



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Coordinación de Estudios de Postgrado

Especialización en Periodismo digital

Diseño Web de la Guía Turística de eluniversal.com

Trabajo Especial de Grado presentado para optar al

Título de Especialista en Periodismo Digital

Autora: Lesslie Cavadías Carvajal

Tutora: Rhona Bucarito

Caracas, febrero de 2012

Caracas, 14 de diciembre de 2011

Comité Académico de la Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Periodismo Digital
Coordinación

Presente

Por este medio le comunico que he revisado el Trabajo Especial de Grado titulado *Diseño Web de la Guía Turística de eluniversal.com* que está presentando por la alumna Lesslie Cavadías Carvajal, C.I. V-10.455.865, el cual avalo y considero reúne los requisitos para su evaluación y aceptación por parte de la Coordinación de la Especialización.

Se suscribe atentamente,

Rhona Bucarito

C.I. _____

DEDICATORIA

A Dios, por ser nuestro creador, por su amparo y fortaleza. Donde hay fe hay amor, donde hay amor hay paz, donde hay paz esta Dios y donde está Dios no falta nada.

A mi papá, quien me enseñó a ser perseverante.

A mi mamá porque siempre ha sido un ejemplo y un estímulo. Con ella aprendí que la vida está llena de satisfacciones espirituales.

A mi querida hermana Libna, porque en silencio, siempre ha sido generosa y representa un soporte, para mí y toda la familia.

A Leo, mi hermano, por su compañía, buen humor y su disposición para escucharme.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas y cada una de las personas que participaron en la investigación realizada, ya que invirtieron su tiempo y conocimiento para la finalización del proyecto.

Gracias a El Universal, por ser la empresa que me ha brindado apoyo y la oportunidad de crecer profesionalmente.

A todos mis compañeros de trabajo quiero expresar mi agradecimiento, en especial a Eliana Marín por enseñarme todo lo que sabe sobre la *web*, a Rosanna Espinel, por su disposición y ayuda incondicional y a Abraham Sánchez, por su tiempo, discernimiento y aportes invaluable.

Agradezco, a la editora de la Guía Turística Norys Vásquez, por creer en el proyecto, ser incansable, atenta y solidaria. También a Robert Gómez, quien me apoyó en todo momento y fue el primer interesado en desarrollar este trabajo de investigación.

Para finalizar, quiero dar las gracias a la Coordinadora del postgrado, Marianne Robles, a María Eugenia Peña de Arias, y a mi tutora Rhona Bucarito, por su estímulo, dedicación y palabras de aliento.

RESUMEN

Lesslie Cavadías. Diseño Web de la Guía Turística de El Universal.com. Universidad Monteávila. Comité de Estudios de Postgrado. Especialización en Periodismo Digital. Trabajo especial de Grado. Caracas, Distrito Capital, 2011.

La presente investigación persigue planificar, desarrollar y ejecutar una propuesta gráfica y de contenido para el portal de la Guía Turística de El Universal. Se busca crear una identidad gráfica, definir las secciones, organizar la información, crear los guiones gráficos y diseñar la estructura de navegación e interfaz de usuario.

En la actualidad, el turismo es una actividad en crecimiento y los nativos digitales son los próximos viajeros por lo que resulta fundamental comprender sus necesidades y responder a sus requerimientos

Para ello se requiere diseñar una página *web* de turismo que cumpla las expectativas de la audiencia venezolana. Debe ser, además de estética, funcional e informativa.

Para la planificación del sitio se cuenta con el apoyo del editor de Turismo de El Universal y el Jefe de Diseño. Es importante señalar que toda propuesta gráfica que se realice en la investigación debe ser estudiada y aprobada por los editores de sección y jefes de redacción. Es un proyecto que tiene alta expectativa por tratarse de un área que puede tener muchas ventajas económicas para la empresa.

Palabras clave: diseño, web, Internet, turismo, turística, diseñar, audiencia, sitio, periódico, usuario, digital, visual, propuesta, comunicación, página web, periodismo.

TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Resumen	5
Tabla de Contenido	6
Introducción	8
Capítulo I: Marco teórico referencial	12
1. Una nueva forma de ver	12
1.1. Viejos medios, nuevos medios.....	13
1.2. Equilibrio y movimiento	16
2. Planificación y diseño del sitio	17
2.1. Audiencia objetivo.....	17
2.2. Técnicas de diseño	19
3. Mejorar la experiencia del usuario	23
3.1. Espacio social.....	26
Capítulo II: Marco Contextual	34
Capítulo III: Marco metodológico	37
1. Tipo de investigación.....	37
2. Objetivo general.....	37
2.1. Objetivos específicos.....	37
3. Etapas del proyecto.....	38

3.1.	Estrategia de trabajo.....	38
3.2.	Identificar la audiencia objetivo.....	39
3.3.	Definir el contenido.....	40
3.4.	Diseño de la estructura.....	40
Capítulo IV: Propuesta.....		43
1.	Características del <i>Home</i>	43
2.	Arquitectura de la información.....	45
2.1.	Módulo de secciones.....	47
2.2.	Módulo de especiales.....	49
3.	Especificaciones de diseño.....	50
3.1.	La Estructura.....	51
3.2.	El guión gráfico o boceto del sitio.....	53
3.3.	El color.....	57
3.4.	La Tipografía.....	61
3.5.	Las plantillas.....	63
4.	Proceso creativo y de diseño.....	64
4.1.	Logo.....	64
4.2.	Plantilla del <i>Home</i>	66
4.3.	Plantilla de las Secciones.....	70
4.4.	Plantilla del <i>Home</i> Multimedia.....	78
4.5.	Plantilla de la nota.....	82
Conclusiones		90
Recomendaciones.....		93
Fuentes consultadas.....		95
Anexos.....		97

INTRODUCCIÓN

La sociedad depende de la información para tomar decisiones, y la *web* es una forma eficaz de presentarla. La necesidad de definir el contenido, la organización, el diseño visual y la interactividad, es de gran relevancia, ya que estos componentes son características esenciales de un periódico online.

El propósito de la investigación es planificar, desarrollar y ejecutar una propuesta gráfica y de contenido para el portal de la Guía Turística de El Universal.

El diario *El Universal*, de Caracas, está desarrollando estrategias para sobresalir en la era digital. Con Internet es necesario estar preparados, vigentes y los medios deben demostrar que pueden ser lo suficientemente flexibles y mantener su contenido -sin duda lo más importante que ofrecen- al alcance de quienes lo requieran. En el año 2010 realizó un rediseño de su página *web* eluniversal.com. El cambio no sólo fue estético, sino pensando en los contenidos, la lógica de la lectura digital y los procesos de interacción entre el usuario y el medio. En esta fase se trabajó, principalmente, el *Home* y las secciones que conforman el diario digital. En el proceso de cambio todavía falta el diseño de otras áreas que conforman el diario, como la sección de turismo.

En la actualidad, el turismo es una actividad emergente y los nativos digitales son los próximos viajeros por lo que resulta fundamental comprender sus necesidades y responder a sus requerimientos. La crisis económica que atraviesa el país, los avances tecnológicos y los cambios de hábitos que adquirieron los usuarios dan lugar a nuevas tendencias y actitudes que tendrán un fuerte impacto en cómo se consume en el sector de

los viajes y el turismo. Para ello se requiere diseñar una página *web* de turismo que cumpla las expectativas de la audiencia venezolana. Debe ser funcional, informativa, así como visualmente atractiva.

El tipo de investigación de Investigación y desarrollo. “Tiene como propósito indagar en las necesidades del ambiente interno o entorno de una organización (investigación), (Valarino, Yáber y Cemborain, 2010, 69-70).

El Trabajo de Grado se adscribe a la línea de trabajo de contenidos informativos para medios de comunicación en Internet. Periodismo integrador hipertextual y multimedia de la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila.

El objetivo general es planificar, desarrollar y diseñar una propuesta gráfica y de contenido de la Guía Turística de El Universal, tomando en cuenta que va dirigida a la audiencia venezolana.

También atiende a objetivos específicos como:

1.- Desarrollar una estrategia de trabajo para lograr una visión compartida entre el equipo de diseño, el editor multimedia y el editor de Turismo, en torno al proyecto.

2.- Identificar la audiencia objetivo.

3.- Recopilar datos sobre hábitos y tendencias de la audiencia en el sector de viajes y turismo.

4.- Definir y crear las secciones del *site* de la Guía Turística

5.- Organizar la información, crear los guiones gráficos y diseñar la estructura de navegación e interfaz de usuario.

La viabilidad para ejecutar la propuesta es alta. Con respecto a los recursos técnicos, se cuenta con el departamento de Desarrollo *web* del periódico. Está a la disposición computadoras y los programas de diseño que se necesitan para realizar el proyecto. La planificación del sitio se cuenta con al apoyo del editor *web*. Es importante señalar que toda propuesta gráfica que se realice en la investigación debe ser estudiada y aprobada por los editores de sección y jefes de redacción. Sin embargo es un proyecto que tiene alta expectativa por tratarse de un área que puede tener muchas ventajas económicas para la empresa.

Con Internet y el auge de las comunicaciones digitales, los periódicos están realizando esfuerzos para reinventarse y estructurar una manera diferente de presentar la información. Uno de los desafíos que se enfrenta es la de encontrar la manera de adaptarse y satisfacer a la llamada “generación de Internet”. Una generación que “no asocia la idea de la lectura con la del esfuerzo”. (Fogel y Patiño, 2007).

La Guía Turística es un producto del periódico que necesita adaptarse a los cambio del nuevo milenio y diseñar su *site* para tener presencia en la *web*. Este suplemento especial se publica encartado todos los domingos en El Universal. En la actualidad se pone en la *web* de eluniversal.com, dentro de la sección Vida, los títulos y textos, tal cual como aparecen en papel, es decir, el contenido impreso entregado en línea, sin ningún tipo de modificación ni edición.

Es importante desarrollar este sitio con un valor agregado, ya que el portal puede influir en la toma de decisiones, tanto para escoger un destino, como para comparar precios, buscar ofertas o escoger un hotel o restaurante.

El proyecto busca, además, tener contacto con la audiencia, aprovechar los recursos tecnológicos. Se apuesta por el intercambio de información

(texto, fotos, video y audio) y aprovechar los recursos que ofrecen las nuevas herramientas como el Twitter, Facebook y los blogs.

Con el auge de las nuevas tecnologías, las empresas periodísticas buscan la manera de crear productos y servicios que impresionen a la audiencia por su estética y por su buen funcionamiento. El diseño se está volviendo un factor cada vez más importante.

El diseño debe proporcionar una identidad visual y una coherencia visual que se mantenga en todo el sitio. En una primera fase hay que establecer la finalidad e identificar la audiencia objetivo. La finalidad se define estableciendo metas y objetivos. Los objetivos, que deben ser claros medibles y realizables, se desarrollan a partir de esas metas.

Los trabajos de investigación apuntan a que en el diseño de un sitio *web* hay que definir el aspecto gráfico, visual, funcional, y a la vez, comprender lo que los usuarios necesitan, definir cómo piensan y cómo se comportan.

El diario El Universal, está desarrollando estrategias para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos en Internet, pensando en la lógica de la lectura digital y los procesos de interacción entre el usuario y el medio. Es necesario estar preparados, vigentes y lo medios deben demostrar que pueden ser lo suficientemente flexibles y mantener su contenido -lo más importante que ofrecen- al alcance de quienes lo requieran.

El producto final del diseño de la Guía Turística busca ser atractivo visualmente –la estética es fundamental- pero también debe ser útil para quienes lo usen.

MARCO TEÓRICO

1. *Una nueva forma de ver*

“¡Un buen diseño es un buen negocio!” exclamó en 1966 Thomas Watson Jr., presidente ejecutivo de IBM, en uno de los mejores momentos de la compañía. A partir del uso del World Wide Web (WWW), ha habido muchas tendencias en diseño *web*. En un principio se usaba para el simple intercambio de información y con el tiempo se ha experimentado un cambio en el diseño con la llegada de gráficos, lo que permitió que los diseñadores y los clientes buscaran la manera de resaltar y llamar la atención en la presentación, usando gráficos, color, videos. El diseño consiste en adecuar los productos a la circunstancia a la que están adscritos. Y esto significa sobre todo adaptarlos a nuevas coyunturas. En un mundo que cambia, también los productos tienen que cambiar. (Otl Aicher, 1980).

En la actualidad, con el auge de las nuevas tecnologías, las empresas periodísticas buscan la manera de crear productos y servicios que impresionen a la audiencia por su estética y por su buen funcionamiento. El diseño se está volviendo un factor cada vez más importante.

El Diseño Visual coordina, gestiona y administra sistemas de información visual, categoriza las variables visuales, investiga los procesos cognitivos, evalúa las metodologías del diseño, determina la pertinencia de los soportes de la imagen de acuerdo a la naturaleza de la información para la ejecución general de un proyecto de diseño. La estética de un sitio *web* abarca todos aquello que se relacione con el lenguaje visual, como el color, gráficos, fuentes tipográficas, formularios de introducción de datos y elementos de navegación. “El diseño debe proporcionar una identidad visual y una coherencia visual que se mantenga en todo el sitio” (McIntire, 2009).

1.1 Viejos medios, nuevos medios

El uso de Internet le ha dado una nueva dimensión al mundo editorial. Este período se le conoce como “la segunda revolución informativa” (Austin & Doust, 2008). La primera fue hace más de 500 años con la invención tipográfica con tipos móviles de Gutenberg. Lo que ahora se denomina viejos medios son aquellos que se desarrollaron antes de que se generalizara el uso de Internet y las computadoras. El material impreso, las películas y la televisión con técnicas relacionadas a la ilustración, la fotografía y el diseño gráfico.

Los viejos medios eran analógicos; los nuevos son digitales. Los viejos eran secuenciales y estáticos; los nuevos interactivos y dinámicos. Los viejos medios implican mayoritariamente impresión: libros, periódicos, revistas, carteles. Son medios lineales y estáticos porque imponen un patrón rígido de lectura (de izquierda a derecha, de superior a inferior, de principio a fin). Las películas, la radio y la animación tradicionales funcionan de la misma manera y presentan una narración de manera lineal. La utilidad de los viejos medios resulta todavía más limitada por su tamaño físico, su necesidad de almacenamiento y su falta de portabilidad. (Austin & Doust, 2008)

¿Qué son los nuevos medios? Son todos aquellos elementos que conforman el medio digital, incluida su organización y su lógica; todo lo que sea digital y se mueva. Por nuevos medios se entiende Internet, sitios *web*, productos multimedia, videos de computadora, CD-Roms y DVD, realidad virtual, videojuegos.

La evolución a través de la historia de los medios de comunicación siempre ha buscado sistematizar la información y generar lenguajes de fácil

acceso en los que la gran mayoría de personas se convirtieran en receptores de mensajes que ayuden a construir una sociedad mejor estructurada en cuanto a la comunicación; dicha búsqueda ha llevado al hombre a encontrarse actualmente con el medio más cambiante y, tal vez, de mayor impacto en la historia de la comunicación: la computadora. Gracias a los avances tecnológicos, el mundo visual tomó nuevas formas a partir de la conversión de información, de cualquier tipo, en datos numéricos analizados y transformados por los nuevos medios, (Jaramillo, 2007)

Las opciones de entretenimiento y de información son considerablemente más altas ahora que hace diez o veinte años. Se puede crear y editar música, usar el control remoto para cambiar el ángulo de cámara de la imagen del televisor interactivo, ver películas en 3D, dar un paseo por un entorno virtual de un parque temático, un museo o una ciudad.

La interactividad es, posiblemente, el aspecto más novedoso y más estimulante de los nuevos medios. La audiencia absorbe, reacciona y observa de manera pasiva frente al contenido de los medios tradicionales. Los entornos interactivos, por el contrario, necesitan que se cree un recorrido propio a través de imágenes, videos, textos y juegos. En Internet se puede producir material propio e interactuar con la computadora o, a través de ella, con otras personas.

Lo que define a los nuevos medios es el hecho de ser digitales. La tecnología digital consiste en convertir un sonido, texto o fotografía en unidades de código binario. Todo se almacena de manera numérica. Una fotografía se almacena como una serie de bits y bytes en la memoria del ordenador. Cuando se le indica, la computadora reconstruye la fotografía en la pantalla. Las imágenes, los sonidos, etc., se almacenan en forma de

números o cadenas de números y se definen como datos.(Austin & Doust, 2008)

La información que se almacena en forma de números resulta útil porque se puede reproducir sin perder calidad y se puede modificar. Es posible cambiar el color, la posición, el tamaño lo que ayuda a ahorrar tiempo y permite la posibilidad de combinar diferentes elementos: imágenes, sonido y texto.

Austin y Doust (2008) consideran que otra característica que distingue a los nuevos medios es el hipervínculo. Permiten elegir el propio recorrido y pasar de manera rápida y efectiva entre la información que se consume.

El diseño gráfico, estrechamente vinculado a la producción masiva de mensajes, tiene en Internet un plataforma que simplifica y acelera este proceso. El objetivo principal del diseñador no ha cambiado con el tiempo, pero las áreas de actividad se han transformado y multiplicado.

El diseño *web* es el área más conocida del diseño gráfico de nuevos medios. Existe una importante demanda de páginas *web* por parte de gobiernos, negocios, instituciones, comunidades e individuos. Las páginas *web* se han convertido en una de las formas principales de acceder a la información de productos y servicios. (Austin & Doust, 2008)

Jacob Nielsen (2004) ofrece en sus investigaciones los atributos que se deben considerar en el diseño de páginas *web*. La maquetación básica de páginas, la longitud de página, la anchura de página, los marcos, los elementos fundamentales del diseño, el mapa de sitio.

Las páginas *web* tiene que funcionar con rapidez, ser atractivas y ganarse la confianza del usuario. Se debe tener en cuenta la estructura, el aspecto, la navegación, la utilidad y la organización del contenido.

1.2 Equilibrio y movimiento

Además de tener en cuenta cómo está estructurado el sitio, se debe considerar el movimiento, el cual está relacionado a cómo se mueve el ojo del usuario por los elementos de la página *web*. Cuando una página aparece en la pantalla, el ojo del usuario se centra en un punto específico. Este seguimiento o rastreo del ojo se le conoce como *Eyetrack*. Según La investigación del *Eyetrack* III (Poynter Institute, 2004), la tendencia es desplazarse por los contenidos al ir desde la parte superior izquierda, los ojos se quedan en esta área y luego se dirigen hacia la derecha. Después de leer la parte superior derecha por algún tiempo es que se la atención va hacia más abajo. El movimiento es relevante en los sitios *web*, a través del diseño se puede trabajar el contenido de manera estructurada y se puede enfatizar un elemento utilizando color o tamaño.

Los usuarios de Internet pasan el 80% de su tiempo buscando información sobre la parte superior de la página. Aunque los usuarios se desplazan, destinan sólo el 20% de su atención por debajo de la tapa. (Jacob Nielsen, 2010). En el diseño *web*, hay mucha confusión acerca de la importancia de mantener la información más sobresaliente dentro de la zona inicialmente visible de una página. El autor considera que la gente va a ir muy lejos por una página si el diseño alienta la exploración, y si la información visible inicialmente les hace creer que valdrá la pena su tiempo para desplazarse.

“Un diseño *web* comprometido con el contenido contribuye en mayor medida que uno que hace prevalecer las formas. Más color y gráficos, menos imágenes y efectos. El arte lineal, las formas vectoriales y el color plano se lleva de maravillas con la *web*”. (Moreno, 2010).

2. Planificación y diseño del sitio

Planificar proporciona la estructura para otras fases del proyecto. La regla de oro para el desarrollo multimedia es 80 por ciento planificación y 20 por ciento de producción. (Coorough & Jim, 2005). En una primera fase hay que establecer la finalidad e identificar la audiencia objetivo. La finalidad se define estableciendo metas y objetivos. Los objetivos, que deben ser claros medibles y realizables, se desarrollan a partir de esas metas.

2.1. Audiencia objetivo

El sitio siempre se tiene que diseñar con la audiencia en mente. Se debe tratar de visualizar y entender al consumidor para poder adaptarse a sus necesidades. Jesse James Garret (2003) considera que cada equipo tiene su propia forma de dividir las funciones y responsabilidades y la implementación de procesos para el diseño y su desarrollo. Para Garret, los mejores equipos que ha encontrado tienen una cosa en común: su estructura y los procesos que abarcan una amplia gama de competencias distintivas necesarias para el éxito. Entre ellos destaca el usuario de investigación: el diseño centrado en el usuario significa comprender lo que los usuarios necesitan, cómo piensan, qué quiere y cómo se comportan, y la incorporación de ese entendimiento en todos los aspectos de su proceso. La identificación de la estrategia de tecnología para el sitio, plataformas, estándares, tecnologías y cómo pueden interactuar todos es esencial para evitar errores costosos. Pensar en quién está utilizando el sitio y qué están haciendo los usuarios en él, permitirá conocer que funciona y que no.

Existen diferentes formas de crear un perfil de usuario. El perfil de usuario presenta una imagen de las personas que utilizarán el sitio web, sus hábitos

online y *offline*. La mejor manera de diseñar y desarrollar un sitio es hacer un estudio de los usuarios potenciales para determinar cómo van a utilizar la página. (Coorough & Jim, 2005)

En el sector turístico se extiende un nuevo paradigma que supone un importante desafío para las empresas del sector. El turista del siglo XIX ha comenzado a demandar una relación de tú a tú con las empresas, pasando a jugar un papel activo y a utilizar nuevas fuentes de información. Este cambio supone el nacimiento de una marketing no convencional, donde se interactúa con el cliente buscando su satisfacción atendiendo a diferentes aspectos. Este nuevo planteamiento obliga al sector turístico a replantear sus valores o normas de comportamiento y la manera en la cual debe actuar a su fuerza de trabajo. (Buhalis, 1998).

Amadeus, proveedor de referencia en soluciones tecnológicas y procesamiento de transacciones para el sector mundial de los viajes y el turismo, presenta "Los Nativos digitales y el futuro del viaje" (PeclersParis, 2010). El documento analiza las tendencias de consumo de viajes de los nativos digitales: busca personalización, hallar el mejor precio, ofertas y promociones en Internet. Señala que una tendencia es la comunicación en tiempo real. Este aspecto abarca los medios de comunicación, tipo mensajería instantánea. Una página *web* de turismo debe permitir a los usuarios crear contenidos a fin de prolongar la experiencia online.

La finalidad y la audiencia objetivo determinan el tono, enfoque, metáfora y énfasis del sitio. El tono de un sitio podría ser humorístico, serio, suave, duro, formal o informal. Se puede utilizar para proyectar la imagen corporativa. El enfoque es la dirección o guía que va a tomar el sitio y cómo se dirigirá al usuario. Algunos sitios *web* se centran en la exploración (juegos infantiles), otros proporcionan numerosas direcciones en la forma de opciones de menú

o una guía para ayudar al usuario. La metáfora, se refiere a proporcionar un tema que sirva de ayuda para entender el sitio. Por ejemplo, proporcionar un carrito de compras en donde los usuarios sitúen los artículos que desean comprar. El énfasis, son los recursos multimedia específicos que se utilizarán. Si es difícil crear un video, el énfasis debería centrarse en imágenes estáticas con descripciones de texto. (Coorough & Jim, 2005)

2.2. Técnicas de diseño

La finalidad y audiencia objetivo determinan el aspecto del sitio *web*. Los documentos de planificación, incluidos diagramas de flujo, mapas de sitio, mapa de vínculos y guión gráfico, son clave para la creación y mantenimiento de un sitio (Coorough & Jim, 2005). Los diagramas de flujo establecen una guía visual de todo el sitio *web*, es decir, una representación gráfica de cómo está organizada la información.

Coorough (2005) sostiene que los guiones gráficos son diagramas de diseño de cada página que conforma el sitio. Describen el contenido y la secuencia y especifican de que manera se colocará en las páginas el texto, los gráficos, la animación. La estructura y de navegación y los vínculos, también se diseñan en el guión gráfico. Estos documentos ayudan a visualizar y a solucionar problemas antes entrar a la fase de desarrollo.

Una forma de establecer la estructura de navegación e crear una barra de navegación amigable, estratégicamente situada y accesible desde todas la páginas del sitio *web*. Debe ser intuitiva, sencilla, funcional y, lo que es más importante, coherente. (Coorough & Jim, 2005). Es importante, reducir el número de vínculos de navegación para que los usuarios puedan rápidamente navegar a cualquier ubicación que deseen.

Otra de las etapas del diseño es asegurarse de que el sitio tenga coherencia visual. Todas las páginas deben utilizar el mismo logo, la misma paleta de colores y es mismo esquema visual. El objetivo de organizar una página *web* de forma eficaz es diseñarla de modo que esté equilibrada, atractiva y funcional. El diseño de páginas digitales enfrenta retos técnicos como estéticos. Entre los asuntos técnicos está el tamaño que pueden tener los archivos o cuántos píxeles (puntos en una imagen gráfica) debemos utilizar para mostrar la página. Los asuntos estéticos están relacionados a cómo colocar el texto, las imágenes, el color, la identidad gráfica. (Coorough & Jim, 2005)

McIntire (2009) explica la importancia del equilibrio, “la sobrecarga de información de una página caótica, desorganizada y demasiado llena provoca rechazo en los usuarios. Tanto que es probable que abandone la página antes de tener que vérselas con la gimnasia mental que le supondría desentrañarla”.

Ana Moreno (2010) presenta una serie de consejos para diseñar páginas *web*. La autora destaca que hay que tener menos glamour y más orden: no hay que prevalecer la forma en detrimento del contenido. Explica que un diseño *web* comprometido con el contenido contribuye en mayor medida que uno que hace prevalecer las formas. “¿Textos aburridos? Cuando le toque diagramar textos, primero léalos. Piense en como alguien, con menos interés que el suyo, podría echarles un vistazo. Use más color y gráficos, menos imágenes y efectos”.

Hay tres elementos que se pueden manipular para crear diseños interesantes y unificados: las líneas, las formas y el color. Las líneas pueden ser gruesas o delgadas, uniformes, sólidas o discontinuas. La línea que se escoja ayudará a transmitir una atmósfera determinada y permiten dividir,

conectar, decorar, organizar y encerrar elementos. Las líneas contienen formas que permiten darle vida a la página. La forma domina la composición. El color determina la atmósfera y evoca distintos estados de ánimo, a la vez que define y organiza las divisiones de una página.

El diseño de contenido debería enfatizar que lo que el *site* ofrece es valioso para el usuario y en qué se diferencia. Una importante consideración en el diseño de un sitio *web* es determinar qué contenidos y por cuantos niveles debe navegar el usuario. En la *web* hay demasiada información, con textos muy extensos y difíciles de digerir y uno de los desafíos a enfrentar es cómo facilitarle al usuario la forma de encontrar o ver lo que le interesa.

Atendiendo a estas necesidades, en los nuevos medios digitales, va desapareciendo el lenguaje muy literario, el relato escrito en orden cronológico, la información comentada, y están siendo sustituidos por una estructura utilizada en la mayoría de los diarios, conocida como la Pirámide Invertida. Los hechos más importantes se recogen en el primer párrafo, y luego, en orden decreciente, se colocan los otros, de menor significado. El encabezamiento de la noticia debe responder a las preguntas clásicas del periodismo informativo: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Por qué? (Franco, 2008)

Al respecto, Guillermo Franco (2008) sostiene que “Internet ha reivindicado el uso de esta estructura y ha abierto la posibilidad de que el usuario la construya”. El autor aboga por un nivel que muestra el texto lineal dividido en subtemas que aparecen en diferentes páginas *web*. Esto le permite al lector seleccionar los temas que le interesen y se saca provecho de hipertexto ya que cada enlace conduce a subtemas.

El orden en que son presentados los subtemas puede sugerir una ruta de navegación, pero el usuario puede optar por una ruta alternativa. Esto supone que es el usuario quien determina la jerarquía de la información (qué es lo más y lo menos importante) y, en últimas, es quien construye su propia pirámide. En este nivel hay una ruptura de la linealidad. (Franco, Guillermo, 2008, p. 57)

El enlace hipertextual permite relacionar notas, aclarar términos y conceptos. El usuario decide que enlaces quiere leer o ver (si se trata de infografías o material multimedia) y puede descartar aquellos que no desea explorar. Las características que indican que se trata de un vínculo se denominan claves visuales percibidas. Por ejemplo, el subrayado bajo un texto es una pista bastante fiable. No importa qué claves visuales utilicemos, lo importante es que seamos coherentes. El tamaño, color y estilo de los vínculos de texto debería ser igual para todo el sitio. Independientemente de las claves visuales, hay que ser muy cuidadosos al diseñar la apariencia visual de la navegación (McIntire, 2009).

La navegación debe ayudar al visitante a que encuentre lo que está buscando y ayuda a mostrar el camino de lo que se quiere que descubra.

Penny McIntire (2009) establece que los principios generales de navegación a tener presentes al diseñar son:

Cree un sistema de navegación simple, visible y constante. Aprovechar los conocimientos previos del usuario. Orientar a los visitantes con marcadores que les indiquen dónde se encuentran. Minimizar el esfuerzo del usuario. Proporcionar varias formas de acceder a la información. Crear un sistema válido para usuarios con diferentes niveles de experiencia. Proporcionar

retroalimentación al usuario. Asegurarse de que el sistema de navegación sea flexible y ampliable.

Ana Moreno (2010), estima que el diseño trata sobre la resolución de problemas, sobre enfrentar una cuestión de comunicación con un objetivo. “Defina cual es el suyo y ya tendrá la mitad del problema resuelto”. Para la autora estos principio son:

a- La gente odia esperar

b- La gente odia hacer *scroll*

c- La gente odia leer

d- La gente prefiere hacer *scroll* antes que esperar

e- La gente prefiere esperar a leer.

c- La gente no es necesariamente racional o coherente, pero
a veces si.

3. *Mejorar la experiencia del usuario*

La usabilidad se refiere al principio fundamental de que hay que ser amable con el usuario y aumentar su satisfacción, que es uno de los factores que determina que el visitante permanezca en el sitio y regrese a él. La Organización Internacional de Normalización (ISO) define la usabilidad como “la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo de usuarios específicos puede realizar un conjunto específico de tareas en un ambiente particular”. (Franco, 2008)

Por su parte Jakob Nielsen (2004) ha afirmado que en los sitios *web* debe predominar la usabilidad, no la belleza. Considera el autor que cualquier concesión hecha al diseño visual interfiere con la usabilidad. “La forma de estructurar los textos en Internet está determinada más por razones funcionales que por simples razones estéticas, literarias o artísticas”.

Nielsen observa que la audiencia prefiere los textos presentados con un lenguaje objetivo, textos concisos y el diseño escaneable (el uso de listados para romper la uniformidad).

En Técnicas innovadoras en diseño *Web* (McIntire, 2009) se destacan los factores de usabilidad que mejoran la satisfacción del usuario:

- Evidencia. Un estilo de organización, presentación e interacción coherente y predecible da como resultado un aumento de la eficiencia del usuario.

- Velocidad: Los usuarios no tienen paciencia para lo lento. Se debe limitar el tamaño de los archivos, así como tampoco se deben hacer demasiadas anclas (*clic*), ya que cada página implica cargar nuevos datos.

- Retroalimentación. Si el usuario debe esperar por algo, se le debe avisar de ello. Utilizar algún recurso para indicar que el sistema está cargando y que la conexión no se ha roto.

- Exactitud. Se refiere a no presentar vínculos rotos, imágenes perdidas, errores de *JavaScript*. Se debería probar el sitio en diferentes navegadores y versiones de navegadores. Todos los factores estéticos y de interacción determinan la usabilidad del sitio.

Nos encontramos en una etapa donde una excelente experiencia *web* es el resultado de la colaboración mutua entre la presentación (diseño visual), la

interacción (la respuesta a los usuarios), y la organización (estructura del sitio) que busca satisfacer una nueva generación de consumidores (nativos digitales) y las oportunidades futuras. Esta etapa se refiere a la facilidad de uso. La atención se centra ahora en los estudios de usuarios y la usabilidad.

El experto en el tema, Jakob Nielsen (2007), establece directrices a seguir para mejorar la experiencia del usuario. Se destacan:

- Reducir al mínimo el uso de imágenes. Argumenta que esto permite aumentar la velocidad de carga de las páginas y disminuye el ruido superfluo, puesto que un exceso de imágenes dificulta comprender la finalidad del sitio.

- Dar a todos los gráficos (incluso a los banners publicitarios) nombres que sean comprensibles y que transmitan de verdad lo que el gráfico es y hace.

- Facilitar a los usuarios la posibilidad de saltarse cualquier elemento multimedia, aplicación Java o Flash. En especial cuando producen sonidos, pues los usuarios que usan un lector de pantalla necesitan silencio para escucharlo.

- Evitar abrir nuevas ventanas del navegador.

- Si se abren nuevas ventanas del navegador, hay que proporcionar una forma sencilla de volver a la página principal del sitio.

- No confiar en los *rollover* de texto para transmitir información. Se refiere a cualquier texto que aparece cuando se pone encima de un elemento.

- Evitar utilizar menús en cascada (menús que se despliegan). Son muy difíciles de usar para usuarios con magnificadores de pantalla y con problemas motores, pues es necesario poder arrastrar y sostener el ratón mientras se hace clic con precisión. Estos menús son difíciles de seguir,

además, con un magnificador de pantalla, hay zonas importantes del mismo que caen fuera de la pantalla y no son visibles.

- Limitar el número de enlaces en una página. Recomienda un máximo de 20 enlaces por página.

- Evitar pequeños botones y enlaces con texto minúsculo

- Subrayar todos los enlaces. Es la manera más clara de identificar los enlaces cuando la pantalla se magnifica.

- Cuando los usuarios deban hacer una elección, poner todas las posibilidades en la misma zona.

Nielsen sostiene que no tiene importancia el diseño o lo genial que se vea el sitio web, si no es amigable o no es de fácil manejo para los usuarios el sitio simplemente no tiene el “atributo” necesario para tener éxito.

3.1 Espacio Social

Con Internet ha nacido una nueva prensa, con su propia identidad y su lenguaje (Fogel & Patiño, 2007), por eso los periódicos se han visto en la necesidad de transformarse y tomar en cuenta a la audiencia. Para ello necesitan organizar su presencia en la red y manejar el mundo virtual y el real. “Éste es el nuevo régimen de la prensa en la era digital”. (Fogel & Patiño, 2007). El periodismo de la era digital es descentralizado, interactivo, innovador y participativo.

El usuario puede navegar de una página otra o de un enlace a otro donde existen infinitos caminos para obtener información. Es esencial para el éxito de un sitio *web* que se repitan las visitas de los usuarios.

De aquí surge lo fundamental del trabajo diario: vigilar los caminos de entrada –¿de dónde llegan los visitantes? –, e igualmente, los caminos de salida –¿a dónde van? –. En Internet, un sitio no es tanto un destino como una etapa: la fluidez del tráfico determina el éxito. (Fogel & Patiño, 2007, p. p.36)

Hay que conocer el itinerario que los internautas diseñan en la red a fin de intentar construirlos más eficaces. Según las investigaciones de Pisani y Piotet un visitante utiliza sólo cuatro tipos de itinerarios para dirigirse a un sitio. Se rigen por lo que los autores denominan la ley de los cuatro caminos.

Para un internauta, el primer camino es acudir a los sitios que ha agregado a su lista de favoritos del navegador. Por lo tanto un objetivo importante de un sitio es formar parte de esta lista. El número de sitios puede ser ilimitado, pero se ha demostrado que los usuarios conservan una media de cinco.

El segundo camino se trata de no limitarse a recibir la visita del internauta sino de pasar a la acción y enviarle un correo electrónico. Este método permite ofrecerle a la audiencia boletines gratuitos que contienen uno o varios enlaces que llevan al usuario a la página del sitio.

El tercer camino, que señalan los autores, es conseguir que otro sitio, socio o proveedor, coloque en su página un enlace análogo al que se introduce un boletín. En Internet es común conseguir los acuerdos gratuitos con los que los sitios se respaldan y colaboran entre sí. Los usuarios también realizan la misma operación compartiendo la lista de favoritos o invitando a sus amigos a visitar los sitios en los que incluye sus imágenes, videos, música e información.

El cuarto camino es la utilización de un motor de búsqueda. El internauta para informarse coloca dos o más palabras claves en el buscador elegido y el motor utiliza un algoritmo, “una sucesión de sencillas operaciones realizadas en un orden determinado: búsqueda de la palabra clave en las páginas, consulta de una lista de sitios establecida anteriormente, revisión de palabras cercanas a la clave en los diccionarios”. (Fogel & Patiño, 2007). El motor ofrece la respuesta en forma de un listado de enlaces que conduce hacia las páginas que proporcionan la información.

El motor de búsqueda más utilizado es Google. Este motor representa cerca del 40 por ciento de las visitas diarias que reciben las páginas *web* que no forman parte de la lista de favoritos. Una parte de la tarea de un sitio consiste en influir en el algoritmo de Google para tener una mejor posición en la lista de enlaces.

Los enlaces son la base del funcionamiento de los motores de búsqueda. Es el usuario quien, con frecuencia, los establece y su valor depende del interés que los webactores manifiestan al hacer clic en ellos. (Pisani & Piotet, 2008)

Los enlaces forman redes y no son más que representaciones de flujos, de intercambios, de interacciones, y de los movimientos complejos que resultan de todos ellos.(Pisani & Piotet, 2008). Los mensajes circulan por los enlaces de Internet.

Para dirigirse a la audiencia, también hay tener presente la lista de las informaciones que tiene mayor presencia en la red. En todos los sitios los internautas “se vuelven sin moderación hacia una presentación de la información clasificada: los contenidos más frecuentes. Los que se han colgado en la red más recientemente. Los más consultados, los que más

recomienda la audiencia, los que más se reenvían por correo electrónico, los que más comenta la audiencia”. (Fogel & Patiño, 2007)

Esto manifiesta que es el internauta quien controla la navegación. Sólo él decide la sucesión de páginas y sitios que componen el recorrido. Internet es un medio que construye el internauta en cada una de sus visitas, y de un modo tan subjetivo que ignora lo que se pierde. (Fogel & Patiño, 2007).

Pisani y Piolet determinan que nuestras redes están más diversificadas y extendidas. Hay mayor libertad para elegir y mantener entre diferentes tipos de relación. Internet cumple una función relevante en la vida de las personas, quienes la usan para obtener información profesional, ayudar a una persona, elegir una escuela, comprar un carro, hacer una inversión, buscar vivienda o cambiar de empleo. (Pisani & Piotet, 2008)

En la *web* la gente también busca apoyo y consejo de amigos y conocidos. “Las relaciones alimentan la relaciones (aunque utilicen diferentes medios). De ahí la noción de *Dinámica relacional*”, (Pisani & Piotet, 2008). La *web* es una herramienta que se está utilizando cada vez más, debido al cambio que se está produciendo en el tejido social tradicional, que busca participar, intercambiar y publicar contenido.

Cada vez son más las personas que tienen capacidad de producir, actuar, modificar y dar forma a la *web* de hoy. Los Webactores lo hacen cuando se comunican por mensajería instantánea, cuando se escribe en el muro de Facebook, cuando se participa en un Wiki de empresa. En la actualidad, el 60 por ciento de los datos los cuelgan los usuarios y el 25 por ciento del tráfico se realiza a través de las redes sociales, unos espacios privilegiados de intercambio y de participación. Este es el fruto de la dinámica relacional en acción. (Pisani & Piotet, 2008)

En lugar de sólo recibir información y actuar de manera pasiva, ahora la audiencia produce, publica, actúa. Tiene el poder de organizar todos esos datos y ponerle etiquetas.

Este movimiento espontáneo de la audiencia reforzada por el poder de la red invierte la lógica tradicional de los medios de comunicación en donde un emisor se dirige a la audiencia. (Fogel & Patiño, 2007)

Hoy en día, resulta imposible difundir una información sin permitir que la audiencia reaccione ante el contenido y el tratamiento. Un sitio de información con éxito viene ratificado por una audiencia que sabe que en la red ya no existe una división. Internet impone a los periodistas vivir al mismo nivel que su audiencia. (Fogel & Patiño, 2007)

Autores como Pisani y Piotet argumentan que la galaxia de los webactores no deja de transformarse. La experiencia acumulada de los que navegan desde hace años y la aparición de jóvenes para los que la tecnología es algo natural ayuda a que la *web* sea bidireccional. El punto de inflexión se debe a la evolución de la tecnología y a las innovaciones que surgen de la práctica y el uso

El éxito de sitios especializados en viajes, por ejemplo, el número creciente de usuarios no es tan importante como el cambio en la naturaleza de su relación con la información disponible. Las páginas dedicadas a viajes permiten consultar todas las compañías aéreas, ajustar la búsqueda en función de la hora de salida y llegada y acuerdos entre compañías que ofrecen el mismo sistema de viajero frecuente. Los sitios están incorporando recomendaciones escritas por los usuarios e, incluso, la posibilidad de

contactar a sus conocidos y encontrarse en un mismo sitio. La novedad está en los portales que permiten la participación colgar información e intercambiar consejos. (Pisani & Piotet, 2008)

La participación es el desafío que deben enfrentar los medios. La participación cuestiona su autoridad y su función social y los obliga a replantearse asuntos como su poder y el poder de sus periodistas.(Pisani & Piotet, 2008)

Un sitio online no fideliza a las audiencias, sigue sus desplazamientos. (Fogel & Patiño, 2007). Los usuarios visitan sitios y calcular los resultados de una actividad online es, antes que nada, medir el tráfico que pasa por ella: el número de visitas y la cantidad de páginas que se consultan en el curso de la visita. Este enfoque, se ha impuesto con rapidez para establecer el éxito o el fracaso de un sitio. (Fogel & Patiño, 2007)

La participación viene impuesta por la audiencia que se mueve y que encuentra las herramientas idóneas para ello, y los medios están obligados a adaptarse. El periodista ciudadano, forma parte de este grupo. Pisani y Piotet, prefieren la expresión medios de participación y periodismo de participación. Los autores hacen referencia a Howard Rheingold, quien establece tres características esenciales:

1. Cualquier persona conectada puede tanto recibir como emitir. Esta comunicación horizontal permite la difusión de información *many to many* y rompe con la asimetría persona que difunde/audiencia.
2. Los medios adquieren valor y poder gracias a la participación de un gran número de personas, lo que constituye un profundo cambio psicológico y social
3. Las redes sociales. Reforzadas por las redes de comunicación, amplifican el fenómeno y contribuyen a incrementar su eficacia.

Permiten coordinar actividades cuyas dimensiones económicas y políticas se deben tomar en consideración. (Pisani & Piotet, 2008)

Para Rheingold (2007), las herramientas principales de los medios de participación son blogs, wikis, RSS, tagging, bookmarking social, sitios para compartir fotos, videos, música, los mashups, podcast.

Los medios de comunicación que se han abierto a la participación de usuarios lo han hecho por tres razones: los usuarios poseen información que los profesionales no tienen; eso les permite ahorrar dinero; y les permite desarrollar su relación con la audiencia. (Pisani & Piotet, 2008)

Mantener una buena relación con la audiencia es el objetivo primordial de los medios comerciales, y en este caso, se trata de servirla bien. Hacerla participar es otra historia. Y en este punto existe cierta ambigüedad. (Pisani & Piotet, 2008). Por un lado, se debe al hecho de que no existen pruebas de que sea esto lo que quiere la audiencia. El tono de los debates, en los que los comentarios son abiertos, demuestra, que tomar la palabra provoca reacciones y que tanto una como la otra pueden volverse violentas verbalmente.

Aún no hay nada definido sobre Internet y la relación entre el medio y la red social. La red ha situado al internauta en el primer plano de un universo que domina sin competencia alguna. (Fogel & Patiño, 2007)

Internet es el último medio, presente en todas partes e inmaterial. Su audiencia, en vías de rápido crecimiento, alcanza dimensiones de la Tierra entera, pero aquí se desmigaja la masa. Es el medio carente de masa, instantáneo la red por la que cada uno se desplaza demasiado deprisa como para ser el

testigo, ni siquiera furtivo, de su propia soledad. (Fogel & Patiño, 2007)

A manera de conclusión, los trabajos de investigación apuntan a que en el diseño de un sitio *web* hay que definir el aspecto gráfico, visual, funcional, y a la vez, comprender lo que los usuarios necesitan, definir cómo piensan y cómo se comportan.

Los autores recomiendan no abandonar las reglas del buen diseño que ya se conocen y se han puesto en práctica.

Se destaca cuatro normas de diseño:

1. Diseño centrado en el usuario
2. Escribir concisamente evitando el lenguaje comercial superfluo
3. Ofertar menos opciones, incluyendo sólo las más importantes
4. No incluir gráficos y sonidos sólo por contar con ellos

Construir el sitio *web* con los reparos correspondientes para facilitar que lo encuentren en los motores de búsqueda hará el sitio más visible y más personas ingresarán a conocer lo que se informa o comunica. Un sitio debe ofrecer a los visitantes información útil que ayude a alcanzar sus objetivos. Debe ser fácil de usar y fácil de navegar. Si los visitantes no encuentran lo que están buscando, si la exploración del sitio los frustra el sitio *web* no está funcionando como debería.

“La civilización avanza a medida que aumenta el número de operaciones importantes que debemos realizar sin necesidad de pensar en ellas”. Alfred North Whitehead. (McIntire, 2009).

MARCO CONTEXTUAL

Con Internet y el auge de las tendencias digitales, el diario El Universal, está buscando una manera diferente de presentar la información digital, tomando en cuenta la audiencia. La Guía Turística es un producto del periódico que necesita adaptarse a los cambios del nuevo milenio y diseñar su *site* para tener presencia en la *web*. El turismo es una actividad emergente y los nativos digitales son los próximos viajeros por lo que resulta fundamental comprender sus necesidades y estar preparados para responder a sus requerimientos. La crisis económica que atraviesa el país, los avances tecnológicos y los cambios de hábitos que han adquirido los usuarios dan lugar a nuevas tendencias y actitudes que tendrán un fuerte impacto en cómo se consume en el sector de los viajes y el turismo.

El trabajo de investigación busca diseñar una página *web* de turismo dirigida a la audiencia venezolana y que cumpla las expectativas de los hábitos y tendencias que van surgiendo. El producto final no solamente puede ser atractivo visualmente –aunque la estética es fundamental para atraer lectores- sino que debe ser útil para quienes lo usen, y para quienes contribuyan a su construcción.

La investigación será desarrollado en el diario El Universal. Su ubicación física es en la Avenida Urdaneta, Torre El Universal, Caracas. El Universal es un periódico matutino, de tamaño estándar. Fue fundado el 1 de abril de 1909, en Caracas por Andrés Mata y Andrés Vigas. Con 102 años es un diario de tradición con una línea editorial conservadora.

En la Torre de El Universal se encuentran las oficinas administrativas, la sala de redacción, de producción y la imprenta. La redacción del periódico se encuentra ubicada en el piso U2.

Para el año 1995, se lanza la primera edición digital del periódico en Internet. Inicialmente se publicaban de diez a doce titulares al día. En 1996 se publicaba la versión más completa de la página *web* con el nombre de El Universal Digital (www.DEU.com). En el año 1998 se inició la publicación de los Avances noticiosos del día, se creó un sistema de registro de usuarios y un servicio de Correo Electrónico gratuito. La dirección URL pasa a ser eluniversal.com.

El Universal busca poner al alcance de sus lectores un periodismo integral, informativo, interpretativo y de servicio que permita el acceso al acontecer noticioso.

El equipo de diseño de El universal está conformado por un equipo de nueve personas, incluyendo al coordinador del equipo. Siete personas trabajan en la mañana para elaborar el periódico en papel, una persona se encarga de trabajar en la noche para hacer el trabajo de rematrización y hay una persona encargada de la *web*. En el proceso de integración que se está llevando a cabo esta persona se está encargando de adiestrar al resto del equipo en materia de diseño *web*.

Además del periódico, el equipo de diseño se encarga de la elaboración de suplementos especiales (para *web* y papel), que salen durante todo el año y de la Guía Turística que se publica los domingos.

A partir del proceso de convergencia que se está realizando y de los cambios en la rutina y procesos de trabajo, El Universal se encargó de adiestrar al equipo en materia *web*. En este sentido durante el año 2009 se recibió información y cursos para manejar la herramienta que se utiliza como gestor de contenido, llamada Eupublish. También parte de equipo recibió cursos de Flash, Dreamweaver y HTML para ejecutar trabajos racionados directamente con el diseño de la página *web*.

En mayo de 2011 se realizó un rediseño de la página *web*, donde se hicieron ajuste en la presentación de la información, del material multimedia y se reorganizaron los subcanales de las secciones editoriales.

Dentro de estos cambio que se están realizando, la Guía Turística es uno de los contenidos que se le quiere dar presencia en la *web*. La persona encargada de esta investigación busca resaltar de manera visual y de contenido el material de turismo en la *web*. En la actualidad la Guía Turística solo hace el volcado de información del papel hacia la web, sin ningún tipo de información o diseño adicional.

Para poner en acción la propuesta de diseño de la Guía Turística en Internet, la investigadora cuenta con las herramientas y el equipo necesarios. La computadora con la que se trabaja tiene los software de diseño que se requieren. Además se cuenta con el apoyo del equipo de diseño y desarrollo, quienes se encargan de traducir en HTML las plantillas que se elaboren.

Los jefes de información, Editor de Turismo y el Coordinador de Internet se encuentran interesados y apoyan la gestión que se requiera para realizar este trabajo de investigación. El único inconveniente, que se presenta es por el tiempo de ejecución, debido a que hay que pasar por varias etapas y procesos de aprobación, hasta lograr desarrollar producto de completa satisfacción para la empresa, por lo que es necesario trabajar y cumplir con un cronograma de trabajo.

MARCO METODOLÓGICO

1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es de acción: “Su propósito es investigar la condición actual y condición deseada de un grupo. Equipo. Proyectos. Programas. Unidades o la organización en su conjunto. Para luego realizar intervenciones que conduzcan al mejoramiento de su gestión para lograr la condición deseada”. (Valarino, Yáber y Cemborain, 2010, 70). Pretende, una vez evaluada la situación y el equipo de trabajo involucrado, desarrollar y diseñar un portal de turismo y mejorar la condición actual de la página *web*.

El Trabajo de Grado está dentro de los lineamientos de contenidos informativos para medios de comunicación en Internet. Periodismo integrador hipertextual y multimedia.

2. Objetivo general

El objetivo general es planificar, desarrollar y diseñar una propuesta gráfica y de contenido de la Guía Turística de El Universal, tomando en cuenta que va dirigida a la audiencia venezolana.

2.1. Objetivos específicos

1.- Desarrollar una estrategia de trabajo para lograr una visión compartida entre el equipo de diseño, el editor multimedia y el editor de Turismo, en torno al proyecto.

2.- Identificar la audiencia objetivo.

3.- Recopilar datos sobre hábitos y tendencias de la audiencia en el sector de viajes y turismo.

4.- Definir y crear las secciones del *site* de la Guía Turística

5.- Organizar la información, crear los guiones gráficos y diseñar la estructura de navegación e interfaz de usuario.

3. *Etapas del proyecto*

3.1. Estrategia de trabajo.

En esta etapa se realizaron dos reuniones con el jefe de diseño, la editora de turismo y el editor *web*, en donde se estableció la agenda de trabajo. Se determinó el tiempo de trabajo para la creación de los guiones gráficos y la producción y elaboración de las plantillas. En un primer nivel se realizaron propuestas de ideas y se estableció que el jefe de diseño revisará y aprobará las propuestas gráficas.

También se establecieron cuáles son los objetivos que tiene la empresa respecto al sitio. Entre ellos destacan ofrecer información de turismo para que el visitante logre satisfacer sus necesidades e identificar las tareas se espera que el público pueda llevar a cabo en la página.

3.2. Identificación de la audiencia objetivo.

En esta área de la investigación se solicitó al departamento de mercadeo cifras que ayudaran a establecer la audiencia objetivo. En tal sentido se solicito información sobre ¿Cuál es la demografía de la audiencia? ¿Qué conocimientos informáticos tiene la audiencia objetivo? ¿Qué intereses en común tienen? ¿Qué tipo de sitios frecuentan? ¿Con qué fin utiliza la *web* el usuario?

Según datos aportados por la empresa, la audiencia objetivo de eluniversal.com son adultos, hombres y mujeres de 35 a 45 años, con educación universitaria o superior. Esto indica que las expectativas de diseño tiene que abarcar un modelo que satisfaga ambos grupos.

Se estableció que la Guía Turística es para un público, con educación, nivel económico alto y medio (A, B y C) con trabajo, con conocimientos de tecnología, cuya principal localización de acceso es el trabajo.

Actualmente se tiene una audiencia de 2 millones de personas al sumar las tres plataformas: 704 mil lectores de la versión impresa, 910 mil internautas, sólo en Venezuela, y 265 mil usuarios en los dispositivos móviles.

Estampas cuenta con un público de 1.398.000 personas en sus tres plataformas. Su edición impresa acumula 1.350.000 lectores, 76 mil usuarios en la *web* y 39 mil en la plataforma móvil. Mientras que clasificadoseluniversal.com llega a 817 mil personas.

La información es facilitada por empresas como el comité certificador de Anda-Fevap, Datanálisis, Datos, Google Analytics y TGI.

3.3. Definir el contenido.

Se realizaron mesas de trabajo con el editor de Turismo y con el editor Web. El resultado de las reuniones arrojaron la importancia de rescatar del Suplemento de la Guía Turística las secciones que ya son conocidas por los lectores del papel y asegurarle un espacio en la web: Destacados, La Ruta de Elizabeth Kline, Cuéntame tu Viaje, Crucigrama, Ofertas.

La arquitectura del sitio es una combinación de la organización de la información y el diseño de interacción. El objetivo de la investigación es convertir la complejidad y abundancia de contenido en algo sencillo, de modo que los usuarios no sean concientes de ello.

En el proceso de categorizar y etiquetar de forma lógica el contenido del sitio se procedió a crear una lista del material informativo que se pretende ofrecer. La idea es crear una etiqueta o palabra que sirva de señal para el usuario y que la pueda reconocer para que intuitivamente sepa qué tipo de información va a conseguir.

Se agrupó la información en las siguientes secciones, que a su vez conformarán la barra de navegación del *home*:

Inicio - Destinos - Hoteles - Ofertas - Noticias - Viajero – Especiales

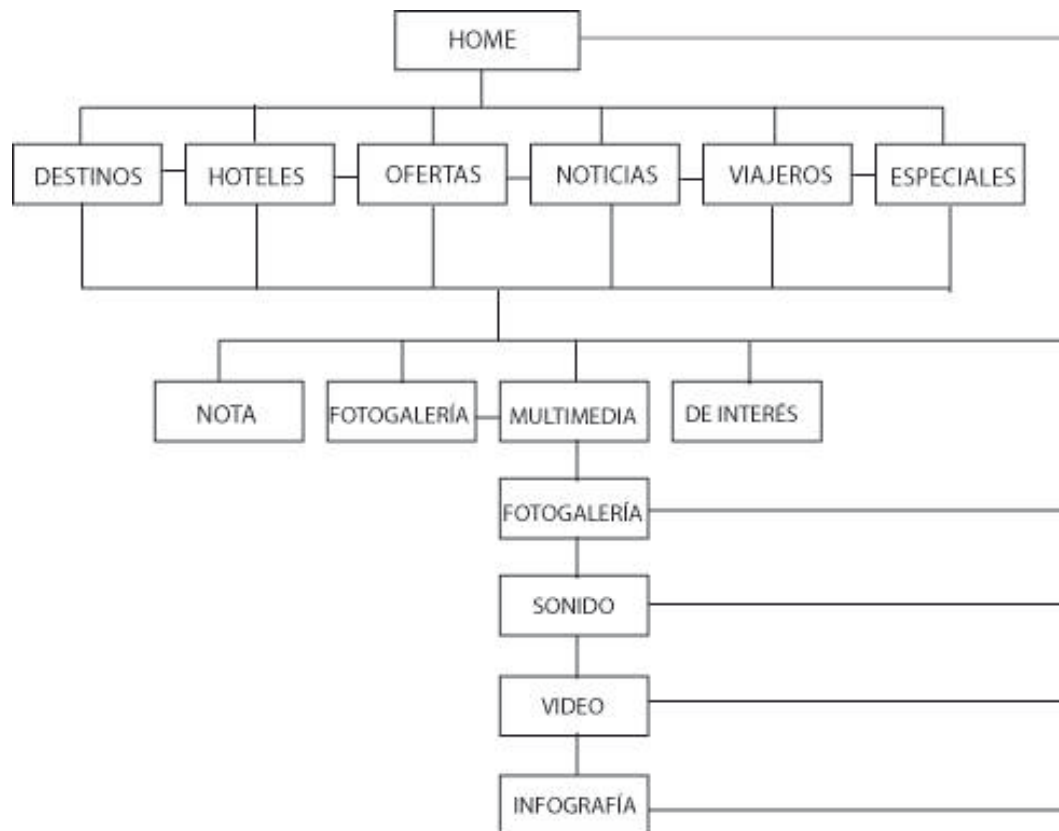
3.4. Diseño de la estructura.

La investigación busca determinar cuál es el aspecto y función del sitio web. Para ello se buscó definir los documentos de planificación, incluidos los

diagramas de flujo, organizar la información, crear los guiones gráficos y diseñar la estructura de navegación e interfaz de usuario.

Es posible que estos documentos se tengan que alterar a medida que avanza el proyecto, pero sirven como punto de partida.

Se diseñaron los diagrama de flujo para proporcionar una guía visual de todo el sitio. Esto proporcionó una representación gráfica de cómo va a estar organizada la información dentro del sitio y cómo fluye.



Posterior a este trabajo se procedió a crear los guiones gráficos. Se busca responder a preguntas *¿Qué?* Y *¿Cómo?* Relacionadas con el sitio. La estructura nos permite ver las posibilidades de enlace con sólo hace clic.

Se estableció la creación de guiones gráficos o diagramas de diseño de cada página. Aquí se estructuró la secuencia de cada página del sitio y se especifica en dónde va el texto, las fotos, los gráficos y los elementos multimedia.

En los guiones gráficos se determinó la estructura de navegación y los vínculos que se quieren utilizar.

El siguiente paso corresponde a la creación de plantillas e identidad gráfica del site.

PROPUESTA

1 Característica del Home

El Home de El Universal responde a la filosofía de presentar a el usuario lo último y más importante en el desarrollo noticioso de cada jornada. Un equilibrio entre lo más reciente y el concepto de “Breaking News”. La estructura informativa del Home, al igual que de las secciones y subsecciones del sitio, está orientada a responder esa expectativa.

Robert Gómez, editor *web* de El Universal, indica que en cada jornada, y con el patrón descrito anteriormente, el *home* se construye a modo de “río” o “cascada”, donde una noticia va desplazando a la anterior en función de su temporalidad.

Con actualizaciones permanentes, ofrece lo más importante de las noticias, sucesos y acontecimientos ocurridos en Venezuela y el mundo en las áreas de política, ciudad, deportes, arte y espectáculos, tecnología, vida, sociales, economía, salud, sucesos. Con énfasis especial en la información que versa sobre Venezuela, el norte de El Universal es ser el sitio periodístico de referencia nacional e internacional del país.

El *home* refleja y reinterpreta las ofertas editoriales de El Universal. En el espíritu de ofrecer a los usuarios la información de interés, este trabajo de investigación pretende crear un *home* para la Guía Turística, y de esta manera aprovechar el potencial de esta sección. Actualmente sólo se ofrece al lector un volcado de la información que aparece en papel.

La sección es difícil de encontrar por el usuario, debido a que no se encuentra destacada en la página de inicio y se presenta como una

subsección. La manera de llegar, en la actualidad es, buscando en la barra de navegación del El Universal, la sección Vida, en donde se despliegan las subsecciones Guía Turística, DobleVía y Blogs. En tal sentido, la migaja dentro del sitio de eluniversal.com sería:

Inicio > Vida > Guía Turística

El desarrollo del *home* de la Guía Turística, busca ampliar y optimizar la información de turismo, y darle un espacio propio y protagónico. Norys Vázquez, editora de Turismo de El Universal, considera que la sección de turismo es una fuente importante que debe ser explotada y que tiene potencial para desarrollar las informaciones y noticias de interés que necesita el usuario a momento de planificar un viaje. También señala que es un producto que tiene muchas áreas para explorar. La información en formatos multimedia (videos, audio o sonidos, infografías digitales e interactivas, gráficos, fotografías, fotogalerías, podcasts y videopodcasts) son susceptibles de ser utilizados para ilustrar, complementar o constituir por sí solos cada noticia.

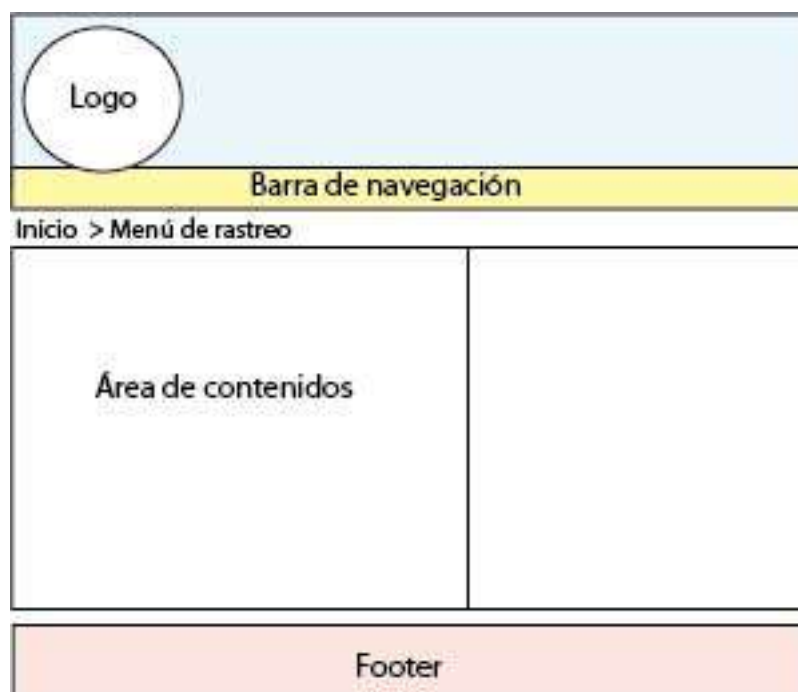
La Guía Turística es una puerta de acceso a todo aquello que tiene que ver con el turismo, agencias de viajes, aerolíneas, cruceros, ofertas. La estructura busca desplegar ventanas informativas que impulsen la era del periodismo 2.0, la participación, opinión, encuestas, blogs y los comentarios correspondientes a cada historia tratada dentro del sitio.

Desde el *home* de turismo, se debe acceder a la edición digital de Clasificados (Inmuebles, Automóviles o Vehículos, Empleos, Servicios, Negocio y Artículos) y a la zona de anunciantes y de suscripciones.

2. Arquitectura de la información

La necesidad de definir el contenido y estructurar la información es relevante para el funcionamiento del sitio. En principio, el editor *web* y la editora de Turismo consideran que es importante rescatar del Suplemento de la Guía Turística las secciones que ya son conocidas por los lectores del papel. Estas son: Destinos, Destacados, La Ruta de Elizabeth Kline, Cuéntame tu Viaje, Crucigrama, Ofertas, Gastronomía.

Para conseguir este objetivo el diseño web debe contemplar, al menos, que el sistema de navegación cuente con los siguientes elementos: uso de logo, sistema de navegación, áreas de contenidos y áreas de interacción.



Uso de logo. Debe ser claro y legible, de manera que el usuario que ingrese al sitio *web* entienda a qué pertenece y de qué trata el sitio de un solo

vistazo. Es recomendable que el logotipo de identificación se ubique en la esquina superior izquierda de las páginas por tratarse del lugar que siempre se mira con la mayor frecuencia y que, por la forma más tradicional de construcción del código HTML, aparecerá como uno de los primeros elementos de la pantalla.

Menú de secciones: es una zona de la interfaz en la que se detallan las secciones o categorías en las que está dividida la información contenida en el sitio web. Normalmente se ubica en la parte superior de cada página o bien en la zona superior derecha o izquierda. Hasta la aparición de los últimos estudios basados en *eyetracking* no había una recomendación certera acerca de su ubicación. Tomando en cuenta estos estudios se ubicarán las secciones en la zona superior. Se evitó el uso de nombres complejos y se privilegió palabras de fácil y rápida comprensión.

Las secciones deben estar en la zona superior de la página, cerca de la zona donde se encuentra el logo de la Guía Turística. En esta ocasión se destacarán utilizando recursos de texto y color. Deben aparecer en todas las pantallas que pertenezcan a la Guía Turística.

Siguiendo estas indicaciones la barra de navegación de la Guía Turística tendrá las siguientes secciones o canales:

Inicio - Destinos - Hoteles - Ofertas - Noticias - Viajeros – Especiales



Menú de rastreo o migaja: es el menú que indica mediante los nombres de cada sección, la distancia y recorrido que separa a la página actual de la portada. Por ejemplo, si el usuario está revisando la página del “Caribe”, el menú correspondiente debe indicar Inicio > Destinos > Caribe. Este menú debe ir siempre debajo de la Identificación de la sección y sobre el título de la nota.

Enlaces de acción: son aquellos elementos que permiten realizar acciones directas relativas a la navegación y que se muestran como parte de ésta, tales como: Inicio, Contacto, Ver todos, Seguir

Pie de página o Footer: Es la zona inferior de cada pantalla cumple el papel de completar la información que se ofrece en las zonas superiores de navegación, ofrece datos relativos a la organización, política de privacidad y otros productos.

2.1 Módulo de Secciones

Con la premisa de ofrecer información de manera concisa y clara se determinó que las secciones: Inicio, Destinos, Hoteles, Ofertas, Noticias Viajero y Especiales, son categorías que por su naturaleza informativa engloban de manera precisa y organizada los datos que consume el lector de turismo. A su vez, permite agrupar en subcategorías otros niveles de información.

-Inicio. Nos lleva al *home*, no importa en cual nivel de navegación se encuentre el usuario.

-Destinos. Ofrece Sub-secciones. Agrupa las categorías de manera geográfica y temática:

- | | |
|---------------|--------------|
| -Por destino: | -Temático: |
| -Asia | -Playas |
| -Europa | -Aventura |
| -América | -Cruceros |
| -Oceanía | -Gastronomía |
| -África | -Románticos |

-**Hoteles.** Dedicado a notas sobre hoteles y posadas. Deberá tener un índice y se organizará de acuerdo al tipo de alojamiento: Hoteles (número de estrellas), posadas, económicos, de lujo.

-**Ofertas.** Información sobre destinos y paquetes en promoción.

-**Noticias.** Hay que considerar qué es lo que necesitan los lectores hoy en día a la hora de hacer un viaje. La sección busca informar y ayudar al viajero con respecto a temas de aerolíneas, maletas, requisitos y remesa de Cadivi, documentación, salud y pólizas.

-**Viajeros.** Permite encontrar las mejores recomendaciones hechas por los propios turistas.

-**Especiales.** Reservado para trabajos especiales, en su mayoría de segunda velocidad, pero de interés para la audiencia. Serán trabajos de larga permanencia.

Con la idea de aprovechar los recursos existentes y la funcionalidad que ha tenido en el *home* del eluniversal.com se van a rescatar elementos como lo recomendado, lo más visto y lo más comentado.

La apertura del Home corresponderá a la misma información de la apertura de la Guía Turística en papel. El contenido se mantendrá por una semana. El contenido será enriquecido con informaciones adicionales, fotogalería, videos o sonido.

En otro nivel se destacarán las otras informaciones que conforman el contenido editorial. Las notas pueden ser actualizadas, dependiendo si por el carácter de la información lo amerite.

2.2. Módulos de Especiales.

-Cuéntame tu Viaje. Se le dará un módulo destacado a la sección, ya que es un espacio dedicado a los lectores, en donde podrán contar sus experiencias de viaje y compartir sus fotos.

-Multimedia. Puerta de acceso a la oferta informativa multimedia de la Guía Turística, es decir, videos, sonidos, fotografías, infografías, slideshows.

Cuando el usuario accede a esta información desde el Módulo Multimedia, es dirigido a una página donde se desplegará la historia elegida en el formato correspondiente.

-Fotogalería. Se presentarán galerías de fotos como contenido independiente. Estarán en cada sección y estará vinculada a la misma.

-La Ruta de Elizabeth Kline. Al ser una columnista con su propia identidad, se le dará un espacio que llevará a su nota más reciente y tendrá un índice o un ver todos.

Es necesario aprovechar el potencial de las redes sociales, las comunidades virtuales y las aplicaciones asociadas a las nuevas tecnologías

móviles para ofrecer servicios más personalizados. Para esto es necesario desarrollar una herramienta web dinámica, intuitiva y de fácil acceso, a fin de permitir al usuario enviar sus consultas y comentarios aplicando múltiples criterios, por ejemplo sus preferencias, deseos y restricciones.

Se busca concebir productos centrados en un tema personal o relacionados con un evento que brinden a la audiencia la oportunidad de compartir lo que les apasiona o interesa. Se presentará la información en un formato atractivo.

3. Especificaciones de diseño

La necesidad de definir el contenido, la organización, el diseño visual y la interactividad es de gran relevancia, ya que estos componentes son características esenciales de una página online.

En general, el diseño de páginas se ha tenido que enfrentar a temas estéticos. Sin embargo, el diseño de páginas *web* tiene que abarcar temas técnicos como estéticos. Entre la parte técnica se debe considerar el tamaño de los archivos o cuántos pixeles (puntos o unidades en una imagen gráfica) se deben utilizar para mostrar una página. Con respecto a la estética los aspectos a considerar son cómo colocar el texto, las imágenes y los espacios en blanco o vacíos. En el diseño *web*, no se puede diseñar una página atractiva sin comprender las limitaciones técnicas del medio.

3.1. La Estructura

En primer lugar hay que determinar qué sistemas utiliza el público objetivo, a velocidad del ordenador y la conexión a Internet, así como qué resolución de pantalla utiliza. Estos factores determinan el tamaño que pueden tener los archivos, así como el tamaño de pantalla y resolución a usar al diseñar.

Los usuarios de Internet emplean una gama bastante amplia de resoluciones de pantalla. Las resoluciones pueden ser 640 x 480, 800 x 600, 1024 x 768, 1280 x 1024 o superiores.

Según w3schools, las últimas estadísticas muestran que la mayoría de los usuarios utilizan una resolución de pantalla de 1024x768 píxeles o mayor. Las proyecciones indican que el uso de navegadores será el siguiente, tomando en consideración las estadísticas de resolución de navegadores más utilizadas:

- 1024x768 hasta un 13,8%

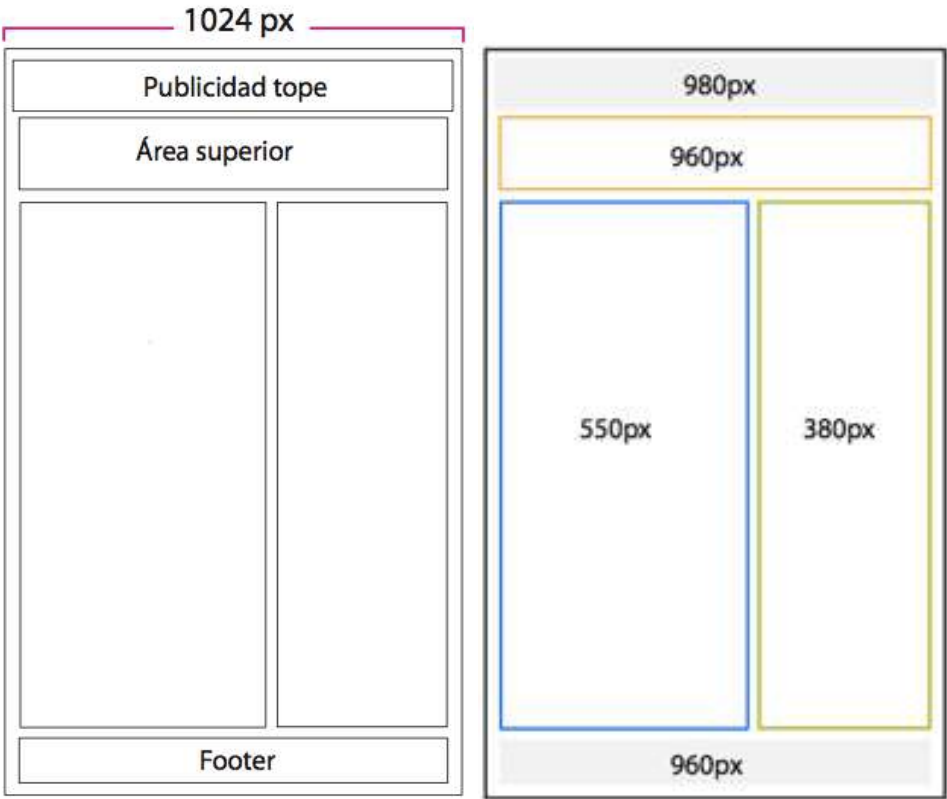
- 1280x1024 es la resolución más utilizada en términos absolutos, con un 14,8%

- 1280x800 es la siguiente resolución más común, mayormente gracias a computadoras portátiles.

- Más del 50% de pantallas y monitores son panorámicos.

La tendencia general es de un aumento del empleo de resoluciones de pantalla superiores a 1024 x 768. Teniendo en cuenta esto, lo correcto sería diseñar páginas web para que se vean bien en este tipo de resoluciones. Sin embargo, no es posible despreciar a los millones de usuarios (más del 20%) que todavía emplean la resolución de pantalla 1024 x 768.

Tomando en consideración que una de las resoluciones de pantalla de mayor utilización por los usuarios es de 1024x768, se tomará ésta medida como referencia. Se va a trabajar con una estructura básica de dos columnas, dentro de las cuales se puede trabajar en varios módulos. El tamaño del área de diseño será de 960px de ancho. El desplazamiento vertical, aunque normalmente se tolera bien, no será demasiado largo. Se va a trabajar en un desplazamiento de dos pantallas. La estructura será la parte superior, con la nota principal, la parte central y un módulo de cierre.



3.2. El gui3n gr3fico o boceto del sitio

En necesario plasmar en papel o en formato digital el esquema preliminar de las p3ginas. Lo que se denomina gui3n gr3fico.

La primera fase de este proceso es un boceto, sin color, ni contenido real, se puede marcar las 3reas destinadas al texto y a las de futuros gr3ficos. El objetivo es mostrar el esquema y estructura de la p3gina; donde se colocar3 el logo, el sistema de navegaci3n, el t3tulo de la p3gina, el contenido del texto y las im3genes principales.

S3lo cuando se haya aprobado este boceto inicial se puede continuar y crear un gui3n gr3fico o prototipo, que incluya colores y gr3ficos.

La Gu3a Tur3stica, contiene muchos elementos, por lo que se debe trabajar en el equilibrio de los elementos para tener un aspecto limpio y bien organizado y proporcionar el contraste suficiente para captar la atenci3n y el inter3s del usuario, sin hacerlo sentir agobiado. Al mismo tiempo, hay que transmitir una sensaci3n de continuidad de unas p3ginas con otras, para que usuario sepa que sigue en le mismo sitio web.

Guía Turística

HOME / DESTINOS / NOTICIAS / ESPECIAL / NOTICIAS DESTINOS / FOTOGALERÍA

TÍTULO NOTA

fotos

Nota secundaria

Multimedia

Cuentame tu viaje

La Ruta de Elizabeth Kline

Imperdible

Especiales

Encuesta

Crucigrama

Blogs

Fotogalería

FOOTER

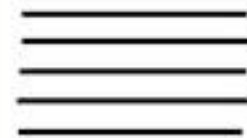
Guía Turística

HOME DESTINOS HOTELES OFERTAS NOTICIAS VIAJERO ESPECIALES

TÍTULO NOTA



Nota secundaria



Mapa

Multimedia

La Ruta de Elizabeth Kline

Imperdible

Especiales

Encuesta

Crucigrama

Blogs

Fotogalería



FOOTER

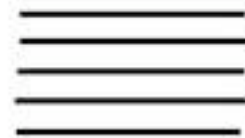
Guía Turística

HOME DESTINOS HOTELES OFERTAS NOTICIAS VIAJES ESPECIALES

TÍTULO NOTA



Nota secundaria



Mapa

Multimedia

La Ruta de Elizabeth Kline

Imperdible

Especiales

Encuesta

Crucigrama

Blog

Fotogalería



FOOTER

3.3. El color

El color es una parte del espectro lumínico, y, al fin, es energía vibratoria. Esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

Los colores utilizados en la Guía Turística están vinculados coherentemente al tipo de producto que se espera producir. Además de las variadas funciones que el sitio web pueda tener, ante todo intenta comunicar y lo hace con palabras, con imágenes y, en primera instancia, con colores.

Al diseñar el sitio las pautas seguidas para escoger los colores no son aleatorias. La paleta que se va a utilizar incluye los colores azul, verde, amarillo y anaranjado.

El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida. El amarillo es el color corporativo de El Universal y, por tanto, para mantener la identidad con la marca es necesario su uso. Se destinará para la sección de noticias y para módulos que el usuario reconoce en el *home* de El universal.

Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención. Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de la página web.

Naranja: Combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos. El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.

Azul: Es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza y todo aquello relacionado directamente con el cielo (líneas aéreas, aeropuertos), el aire (paracaidismo), el mar (cruceiros, vacaciones y deportes marítimos), el agua (parques acuáticos, balnearios). Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto.

Verde. Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

Los monitores y pantallas de video muestran colores generados mediante el modelo de colores RGB (en inglés, iniciales de Rojo, Verde y Azul). Cada píxel en pantalla resulta de la combinación de los colores primarios RGB, son colores de luz primarios, que mezclándolos nos dan todos los colores en pantalla. Por lo tanto la paleta de colores se trabaja en RGB que nos muestra los colores en el monitor



Color de identificación del Home
#6699cc



Color de identificación de la Sección Destinos
#009999



Color de identificación de la Sección Hoteles
#99cccc



Color de identificación de la Sección Ofertas
#cccc33



Color de identificación de la Sección Noticias
#ffcc33



Color de identificación de la Sección Viajeros
#ff9900



Color de identificación de la Sección Especiales
#336699

3.4. La Tipografía

Las palabras tienen que estar escritas en una tipografía adecuada, con un tamaño adecuado y estar situadas sobre un color de fondo adecuado. Para el diseño de la Guía Turística se van a utilizar las mismas fuentes que se usan en el *home* de El Universal, ya que las mismas tienen una visualización óptima en pantalla. El uso de la misma tipografía también permite comunicar que se trata de un producto que pertenece a El Universal, aunque con sus características propias.

Cuando la tipografía está bien diseñada, suele ser invisible, es decir, si la fuente es legible y tiene un tamaño y color adecuado para el fondo, el lector ni siquiera se dará cuenta de ella. Sin embargo, la tipografía influye en que el usuario lea o no el contenido, y también afecta la manera en que se percibe el sitio,

Las fuentes a utilizar son Georgia, Verdana, Tahoma y Relay. Los caracteres de estas fuentes tienen un espaciado entre las letras uniforme, lo que mejora la legibilidad en pantalla y es fundamental para transmitir el mensaje.

Los títulos de las notas de El Universal son en Georgia. Para dar un elemento diferenciador, se utilizará los títulos de la Guía Turística en Verdana. El uso de la tipografía en el texto será la misma, para mantener una misma identidad entre ambos productos.

Las tipografías que se usan en el Universal son las siguientes:

Georgia regular Tahoma, regular y **bold** Relay bold y medium

Título Nota 1 Georgia 36px

Título de la Nota en caja principal Georgia 36px

Título Nota 2 Georgia 28px,

Título de la Nota

Título Nota 2 Cajas Georgia 21px

Título de la Nota en caja secundarias

Título Georgia 17px

Títulos de las notas

Títulos Georgia noticias 15px

Títulos de las notas

Tahoma regular y **bold** 15px | Navegación principal

Tahoma regular 13px | texto desarrollo de notas

Tahoma regular 11px | Indicaciones en cajas, navegación en off, números de tablas

Tahoma regular 11px

Tahoma bold 16px | Títulos de módulos cajas, secciones

03:00 PM | HORA, Tahoma bold 10px

CENTROAMERICANOS | Localizadores, Tahoma bold 10px

Tahoma bold 11px | enlaces: "[ir a](#)" "[ver más](#)" "[Comentarios \(0\)](#)"

Verdana 12px **Verdana Bold 12px**

3.5. Las Plantillas

La maquetación hace referencia a la manera en que las palabras y las imágenes se organizan en la página. Se utilizan retículas para conferir coherencia visual a la página. Las especificaciones de la retícula fija las proporciones, controla el alto y el ancho de las columnas y proporciona las medidas para colocar los elementos gráficos, los títulos y los textos. También define la posición de los elementos que se repiten en cada página, como el logo, el footer, los márgenes.

Las retículas permiten a los diseñadores crear una consistencia en la página web, a la vez que proporciona legibilidad y navegación al usuario.

El *home* de la Guía Turística, abrirá con una información destacada y desplegada, acompañada de fotos interactivas. En el *home* estarán los módulos dedicados a Cuéntame tu viaje, La Ruta de Elizabeth Kline, Multimedia y Fotogalería.

Una segunda plantilla será para las secciones o canales principales (Destinos, Ofertas, Especiales), que mantendrán el mismo diseño y los mismos elementos, pero cada canal tendrá un color distintivo.

Una tercera plantilla será para mostrar cómo se ve la nota una vez que se selecciona. Una vez seleccionado el artículo, es importante cómo se verá el texto completo. Aquí hay que tomar en cuenta elementos como las notas relacionadas y las palabras claves. Debe tener un espacio para que el usuario opine, valore y comente la nota. También se tiene que dar acceso para que se recomiende la nota, a través de diferentes redes sociales, como Twitter y Facebook

Una cuarta plantilla es para mostrar las fotogalerías y los elementos multimedia, como video y sonidos.

4. Proceso creativo y de diseño

4.1. Logo

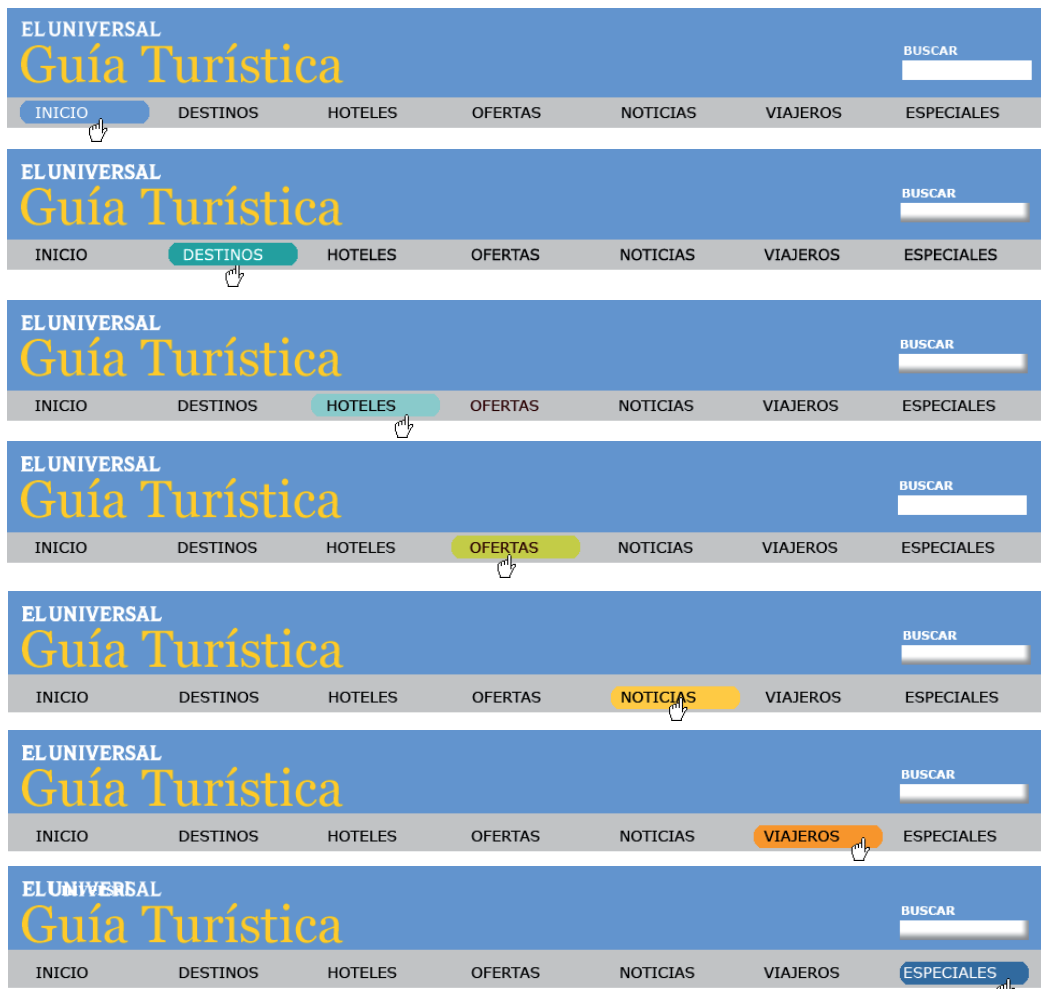
Para el diseño del logo se hicieron varias pruebas de color. Se prestó especial importancia en el uso de la tipografía en el nombre de Guía Turística, para que fuera la misma que se utiliza en papel. De igual manera se le da un espacio relevante, pero no protagónico al logo de El Universal, para que el usuario sepa que el site que está visitando es un producto de El Universal.com.



Después de varias pruebas, se determinó que el logo que se ajusta a los requerimientos de El Universal y la Guía Turística, ya que utiliza el azul, asociado al turismo y el amarillo, color corporativo, en el nombre, es el siguiente:



En la barra de navegación, cada vez que el usuario pase por encima o haga clic sobre la sección, la misma cambiará de color:



4.2. Plantilla del Home

Como se señaló con anterioridad, los elementos a destacar en el *home* son una información destacada y desplegada, acompañada de fotos interactivas. En la parte superior derecha se encuentran los íconos que dan acceso al usuario a las redes sociales: Twitter, Facebook. Después están las notas secundarias, módulos dedicados a Cuéntame tu viaje, La Ruta de Elizabeth Kline, De interés, Blogs, Multimedia y Fotogalería, Especiales, y el cierre o footer.

Vista General del Home

EL UNIVERSAL
Güía Turística

Inicio Destinos Hoteles Ofertas Noticias Viajeros Especiales

Siragon

África
 Namibia, un destino diferente

Para evitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valores recomendarlos para considerar al momento de seleccionar desde el alojamiento, la comida, centros de compras, hasta sus actividades consideren el momento de equipararse, la comida, centros de compras, hasta sus actividades

LO MÁS VISTO **LO MÁS COMENTADO** **LO RECOMENDADO**

México
 la megalópolis del sur
 Tu capital, Ciudad de México, se da el lujo de contar con 100 zonas que son Patrimonio Cultural de la Humanidad

Colombia
 tradición y diversión
 Para evitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la

Amsterdam
 tours en bicicleta
 Para evitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valores

MIA TRINIDAD

San Canaima
 Para evitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero, más allá de...

Síguenos también: [Facebook] [Twitter] [Google+]

Chile
 Tours en bicicleta
 Para evitar las principales ciudades del viejo continente hay que ofrecer valores recomendarlos para considerar al momento de seleccionar desde el...

Para mayor información haz click aquí

DE INTERÉS

- La ruta del Café
- Las islas del Caribe
- Infografía
- La ruta del Café
- Las islas del Caribe
- Infografía
- La ruta del Café

ESCAPADAS

Adriana Fernández
 Viena majestuoso espectáculo

BLDGES

Nombre: **DIAMANTES DEL VIKINGO**

Nombre: **Buen Viaje**

Nombre: **Capacités**

TUS FOTOS

ESPECIALS

VACACIONES de VERANO

Cruceros
 Para evitar las principales ciudades del viejo continente hay que ofrecer valores recomendarlos para considerar al momento de seleccionar desde el...

LIBRO DESTINOS

Festival de Luces en Sidney

Teléfono Luces en Sidney

México lindo y querido

Guatemala lista para sacacón

Venecia en gondola

EL UNIVERSAL
 El Universal
 © 2013

Estampas
 Clasificados EL UNIVERSAL .net

SOBRE NOSOTROS
 Términos legales
 Política de privacidad
 Condiciones de uso
 Suscripciones
 Contacto

SÍGUENOS
 TWITTER
 FACEBOOK
 GOOGLE+

¡NUESTROS ALIADOS!
 EL MUNDO

Primer Pantallazo.

EL UNIVERSAL
Guía Turística en español

INICIO DESTINOS HOTELES OFERTAS NOTICIAS VIAJEROS ESPECIALES

Siragon

África

África

Nabimia, un destino diferente

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas recomendaciones para considerar al momento de seleccionar desde el alojamiento, la comida, centros de compras, hasta esos inolvidables momentos al momento de experimentar el alojamiento, la comida, centros de compras, hasta esos inolvidables

Segundo pantallazo:

LO MÁS VISTO LO MÁS COMENTADO LO RECOMENDADO

México
la megalópolis del sur
Su capital, Ciudad de México, se da el lujo de contar con dos zonas que son Patrimonio cultural de la Humanidad

Colombia
tradición y diversión
Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la

Amsterdam
tours en bicicleta
Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas

Chile
Tours en bicicleta
Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay que ofrecer valiosas recomendaciones para considerar al momento de seleccionar desde el

MULTIMEDIA

Coimbra
Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante

Síguenos también:

Para mayor información haz click aquí

Tercer pantallazo:

DE INTERÉS

- La ruta del Café
- Las islas del Caribe
- Infografía
- La ruta del Café
- Las islas del Caribe
- Infografía
- La ruta del Café

BLDS

Nombre
DIARIOS DEL VIAJERO

Nombre
Buen Viaje

Nombre
Asamblea
Asociación

TUS FOTOS

Adriana Fernández
Viena
majestuoso

Adriana Fernández
Viena
majestuoso

Adriana Fernández
Viena
majestuoso

Adriana Fernández
Viena
majestuoso

ESCAPADAS

Adriana Fernández
Viena majestuoso espectáculo

CRUCERAMA

Ver todos

La Ruta de Elisabeth Kline

Canaima

- Santo Domingo
- Barinas-Apure
- El Jarillo
- Santo Domingo
- Barinas-Apure

Ver todos

VACACIONES de VERANO

ESPECIALES

Cruceros

Para visitar los principales puertos turísticos del mundo hay que ir en cruceros. Descubre los mejores.

Cuarto pantallazo:

10+ DESTINOS

Festival de luces en Sidney

Teleférico luces en Sidney

México lindo y querido

Guatemala lista para vacacionar

Venecia en góndola

EL UNIVERSAL

El Universal
Todos los derechos reservados 2013

Clasificados EL UNIVERSAL .com

SOBRE NOSOTROS

Terminos legales
Política de privacidad
Condiciones de uso
Suscripciones
Cómo anunciar
Contactarnos

SIGUENOS

TWITTER
FACEBOOK
GOOGLE +

NUESTROS ALIADOS

4.3. Plantilla de las secciones

Las plantilla de las diferentes secciones que conforman la Guía Turística estará conformada por los mismos elementos y en la misma posición. La herramienta distintiva que se utilizará para darle a cada sección una identidad propia es el color. La única plantilla que varía su aspecto es la de Hoteles, debido a que por su naturaleza, hay que ofrecer un listado del los diferentes hoteles y sus categorías.


Plantilla del *home* Destinos

EL UNIVERSAL
Guía Turística CARACAS desde el 24 de noviembre del 2011

BUSCAR

[INICIO](#)
[DESTINOS](#)
[HOTELES](#)
[OFERTAS](#)
[NOTICIAS](#)
[VIAJEROS](#)
[ESPECIALES](#)

[CONTINENTE](#)
[AEROLINEAS](#)
[AVIONES](#)
[TORNADO](#)
[MOTOCICLO](#)
[TIPO DE VIAJE](#)
[SISTEMAS DE RESERVA](#)
[SERVICIOS](#)
[RESERVACIONES](#)
[RESERVAS EN LINEA](#)



Santa Lucía

Un escape romántico en el Caribe

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas recomendaciones para considerar al momento de seleccionar desde el alojamiento, la comida, centros de compras, hasta esos inolvidables momentos de esparcimiento, la comedia, centros de compras, hasta esos inolvidables momentos de esparcimiento


LAN

DESCUBRE PERU CON EL EXPERTO


Todo Perú en un solo viaje

TODO PERU

3.153,07



CASTELLÓN
De tapas en Barcelona




LIMA DE HIEL
Playa del Carmen para enamorados

LO MÁS VISTO **LO MÁS COMENTADO** LO RECOMENDADO



Argentina
la megalópolis del sur

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas recomendaciones




Francia
Los refugios de Picasso

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas recomendaciones



Brasil
Difuso viaje a la favela

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas recomendaciones



Grecia
El secreto de Rodas

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay que ofrecer valiosas recomendaciones para considerar al momento de seleccionar desde el

MULTIMEDIA



Cenizas

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas recomendaciones


Síguenos desde:

[Twitter](#)
[Facebook](#)
[Google+](#)

LO DESTINOS



Festival de luces en Sidney




Teleférico luces en Sidney



México lindo y querido



Guatemala lista para vacaciones



Venecia en góndola

EL UNIVERSAL

El Universal
Todos los derechos reservados 2011

Estampas

Clasificados EL UNIVERSAL.com


SOBRE NOSOTROS

[Términos legales](#)
[Política de privacidad](#)
[Condiciones de uso](#)
[Suscripciones](#)
[Cómo anunciar](#)
[Contactarnos](#)

SÍGUENOS

[TWITTER](#)
[FACEBOOK](#)
[GOOGLE+](#)

NUESTROS ALIADOS





Plantilla del home Hoteles

EL UNIVERSAL
Guía Turística CUBACAS, junio 29 de noviembre, 2011

Inicio DESTINOS **HOTELES** OFERTAS NOTICIAS VIAJEROS ESPECIALES

Inicio Inicio | [Inicio](#) | [Inicio](#) | [Inicio](#)




Dormir

Desayuno en el patio

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas recomendaciones para considerar al momento de seleccionar desde el alojamiento, la comida, centros de compras, hasta esos inolvidables momentos de esparcimiento: la comida, centros de compras, hasta esos inolvidables momentos de esparcimiento.


LO MÁS VISTO **LO MÁS COMENTADO** **LO RECOMENDADO**



Argentina

la megalópolis del sur


Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas recomendaciones.



Aragua

La magia de Charoní


Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas.



Suecia

Vacaciones frías en hoteles de hielo


Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas.




Fin de Año en Madrid

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero...









MULTIMEDIA




Síguenos desde: [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Google+](#)




HOY DESTACAMOS

De lujo	Económicos	Posadas	Otras Opciones
 <p>St. Briden Spa Hotel. En Saundersfoot (Tenby), un retiro que se le ha presentado a los padres que trabajan diariamente. Jugar, hacer actividades (...) www.stbridenspa.com</p>	 <p>St. Briden Spa Hotel. En Saundersfoot (Tenby), un retiro que se le ha presentado a los padres que trabajan diariamente. Jugar, hacer actividades (...) www.stbridenspa.com</p>	 <p>St. Briden Spa Hotel. En Saundersfoot (Tenby), un retiro que se le ha presentado a los padres que trabajan diariamente. Jugar, hacer actividades (...) www.stbridenspa.com</p>	 <p>St. Briden Spa Hotel. En Saundersfoot (Tenby), un retiro que se le ha presentado a los padres que trabajan diariamente. Jugar, hacer actividades (...) www.stbridenspa.com</p>
 <p>St. Briden Spa Hotel. En Saundersfoot (Tenby), un retiro que se le ha presentado a los padres que trabajan diariamente. Jugar, hacer actividades (...) www.stbridenspa.com</p>	 <p>St. Briden Spa Hotel. En Saundersfoot (Tenby), un retiro que se le ha presentado a los padres que trabajan diariamente. Jugar, hacer actividades (...) www.stbridenspa.com</p>	 <p>Posada Agrícola El Hecías. un retiro que se le ha presentado a los padres que trabajan diariamente. Jugar, hacer actividades (...) elherbicosecuel@yahoo.com</p>	 <p>Hotel Punta Grande. Darle a plena vista durante dos noches en una cabaña que bajo un cielo tachonado de estrellas. (...) www.stbridenspa.com/tenby/18-Hiero.punta-grande</p>


HOTELES




Festival de luces en Sidney




Teleférico Luzes en Sidney



México lindo y querido



Guatemala lista para vacacionar



Venecia en gondola

EL UNIVERSAL
El Universal
Todos los derechos reservados 2011

Estampas
Clasificados EL UNIVERSAL.com

SOBRE NOSOTROS
Términos legales
Política de privacidad
Condiciones de uso
Suscripciones
Cómo anunciar
Contactos

SÍGUENOS
TWITTER
FACEBOOK
GOOGLE +

NIESTROS ALIADOS
EL UNIVERSAL
EL UNIVERSAL

HOY DESTACAMOS

De lujo	Económicos	Posadas	Otras Opciones
 <p>St Brides Spa Hotel. En Saundersfoot (Tenby), un reto que se les ha presentado a los padres que trabajan diariamente. Jugar, hacer actividades (...) www.stbridesspahotel.co.uk</p>	 <p>St Brides Spa Hotel. En Saundersfoot (Tenby), un reto que se les ha presentado a los padres que trabajan diariamente. Jugar, hacer actividades (...) www.stbridesspahotel.co.uk</p>	 <p>St Brides Spa Hotel. En Saundersfoot (Tenby), un reto que se les ha presentado a los padres que trabajan diariamente. Jugar, hacer actividades (...) www.stbridesspahotel.co.uk</p>	 <p>St Brides Spa Hotel. En Saundersfoot (Tenby), un reto que se les ha presentado a los padres que trabajan diariamente. Jugar, hacer actividades (...) www.stbridesspahotel.co.uk</p>

10+ HOTELES [Ver más](#)



Festival de luces en Sidney



Teleférico luces en Sidney



Mexico lindo y querido



Guatemala lista para vacacionar











Venecia en góndola

EL UNIVERSAL | [SOBRE NOSOTROS](#) | [SÍGUENOS](#) | [NUESTROS ALIADOS](#)

La clasificación de los hoteles se determinará por el tipo de hotel y hospedaje que ofrezca. Se clasificará en: De lujo, Económicos, Posadas y otras opciones, que abarca el hospedaje temático, como los hoteles de hielo, los gastronómicos o los de aventura.

En una primera vista sólo aparecerán un hotel por clasificación y al hacer clic **ver más**, se despliegan otras opciones.

HOY DESTACAMOS

De lujo	Económicos	Posadas	Otras Opciones
 <p>St Brides Spa Hotel. En Saundersfoot (Tenby), un reto que se les ha presentado a los padres que trabajan diariamente. Jugar, hacer actividades (...) www.stbridesspahotel.co.uk</p>	 <p>St Brides Spa Hotel. En Saundersfoot (Tenby), un reto que se les ha presentado a los padres que trabajan diariamente. Jugar, hacer actividades (...) www.stbridesspahotel.co.uk</p>	 <p>St Brides Spa Hotel. En Saundersfoot (Tenby), un reto que se les ha presentado a los padres que trabajan diariamente. Jugar, hacer actividades (...) www.stbridesspahotel.co.uk</p>	 <p>St Brides Spa Hotel. En Saundersfoot (Tenby), un reto que se les ha presentado a los padres que trabajan diariamente. Jugar, hacer actividades (...) www.stbridesspahotel.co.uk</p>
 <p>St Brides Spa Hotel. En Saundersfoot (Tenby), un reto que se les ha presentado a los padres que trabajan diariamente. Jugar, hacer actividades (...) www.stbridesspahotel.co.uk</p>	 <p>St Brides Spa Hotel. En Saundersfoot (Tenby), un reto que se les ha presentado a los padres que trabajan diariamente. Jugar, hacer actividades (...) www.stbridesspahotel.co.uk</p>	 <p>Posada Agroturística El Hechizo, un reto que se les ha presentado a los padres que trabajan diariamente. Jugar, hacer actividades (...) elhechizovenezuela@yahoo.com</p>	 <p>Hotel Punta Grande. Dormir a penna suelta durante dos noches en una confortable cama bajo un cielo tachonado de estrellas. (...) www.notodohoteles.com/hoteles/El-Hierro/punta-grande</p>

10+ HOTELES [Ver más](#)

En los *homes* internos, del lado izquierdo de la página, se destaca la noticia principal o de apertura, acompañada de una foto. Bajo éste módulo se destacan cuatro informaciones, que aparecerán de acuerdo a la elección del usuario al seleccionar Lo más visto, Lo más comentado o Lo recomendado.

En la parte derecha del sitio, al lado de la noticia de apertura, se destinará un espacio a la publicidad. En la parte inferior se encuentra un módulo De interés, para presentar noticias recomendadas por el editor.

Bajo este módulo, se ubicará el espacio de multimedia, en donde se destacarán los videos, sonido y fotogalerías de la Guía.

En la parte inferior, a lo ancho de toda la página se presentará un módulo de fotogalería denominado 10+ y presentará diez galerías de fotos de acuerdo al tema del *home*: Destinos, Hoteles, ofertas.

Para finalizar, se encuentra el pie de página o footer.



Santa Lucía

Un escape romántico en el caribe

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas recomendaciones para considerar el momento de seleccionar desde el alojamiento, la comida, centros de compras, hasta esos inolvidables momentos de esparcimiento. Considerar al momento momentos de esparcimiento, la comida, centros de compras, hasta esos inolvidables momentos de esparcimiento.

LAN

DESCUBRE PERÚ CON EL EXPERTO

Todo el mundo quiere ir a Perú. Pero ¿cómo hacerlo? Con el experto de LAN, descubrirás el Perú que todos quieren ver.

TODO PERÚ

3.153,07

El precio desde Lima por persona en clase turista.

DE INTERÉS

GASTRONOMÍA
De tapas en Barcelona

LUNA DE MIEL
Playa del Carmen para enamorados

Módulo de noticias: Se contempla una barra de selección donde el usuario puede escoger ver las noticias más vistas, comentadas o recomendadas

LO MÁS VISTO LO MÁS COMENTADO **LO RECOMENDADO**

Argentina
la megalópolis del sur

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas recomendaciones.

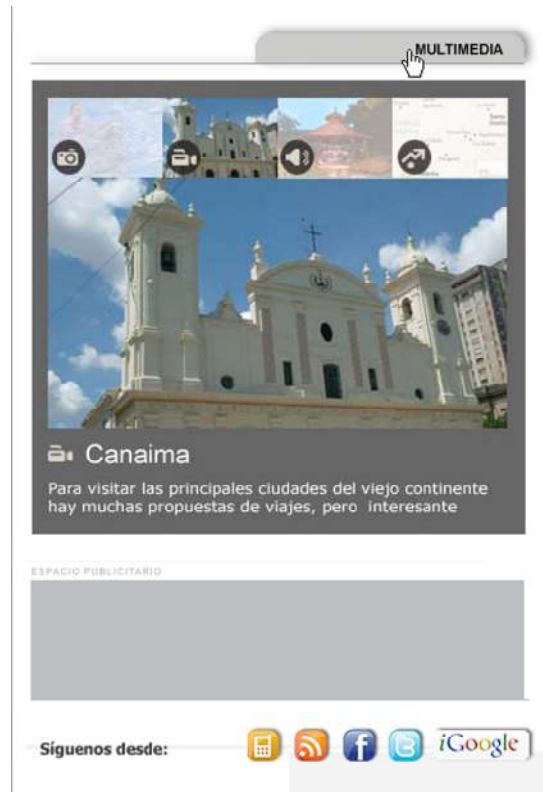
Aragua
La magia de Choroni

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas.

Suecia
Vacaciones frías en hoteles de hielo

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas.

Módulo Multimedia. En este espacio se ofrece el material referente a fotos, videos, sonido e infografías. El usuario escoge el material que desee ver



Módulo 10+..: Espacio que ofrecerá diez fotogalerías referentes o vinculadas al tema de la sección en que se encuentre, ya sea el *home* de Destino, hoteles, noticias, ofertas.



Módulo De Interés: Ofrece información escogida por el editor, que puede ser de interés para el lector y estar relacionada con el tema principal o de apertura.

DE INTERÉS

	
GASTRONOMÍA De tapas en Barcelona	LUNA DE MIEL Playa del Carmen para enamorados

Módulo Pie de página. También denominado footer, ofrece información sobre la empresa: Políticas de privacidad, términos legales, cómo suscribirse, cómo anunciar, números de teléfono y correos para contactar a la empresa, Las marcas que forman parte del periódico y los aliados de información. El footer aparece en todas las vista o plantillas de la Guía Turísticas, en la parte inferior o de cierre.

EL UNIVERSAL El Universal Todos los derechos reservados 2011  Clasificados ELUNIVERSAL.com	SOBRE NOSOTROS Términos legales Política de privacidad Condiciones de uso Suscripciones Cómo anunciar Contáctenos	SÍGUENOS TWITTER FACEBOOK GOOGLE +	NUESTROS ALIADOS  
---	--	--	---

4.4 Plantilla del Home de Multimedia

Home de Multimedia. A través del módulo de multimedia se puede ver la oferta en fotos, videos, sonidos e infografías. Siempre va a estar vinculado o aparecerá en la migaja o recorrido, la sección a la cual pertenece. Multimedia tiene su propia identidad gráfica, por la naturaleza de la información.

Fotogalería:

EL UNIVERSAL
Guía Turística CAVICAL, jueves 21 de noviembre, 2011
BUSCAR

INICIO DESTINOS HOTELES OFERTAS NOTICIAS VIAJEROS ESPECIALES

Guía Turística > Noticias > Fotogalería
Twitter Facebook

África

Nabimia, un destino diferente

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas recomendaciones para considerar al momento de seleccionar desde el alojamiento, la comida, centros de compras, hasta esos inolvidables momentos de esparcimiento: alojamiento, la comida, centros de compras, hasta esos inolvidables



Los itinerarios que intentaron cerrar las vías ferroviarias (Verónica Aldecoa)

LO MÁS VISTO

LO MÁS COMENTADO

LO RECOMENDADO

Argentina

la megalópolis del sur

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas recomendaciones

Francia

Los refugios de Picasso

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la

Brasil

Difuso viaje a la favela

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas

Grecia

El secreto de Rodas

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay que ofrecer valiosas recomendaciones para considerar al momento de seleccionar desde el

DESCUBRE PERÚ CON EL EXPERTO

Visita Trujillo, Tarma, Huancayo, Chiclayo, Piura, Iquitos, Chiclayo, Huancayo, Tarma, Trujillo y Lima.

TODO PERÚ **3.153,07**

El precio incluye Tarifa del 2,5% del IVA *Impuesto sobre el Valor Agregado

GASTRONOMÍA

De tapas en Barcelona

LUNA DE MIEL

Playa del Carmen para enamorados

LO ÚLTIMO

LO RECOMENDADO

LO MÁS VISTO

LO MÁS COMENTADO

Ver todos >

ÁFRICA

Un paraíso llamado Isla mauricio

MARRUECOS

Un paraíso llamado Isla mauricio

ÁRUBA

Un paraíso llamado Isla mauricio

COSTA RICA

Un paraíso llamado Isla mauricio

CRUCEROS

Un paraíso llamado Isla mauricio

EL UNIVERSAL

El Universal
Todos los derechos reservados 2011

Estampas

Clasificado por EL UNIVERSAL.com

SOBRE NOSOTROS

Términos legales
Política de privacidad
Condiciones de uso
Suscripciones
Cómo anunciar
Contactenos

SÍGUENOS

TWITTER
FACEBOOK
GOOGLE +

NUESTROS ALTADOS

EL MUNDO
http://mundo.com

79

Sonido:

EL UNIVERSAL
Guía Turística CARACAS, jueves 24 de noviembre, 2011

INICIO DESTINOS HOTELES OFERTAS NOTICIAS VIAJEROS ESPECIALES

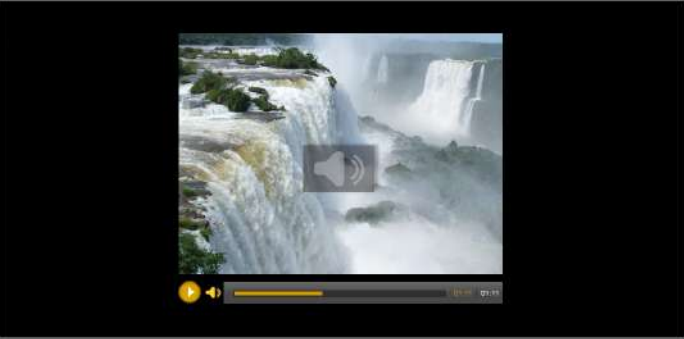
Guía Turística > Multimedia > Sonido

SEGUIR EL UNIVERSAL

Argentina

La Cataratas del Iguazú, una de las Siete Maravillas del Mundo

El río Amazonas, las cataratas de Iguazú y otros cinco lugares espectaculares, situados en Asia y África, son desde el verano las siete nuevas maravillas de la naturaleza por decisión de miles de personas de todo el mundo.



LO MÁS VISTO LO MÁS COMENTADO LO RECOMENDADO

Argentina

la megalópolis del sur

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas recomendaciones

Francia

Los refugios de Picasso

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la

Brasil

Difuso viaje a la favela

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas

Grecia

El secreto de Rodas

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay que ofrecer valiosas recomendaciones para considerar al momento de seleccionar desde el

DESCUBRE PERÚ CON EL EXPERTO

LAN

TODO PERÚ
desde
B\$F 3.153,07

de 10 días en 10 ciudades
Isla B.F. 2.245,00
Isla B.F. 2.245,00

DE INTERÉS

GASTRONOMÍA
De tapas en Barcelona

LUNA DE MIEL
Playa del Carmen para enamorados

LO ÚLTIMO LO RECOMENDADO LO MÁS VISTO LO MÁS COMENTADO

TOURIS VIDEOS FOTOGALERÍA IMPRIMIRLA SONIDOS

AFRICA

Un paraíso llamado Isla mauricio

MARRUECOS

Un paraíso llamado Isla mauricio

ARUBA

Un paraíso llamado Isla mauricio

COSTA RICA

Un paraíso llamado Isla mauricio

CRUCEROS

Un paraíso llamado Isla mauricio

EL UNIVERSAL

El Universal
Todos los derechos reservados 2011

Estampas

Clasificados EL UNIVERSAL.com

SOBRE NOSOTROS

Términos legales
Política de privacidad
Condiciones de uso



Suscripciones
Cómo anunciar
Contactarnos

SÍGUEMOS

TWITTER
FACEBOOK
GOOGLE +

NUESTROS ALIADOS

EL MUNDO
Historia.com



80

Video:

EL UNIVERSAL
Guía Turística


INICIO DESTINOS HOTELES OFERTAS NOTICIAS VIAJEROS ESPECIALES

ESTADÍSTICA 2014

África

Nabimia, un destino diferente

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas recomendaciones para considerar al momento de seleccionar desde el alojamiento, la comida, centros de compras, hasta esos inolvidables momentos de esparcimiento: alojamiento, la comida, centros de compras, hasta esos inolvidables



LO MÁS VISTO LO MÁS COMENTADO LO RECOMENDADO

Argentina
la megalópolis del sur

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas recomendaciones

Francia
Los refugios de Picasso

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la

Brasil
Difuso viaje a la favela

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay muchas propuestas de viajes, pero la más interesante es la que ofrece valiosas

Grecia
El secreto de Rodas

Para visitar las principales ciudades del viejo continente hay que ofrecer valiosas recomendaciones para considerar al momento de seleccionar desde el

DESCUBRE PERÚ CON EL EXPERTO

Una trilogía: Arequipa, Cuzco y Lima

TODO PERÚ desde Bs.F. 3.153,07

DE INTERÉS

GASTRONOMÍA
De tapas en Barcelona

LUNA DE MIEL
Playa del Carmen para enamorados

LO ÚLTIMO LO RECOMENDADO LO MÁS VISTO LO MÁS COMENTADO

VIDEOS FOTOGALERÍA ENFOGRAFÍA SONIDOS

ÁFRICA
Un paraíso llamado Isla mauricio

MARQUECOS
Un paraíso llamado Isla mauricio

ÁRUBA
Un paraíso llamado Isla mauricio

COSTA RICA
Un paraíso llamado Isla mauricio

CRUCEROS
Un paraíso llamado Isla mauricio

EL UNIVERSAL
Toda es derechos reservados 2013

Estampas
Clasificados EL UNIVERSAL.com

SOBRE NOSOTROS
Términos legales
Política de privacidad
Condiciones de uso
Suscripciones
Cómo anunciar
Contactarnos

SIGUENOS
TWITTER
FACEBOOK
GOOGLE +

NUESTROS ALIADOS
EL MUNDO
Elmundo.com

81

4.5. Plantilla de la nota

Se diseñó una plantilla para presentar la nota de los artículos. Todas las notas tienen que presentar las mismas características y elementos de manera que el usuario siempre sepa dónde buscar lo que quiere e identifique que encuentra en un artículo de turismo. La nota tiene que tener un título, que en el caso de turismo es el destino, un subtítulo, que explique de qué va a tratar el artículo, un resumen y el texto. Tiene un espacio que ofrece información directamente relacionada con el destino: Cómo llegar, Dónde dormir, Qué visitar y Datos. Se contempla poner un mapa de ubicación.

También es imprescindible un espacio para colocar las notas y material relacionado. Debe tener palabras clave, y al final de la nota el módulo que invite al usuario a comentar la nota.

MasterCard® premia tu preferencia. Por cada Bs. 100 que consumes con tu MasterCard, acumulas un cupón electrónico para participar en el sorteo de uno de los

Portátil HP G4
17.3" LCD
CARACAS
VENECIA
Bs. 5.090



Paisajes de ensueño y un mar cristalino (Venancio Alcázares)

Votar [social media icons]

México

Patrimonio cultural de la Humanidad

Su capital, Ciudad de México, se da el lujo de contar con dos zonas que son Patrimonio cultural de la Humanidad





Paisajes de ensueño y un mar cristalino (Verencia Alcázares)



Votar

compartir

México

Patrimonio cultural de la Humanidad

Su capital, Ciudad de México, se da el lujo de contar con dos zonas que son Patrimonio cultural de la Humanidad

JESÚS SORIANO | EL UNIVERSAL
Domingo 20 de noviembre de 2011 12:00 AM

Desde que se pone un pie en México se siente el calor y la cordialidad de quienes habitan el país de los "manitos", como cariñosamente les dicen a los locales. Cada una de las principales zonas de sus ciudades es como una pieza de un mosaico, donde hay sitios arqueológicos, edificios virreinales, contemporáneos y una diversidad de centros culturales.

En Ciudad de México la herencia colonial se combina con actividades propias de una metrópolis moderna: compras en bazares y mercados de artesanías, en Coyoacán y San Ángel, en boutiques y plazas comerciales, junto a hoteles y restaurantes de categoría internacional.

Cuenta con el Museo Nacional de Antropología, Nacional de Arte y Nacional de Historia (en el Castillo de Chapultepec), para admirar colecciones que reflejan la evolución artística e histórica del país, desde la época prehispánica hasta nuestros días. Como testimonio de su fe religiosa al norte del Distrito Federal está la Basílica de Guadalupe -segundo santuario más visitado en el mundo después de la Basílica de San Pedro en el Vaticano- escala obligada para quienes desean conocer más sobre sus costumbres y tradiciones.

Para recorrer
Las colonias Roma y Condesa, en el centro de la capital, destacan por sus elegantes casas y edificios de estilos art nouveau y art déco, habitadas por la alta sociedad porfiriana a principios del siglo XX y restauradas en los años 20.

La arquitectura de la ciudad universitaria, sede de la Universidad Nacional Autónoma, es considerada uno de los mejores ejemplos del estilo funcionalista en Latinoamérica. Mientras que a lo largo del Corredor Reforma se encuentran famosos y modernos edificios.

La Torre Mayor con 55 pisos, es un proyecto inmobiliario importante; la fuente de Diana Cazadora, en honor de la diosa romana de la caza, creación de Vicente Mendiola y tallada en bronce por el escultor Juan Francisco Olaguibel; el Monumento a la Independencia, conocido como El Ángel, representa a la "Victoria alada", descansa sobre una columna de estilo corintio, al pie se distinguen los héroes de la Independencia y símbolos de la guerra, la paz, la ley y la justicia.

Cómo llegar

Dónde dormir

Qué visitar

Datos

CONTENIDO RELACIONADO

- Un paraíso en el pacífico
- Aruba apuesta por la variedad
- Aruba apuesta por la variedad
- Cálidos refugios en la montaña

MAPA DE UBICACIÓN



ESPACIO PUBLICITARIO

Síguenos desde:



LO MÁS LEÍDO

LO MÁS COMENTADO

1. La ruta del Café
2. Las islas del Caribe
3. Argentina. La megalópolis del Sur
4. Francia. Los refugios de Picasso
5. Brasil. Difuso viaje a las favelas
6. Grecia. El secreto de Rodas
7. La ruta del Café
8. Las islas del Caribe
9. Argentina. La megalópolis del Sur
10. Francia. Los refugios de Picasso

JESÚS SORIANO | EL UNIVERSAL
Domingo 20 de noviembre de 2011 12:00 AM

Desde que se pone un pie en México se siente el calor y la cordialidad de quienes habitan el país de los "manitos", como cariñosamente les dicen a los locales. Cada una de las principales zonas de sus ciudades es como una pieza de un mosaico, donde hay sitios arqueológicos, edificios virreinales, contemporáneos y una diversidad de centros culturales.

En Ciudad de México la herencia colonial se combina con actividades propias de una metrópolis moderna: compras en bazares y mercados de artesanías, en Coyoacán y San Ángel, en boutiques y plazas comerciales, junto a hoteles y restaurantes de categoría internacional.

Cuenta con el Museo Nacional de Antropología, Nacional de Arte y Nacional de Historia (en el Castillo de Chapultepec), para admirar colecciones que reflejan la evolución artística e histórica del país, desde la época prehispánica hasta nuestros días. Como testimonio de su fe religiosa al norte del Distrito Federal está la Basílica de Guadalupe -segundo santuario

Cómo llegar

Dónde dormir

Qué visitar

Datos

CONTENIDO
RELACIONADO

- Un paraíso en el pacífico
- Aruba apuesta por la variedad
- Aruba apuesta por la variedad
- Cálidos refugios en la montaña



ESPACIO PUBL

MAPA DE UBICACIÓN



PARTICIPA

Hola Julia Carvajal, si deseas cambiar de usuario [haz clic aqui](#)

Envíanos tu comentario

espacio para 1000 caracteres

Aceptar

El Universal no se hace responsable por las opiniones emitidas en este espacio. Los comentarios aquí publicados son responsabilidad de quién los escribe.

El Diario **El Universal** se reserva el derecho de editar los textos y de eliminar aquellos que utilicen un lenguaje no apropiado y que vaya en contra de las leyes venezolanas.

Comentarios (4)

Por **Alejandro Parra**
03.11.2011
2:10 PM

Ademas según Montiel solo hace falta que todos cerremos los ojos y nos imaginemos que los precios no suben para acabar con la "percepción de inflación"

Por **Flavio figueroa**
03.11.2011
1:44 PM

es que son descarado, me recuerda a la frase de la inseguridad y los muertos son pura percepción también (...)

Por **Carlos Díaz**
03.11.2011
1:41 PM

Yo tengo esa percepción más o menos desde 1970..No es con Augustos Montieles como van a acabar con la inflación..No lo pueden hacer porque la visera ideológica los anula para dicho objetivo.

Por **Roberto Escobar**
03.11.2011
1:38 PM

YSi Sr Montiel, tengo la percepción que en el automercado ya no puedo comprar la misma cantidad de comida y productos de limpieza que compraba antes...por lo cual percibo que sin el cochino billete capitalista vamos a terminar comiéndonos las suelas de los zapatos...por favor no sigan haciendo el ridículo.

Redes Sociales. Todas las notas van a tener íconos, de fácil lectura y reconocimiento para el usuario, que le brindarán la oportunidad de seguir la Guía Turística, expresarse, valorar y opinar sobre el contenido.

El sitio, debe ofrecer la oportunidad de establecer una relación continúa con el usuario y facilitar que se pueda comunicar con la empresa a través de las diferentes redes de comunicación.



México

Patrimonio cultural de la Humanidad

Su capital, Ciudad de México, se da el lujo de contar con dos zonas que son Patrimonio cultural de la Humanidad



México

Patrimonio cultural de la Humanidad

Su capital, Ciudad de México, se da el lujo de contar con dos zonas que son Patrimonio cultural de la Humanidad

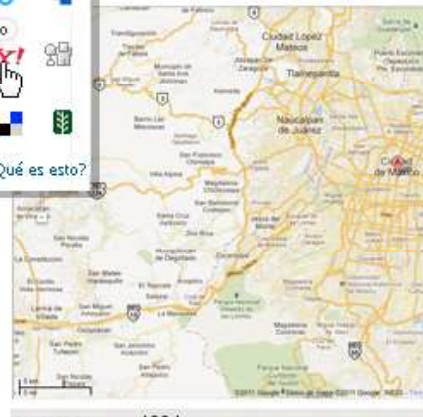


no (Venancio Alcázares)



My Yahoo

¿Qué es esto?



e la Humanidad

éxico, se da el lujo de contar con dos
io cultural de la Humanidad

2:00 AM

Cómo llegar

ivico se siente el calor y la

Qué hacer

Votar me gusta

México

Patrimonio cult

Su capital, Ciudad de México, zonas que son P

JESÚS SORIANO | B...
Domingo 20 de noviembre

Desde que se pone un cordialidad de quienes cariñosamente les dice principales zonas de el mosaico, donde hay si contemporáneos y una

En Ciudad de México li actividades propias de bazares y mercados di en boutiques y plazas restaurantes de catego

Cuenta con el Museo h Arte y Nacional de His para admirar coleccio histórica del país, desde días. Como testimonio Federal está la Basílica más visitado en el mu Pedro en el Vaticano i conocer más sobre sus

Para recorrer Las colonias Roma y C destacan por sus eleg nouveau y art déco, hi a principios del siglo X

La arquitectura de la c Universidad Nacional a mejores ejemplos del Mientras que a lo largo del Corredor Reforma se encuentran famosos y modernos edificios.

La Torre Mayor con 55 pisos, es un proyecto inmobiliario importante; la fuente de Diana Cazadora, en honor de la

Sitios donde compartir la información

Todos los iconos apuntan a servicios web externos y ajenos a EL UNIVERSAL, que facilitan la gestión personal o comunitaria de la información. Estos servicios permiten al usuario, por ejemplo, clasificar , compartir, valorar, comentar o conservar los contenidos que encuentra en Internet.

Facebook.com

Red social desde donde puedes compartir con amigos y otros usuarios que conozcas toda la información que desees mostrar. Tienes control sobre la privacidad de lo que quieres compartir (fotos, datos personales, noticias y comentarios) que a un usuario le interesan) y sobre quién puede verla.

Twitter.com

Servicio de gestión de marcadores sociales en web. Permite agregar los marcadores que clásicamente se guardaban en los navegadores y categorizarlos con un sistema de etiquetado

Sonico.com

Es una red social online de acceso gratuito orientada al público latinoamericano. Los usuarios pueden buscar y agregar amigos, actualizar su perfil, administrar su privacidad, subir fotos y videos de YouTube, organizar eventos, jugar e interactuar con otros a través de mensajes privados, comentarios, mercaos en las fotos y un mensajero instantáneo.

MySpace.com

Es un sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, videos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno.

MyYahoo.com

Es una página de inicio donde puedes colocar información de otros sites. Todo aquello que te mantenga informado y organizado se puede incluir en tu página y así verlo todo de una vez.

Digss.com

es un sitio web principalmente sobre noticias de ciencia y tecnología. Combina marcadores sociales, blogging y sindicación con una organización sin jerarquías, con control editorial democrático, lo cual permite que se publiquen artículos sobre una gran variedad de géneros.

Del.icio.us

es un servicio de gestión de marcadores sociales, que permite agregar los marcadores que clásicamente se guardaban en los navegadores y categorizarlos con un sistema de etiquetado (tags). No sólo puede almacenar sitios webs, sino que también permite compartirlos con otros usuarios y determinar cuántos tienen un determinado ente guardado en sus marcadores.

NewsWine

Es un site dinámico que contiene noticias de todo el mundo y de diferentes fuentes, permite a sus usuarios colocar y discutir la noticia, allí no hay editores solo los usuarios controlan la calidad de la información, basándose en lo que la mayoría considere importante.

MAPA DE UBICACIÓN



Términos de uso




COMENTADO

3. Argentina. La megalópolis del Sur
4. Francia. Los refugios de Picasso
5. Brasil. Difuso viaje a las favelas

Luego de haber presentado el desarrollo detallado de los aspectos gráficos de la Guía Turística. La identidad gráfica, uso de color, tipografía se mostrará en el siguiente capítulo las conclusiones de la investigación.

CONCLUSIONES

Al diseñar un sitio *web* uno de los aspectos que hay que tomar en cuenta es la apariencia. El diseño debe ser equilibrado y coherente en todo el sitio. Las páginas deben utilizar el mismo logo, la misma paleta de colores y es mismo esquema visual. La estética de un sitio *web* abarca los elementos que se relacionan con el lenguaje visual, como el color, gráficos, fuentes tipográficas, formularios de introducción de datos y elementos de navegación.

El trabajo de esta investigación apunta al diseño de una página *web* de turismo que cumpla las expectativas de la audiencia venezolana. El objetivo es que sea funcional, informativa, así como visualmente atractiva para tener presencia e impacto e la *web*.

El primer paso para la ejecución del proyecto es la planificación. A través de ella se ahorra tiempo y proporciona la estructura con la cual se va a trabajar y permite anticipar lo que es práctico y posible de realizar. Hay que tomar en cuentas los aspectos técnicos relacionados a cómo colocar el texto, las imágenes, el peso de las imágenes, el uso del color,

El sitio se diseñó pensando en la audiencia objetivo. El diseño centrado en el usuario significa comprender lo que los usuarios necesitan, cómo piensan, qué quiere y cómo se comportan, y la incorporación de ese entendimiento en todos los aspectos del proceso. Los usuarios son la clave de un sitio exitoso.

Para la creación de las plantilla fue necesario primero crear los diagramas de flujo, para establecer una guía visual de todo el sitio *web*, y tener una representación gráfica de cómo está organizada la información.

Nielsen sostiene que no tiene importancia el diseño o lo genial que se vea el sitio web, si no es amigable o no es de fácil manejo para los usuarios el sitio simplemente no tiene el “atributo” necesario para tener éxito.

El trabajos de investigación apuntan a que en el diseño de un sitio *web* hay que definir el aspecto gráfico, visual, funcional, y a la vez, comprender lo que los usuarios necesitan, definir cómo piensan y cómo se comportan.

Esta propuesta gráfica permite darle a la Guía Turística un espacio protagónico en la web. Fue posible determinar la identidad gráfica, y mantenerla vinculada, visualmente, al *eluniversal.com*, pero manteniendo aspectos diferenciadores.

El desarrollo de site permite crea una referencia en la manera de concebir y desarrollar un proyecto. El desarrollo *web* no es tan sencillo como parece, pues entran en juego muchas variables. La naturaleza del trabajo de diseño conlleva, con frecuencia, rediseñar una página que ya se tenía finalizada. Las páginas al estar relacionadas entre si, tienden a modificarse todas, si se hace un cambio en una de ellas. En todas las etapas del proceso es necesario revisar y regresar a la etapa anterior, para asegurar que se están cumpliendo los objetivos planteados.

Este trabajo de investigación muestra las etapas de diseño para crear sitios *web* atractivos y funcionales. Temas como el color, el equilibrio, la tipografía, la navegación y usabilidad, forman parte de lo que hay que implementar al momento de la creación de un sitio. El trabajo constituye una manera de aplicar a la *web* los principios básicos del diseño, de conocer las características que hacen que un sitio logre un aspecto adecuado.

La investigación constituye una fuente de aprendizaje. Ha permitido la creación de un producto que combina palabras, imágenes, movimiento, la interacción del usuario gracias a la naturaleza dinámica de Internet.

Los conocimientos adquiridos pretenden ser una aporte para quienes decidan incursionar el diseño de nuevos medios. El trabajo de elaboración de plantillas es extenso y requiere minuciosidad en los detalles. Para la ejecución de un trabajo gráfico en la *web* se requiere la capacidad de captar la atención de la gente: hacer que se detengan, miren, lean o escuchen. La capacidad de detectar los que otros pasan por alto. Conocer el proceso creativo, es decir, dar forma a las ideas.

El espacio digital ofrece la oportunidad de crear productos que atiendan las necesidades de la gente. Fogel y Patiño no se equivocan cuando afirman que la red ha puesto al internauta en el primer plano de un universo que domina, sin competencia. Internet es un medio, presente en todas partes, instantáneo, donde cada quien se desplaza según su ritmo y requerimiento.

RECOMENDACIONES

Por tratarse de un trabajo minucioso y extenso, está investigación abarcó hasta la fase del diseño del sitio. Es necesario, ahora entrar en la fase de construcción y prueba. En esta parte, se podrá identificar los problemas que puedan surgir. Es importante, comenzar a realizar pruebas, para hacer los ajustes necesarios y no hacer modificaciones importantes al final.

Al realizar las últimas pruebas se debe subir el sitio al servidor y ponerlo a disposición del usuario. Esto permitirá mejorar y renovar lo que sea necesario.

El sitio debe ofrecer a los visitantes información útil que ayude a alcanzar sus objetivos. Los usuarios tienen que encontrar lo que están buscando, por lo tanto, la producción y actualización de contenido es relevante.

Para la audiencia, la primera manera de acudir a un sitio es cuando lo ha agregado a su lista de favoritos del navegador. Un objetivo importante que hay que prever es cómo formar parte de esta lista. También es vital que aparezca en los motores de búsqueda, por lo que hay que trabajar en este aspecto.

De igual manera hay que desarrollar e incluir una aplicación para dispositivos móviles y tabletas.

El diseño detallado de un sitio contempla la creación de un mapa de sitio y la creación del *home* principal y la de las páginas de las secciones principales, para establecer un patrón general y ver la consistencia de todo, en su conjunto. Este mapa permite visualizar cómo el sitio se va a acomodar al cambio y al crecimiento con el tiempo. Es un proceso de ensayo y error, en el que es necesario realizar cambios constantes hasta que todas las plantilla

queden bien. La elaboración de plantillas se tiene que hacer teniendo presente las limitaciones técnicas, por lo que es necesario tener cierto conocimiento sobre programas de diseño, software y las limitaciones del ancho de banda.

Hay que desarrollar una plantilla base, con una retícula que defina la composición, es indispensable para continuar con el desarrollo de los otros módulos y piezas. El número de páginas similares que se tienen que maquetar son innumerables, por lo que es preciso no trabajar desde cero cada una de ellas. Por eso aspectos como el color, tipografía en títulos y textos, tiene que estar determinado y aprobado en una primera fase, antes de continuar con el desarrollo de las otras piezas de diseño.

FUENTES CONSULTADAS

Lieser, W. (2008). *Arte digital*. Berlin, Alemania: hf.ullmann.

Coorough, C., & Jim, S. (2005). *Multimedia para Web*. Madrid, España: Grupo Anaya.

Austin, T., & Doust, R. (2008). *Diseño de nuevos medios de comunicación*. (C. B. Casasnovas, Trad.) Londres, Inglaterra: Blume.

Buhalis, D. (1998). *Strategic use of information technologies in the tourism industry*. Universidad de Westminster, Geerencia de turismo. Londres: Universidad de Westminster.

Foguel, J. F., & Patiño, B. (2007). *La Prensa sin Gutenberg: El periodismo en la era digital*. Madrid, España.

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la Web*. (C. K. Texas, Ed.) Texas, Austin, Estados Unidos: Centro Knigth.

Garrett, Jesse James . (9 de Julio de 2003). <http://www.adaptivepath.com/>. (J. J. Garret, Ed.) Recuperado el 26 de octubre de 2010, de Adaptative path: <http://www.adaptivepath.com/ideas/essays/archives/000242.php>

Institute, P. (2004). *Eyetrack III*. (P. Institute, Ed.) Obtenido de Eyetrack III: <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/main-spanish.htm>

InterNexo. (s.f.). *Blog InterNexo*. (InterNexo, Productor) Recuperado el 22 de Noviembre de 2010, de blog.internexo.com: <http://blog.internexo.com/2008/03/qu-debo-de-considerar-al-rediseñar-un.html>

Jaramillo, L. M. (2007). *Luis Miguel jaramillo. Producción web, multimedia y nuevos medios*. Recuperado el 20 de Abril de 2011, de

luismigueljaramillo.blogspot.com:

<http://luismigueljaramillo.blogspot.com/2007/09/el-lenguaje-de-los-nuevos-medioslev.html>

McIntire, P. (2009). *Técnicas innovadoras en Diseño Web*. Madrid, España: Grupo Anaya.

Moreno, A. (s.f.). *Grupo Internet*. (U. S. Arboleda, Productor, & Universidad Sergio Arboleda) Recuperado el 22 de Noviembre de 2010, de usergioarboleda.edu.co:

http://www.usergioarboleda.edu.co/grupointernet/consejos_web.htm

Nielsen, J. (s.f.). *useit.com: Jakob Nielsen's Website*. (J. Nielsen, Productor) Recuperado el 21 de noviembre de 2010, de [useit.com: Jakob Nielsen's Website](http://www.useit.com): <http://www.useit.com/>

PeclersParis. (27 de Septiembre de 2010). <http://www.amadeus.com/cl>. (Amadeus, Ed.) Recuperado el 21 de octubre de 2010, de Amadeus, Your technology partner: <http://www.amadeus.com/cl/x190024.html>

Pisani, F., & Piotet, D. (2008). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo* (Ediciones Paidós Ibérica S.A ed.). (P. E. France, Ed., & A. C. Tatjer, Trad.) Francia, París: Paidós.

sublimesolutions®. (2010). *sublimesolutions.com*. Recuperado el Noviembre de 2010, de www.sublimesolutions.com: <http://www.sublimesolutions.com/noticias/>

Valerino, E., Yaber, G., & Cemborain, M. S. (2010). *Metodologías de la Investigación paso a paso*. México, México: Editorial Trilla