



www.EchaleMerken.cl

ERGONOMÍA Y USABILIDAD EN EL DISEÑO WEB.

APLICADO A PLATAFORMA PARA LA DIFUSIÓN DE LA COCINA GOURMET CHILENA.

ALBINO ENRIQUE CONTRERAS BURGOS

MEMORIA DE TÍTULO PROFESIONAL
DISEÑO UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

PROFESORAS PILAR PANTOJA / ANDREA ASPEÉ
ABRIL 2014

NO SERÍA POSIBLE SIN USTEDES

MI FAMILIA

A mis Padres.
Quiénes incondicionalmente han creído en mí.
Soy el reflejo de su amor.

A Gema.
Por ampliar mis horizontes.
Puedo hacer todo lo que me proponga.

Gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS**PLATAFORMA WEB PARA LA DIFUSION DE LA COCINA GOURMET CHILENA**

Capítulo 1

Cocina Gourmet	03
Principales mercados internacionales	04
En Chile	10
Chile Agroalimentario	11
Demanda de productos Gourmet en Chile	17
Perfil del consumidor	18
Productos Gourmet chilenos	21
El nuevo giro Gourmet de los chilenos	23
Tendencias de alimentación a futuro	25

Capítulo 2

Diseño Web	
Actividad diaria en la Web	26
Usabilidad y Arquitectura de la información	32
Conclusiones acerca de Usabilidad	53

Capítulo 3

Tendencias Web actuales	55
Conclusiones acerca de nuevas tendencias	61

Capítulo 4

Administradores de contenido Web	62
Drupal	63
Conclusión sobre Drupal	65
Prestashop	66
Conclusión sobre Prestashop	68
Acerca de Wordpress	69

Capítulo 5

Web Gourmet Internacional	77
Web Gourmet Nacional	89

Capítulo 6

Fundamento de Proyecto	95
------------------------	----

Capítulo 7

Propuesta	97
-----------	----

Bibliografía	102
--------------	-----

EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL

El mercado de la industria Gourmet que hasta hace no mucho era considerado exclusivo de ciertas clases económicas ha ido diversificándose y masificando sus alcances hasta convertirse en un elemento cotidiano de muchas familias.

El estilo Gourmet cada vez es más fácil de ver en hogares chilenos acompañando la cena de familias que tal vez buscando una validación social o quizá solo disfrutando de la buena mesa se regocijan de los agradables momentos que todo el proceso gourmet conlleva.

Lo primero que debemos saber antes de adentrarnos en este mundo es cuál es la definición de lo Gourmet.

Según Chris Nemchek (2006) de la National Association for the Specialty Food Trade (NASFT), los Speciality foods o alimentos Gourmet tiene los siguientes atributos:

Un nivel, estilo y/o calidad mayor en sus categorías.

Son especiales, pues sobresalen en características tales como:

exclusividad, origen exótico, elaboración especial (artesanal),

ingredientes (naturales), diseño, suministro limitado, aplicación o uso

inusual o específico, canal de distribución.

Además, los alimentos Gourmet son considerados productos que por ejemplo tienen un alto nivel de ingredientes de gran calidad, con un tipo de embalaje muy atractivo, entre otras características. Entre estos se cuentan productos como, aceites naturales, agua envasada, bebidas no alcohólicas, chocolates, condimentos, confites, embutidos y jamones, frutas y frutos deshidratados, frutas y vegetales enlatados en frasco, galletas, helados, mermeladas, productos del mar procesados, quesos y salsas, entre otros.

Gracias a los medios de comunicación cada vez más masivos y de fácil acceso los estilos de vida y alimentación de otros lugares son posibles de conocer, los consumidores recurren a internet para saber cuáles son las tendencias que se están promoviendo en otros lugares del mundo para así hacerlas propias y de alguna manera ampliar sus horizontes.

A nivel mundial desde hace aproximadamente una década se ha observado un crecimiento sostenido de la tendencia a consumir productos Gourmet en los distintos mercados, principalmente en países más desarrollados.

Esa misma tendencia se está replicando en nuestro país, Chile como es común debido a su rápido crecimiento adopta tendencias extranjeras siendo la cocina Gourmet una de las que mejor penetración ha tenido en el mercado.

Lejos de ser reservado para unos pocos como sucedía hace años, actualmente el concepto de lo Gourmet es de un relativo fácil acceso para quien desee experimentar con estas sensaciones y placeres.

EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

PRINCIPALES MERCADOS INTERNACIONALES

Como se ha mencionado antes la industria Gourmet se ha posicionado principalmente en países desarrollados ya que se trata de un sector muy exigente y con altísimos estándares de calidad, los cuales solo aceptan los mejores productos.

Estos mercados se detallan a continuación.



EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

ESTADOS UNIDOS

El mercado de productos Gourmet en Estados Unidos está en constante crecimiento, entre los años 2001 y 2005 las ventas experimentaron un crecimiento de más del 55%, que se traduce en 15.000 millones de dólares.

El mercado de los alimentos Gourmet en Estados Unidos es un sector cambiante y competitivo, solo en el año 2004 se introdujeron más de 17.000 nuevos productos Gourmet en el mercado.

En el año 2006 las ventas de alimentación y productos Gourmet llegaron a los 49.329 millones de dólares, aumentando un 8,4% respecto a las cifras de ventas del año anterior, se estima que este año las ventas superen los 60.000 millones de dólares.

En Estados Unidos, el 80% de los productos Gourmet que distribuyen los supermercados son adquiridos a través de un distribuidor. Las tiendas Gourmet suelen tener muchos proveedores, pero es poco usual que importen directamente.



EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

FRANCIA

El mercado de productos Gourmet en Francia es un mercado inmenso, en donde la mayoría de los productos que se comercializan son de origen español e italiano, además de los productos locales.

La sociedad francesa ha evolucionado respecto a la alimentación, existe una tendencia a la baja del consumo de productos frescos y ha aumentado el consumo de productos congelados, conservas y platos listos. Cerca del 68% de los franceses consume comida preparada, además se repite la tendencia mundial de consumir productos más sanos y bajos en grasas.

Francia es un mercado muy dinámico, entre los años 2002 y 2004 se elevó en un 80% la introducción de platos listos, incluidos en estas cifras los platos Gourmet. El mayor consumo de platos listos se debe a que en la sociedad francesa se han disminuido los tiempos para comer, debido al ritmo del trabajo, a que han aumentado los hogares unipersonales y también ha afectado la distancia de trayecto entre el hogar y el lugar de trabajo. Todos estos factores han contribuido al aumento del consumo de productos Gourmet. El público objetivo o consumidor se sectoriza principalmente en franjas de edades, la mayor concentración de consumidores de productos Gourmet se encuentran entre los 50 y 65 años y aquellos que superan los 65 años, esto se debe a que estos grupos etarios concentran un mayor poder adquisitivo.



EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

ESPAÑA

Según los informes de la industria alimentaria española, las compras de alimentos ascendieron de 61.000 millones de Euros a 67.000 millones el año 2003, con cifras aun en alza durante los últimos años. Dentro de los productos más dinámicos se destacan los productos Gourmet, con un crecimiento del 26,1% el año 2003 respecto al año anterior.

Los principales productos Gourmet consumidos en España son: especialidades en Aceite de Oliva Virgen, Gama de comidas Internacionales, Especialidades de café, Pastas de colores, Conservas de pescado, Salmon, Navajas, Cervezas Premium y especiales y Vinos con denominación de Origen e importación. En relación a los lugares de ventas de productos Gourmet en España, en los últimos años se ha elevado la realización de compras en los supermercados, estos establecimientos han ido ganando participación de mercado en deterioro de los hipermercados, tiendas especializadas en productos frescos, tiendas tradicionales y pequeños supermercados.

Este deterioro se debe principalmente a la comodidad de adquirir productos en los supermercados, debido a que no exigen desplazamientos del consumidor y tienen una oferta de productos cada vez más diversa y amplia.



EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

ALEMANIA

En Alemania, al igual que en los demás mercados descritos anteriormente, existe muy poca información publicada sobre el sector Gourmet, lo que no nos permite entregar una imagen acerca del tamaño global de este mercado en Alemania.

Con los datos existentes dentro del sector alimenticio, se pueden tomar en cuenta los productos Gourmet dentro de la categoría de “Antipasti”, esta categoría está creciendo con gran fuerza en el mercado alemán.

La palabra “Antipasti”, es una palabra de origen italiano que se utiliza para denominar a todos aquellos platos que preceden al plato principal, es un concepto muy similar al concepto chileno “Entradas”.



EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

REINO UNIDO

El mercado de los productos Gourmet en el Reino Unido es un sector cuyo valor de mercado está en pleno desarrollo y crecimiento. Aquí, la producción local tiene gran importancia, pero, es cada vez más creciente la tendencia de consumir nuevos productos, lo que incentiva las importaciones de este tipo de productos.

Las ventas de los productos Gourmet locales poseen un 73% del valor total del mercado, es decir, en el Reino Unido existe una gran preferencia por los productos locales, tradicionales y elaborados artesanalmente.

El mercado británico de productos Gourmet se caracteriza por ofrecer productos naturales (sin aditivos), con denominaciones de origen, orgánico o ecológico y tradicionales, sin embargo, podemos agregar otra característica que existe en los productores extranjeros y que se deriva de la tendencia actual del consumidor británico a probar nuevos productos y experimentar nuevos sabores.



EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

EN CHILE

Avanzando con las tendencias mundiales en alimentación, sofisticación de mercado y el aumento en el desarrollo de productos con valor agregado la industria Gourmet nacional cada vez se vuelve más importante y obtiene mayores cifras en producción de alimentos procesados.

Dentro de los productos que más se exportan en Chile se encuentran y destacan el Vino, el Salmón, productos del Mar, frutas y productos alimenticios elaborados, es por esto que según las proyecciones Chile esta ad portas de volverse un importante proveedor de insumos Gourmet ya que la valoración internacional de nuestros productos ha ido en aumento con el pasar de los años.

Según la información obtenida analizando los mercados mundiales, la estrategia parecer ser innovar y entregar un nuevo concepto de producto con valores agregados cumpliendo los estándares de calidad exigidos no solo por los entes reguladores, sino, que en mayor manera por los propios consumidores.

Las principales características de la industria Gourmet chilena se enmarca en el mercado insipiente y en constante expansión.

Está formada en su mayoría por pequeños y medianos productores que han encontrado en este tipo de productos un nicho de mercado que pueden explotar, diferenciándose por innovación y calidad de sus productos.

Al ser pequeños y medianos empresarios la mayoría ha recibido apoyo de parte del gobierno, lo que hace al estado un fuerte participante de la expansión e inserción que los productores nacionales han logrado en el mercado Gourmet.

Al ser un producto de PYME se asume de cierta manera que es artesanal, lo que le da un valor agregado y lo posiciona como un fuerte competidor de los productos de cadenas multinacionales ya que el consumidor actual busca ingredientes que estén lo más libres de químicos o tratamientos especiales de laboratorio.

Según los pequeños empresarios del rubro, se trata de un mercado potencial y con muy buenas perspectivas para el futuro, porque cada día crece la demanda y el interés por consumir productos Gourmet.

EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

CHILE - AGROALIMENTARIO

En lo que respecta a la oferta de productos Gourmet, para entregar cifras debemos considerar que la categoría de los productos Gourmet se encuentran dentro de la industria agroalimentaria, es por esto que para caracterizar la oferta se hará un análisis de la industria agroalimentaria en Chile.

La evolución de la industria agroalimentaria Chilena ha tendido como consecuencia un posicionamiento de este sector como uno de los pilares del desarrollo económico del país y muchos de los subsectores ya tienen importancia internacional, como los son las conservas, los productos congelados, los productos deshidratados, el vino, las semillas, entre otros.

Por lo tanto, la industria agroalimentaria Chilena es un sector clave dentro del plan de desarrollo de Chile Potencia Alimentaria debido a que esta industria tiene un alto potencial y es un importante exportador de productos hortofrutícolas principalmente a Estados

Unidos y Europa. (Chilealimentos, 2009) Según datos del Banco Central, las actividades relacionadas con el sector alimenticio tienen una alta importancia sobre el PIB global, como podemos observar en la Figura 6 en los últimos años, la actividad silvo-agropecuaria ha representado más del 4% del PIB total del país con una disminución mínima durante los últimos dos años analizados. Dentro de la industria manufacturera, la de alimentos, bebidas y tabaco representan más de un 3% del PIB total del país, estas cifras suman aproximadamente un 10% de participación dentro del PIB total del país, lo que ratifica la importancia que tiene esta industria dentro de las actividades del país. (Banco Central de Chile, 2009)

Además, en el periodo 2003-2006 la actividad silvo-agropecuaria creció un 7,1% y la actividad de manufactura de alimentos, bebidas y tabaco un 6,7%. Si comparamos estos datos con el comportamiento del PIB total, se observa que estos sectores crecen por encima del resto de la economía en los últimos años. (Banco Central de Chile, 2009)

Esto explica lo dicho anteriormente, por qué el gobierno considera como actividades claves estas categorías de la industria chilena y por qué apuesta de lleno por estas actividades a la hora de repartir recursos y realizar inversiones, también, da una idea de la razón por la que se considera a estas actividades muy interesantes para promocionar inversiones extranjeras. Como se demuestra en la Figura 7 en los subsectores destacados, la elaboración de conservas, la industria de la leche, la elaboración de vino y la elaboración de bebidas no alcohólicas son actividades con una gran participación en el PIB total del país.

EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

CHILE - AGROALIMENTARIO

La siguiente información representa estudios realizados por el sitio web Chilealimentos.cl

Asociación privada de carácter gremial que reúne y representa a empresas de alimentos a nivel nacional.

En su sección Ventajas de Chile se puede encontrar información detallada acerca de las exportaciones y el crecimiento del sector alimentario a través de los años, mostrando una marcada tendencia al alza que se manifiesta de manera estable y con proyección de crecimiento sostenido para los próximos años.

Chile es una potencia alimentaria, seguro y antecedentes hay de sobra. El sector es el segundo en generación de divisas y crece a razón de U\$ 1.000 millones por año y ha duplicado el valor de sus exportaciones en los últimos 10 años.



Chile: Exportaciones de principales productos
Millones de US\$

Productos	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Cobre	6.537	6.323	7.995	15.397	19.923	34.069	39.204	31.755	29.695	41.170	44.438
Alimentos	5.068	5.283	6.151	7.280	8.226	9.340	10.533	12.355	11.369	12.214	14.807
Forestal	2.206	2.301	2.552	3.407	3.511	3.959	5.065	5.440	4.257	5.005	5.938
Otros	4.460	4.272	4.953	6.941	10.314	12.012	13.759	14.959	10.142	12.508	16.228
Total	19.210	18.179	21.651	33.025	41.974	59.380	68.561	64.510	55.463	70.897	81.411

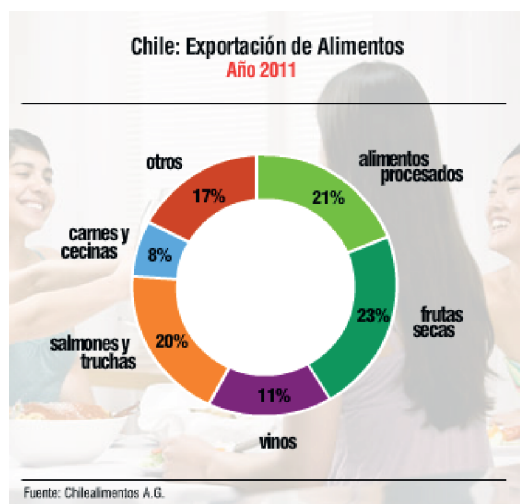
Fuente: Chilealimentos en base a estadísticas de Banco Central de Chile, Odepa y Sofota

EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

CHILE - AGROALIMENTARIO

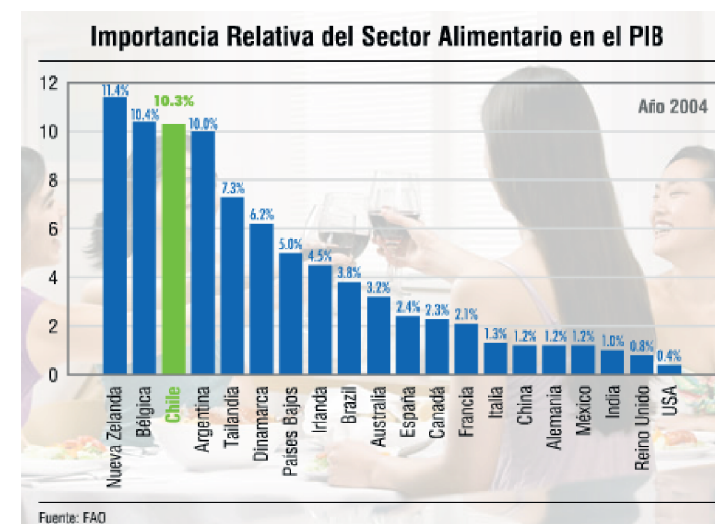
Todos somos parte.

El hecho de llegar a tales niveles de intercambio comercial implica a todos los sectores alimentarios de Chile, lo que pone sobre el tapete una serie de esfuerzos tanto a nivel privado como a nivel público.



Importancia relativa.

Pocos países presentan una relevancia tal del sector alimentario en su producto interno bruto como es el caso de Chile. A nivel mundial solo Nueva Zelanda y Bélgica se encuentran a un nivel similar.

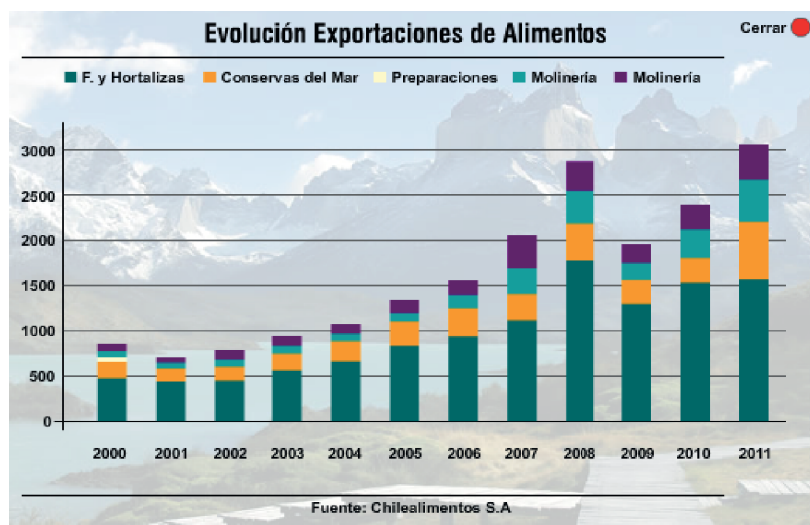


EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

CHILE - AGROALIMENTARIO

Evolución de exportaciones de Alimentos.

A inicios de los años ochenta, Chile registraba exportaciones de poco más de U\$ 50.000.000. En el año 1996, dicho valor había crecido a U\$ 865.000.000. Luego de algunos años (1996-2000) en que las crisis internacionales hicieron caer el valor de las ventas, aun cuando se mantuvo la expansión de los volúmenes de exportación de estos rubros, nuevamente el país ha comenzado a experimentar un espiral de crecimiento, con valores inusitados.



Foco exportador.

Los sectores de conservas, deshidratados, congelados y jugos, han tenido a través de los años una clara orientación a la exportación, mostrando un desarrollo más acelerado en los últimos 20 años.



EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

CHILE - AGROALIMENTARIO

Destinos.

Las exportaciones de alimentos procesados se dirigen a prácticamente todos los países del mundo con potencial de demanda, siéndolos más importantes los mercados ubicados en Norteamérica, Europa, América del Sur y en Asia específicamente Japón.



Exportación de alimentos por sector.

A través de los años, la oferta de alimentos de Chile se ha diversificado de manera amplia. Hoy Chile es mucho más que fruta fresca.



EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

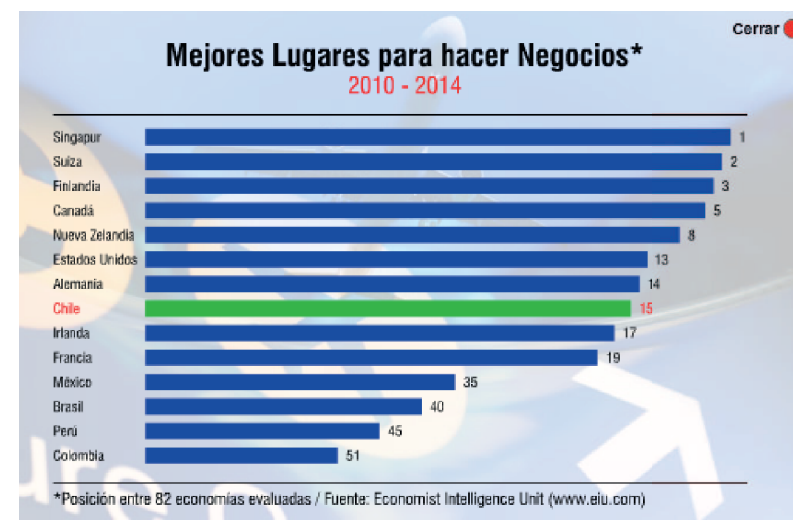
CHILE - AGROALIMENTARIO

Chile un Socio Confiable

Chile destaca como el país más estable de América latina: una sólida institucionalidad, un excelente perfil macroeconómico y un gran nivel de apertura económica. Todo esto se conjuga para hacer de Chile un lugar atractivo para inversionistas, clientes y emprendedores.

El mejor lugar para hacer negocios en Latinoamérica.

De acuerdo al ranking 2010 sobre Ambiente de Negocios elaborado por Economist Intelligence Unit (EIU), Chile se sitúa en el lugar 15 de los países más atractivos para hacer negocios e invertir en los próximos cinco años, siendo el número uno de la región latinoamericana y se mantendrá en el periodo 2010-2014 como un lugar atractivo para invertir entre los mercados emergentes. En 2014 sus más cercanos competidores seguirán siendo México y Brasil.



EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

DEMANDA DE PRODUCTOS GOURMET EN CHILE

El alza en la demanda de productos Gourmet se ha mantenido constante durante los últimos años siguiendo las tendencias de los consumidores europeos y estadounidenses, quienes desean consumir nuevos alimentos, variedad de productos y diferenciarse del mercado masivo de productos.

Esta demanda de productos Gourmet se define como una exigencia de lo único, lo auténtico.

Una autentica demanda por lo real, el consumidor busca conocer y experimentar nuevos sabores y sensaciones.

Los productos Gourmet con mayor demanda del mercado son las mermeladas y jaleas, dulces y saladas, los sabores exóticos tienen una muy buena aceptación, como por ejemplo jaleas de vino que se producen actualmente en Chile. La miel es otro producto muy demandado actualmente en el mercado Gourmet, pero no cualquier miel, solo aquella que se diferencia claramente, por ejemplo por su procedencia. La sal también está en boga, pero al igual que la miel, no cualquier sal, debe ser la que se diferencia del resto por ejemplo con la adición de especias. (Hermosilla & Massardo, 2008).

En Chile, la demanda de los productos Gourmet se concentra en los grupos de más altos ingresos (especialmente jóvenes) que hacen crecer la demanda de productos Gourmet en un 18% anual, si comparamos esta cifra con la demanda anual de 7% que tienen el promedio de los productos alimenticios, nos podemos dar cuenta que la demanda de productos Gourmet supera a la demanda de los demás grupos de alimentos, lo que es muy positivo para esta industria. (IVEX, Instituto Valenciano de la Exportación, 2008)

Debido al aumento de la demanda de productos Gourmet, la mayoría de las microempresas dedicadas a este tipo de alimentos han tenido un crecimiento sostenido, por lo que ya están comenzando a crear nuevas líneas de productos. También hay algunas empresas que ya salen del mercado nacional, es decir, exportan alimentos Gourmet que marcan presencia en otros países, principalmente en Estados Unidos y Europa.

EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

PERFIL DEL CONSUMIDOR CHILENO

El consumidor chileno, sigue las tendencias mundiales de consumo, es decir, el consumidor chileno tiene muy internacionalizada la calidad y preferencia de los productos locales, como son sus productos del mar, fruta, vino, etc., productos que a su vez se exportan a muchos países, no obstante su carácter cosmopolitas le hace apreciar significativamente muy bien los productos Gourmet del mundo.

Los consumidores locales, son personas a las que les apasionan los alimentos Gourmet y que disfruta de una variedad de productos de gran calidad. El número de personas que comparten aquel entusiasmo por dichos alimentos, como se ha mencionado anteriormente, crece cada vez más.

Se definen a los consumidores de productos Gourmet como personas mayores de 45 años, con un nivel socioeconómico y educativo alto.

Además, las personas de 25 a 34 años de edad, con buen poder adquisitivo también tienden a comprar alimentos Gourmet de regalo para ellos mismos, como recompensa por sus logros. Asimismo, los alimentos Gourmet, particularmente aquellos certificados como orgánicos son vistos como un aporte para un estilo de vida saludable. (ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior, 2007)

Hábitos de consumo.

Los consumidores chilenos en el último tiempo han experimentado cambios en sus hábitos, según el Instituto Nacional de Estadísticas INE, las familias chilenas han sufrido una evolución que se demuestra en el aumento del gasto en alimento, principalmente en productos de origen animal, procesados como mayonesa y cremas de leche, así como también pastelería, chocolates etc. También las tendencias indican que los consumidores chilenos compran cada vez más productos caros y elaborados, lo que indica una clara preferencia por la tendencia Gourmet.

Entre los atributos que más considera un consumidor chileno, siguiendo un orden de importancia se observan: la localización, el precio, descuentos/promociones, calidad, surtido.

Estos atributos son evaluados con la misma importancia en todos los niveles sociales.

Dentro del grupo de los consumidores chilenos los podemos agrupar por variables económicas y de comportamiento social. Existe una segmentación de los consumidores según sus características y actitudes. A continuación se detallan estos grupos.

EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

PERFIL DEL CONSUMIDOR CHILENO

El consumidor Innovador.

Los consumidores “innovadores” poseen educación media alta, buscan comprar nuevos productos, no les importan las ofertas. Este grupo se caracteriza por un buen status económico y no sufre limitaciones en el consumo alimenticio, presenta un mayor entusiasmo por los productos nuevos o de calidad.

El consumidor Voraz.

Los consumidores “voraces”, poseen mayor grado de educación, son de clase media alta, el 40% de los jefes de hogar supera el los 55 años. A este grupo pertenecen los consumidores que pueden permitirse consumir cualquier producto sin restricciones.

Principalmente compra en los supermercados, elige las mejores ofertas, compra en tamaños grandes, prueba nuevos productos, sigue las nuevas tendencias de consumo.

El consumidor trabajador practico.

Los “trabajadores prácticos” tienen educación media y reparten su consumo entre supermercados y establecimientos tradicionales buscando las mejores ofertas. No disfrutan del lujo y no se sienten atraídos por los productos innovadores, ni por las nuevas tendencias.

El consumidor Conservador sofisticado.

Los consumidores “conservadores sofisticados” poseen educación media alta, este grupo busca practicidad en sus compras, disfruta del lujo y para ello se dirigen mayoritariamente a los supermercados. No le dan importancia a las ofertas y prefieren formatos pequeños.

El consumidor Luchador.

Los consumidores denominados “luchadores” tienen un nivel mínimo de ingresos que no les permite hacer consumos promedio, tienen educación básica y pertenecen a la clase baja. Este grupo realiza compras mayoritariamente en ferias y establecimientos tradicionales buscando un equilibrio entre practicidad y mejores precios, compran en cantidades pequeñas y destinan su presupuesto a productos de gran consumo.

El consumidor Asceta.

Los consumidores “ascetas” se clasifican porque nada les motiva a consumir en grandes cantidades, tampoco tienen dinero para hacerlo, es el grupo que más compra en el almacén, tienen una educación baja. En este grupo se encuadran los consumidores de menores recursos, los cuales hacen mayor uso de ferias y establecimientos tradicionales en donde realizan la compra de forma más habitual. Compran lo que pueden, donde pueden.

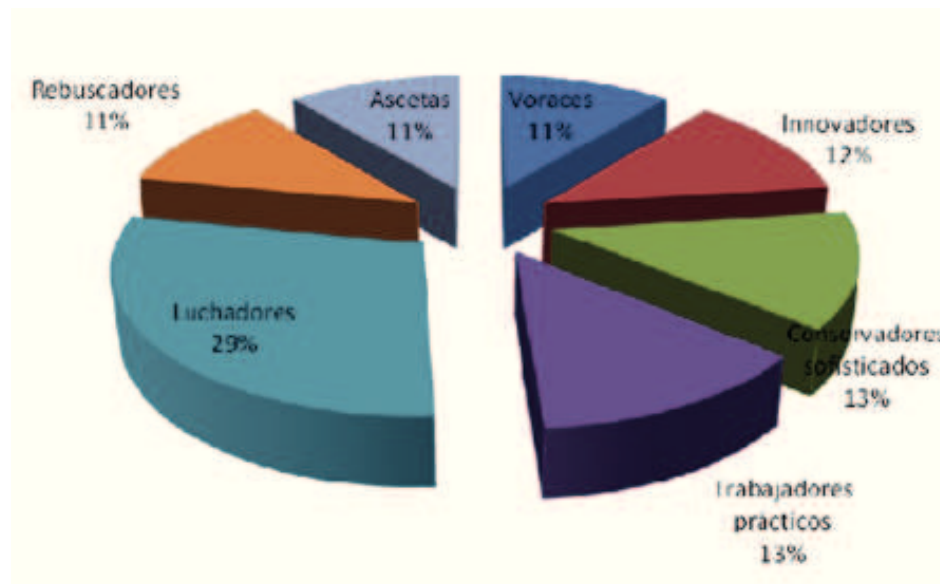
El consumidor rebuscador

Los consumidores “rebuscadores” se caracterizan por una educación baja, son los caza ofertas por excelencia, buscan cubrir sus necesidades con tamaños grandes de productos y tienen una fuerte tendencia a probar lo nuevo.

EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

PERFIL DEL CONSUMIDOR CHILENO

PERFIL DEL CONSUMIDOR CHILENO



Potenciales consumidores

El mercado Gourmet en Chile se ha ido consolidando poco a poco y esto ha abierto espacio a nuevos chefs jóvenes y de calidad, esto es aprovechado por las empresas que quieren dar a conocer sus nuevos productos.

El destinatario Gourmet es un público exquisito, que valora la prescripción de profesionales del mundo de la gastronomía que en definitiva son creadores de opinión y dictan nuevas tendencias.

Una manera de lograr expansión en el ámbito de consumo Gourmet está dada y apoyada por los restaurantes, que implantando nuevas iniciativas están incorporando nuevos productos a sus menús, lo que fomenta en el mercado la importancia de incluir productos de calidad en las dietas para mantener un buen estado de salud.

Además de estos consumidores entendidos que invierten en lo más selecto, ha aparecido un nuevo tipo de consumidor cuyo perfil es el del joven profesional que se interesa por el vino, busca perfeccionar sus conocimientos y bebe vino en actividades sociales. Este nuevo modelo, conoce otras culturas gastronómicas aunque conserva su gusto por lo propio y es aficionado al buen comer. Asimismo, tiene una vida ajetreada y no suele almorzar en casa, así que cuando lo hace, o le dedica tiempo a preparar sus recetas o no se preocupa en exceso. Por esto cuando hace la compra incluye dentro de su lista productos específicos y de calidad, y está abierto a productos artesanales y de calidad (queso curado, jamón, embutidos, aceite, conservas...), por otro lado, también necesita ahorrar tiempo en la cocina y que se le haga la vida más sencilla, así que opta por productos "ready to eat" pero siempre saludables y con un aspecto innovador.

EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

PRODUCTOS GOURMET CHILENOS

La oferta nacional de productos Gourmet es muy variada. Existen muchos sitios web especializados en la venta de productos artesanales Gourmet tales como aceites, jamones, salsas, etc.

El gran desafío de los productos gourmet Chilenos. Innovación.

La declaración hecha en el último encuentro Chile Potencia Alimentaria, acerca de la intención de nuestro país de pasar de exportar hoy 12 mil millones de dólares a 20 mil millones de dólares el 2015 es alentadora. Sin embargo, el corolario acerca de que dicho incremento no necesariamente se espera por el aumento del volumen de productos exportados, sino por la calidad y precio de los mismos plantea grandes oportunidades y desafíos para una industria creciente en Chile: la de productos gourmet.

En industrias nacionales como la del vino esto ya está ocurriendo. La estrategia de crecimiento en ventas por precio de unidad se ve reflejada tanto en las exportaciones de este año como en el giro que está dando la industria en cuanto a alejarse de la exportación de vino a granel.

Es evidente, entonces, que una de las grandes oportunidades para las exportaciones chilenas de alimentos está en los productos gourmet. Ejemplos de delicatessen nacionales que se abren a nuevos mercados hay bastantes, por ejemplo el caso de Daniel Vitis, chileno que exporta papayas a Estados Unidos a través de Amazon. Con ello resolvió uno de los desafíos claves de la industria gourmet, el de generar la demanda por el producto, es decir, darlo a conocer, posicionarlo y crearle un mercado. Un segundo problema que sorteó es el de la distribución de estos productos, normalmente de bajo volumen, lo cual dificulta o encarece el acceso al cliente final. Este último es el que se soluciona con canales de distribución no tradicionales como Amazon, aunque cabe destacar que vender productos a través de esta vía es una alternativa válida casi exclusivamente para Estados Unidos.

Otro de los desafíos importantes que deberá superar la industria es el de mejorar su calidad de embalaje y presentación. Ello implica que la industria nacional de packaging deberá co-crear e innovar con soluciones adecuadas a este nuevo desafío. Casos como el de agua San Pellegrino en Italia que transformó la etiqueta de su botella en un certificado de pureza y calidad o las bolsas para exportación de cerezas de Lo Garcés, nos muestran que desde la etiqueta hasta el empaque, los productos gourmet demandan soluciones y ofrecen atractivas oportunidades para innovar.

EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

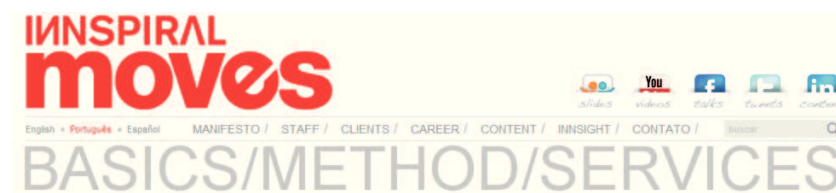
PRODUCTOS GOURMET CHILENOS

Chile tiene las capacidades para convertirse en una potencia alimentaria en la línea de delicatessen pero aún falta mucho por hacer. Actualmente el 68% de los productos gourmet se destina al mercado nacional (según datos de ProChile), lo que implica que como país no aprovechamos la oportunidad que presentan mercados como el de Estados Unidos, uno de nuestros principales destinos, donde el consumo de este tipo de productos crece anualmente a tasas de 20%.

Para aprovechar lo que tiene nuestro país y la industria agroalimentaria ante sí, es necesario que los distintos actores comiencen a trabajar de forma mancomunada y busquen posibilidades de co-creación entre productores, procesadores, empresas de packaging, agencias de gobierno y distribuidores. Deben organizarse para desarrollar instancias de promoción, crear mercados y satisfacer la demanda generada.

Javier Cerda

FUENTE : _Business Manager INNSPIRAL Moves



PRODUCTOS GOURMET: GRAN
DESAFÍO DE INNOVACIÓN PARA
CHILE

EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

DEMANDA DE PRODUCTOS GOURMET EN CHILE

El nuevo giro gourmet de los chilenos

La transición fue silenciosa. Partió con mermeladas exóticas y ya vamos en el paté de avestruz. La demanda de productos refinados aumenta entre un 15 y un 20% anual en Chile, y acá expertos en el rubro nos explican la razón.

por Texto: Andrea Pérez Millas



Antes había que merecerlo. Había que estar de cumpleaños, de aniversario o recién promovido; haber hecho algo muy bien o enmendar algo hecho muy mal. Sea cual fuera el motivo, se necesitaba uno para salir a comer. Los restaurantes, hace 10 años, vivían de las celebraciones de sus clientes, pero hoy están incorporados a tal punto en nuestra rutina que, además de visitarlos a la hora de almuerzo para compromisos de trabajo y en la noche para pasar un buen rato, están influyendo en cómo se comportan los chilenos en sus cocinas.

Según un reciente estudio de la consultora Visión Humana, un 42% de los encuestados salía a comer semanalmente durante el 2010, comparado con el 36% de 2009. Entre las mujeres, la cifra entre ambos años habría variado casi en un 10%, de un 31 a un 40%; y a ojos de distintos expertos en el rubro gastronómico, esta conducta está lejos de ser un simple antojo o capricho.

"Si se mira desde un punto de vista esnob, se puede hablar de una 'moda gourmet' -dice Pilar Hurtado, presidenta del Círculo de Cronistas Gastronómicos de Chile-, pero para mí, es algo bastante más profundo que eso: es un cambio cultural con el cual no hay vuelta atrás". Según ella, la globalización y que "el mundo está tan interconectado" son los dos motivos principales por los que los chilenos no quieren quedar aislados culturalmente, "sin atreverse a probar nada".

EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

DEMANDA DE PRODUCTOS GOURMET EN CHILE

¿No le pega a la cocina? Chefs gourmet a domicilio

Hay una tendencia al alza de chefs que se encargan de entregar preparaciones de primera calidad para que usted quede como rey o reina delante de sus invitados, sin mover un dedo.

Por Antonia Laborde



El Definido >

Recibir gente es tan agradable como trabajoso. Más aún para los fanáticos de lo gourmet, que no se conforman con los nachos con guacamole de aperitivo y el helado de postre no es una opción. No. Para ellos la buena mesa es tan indispensable como la buena compañía. Lamentablemente esto tiene un costo y es que generalmente la mujer o el hombre, según quien le pegue a la cocina, ya están agotados cuando todavía ni siquiera ha partido la comida.

Sin duda, hay quienes sienten recompensado todo su esfuerzo con la pancitas llenas y corazones contentos de sus invitados cuando se van, pero hay otros que felices se saltarían todo el proceso previo de trabajo, sin perder la calidad de la comida. Bueno, para ellos tenemos una buena noticia: los chefs a domicilio que, a diferencia de los banqueteros tradicionales, trabajan para grupos pequeños, se está convirtiendo en tendencia.

EL MERCADO DE LA INDUSTRIA GOURMET

TENDENCIAS DE ALIMENTACION A FUTURO

Conocer las tendencias ayuda a detectar oportunidades de negocio para responder a los distintos tipos de consumidores

Food telling (alimentos con mensaje)

Relacionada con dar respuesta a una demanda de información transparente, atractiva y cercana. Conecta al consumidor y a lo que consume, y dota a la vez de mayor identidad y autenticidad a los propios alimentos.

Super sense (experiencia multisensorial)

Busca una provocación de los sentidos y generar una experiencia sensorial original, placentera, intensa y plena.

Slowcal

Implica una mayor concienciación y responsabilidad con el impacto del consumo alimentario en el ámbito personal, social, económico y ambiental. Busca un consumo de calidad, donde prevalece el disfrute, el equilibrio, la sostenibilidad y lo cercano.

Here&Now (el "aquí y ahora")

Facilita el estilo de vida de los nómadas urbanos, que demandan flexibilidad, optimizar la gestión de su tiempo, salud, y la gratificación instantánea a sus necesidades, en cualquier momento y lugar.

Made simple (házmelo simple)

Se refleja en la demanda de soluciones flexibles que permitan la compra y consumo inteligente, optando a la mejor opción en menos tiempo. Está asociada tanto al producto como al proceso de compra y consumo a través de servicios y herramientas que faciliten la vida a los consumidores.

My health (salud personalizada)

Representa una actitud proactiva y responsable hacia la promoción, prevención y conservación del bienestar y la salud propia. Persigue una alimentación adaptada a necesidades personales, para lograr el equilibrio físico, mental y emocional.

Ego food (expresión alimentaria)

Está asociada a la expresión de la propia identidad (de forma individual o dentro de un colectivo), "personificando" en los productos de gran consumo los deseos, valores o aspiraciones propias.

Fuente | Agencia Sinc

Fuente | Azti-Tecnalia

INFORMACION SUBIDA A INTERNET

ACTIVIDAD DIARIA EN LA WEB

Diseño Web.

El diseño web es una de las ramas actuales que más gente tiene trabajando día a día.

La cantidad de información que sube a la web es impresionante y aumenta en proporción a la misma velocidad que la conectividad de los internautas.

A continuación se detalla la cantidad de información que es compartida a diario por usuarios a nivel mundial.

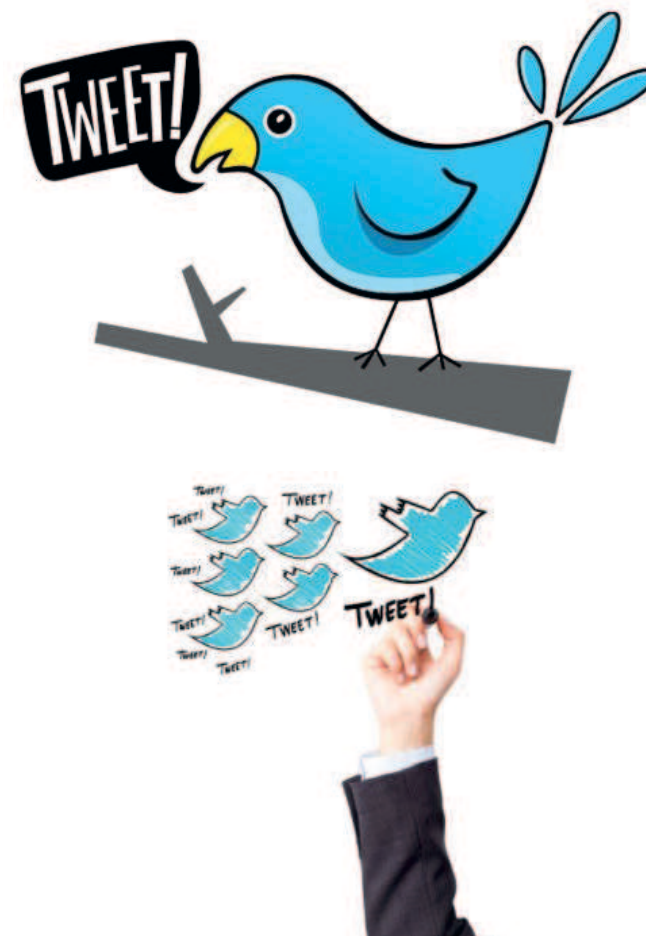
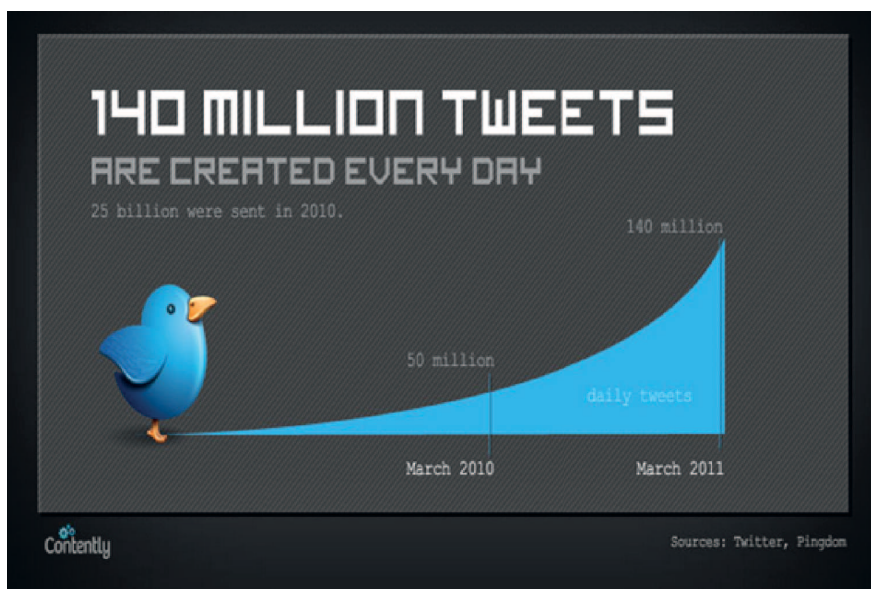


INFORMACION SUBIDA A INTERNET

ACTIVIDAD DIARIA EN LA WEB

Twitter.

140 millones de tweets por día.



INFORMACION SUBIDA A INTERNET

ACTIVIDAD DIARIA EN LA WEB

Blogs

1.6 millones de publicaciones en blogs se escriben a diario, se estima que existen 150 millones de blogs en la web y medio billón de nuevos posts en blogs al año, 65% de los bloggers son amateurs.



INFORMACION SUBIDA A INTERNET

ACTIVIDAD DIARIA EN LA WEB

YouTube

2 millones de vídeos se agregan diariamente a YouTube, el promedio son vídeos cuya duración es menor a tres minutos. En 2010 se subían 20 horas de vídeo por minuto y ahora se suben 35.

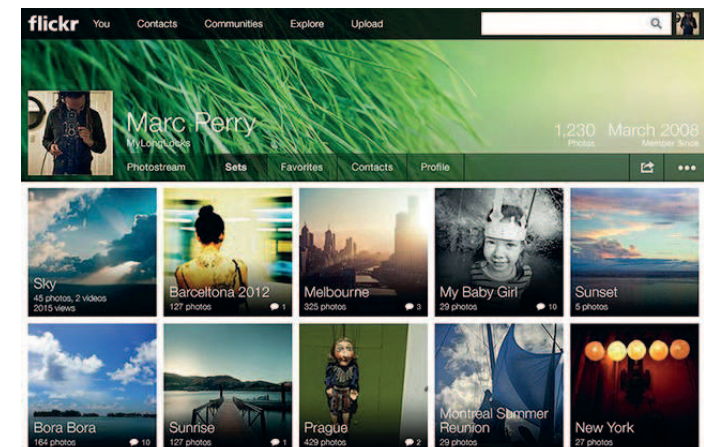
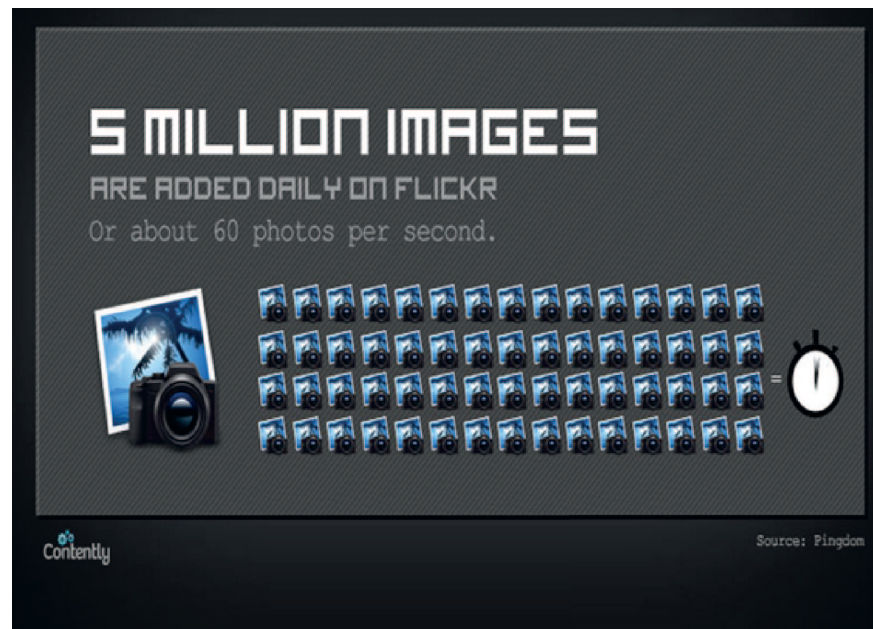


INFORMACION SUBIDA A INTERNET

ACTIVIDAD DIARIA EN LA WEB

Flickr

5 millones de imágenes se agregan diariamente a Flickr, es decir 60 fotos por segundo.



INFORMACION SUBIDA A INTERNET

ACTIVIDAD DIARIA EN LA WEB

Sitios Web

60 mil sitios web nuevos se agregan a la web todos los días.



Fuente:

<http://contently.com/strategist/2011/03/26/how-much-content-is-on-the-web/>

Como podemos observar la cantidad de información que se sube diariamente a la Web es gigantesca, de los 60.000 nuevos sitios Web diarios muy pocos de ellos consideran al usuario final en su diseño, dejando de lado un tema importantísimo que define si será o no exitoso, la Usabilidad.

USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

Muchos diseñadores dejan de lado al momento de crear sitios los conceptos básicos de la Usabilidad Web. Perdiendo de vista el que los usuarios finales deben tener una experiencia satisfactoria al visitar nuestras Webs.

La experiencia de usuarios o UX como se denomina, se ha convertido por si sola en un departamento dentro de las grandes empresas, por un lado tenemos al equipo de diseño y por otro a los encargados de usabilidad quienes realizan las mediciones, análisis y pruebas para determinar si los diseños de interfase se ajustan a las necesidades de la empresa y a lo que quieren transmitir a los usuarios.

Todos tenemos una imagen en internet, es llamada Identidad Digital, las empresas deben cuidar esto ya que su éxito depende especialmente de la percepción que los consumidores tengan de esta identidad. Por esto la experiencia del usuario en nuestro sitio web debe ser óptima y para ello se deben aplicar los más altos estándares de Usabilidad Web.



USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

A continuación extraído textualmente desde Universitat Ponto Fabra.
Un estudio que define perfectamente la Usabilidad Web, arquitectura de la información y modelos de medición de Usabilidad Web.



La consecución de los objetivos perseguidos a través de la puesta a disposición del público de cualquier aplicación web está condicionada por la satisfacción del usuario final.

Los factores o atributos de calidad de una aplicación o sitio web que influirán en dicha satisfacción podemos clasificarlos en aquellos relacionados con: la calidad y utilidad de los contenidos; la calidad del servicio y asistencia del proveedor; y la calidad del diseño de la aplicación, atributo de calidad sobre el que versa el presente trabajo.

La importancia del diseño de la aplicación se basa en que éste será el que modele la interacción entre usuario y aplicación, y por tanto posibilitará o no la consecución de los objetivos perseguidos por el usuario (encontrar información, comprar, comunicarse, aprender...).

Tomemos como ejemplo el usuario que intenta completar una tarea de compra en un sitio web de comercio electrónico. Del correcto diseño del sitio dependerá que el usuario consiga finalmente su objetivo (y consecuentemente el proveedor también), o que por el contrario, frustrado por la dificultad de uso del sitio web, decida abandonarlo en busca de otro donde llevar a cabo la compra sea más fácil.

Es fácil inferir que un buen diseño deberá ser comprensible, fácil de usar, amigable, claro, intuitivo y de fácil aprendizaje para el usuario. Para poder asegurar que un diseño cumple con estos requisitos no basta simplemente con una actitud empática del diseñador durante el desarrollo de la aplicación; es imprescindible la adopción por parte de éste de técnicas, procedimientos y métodos que aseguren empíricamente la adecuación del diseño a las necesidades, habilidades y objetivos del usuario.

En este artículo abordaremos cómo diseñar aplicaciones web usables y accesibles a través de la aplicación del conjunto de técnicas y procedimientos englobados bajo el marco metodológico conocido como Diseño Centrado en el Usuario.

USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

Usabilidad y accesibilidad

La usabilidad - anglicismo que significa "facilidad de uso" - como indican Bevan, Kirakowski, y Maissel (1991) parece tener su origen en la expresión "user friendly", que es reemplazada por sus connotaciones vagas y subjetivas.

Numerosos autores han propuesto diversas definiciones de usabilidad, normalmente a través de la enumeración de los diferentes atributos o factores mediante los que puede ser evaluada, dependiendo finalmente cada definición del enfoque con el que pretende ser medida (Folmer, Bosch; 2003).

Tomaremos para este trabajo la definición más extendida, que es la ofrecida por la ISO, y que define usabilidad como el "grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos".

En la definición podemos observar que la usabilidad se compone de dos tipos de atributos:

Atributos cuantificables de forma objetiva: como son la eficacia o número de errores cometidos por el usuario durante la realización de una tarea, y eficiencia o tiempo empleado por el usuario para la consecución de una tarea.

Atributos cuantificables de forma subjetiva: como es la satisfacción de uso, medible a través de la interrogación al usuario, y que tiene una estrecha relación con el concepto de Usabilidad Percibida.

Como se indica en la definición, la usabilidad de una aplicación debe ser entendida siempre en relación con la forma y condiciones de uso por parte de sus usuarios, así como con las características y necesidades propias de estos usuarios. Un diseño no es en sí mismo usable: "lo es para usuarios específicos en contextos de uso específicos".

Pretender que una aplicación web sea usable independientemente de quién y cómo la use se corresponde más con una visión o enfoque universalista de la usabilidad (en ocasiones necesaria), que con una visión realista y práctica. Esto es debido a que normalmente toda aplicación se diseña con la intención de satisfacer las necesidades de una audiencia concreta y determinada, por lo que será más usable cuanto más adaptado esté su diseño a esta audiencia específica, y por tanto menos lo esté para el resto de personas.

El concepto de usabilidad puede ser definido, además de como atributo de calidad de una aplicación, consecuentemente, como disciplina o enfoque de diseño y evaluación. Se suele hablar entonces de Ingeniería de la Usabilidad - conjunto de fundamentos teóricos y metodológicos que aseguren el cumplimiento de los niveles de usabilidad requeridos para la aplicación.

USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

Un concepto íntimamente ligado al de usabilidad es el de accesibilidad. Éste ya no se refiere a la facilidad de uso, sino a la posibilidad de acceso. En concreto a que el diseño, como prerequisite imprescindible para ser usable, posibilite el acceso a todos sus potenciales usuarios, sin excluir a aquellos con limitaciones individuales - discapacidades, dominio del idioma,... - o limitaciones derivadas del contexto de acceso - software y hardware empleado para acceder, ancho de banda de la conexión empleada, etc.- (Hassan Montero, Martín Fernández; 2003b)

Se da la paradoja de que mientras que un diseño usable requiere delimitar a su audiencia potencial con el fin de diseñar para lo concreto, un diseño accesible implica la necesidad de diseñar para la diversidad y heterogeneidad de necesidades de acceso presentadas por esta audiencia específica.

Cuando la audiencia para la que se diseña es muy amplia y presenta necesidades de acceso muy diferentes, normalmente se hace necesaria la puesta a disposición de varias versiones del diseño o un diseño adaptable, como son las conocidas "versiones solo texto" o versiones en varios idiomas.



© Scott Adams, Inc./Dist. by UFS, Inc.



USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

Arquitectura de la información

Aunque para la mayoría de los usuarios "la interfaz es la aplicación" puesto que es la parte que ven y a través de la cual interactúan (Hartson; 1998) , debemos entender que la usabilidad de la aplicación depende no sólo del diseño del interfaz, sino también de su arquitectura - estructura y organización -, en otras palabras, del componente no visible del diseño.

Folmer y Bosch (2003) estudian este hecho en aplicaciones software concluyendo que el diseño a nivel de arquitectura tiene una gran influencia en la usabilidad del sistema. En el entorno Web, que es el que nos ocupa en este artículo, la Arquitectura de la Información (AI) es un enfoque de diseño que ha cobrado especial relevancia estos últimos años por esta misma razón.

La AI es definida como el arte y la ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información. La actividad de organizar comporta la estructuración, clasificación y rotulado de los contenidos del sitio web (Toub; 2000).

Hay dos aspectos de la AI que merece la pena resaltar: La Recuperación de la Información : El objetivo principal de definir una correcta arquitectura de información es facilitar al usuario la recuperación de información. Esto se consigue por un lado posibilitando que el usuario pueda encontrar información - diseño y definición de índices, clasificaciones, taxonomías y sistemas de recuperación de información o sistemas de búsqueda en el sitio web -, y por otro lado posibilitando que cada elemento de información pueda ser encontrado - descripción a través de metadatos y optimización del sitio para buscadores-. Este segundo caso es lo que se denomina "findability", "encontrabilidad" o visibilidad. El diseño a nivel conceptual : Las técnicas propias de la AI, dentro del ciclo de vida del desarrollo del sitio, se ubican en fases de diseño conceptual. Las fases de diseño visual están, en cambio, copadas por técnicas de Ingeniería de la Usabilidad, Diseño de Interfaces y Diseño de Información.

USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

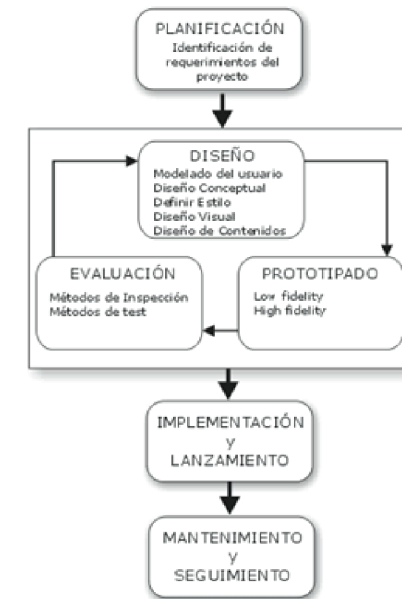
Diseño web centrado en el usuario

Para asegurar empíricamente que un sitio cumple con los niveles de usabilidad requeridos, el diseñador necesita de una metodología, de técnicas y procedimientos ideados para tal fin.

En este trabajo proponemos la aplicación del marco metodológico conocido como Diseño Centrado en el Usuario o User-Centered Design (Norman, Draper; 1986) adaptándolo a las características propias del desarrollo de aplicaciones web.

El Diseño Web Centrado en el Usuario se caracteriza por asumir que todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio web debe estar conducido por el usuario, sus necesidades, características y objetivos. Centrar el diseño en sus usuarios (en oposición a centrarlo en las posibilidades tecnológicas o en nosotros mismos como diseñadores) implica involucrar desde el comienzo a los usuarios en el proceso de desarrollo del sitio; conocer cómo son, qué necesitan, para qué usan el sitio; testar el sitio con los propios usuarios; investigar cómo reaccionan ante el diseño, cómo es su experiencia de uso; e innovar siempre con el objetivo claro de mejorar la experiencia del usuario.

El proceso de Diseño Web Centrado en el Usuario propuesto en este trabajo se divide en varias fases o etapas, algunas de las cuales tienen carácter iterativo. Sirva como aproximación el siguiente esquema:



Como indica el esquema, las fases de "diseño", "prototipado" y "evaluación" son cíclicas e iterativas. Esto quiere decir que todo lo que se diseñe debe ser constantemente evaluado a través de su prototipado, para así poder corregir errores de usabilidad desde los primeros momentos del desarrollo. Evaluar el sitio web únicamente una vez finalizado su desarrollo haría mucho más costosa la reparación de errores de usabilidad, ya que siempre es más económico reconducir un diseño que rediseñar completamente el sitio.

Los siguientes apartados de este trabajo se estructuran siguiendo este mismo esquema del proceso de diseño.

USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

Planificación

Todo proyecto debe comenzar por una correcta planificación. En esta etapa se identifican los objetivos del sitio, así como las necesidades, requerimientos y objetivos de la audiencia potencial.

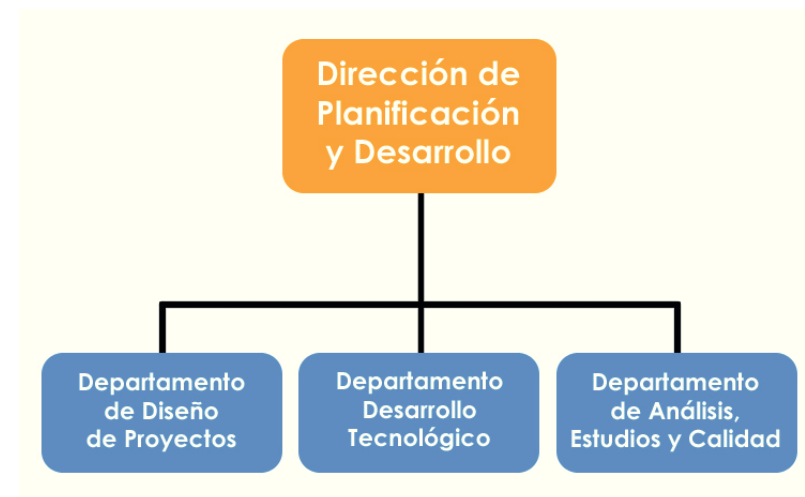
Confrontando esta información se definen los requerimientos del sitio web, entre los que podemos contar requerimientos técnicos (back-end y front-end), recursos humanos y perfiles profesionales necesarios, y adecuación del presupuesto disponible.

Se trata, pues, de establecer un equilibrio entre lo que puede ofertar el proveedor y lo que necesita el usuario. El sitio web - sus contenidos y diseño - debe cumplir precisamente este cometido: servir de medio para la consecución de objetivos por parte de proveedor y usuario.

El diseñador debe obtener información precisa tanto de las necesidades y objetivos del proveedor como del usuario. En el primer caso, mediante entrevistas y reuniones con los responsables del sitio, será relativamente fácil obtener dicha información. Más difícil, pero al mismo tiempo más importante, es obtener esta información del usuario: Qué necesita, cuáles son sus objetivos, cómo se comporta y actúa, cuál será el contexto de uso y cómo afectará a la interacción, experiencia y conocimientos previos,...

La respuesta a estas preguntas se resuelve estudiando a la audiencia a través de métodos de indagación. Éstos engloban métodos de aproximación contextual, estudios de campo o etnográficos, métodos de aproximación por grupos y métodos de aproximación individual (encuestas, cuestionarios y entrevistas). Cuanto más conozcamos a la audiencia, más adaptado será el diseño y más satisfactoria la experiencia del usuario final.

Como se puede ver, la etapa de planificación se basa casi completamente en la recogida, análisis y ordenación de toda la información posible, con el objetivo de tener una base sólida sobre la que poder tomar decisiones de diseño en las siguientes etapas del proceso.



USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

Diseño

La etapa de Diseño es el momento del proceso de desarrollo para la toma de decisiones acerca de cómo diseñar o rediseñar, en base siempre al conocimiento obtenido en la etapa de planificación, así como a los problemas de usabilidad descubiertos en etapas de prototipado y evaluación.

Modelado del usuario

Toda la información obtenida de los estudios de usuarios realizados en la anterior fase de planificación debe servir como base para comenzar el diseño, pero para ello se debe resumir y sintetizar dicha información.

Este paso se denomina modelado del usuario y consiste en la definición de clases o perfiles de usuarios en base a atributos comunes. Los atributos sobre los que se hará la clasificación dependen de la información que se tenga de la audiencia, pero normalmente se tratarán de atributos tales como necesidades de información, condiciones de acceso, experiencia y conocimientos.

Mediante esta técnica, el diseñador tendrá en mente para quién diseña, qué espera encontrar el usuario y en qué forma. El diseño del sitio web debe estar orientado al usuario, organizando y estructurando la información según los modelos definidos de usuarios.

El problema de esta técnica de modelado de usuario es que cuando la audiencia es demasiado extensa y heterogénea, la categorización total de la audiencia puede no ser viable. En estos casos es conveniente hacer uso del enfoque 'persona', ideado por Cooper (1999).

Esta técnica de modelado del usuario se basa en la definición de arquetipos de usuarios que representan patrones de conducta, objetivos y necesidades. Estos arquetipos, llamados "personas", son descripciones en forma narrativa de usuarios, a los que se les da una identidad inventada: fotografía, nombre,... En cambio, todos los atributos, características y necesidades del arquetipo deben estar basados en información real extraída de la audiencia objetiva del sitio web, ya que si éstos fueran datos inventados la técnica perdería toda su utilidad.

Además se deben definir "scenarios" - descripciones de situaciones de uso del sitio - sobre los que poder contextualizar la interacción persona-aplicación web.

Las "personas" definidas, al contrario de lo que se pretendía con la categorización de la audiencia, no pueden representar al total de los usuarios del sitio web, pero es que ésta no es su misión.

USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

La función de esta técnica es la de servir de soporte para la toma de decisiones en el diseño del sitio, permitiendo al desarrollador realizar un diseño centrado en el usuario, o más correctamente, en "algún" usuario. Este usuario podemos considerarlo 'real', ya que aunque no pertenece al mundo real, su descripción está basada sobre, y por tanto representa a, un nutrido grupo de usuarios reales.

Es demasiado común que el diseñador se imagine a sí mismo usando el sitio y por tanto sea incapaz de comprender por qué a alguien le puede resultar difícil, incómodo y hasta frustrante su uso. Estos arquetipos de usuarios conseguirán precisamente que el diseñador tenga en mente a un usuario 'real', con limitaciones, habilidades y necesidades reales.

Nombre: Ana
Edad: 24 años
Ocupación: Estudiante de 3er curso de diplomatura en Biblioteconomía y Documentación



Descripción "persona":

Ana es soltera y ha superado los dos primeros cursos con un expediente medio-alto. Su primer contacto con la informática fue en la carrera, aunque no siente demasiada pasión por los ordenadores. No tiene ordenador personal en casa, por lo que acude a las aulas de informática de la facultad cuando necesita consultar su email, buscar apuntes o consultar alguna información sobre asignaturas, profesores u horarios.

"Escenario":

Son las 13:25 horas, y acaba de conseguir un ordenador libre en el aula de informática. Una amiga le ha comentado que este curso deberá realizar la matrícula por Internet, por lo que entra en la web de la facultad para informarse. No tiene mucho tiempo, ya que si se demora demasiado perderá el autobús. Aunque intuye que no podrá realizar la matrícula este día, quiere consultar información sobre plazos para realizarla y requisitos necesarios (p. Ej. algún código de identificación como alumna).

USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

Diseño conceptual

El objetivo de la fase de Diseño Conceptual es definir el esquema de organización, funcionamiento y navegación del sitio. No se especifica qué apariencia va a tener el sitio, sino que se centra en el concepto mismo del sitio: su arquitectura de información.

Los sitios web son sistemas hipertexto formados por conjuntos de páginas interrelacionadas por enlaces unidireccionales, pudiendo cada una de estas páginas contener sub-elementos con entidad propia, contenidos multimedia y herramientas interactivas.

La "estructura" del sitio web se refiere precisamente a las conexiones y relaciones entre páginas, a la topología de la red de páginas, así como a la granularidad de los elementos de información contenidos en las páginas; y la "navegación" a las posibilidades y forma en que cada página presenta las opciones de desplazamiento hacia otras páginas.

La definición de la estructura del sitio puede hacerse desde dos enfoques diferentes y complementarios: aproximación descendente y ascendente. En la descendente se trata de estructurar del "todo" a las "partes", dividir los contenidos en páginas y definir los enlaces entre páginas. En la Ascendente, por el contrario, se definen los bloques mínimos de información, estructuración que va más allá de la propia segmentación de información en páginas.

Una vez definida la estructuración del sitio es necesario documentarla, para así tener un modelo de referencia sobre el que sustentar el desarrollo del sitio.

La forma de documentar arquitecturas se suele hacer a través de grafos y esquemas, con el objetivo de que sean de fácil y rápida comprensión por todos los miembros del equipo de desarrollo.

Si la arquitectura es ascendente normalmente se documentará a través de diagramas entidad-relación. Por otro lado, cuando la arquitectura a documentar es la descendente, para sitios web proponemos el uso del vocabulario gráfico de Garret (2002). A través de unas sencillas convenciones gráficas para la diagramación de la arquitectura, podemos definir la estructura de la información así como la navegación del sitio.

Otras tareas a llevar a cabo por el Arquitecto de Información o diseñador en la fase de Diseño Conceptual son: Definir sistemas de clasificación para los contenidos; Elaborar índices y mapas del sitio; Aplicar metadatos a cada una de las páginas y sub-elementos de información; y Definir el Sistema de Rotulado (Rosenfeld, Morville; 2002).

Entre las técnicas de Diseño Centrado en el Usuario a aplicar en la etapa de Diseño Conceptual destacamos, por su utilidad y facilidad de ser llevada a cabo, la técnica de "card sorting" u ordenación de tarjetas. Ésta se basa en la observación de cómo los usuarios agrupan y asocian entre sí un número predeterminado de tarjetas etiquetadas con las diferentes categorías o secciones temáticas del sitio web. De esta forma, partiendo del comportamiento de los propios usuarios, es posible organizar y clasificar la información de un sitio web conforme a su modelo mental. (Hassan Montero et al.; 2004)

USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

Diseño visual y definición del estilo

En esta fase se especifica el aspecto visual del sitio web: composición de cada tipo de página, aspecto y comportamiento de los elementos de interacción y presentación de elementos multimedia.

Con el objetivo de evitar la sobrecarga informativa, en el diseño de cada interfaz se debe tener en cuenta el comportamiento del usuario en el barrido visual de la página, distribuyendo los elementos de información y navegación según su importancia en zonas de mayor o menor jerarquía visual - por ejemplo, las zonas superiores del interfaz poseen más jerarquía visual que las inferiores-.

Además de la posición de cada elemento en la interfaz, existen otras técnicas para jerarquizar información como son: uso del tamaño y espacio ocupado por cada elemento para otorgarle importancia en la jerarquía visual, utilización del contraste de color para discriminar y distribuir información, uso de efectos tipográficos para enfatizar contenidos, rotura de la simetría y uso de efectos de relieve / profundidad para resaltar elementos, etc.

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

Otro aspecto importante en el diseño visual del sitio es la accesibilidad. En el uso de colores, por ejemplo, se debe ofrecer suficiente contraste entre texto y fondo para no dificultar la lectura, e igualmente seleccionar combinaciones de colores teniendo siempre en cuenta las discapacidades visuales en la percepción del color que pudieran presentar nuestros usuarios.

Al utilizar imágenes en el diseño, por motivos de accesibilidad y comprensibilidad, se debe cuidar su resolución y tamaño, así como en fotografías la no pérdida de significación o contexto por recorte o minimización excesiva de la imagen.

Desde una perspectiva más amplia del diseño visual del sitio es importante mantener una coherencia y estilo común entre todas las páginas, proporcionando una consistencia visual a todo el sitio. Para asegurar que esta coherencia se cumple, es útil elaborar un libro o guía de estilo que sirva de documento referencia para todo el equipo de desarrollo.

USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

Diseño de contenidos

En el diseño de contenidos hipermedia se debe mantener un equilibrio entre lo que serían contenidos que no aprovecharían las nuevas posibilidades hipertexto y multimedia, y lo que serían contenidos caóticos o desorientativos debido a un uso excesivo y no sousegado de las posibilidades hipermedia.

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

La escritura hipertextual se debe realizar de forma diferente a la tradicional. El nuevo medio y sus características obligan a ser concisos, precisos, creativos y estructurados a la hora de redactar. Debemos conocer a quién nos dirigimos y adaptar el lenguaje, tono y vocabulario utilizado al usuario objetivo.

Algunos consejos a seguir en el diseño y redacción de contenidos son:

Seguir una estructura piramidal : La parte más importante del mensaje, el núcleo, debe ir al principio.

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

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

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

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

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

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

USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

Prototipado

La evaluación de la usabilidad del sitio web se debe realizar desde las primeras etapas de diseño, pero ¿cómo evaluar un sitio web que no está implementado? A través de prototipos.

La etapa de prototipado se basa en la elaboración de modelos o prototipos de la interfaz del sitio. Su aspecto no se corresponde exactamente con el que tendrá el sitio una vez finalizado, pero pueden servir para evaluar la usabilidad del sitio sin necesidad de esperar a su implementación.

Según Floría Cortés (2000), podemos clasificar los tipos de prototipado según el nivel de funcionalidad reproducida:

Prototipado horizontal: Se reproduce gran parte del aspecto visual del sitio, pero sin que esos modelos de interfaz estén respaldados por la funcionalidad real que tendrá finalmente el sitio.

Prototipado vertical: Se reproduce únicamente el aspecto visual de una parte del sitio, pero la parte reproducida poseerá la misma funcionalidad que el sitio web una vez implementado.

Según el grado de fidelidad o calidad del prototipo se distingue entre:

Prototipado de alta fidelidad: El prototipo será muy parecido al sitio web una vez terminado.

Prototipado de baja fidelidad: El aspecto del prototipo distará bastante del que tenga el sitio web final.

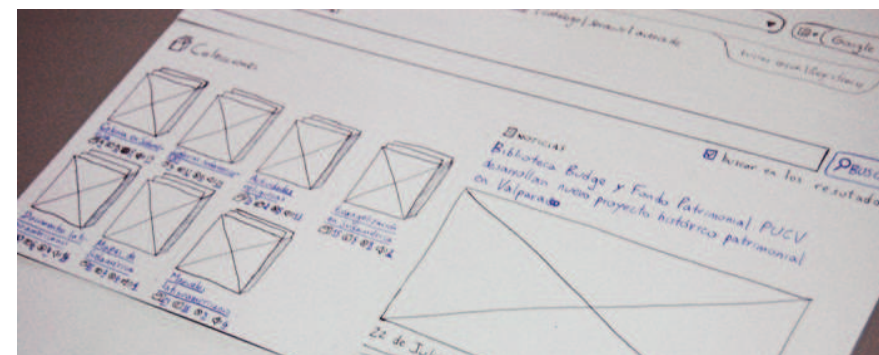
En las primeras etapas de desarrollo del sitio web se puede hacer uso del prototipado en papel o de bajo coste, que consiste en reproducir los aspectos básicos de la interfaz del sitio en papel.

Por ejemplo, podemos reproducir a través de bocetos cómo serán las diferentes páginas que conformarán el sitio a desarrollar, cada una en una página de papel diferente. La reproducción suele ser a mano (lápiz y tijeras), por lo que resulta una técnica de prototipado muy económica.

Otra forma de realizar prototipos es mediante la reproducción del aspecto del sitio a través de herramientas software. Mediante el procesador de textos o un simple editor HTML podemos esbozar cómo será la interfaz del sitio.

Hay que recordar que estos prototipos son reproducciones, no estados tempranos de implementación de la interfaz. Una vez que el prototipo se ha utilizado se tira, no es parte del sitio web.

La utilidad real del prototipado se fundamenta en que no tendría sentido empezar a implementar una interfaz web si no nos hemos asegurado antes de que el diseño es usable.



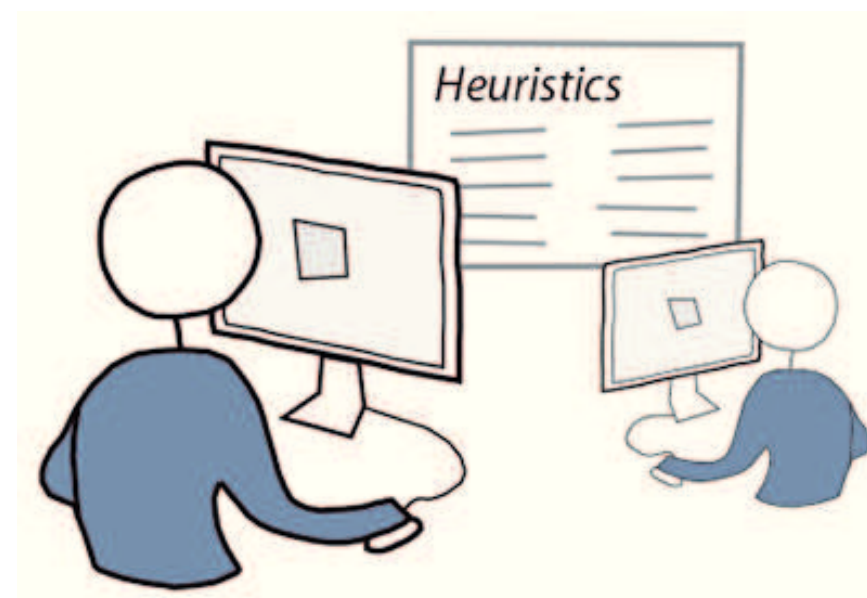
USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

Evaluación

La evaluación de la usabilidad - la etapa más importante en el proceso de Diseño Centrado en el Usuario - se puede realizar a través de varios métodos o técnicas y sobre diferentes representaciones del sitio (prototipos en papel, prototipos software, sitio web implementado...).

Existe una gran diversidad de métodos para evaluación de usabilidad, aunque en el presente trabajo únicamente se describirán aquellos que creemos de más utilidad y aplicabilidad real en el contexto del desarrollo de aplicaciones web.



USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

Método por inspección: evaluación heurística

Los métodos de inspección de la usabilidad de un sitio web son aquellos realizados por el experto en usabilidad, y que se basan en el recorrido y análisis del sitio identificando errores y problemas de diseño.

La Evaluación Heurística es un tipo de método de inspección, que tiene como ventaja la facilidad y rapidez con la que se puede llevar a cabo.

Este tipo de evaluación normalmente la lleva a cabo un grupo reducido de evaluadores que, en base a su propia experiencia, fundamentándose en reconocidos principios de usabilidad (heurísticos), y apoyándose en guías elaboradas para tal fin, evalúan de forma independiente el sitio web, contrastando finalmente los resultados con el resto de evaluadores.

Diversos autores han propuesto diferentes conjuntos de heurísticos o principios de usabilidad a través de los cuales evaluar la usabilidad. Nielsen (1994a) propone los siguientes:

Visibilidad del estado del sistema : El sistema (o sitio web) siempre debe informar al usuario acerca de lo que está sucediendo. Por ejemplo, cuando en una interfaz tipo webmail se adjuntan ficheros a un mensaje, el sistema debe informar del hecho mostrando un mensaje de espera.

Lenguaje común entre sistema y usuario : El sistema debe hablar el lenguaje del usuario, huyendo de tecnicismos incomprensibles o mensajes crípticos.

Libertad y control por parte del usuario : El usuario debe tener el control del sistema, no se puede limitar su actuación. Se debe ofrecer siempre al usuario una forma de "salida de emergencia", como por ejemplo la representada por la opción para "saltar" animaciones de introducción (normalmente Flash).

Consistencia y estándares : La consistencia se refiere a, por ejemplo, no utilizar dos rótulos distintos para referirse a un mismo contenido, o no usar estilos diferentes dentro de un mismo sitio. Además el sitio web debe seguir estándares o convenciones de diseño ampliamente aceptados. Cuanto más se parezca un diseño y su funcionamiento al resto de sitios web, más familiar y fácil de usar resultará para el usuario.

Prevención de errores : Mejor que un buen mensaje de error es un diseño que prevenga que ocurra el error.

Es mejor reconocer que recordar : Este principio hace mención a la visibilidad de las diferentes opciones, enlaces y objetos. El usuario no tiene por qué recordar dónde se encontraba cierta información, o cómo se llegaba a determinada página.

USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

Flexibilidad y eficiencia de uso : El sitio debe ser fácil de usar para usuarios novatos, pero también proporcionar atajos o aceleradores para usuarios avanzados.
Diseño minimalista : Cualquier tipo de información que no sea relevante para el usuario y que sobrecargue la interfaz debe ser eliminada.

Permitir al usuario solucionar el error : Por ejemplo, cuando un usuario introduce una consulta en un buscador y no obtiene ningún resultado, se debe informar al usuario sobre cómo solucionar el problema, por ejemplo con mensajes del tipo "introduzca algún sinónimo" o "quiso Ud. decir...". Además no se debe borrar el contenido de la caja de búsqueda para que el usuario pueda rehacer la consulta.

Ayuda y Documentación : Siempre es mejor que un sitio web se pueda utilizar sin necesidad de ayuda o documentación, aunque en sitios web extensos o en procesos de interacción complejos (como el rellenado de un formulario), se debe proporcionar información de ayuda al usuario.

Hassan Montero y Martín Fernández (2003a) proponen el siguiente modelo de evaluación heurística:

Aspectos generales : Objetivos, look & feel, coherencia y nivel de actualización de contenidos.

Identidad e Información : Identidad del sitio e información proporcionada sobre el proveedor y la autoría de los contenidos.

Lenguaje y redacción : Calidad de los contenidos textuales.

Rotulado : Significación y familiaridad del rotulado de los contenidos.

Estructura y Navegación : Idoneidad de la arquitectura de información y navegación del sitio.

Lay-out de la página : Distribución y aspecto de los elementos de navegación e información en la interfaz.

Búsqueda : Buscador interno del sitio.

Elementos multimedia : Grado de adecuación de los contenidos multimedia al medio web.

Ayuda : Documentación y ayuda contextual ofrecida al usuario para la navegación.

Accesibilidad : Cumplimiento de directrices de accesibilidad.

Control y retroalimentación : Libertad del usuario en la navegación.

USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

Método de test con usuarios

El test con usuarios es una prueba de usabilidad que se basa en la observación y análisis de cómo un grupo de usuarios reales utiliza el sitio web, anotando los problemas de uso con los que se encuentran para poder solucionarlos posteriormente.

Como toda evaluación de usabilidad, cuanto más esperamos para su realización, más costoso resultará la reparación de los errores de diseño descubiertos. Esto quiere decir que no sólo debemos realizar este tipo de pruebas sobre el sitio web una vez implementado, sino también, sobre los prototipos del sitio. Es una prueba complementaria a la evaluación heurística, pero un test con usuarios es más costoso, por lo que es recomendable realizarlo siempre después de una evaluación heurística, ya que sería desperdiciar tiempo y dinero utilizarlo para descubrir errores de diseño motivados por el no cumplimiento en el desarrollo de principios generales de usabilidad (heurísticos).

La ventaja que ofrecen los test de usuarios frente a otro tipo de evaluaciones es que por un lado es una demostración con hechos, por lo que sus resultados son más fiables, y por otro porque posibilitan el descubrimiento de errores de diseño imposibles o difíciles de descubrir mediante la evaluación heurística.

Llevar a cabo un test de usuarios formal obligaría a alquilar un local (laboratorio) adecuado, contratar a evaluadores especializados, así como a delegar en alguna empresa la selección y reclutamiento de los participantes de la prueba. Realmente sería bastante costoso y poco viable para la gran mayoría de casos. Existe otra forma de llevar a cabo un test con usuarios popularizada por Nielsen (1994b), mucho más económica y fácil de realizar, con resultados y utilidad similares, que son las denominadas pruebas informales o test de 'guerrilla'. En (Hassan Montero, Martín Fernández; 2003c) se detalla cómo llevar a cabo este tipo de pruebas: reclutamiento de participantes, elección del local y materiales, realización de la prueba y elaboración del informe final.

USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

Implementación y lanzamiento

En la implementación del sitio es recomendable utilizar estándares (HTML, XHTML...) para asegurar la futura compatibilidad y escalabilidad del sitio. Esto se debe a que, aunque puede ser tentador utilizar tecnologías propietarias, el panorama tecnológico puede hacerlas desaparecer o cambiar en poco tiempo. Igualmente es recomendable separar en la implementación contenido de estilo, mediante el uso de hojas de estilo (CSS) del lado del cliente y uso de bases de datos del lado del servidor. De esta forma se facilitará tanto el rediseño del sitio como la posibilidad de adaptación dinámica del diseño a las necesidades de acceso de cada tipo de usuario.

En esta etapa del desarrollo se debe llevar, así mismo, un control de calidad de la implementación, supervisando que todo funcione y responda a cómo había sido planificado, ya que la usabilidad del sitio depende directamente de la funcionalidad. Si algo no funciona, sencillamente no se puede usar.

Entre las técnicas para controlar la calidad de la implementación se pueden utilizar validadores automáticos de código como los proporcionados por el W3C (<http://www.w3c.org>), así como validadores para testar de forma semi-automática el cumplimiento de directrices de accesibilidad en el código, como el Test de Accesibilidad Web (<http://www.tawdis.net>).

Una vez implementado el sitio y testada su funcionalidad se procede al lanzamiento del sitio, que consiste en su puesta a disposición para los usuarios. Se trata de un evento importante, muchas veces erróneamente apresurado debido a la necesidad de cumplir plazos de entrega.

El primer encuentro entre usuario y el sitio web modelará en gran medida la percepción que el usuario tendrá del sitio en posteriores visitas. Por ello es necesario que durante los primeros meses a partir del lanzamiento, el sitio tenga un diseño y contenidos adaptados a este importante momento de su ciclo de vida. Es el momento de explicar a los usuarios el sitio, de enseñarles a usarlo, darles la bienvenida, "vendérselo"...

Después de esos primeros meses de vida la audiencia del sitio habrá cambiado. Seguirá habiendo usuarios que accedan por primera vez al sitio, pero ya no representarán a la mayoría de la audiencia. A los usuarios habituales no se les puede seguir haciendo perder el tiempo dándoles la bienvenida o explicándoles qué es y en qué consiste el sitio web.

Para asegurar que el sitio llega a su audiencia potencial se hace uso de la promoción. La forma de llevar a cabo una campaña de publicidad o promoción dependerá de la naturaleza y características del sitio web.

USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

Se debe crear expectación, un conocimiento previo del sitio en los potenciales usuarios. Para ello es recomendable que antes del lanzamiento, desde la misma URL que tendrá finalmente el sitio, se ofrezca una página web explicativa de lo que será el sitio, cuándo estará disponible, así como información de contacto. Una vez realizado el lanzamiento se deben utilizar técnicas de promoción para atraer a los usuarios hacia el sitio:

Banners publicitarios: Ya sea desde sitios web externos pero relacionados temáticamente con el sitio a promocionar, o desde el mismo sitio web cuando lo que se promociona es un sub-sitio o sección interna.

Inclusión en buscadores y directorios: La inclusión del sitio web en índices y motores de búsqueda es la técnica más eficiente para atraer usuarios. Si el sitio web es público (de acceso no limitado o controlado) se debe haber diseñado de tal forma que facilite su indización automática. Si el sitio web no es público (por ejemplo un master virtual), y los contenidos no son accesibles, se debe crear un mini-sitio público que explique toda la información posible acerca del sitio, para que este sea indizado por los buscadores.

Campañas de correo electrónico: Si se posee una base de datos con correos electrónicos de usuarios potenciales (y es legal la posesión y uso de esta información), se puede informar directamente a estos usuarios del lanzamiento del sitio. Otro mecanismo muy útil es la promoción a través del envío de mensajes a listas de correo relacionadas temáticamente con el sitio web.

USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

Mantenimiento y seguimiento

Un sitio web no es una entidad estática, es un objeto vivo cuyos contenidos cambian; cuya audiencia, necesidades y perfiles cambian, y que por lo tanto requiere de continuos rediseños y mejoras.

Estos rediseños deben ser muy sutiles, no se puede cambiar el aspecto y diseño de forma drástica de un día para otro, pues aunque estos cambios estén fundamentados en problemas de usabilidad descubiertos post-lanzamiento, los cambios pueden resultar dramáticos para los actuales usuarios que ya estaban acostumbrados y familiarizados con el actual diseño.

Los problemas de uso no detectados durante el proceso de desarrollo pueden descubrirse a través de varios métodos, principalmente a través de los mensajes y opiniones de los usuarios, y su comportamiento y uso del sitio.

Opiniones de los usuarios

Esta información puede ser obtenida de forma pasiva - a través de los mensajes enviados por los usuarios acerca de problemas que han tenido con el uso del sitio - o de forma activa - por medio de cuestionarios y encuestas realizadas sobre la audiencia -.

Las opiniones expresadas por los usuarios indican posibles problemas de usabilidad, pero no son en sí mismas la respuesta a estos problemas. Por ejemplo, si un usuario envía un email preguntando por qué desde la home page no encuentra un enlace al recurso X, no significa que debamos implementar este enlace, sino que posiblemente el recurso X sea poco visible o de difícil localización.

Igualmente, en los cuestionarios no se deben hacer preguntas del tipo "¿Preferiría que el diseño fuera de tal forma?", sino del tipo "¿Ha tenido algún problema para localizar el recurso X?" ó "¿Le ha resultado fácil el uso de la herramienta X?". Los resultados de los cuestionarios no indican la usabilidad del sitio, sino la satisfacción del usuario. Si la satisfacción es baja, habrá que mejorar la usabilidad.

USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

Comportamiento del usuario y uso del sitio

Una vez que el sitio web ha sido lanzado y es usado diariamente, tenemos a nuestra disposición una nueva fuente de información sobre el comportamiento del usuario: Los ficheros "log".

Estos, son extensos ficheros de texto plano que genera el servidor web, y en los que se registra cada una de las peticiones de páginas realizadas por los clientes al servidor.

Por cada petición del cliente al servidor se suele registrar la siguiente información:

Dirección IP del cliente

Identidad del usuario (para sitios con identificación)

Password de acceso (para sitios con identificación)

Fecha y hora de la petición

Método

Path o directorio de la página en el servidor

Código que indica si la petición ha sido resuelta correctamente o no

Número de bytes transferidos entre cliente y servidor

Página desde la que se pide el archivo al servidor (puede ser una URL interna si a la página se llega por un enlace del mismo sitio web, o externa, en el caso de que sea a través de otro sitio web)

Información sobre el agente software (navegador) del cliente

A través del análisis de los ficheros logs se pueden responder preguntas como: ¿quién usa el sitio? ¿cuándo lo usa? ¿qué páginas suelen ser las más visitadas? ¿desde qué páginas se llega? ¿qué términos utiliza el usuario para interrogar al buscador interno?...

Se trata realmente de una información muy valiosa que correctamente analizada (normalmente ayudándonos de software específico), puede servirnos para la toma de decisiones sobre el rediseño en sitios web implementados.

Documento extraído desde:

http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html



USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

Conslusion acerca de Usabilidad

El tema de la Usabilidad Web está siendo abordado en nuestro país principalmente por las grandes empresas que traen este concepto desde fuera de nuestras fronteras implementando planes de desarrollo y equipos de trabajo orientados a fortalecer el Diseño Centrado en el Usuario.

¿Pero qué pasa con las pequeñas empresas?, estas se ven obligadas a mantener sus portales solo con una imagen corporativa coherente y que refleje de cierta manera lo que la empresa quiere lograr, es decir que estéticamente logre comunicar a su usuario final la misión y visión que se busca como fin último. Esto no es suficiente, el usuario de internet cada vez pasa mayor cantidad de tiempo conectado y no tiene tiempo que perder, lo busca todo en internet y lo quiere rápido.

Trabajar con la cocina gourmet chilena es un desafío ya que actualmente no tenemos una plataforma web especializada en este tema, podemos encontrar varias alternativas pero ni una enfocada netamente a la cocina nacional. Existen muchos micrositios o blogs que tienen alguna sección dedicada a la cocina gourmet, pero estos son solo adaptaciones a una plataforma ya existente que no está diseñada para un grupo específico de usuarios entonces no se logra el mejor resultado.

Si el lugar donde busca no lo satisface se ira y seguirá por otro lado, internet es infinito y opciones de encontrar lo que buscamos no falta.

¿Entonces de qué manera podemos lograr que ese usuario se mantenga en nuestro sitio?, la estética funciona como un primer gancho, pero lo que viene luego es lo que finalmente convence. La “Experiencia de Uso”.

La Usabilidad define conceptos básicos a tener en cuenta si lo que realmente queremos es orientar nuestros esfuerzos en otorgar a los usuarios una experiencia realmente satisfactoria y en consecuencia una mayor cantidad de visitas y permanencia en nuestro sitio lo que se puede traducir en ventas. A continuación se definen algunos conceptos base de la Usabilidad.

Facilidad de Aprendizaje: facilidad con la que nuevos usuarios desarrollan una interacción efectiva con el sistema o producto. Está relacionada con la predicibilidad, sintetización, familiaridad, la generalización de los conocimientos previos y la consistencia.

Facilidad de Uso: facilidad con la que el usuario hace uso de la herramienta, con menos pasos o más naturales a su formación específica. Tiene que ver con la eficacia y eficiencia de la herramienta.

USABILIDAD Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

CONCEPTOS BÁSICOS

Flexibilidad: relativa a la variedad de posibilidades con las que el usuario y el sistema pueden intercambiar información. También abarca la posibilidad de diálogo, la multiplicidad de vías para realizar la tarea, similitud con tareas anteriores y la optimización entre el usuario y el sistema.

Robustez: es el nivel de apoyo al usuario que facilita el cumplimiento de sus objetivos. Está relacionada con la capacidad de observación del usuario, de recuperación de información y de ajuste de la tarea al usuario.

Otra definición clarificadora es la de Redish (2000), para quien es preciso diseñar sitios web para que los usuarios sean capaces de "encontrar lo que necesitan, entender lo que encuentran y actuar apropiadamente... dentro del tiempo y esfuerzo que ellos consideran adecuado para esa tarea".

Estos conceptos aunque parecen básicos están ligados a muchas otras consideraciones y estudios.

DISEÑO GRÁFICO WEB

TENDENCIAS EN INTERNET

Hablar de tendencias en Diseño Web y tratar de plasmarlo en un documento impreso es un movimiento que simplemente no genera mucha utilidad, esto debido a la velocidad con que cambian las maneras de hacer sitios.

Lo que el año pasado era la última moda hoy es lo pasado de moda. El diseño Web es un campo en constante cambio, siempre adaptándose y aprendiendo de sí mismo y sus usuarios, es una disciplina que genera una gran cantidad de feedback gracias a la facilidad con que esta se puede hacer llegar a los desarrolladores.

De todas maneras y como es un tema que tenemos que tocar pasare a detallar las tendencias que según el sitio idearium30.com son las que van a marcar este 2014 en la Web.



Claridad y simplicidad

Cada vez más, los navegantes buscan páginas webs con personalidad pero poco cargadas visualmente. Aquí se aplica el “menos es más”, con diseño de página web espaciado, donde se haga un buen uso de los blancos, y donde la información y las imágenes que generan valor agregado para el usuario cobren todo el protagonismo. Las páginas web simples y la claras serán las reinas del 2014.

Tipografías elaboradas

El 2013 arrancó con la mezcla de tipografías en el diseño web, y en el diseño general. Pues este 2014 además de la mezcla de tipografías, también cobrarán importancia las tipografías más elaboradas ya que aportan vitalidad y personalidad a las páginas web.

DISEÑO GRÁFICO WEB

TENDENCIAS EN INTERNET

Colores neon y colores reflexivos

El 2014 será el año de los colores neón, ya que son vistosos y llamativos pero bien combinados pueden aportar armonía y carácter a una web. El diseño de páginas web en blanco y negro también tendrá fuerza este 2014. Y según la ultra-conocida marca de colores PANTONE, este 2014 se impondrán 10 colores que aportan "equilibrio reflexivo, emocional y artístico".



Flat design

El flat design se puso de moda el 2013 y el 2014 sigue pisando fuerte. Las páginas web con diseños planos, simples, sin brillos ni sombreados, seguirán siendo tendencia este 2014.

Fondos en video

Para los productores audiovisuales esto es una muy buena noticia. Y es que en el 2014 se consolidará el uso de vídeos como fondo web.

Fotos de background

Esta tendencia cobró fuerza en 2013 pero se mantendrá en 2014. Las páginas web con grandes fotos como fondo seguirán captando la atención de los usuarios.

Metro grid

El metro grid, es decir, el diseño de web en bloques cuadrados y rectangulares es otra de las tendencias de 2013 que se consolidará en 2014. Éste va estrechamente ligado al responsive web design, y permite que la información se vea ordenada, estructurada y que sea fácilmente adaptable a los dispositivos.

DISEÑO GRÁFICO WEB

TENDENCIAS EN INTERNET

One page design

En 2014 se pondrán de moda las webs diseñadas en una sola página, sin pestañas, donde toda la información se encuentre en esta página.

Parallax

El 2013 se empezó a implantar el uso del Parallax en algunas páginas web. El parallax es un efecto que se consigue al programar movimientos en diferentes capas y a diferentes velocidades. Y, lo cierto es que el efecto óptico que proporciona da mucho juego a nivel de diseño y de presentación de contenido.

Advertencia de cookies

Algunas empresas están optando por informar a sus usuarios del uso de cookies en su web. Esta tendencia informativa también perdurará durante 2014.



DISEÑO GRÁFICO WEB

TENDENCIAS EN INTERNET

Responsive web design

Las páginas web que se adaptan a todos los dispositivos, navegadores y pantallas seguirán marcando tendencia este 2014.

HTML5, CSS3 y Java Script

Ya hace algún tiempo que se implantó el uso de lenguajes HTML, PHP, CSS y Java Script. Con sus nuevas versiones y sus ampliadas posibilidades el HTML5, el CSS3 y la programación con JQuery, Ajax, y otros frameworks que faciliten el uso de estos lenguajes seguirán siendo imprescindibles en la programación de cualquier página web durante este 2014.

Phyton y Ruby

Estos dos lenguajes de programación empezaron a coger fuerza en 2012. Sin embargo, este 2014 tanto el Python como el Ruby darán de que hablar y le seguirán comiendo mercado al lenguaje PHP.

Tendencias Web para 2014 según idearium30.com
<http://www.idearium30.com/22-tendencias-de-diseno-web-para-2014-i106>



DISEÑO GRÁFICO WEB

TENDENCIAS DE CONTENIDO Y USABILIDAD WEB 2014

Interactivo

El 2014 será, o al menos así lo esperamos, el año en el que el diseño web explote la interactividad con el usuario. Poco a poco irán ganando fuerza las webs que jueguen con el usuario, que lo hagan partícipe y que trabajen el concepto de “vivir” la web.

Multitouch

El 2014 se viene con un incipiente uso del multitouch en el diseño web. Es decir, con la posibilidad de que las páginas web reaccionen a los movimientos de las manos y o del ratón.

Navegación no estándar

En 2013 empezaron a crearse páginas webs con navegación no estándar, es decir, sin un menú de navegación de estructura fija y establecida de pestañas. En la navegación no estándar las opciones de navegación van apareciendo en y con el contenido. Esta tendencia, parece que también perdurará durante el 2014.

Barra de navegación fija

En 2013 también se empezaron a implementar los menús de navegación fijos. Es decir, que se quedan visibles o escondidos en la parte superior o lateral de la pantalla para facilitar el acceso a las opciones de navegación del menú principal. Esta tendencia, que ofrece muchas ventajas al usuario, cobrará especial fuerza este 2014.

Botones más grandes

El aumento de usuarios que utilizan Smartphones y tablets para navegar está en aumento. Por eso, en 2014 cobrará fuerza la tendencia de poner botones más grandes cuando se diseñe una página web para que el usuario pueda navegar con mayor facilidad sin necesidad de tener que hacer zoom para hacer click en los botones de la web.

Scroll infinito

En 2013 el scroll infinito causó furor. Y esa tendencia seguirá en aumento durante el 2014 porque facilita la información al usuario sin necesidad de tener que volver a cargar una nueva pestaña. Por eso, el diseño web con páginas que se sabe donde empiezan pero que no se sabe donde acaban y nos permiten seguir bajando o seguir moviéndonos a izquierda o derecha hasta el infinito seguirá proliferando.

DISEÑO GRÁFICO WEB

TENDENCIAS DE CONTENIDO Y USABILIDAD WEB 2014

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos ya se pone en práctica en muchos diseños web desde hace años. Y, en 2014, el marketing de contenidos se mantiene como un elemento relevante para cualquier web estratégicamente pensada para generar valor añadido.

Story-telling

El story-telling bien utilizado puede ser muy beneficioso para las marcas en términos de branding, diseño, marketing... y también en las webs y en la presencia on line. Por eso, el uso del Story Telling en la web, que se puso de moda en 2013, se mantendrá como eje central en el diseño de páginas web del 2014 que estén pensadas a nivel de branding.

Social

Desde que se inventaron las redes sociales que las páginas web de cualquier empresa, organización, etc. buscan la manera de socializar sus webs y adaptarlas y conjugarlas con las redes sociales. Por eso, el 2014 seguirá siendo un año donde la sociabilización de las páginas webs seguirá en aumento.



DISEÑO GRÁFICO WEB

TENDENCIAS DE CONTENIDO Y USABILIDAD WEB 2014

Conclusiones acerca de nuevas tendencias

Si bien es cierto que podemos en base a estudios proyectar cuáles serán las tendencias en Diseño Web, estas avanzan a pasos agigantados dejando atrás rápidamente a quienes no se adaptan a su velocidad de cambio.

Vivimos en un tiempo donde la velocidad es lo más importante, somos una sociedad que tiene muchas cosas que hacer y más de dos simultáneamente, necesitamos más tiempo del que tenemos y por eso debemos optimizar todas nuestras actividades desde nuestro viaje al trabajo hasta el tiempo que pasamos en internet.

Las tendencias Web están enfocadas en mejorar los tiempos de ejecución en solicitudes, revisión de contenidos y envíos de información.

Diseños planos, más limpios, menos botones, menos pestañas, simpleza, velocidad han llegado para quedarse y facilitarnos la vida, día a día nos volvemos más dependientes de la tecnología y la web con sus aplicaciones móviles son parte cotidiana de nuestras vidas, es por eso que siempre están evolucionando junto a nosotros gracias a nuestras experiencias.

CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

CMS

Administradores de contenidos.

Un administrador de contenidos es una plataforma Web que dispone de herramientas para que los usuarios puedan crear sus sitios Web sin la necesidad de conocimientos técnicos, provee de plantillas con diseños que muchas veces son gratis, gestores de contenidos y una infinita cantidad de plugins que facilitan la tarea de personalización y permiten que sean aplicados a diversos usos dependiendo de las necesidades de quien este creando el WebSite.

Ciertamente el nivel de manejo de estos administradores de contenidos tiene diferentes escalas, pudiendo ser utilizados de forma básica por usuarios sin conocimientos hasta la posibilidad de diseccionar la plantilla, modificar directamente el código fuente y adaptar 100% a las necesidades reales.

De esta manera, aplicando CSS y HTML es posible crear espectaculares sitios Web basados en estos gestores.

Las plataformas más utilizadas actualmente son 3, Wordpress, Drupal y Prestashop en el caso de tiendas OnLine. A continuación haremos un repaso de estas plataformas también conocidas como CMS del inglés Content Management System.



CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

DRUPAL

Sobre Drupal

Drupal es un sistema de gestión de contenido modular y muy configurable.

Es un programa de código abierto, con licencia GNU/GPL, escrito en PHP, desarrollado y mantenido por una activa comunidad de usuarios. Destaca por la calidad de su código y de las páginas generadas, el respeto de los estándares de la web, y un énfasis especial en la usabilidad y consistencia de todo el sistema.

El diseño de Drupal es especialmente idóneo para construir y gestionar comunidades en Internet. No obstante, su flexibilidad y adaptabilidad, así como la gran cantidad de módulos adicionales disponibles, hace que sea adecuado para realizar muchos tipos diferentes de sitio web.

El sitio principal de desarrollo y coordinación de Drupal es drupal.org, en el que participan activamente varios miles de usuarios de todo el mundo.

Fuente:
<http://drupal.org.es/drupal>

Características generales

Ayuda on-line Un robusto sistema de ayuda online y páginas de ayuda para los módulos del 'núcleo', tanto para usuarios como para administradores.

Búsqueda Todo el contenido en Drupal es totalmente indexado en tiempo real y se puede consultar en cualquier momento.

Código abierto El código fuente de Drupal está libremente disponible bajo los términos de la licencia GNU/GPL. Al contrario que otros sistemas de 'blogs' o de gestión de contenido propietarios, es posible extender o adaptar Drupal según las necesidades.

Módulos La comunidad de Drupal ha contribuido muchos módulos que proporcionan funcionalidades como 'página de categorías', autenticación mediante jabber, mensajes privados, bookmarks, etc.

Personalización Un robusto entorno de personalización está implementado en el núcleo de Drupal. Tanto el contenido como la presentación pueden ser individualizados de acuerdo las preferencias definidas por el usuario.

URLs amigables Drupal usa el `mod_rewrite` de Apache para crear URLs que son manejables por los usuarios y los motores de búsqueda.

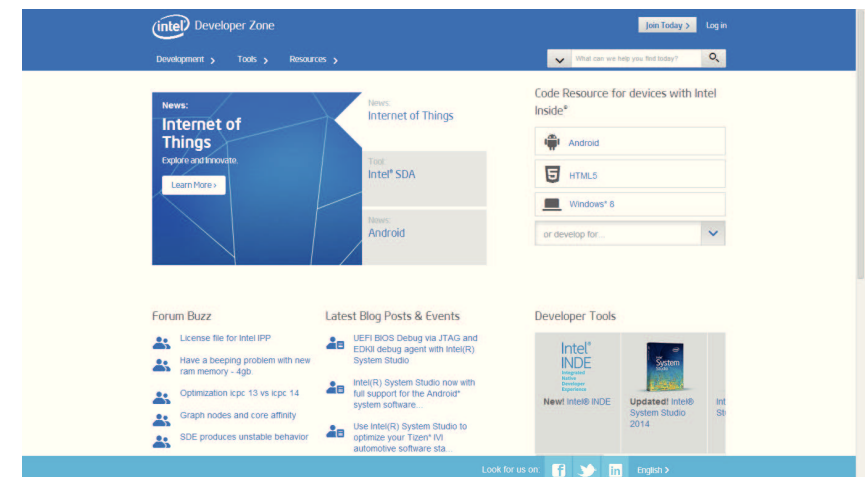
CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

DRUPAL

Panel de control Drupal



Sitio construido sobre Drupal



CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

DRUPAL

Conclusión Sobre Drupal

Las herramientas que nos brinda Drupal para la creación de Web son casi infinitas ya que están apoyados por una gran cantidad de desarrolladores al ser software libre. Muy parecido a lo que sucede con el sistema operativo UBUNTU de Linux.

Drupal está mucho más enfocado a la creación de comunidades y la administración de los usuarios, tiene completa integración con redes sociales y adaptabilidad a móviles, está en continuo desarrollo por lo cual periódicamente se están lanzando actualizaciones, por esto Drupal es una excelente herramienta a la hora de diseñar nuestra web, podemos utilizar las estructuras básicas que trae por defecto o modificarlas completamente dependiendo de los conocimientos que el desarrollador tenga acerca de Diseño y programación.

CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

PRESTASHOP

Sobre Prestashop

Bruno Leveque e Igor Schlumberger se inspiraron en la necesidad de dueños de negocios para crear una solución gratuita, potente y sencilla de comercio electrónico. Bruno e Igor reconocieron ésta necesidad y comenzaron a trabajar en lo que hoy se conoce como PrestaShop y la primera versión oficial se estrenó en Mayo de 2007. En el primer mes de lanzamiento, el software recibió 1,000 descargas y para el tercer mes fue traducida a 13 idiomas. Bruno continuó trabajando en el software y creó la primera solución de comercio electrónico con un espacio de mercado abierto excepcional para que los miembros de la comunidad puedan proporcionar mejoras, agregados, plantillas, y otros componentes tanto para desarrolladores como para dueños de negocios. Hoy en día, el software de código abierto de PrestaShop potencia más de 165 000 tiendas activas en todo el mundo, con una comunidad de casi 600 000 colaboradores en crecimiento.

Fuente:

<http://www.prestashop.com/es/sobre-nosotros>

Características destacadas

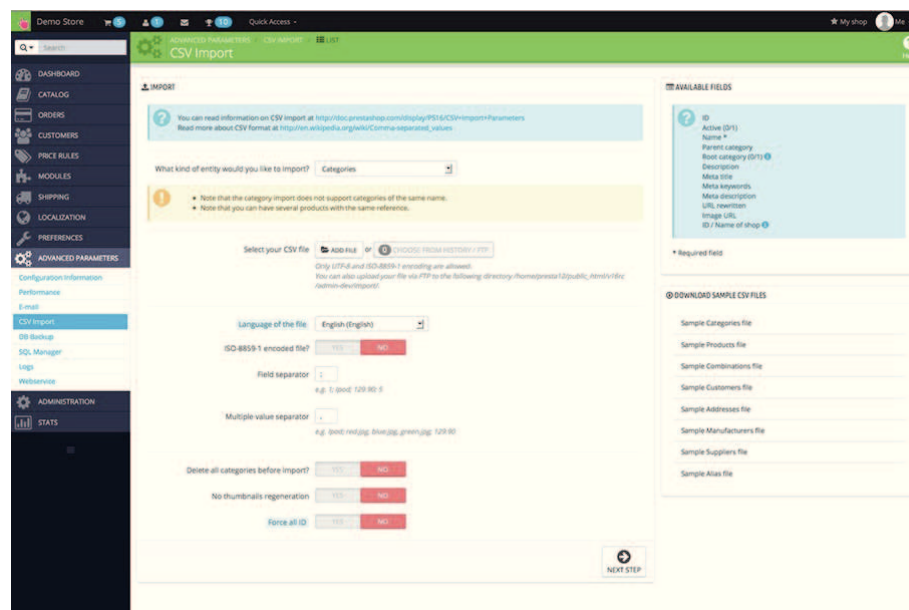
Administre eficazmente un gran número de productos con cargas y actualizaciones amplias. Haga cambios a los atributos del producto de una manera fácil con tan sólo hacer un clic o cambie productos individualmente. PrestaShop viene equipado para tomar una lista de productos del fabricante y cargar el archivo completo directamente al carrito de compras. Cargue fácilmente archivos Excel y vea cómo su tienda toma vida.

Exportación de Productos a eBay y Otros
Elección del Número de Productos por Página
Venta Cruzada
Venta de Productos Descargables
Productos, Categorías y Atributos Ilimitados
Comparación de Productos
Navegación por Capas Potente
Administración de stock avanzada

CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

PRESTASHOP

Panel de control Prestashop



Sitio construido sobre Prestashop



CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

PRESTASHOP

Conclusión Sobre Prestashop

Si lo que necesitamos es crear una tienda Online esta es sin duda la mejor solución.

Otros gestores de contenido brindan herramientas para lograr el mismo resultado, pero no son especializadas en el tema.

Prestashop nos brinda todo lo necesario para administrar nuestros Stock de productos en catálogo Web. Logrando que la experiencia de Usabilidad sea muy buena tanto para el usuario final como para los administradores de la tienda online.

Permite un alto nivel de personalización y variadas plantilla para descargar, las cuales también se pueden modificar mediante CSS y HTML.

CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

WORDPRESS

Acerca de Wordpress

Este punto lo trataré de manera más profunda ya que es la plataforma escogida para realizar el proyecto por diversos factores, la facilidad de uso de parte de los administradores, la cantidad de ayuda online que se puede encontrar, los diversos plugin que podemos descargar siempre con una solución a alguna necesidad específica.

Wordpress es sin duda uno de los administradores de contenidos que mayor énfasis da al tema de la usabilidad enfocandose en la experiencia que brindan a los usuarios ya que de esa manera han logrado gran parte de su buena fama.

El sitio web de Wordpress lo describe de la siguiente manera:

WordPress es una gran plataforma para la creación de contenido semántico usada por millones de sitios alrededor del mundo, y con una sólida base de usuarios que colaboran tanto en su desarrollo como en su extensión.

Tener tu blog con WordPress es tan fácil como descargar la última versión, instalarlo, configurarlo y ¡Listo!. ¿Fácil, no?

Con WordPress, la única dificultad que tienes es decidir que tan lejos quieres llegar.



CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

WORDPRESS

La instalación de Wordpress es bastante sencilla, lo primero que debemos realizar es ir al sitio web <http://cl.wordpress.org/> en el caso de Chile y descargar la última versión del paquete que en la actualidad va por el 3.8.1.

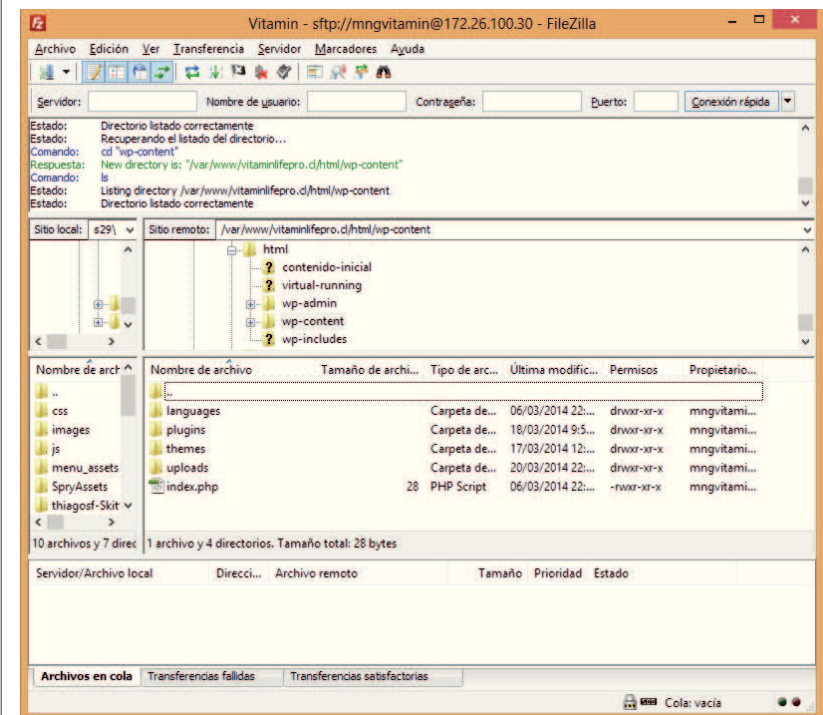
Una vez descargado debemos incluirlo en nuestro host, en la carpeta raíz donde vamos a alojar el sitio web.

Una vez instalado debemos modificar un archivo PHP con la configuración de nuestro servidor, posiblemente esta sea la parte más compleja de usar este administrador en el caso de no tener conocimientos de programación.

Subiendo los archivos mediante un cliente FTP que es lo más recomendado obtendremos algo como la siguiente imagen.

En esa vista tenemos la carpeta de lenguajes, plugins, Temas, elementos subidos y el index.

De todo esto el usuario común sólo debe considerar la carpeta Temas y plugins ya que en estas es donde se debe instalar los templates y los complementos respectivamente.



CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

WORDPRESS

El panel de control de Wordpress tambien ofrece muchas ventajas respecto a los dos administradores tratados anteriormente.

Un diseño mucho mas limpio, con zonas mejor definidas ue guian al usuario para que pueda hacer lo que desea sin necesidad de indagar demasiado en el cómo se hace. Se puede aprender fácilmente a medida que se va avanzando en el mismo.

Lo primero que se debe hacer luego de instalar Wordpress en nuestro servidor Web es acceder al panel de contro ingreando los datos que antes modificamos en el archivo PHP.

Se abrirá una ventana solicitando nombre de usuario y contraseña, una vez dentro ya estamos listos para comenzar.



CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

WORDPRESS

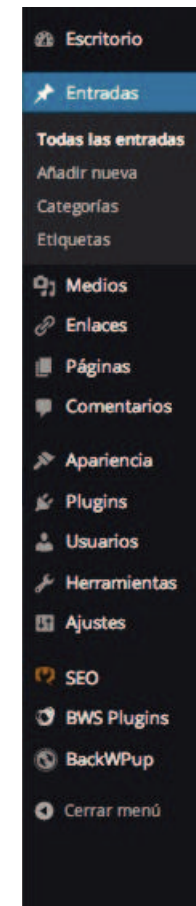
Una vez logueado vemos a primera varias secciones, un titulo en la cabecera de la pagina, una barra lateral en la izquierda, y otras dos columnas en el centro.

Encabezado

Esta parte es la menos importante, aun así podemos hacer varias cosas, como crear nuevas entradas, cerrar la sesión, acceder a nuestro blog desde el enlace que está a la izquierda, etc.

Columna de la izquierda

Esta es la parte más importante y la zona que más usaremos a la hora de configurar nuestro blog.



CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

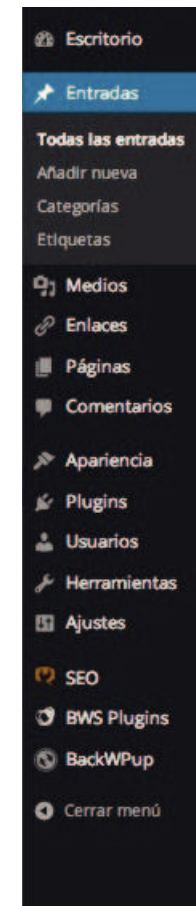
WORDPRESS

Se pueden distinguir las siguientes zonas separadas por tres secciones:

Primera sección:

Escritorio: Es la parte informativa de nuestro blog y donde se mostraran todas las estadísticas de la misma así como ver nuestros comentarios, ver las etiquetas, etc.

Mejoras: Son complementos para nuestro blog. Estas herramientas son de pago. Entre las mejoras disponibles tenemos “Añadir un dominio” donde podremos tener nuestra página, quitando la parte “.wordpress” de nuestra dirección, “CSS personalizado” para programar un diseño a nuestro blog, “Espacio Adicional” donde podremos comprar mas espacio para alojar nuestras fotos, post, videos. etc.



CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

WORDPRESS

Segunda sección:

Entradas: Aquí se encuentra la configuración que corresponde a las entradas de nuestro blog, desde este menú podemos crear entradas, editarlas, configurar nuestras etiquetas y las categorías.

Multimedia: Podremos alojar secciones multimedia en nuestro blog, es decir, podremos hacer álbum de fotos, colecciones de videos, librerías y todo lo que se nos ocurra.

Enlaces: Son los link a otras páginas que iremos poniendo en nuestro blog a lo largo del tiempo, el menú nos deja ver los enlaces, crear y ver sus categorías.

Páginas: Son parecidas a las entradas, salvo que no se guardan en forma de noticia, sino que se crea un botón arriba de la página o en alguna barra lateral (depende de la configuración), dentro de una página, podemos escribir igual que en una entrada ya que se comportan igual.

Comentarios: Todo lo relacionado con los comentarios que poco a poco iremos teniendo, desde aquí podremos editar nuestro comentarios y clasificarlos (aprobar, borrar, responder, papelera, spam)

Calificaciones: Sección donde podremos calificar u opinar las entradas, comentarios o páginas.

Encuestas: Desde aquí crearemos encuestas para que la gente opine sobre una encuesta determinada

Tercera sección:

Apariencia: Todo lo relacionado con la presentación de nuestro blog, aquí podremos cargar nuestras plantillas, editarlas, gestionar los Widgets, crear menús, etc.

Usuarios: Aquí se alojarán los usuarios que pueden acceder a la administración de nuestro blog, así como ver sus configuraciones.

Herramientas: Estas herramientas son para la gestión de nuestro blog, pudiendo crear copias de seguridad de nuestro blog, importar entradas, etc.

Opciones: Zona donde configuraremos nuestro blog.

Plugin: Son pequeñas aplicaciones de wordpress o de terceros cuya función es mejorar nuestro blog ampliando sus posibilidades.

CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

WORDPRESS

Columnas centrales:

Estas columnas son en su mayoría informativas y se componen en menús.

De todas los menús cobran importancia dos, “Ahora puedes” y “Publicación rápida”

Siendo la primera para ver las estadísticas de nuestro blog, ver cuántas entradas tenemos, cuantos comentarios, si hay spam, paginas, categorías, etc.

La segunda es para escribir entradas de forma rápida sin tener que ir a la sección Entradas en la columna de la izquierda. Para ella le daremos un título, escribimos su contenido y pondremos las entradas.

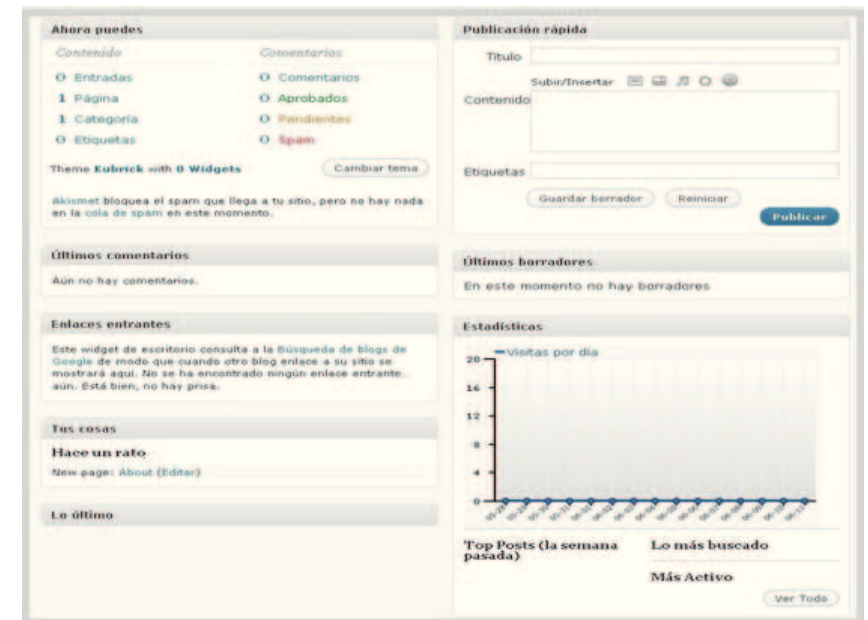
Además wordpress cuenta con otros menús de menor importancia:

Últimos comentarios: Veremos los últimos comentarios que hemos tenido

Últimos borrados: Lo mismo que el anterior pero con los borradores. Los borradores son nuestras entradas que por algún motivo no hemos publicado o están en construcción.

Enlaces entrantes: Mostrara los enlaces que nos han hecho en otras páginas referidas a nuestro blog.

Estadísticas: Muestras las visitas diarias.



Información obtenida en:

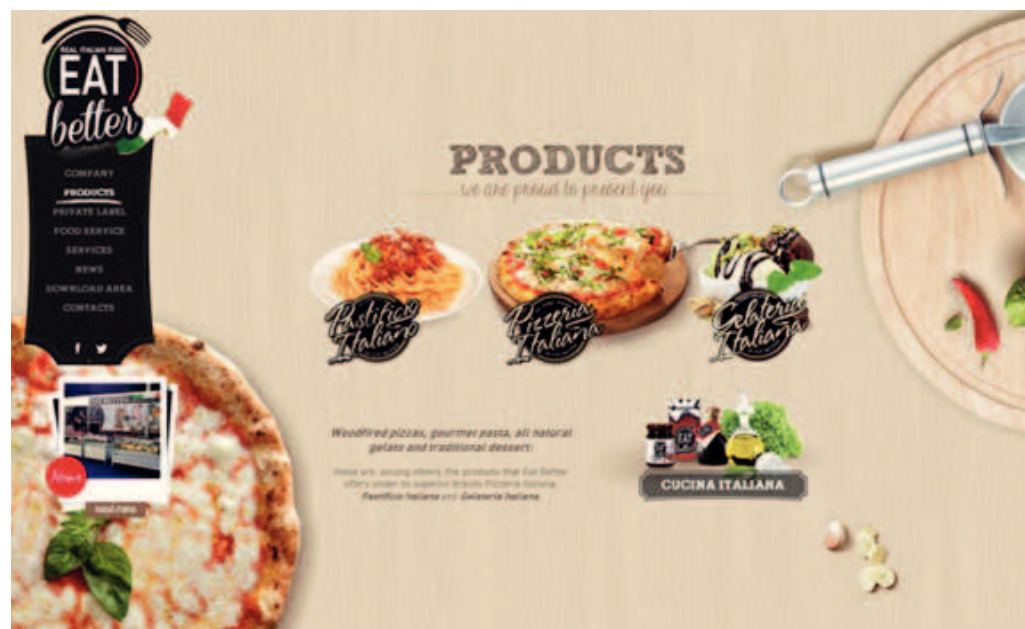
<http://www.comtecknet.com/2010/06/11/el-panel-de-control-de-wordpress/>

WEB GOURMET MUNDIAL

EJEMPLOS

La cocina Gourmet a nivel mundial, sobre todo en Europa se ha ganado un lugar en la sociedad y no es nuevo, por lo cuál todo lo que la acompaña y rodea ha avanzado a la par.

Los sitios web dedicados a difundir ya sea recetas o restaurantes tienen ese Visual Gourmet que los caracteriza.



WEB GOURMET MUNDIAL

EJEMPLOS

Las webs de los 10 mejores restaurantes del mundo, ¿superarán el examen digital?

El sitio Web www.99designs.es elaboró un listado con los 10 mejores WebSite de restaurantes del mundo y los analizo desde el punto de vista del Diseño y Marketing.

A continuacion este informe.

Los chefs de los mejores restaurantes del mundo, llevan la innovación y la perfección hasta niveles sorprendentes y el diseño está presente en la mayoría de sus platos. Sin embargo, no siempre consiguen el diseño de una imagen web igual de exclusiva que sus creaciones gastronómicas.

Por las imágenes sabemos lo deliciosos que son sus platos pero... ¿y sus webs? El equipo de www.99designs.es hubiera preferido sentarse en sus mesas para hacer una crítica gastronómica, pero como lo suyo es el diseño, se han tenido que conformar con hacer un review de los websites de los 10 mejores restaurantes del mundo, entre los que hay 3 españoles. Y los resultados de este estudio son los siguientes:



WEB GOURMET MUNDIAL

EJEMPLOS

El Celler de Can Roca: aunque El Celler de Can Roca sea el mejor restaurante del mundo, a los tres hermanos que lo regentan no se les ha subido a la cabeza, o al menos esa es la imagen que quieren dar con su web. Nada pretenciosa, se presenta con una imagen muy desenfadada de ellos, relajados y sonriendo, dándole al visitante una cálida bienvenida. Viendo su web no sólo dan ganas de sentarse a probar sus deliciosos platos, sino que también apetece invitarles a compartir la cena mientras se charla con un buen vino. Parece que en el Celler, el buen comer y la buena sobremesa están aseguradas.

Dónde: Gerona, España

Estilo del diseño: masculino, relajado.



WEB GOURMET MUNDIAL

EJEMPLOS

Noma siempre está en lo más alto de las listas de los mejores restaurantes de Europa gracias a su método “de la granja a la mesa” en el que prima la sencillez frente a lo innecesariamente complejo. Igual que su web, que gira en torno a una fuente sencilla y relajada y un fondo sin fotografías. Lo ostentoso se queda a un lado, en Escandinavia, menos es más.

Dónde: Copenague, Dinamarca.

Estilo del diseño: minimalista, escandinavo



WEB GOURMET MUNDIAL

EJEMPLOS

Osteria Francescana: el menú de Massimo Bottura es tan innovador que deja a sus comensales boquiabiertos. Su estilo moderno, sin embargo, no deja de lado la tradición culinaria de su Italia natal. La web, con una estructura en cuadrícula representa ese espíritu ordenado pero aventurero y a su vez delicado.

Dónde: Módena, Italia.

Estilo del diseño: simple, elegante y estructurado



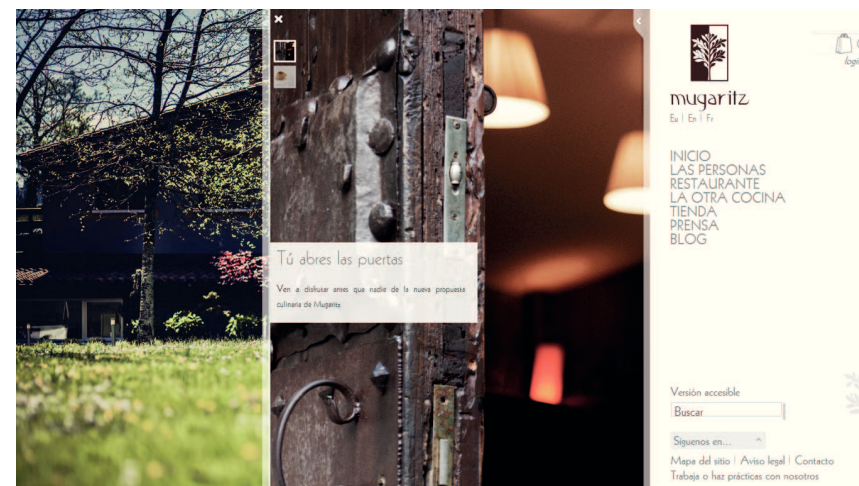
WEB GOURMET MUNDIAL

EJEMPLOS

Mugaritz: situado en pleno campo, Mugaritz representa a la perfección, la tradición y creatividad culinaria del País Vasco. Su web, sin embargo, no está a la altura de sus platos. Las páginas se superponen unas con otras, resultando la navegación confusa y dejando mal sabor de boca al usuario. Las fotografías de la comida son buenas y consiguen equilibrar la mala experiencia en la navegación, pero el sitio en sí mismo necesitaría un punto más de cocción.

Dónde: Errenteria, España

Estilo del diseño: rústico, con animaciones.



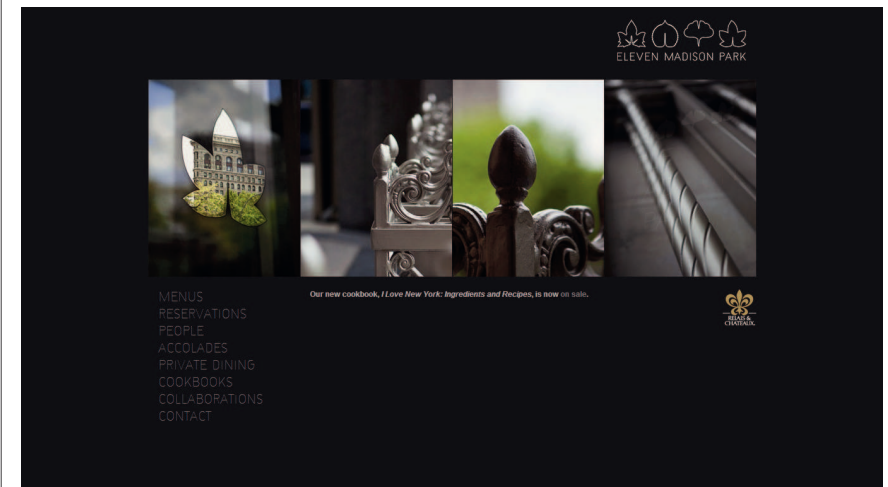
WEB GOURMET MUNDIAL

EJEMPLOS

Eleven Madison Park: esta meca de la comida en Nueva York, cuya reputación no ha hecho más que mejorar desde que abrió sus puertas en 1998, tiene una web estilosa y elegante, basada en contrastes: entre luces y sombras, tipografías claras y cocina compleja cubiertas de un diseño de logo muy atractivo. No se incluyen fotografías de sus platos. La sorpresa está asegurada.

Dónde: New York, New York

Estilo del diseño: discreto, majestuoso



WEB GOURMET MUNDIAL

EJEMPLOS

Dinner by Heston Blumenthal: el Chef Blumenthal, tiene el mismo amor por la lingüística que por la comida. El nombre de su restaurante es un juego de palabras acorde con sus juegos en la combinaciones de sabores y alimentos. Ofrece platos deliciosos y tiene un sitio web que es tan encantadoramente torpe, como una actuación de Hugh Grant.

Dónde: Londres, Inglaterra

Estilo del diseño: tipográfico, sin estilo.



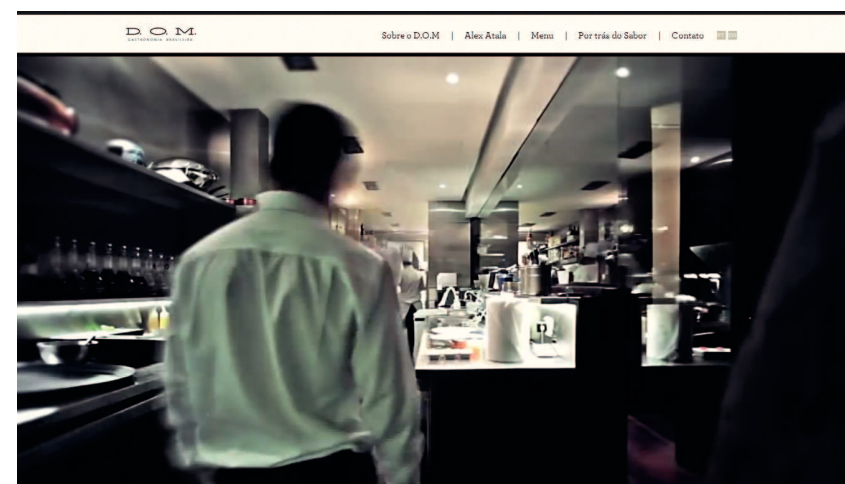
WEB GOURMET MUNDIAL

EJEMPLOS

D.O.M. : el renombrado Chef Alex Atala fue DJ y se definía a sí mismo como “punk” antes de entrar en el mercado de los restaurantes. D.O.M. es el fruto de su esfuerzo por salvar y mantener la cocina brasileña. En la web, sin embargo, se ven más los premios que la sustancia, un video de presentación atasca el ancho de banda y las fotografías de la comida (aunque muy bonitas) interrumpen la lectura.

Dónde: Sao Paulo, Brasil

Diseño: Geométrico, complejo, navegación lenta.

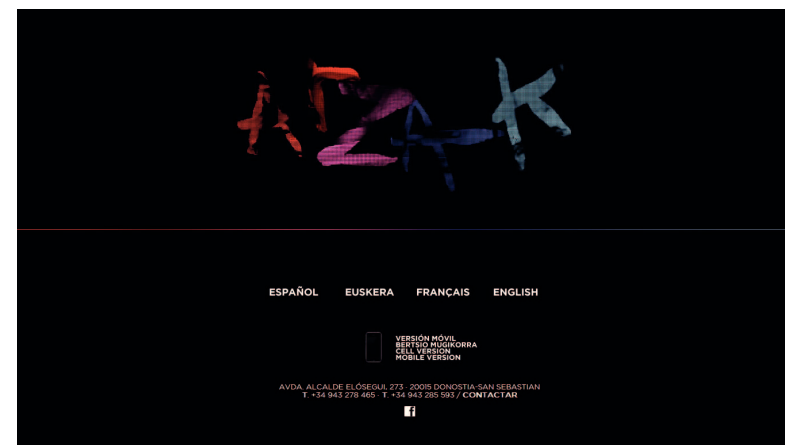


WEB GOURMET MUNDIAL

EJEMPLOS

Arzak: el legado de Arzak puede que tenga 100 años de antigüedad pero su representación actual no puede ser más joven y moderna. La web muestra Arzak como la casa de la cocina vanguardista con un video de introducción que muestra la creación de un plato que “literalmente” crece. La web completa, bañada en color, invita más al visitante a irse de clubbing que a sentarse a disfrutar de una cena lenta y pausada.

Dónde: San Sebastián, España
Estilo del diseño: Maximal, nocturno.



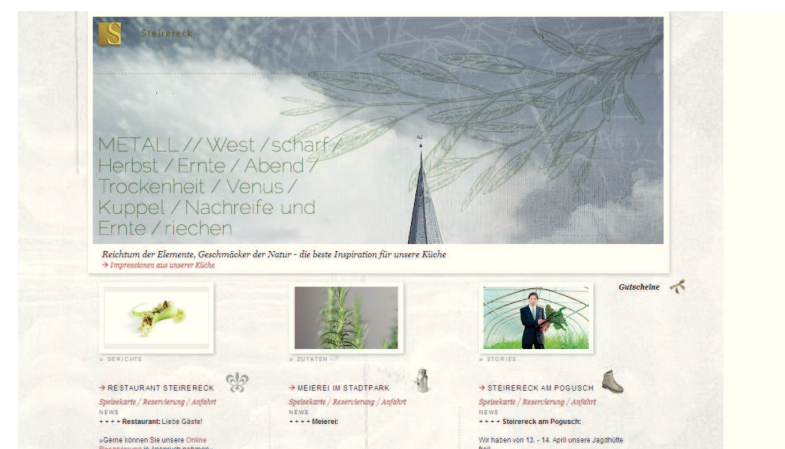
WEB GOURMET MUNDIAL

EJEMPLOS

Steirereck: los platos que se sirven en Steirereck parecen marcianos de otro planeta, pero en realidad vienen de la granja más cercana y tradicional. Desafortunadamente, no hay nada interesante que decir sobre la web, que es un poco anticuada con sombras y un fondo simulando un pergamino. Los sorprendentes contrastes de sus platos no están acordes con el estilo visual de su sitio web.

Dónde: Viena, Austria

Estilo del diseño: mucha información visual pero a la vez, plano en diseño.

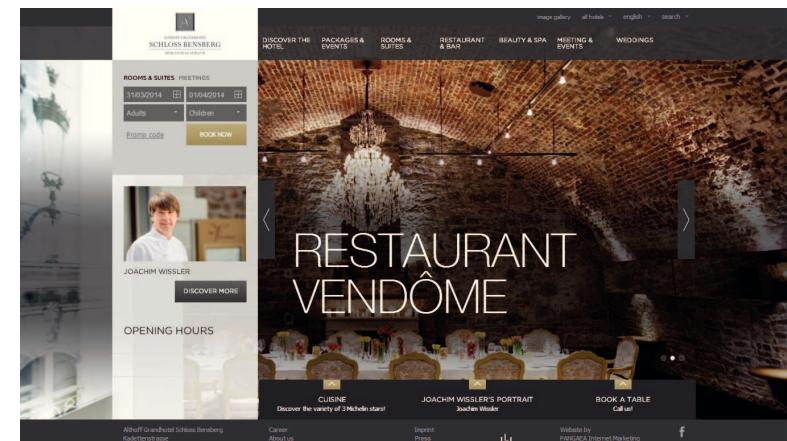


WEB GOURMET MUNDIAL

EJEMPLOS

Vendôme: las tres estrellas Michelin del restaurante Vendome reflejan que es, probablemente, el mejor de Alemania. Es parte del hotel Schloss Benberg y no tiene su propia web, sino que depende de la del hotel. Esto no nos permite adentrarnos mucho más en su diseño como restaurante, ya que viene marcado por la imagen corporativa del propio hotel, pero creemos que estando entre los 10 mejores restaurantes del mundo, necesitaría una url y estilo propio.

Dónde: Bergisch Gladbach, Alemania
Estilo del diseño: conservador, elegante.



WEB GOURMET MUNDIAL

EJEMPLOS

Estos ejemplos tan variados y de diversas partes del mundo nos muestran el nivel de Diseño que se esta trabajando en el ámbito Gourmet.

Son de muy diferentes estilos, pero todos coinciden en transmitir elegancia, algunos sólo con el uso de la tipografía otros con imagenes incluso algunos con videos, diferentes medios para definir la misma impronta Gourmet.

Todos los sitios anteriores son pertenecientes a una empresa y lo que interesa analizar realmente para este trabajo es el tipo de web comunitaria en la que los propios usuarios generan contenido para hacer crecer el espacio.

Bajo esta mirada es interesante observar a www.elgourmet.com que se podría considerar como el máximo referente actualmente en este campo. Perteneciente a un canal de televisión aporta con una cantidad muy grande de contenidos para que que estan disponibles para todos los usuarios



WEB GOURMET NACIONAL

EJEMPLOS

Antes hemos visto algunos ejemplos de web Gourmet internacional.
Para este estudio nos interesa observar las web colaborativas nacionales en las cuales se puede intercambiar o simplemente compartir recetas.
Lamentablemente al buscar en Google los tres primeros resultados hacen ver que en este campo hay mucho trabajo que hacer.

<http://www.recetaschilenas.com/>
<http://www.chilerecetas.cl/joomla/>
<http://comidachile.blogspot.com/>

<http://www.todareceta.cl/>

<http://www.gourmet.cl/recetas/>
<http://www.maggi.cl/ideas/>



WEB GOURMET NACIONAL

EJEMPLOS

Recetas chilenas es un sitio web creado el año 2004 fecha desde la cual al parecer no ha tenido modificaciones en lo que al Diseño compete. Tienen un medidor de visitas, al momento de obtener la informacion solo habia una persona en la pagina, yo.

<http://www.recetaschilenas.com/>



WEB GOURMET NACIONAL

EJEMPLOS

Chile recetas esta construido en base a un gestor de contenidos, joomla en este caso, pero al parecer quiénes diseñaron esta web sólo se quedaron en la plataforma básica sin realizar un mayor esfuerzo para lograr un buen resultado.

La falta de imágenes de los platos preparados ,le quita interés a la Web, la comida entra por la vista y si no tenemos que ver y solo nos deja a imaginar no es mucho lo que podemos hacer tomando como referencia lo pobre de este diseño.

<http://www.chilerecetas.cl/joomla/>



WEB GOURMET NACIONAL

EJEMPLOS

Comida Chile es un blog administrado por la señora María Angelica Bertin. En este blog ella comparte sus recetas, las mismas que podemos encontrar en su página de Facebook. Es un blog personal dedicado a compartir recetas, sin embargo esta mejor elaborado que los ejemplos anteriores.

<http://comidachile.blogspot.com/>



WEB GOURMET NACIONAL

EJEMPLOS

Toda receta es un Blog colaborativo, los usuarios pueden suscribir sus propios blogs para que sean indexados en este sitio, es una especie de buscador de blogs de recetas.

Hay muchísimas recetas disponibles de todas partes del mundo. Pertenece al grupo My Taste que es una web mayor dedicada a recetas.

Se puede publicitar y tiene la opción de seguir en redes sociales y apuntarse a un boletín.

<http://www.todareceta.cl/>



WEB GOURMET NACIONAL

EJEMPLOS

Gourmet.cl y maggi.cl pertenecen a las conocidas marcas de condimentos. En sus sitios web esta la posibilidad de compartir recetas pero siempre auspiciados por las marcas de sus productos.

<http://www.gourmet.cl/recetas/>

<http://www.maggi.cl/ideas/>



FUNDAMENTO

DIFUSION WEB DE LO GOURMET CHILENO

El tema de la Usabilidad Web está siendo abordado en nuestro país principalmente por las grandes empresas que traen este concepto desde fuera de nuestras fronteras implementando planes de desarrollo y equipos de trabajo orientados a fortalecer el Diseño Centrado en el Usuario.

¿Pero qué pasa con las pequeñas empresas?, estas se ven obligadas a mantener sus portales solo con una imagen corporativa coherente y que refleje de cierta manera lo que la empresa quiere lograr, es decir que estéticamente logre comunicar a su usuario final la misión y visión que se busca como fin último. Esto no es suficiente, el usuario de internet cada vez pasa mayor cantidad de tiempo conectado y no tiene tiempo que perder, lo busca todo en internet y lo quiere rápido.

Trabajar con la cocina gourmet chilena es un desafío ya que actualmente no tenemos una plataforma web especializada en este tema, podemos encontrar varias alternativas pero ni una enfocada netamente a la cocina nacional. Existen muchos micrositos o blogs que tienen alguna sección dedicada a la cocina gourmet, pero estos son solo adaptaciones a una plataforma ya existente que no está diseñada para un grupo específico de usuarios entonces no se logra el mejor resultado.

Si el lugar donde busca no lo satisface se ira y seguirá por otro lado, internet es infinito y opciones de encontrar lo que buscamos no falta.

¿Entonces de qué manera podemos lograr que ese usuario se mantenga en nuestro sitio?, la estética funciona como un primer gancho, pero lo que viene luego es lo que finalmente convence. La “Experiencia de Uso”.

La Usabilidad define conceptos básicos a tener en cuenta si lo que realmente queremos es orientar nuestros esfuerzos en otorgar a los usuarios una experiencia realmente satisfactoria y en consecuencia una mayor cantidad de visitas y permanencia en nuestro sitio lo que se puede traducir en ventas. A continuación se definen algunos conceptos base de la Usabilidad.

Facilidad de Aprendizaje: facilidad con la que nuevos usuarios desarrollan una interacción efectiva con el sistema o producto. Está relacionada con la predicibilidad, sintetización, familiaridad, la generalización de los conocimientos previos y la consistencia.

Facilidad de Uso: facilidad con la que el usuario hace uso de la herramienta, con menos pasos o más naturales a su formación específica. Tiene que ver con la eficacia y eficiencia de la herramienta.

FUNDAMENTO

DIFUSION WEB DE LO GOURMET CHILENO

Flexibilidad: relativa a la variedad de posibilidades con las que el usuario y el sistema pueden intercambiar información. También abarca la posibilidad de diálogo, la multiplicidad de vías para realizar la tarea, similitud con tareas anteriores y la optimización entre el usuario y el sistema.

Robustez: es el nivel de apoyo al usuario que facilita el cumplimiento de sus objetivos. Está relacionada con la capacidad de observación del usuario, de recuperación de información y de ajuste de la tarea al usuario.

Otra definición clarificadora es la de Redish (2000), para quien es preciso diseñar sitios web para que los usuarios sean capaces de "encontrar lo que necesitan, entender lo que encuentran y actuar apropiadamente... dentro del tiempo y esfuerzo que ellos consideran adecuado para esa tarea".

Estos conceptos aunque parecen básicos están ligados a muchas otras consideraciones y estudios.

En este proyecto se tendrá especial consideración en los elementos antes mencionados "Arquitectura de la información, Ergonomía del Diseño y Usabilidad Web" aplicando elementos gráficos que identifiquen la esencia de la cocina gourmet chilena aplicados al diseño de una plataforma web para la difusión la cocina de la cocina gourmet.

PROPUESTA

PLATAFORMA WEB PARA LA DIFUSION DE LA COCINA GOURMET CHILENA

Este proyecto busca diseñar una plataforma Web para la difusión de la cocina Gourmet nacional poniendo especial énfasis en la Usabilidad y la arquitectura de la información ya que en conjunto con la expresión gráfica son las principales herramientas para lograr un excelente resultado.

A través de diversos medios se busca que el usuario logre aprender de la cocina Gourmet sus maneras y comparta estas experiencias con otras personas creando una comunidad que coopere con nuevos aportes llevando la cocina y el mundo Gourmet a la mesa de los chilenos.

Objetivo general:

Diseñar y construir una plataforma Web de difusión de la cocina Gourmet chilena.

Objetivos particulares:

Acercar al usuario común no especializado en cocina al mundo Gourmet nacional para incentivar el aprendizaje y la difusión de este tipo de cocina.

Plantear estrategias futuras que contribuyan a la mejora en el diseño centrado en el usuario.

Ajustar el diseño de la plataforma a las definiciones internacionales de Usabilidad y experiencias de Usuario.

Conceptos:

Compartir la experiencia de cocinar SHOW COOKING.

Disfrutar en común.

Disfrute simultáneo.

Nada mejor que ver las reacciones de nuestros comensales o familiares y escuchar de ellos que todo estaba delicioso y más placentero es compartir con ellos lo duro que fue nuestro trabajo. De esta manera se entiende que las horas de trabajo fueron devoradas en minutos.

Lo Gourmet.

El concepto Gourmet se vive en cada paso de la preparación, al salir a comprar los ingredientes, no es sólo el cocinar, más bien es el total de acciones desde el planificar el qué se va a preparar hasta el degustar los exquisitos sabores.

Lo Gourmet acompaña a la comida con un escenario enfocado en realzar a través de los sentidos los alimentos. Es todo lo que rodea, es el ambiente, es la actitud, es una forma.

El conocimiento de lo Gourmet es educación y esta abre puertas, permite moverse en cualquier parte del mundo. Mantener los protocolos correctos a la hora de servir la mesa complementa la experiencia Gourmet.

PROPUESTA

PLATAFORMA WEB PARA LA DIFUSION DE LA COCINA GOURMET CHILENA

Este proyecto busca diseñar una plataforma Web para la difusión de la cocina Gourmet nacional poniendo especial énfasis en la Usabilidad y la arquitectura de la información ya que en conjunto con la expresión gráfica son las principales herramientas para lograr un excelente resultado.

A través de diversos medios se busca que el usuario logre aprender de la cocina Gourmet sus maneras y comparta estas experiencias con otras personas creando una comunidad que coopere con nuevos aportes llevando la cocina y el mundo Gourmet a la mesa de los chilenos.

Objetivo general:

Diseñar y construir una plataforma Web de difusión de la cocina Gourmet chilena.

Objetivos particulares:

Acercar al usuario común no especializado en cocina al mundo Gourmet nacional para incentivar el aprendizaje y la difusión de este tipo de cocina.

Plantear estrategias futuras que contribuyan a la mejora en el diseño centrado en el usuario.

Ajustar el diseño de la plataforma a las definiciones internacionales de Usabilidad y experiencias de Usuario.

Conceptos:

Compartir la experiencia de cocinar SHOW COOKING.

Disfrutar en común.

Disfrute simultáneo.

Nada mejor que ver las reacciones de nuestros comensales o familiares y escuchar de ellos que todo estaba delicioso y más placentero es compartir con ellos lo duro que fue nuestro trabajo. De esta manera se entiende que las horas de trabajo fueron devoradas en minutos.

Lo Gourmet.

El concepto Gourmet se vive en cada paso de la preparación, al salir a comprar los ingredientes, no es sólo el cocinar, más bien es el total de acciones desde el planificar el qué se va a preparar hasta el degustar los exquisitos sabores.

Lo Gourmet acompaña a la comida con un escenario enfocado en realzar a través de los sentidos los alimentos. Es todo lo que rodea, es el ambiente, es la actitud, es una forma.

El conocimiento de lo Gourmet es educación y esta abre puertas, permite moverse en cualquier parte del mundo. Mantener los protocolos correctos a la hora de servir la mesa complementa la experiencia Gourmet.

PROPUESTA

PLATAFORMA WEB PARA LA DIFUSION DE LA COCINA GOURMET CHILENA

Para el Diseño y construcción de esta plataforma se usará el gestor de contenidos Wordpress debido a su versatilidad y facilidad de uso.

La elección y compra de la plantilla deberá encajar en los conceptos básicos de lo que se quiere obtener finalmente, aunque todo será sometido a un proceso de rediseño mediante edición de código fuente y cambio completo de imágenes y colores.

Los colores que se usarán vienen de la paleta cromática extraída del Merken, aliño propio de nuestro país.

Usando fotografías como muestra se han tomado los colores más fuertes y se han saturado obteniendo un resultado plano que se puede observar en la siguiente imagen.



El usuario registrado a la web podrá:

Subir y calificar recetas mediante un sistema de rating.
Subir y calificar videos.

Todo el material que sea subido a la web deberá pasar primero por una previa revisión del administrador del Sitio.

Con el tiempo los mismo usuarios mas activos podrán asumir ese rol en la comunidad.

La plataforma será basada en Responsive Web Design de esta manera no habrá problemas de compatibilidad con dispositivos multimedia en los cuales se quiera ver el material.

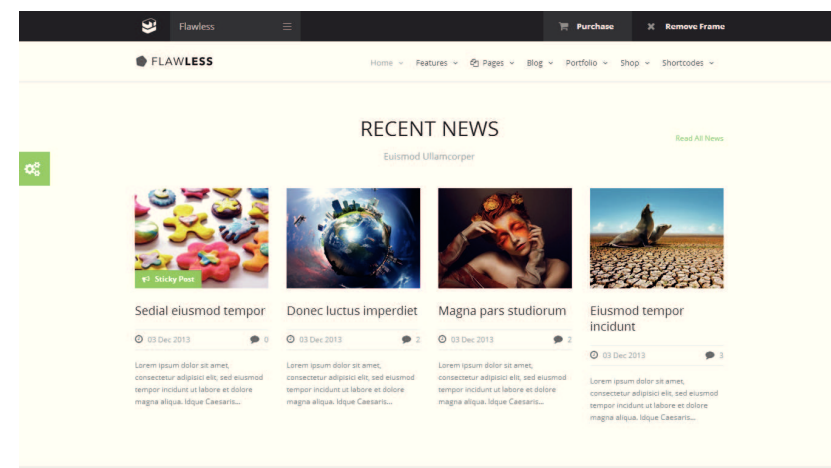
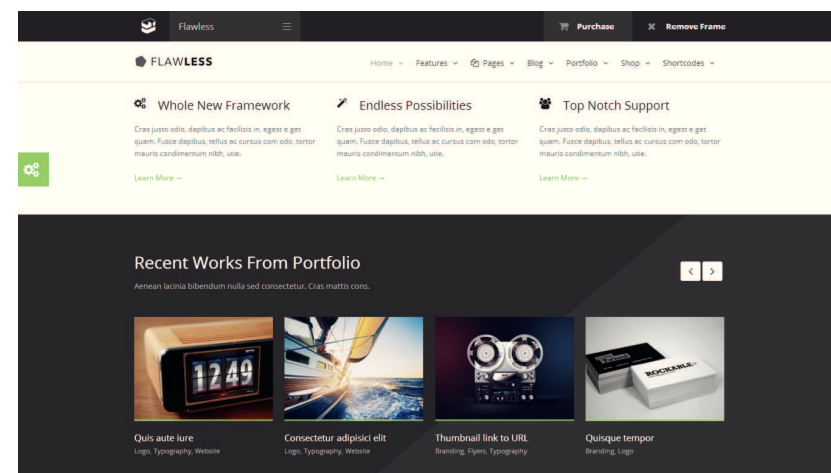
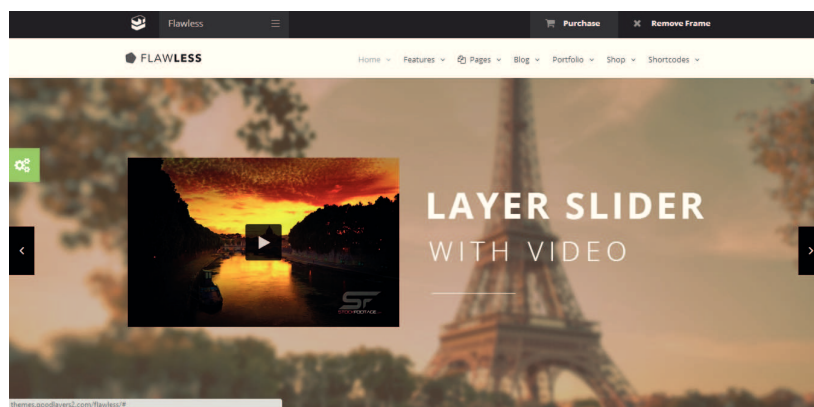


PROPUESTA

PLATAFORMA WEB PARA LA DIFUSION DE LA COCINA GOURMET CHILENA

Algunos ejemplos de lo que se puede lograr con Wordpress.

Se buscará este tipo de limpieza en el diseño siguiendo las tendencias para la web este 2014

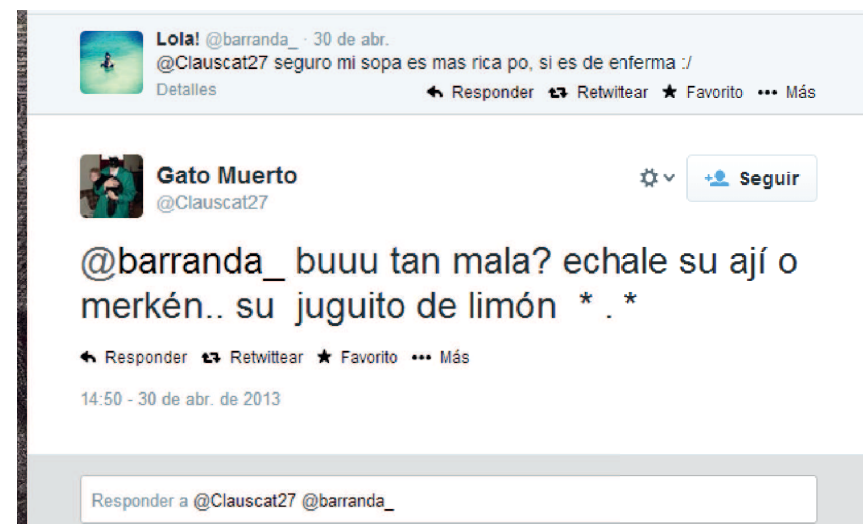


PROPUESTA

PLATAFORMA WEB PARA LA DIFUSION DE LA COCINA GOURMET CHILENA

Para finalizar es necesario definir el nombre que llevará la plataforma. Debe ser un nombre que este relacionado con la cocina Gourmet, pero que resalte la chilenidad, entonces debe ser algo que recuerde lo propio, nuestras raíces y que este ligado a la cocina.

Buscando cuál podría ser ese nombre me encontré en Twitter con los siguientes comentarios los cuales terminaron por dar e nombre a la plataforma.



La coonclusión de entre muchos otros ejemplos es que todo mejora con Merken y eso sumado a que la paleta cromatica ha sido extraída de este aliño terminan derivando en el nombre de la plataforma:

www.echaleMerken.cl

Cuyo nombre ya esta reservado en nic.cl

MATERIAL DE CONSULTA**BIBLIOGRAFÍA Y LINKS**

webperformanceoptimization.pdf

sumerjaseaccesibilidad.pdf

Sistema de Evaluacion de la Usabilidad Web orientado al usuario y basado en la determinacion de tareas criticas.pdf

Propuesta Metodologica para la Evaluacion de Usabilidad en Sitios Web.pdf

Metodologia de medicion y evaluacion de la Usabilidad en sitios Web educativos.pdf

Metodologia de evaluacion de Usabilidad para aplicaciones Web transaccionales.pdf

Evaluacion de la Usabilidad de un Sitio Web educativo y de promocion de la salud en el contexto Universitario.pdf

Ergonomia en el Diseño Web.pdf

El Gran Libro de Diseño Web.pdf

diseno_paginas_web_accesibles.pdf

36-Pasos-basicos-para-desarrollar-un-Sitio-Web.pdf

<http://www.chilealimentos.com/2013/index.php/es/>

<http://www.idearium30.com/22-tendencias-de-diseno-web-para-2014-i106>

<http://www.prensaescuela.es/imagenes/Guia%20Wordpress%20castellano.pdf>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/las-webs-de-los-10-mejores-restaurantes-del-mundo-superaran-el-examen-digital/>

http://www.eldefinido.cl/actualidad/pais/604/No_le_peg_a_la_cocina_Chefs_gourmet_a_domicilio/

<http://www.mundogourmet.cl/boton1/3-noticias/7-productos-gourmet-gran-desafio-de-innovacion-para-chile.html>