan hacer que un sistema sea fácil de usar y de aprender. Al hablar de sistema la referencia se hace a cualquier dispositivo que tenga que ser operado por un usuario. En esta categoría caen los sitios web, aplicaciones de

software, hardware, etc.

La Usabilidad entonces hace referencia al usuario y a su forma de relacionarse con el objeto, a la rapidez y facilidad con que esto sucede, lo que se consolida a través de lo siguiente:

- Entender, trabajar y conocer plenamente al usuario actual y potencial.
- Entender los objetivos, tareas y trabajos para los que el usuario utiliza el objeto, en este caso un sitio web.
- Desarrollar un objeto que satisfaga las necesidades de un usuario, pues es una herramienta que lo ayuda a realizar su trabajo y a disfrutar de su ocio.
- Finalmente, es el usuario quien califica el grado de usabilidad, no un diseñador ni tampoco un programador.

La Usabilidad es importante en un proyecto por las ventajas que conlleva, sobre todo en la reducción del costo total y a largo plazo:

- Una reducción de los costes de producción: los costes y tiempos de desarrollo totales pueden ser reducidos evitando el sobrediseño y reduciendo el número de cambios posteriores requeridos en el producto.
- Reducción de los costes de mantenimiento y apoyo: los sistemas que son fáciles de usar requieren menos entrenamiento, menos soporte para el usuario y menos mantenimiento.
- Reducción de los costes de uso: los sistemas que

mejor se ajustan a las necesidades del usuario mejoran la productividad y la calidad de las acciones y las decisiones. Los sistemas más fáciles de utilizar reducen el esfuerzo (stress) y permiten a los trabajadores manejar una variedad más amplia de tareas. Los sistemas difíciles de usar disminuyen la salud, bienestar y motivación y pueden incrementar el absentismo. Tales sistemas suponen pérdidas en los tiempos de uso y no son explotados en su totalidad en la medida en que el usuario pierde interés en el uso de las características avanzadas del sistema, que en algunos casos podrían no utilizarse nunca.

- Mejora en la calidad del producto: el diseño centrado en el usuario resulta en productos de mayor calidad de uso, más competitivos en un mercado que demanda productos de fácil uso.*

*(Extraído de http://www.webtaller.com/maletin/articulos/pero_que_es_realmente_la_usabilidad.php)

Además de esto, sabemos que cuando hay que diseñar un sitio, éste tiene 2 puntos importantes: la forma y el contenido, pero, ¿cuál de estas es la más importante?, ambas son complementarias. No importa si un sitio posee excelente contenido, pues si no se puede acceder a él, el contenido nunca será visto. Esto es lo que Nielsen llama, la Ubicuidad. Para que la Ubicuidad se de, deben existir 2 cosas, la Buscabilidad, que es encontrar un sitio, y que puede ser de las siguientes formas: Directa,

la que se puede lograr mediante publicidad o corriendo la voz; Navegando, mediante enlaces en otros sitios o en publicidad; o bien mediante un Buscador, el que debe haber encontrado el sitio previamente. Y la segunda, es la Visibilidad, que como su nombre lo indica, significa poder ver el sitio mediante los recursos que los equipos tengan.

Luego de pasar por todos estos pasos, que como ya se vio no puede existir uno sin el otro, un sitio puede ser finalmente utilizado: cuando la forma estética, o en nuestro idioma, el diseño gráfico se integra con el contenido, y se logra una coherencia con elementos comprensibles además de superar barreras como el idioma, y todo esto se enfoca a la audiencia objetivo.

Cuando el sitio ha sido finalmente utilizado, queda hacer la pregunta ¿volverá el usuario al sitio? ¿Fue todo lo que esperaba? ¿Quedó con ganas de ver qué más hay dentro de él? Son todas cuestiones que nos llevan al tema de la Fidelidad. La usabilidad de un sitio genera lo más importante: que la persona vuelva, es decir genera fidelidad. Éste es el desafío más difícil, el de la seducción permanente.

3.2.1 Ubicuidad

El primer paso para que un sitio nuevo sea visto, es que pueda ser encontrado por un buscador, por lo tanto es importante hacer que esto suceda.

Como primera cosa, un sitio necesita ser registrado, es decir, además de un dominio que en el caso de Chile, están a cargo de NIC Chile, se necesita registrarlo en los distintos buscadores y directorios que existen en la web, ya sea Google, Yahoo!, Altavista, etc. Este proceso se completa llenando formularios cuya parte más importante son las palabras clave, los conceptos que utilizará un usuario para llegar al sitio en cuestión, son palabras sueltas y combinaciones que pensamos que el usuario va a escribir en un buscador para acceder al sitio. Otra opción muy utilizada es agregar enlaces (links) al sitio mediante otros sitios afines.

Cuando un sitio tiene una presentación en un lenguaje que no es HTML, el lenguaje usado en la web, los buscadores tienen dificultad para encontrarlas, por lo que se necesita poner trabas que permitan que un buscador encuentre la página en cuestión. Hay sitios que no deberían poner obstáculos para ser encontrados, y éstos son: las empresas de tecnología de la información, pues deberían saber acerca de esta regla; los sitios de gobierno; las empresas que tienen la información como valor principal.

Se debe usar el lenguaje correcto, el mismo del usuario, con tal de tener una página de presentación que coincida con las palabras que éste utilizó para buscarlo. Esto podría implicar el hablar más de un idioma.

Como último punto en cuanto a los motores de búsqueda, es importante que el sitio quede posicionado entre los 10 primeros si se desea que un usuario lo visite. Mientras más abajo, menor será la probabilidad. Los buscadores utilizan la estructura de enlaces para jerarquizar las listas de sitios encontrados, lo que significa que mientras más enlaces se intercambien con otros sitios, mayor será la probabilidad de tener un buen lugar en el ranking.

3.2.2 Visibilidad

Apela tanto al desempeño de un sitio, como a su diseño y a la conexión a Internet. Aparte de esto, se deben cumplir ciertos requisitos para que un sitio pueda ser visto, como los siguientes:

- **Peso de un sitio:** tiene que ver con cuan liviano es un sitio medido en KB. Mientras más liviano sea, menor será el tiempo de espera de descarga. El tiempo de un usuario es valioso, y más si su conexión no es la adecuada para visitar sitios enormemente pesados. Además de esto, siempre hay que tener presente que un usuario no tiene por qué ser una persona paciente y comprensiva.
- **Compatibilidad con los navegadores:** se debe considerar que no toda la comunidad de Internet utiliza el mismo navegador, y aunque antes se estimaba que un 80% de personas utilizaba Internet Explorer, hoy ese porcentaje ha bajado debido a distintas opciones, incluso gratuitas.

También hay que considerar a los usuarios con máquinas más antiguas, o con otros sistemas operativos como Linux o Macintosh.

- **No marginar a las minorías:** Significa que también hay que pensar en las personas con discapacidades físicas, como aquéllas con menor capacidad visual. Para esto existen normas y estándares que permiten mayor accesibilidad.
- **Rendimiento:** se refiere a la funcionalidad de un sitio, su desempeño dentro de un servidor, lo que dependerá del contenido visual que se le agregue. Si se desea que un sitio tenga un rápido desempeño, se deberá sacrificar parte del diseño.

3.2.3 Usabilidad

Según la norma ISO 9241, parte 11, se define la usabilidad como: “la usabilidad es el rango en el cual un producto puede ser usado por unos usuarios específicos para alcanzar ciertas metas especificadas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado” Lo cual tiene que ver con cualquier objeto que posea una instancia de interacción entre un ser humano y un dispositivo. En esta instancia se deben reconocer los siguientes atributos:

1. **Facilidad de aprendizaje:** referida a la velocidad con que un usuario aprende a interactuar con un sitio al

enfrentarse con éste por primera vez, y tiene que ver con la consecución de objetivos por parte del usuario.

2. Velocidad de desempeño: tiene que ver con el lapso de tiempo en que un usuario demora en realizar ciertas tareas básicas en un sitio.

3. Tasas de error por parte del usuario: tiene que ver con los errores que comete un usuario al realizar ciertas tareas dentro de un sitio. Para que esto no suceda, idealmente una aplicación evitaría esta situación funcionando tal como el usuario lo necesitara, algo que rara vez ocurre. Al menos, se necesita un aviso que notifique cuando el sistema falla y que entregue sugerencias para superar el obstáculo.

4. Retención sobre el tiempo: cuando un usuario visita un sitio por segunda vez, la curva de aprendizaje sobre el mismo no debería ser mayor que la primera vez que lo utilizó pues recordaría como hacerlo.

5. Satisfacción: se refiere a la impresión y al sentimiento de un usuario, posterior al uso de un sitio.

6. Control: Los usuarios deben de sentir que tienen el control por sobre la aplicación, y no al revés.

7. Habilidades: Los usuarios deben de sentir que el sistema apoya, complementa y realza sus habilidades y experiencia - el sistema tiene respeto por el usuario.

8. Privacidad.: El sistema ayuda a los usuarios a proteger su información o la de sus clientes.

Cada sitio ponderará qué atributos están por sobre otros, lo que va a depender del público objetivo y de las circunstancias en que será utilizado.

3.2.4 Heurísticas de Usabilidad en la Web

En su sitio sobre Usabilidad, Baeza-Yates hace mención a las heurísticas que Jakob Nielsen estableció en 1990 que fueron hechas para el correcto desarrollo de las interfaces de usuario en cualquier tipo de elemento donde existiera, sobre todo para revisar puntos críticos, lo que maximizaría la usabilidad. Luego, en 1997, Keith Instone las retoma pero esta vez, adaptándolas

1. Visibilidad del estado del sistema

Para el usuario es de suma importancia conocer en dónde se encuentra, ya que uno de los problemas más comunes al visitar un sitio es la desorientación. Es útil informarle claramente en qué parte del sitio está y desde dónde llegó hasta ahí.

2. Similitud entre el sistema y el mundo real

Se trata de respetar la lógica y el lenguaje del usuario, haciendo que las cosas parezcan familiares, naturales, y que el orden de aparición de la información sea racional.

3. Control por parte del usuario y libertad

Ya que no se puede monitorear a un usuario cómo opera dentro de un sitio, es necesario ofrecerle salidas de emergencia cuando cometa errores en las acciones realizadas, u opciones de hacer y deshacer.

4. Consistencia y cumplimiento de estándares

Los usuarios no tienen que preguntarse si distintas palabras, situaciones o acciones significan lo mismo. Para esto existen convenciones, como el uso de términos, y uso de elementos como botones o barras de scroll.

El cumplimiento con las recomendaciones emitidas por el W3C (World Wide Web Consortium) referentes a tecnologías web (HTML, CSS, XML, etc.) aseguran en muchos casos una portabilidad absoluta del sitio web. Existen una gran cantidad de herramientas (validadores) que permiten verificar si un sitio web cumple con las normas propuestas por el W3C.

Hay que tener en cuenta también, cuando se desarrolla un sitio por un grupo de personas, el mantener la coherencia y consistencia del sitio web. Como ejemplo, puedo citar al jefe de Informática del Ministerio de Relaciones Exteriores, Francisco Duarte, quien expresaba una cierta frustración ya que el portal del ministerio está a cargo de varias

personas, y todos tienen estilos diferentes, hay algunos que escriben muchísimo, y otros que se dedican nada más a poner links, entonces, se pierde la consistencia. Sin embargo, aunque esa falta no es tan grave, una falta grave podría ser, el uso de diferentes tipografías o estilos de botones en páginas de un mismo sitio desarrollado por varias personas.

5. Prevención de errores

Aún mejor que el desarrollar buenos mensajes de error es tener un diseño cuidadoso que evite la ocurrencia de errores. Cuando las instrucciones están escritas de una manera clara y que desplegadas de manera conveniente, evitando cualquier tipo de contaminación visual, se disminuye la probabilidad de error.

6. Preferencia al reconocimiento frente a la memorización

Un usuario no tiene que aprenderse el orden de los elementos de un sitio, ni cómo llegó a una sección. Para esto, es mejor disponer los elementos de tal forma que sean reconocibles y apelar a la arquitectura de la información. Otro punto importante, es incluir mecanismos de búsqueda, que permitan al usuario navegar a lo que busca de forma más expedita, sobre todo en portales y sitios de más de 200 páginas.

7. Flexibilidad y eficiencia de uso

La personalización de una acción, por ejemplo el auto-llenado de formularios frecuentes u otras, agiliza la navegación de un sitio y lo hacen más flexible. También hay que priorizar que el peso de un sitio no sea un obstáculo a su descarga, por lo que el lenguaje HTML y el uso repetido de imágenes son de gran utilidad.

8. Estética y diseño minimalista

Se debe priorizar que la información más importante esté siempre visible en pantalla, de preferencia en la parte superior. Se recomienda también reducir el número de imágenes al mínimo y evitar la información irrelevante. Hay que recordar que cada imagen implica una descarga desde el servidor, y esto en conexiones lentas puede ser un problema serio.

9. Ayuda para que el usuario reconozca, diagnostique y se recupere de los errores

Los mensajes de error deben de ser expresados en un lenguaje claro (sin ambivalencias), indicando exactamente el problema, y proveyendo constructivamente de una solución.

10. Ayuda y documentación

Cualquier información que el usuario llegase a necesitar, aspectos legales, ayuda en línea, información diversa, debe estar claramente señalada. En cuanto un sitio web ofrezca alguna característica fuera de la regla, o ligeramente complicada, será necesario prestar ayuda y dar documentación a los usuarios.

3.3 Pasos para la construcción de un sitio

- Definición y Planteamiento de Sitio Web
- Arquitectura de la Información
- Diseño de Sitio Web
- Construcción de Sitio Web
- Difusión de Sitio Web.
- Monitoreo posterior

3.3.1 Planificación

El primer paso al diseñar cualquier sitio web consiste en definir los objetivos y las audiencias. Sin una misión claramente establecida y objetivos, el proyecto terminará derivando en nada, o continuando hasta pasar un punto final apropiado. La planificación cuidadosa y un propósito claro, son las claves para el desarrollo de sitios web, sobre todo cuando se trabaja en equipo.

Un corto escrito identificando 2 o 3 objetivos debe ser la base del diseño de un sitio web. También debiera incluir estrategias específicas alrededor de las cuales el sitio será diseñado, cuánto tiempo durará el diseño del sitio, la construcción y los periodos de evaluación, y medidas específicas sobre calidad y cantidad con las que el sitio será evaluado posteriormente.

Construir un sitio web no es un evento de una sola fase con contenido estático, es continuo. El manejo editorial y la mantención técnica a largo plazo son elementos que deben ser considerados en el presupuesto de producción. Sin esta perspectiva, los sitios sufren del mismo destino de muchas iniciativas de comunicación corporativa, un comienzo entusiasta sin metas duraderas.

Luego de establecer los objetivos, el paso a seguir es conocer al público objetivo. Si bien los sitios web son visitados por la comunidad mundial, que tiene diversos intereses, lenguajes, formas de pensar, lo principal es conocer las necesidades y expectativas del público objetivo en primer lugar. También, se debe considerar que los usuarios varían en cuanto a sus destrezas electrónicas, por lo que se debe diseñar con lógica, que acomode para todos y no solamente para los expertos.

Las críticas en grupo son útiles para conocer qué puntos están débiles y qué puntos no necesitan más trabajo,

con esto se puede lograr un inventario de contenidos que ayuda a organizar de mejor manera los tiempos disponibles.

3.3.2 Arquitectura de la Información

En el sitio de Aichile.org, la Arquitectura de Información se define como el conjunto de prácticas que entendiendo el objetivo de un sitio web, organiza el contenido en subconjuntos de nombres comprensibles para el usuario final, facilitando las operaciones de búsqueda y uso de la Información que contienen.

En esta etapa se necesita detallar el contenido y la organización del sitio Web. El contenido debe ser inventariado, describir que nuevos contenidos son necesarios y definir la estructura organizacional del sitio. Una vez que esta arquitectura haya sido trazada, se debe construir pequeñas maquetas de partes del sitio para testear cómo se siente moverse de un lugar a otro en el diseño del sitio. Las maquetas son útiles por 2 razones. Primero, son la mejor manera de probar la navegación y desarrollar la interfaz de usuario. Las maquetas deben incorporar suficientes páginas como para saber con precisión cómo es el moverse desde menús a páginas de contenido. Segundo, crear un prototipo permite al diseñador desarrollar relaciones entre cómo el sitio se ve y cómo la interfaz de navegación soporta el diseño de

la información. No deben ser muy complejas ni elaboradas, con tal de probar más alternativas.

Los resultados que generalmente se obtienen de esta etapa incluyen los siguientes: especificaciones detalladas del diseño del sitio; descripción detallada del contenido del sitio; mapas del sitio, imágenes y tabla de contenidos; especificaciones detalladas del soporte técnico; soporte de diversos navegadores; soporte de velocidades de conexión; servidor web y recursos web; propuestas de programación para aplicaciones específicas del sitio; timing; maquetas y bosquejos.

3.3.3 Diseño del Sitio

En esta etapa, el proyecto adquiere su “look & feel”, como la grilla de las páginas, y se aprueban los estándares generales de diseño gráfico. Ahora, las ilustraciones, fotografías, y otros contenidos gráficos audiovisuales se encargan y crean. La investigación, redacción, organización, ensamble y edición de textos del sitio también se realizan en esta etapa. El objetivo, es producir todo el contenido y programación, para tenerlos completos para la etapa de producción final: la construcción de las páginas web reales.

Los resultados esperados de esta etapa se pueden resumir en los siguientes puntos: Texto, editado y corregido;

Especificaciones de diseño gráfico para cada página, como las interfaces gráficas terminadas, encabezados y pies de página, logos, botones, fondos, etc.; Ejemplos de páginas clave terminados y detallados, como un manual que norme los sitios muy complejos y grandes; Diseño de interfaz y de páginas maestras; ilustraciones, fotografías; programación; pruebas de accesibilidad.

3.3.4 Construcción del sitio

Ya en esta parte del proceso, todos los contenidos y diseño se han madurado y establecido, por lo que el rellenar las páginas no debiera ser algo muy tedioso. Sólo a medida que el sitio se va completando se ve cómo realmente funciona, y por esto mismo, pueden surgir momentos en que se necesita cambiar o redefinir parte del diseño. Son éstas oportunidades con tiempo de realizar mejoras y por ende, mejorar la experiencia del usuario.

Cuando el sitio ya ha sido construido, viene la etapa de las pruebas. Las pruebas, las deben hacer de preferencia personas fuera del equipo de diseño, que tengan la voluntad de entregar comentarios y críticas para la mejora de la experiencia; generalmente aquí se detectan errores, links rotos, faltas de ortografía, etc. Sólo cuando estas pruebas hayan sido realizadas a conciencia, y solucionado todos los defectos que existan, un sitio puede ser subido a la red y promocionado.

De éste proceso, los resultados esperados son: Páginas terminadas con todo el contenido en su lugar; estructura de enlaces completada; programación lista para ser testada; todas las imágenes en su lugar; prueba final de corrección de contenido; prueba de aplicaciones como casillas e-mail y otras; respaldo de todos los archivos utilizados en el sitio.

3.3.5 Difusión del Sitio Web

La difusión del sitio hace referencia a publicitar la dirección URL lo más que se pueda y a través de todos los canales posibles. Como ya se dijo anteriormente, registrar el sitio en los buscadores y directorios, con tal de aumentar sus probabilidades de ser encontrado. También, el intercambio de links, que favorece un buen posicionamiento en los rankings de búsqueda de sitio; a su vez, el asociar el sitio a otras empresas y sus comunicaciones corporativas es muy positivo.

Una dirección URL debiese aparecer en los siguientes medios: Avisos impresos, avisos de radio y televisión, lugares convenientes como aquéllos de alto tráfico en una oficina, campañas en correo directo, tarjetas de presentación, papelería, cuentas y documentación, manuales y embalajes de productos, tarjetas de respuesta y de garantía, material promocional y publicitario, avisos de prensa, afiches y carteleras.

3.3.6 Monitoreo posterior

Mucha información específica sobre los visitantes a un sitio puede ser guardada y mantenida dentro del servidor de una página web. Con esta información se puede establecer un registro sobre la popularidad de las páginas dentro de un sitio. Estos detallados registros son la clave para conocer el éxito de un sitio alrededor del mundo, pues incluso se puede conocer la localidad de los usuarios.

Luego de completar el proceso de construcción y lanzamiento, un proyecto no debiera abandonarse a su suerte. Alguien debe preocuparse sobre el mantenimiento de un sitio, tanto como de la edición de contenidos, imágenes y también de preocuparse que la estructura de enlaces no salga perjudicada con las ediciones que deben hacerse periódicamente con tal de mantener a los usuarios pendientes.

Sucede a menudo que se cometen errores, los que perjudican el trabajo de todo un equipo. Generalmente se sobrescriben archivos, o se borran otros de forma accidental. Para evitar que esto suceda, es útil mantener una copia del sitio a modo de respaldo. Los servidores web proveen esta herramienta, en donde cada sitio se respalda al menos una vez a la semana. También es recomendable que se mantenga una copia del sitio guardada en otra forma de respaldo, idealmente,

dependiendo de la frecuencia de actualización, los respaldos no debieran ser muy antiguos, con tal de poder recuperar archivos que aún son utilizables por si ocurriesen percances, como por ejemplo el haber borrado un directorio completo.

3.4 El Gobierno y los medios Digitales

El acceso a Internet se masifica cada vez más en nuestro país, que si bien, no es muy ágil, sí, es un punto importante, sin embargo cada vez más personas pueden acceder a este tipo de medio de comunicación. El Gobierno está consciente de esto, y desde el gobierno de Ricardo Lagos, la propuesta ha sido fomentar los medios electrónicos de gobierno con tal de acercarse más a la ciudadanía, la cual ha tenido mucho éxito pues así como aumenta el acceso a Internet, la cantidad de sitios de gobierno también se ha duplicado durante los últimos años.

Es un hecho también, que paralelamente crece el acceso a la red, la Brecha Digital va aumentando, esto es el espacio sociopolítico que separa a los sectores acomodados de los más desfavorecidos en cuanto al acceso a las nuevas tecnologías de la información.

Es por esto que el ex presidente Lagos se propuso algunos objetivos para disminuir esta brecha, entre los que se cuentan:

- Colocar al Estado al servicio de las personas y sus organizaciones, incorporando tecnologías para realizar trámites en forma ágil y eficiente;
- Elevar la productividad y competitividad de las empresas;
- Masificar el uso de las tecnologías y fomentar el desarrollo del gobierno electrónico;
- Capacitar a las personas para la participación activa en la sociedad de la información.

En este último objetivo, también se cuenta a las personas del servicio público, relacionadas al gobierno, a las que se capacitó haciendo un gran esfuerzo con tal de aumentar la calidad, eficiencia y agilidad de los Sitios Web, que se han constituido como una red efectiva de oficinas virtuales del Estado pero que requieren de un esfuerzo constante por mantenerlos visibles, actualizados, útiles y orientados a la ciudadanía.

Para esto se ha creado una Guía Web, la que recoge experiencias de diferentes instituciones de gobierno, de servicio público, y también del sector privado, con el objetivo de satisfacer la necesidad de garantizar estándares de contenido y calidad de los Sitios Web de Gobierno. Esta guía sistematiza y difunde el conocimiento sobre el uso eficiente de las nuevas tecnologías de comunicación e información, a través de la promoción y aplicación de un conjunto de recomendaciones y estándares de carácter internacional.

La Guía web es un documento que está a disposición de todo aquél que la necesite y es un instrumento destinado a apoyar eficazmente a los equipos y personas del sector público que tienen a su cargo la planificación, construcción o modificación de un Sitio Web de Instituciones del Gobierno de Chile, aunque también sirve de apoyo a la sociedad civil y el sector privado.

Entre sus secciones se pueden encontrar las diferentes etapas para el desarrollo de un sitio Web relacionado a instituciones de Gobierno, dando varias alternativas de exploración de la guía, como es la navegación por capítulos, o bien por checklist e incluso la navegación por roles de trabajo. Contiene además Estudios de Casos, Recursos y un Glosario.

En conversación con el jefe de Informática del Ministerio de Relaciones Exteriores, pude enterarme de los próximos planes que tiene la institución. En cuanto a un portal que norme a las embajadas, es un proyecto que ya se está viendo y que tienen enviados en el extranjero que en estos momentos se encuentran investigando. La idea central del portal que tienen pensado, es un portal enfocado a los servicios a la comunidad, parecido al portal www.tramitefacil.cl que ya posee trámites para los residentes en el extranjero, sin embargo no está enteramente vinculado a la información de cada embajada.

Por esta razón, no consideraré un plan de gestión e implementación para mi propuesta en lo inmediato, sin embargo, quedó abierta la posibilidad de aportar con mis ideas al proyecto que están generando.

Respecto del estilo que tendrá, pude saber que será un proyecto enteramente basado en la Guía Web para sitios de Gobierno que fue descrita, y que todos los sitios de Gobierno están siendo modificados para cumplir con los estándares que propone esta guía. Además de este instructivo, el Gobierno da incentivos anuales para quienes resulten ganadores de concursos como el Premio Web, certamen que se realiza entre las instituciones de gobierno y de servicio público.



IV. ANÁLISIS TIPOLOGICO

1. EMBASSY PAGES — WWW.EMBASSYPAGES.COM
2. PORTAL DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES DE DINAMARCA - WWW.UM.DK/DA/FORSIDE
3. OTROS SITIOS DE EMBAJADAS CON UNA IMAGEN NORMADA
4. ALGUNOS SITIOS CHILENOS DE EMBAJADAS QUE CUENTAN CON BUEN DESARROLLO GRÁFICO
5. SITIOS DE EMBAJADAS CHILENAS CON MAL DESARROLLO
6. OTRAS TIPOLOGÍAS DIGNAS DE IMITARSE

Para este análisis de tipología se tomarán como ejemplo 3 tipos distintos de sitio web, pero todos relacionados al mismo tema, las embajadas. El objetivo de esta selección consiste en recopilar los distintos tipos de portal, con tal de tomar los elementos mejor logrados de cada uno, las formas que tienen de organizar la información y también el reconocer las diferentes faltas y errores que existen en algunos sitios.

Para la selección se consideraron 3 tipos de sitio:

- Portal de Estilo Directorio de Embajadas
- Sitios Normados de Embajadas
- Sitios de Embajadas Chilenas con mal desarrollo

El Portal de Estilo Directorio de Embajadas actúa como una guía en que el usuario puede ubicar datos clave sobre lo que busca, en este caso, información sobre embajadas. Se proporcionan datos como Dirección, Teléfono, Correo Electrónico y Página Web si existiese. Generalmente también se dan los mismos datos correspondientes a los Consulados del mismo país.

Los sitios normados de embajadas, presentan normalmente una imagen global, ante todos los sitios vinculados que posean, dando una imagen uniforme y limpia, que evoca una misma visión y que proyecta los mismos valores y rasgos, en cada caso.

1. EMBASSY PAGES

WWW.EMBASSYPAGES.COM

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



Embassy Pages es un directorio que incluye datos como: direcciones, teléfonos, correos electrónicos, direcciones web, e información sobre diferentes tipos de misiones diplomáticas, como embajadas, consulados, y otras representaciones. Su nombre hace relación a los directorios telefónicos, como las Yellow Pages (Páginas Amarillas) o White Pages (Páginas Blancas).

Más de un 95% de las misiones diplomáticas del mundo aparecen en este directorio, lo que significa que este sitio provee información actualizada sobre más de 22.000 misiones. Este portal se mantiene gracias al aporte de la comunidad en Internet, que provee información detallada sobre las misiones, previa entrega de documentos o pruebas que validen la veracidad de la información. Además incentivan a sus usuarios a reportar cualquier cambio que detecten y que no haya sido actualizado en el sitio. Se encuentra disponible sólo en idioma inglés, que sin duda es uno de los idiomas más hablados en la red. Esto sin embargo no es un problema para encontrar información específica.

La diagramación de este sitio es simple y clara, para evitar las confusiones de los usuarios. Tiene aproximadamente un 20% de pantalla visible para el encabezado, 20% para una columna lateral y un 60% para el contenido.

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



Claramente se distingue el encabezado en la sección superior, que incluye el nombre del sitio y su descripción, “Embajadas y Consulados alrededor del mundo”. Luego a la izquierda se aprecia una barra de navegación, la cual tiene un orden temático de presentación de los contenidos: Home – espacio – Diccionario – Acerca de Nosotros – Agregar a Favoritos – Disclaimer – espacio – Agregar Nueva Representación.

A continuación del espacio que incluye la barra de Navegación, en la misma columna se agrega una barra de búsqueda de Google, que puede buscar dentro del mismo sitio o bien en la web en general. A continuación del buscador, en la misma columna, se incluyen avisos publicitarios que enlazan el sitio a otros sitios relativos al tema de las misiones diplomáticas, pero enfocados hacia los usuarios, como asesorías para visa o consejos para inmigrantes. Este tipo de avisos sirve para que el sitio encuentre un buen ranking dentro de las búsquedas de usuarios.

En el área más grande que según algunas reglas de diagramación correspondería a al menos el 60% de la pantalla visible, se encuentra el contenido principal. En el caso de la pantalla de inicio, o Home, hay una breve descripción del proyecto Embassy Pages que explica al usuario el objetivo y motivación del sitio.

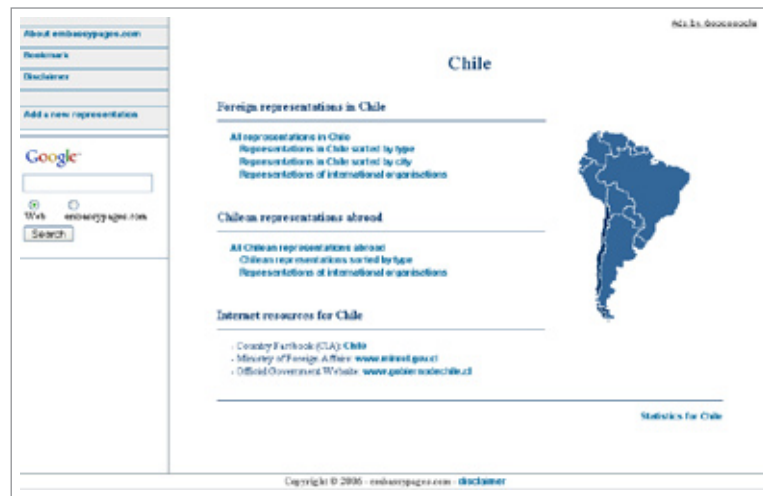
A continuación del texto, aparece una barra con el abecedario separado por letra, lo que significa que al hacer clic sobre una de ellas, el navegador transportará al usuario a la sección de la lista que comience por esa letra. Por ejemplo al hacer clic sobre la letra “R” la página se moviliza hasta la sección que incluye a Rumania, Rusia y Ruanda.

Posterior a la barra del abecedario, se incluye la lista de países ordenados alfabéticamente, lista a la que me refería anteriormente.

En cuanto a la gama cromática utilizada en este sitio, se aprecia el uso del blanco como lienzo y gamas de azules y grises, lo que le da un aspecto muy sobrio y confiable aunque no menos moderno.

El único inconveniente de la sección de inicio es el número de pantallas que se pueden encontrar al hacer scroll down, 5 en total, aunque se justifica porque incluye una lista alfabética, pero existen mejores soluciones para ese problema.

Al final de la página de inicio, se ve un pie de página que incluye la marca del derecho de autor, el año, un link a la exención de responsabilidades y también a un mapa del sitio.



En cuanto a los contenidos por país, Embassy Pages entrega varios datos, los que dispone de la misma forma para todos los países. La diagramación es sencilla, comienza con el título, que se refiere a la nación consultada. Al lado derecho se aprecia un mapa del continente en que se encuentra el país y éste está resaltado con un color algo más oscuro que el del continente. En el contenido, hay 3 divisiones establecidas: Representaciones extranjeras en el país, que a su vez tiene una subdivisión compuesta de representaciones por tipo, por ciudad y por representaciones de organismos internacionales. Luego, está la sección de las representaciones chilenas en el extranjero que se divide por tipo y por representaciones en organismos internacionales. Finalmente la última sección incluye recursos en la web relativos al país consultado y también un link que lleva a datos estadísticos sobre el país consultado.

Vale mencionar que el encabezado, el pie de página y la columna de navegación con buscador se repiten en todas las páginas de este portal. Cambia la sección de avisos publicitarios, que en esta sección aparecen en forma horizontal por debajo del encabezado y generalmente tienen relación al país consultado.

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



En las imágenes a la izquierda se ven las secciones al interior de la página de consulta de un país.

En el caso de la primera pantalla, a un nivel más profundo que el anterior, se ve una diagramación similar a las anteriores, que tiene un título, una barra con el abecedario y luego una lista de países en forma alfabética más el tipo de representación.

Al hacer clic en alguna de estas, se ingresará al último nivel de profundidad que despliega los datos para el usuario, en este ejemplo sobre la embajada de Chile en Argentina, para la cual existe una tabla que da cuenta de la dirección, los teléfonos, email, sitio web, horarios de oficina y el nombre del jefe de la misión.



Aspectos positivos de este diseño

- ✓ Diagramación Sencilla
- ✓ Gama Cromática Sobria
- ✓ Organización, buen desarrollo de la Arquitectura de Información
- ✓ Espacio discreto para los avisos publicitarios
- ✓ Incluye un motor de búsqueda
- ✓ No tiene distracciones

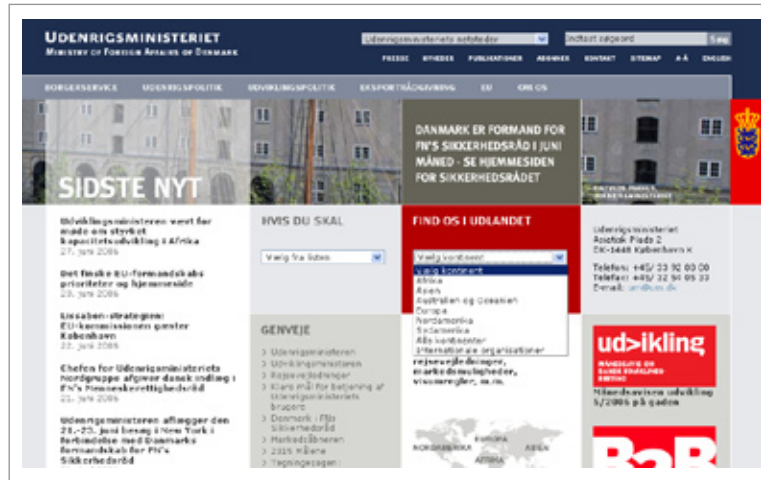
Aspectos negativos de este diseño

- ✗ No contar con un logotipo
- ✗ No decir al usuario claramente donde se encuentra o cómo llegó a un lugar
- ✗ No contar con un link de contacto especificado en todas las páginas
- ✗ Demasiada sobriedad
- ✗ Falta de diseño coherente en las tipografías seleccionadas
- ✗ Falta de una versión en otros idiomas ampliamente hablados
- ✗ Falta de una versión para personas con menor capacidad visual.

2. PORTAL DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES DE DINAMARCA

WWW.UM.DK/DA/FORSIDE

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



El portal del Ministerio de RREE danés es un sitio bastante grande, que cuenta con varias secciones, en él se pueden encontrar desde información general de Dinamarca, como de política, noticias de actualidad e información sobre exportaciones. Es además la puerta de entrada a los sitios de las misiones diplomáticas danesas alrededor del mundo.

Para el proyecto que se quiere desarrollar, este ejemplo posee muchas características dignas de rescatar y adaptar en cuanto a la gráfica y la organización del sitio.

Las 3 pantallas presentadas en estas imágenes corresponden a sitios diferentes vinculados al Ministerio de Relaciones Exteriores de Dinamarca. A simple vista, parece ser la misma imagen repetida, sólo con diferentes fotografías, esto sucede porque el Ministerio decidió dar la misma imagen global a través de sus sitios, es decir, que en todo el mundo se hable de una sola Dinamarca en cuanto a relaciones diplomáticas.

En la imagen, se puede ver, tanto la portada del sitio del ministerio mismo, luego, se ve la portada del sitio de la Embajada de Dinamarca en Santiago, Chile y por último,



el sitio de la Embajada de Dinamarca en Cairo, Egipto. Los 3 sitios presentados (y todos los sitios de embajadas y otros relacionados a este ministerio) poseen los mismos elementos gráficos.

Se puede apreciar en la parte superior un Encabezado que dice el nombre del ministerio y en el caso de las embajadas, dice también la locación de ésta. Al costado derecho, existen 2 recuadros, el primero, incluye secciones del ministerio; el segundo, es una barra de búsqueda para ubicar información dentro del sitio.

A continuación de las barras de búsqueda, existen 2 botoneras, la más pequeña consiste en links permanentes de: Noticias, Contacto, Mapa del Sitio, Idioma. La botonera de mayor tamaño tiene links que hacen mención al ministerio y sus servicios, Servicios Consulares, Servicios Comerciales, Sobre Dinamarca, Viajes y Turismo, los que al posicionar el mouse sobre ellos, despliegan menús de opciones que llevan a diferentes partes del sitio dependiendo del interés del usuario.

Continuando hacia abajo, aparece el único detalle fotográfico que poseen los sitios, y que sólo está presente en la portada. Cada vez que el usuario vuelve al home, la imagen cambia a una distinta. Todas son imágenes que detallan la arquitectura y el paisaje de Dinamarca.

Siguiendo a la misma altura, en el lado derecho, se aprecia el Escudo Nacional sobre fondo rojo, que actúa como representación de los símbolos patrios, sin ser muy estridente ni tampoco escondiéndolo. Entrega a los sitios un detalle propio de la Nación y que enmarca a los sitios en un ámbito formal gubernamental, además de proporcionar un acento de color, en un diseño que es muy sutil y sobrio en la elección de la gama cromática, que consta de azules grisáceos, grises, acentos de rojo, y blanco.

Posteriormente, se incluye el contenido del sitio. Al lado izquierdo y siempre sobre una columna de fondo blanco, se incluyen los titulares de las noticias de actualidad referentes al contexto diplomático local. En el resto del espacio hacia la derecha, se encuentran enlaces que cambian habitualmente luego de un periodo de tiempo, como por ejemplo, aquellas secciones más solicitadas por los usuarios ya sean parte de la sociedad civil o los empresarios interesados en exportaciones, como información de visas, o convenios de exportación. En la parte superior derecha de esta sección, se encuentra dispuesta la información de la embajada local, como dirección, teléfonos y horario de atención.

Lo interesante de este diseño es su diagramación de contenido, tanto permanente como el que va cambiando, pues se dispone sobre pequeños planos de color, que se funden con columnas, logrando de manera lúdica diferentes focos de atención para el usuario, casi como un puzzle.

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



En cuanto a los contenidos del interior de cada sitio, varían en su información local, pero la diagramación es la misma. El encabezado y las barras son permanentes, lo que difiere del home es la disposición del contenido principal, que se ubica sobre fondo blanco y al centro de la página, a su lado izquierdo va el nombre de la sección y una barra de navegación interior, cuando los temas son más amplios. En la fila inmediata a la botonera mayor, existe un aviso que indica al usuario donde se encuentra y de dónde llegó. En la parte inferior de las páginas, el pie de página hace mención al nombre de la institución en su lado derecho y al lado izquierdo se incluyen links que pueden llevar a la página anterior, hacia arriba de la página, a imprimir o a enviar el enlace mediante un correo.

Aspectos positivos de este diseño

- ✓ Imagen Diplomática Global
- ✓ Diagramación Original
- ✓ Gama Cromática Elegante, Académica
- ✓ Organización, buen desarrollo de la Arquitectura de Información
- ✓ Tiene diferentes focos de atención
- ✓ Incluye barra de búsqueda
- ✓ Todas las secciones están bien definidas
- ✓ Incluye versiones en distintos idiomas
- ✓ El servidor en que se encuentran todos los sitios es danés y las direcciones URL no están disgregadas, sólo cambia una porción que corresponde al país.

Aspectos negativos de este diseño

- ✗ El único detalle negativo que se puede encontrar en este sitio, es la falta de una opción para personas con menor capacidad visual.

3. OTROS SITIOS DE EMBAJADAS CON UNA IMAGEN NORMADA

3.1 Sitio de la Embajada de Australia alrededor del Mundo

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

Australian Embassy
The Philippines

Embassy address: Level 23-Tower 2 ROCFC Plaza 6819 Ayala Avenue, Makati City, 1200 - Telephone: 757 8100 - Fax: 757 8268

Home
About us
Visas and migration
Travelling to Australia
Services for Australians
Doing business with Australia
Study in Australia
Events
Media
About Australia
Australia - The Philippines relationship

Search

Welcome to the Australian Embassy, Manila Website

Welcome message from the Australian Ambassador to the Republic of the Philippines, H.E. Terry Hely

Welcome to the home page of the Australian Embassy in Manila.

The Australian Embassy provides a range of government services in support of Australian relations in the Philippines.

The Embassy represents Australian government agencies which offer a variety of services including consular assistance, immigration functions, trade and investment promotion, development and defence cooperation and the promotion of Australian art and culture.

The aim of this site is to provide useful information about these services and, through additional links, to encourage a greater awareness and understanding of Australia and its

Embajada de Australia
España

Embassy address: Plaza del Descubridor Diego de Ordaz, 3 - 2nd Floor, Santa Engracia 120 - Telephone: 91353 6600 - Fax: 91 353 6692

Home
Quiérens somos
Visados
Viajar a Australia
Services for Australians
Oportunidades comerciales en Australia
Estudiar en Australia
Arte y cultura
Notas de prensa
Panorama de Australia
Las relaciones entre Australia y España

Search

Job vacancy

[Consular Assistant](#)

Pamplona - San Fermín (Running of the bulls)

To ensure the run goes smoothly, and to avoid danger, spectators and runners should follow certain basic rules.

Música

La Orquesta de Cámara australiana actúa en España, B País, 15/06/06

Literatura

La australiana Agnes Hodgson y el horror de la Guerra civil española

"A una milla de Huesca" recoge el diario de una enfermera australiana en Grañén y Poblejano durante la contienda civil

La guerra en Monzón, vista por una enfermera australiana, El Periódico de Aragón, 00306

Una australiana en el frente de Aragón, El Heraldo de

3.2 Sitio de la Embajada de Bulgaria alrededor del Mundo

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



EMBASSY OF THE REPUBLIC OF BULGARIA
Chile, Santiago

България




Contents

About Bulgaria
News and Events

Headlines

International Seminar for Countries of the Western Balkans "Export Control of Dual-Use Items and Arms: Industry Outreach" | 23 May, 2006

Czech Republic Firmly Opposed to Invocation of Safeguard Clauses after Bulgaria Joins EU | 03 May, 2006

SEECF Foreign Ministers Unanimously Approve Bulgaria's Bid to Take Over SEECF Chairmanship in April 2007 | 03 May, 2006



MISSION OF THE REPUBLIC OF BULGARIA
Afghanistan, Kabul

България




Contents

About Bulgaria
News and Events

Headlines

International Seminar for Countries of the Western Balkans "Export Control of Dual-Use Items and Arms: Industry Outreach" | 23 May, 2006

Czech Republic Firmly Opposed to Invocation of Safeguard Clauses after Bulgaria Joins EU | 03 May, 2006

SEECF Foreign Ministers Unanimously Approve Bulgaria's Bid to Take Over SEECF Chairmanship in April 2007 | 03 May, 2006

4. ALGUNOS SITIOS DE EMBAJADAS CHILENAS QUE CUENTAN CON BUEN DESARROLLO GRÁFICO

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



En los ejemplos mostrados, Embajada de Chile en Corea y Embajada de Chile en Francia, respectivamente, se aprecia organización y áreas bien demarcadas, aunque aun no se cumple la estrategia de la imagen global, sí cumplen con ser sitios con buena usabilidad. Poseen encabezados, barras de navegación, enlaces, información, recursos fotográficos, buscadores, soporte al usuario, etc. Aún se extraña una diagramación más original y acorde a la visión que se desea proyectar.



5. SITIOS DE EMBAJADAS CHILENAS CON MAL DESARROLLO

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



El gran boom de los sitios web de gobierno, dio paso a una mala gestión en un principio para el desarrollo de los mismos. Todos tenían que tener un sitio, un dominio URL!. A pesar de las buenas intenciones, de informar a la comunidad y ofrecer servicios, este descontrol por publicar un sitio, llevó a serios errores de Diseño, y se sabe que sin diseño, una interfaz válida es difícil de encontrar.

Como ya se comentó en el Planteamiento del Problema, la falta de consistencia y coherencia entre los sitios de embajadas y consulados chilenos produce que la imagen país se vea deteriorada y que surja confusión entre los usuarios.

En esta imagen se puede ver el sitio web de la Embajada de Chile en Honduras. No se puede definir este tipo de sitio como útil para un usuario ni para los objetivos que debiese cumplir una embajada en el exterior, servicio a la comunidad, protección de los intereses y muy importante, promoción del país.

La única imagen en este sitio que lo vincula a Chile es el Escudo Nacional. No vale la pena hacer un punteo de todos los aspectos negativos pues son varios. Como primer error, se puede decir que no sigue la normativa



que proporciona el Gobierno de Chile para la creación de sitios Web. No utiliza el logotipo del Gobierno de Chile. No existe un desarrollo de relación o interacción entre el usuario y el sitio, pues no existe una interfaz amigable. El color de fondo no tiene asidero ni razón, podría haber sido una elección arbitraria. El pie de página sirve de publicidad (y mala) a cierto grupo desarrollador. No existe ayuda ni soporte al usuario. No existe una versión que cumpla con estándares para personas discapacitadas. No promociona al país. Como estas negativas, se pueden encontrar muchas más. Este tipo de alternativa permite darse cuenta de qué errores podrían cometerse, por lo que ese sería el único punto positivo.

En el segundo caso se observa el sitio de la Embajada de Chile en India. Si bien los elementos presentes dicen tener relación con Chile, no guardan ninguna concordancia entre sí, en cuanto a estilos gráficos y tipográficos. Es un sitio que informa de aquellas cosas importantes que guardan relación con el país receptor pero sin clase, sin gusto. Es un sitio que se haya saturado de elementos, mapas, fotografías, anuncios, confunde al usuario en cuanto dónde quiere ir dentro del sitio. El punto positivo que obtiene este ejemplo es la información.

En el 3er caso, se cumple el requisito de tener una portada. Pero un documento web no es un libro de fotografías ni un diario de vida que se haya cerrado. Es un documento que agiliza la búsqueda de información

para el usuario. Un home no es nada más que una imagen, que además se encuentra saturada de elementos, que podrían haber sido solucionados de manera diferente. El fondo blanco azul y rojo no aporta en nada más que en contaminación visual, no es necesario poner 2 logos diferentes de Chile, la elección de un idioma puede efectuarse dentro de un sitio.

La imagen que le sigue es parte del interior del mismo sitio. Tiene una barra de navegación y muchos enlaces que aparecen explicados a continuación. Si bien este pareciera ser un sitio “liviano” tampoco han optimizado las imágenes, lo que dificulta una visita a un sitio por parte de usuarios con una conexión lenta, además de muchos otros puntos. El punto positivo, al igual que los anteriores, se refiere a la información entregada y a una disculpa: “En este momento estamos tratando de mejorar esta página. Nuestro propósito es tener en el futuro una efectiva comunicación con ustedes, agradecemos su comprensión por los problemas y deficiencias que tiene. Con sus sugerencias y ayuda esperamos hacer de ella un instrumento útil.”

Luego de tanta contradicción digital, cabe mencionar que esto está cambiando, gracias a la capacitación que ofrece el gobierno, y su preocupación por hacer que Chile tenga una sola imagen en el exterior. Sólo queda tener paciencia y esperar a que cada sitio se regularice gracias a los aportes como la Guía Web descrita anteriormente y los esfuerzos de muchas personas que desean servir a la comunidad con la calidad que merecen. Aún así, se agradece el esfuerzo y las iniciativas por fomentar el gobierno electrónico. Si no fuese por las personas que han dedicado tiempo a publicar estas alternativas virtuales de oficina, mucha gente hoy estaría gastando tiempo y dinero en hacer diligencias reales, en vez de enterarse por un medio gratuito y ágil, como es la Web.

6. OTRAS TIPOLOGÍAS DIGNAS DE IMITARSE

6.1 Nuestro.cl - Portal de Cultura Chilena

El sitio que se muestra a la derecha es chileno y su objetivo es recopilar el patrimonio cultural de Chile, además de digitalizarlo y darle nueva vida a través de los usuarios, quienes al ver cada pedazo de la historia de la sociedad civil común y corriente, lo guarda en su memoria, y puede así construir lo que significa ser Chileno.

El portal Nuestro.cl, tiene programación en diversos lenguajes, logrando una fusión de estilo moderno, lúdico, fresco e interesante, atractivo visualmente. Logra disponer muy bien de los espacios, incluso cuando es mucha la información, evita la saturación y la diagramación es fuera de lo común, teniendo en el home una columna central que es la barra de navegación y luego en las páginas interiores esta se mueve sutilmente al lado izquierdo donde es tradicional mantenerla. Cuenta con encabezado, logotipo, estilo coherente, gama cromática atractiva, recursos fotográficos, incluso los que envían los usuarios, buscador dentro del sitio y soporte al usuario, además de cumplir estándares e incluir una versión en inglés.

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



6.2 Buenosaires.gov.ar - Portal de la Ciudad de Buenos Aires

Este portal fue el merecedor de uno de los premios más importantes en materia de portales web, el premio al Mejor Portal Iberoamericano en el marco de la IX Cumbre de Presidentes de la Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones (AHCIE) el año 2005.

Es un portal muy llamativo que cumple con todos los estándares internacionales, además de proveer un diseño gráfico muy atractivo. El home se divide casi en 2 pantallas según el scroll, están divididas en varias secciones para noticias, actualidad, gestión de reclamos y documentos. También cuenta con una sección de servicios en donde la ciudadanía puede realizar diversos trámites e informarse sobre los servicios públicos, además de avisos de utilidad pública. También cuenta con agenda cultural. En cada sección destaca algún evento.

Cuenta con encabezado, buscador, soporte al usuario. Tiene dos barras de navegación laterales, la izquierda se refiere a todas las secciones dentro del sitio y la derecha a servicios de turismo y publicidad.

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

The screenshot displays the homepage of the Buenos Aires government website. The layout is highly structured and multi-column. At the top, there is a header with the logo 'a+BA actitudBsAs' and navigation links. Below the header, the main content area is divided into several vertical sections:

- LA CIUDAD:** A central banner area with the title 'BUENOS AIRES' and a search bar.
- LA GUÍA:** A section titled 'ESPECIAL MULTIMEDIA' with the sub-header '¿Cómo formalizar una pareja?' and a search bar.
- BUENOS AIRES ON LINE:** A section with various links and services.
- AGENDA:** A section for cultural events and activities.
- ACTUALIDAD:** A section for news and current events.
- CAMPAÑAS 2005:** A section for public campaigns.
- OTRAS CAMPAÑAS:** A section for other public initiatives.

On the right side, there are several vertical navigation and service menus:

- Servicio web:** A search bar for online services.
- MIRA BUENOS AIRES:** A section for multimedia content.
- WEBLOG:** A section for news and updates.
- TURISMO:** A section for tourism information.
- SERVICIOS:** A section for various public services.
- MULTIMEDIA:** A section for multimedia content.
- OPCIÓN LIBRE:** A section for public services.
- WAP:** A section for mobile access.
- POSTALES:** A section for postal services.
- MÁS SERVICIOS WEB:** A section for more online services.

At the bottom, there is a footer with the text '2004 Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires' and the logo 'gobBsAs'.



V. FASE PROYECTUAL

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO
2. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO
3. PROCESO DE DISEÑO

A partir de lo investigado y en relación al problema planteado, se pueden extraer las siguientes impresiones:

La identidad chilena actualmente no se encuentra reflejada en la mayoría de los medios virtuales con que el gobierno pretende acercarse a la comunidad. De esta identidad, los rasgos con que se identifican los chilenos suelen ser negativos y no se preocupan por sentirse parte de un todo que destaque los rasgos positivos. Existe una brecha social que separa a la sociedad chilena en clases, que son aún más resaltadas gracias a la publicidad y a los medios, encargados de separar a los estratos socioeconómicos. Cada sector siente una realidad diferente de acuerdo al mismo país en que vive, por lo que la interacción entre ellos no da pie para hacer un conjunto coherente que tenga opiniones similares respecto de la identidad de Chile. Sin embargo todos coinciden en que se poseen valores, que si bien han perdido verosimilitud, se expresan en instancias de interacción social integradora, en donde la solidaridad, la hospitalidad, el trabajo, la alegría y otros rasgos se hacen presentes.

A partir de los rasgos positivos, un colectivo de empresas se comprometió a desarrollar una imagen de marca país, que fuera implementada en todas las comunicaciones que se enviaran al exterior, como brochures, libros, gigantografías en el aeropuerto y medios electrónicos, como los sitios web relacionados a exportación y diferentes empresas. La marca fue creada dentro de los tiempos establecidos por la agencia Interbrand, sin embargo, la implementación de ésta no ha sido fluida en todos los medios en que debiera estar presente.

Acerca de los servicios a la comunidad chilena residente en el exterior, éstos son prestados a través de embajadas y consulados, quienes velan

por su protección y sirven como apoyo en diversas situaciones. A medida que el gobierno electrónico va creciendo, también se desea implementar los servicios online, que ayudan a agilizar las gestiones ahorrando tiempo y dinero.

En cuanto a Internet y su desarrollo hoy, cada vez más se implementan guías y normativas que facilitan el trabajo de desarrolladores, permitiendo tener en cuenta las cosas básicas con que debiera contar un sitio web y los pasos a seguir al construir uno.

De las tipologías analizadas se pueden obtener ejemplos a seguir y otros que son útiles para percatarse de errores que pueden ser cometidos o repetidos. Lamentablemente de las tipologías de sitios de embajadas chilenas, no se pueden obtener muchos ejemplos, aunque existen sitios muy bien desarrollados que pueden ayudar a organizar los contenidos que potencialmente tendrá el proyecto a desarrollar.

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Luego de desarrollar, analizar y extraer conclusiones de la investigación expuesta y de la tipología existente, que dan pie al diseño de una solución efectiva, el siguiente paso consiste en definir los aspectos de desarrollo del proyecto, los que actuarán como guía en el proceso de realización de un sistema que unifique gráficamente y agrupe en un mismo lugar a los sitios web de las embajadas de Chile en el mundo.

El proyecto se define como un portal web que contenga todos los sitios de las embajadas de Chile en el mundo, orientado a nuestros compatriotas y a la comunidad extranjera.

Serviría a los chilenos en el exterior como nexo con su tierra, tanto en materias de trámites civiles como informativas, además de actuar como punto de encuentro con otros chilenos pertenecientes a la llamada Región XIV.

Informaría a la comunidad extranjera sobre aspectos generales y actualizados sobre Chile y sobre servicios o tramitaciones necesarias al momento de viajar, emigrar o invertir; por todo esto, la organización de la información resulta ser un punto clave en el diseño.

Enmarcaría a los sitios particulares de las embajadas en una gráfica definida y coherente, la que tendría como fin otorgar la sensación de orden y unidad visual.

Significaría una ventaja para el Gobierno, que cada vez más utiliza los medios electrónicos como acercamiento con la ciudadanía, pero también para promocionar nuestra tierra en el exterior, por lo tanto, estaría adelantándose a otras naciones que no han implementado esta solución gráfica, de comunicación y promoción.

El fin de este proyecto consiste en erradicar el actual desorden gráfico e informativo de los sitios web pertenecientes a embajadas chilenas, proponiendo una plataforma de gráfica unificada y de información constante y actualizada que las reúna, beneficiando a la comunidad chilena en el exterior y la difusión de nuestro país.

1.1 Marco Conceptual

El marco conceptual es una base del proceso creativo, pues sirve de guía en la definición de características que el diseño del portal debe connotar.

Los conceptos presentes en el diseño del portal pueden enmarcarse dentro de 3 áreas: Identificar, Informar, Difundir.

Identificar	Informar	Difundir
Identidad Chilena	RREE	País
Unificar	Actualidad	Inversión
Diferenciar	Comunidad	Turismo

Identificar

(lat. med. -are lat. idem)

tr.-prnl. Demostrar o reconocer la identidad [de una cosa] con otra: demostrarse una cosa igual a otra. // tr. Reconocer [que una pers. o cosa] es la misma que se busca o se supone. // prnl. Tener dos o más personas las mismas ideas, voluntad, etc. // Solidarizarse, hacer causa común con alguien.

Identidad Chilena:

Carácter propio y diferenciado de un individuo o conjunto de ellos // La Imagen País que queremos mostrar: un país diferente, no asociado al tropicalismo latino en donde las cosas funcionan. En donde la interacción con la tierra y su gente sorprende al forastero. // “Chile sorprende siempre”

Unificar:

(de uni- y lat. facere, hacer)

tr.-prnl. Hacer de [varias cosas] una o un todo // Hacerlas uniformes.

Diferenciar:

tr. Hacer distinción [entre las cosas]; averiguar y señalar diferencias entre ellas. // prnl. Distinguirse una cosa de otra.

Informar

(lat. -are)

tr. Enterar, dar noticia [a alguno] de alguna cosa.

Relaciones Exteriores:

Dícese de las relaciones diplomáticas que mantiene un país con otro, que se vinculan con intereses y afectan positivamente a las comunidades de ambas naciones, además de resguardar la comunidad connacional residente en el país receptor y entregar servicios relativos a la nacionalidad.

Actualidad:

f. Tiempo presente. // Estado presente o condición de presente: la ~ de la nación es triste; es de ~, o actual. // Lo que atrae y ocupa la atención de la gente en un determinado momento.

Comunidad:

Reunión de personas que viven juntas y bajo ciertas reglas: ~ de propietarios; ~ religiosa.

Difundir

tr.-prnl. Extender por todas partes, esparcir ampliamente
// Divulgar, propagar.

País:

(b. lat. pagensis lat. pagus, aldea; a través del fr. pays)
m. Región, reino, provincia o territorio. Chile es un país de mucha diversidad, tanto en sus regiones, como en su gente y las posibilidades económicas.

Inversión:

Acción de emplear capital en negocios productivos. //
Creación de bienes de capital mediante la colocación de disponibilidades líquidas.

Turismo:

m. Afición a viajar para visitar países y por recreo. //
Organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes.



2. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

2.1 Definición de las Audiencias

Es sabido que la Internet es un medio masivo que posee un alcance de amplio espectro, es un medio de información y comunicación que acerca a las comunidades más alejadas.

En cuanto a las comunidades que este portal desea alcanzar, se encuentra tanto la comunidad chilena en el exterior, la comunidad extranjera y en menor medida, la comunidad nacional.

Dentro de la comunidad chilena en el exterior, hay dos grupos objetivos:

- Los que emigraron hacia otro país hace 20 años o más.
- Los nuevos emigrantes.

El perfil del primer grupo, corresponde a personas sobre los 40 o incluso 50 años, que han emigrado hace largo tiempo en búsqueda de mejores oportunidades, hoy en día asentadas económicamente, con lazos familiares y descendencia en su actual lugar de residencia, cuyo conocimiento y manejo de Internet no es necesariamente bueno pero que sí la utiliza para la búsqueda de información y a veces como medio de comunicación con su tierra natal.

El perfil del segundo grupo corresponde a personas medianamente jóvenes, entre los 20 y 30 años de edad, emigrando en busca de mejores oportunidades de estudio o de trabajo que agregar a su currículum, cuya permanencia en otro país no es necesariamente definitiva y cuyo conocimiento y manejo de Internet es inclinado a lo óptimo, pues encuentran en ella un medio de información, comunicación, rápido y efectivo, además de ser un medio más económico para estar en contacto con la familia o para la realización de diversos trámites.

Si bien el espectro es amplio, ambos grupos tienen en común la adultez, el querer estar en contacto con la tierra natal y con la comunidad chilena en el exterior además de la eventual necesidad de información sobre tramitaciones o servicios relacionados a su calidad de ciudadanos chilenos.

Según los estudios, como el censo a la comunidad chilena en el exterior, los niveles de ingresos económicos del primer grupo descrito variarán según el nivel de escolaridad y en la mayoría de los casos estarán dentro del promedio de ingresos de la población del país en que residan.

En cuanto al segundo grupo ocurre algo similar, aunque debido a los motivos que poseen para emigrar que pueden ser la búsqueda de oportunidades de estudio o trabajo, o bien sólo de experiencias de forma temporal, su nivel económico no será abultado y el modo de vida es muchas veces austero, dependiendo si el costo de vida del país de residencia sea mayor al de Chile.

Estas dos últimas impresiones apuntan al poder adquisitivo de los chilenos en el exterior que va a influir en forma importante en el diseño del portal, según cuanta y de qué calidad sea la tecnología de que dispongan para acceder al portal.

En la comunidad extranjera, el perfil es difícil de definir puesto que alberga innumerables características, pero estas pueden definirse de acuerdo a los intereses que posean con respecto a Chile. Existen dos grandes grupos:

- El de interés económico
- El de interés turístico

El grupo de interés económico posee un perfil empresarial que ve en Chile a una nación que vale como punto de ingreso al mercado sudamericano, debido a su imagen de país seguro, emprendedor, ordenado y donde las cosas funcionan, país del cual se pueden beneficiar al invertir, importar o exportar.

En cuanto al grupo de interés turístico, poseen un perfil de viajeros, que buscan una alternativa diferente al turismo masivo, exótica y capaz de atraparlo con sus encantos geográficos y con su gente, un destino que en suma, le sorprenda con algo inesperado.

Existe también un tercer grupo, el cual se compone por aquellos extranjeros que ven en Chile un país que ofrece mejores oportunidades de las que pueden llegar a tener en su tierra y que planean inmigrar a nuestro país.

2.2 Definición de los Contenidos

Para construir un sitio web de forma ordenada, primero se necesita conocer a la Audiencia y saber qué es lo que el sitio en cuestión ofrecerá a su público. Teniendo definido lo primero, se procede a analizar las necesidades de un potencial usuario del portal.

Para este paso puse atención en algunas de las tipologías analizadas previamente para definir cuales serían los contenidos del portal. Entre ellas, pude encontrar varios puntos en común, como es la difusión de la información pertinente al país en materias descriptivas, turísticas, de inversión; información actualizada sobre la misión diplomática y su trabajo; información sobre los diferentes servicios; noticias de actualidad.

El portal Embajada de Chile Online, se clasifica como un portal principalmente orientado a informar sobre diferentes aspectos, que apelan a los distintos grupos objetivos y sus intereses.

Para los chilenos en el exterior se contempla que los sitios particulares para cada embajada incluyan una sección dedicada a la comunidad, que sirva como punto de encuentro y también de acercamiento entre las misiones diplomáticas y los ciudadanos, mediante avisos y eventos.

Para ellos también estará disponible la información más importante acerca de los diversos servicios que prestan las misiones, por ejemplo, la extensión de certificados o la emisión de pasaportes, por nombrar algunos.

Se definió anteriormente que la comunidad extranjera podía tener dos grandes intereses, como los intereses de inversión o bien de turismo, además del interés en nuestro país como lugar de trabajo y residencia. La información destinada a estos grupos se dividirá en las mismas áreas, en donde se promoció nuestro país como destino, lugar de inversión y negocios, explicando a grandes rasgos lo que es Chile y lo que ofrece.

En el diseño también se incluirá una sección dedicada a la Misión Diplomática en particular, que describa las áreas más importantes de trabajo en cuanto a la relación bilateral con el país receptor, además de otros datos de

información general como las formas de contacto.

Si bien el portal es un sitio principalmente informativo, no está considerado que se convierta en un sitio estático, sino que esté en permanente actualización a través de las noticias locales dentro del contexto en que la misión actúe y de las secciones comunitarias, las que mantendrán pendiente al público objetivo.

2.3 Estilo gráfico

Para el diseño del portal web se ha considerado la marca Chile Sorprende Siempre como inspiración y fuente de normas gráficas, desde la que se tomarán como base principal pero no en forma estricta algunos elementos gráficos, pauta de colores y familia tipográfica.

La elección de estos elementos tiene el objeto fundamental de reinterpretar la marca ya creada en un ámbito en el que aun no ha sido aplicada del todo, contribuyendo así a la difusión de ésta y a la unidad gráfica que se desea conseguir en todos los objetos que hablen de Chile a un nivel de organismos públicos.

En cuanto al diseño de elementos, se ha optado por una alternativa que se basa en los colores y en las superficies planas. Dado que es un portal dirigido a un amplio espectro de público, la mejor opción es diseñar



para la mayoría: personas que no necesariamente poseen equipamiento computacional de última tecnología, lo que se traduce en equipos promedio, con monitores de tamaño promedio de resolución gráfica empezando en los 800 x 600 pixeles hasta un máximo de 1024 x 768 pixeles, además poseen conexiones a Internet también desde lo más lento a una velocidad promedio, lo que disminuye la capacidad de descargar grandes cantidades de información visual en un corto periodo de tiempo.

Esto no significa que se deje de lado el estilo visual, pero sí se sacrifica parte de todas las bondades que son ofrecidas hoy en el mercado web, como elementos gráficos muy atractivos pero de alto peso en bytes, como son las fotografías de gran tamaño, introducciones o bien múltiples animaciones realizadas con softwares como Flash. Por esta razón, la principal problemática que enfrenta el diseño de este producto radica en hacer un diseño liviano pero a la vez atractivo, coherente y ordenado.

Se utilizarán también, distintas fotografías que evoquen sentimientos acerca de Chile y que tengan coherencia con el tema de cada sección. Serán un elemento diferenciador, en especial para los sitios de cada embajada en particular.

2.4 Parámetros de Diseño

Como primer elemento en el diseño del portal, se encuentra el uso de los bloques de color. Para un diseño que debe ser atractivo pero liviano y fácil de navegar, debido a los diversos grupos objetivos que lo visitarán, algo óptimo es remitirse a los bloques de color con una gama cromática que se distinga y logre establecer separación entre las distintas secciones con las que contará el sitio.

En cuanto al problema básico que se refiere al uso de los colores, la visualización en distintos monitores, es algo que se soluciona escogiendo colores pertenecientes a los Colores Web, codificados hexadecimalmente, especialmente para este tipo de diseño. Los colores escogidos para trabajar pertenecen a la gama cromática de la marca Chile, pues presentan gran variedad, contraste y vivacidad. Es una ventaja utilizarlos pues permiten separar cada sección y lograr una diferenciación.

Además de estos colores, está contemplada una ampliación de la paleta para establecer dos códigos de color que tengan relación a las distintas embajadas y los idiomas hablados en cada país. Esta ampliación de la paleta constituye una propuesta de diferenciación que juega con el perfil asociado a cada grupo objetivo, otorgando diferentes visualidades a partir del idioma preferido, en primera instancia español o bien inglés.

En cuanto al estilo gráfico, se opta por la gráfica plana pues otorga una sensación de orden y estructura, que es actual, liviano y requiere poco esfuerzo de descarga por parte de una conexión a la red.

En este tipo de sitio con contenidos variados, es fundamental que la navegación sea clara, para que el usuario pueda ubicar contenidos con facilidad, lo cual se logra mediante una gráfica que establezca visiblemente las secciones, sencilla y sin caprichos o abusos. Está considerado el uso de gradientes e imágenes, lo que tiene como objetivo romper la posible monotonía de un esquema plano y básico.

Para el Look & Feel del portal, se toman como base los conceptos de identidad chilena especificados en la marca Chile, que pertenecen a una proyección deseada de nuestra imagen país, los que se pueden resumir en Optimismo, Emprendimiento, Orden y Calidez.

2.5 Estructura de Contenidos

Teniendo claros los aspectos ya definidos: Contenidos, Audiencia y Estilo gráfico, es necesario elaborar una pauta que guíe la navegación de los contenidos.

Un sitio web, a diferencia de un libro, no es algo que se hojea en forma ascendente o descendente, sino que se

puede navegar de cualquier modo, dependiendo de lo que interesa al usuario, es una red de contenidos, la mayoría de las veces. Es así como un sitio, en primer lugar, puede ser accedido desde cualquier punto, lo que como consecuencia se resume en poco control sobre el camino que tomarán los visitantes. Lo importante es que el sistema de navegación sea confiable y que además, independiente del camino que tome el usuario, éste no se sienta perdido.

2.5.1 Secciones Para el Portal General

1. Inicio

Tal como lo define su nombre, el inicio o home corresponde al punto de entrada al portal.

Aquí el usuario podrá encontrar las secciones principales que hablan sobre Chile mediante un menú/botonera: se ha considerado que estas secciones puedan estar presentes en la totalidad del portal, por ser de interés general, sea de donde se acceda; están orientadas principalmente a la comunidad extranjera, que busca conocer datos sobre el país. Además de esto, funcionarían a modo de elemento unificador con todas las páginas, por estar incluidas en el encabezado general.

A continuación un texto de presentación que explica la razón del portal y las funcionalidades que el usuario puede encontrar en el sitio.

Lo más importante de esta página de inicio consiste en un menú que lleva al visitante a los sitios particulares de cada embajada, según su elección.

Además contendrá una sección dedicada a noticias de cada mes, relativas a la labor del gobierno o de las relaciones exteriores.

2. Noticias

En esta sección, accedida desde la página de Inicio general del portal, se podrán leer noticias relacionadas al Gobierno o a las Relaciones Exteriores.

3. Servicios Consulares

En esta sección el usuario puede conocer más acerca de los servicios que prestan los diferentes departamentos del Ministerio de RREE, mediante una página dedicada a cada uno:

- Departamento de Acción Social
- Departamento de Previsión
- Departamento de Registro Civil
- Departamento de Legalizaciones
- Departamento de Inmigración
- Departamento de Pasaportes Diplomáticos

4. Sección Comercial

Esta sección está dedicada a informar y promover las distintas áreas en que Chile hace negocios, sobre todo en el sector Exportador, poniendo énfasis en cada producto y algunas cifras. También se otorgarán links relacionados, para el usuario interesado.

- Sector Minero
- Sector Pesquero
- Frutas Verduras y Flores
- Bebidas Alcohólicas
- Productos Pecuarios
- Sector Forestal
- Productos Elaborados
- Servicios

5. Sobre Chile

Una de las labores de las misiones diplomáticas consiste en informar y promover las bondades del país. En esta sección, se informa al visitante sobre los aspectos más generales y de interés sobre Chile.

- Geografía y Clima
 - Situación General
 - Chile Americano
 - Chile Insular

- Chile Antártico
- Cultura
 - Símbolos Patrios
 - Idioma
 - Costumbres
 - Recetas
- Política
- Economía

2.5.2 Sitio de cada Embajada Particular:

1. Inicio

Mantiene el encabezado ya descrito para permitir el acceso a las secciones de información sobre Chile.

Es importante, para no desorientar al usuario, que se especifique claramente donde está, para ello, la sección de Inicio irá acompañada de una fotografía que haga alusión al país receptor, además del nombre del país, que irá ubicado en el encabezado. Todas las secciones podrán ser navegadas internamente gracias a una barra lateral, y una barra de ubicación.

A su vez, el usuario podrá encontrar secciones dedicadas principalmente a la comunidad, como Noticias, Sección Consular, Comunidad y datos de la Misión, como el estado de las Relaciones Bilaterales y los datos de Contacto.

2. Noticias

Al igual que en el portal general, la sección noticias contendrá notas alusivas a las relaciones que mantenga Chile con el país receptor, además de otras de interés.

3. Sección Consular

En este apartado, el usuario podrá encontrar descripción de todos los servicios que ofrecen las misiones diplomáticas, en relación a ser de nacionalidad chilena estando en el extranjero. Se accederá mediante un menú, con tal de hacer la navegación más fácil y rápida.

4. Comunidad

En esta sección, el usuario podrá mantenerse en contacto con Chile, y con su comunidad mediante anuncios y eventos organizados por la Misión o la comunidad.

- Agenda
- Galería de Imágenes
- Tablero de Anuncios
- Links

5. Nuestra Misión

Sección que da a conocer datos generales de la misión y estado general de las relaciones que Chile mantiene con el país receptor.

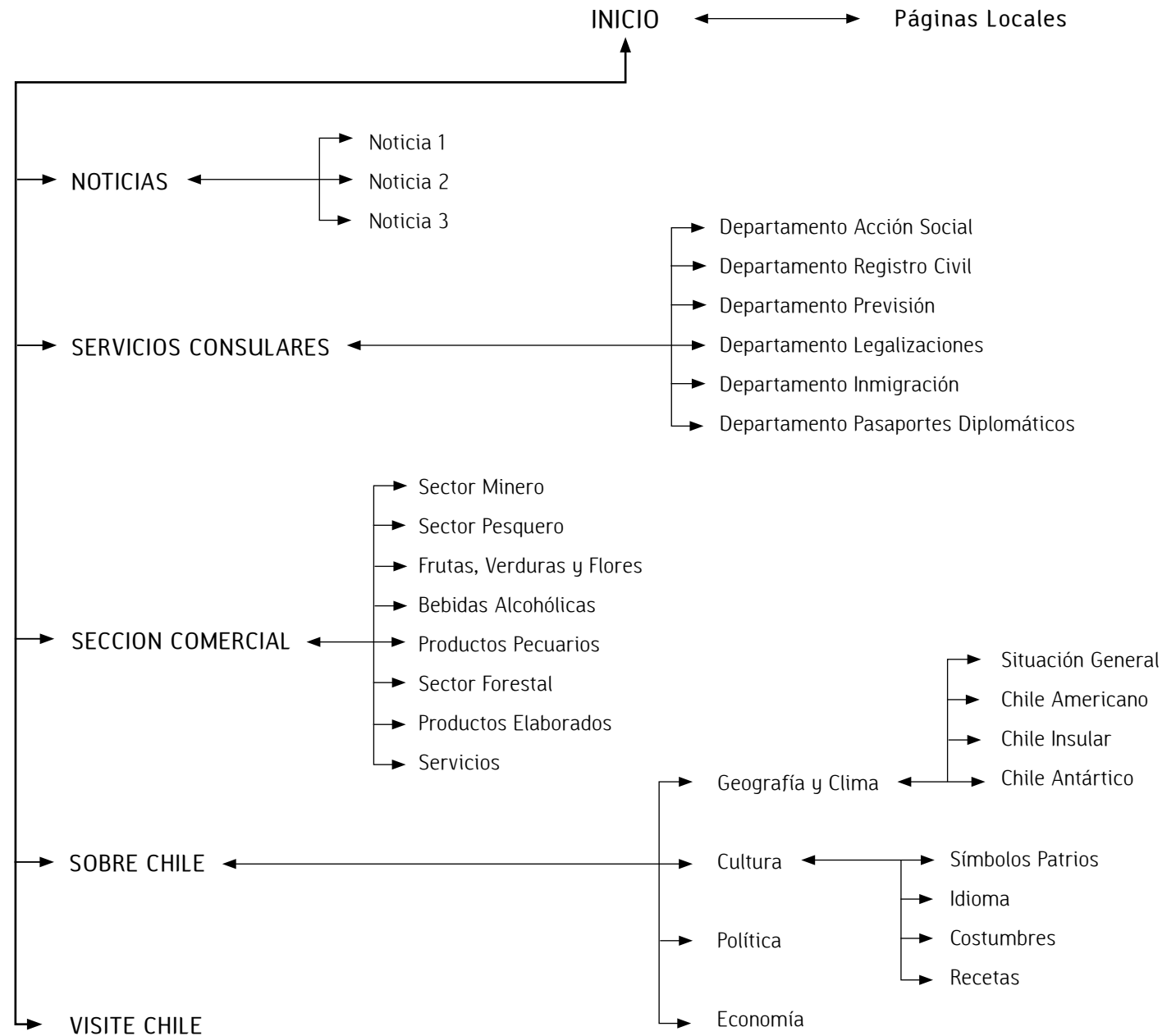
- Saludo del Embajador
- Relaciones Bilaterales
- Documentos

6. Contacto

Se expone la dirección de la Embajada de Chile en la capital del país receptor, además de formas de contacto. También existe un link destinado a los Consulados, que muestra las direcciones de estas oficinas de la misión.

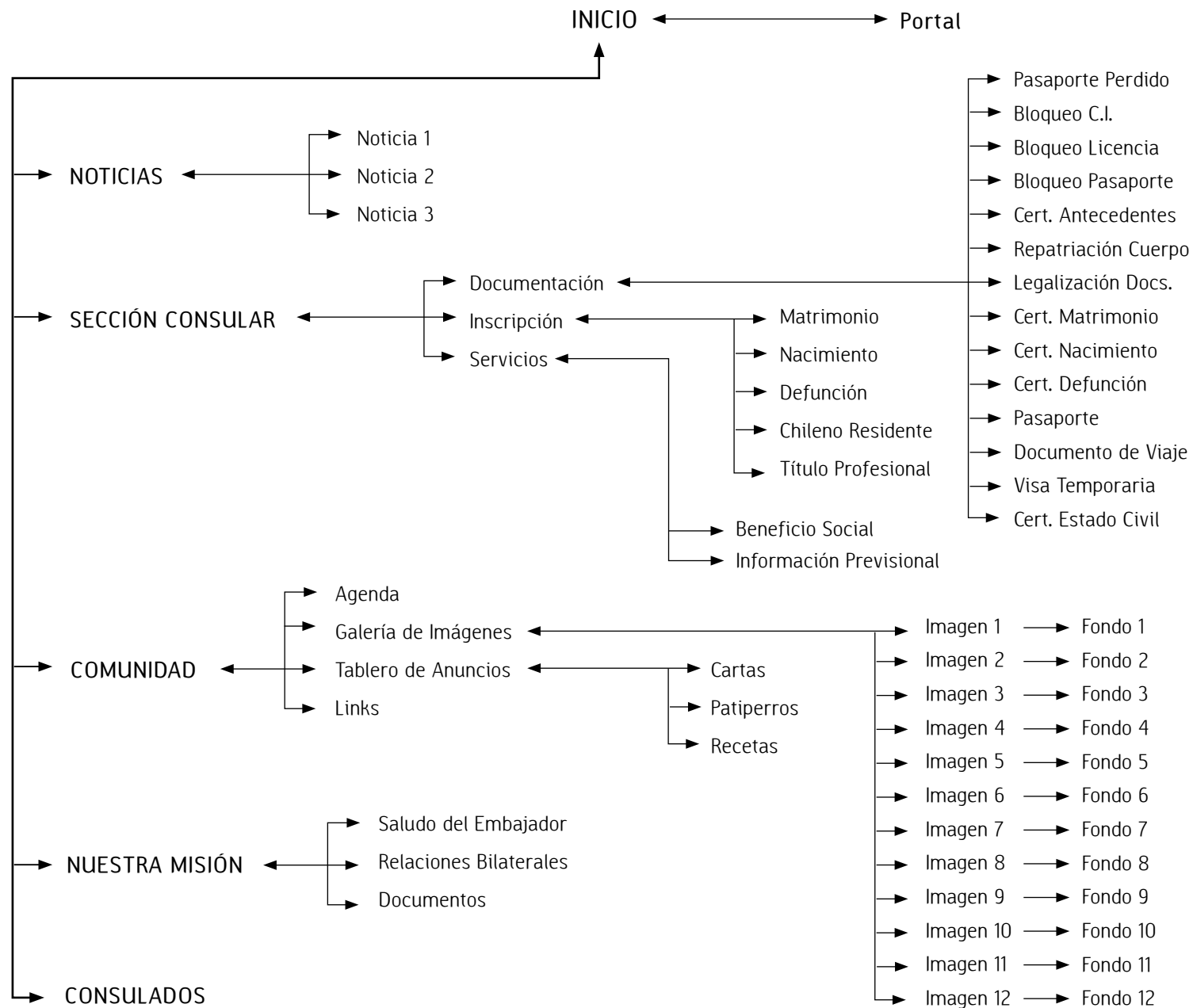
2.5.3 Diagrama de Navegación Portal General

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



2.5.4 Diagrama de Navegación Página Local

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



2.6 Características Técnicas

Para la realización de un proyecto se necesita el tener conocimiento en diversas áreas, y a la hora de su elaboración concreta, este conocimiento debe plasmarse en el uso de programas, las herramientas virtuales que usa un diseñador. A continuación describiré mi experiencia y luego haré un listado de softwares utilizados para el proyecto.

2.6.1 La Experiencia

En el caso de este proyecto, un portal web, sin duda se necesita operar diversos softwares específicos, como softwares de edición de imágenes, de ilustración, y sobre todo, de construcción web.

En mi caso personal, tengo experiencia en la primera categoría mencionada, pero muy poca en la construcción de sitios web. Durante los cursos en la Universidad, desafortunadamente no hubo chance de aprender a manejar los programas destinados a esta labor, ni tampoco se vio alguna unidad dedicada al tema web. Por este motivo, me vi en la situación de querer elaborar algo para lo que no tenía conocimientos. Sin embargo esto no me hizo descartar la idea de crear un portal con los atributos mencionados a lo largo de esta memoria, sino querer aprender, pues es un proyecto en el que creo y al que le veo utilidad.

Tomó tiempo pues además de aprender cuestiones básicas sobre diagramación o estructura de contenidos, se tomó la decisión de construir el portal más allá del diseño de las pantallas, para poder tener algo que en verdad funcionase y que eventualmente pudiera ser presentado como un proyecto real.

Con ayuda de un colega, pude seguir los diferentes pasos para construir página por página un portal web para las Embajadas Chilenas, utilizando Dreamweaver, una herramienta profesional para editar en HTML, con la que se puede diseñar, codificar y desarrollar sitios, páginas y aplicaciones web. Además de todas sus funciones, es una herramienta que se adapta al proceso de trabajo de los estándares web más actuales, como los estilos CSS (Cascade Style Sheets – Hojas de Estilo en Cascada). Aprendí que las ventajas de este tipo de programa es que como diseñadores podemos trabajar viendo lo que hacemos, compaginando visualmente, pero también se puede programar por medio del código escrito, por lo tanto adquirí nociones en ambas áreas.

Lo más útil al momento de crear un sitio de muchas páginas es utilizar las hojas de estilo en cascada CSS, pues son archivos independientes del contenido HTML (que pueden ser incrustados) y que determinan los aspectos de la presentación de una página desde la tipografía hasta la ubicación de los elementos; todo desde fuera del archivo HTML. Además de ayudar en la

reducción del tiempo de descarga, las Hojas de Estilo CSS entonces, permiten el total control sobre páginas múltiples desde un solo documento externo. Luego de realizar alternativas, bocetos y estructuras, escribimos una hoja de estilo para el portal, la que permitió tener un trabajo mucho más fluido y dinámico.

Acceso a navegador Mozilla Firefox (En primera Instancia) o Internet Explorer.

Autorización para el despliegue de código JavaScript.

2.6.2 Softwares utilizados en el Proceso:

Adobe Photoshop CS2: Para edición y retoque de imágenes, además de su optimización para la Web.

Adobe Illustrator CS2: Para la creación y edición de imágenes vectoriales; para realizar bocetos digitales.

Macromedia Dremweaver 8: Creación y edición del sitio y páginas web.

2.6.3 Requerimientos mínimos para la correcta visualización del portal:

Configuración de Pantalla: 800 x 600 pixeles mínimo, por ser el ajuste intermedio de la gran mayoría de los computadores.

Acceso a Internet

3. PROCESO DE DISEÑO

3.1 Elementos Gráficos

Los siguientes elementos gráficos constituyen una base para el desarrollo del proyecto, pertenecen a la marca Chile Sorprende Siempre, cuya misión es unir todos los sectores que presentan a Chile en el mundo, ya sea como un socio económico, o bien destino turístico y también a nivel de organismos públicos.

Cabe mencionar que estos elementos son reinterpretados en el proyecto, para así tener la oportunidad de desarrollar una solución que satisfaga la necesidad presentada.

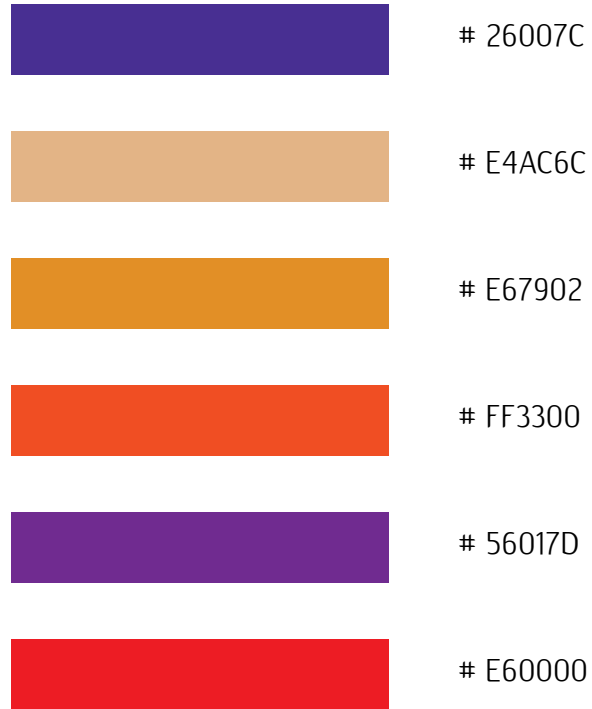
EMBAYADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



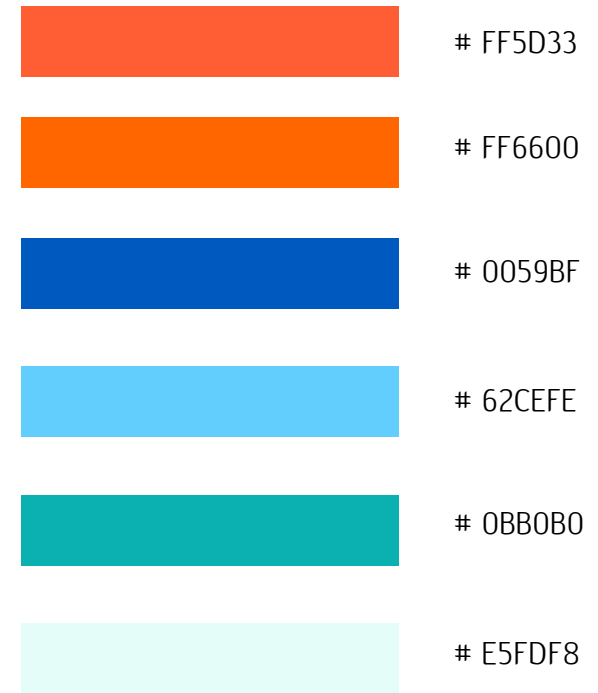
Variaciones de la marca

3.1.1 Gama Cromática

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



Gama Cromática en Colores Web, utilizada para la versión hispana del portal



Ampliación de la Paleta en Colores Web, utilizada para la versión en inglés del portal

3.1.2 Familia Tipográfica

IndoSans Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T
 U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t
 u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ! ; ' ? @ # \$ % & / () = ; ; . + * ' ' { }

IndoSans Light

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T
 U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t
 u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ! ; ' ? @ # \$ % & / () = ; ; . + * ' ' { }

IndoSans Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S
 T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t
 u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ! ; ' ? @ # \$ % & / () = ; ; . + * ' ' { }

IndoSans Italic

*A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T
 U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t
 u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ! ; ' ? @ # \$ % & / () = ; ; . + * ' ' { }*

IndoSans Italic Bold

***A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S
 T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t
 u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ! ; ' ? @ # \$ % & / () = ; ; . + * ' ' { }***

3.1.3 Aplicación de los elementos

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



Algunas Aplicaciones

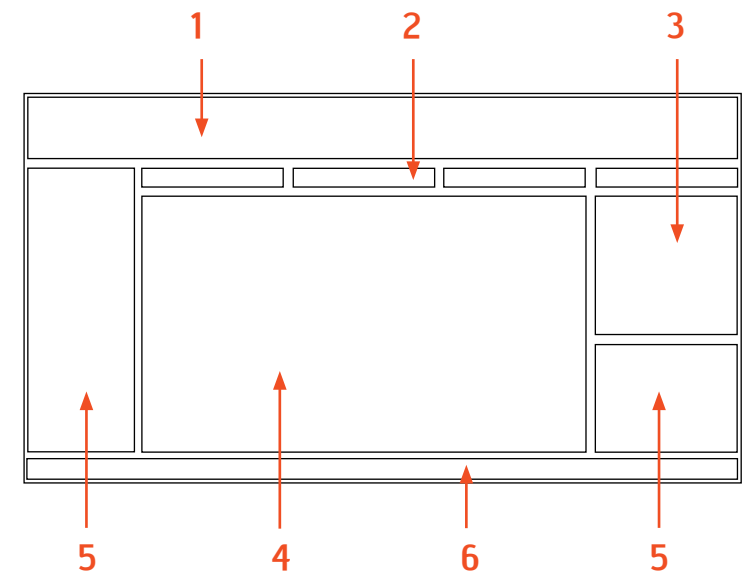
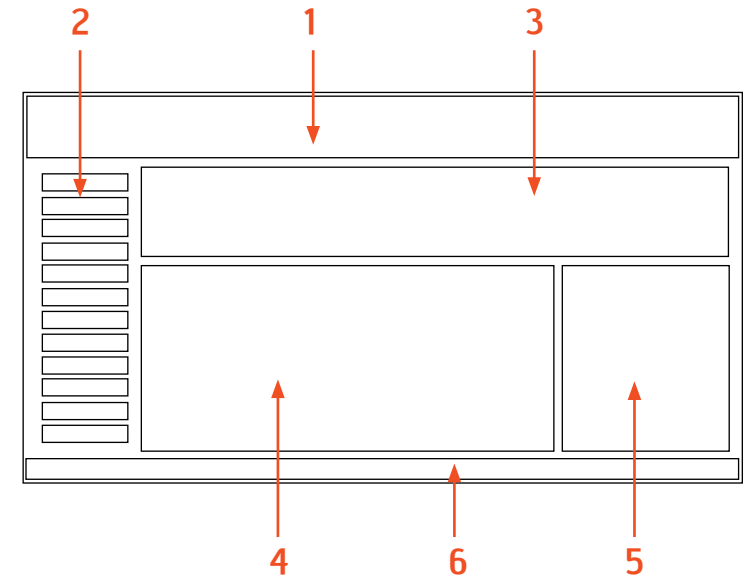


3.2 Bocetaje de Alternativas

Teniendo definidos los contenidos y su posible flujo de navegación, se pasa a la etapa de bocetaje, en donde surgen alternativas de diagramación de contenidos, que a lo largo del proceso pueden combinarse o bien ser desechadas.

Algunos requisitos básicos para un primer tipo de diagramación tanto para la pantalla de inicio de portal como para el inicio de una página local consistieron en:

1. Encabezado
2. Menú o Botonera de Navegación
3. Imagen alusiva a Chile / País receptor
4. Espacio para Contenidos / Navegación directa a Embajadas / Servicios
5. Espacio para Links / Destacados
6. Pie de Página



En los primeros bocetos es poco probable que se logre un resultado atractivo, sobre todo por querer respetar el criterio de la simplicidad y un diseño liviano.

En las pantallas se muestran alternativas de pantalla de inicio y página interior de contenidos.

En estas alternativas, ya se considera el espacio para un Buscador, debido a la alta cantidad de contenidos que podría generar el portal.

Dado que estas alternativas tuvieron un resultado muy tímido, se decidió incluir fotografías y hacer un uso más destacado de los colores propuestos por la marca Chile Sorprende Siempre, en los siguientes bocetos.



En las pantallas se muestran alternativas para la página de inicio en el portal.

Va apareciendo una mejor demarcación para cada área, aunque el uso del blanco deja muchos vacíos.

El uso de la fotografía como elemento identificador con Chile aumenta la vivacidad y complementa la gama cromática, destacando la sensación de optimismo y alegría.



Las últimas alternativas de pantalla de inicio de portal dan mayor importancia a los bloques de color, siguiendo la pauta de la marca Chile Sorprende Siempre, cuyo color principal es el tono morado - azulado, demarcando de forma clara las secciones principales del portal: menú de búsqueda de embajadas, menú sobre Chile, presentación y titulares de noticias.

Ambas poseen una fotografía vertical, que da una visualidad diferente a lo establecido, en donde generalmente las fotografías encabezan las páginas, de forma horizontal.



Los ejemplos corresponden a alternativas de pantallas de inicio para los sitios locales de cada embajada. En este caso se tomó como ejemplo la Embajada de Chile en Nueva Zelanda.

La primera es una alternativa de diagramación diferente, tipo directorio, pero se pierde el uso de los colores.

La siguiente es una alternativa que destaca el contenido, principalmente las noticias, e incluye una botonera vertical para la navegación.

En ambas alternativas se conserva la fotografía vertical, con tal de establecer un patrón a seguir.



Siguiendo con el ejemplo del sitio local, las imágenes muestran la alternativa final de diagramación para el inicio de cada página local y también la alternativa para las páginas interiores de contenidos.

Se quiso dar un mayor énfasis a la comunidad, por eso la página de inicio consiste en más que un menú botonera para acceder a las distintas secciones de servicios y avisos. Además de producirse una visualidad interesante, los contenidos se ven ordenados y fáciles de acceder.

En las páginas de contenidos, se dispone una botonera para acceder a otras secciones del sitio local, además de una barra de ubicación, que sirve como salida de emergencia al usuario, o para saber desde dónde llegó a una sección.

Hay bloques de color para indicar temas, titulares o bien enlaces relacionados. Los colores de los contenidos serán negro sobre blanco, la mayoría de las veces.

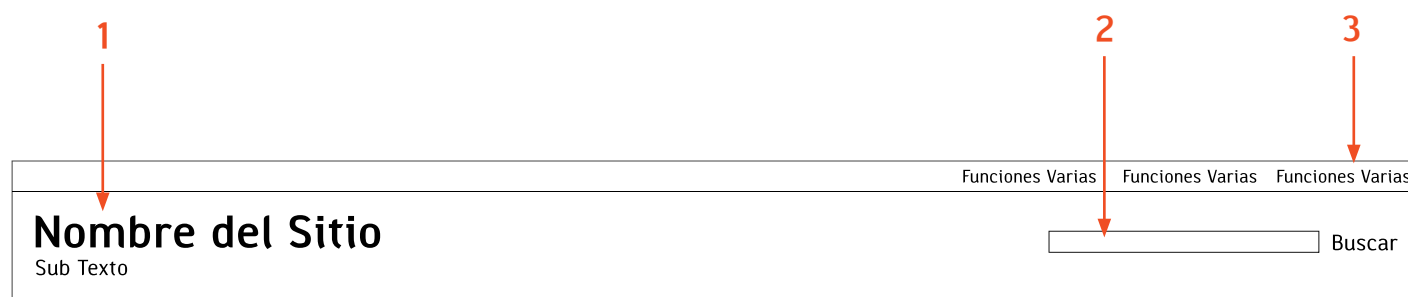


3.3 Diseño del Encabezado

Como se definió en los contenidos, el encabezado sería un elemento que entregaría unidad al diseño, estando presente en cada página, dando la posibilidad de volver al inicio del portal en cualquier momento.

Un encabezado se encarga de varias tareas. En primera instancia, es el título del sitio, es lo que le dice al usuario “Ud. está aquí” y no en otro lado. Por otra parte, el encabezado incluye, generalmente varios elementos.

En el caso de este sitio, dada su magnitud, se consideró incluir espacio para un buscador; a la vez, se incluye la fecha y hora. Seguidamente, se da la opción de cambiar de idioma, según el usuario prefiera español o inglés (en esta primera etapa), también existe la opción de Aumentar o Disminuir el tamaño del texto, destinado a las personas con menor capacidad visual. Luego se incluye un botón que transporta al usuario al inicio del portal, sea donde se encuentre. Por último, está el menú botonera que permite al usuario conocer más sobre Chile.



1. Título del Sitio y Ubicación
2. Espacio para Buscador
3. Fecha, Hora, Cambio de Idioma, Cambio de tamaño texto, Volver al Home.

El concepto principal del diseño del encabezado fue el optimismo, destacado por los colores y la disposición de las estrellas de la marca Chile Sorprende Siempre, las que se constituyen como una reinterpretación de la marca.

El nombre del sitio es “Embajada de Chile Online”, es un nombre de fácil recordación y habla del proyecto, al tener todas las misiones diplomáticas chilenas en un sólo sitio.

El diseño de este encabezado es lo más cercano al diseño de un logotipo, ya que al tener ya una marca que rige el proceso, resulta conflictivo el crear una más, cuando en la investigación se hace hincapié en la abundancia de marcas que no están enfocadas hacia el mismo objetivo, dando como resultado la desorientación de la audiencia con respecto a Chile.



Alternativas de diseño para Encabezado

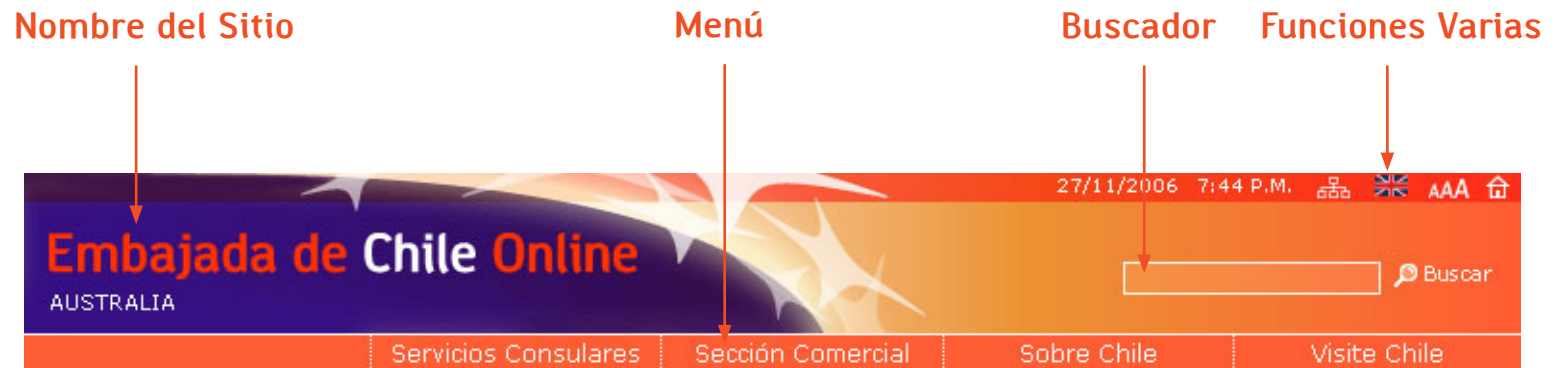
En esta imagen se puede ver el diseño acabado del encabezado, tal como se podrá ver en las páginas del sitio.

La alternativa final incluyó algunos retoques gráficos para construir una imagen menos plana de las presentadas anteriormente, queriendo evocar la luminosidad de las estrellas, la alegría y el optimismo.

También se incorpora el menú para acceder a las distintas secciones que hablan de Chile.

La disposición de los colores, las gradientes y los efectos hacen que este encabezado enmarque a las páginas del portal en un concepto diferente a los que se presentan de Chile actualmente. en donde generalmente predominan imágenes de la bandera de nuestro país, o paisajes, pero aparte de eso, es poco lo que se dice de nuestro espíritu y de la imagen que queremos proyectar.

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



Diseño acabado del Encabezado

3.4 Elementos Fotográficos

Dependiendo de qué tema se esté tocando, cada página contará con un elemento fotográfico, de orientación vertical. Las fotografías, son seleccionadas dentro de los criterios de la marca Chile Sorprende Siempre, los cuales establecen que las fotografías deben complementar y avivar los colores y la alegría que se desea proyectar.

Las fotografías son trabajadas en Photoshop, en donde se les realiza un corte vertical que deja lo más interesante de la imagen y luego son optimizadas para la Web.

Para que la fotografía logre continuidad hacia abajo, es necesario que se le agregue una pequeña gradiente que permite que se funda con el fondo en que será dispuesta.



1



2



3

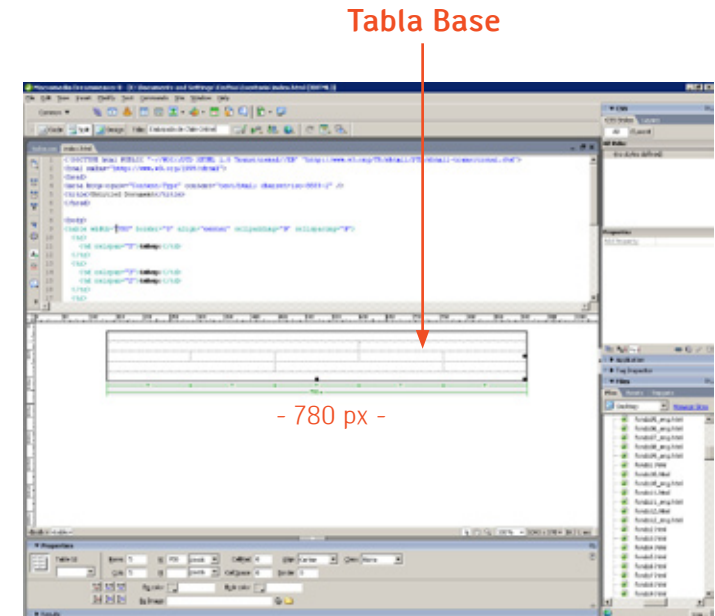
3.5 Edición y Construcción del Sitio

La elaboración de las páginas del portal fue realizada en el programa Macromedia Dreamweaver 8, editor que trabaja con el código HTML.

En esta primera etapa de Diseño, las páginas se editaron en éste código para hacerlas navegables, sin embargo, si el proyecto se realizara en el contexto real, se necesitarían otros tipos de programación a los que los diseñadores tenemos poco acceso pues somos los encargados de la visualidad, más que de la parte mecánica. Por el momento, el sitio fue diseñado en código HTML (XHTML, mayor seguridad), en combinación con Estilos CSS y pequeñas porciones de código Javascript, para dar cierta interacción.

Las proporciones del sitio se mantuvieron para el estándar mayoritario, que utilizan la configuración de pantalla 800 x 600 pixeles. Esta estadística comienza a cambiar poco a poco a medida que pasa el tiempo, aumentando la configuración de pantalla a 1024 x 768 pixeles; por este motivo, se aumentó el mínimo recomendado para un diseño optimizado para monitores de 800 x 600, correspondiente a 760 pixeles de ancho, a 780 pixeles.

Teniendo esta medida establecida, lo siguiente es hacer cálculos matemáticos, que permiten saber cuál será el ancho de columna máximo que podremos obtener, dependiendo del número y del diseño, que en este



Generación de Tablas para ubicar los contenidos



VI. PROPUESTA FINAL

1. PRESENTACIÓN PROPUESTA FINAL
2. ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN
3. PRESUPUESTO

1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL

1.1 Portal - Inicio

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



Menú desplegable para acceder a los sitios particulares de las embajadas en otros países.

El Inicio del Portal actúa como presentación, en donde se explica al visitante la razón de ser del sitio y las diferentes secciones que podrá encontrar. Además de las noticias y los titulares, el usuario podrá acceder a las distintas misiones diplomáticas de Chile en el Mundo.

También se puede acceder a distintas secciones sobre Chile en el menú superior.

1.2 Portal - Noticias

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

The screenshot shows the website 'Embajada de Chile Online' with the following elements:

- Header:** 'Embajada de Chile Online' logo, date '27/11/2006 4:03 A.M.', and a search bar.
- Navigation:** 'Servicios Consulares', 'Sección Comercial', 'Sobre Chile', and 'Visite Chile'.
- Main Content:**
 - Noticias:** A list of news items on the left, including 'Presidenta Bachelet hace gastos a Carabineros', 'Sectores Agrícola, Pesca y Forestal serán los más beneficiados con TLC Chile-Japón', and 'Seremi de Gobierno de Valparaíso: "No defendemos la pildora del día después, sino el derecho a elegir"'. The main article is titled 'Lanzan campaña destinada a prevenir la violencia en la X Región de Los Lagos'.
 - Text of the article:**

"En buena onda arreglo mis ataos" es el nombre de la campaña comunicacional orientada al público juvenil y que aborda el tema de la violencia en la región de Los Lagos. Esta idea, fue lanzada en Puerto Montt por el Seremi de Salud, Dagoberto Duarte.

Con este fin -acotó Duarte- se diseñó un concurso de obras teatrales orientado a colegios que presenten los mayores índice de vulnerabilidad social de las 6 comunas seleccionadas: Puerto Montt, Osorno, Valdivia, Castro, Quellón y Hualaihué.

Refiriéndose a la violencia, el Seremi de Salud añadió que una de las maneras de estudiar el impacto de este problema a nivel social, es a través, del estudio de las causas de muerte asociadas a ella, por lo que aludió a las muertes producidas por suicidios u homicidios, las que en el año 2000 alcanzaron el tercer lugar, entre las trece regiones, el segundo lugar entre los años 2001.2002 y 2003 y el cuarto lugar en el 2004.

Por su parte, la Directora Regional del SERNAM, Valentina Orrego, recordó que "lamentablemente somos la primera región en cuanto a violencia intrafamiliar, con un 55,3 de nuestras mujeres que han experimentado violencia al interior de sus hogares".

"Nuestra participación en esta campaña tiene que ver con que, sin duda, este es un tema prioritario para este Gobierno. "Si bien esta campaña apunta a la violencia en un sentido más amplio, es un aporte importante para disminuirla desde la etapa del pololeo, enmarcada en la Política Nacional de Protección y Prevención de la Violencia Intra Familiar y, a nivel regional, se entrelaza con la Campaña de Prevención de Violencia contra la Mujer que lanzaremos en Octubre", acotó la Directora Regional.

A su vez el Seremi de Educación, Albán Mansilla, recordó que el tema de la violencia también está instalado en los establecimientos educacionales. "Lo hemos enfrentado, por ejemplo, a través del fortalecimiento de los objetivos fundamentales transversales y, además, hemos hecho un esfuerzo destinado a transformar los antiguos reglamentos internos de los colegios en manuales de convivencia, que consideran la resolución de conflictos por la vía pacífica entre los aspectos que son abordados", señaló.

Bajo esta lógica, Mansilla comprometió las acciones de esta Seremi en el desarrollo de esta campaña, acotando que "creemos que va a significar un avance en este tema, que requiere la incorporación de los esfuerzos de todos los sectores".
 - Links Relacionados:** A sidebar on the right with the link '> Gobierno de Chile'.
- Footer:** 'Ministerio de Relaciones Exteriores - 2006'.

A diferencia del Inicio, las secciones de contenidos, como Noticias, presentada en la imagen, es mucho más simple: presenta los contenidos en forma de texto, con una barra de titulares a la izquierda y una barra de links relacionados a la derecha.

Se incluye una barra de ubicación, sobre el espacio del contenido, que permite al usuario navegar hacia atrás, y saber desde dónde llegó a donde está.

1.3 Portal - Servicios Consulares

EMBAYAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

27/11/2006 4:03 A.M. AAA

Embajada de Chile Online
Un Sitio del Ministerio de Relaciones Exteriores

Servicios Consulares Sección Comercial Sobre Chile Visite Chile

Inicio > Servicios Consulares > Dept. Acción Social

Dept. Acción Social
Dept. Previsión
Dept. Registro Civil
Dept. Legalizaciones
Dept. Inmigración
Dept. Pasaportes Diplomáticos

Departamento de Acción Social (DESOC)

Objetivo:

Otorgar una atención personalizada y oportuna a connacionales residentes en Chile o en el exterior y que tengan familiares en una situación social crítica, que pueden ser objeto de una intervención de este departamento de una oficina consular de Chile en el exterior.

Servicios que ofrece este departamento:

- > Localización de connacionales en Chile y en el exterior.
- > Solicitud de Repatriación en situaciones de emergencia (enfermedad grave, abandono, indigencia y otros) de connacionales desde el extranjero.
- > Solicitud de atención de casos de protección de menores en el exterior.
- > Solicitud de acciones frente a enfermedades o accidentes de chilenos en el exterior.
- > Asistencia en la gestión de connacionales que han fallecido en el exterior.
- > Acciones frente a la detención de connacionales en el exterior.
- > Solicitud de envío de documentos.
- > Solicitud para enviar donaciones a través de las misiones consulares

El Departamento de Acción Social está ubicado en:
Agustinas Nº 1320, 1er. Piso, Santiago.
Hora de Atención: Lunes a Viernes de 09:00 hrs. a 14:00 hrs.
Sistema de Atención: Por orden de llegada.
Tipo de Atención: Gratuito
Teléfonos: (56 - 2) 6794620 - 6794625 - 4628 - 4629
Fax : 679 - 8636
E-mail : oirssubsecretaria@minrel.gov.cl

Ministerio de Relaciones Exteriores - 2006

Al igual que en la sección anterior, los Servicios Consulares consisten en información clara al visitante, con la opción de conocer sobre las tareas que desempeñan los distintos departamentos del MINREL orientados a la atención de los civiles.

Posee barra de navegación a la derecha y barra de ubicación, sobre el contenido.

1.4 Portal - Sección Comercial

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

27/11/2006 4:03 A.M. AAA

Embajada de Chile Online
Un Sitio del Ministerio de Relaciones Exteriores

Servicios Consulares | **Sección Comercial** | Sobre Chile | Visite Chile

Inicio > Sección Comercial

Sector Comercial

Las notables condiciones de adaptación, empuje, capacidad técnica y eficiencia demostrada por los empresarios exportadores de Chile se refleja en los indicadores de crecimiento del sector, que en las últimas dos décadas experimentaron grandes variaciones.

En este lapso, Chile ha aumentado su oferta exportable de 200 productos el año 1975 a 5.238 el 2004, habiendo incrementado el número de mercados de destino de sus exportaciones de 50 a 171. En tanto, el número de empresas exportadoras el 2004 llegó a 6.636. En términos de la diversificación de exportaciones, se exportaron 5.238 variedades de productos a 171 mercados, a través de 6.636 empresas.

Muchas empresas chilenas también miran al exterior en busca de socios, con el objetivo de adquirir nuevas tecnologías y conocimientos en management que no obtendrían de otra forma. La presencia extranjera en telecomunicaciones, retail y procesamiento de alimentos y bebidas ha sido un aporte significativo en el desarrollo de nuevos productos y servicios para la demanda interna y de exportación.

La diversificación es clave, Chile comercia con América, Europa, Asia, África y Oceanía. Después de años de supremacía del continente Americano como destino de las exportaciones nacionales, en el 2004 aparece Asia concentrando un mayor porcentaje de los envíos chilenos, con un 35,9%, seguido muy de cerca por América con un 35,1%.

Durante el 2004, nuestros principales destinos de exportación continuaron siendo Estados Unidos, Japón, China y Corea del Sur. El mercado estadounidense aumentó su demanda por productos nacionales en un 31,7%, también los envíos chilenos a los mercados orientales se incrementaron de manera notable, mostrando tasas de crecimiento de 65,2% en el caso de Japón, 75,0% para China, y 77,9% para Corea del Sur.

Chile se ha posicionado competitivamente como un importante exportador de productos de máxima calidad. En los diez principales productos se concentra aproximadamente el 68,8% de las exportaciones, totalizando los US\$ 21.250,8 millones.

Sector Exportador

- > Sector Minero
- > Sector Pesquero
- > Frutas, Verduras y Flores
- > Bebidas Alcohólicas
- > Productos Pecuarios
- > Sector Forestal
- > Productos Elaborados
- > Servicios

Links Relacionados

- > Chile Info
- > ProChile

Ministerio de Relaciones Exteriores - 2006

La Sección Comercial habla en bastante detalle sobre los diversos sectores Exportadores de Chile, dando al usuario la posibilidad de enterarse, a grandes rasgos, de la situación actual del país en la materia.

Cuenta con barra de ubicación y al lado derecho se exponen los temas de la sección, además de un sector para links.

1.5 Portal - Sobre Chile

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



La diagramación de la sección Sobre Chile cambia para dar un aspecto lúdico, se destaca el uso de los colores, haciendo de una sección de mucha información algo más agradable de leer.

Cada división posee imágenes alusivas, barra de ubicación y una barra que permite la inter navegación de la sección.



1.6 Portal - Visite Chile

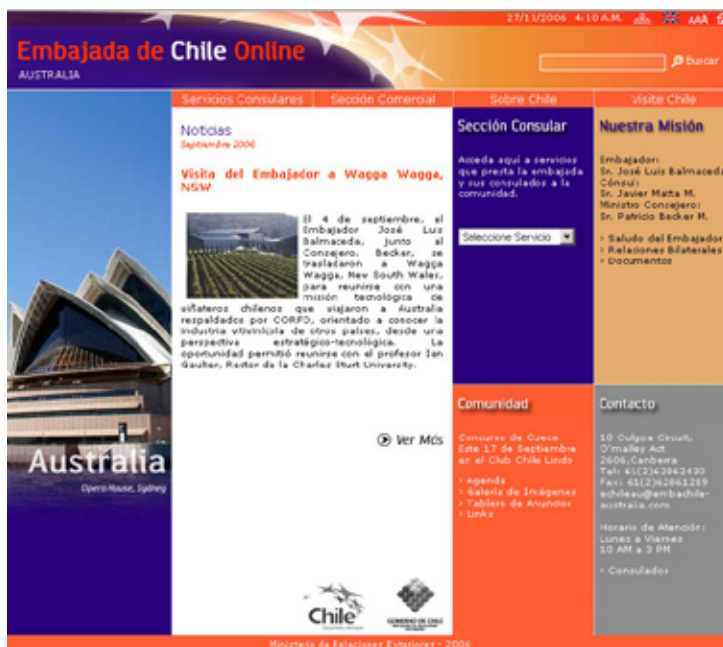
EMBAYADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



La sección Visite Chile es un listado de Links relacionados a la industria del Turismo, divididos en 3 categorías: Organizaciones de Turismo, Rutas y Ciudades. El objetivo es que el usuario puede acceder a otros sitios dedicados al tema, y que tengan carácter oficial.

1.7 Página Local - Inicio

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



Las pantallas de inicio de cada página local, correspondiente a cada país poseen secciones dedicadas a las Noticias, Servicios, Comunidad y datos de la Misión. Para hacer distinción entre cada país, se agrega una fotografía que es alusiva a la localidad.

En el caso de este proyecto, sólo se tomaron 5 localidades, con el objetivo de hacer una muestra del proyecto real. Las 5 localidades presentadas poseen la mayor cantidad de chilenos residentes en el extranjero.



1.8 Página Local - Noticias

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

The screenshot shows the 'Embajada de Chile Online' website for Australia. The page features a navigation bar with 'Servicios Consulares', 'Sección Comercial', 'Sobre Chile', and 'Visite Chile'. The main content area displays a news article titled 'Visita del Embajador a Wagga Wagga, NSW'. The article includes a photograph of a vineyard and text describing the ambassador's visit to meet with local wine industry professionals. A 'Links Relacionados' section is located below the article, listing 'Charles Sturt University'. The footer of the page reads 'Ministerio de Relaciones Exteriores - 2006'.

A diferencia de la sección Noticias del portal general, en las páginas locales se traslada el sector links bajo los titulares. Se incorpora la barra de navegación al lado derecho, y se mantiene la barra de ubicación sobre los contenidos.

1.9 Página Local - Sección Consular

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

The screenshot shows the website interface for the Chilean Embassy in Australia. The main content area is titled 'Sección Consular - Documentación' and provides information on 'Aviso de pérdida de pasaporte en el exterior'. The page includes a navigation menu with options like 'Servicios Consulares', 'Sección Comercial', 'Sobre Chile', and 'Visite Chile'. A search bar is located in the top right corner. The footer indicates 'Ministerio de Relaciones Exteriores - 2006'.

Embajada de Chile Online
AUSTRALIA

27/11/2006 4:12 A.M. Buscar

Servicios Consulares | Sección Comercial | Sobre Chile | Visite Chile

Inicio: Sección Consular - Documentación: Aviso de pérdida de pasaporte en el exterior

Sección Consular - Documentación

Aviso de pérdida de pasaporte en el exterior

¿En qué consiste?
Dejar constancia de la pérdida y solicitar un salvoconducto para salir del país o solicitar un nuevo pasaporte.

¿Dónde se realiza?
En el Consulado de Chile en el exterior, en el país donde ocurrió la pérdida del pasaporte chileno.

¿A quién está dirigido?
Chilenos que hayan extraviado su pasaporte en el exterior.

Requisitos
La persona debe acreditar su identidad a través de su cédula de identidad o por medio de la información que entrega en el Consulado (ésta debe ser verificada en Chile.)

Documentos requeridos
Cédula de Identidad.

Costo
\$ 3.500 pesos.

Producto
Entrega de pasaporte por pérdida en el exterior.

Observaciones
Cada consulado antes de emitir un nuevo Pasaporte verificará la información entregada con nuestro país. Por lo cual, la entrega del pasaporte no es inmediata. Por otra parte, si la persona desea o debe volver a Chile puede solicitar un salvoconducto para poder salir del país en que se encuentra.

Australia
Opera House, Sydney

Ministerio de Relaciones Exteriores - 2006

La Sección Consular informa al visitante sobre los distintos trámites que se pueden efectuar en las dependencias de la Misión o bien en línea.

lado derecho, la que permite navegar el sitio internamente sin volver al inicio, salvo sea requerido.

Posee una barra de ubicación y una barra de navegación al

1.10 Página Local - Agenda

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

The screenshot shows the website interface for the Chilean Embassy in Australia. The header includes the title 'Embajada de Chile Online' and 'AUSTRALIA'. A navigation menu at the top lists 'Servicios Consulares', 'Sección Comercial', 'Sobre Chile', and 'Visite Chile'. The main content area is titled 'Agenda Septiembre 2006' and features a large image of the Sydney Opera House with the text 'Australia Opera House, Sydney'. The primary announcement is for the 'Gran Concurso de Cueca 2006, Imperdible!', with a sub-image of a couple in traditional Chilean folk costumes. Below this, an invitation text describes the event on September 17th at Club Chile Lindo. To the right, under 'Además:', there is an announcement for an art exhibition 'Exposición del pintor Mario Toral' and a wine event 'Megavino 2006' on September 20th and 21st. A sidebar on the right contains links for 'Noticias', 'Agenda', 'Galería de Imágenes', 'Tablero de Anuncios', 'Links', and 'Consulados'. The footer identifies the site as 'Ministerio de Relaciones Exteriores - 2006'.

La sección Agenda anuncia eventos de interés para la comunidad.

Se destaca el evento más importante de la temporada, o el que genera mayor interés, los demás eventos aparecen al

lado derecho, en tamaño un poco menor. Las barras de ubicación y navegación se ubican en el mismo lugar que está acostumbrado.

1.11 Página Local - Galería de Imágenes

EMBAYADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



En la galería de imágenes, los usuarios podrán disfrutar de imágenes de todo Chile, además de poder establecerlas como fondo de escritorio. Posee thumbnails que llevan a la ampliación de cada fotografía y a una breve reseña.

Dispone, como todas las páginas de una barra de ubicación y una barra de navegación.

1.12 Página Local - Consulados

The screenshot shows the website interface for the Chilean Embassy in Australia. The header includes the date and time (27/11/2006 4:14 A.M.), browser status (AAA), and a search bar. The main navigation menu includes 'Servicios Consulares', 'Sección Comercial', 'Sobre Chile', and 'Visite Chile'. The 'Visite Chile' dropdown menu is open, showing options like 'Noticias', 'Agenda', 'Galería de Imágenes', 'Tablero de Anuncios', 'Links', and 'Consulados'. The main content area is titled 'Consulados' and lists the following:

- Consulado General en Melbourne**
 Dirección: Piso 13º, 390 St. Kilda Road, Melbourne 3004
 Fono(S): 61-3- 98664041 - 95668312
 E-Mail: echileau@embachile-australia.com
 Fax: 61-3-98 667 977
 Concha Sepúlveda Raúl Ignacio, Cónsul
- Consulado General en Sidney**
 Dirección: Level 18, 44 Market Street, Sydney Nsw 2000
 Fono(S): 61(2) 9299 2533 - 9299 2862
 E-Mail: cgsydney@optusnet.com.au
 Fax: 61(2) 9299 2868
 Ruiz Asmussen Eduardo, Cónsul General
- Sección Consular en Canberra**
 Dirección: 10 Culgoa Circuit, O'Malley, ACT 2606, Australia
 Dirección Postal: P.O.Box 69, Red Hill, ACT 2603, Australia
 Fono(S): 61(2)62862430 - 62864027
 Fax: 61(2)62861289
 E-Mail: consulado@embachile-australia.com
 Matta Manzano Javier, Cónsul
- Consulado Honorario en Brisbane**
 Dirección: 87 Lyndale Street, Daisy Hill, Queensland 4127
 Fono(S): 61-7-32088444
 Fax: 61-7-32088999
 E-Mail: honconchilebne@hotmail.com
 Hermosilla-Silva Kathryn, Cónsul Honorario
- Consulado Honorario en Hobart, Estado de Tasmania**
 Dirección: 8 Hampshire Road, Sanay Bay, Tas 7005
 Fono(S): 61-3-62254591
 Fax: 61-03-62254593
 E-Mail: mken2273@bigpond.net.au
 Michael John Kent, Cónsul Honorario
- Consulado Honorario en Perth, Estado de Australia Occidental**
 Dirección: 75 Canning Hwy piso 2 Victoria Park W.A.6100 Perth, Casilla P.O.Box 120 Burswood W.A. 6100 Perth, Australia
 Fono(S): 61-8-94737514
 Fax: 61-8-93616812
 E-Mail: cecilia.moncada@otraco.com
 Moncada Lizana Carlos Alberto, Cónsul Honorario

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

En esta página se muestra un directorio de los Consulados presentes en las distintas localidades del país receptor, con la mayor cantidad de datos posibles.

Existe barra de ubicación y de navegación.

1.13 Muestra de la Versión en Inglés

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



Las imágenes son una muestra de la versión en inglés tanto del portal como de las páginas locales. La principal diferencia es el uso de los colores pertenecientes a la ampliación de la paleta. Se seleccionaron estos matices de azul y aqua por pertenecer a una familia de colores que

mundialmente apelan a lo neutral, ordenado, tranquilo. Los colores de la marca Chile siguen presentes pero en menor medida. El objetivo es generar una nueva visualidad que diferencie las versiones, anulando una posible monotonía.

2. ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

EMBAJADA DE CHILE ONLINE - PROYECTO PARA OPTAR A TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

Para que un sitio web comience a ser difundido, es importante antes de abocarse a esta empresa, el chequear que todas sus secciones estén en funcionamiento, testear cada una de ellas y verificar si todos los contenidos planeados están disponibles, los cuales, si no estuviesen, lo recomendado es eliminarlos hasta que puedan ser publicados.

Centrando esta etapa en lo propuesto por la Guía Web del gobierno, uno de los primeros pasos consiste en registrar un dominio, que de preferencia, sea un nombre reconocible y relacionado a la institución. Es importante que se registre dentro del dominio GOV.CL y GOB.CL.

Es igualmente importante que la dirección URL tenga un nombre sencillo, de manera que sea fácil comunicarla y recordarla. Dicho esto, se procede a chequear la disponibilidad, probando desde distintos lugares si el sitio recién subido es accesible. Para el portal, se propone la dirección “www.embajadachileonline.gov.cl”

Luego de las comprobaciones técnicas del sitio, es hora de comenzar la difusión de éste, tanto con actividades online como offline.

Entre las actividades online, uno de los primeros pasos es registrar el sitio entre los diversos buscadores, con lo cual el sitio comienza a formar parte de los directorios Web y a ser encontrado por los internautas. Otra de las claves para posicionarse dentro de los buscadores es generar enlaces con otros sitios relacionados, pero no cualquiera, pues el ranking dependerá de cuan importantes sean los otros sitios dentro de la red.

Es requisito que se mantenga al usuario pendiente de lo nuevo que ofrece el sitio para generar fidelización, ofreciendo actualizaciones, noticias, o descargas, como wallpapers o bien información sobre las secciones más visitadas del sitio, por ejemplo los servicios que ofrecen los consulados.

En cuanto a las actividades offline, éstas se refieren a todas las que se realizan fuera del ámbito Internet.

En el caso de la institución que promueva este portal, por ejemplo, el Ministerio de RREE, es necesario que incluyan la dirección de éste en todas las comunicaciones que generen, logrando que se disemine lo más posible: la dirección del portal se puede incluir en boletines mensuales de las misiones diplomáticas, brochures, afiches dentro de las oficinas, etc.

Otra actividad muy recomendada es realizar un lanzamiento del sitio que convoque a la prensa, en el que se destaquen aquellas funcionalidades del sitio que hagan noticia y no simplemente la aparición de un sitio más.

El objetivo central de publicar un sitio web, más que para hacer difusión es utilizarlo como herramienta incluyéndolo en el plan de trabajo, y comunicaciones, publicándolo en todas las comunicaciones que se hagan, haciéndolo formar parte de las actividades que se realicen.

3. COSTOS

Cuando se trata de proyectos de instituciones públicas, uno de los puntos que retrasan la implementación de los mismos es la asignación de recursos, por su escasez. Las instituciones públicas se valen tanto de fuentes internas de financiamiento como de externas. Las fuentes internas, corresponden al presupuesto interno que es revisado cada año por el Ministerio de Hacienda. En cuanto a las fuentes externas, las posibilidades se amplían gracias a los fondos concursables financiados por terceros, usualmente sin restricción de temas, pero con varias normativas que se deben revisar.

También es posible llamar a una Licitación Pública, en donde terceros se encargan del desarrollo del proyecto siendo contratados por la institución. La ley explicita que será obligatorio llamar a licitación pública, cuando el monto de la adquisición supere las 1000 UTM y que las licitaciones privadas y contrataciones directas deberán justificarse a través de resoluciones fundadas. En la recepción del proyecto, los terceros deben entregar: Documentación del sitio web, que corresponde al Código Fuente, Documentación (manuales e informes), Elementos Gráficos: Capacitación, que corresponde tanto a la de los Administradores como de los Usuarios avanzados, encargados de la mantención del sitio.

En el caso de este proyecto, se realizará un presupuesto de forma estimativa que considere los costos de Planificación y Desarrollo de cada página que compone el portal, Mantención y Actualización, además de los gastos informáticos como el Hosting y el costo del Dominio.

Costos de Producción del Sitio Web:

Planificación	\$ 1.100.000.-
Desarrollo	\$ 1.380.000.-
Estructuras	\$ 1.000.000.-
Programación	\$ 1.470.000.-
Costo Aproximado del proyecto	\$ 4.950.000.-
IVA 19%	\$ 940.500.-
Costo Total Estimado	\$ 5.890.500.-

Costo Mensual del Sitio Web:

Actualización	\$ 3.500.000.- (66 sitios)
Hosting	\$ 20.000.-

Costo de Dominio en NIC Chile: \$20.170.-
(Creación de Domino, IVA incluido, válido por 2 años)



VII. CONCLUSIONES

Al llegar al fin de este proceso, es inevitable analizar el camino que se siguió al desarrollar el proyecto y preguntarse si las decisiones tomadas como comunicadora fueron las correctas. Lo fuesen o no, cierto es que luego de considerar todas las variables descritas a lo largo de la investigación y de su aplicación, se llega a una alternativa que satisface la necesidad planteada y que luego se optimiza para que cumpla con los objetivos.

En el caso del proyecto que se propuso en esta memoria, cabe decir que por su extensión y potenciales características técnicas, es una tarea difícil de abarcar en un 100%; especialmente por estar relacionado con una institución de gobierno, existen puntos que no se pueden cubrir, como los sistemas de seguridad o el mismo método de trabajo adecuado: es información protegida y lamentablemente no está al alcance de todos por motivos de precaución.

Como comunicadora visual, vi en esta necesidad un potencial que merece ser explotado, pues es parte de nuestra tarea el emprender proyectos que beneficien al país y a su promoción positiva en el resto del Orbe.

Con el resultado del proyecto, se logra ver que es posible unir a una comunidad que objetivamente está muy dispersa, pero interiormente continúa teniendo lazos con la tierra natal, Chile. Que algo tan sencillo como una imagen, nuestra imagen país, pueda unir a los chilenos tanto dentro como fuera de esta tierra, demuestra la urgencia con la que el Diseño debe ser aplicado en estas instancias, sobre todo en un momento en que la Región XIV pide tener voz y en el que Chile está continuamente en la vitrina mundial.

Además del beneficio a los ciudadanos, existe un beneficio para el Gobierno, porque el Diseño agrega valor a las comunicaciones: no se trata de realizar una imagen estética solamente porque en la actualidad molesta a la vista,

sino de comunicar y proyectar a través de uno de los medios más masivos y actuales, la Internet, aquellos rasgos y valores que nos definen como chilenos: gente, empresarios y destinos. Con esto también es posible probar que Chile es un país abierto al cambio, moderno y ya bastante avanzado en su desarrollo, dándole ventaja frente a sus vecinos.

En lo personal, la experiencia de trabajar en un área en la que nunca ahondé en el periodo de estudios, fue intimidante, desafiante pero a fin de cuentas, enriquecedora pues significa aprendizaje y una suma de conocimientos útiles para la labor como Diseñadora y Comunicadora, los que me permiten ampliar sin duda mis opciones de trabajo en un campo tan diverso como es el Diseño Gráfico.

Considero fundamental que a futuro, los proyectos de gobierno, en especial los que correspondan al tipo que se planteó en esta propuesta, consideren al Diseño como parte esencial del plan de trabajo con el objetivo principal de no desviar o disgregar el mensaje que se desea entregar al mundo sobre nosotros. Sólo un trabajo en equipo provee de buenos resultados.



VIII. BIBLIOGRAFÍA

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN. <http://www.aichile.org>

BAEZA-YATES, RICARDO; RIVERA, CUAUHTÉMOC; VELASCO MARTÍN, JAVIER. "Arquitectura de la Información y Usabilidad en la Web. El profesional de la Información".

BAEZA-YATES, RICARDO. "Ubicuidad y usabilidad en la Web". <http://www.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html>

BUENOS AIRES. <http://www.buenosaires.gov.ar>.

CORTÉZ, FELIPE. "www.mgrfx.cl. Propuesta de Sitio Web para que el diseño local actual acceda de manera rápida, fácil y permanente a información global actual de motion graphics." Memoria. Santiago, Chile. Universidad de Chile, 2005.

DABBS, ALISTAIR. "Biblia del diseñador digital. La guía definitiva para la optimización del trabajo de diseñadores gráficos y de páginas web". Taschen. 2005.

EMBASSY PAGES. <http://www.embassypages.com>

EMBAJADA DE DINAMARCA. <http://www.ambsantiago.um.dk/la/>.

ENCICLOPEDIA ENCARTA. Microsoft Corporation. 2002

FORO CULTURAL IBEROAMERICANO A DISTANCIA. http://www.mav.cl/foro/procesos_complejos.htm

ICARITO. icarito.aconcagua1.copesa.cl/especiales/fiestas_patrias/pag2.htm.

INTERBRAND. "Manual de Normas Gráficas – Chile,

Sorprende Siempre". 2005. Disponible en CD. LARRAÍN, Jorge. "Identidad Chilena". Santiago. Ediciones LOM. 2001.

LYNCH, PATRICK Y HORTON, SARAH. "The Web Style Guide". <http://www.webstyleguide.com>

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES. <http://www.minrel.gov.cl>

NIELSEN, JACOB. "Ten Usability Heuristics". http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.htm

NUESTRO. http://www.nuestro.cl/opinion/columnas/otra_identidad2.htm.

PROCHILE, Agenda. <http://www.prochile.cl>

PROCHILE. "La construcción de una imagen país". Santiago. ProChile. 2005. http://www.prochile.cl/doc.php?file=presentacion_h_lavados_imagen_05.pdf

PROCHILE. "Hugo Lavados, director de ProChile : construyendo una imagen país". Fuente Original: AQUA: 44-45, ago. 2005. <http://www.prochile.cl/doc.php?file=LAVADOS.pdf>

PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. "Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural". Santiago. PNUD. 2002

WIKIPEDIA. <http://www.wikipedia.org>

WEBTALLER. http://www.webtaller.com/maletin/articulos/pero_que_es_realmente_la_usabilidad.php

Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño

Embajada de Chile Online

Cinthia Alexandra González Sandoval
Profesor Guía: Alejandro Estrada

Santiago, Diciembre de 2006

