



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

WWW.FAROLATINO.NET

Diseño y desarrollo de un portal de noticias integrado con una red social

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al

Título de Licenciado en Comunicación Social

Autor:

Br. Johnny Fajardo, C.I. 13.537.864

Tutor: Alejandro Terenzani

Caracas, Julio 2009

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
CAPÍTULO I	6
INTRODUCCIÓN	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
JUSTIFICACIÓN.....	11
OBJETIVOS.....	13
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO.....	14
1.- WEB 2.0 Y REDES SOCIALES.....	14
1.1.- CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES	20
2.- USABILIDAD	23
3.- DISEÑO WEB	30
<i>Anatomía de una página web</i>	30
<i>Elementos que componen un buen diseño web</i>	33
4.- POSICIONAMIENTO EN MOTORES DE BÚSQUEDA	38
LA DOBLE IMPORTANCIA DE GOOGLE.....	39
PAGERANK.....	39
ADSENSE	44
CAPÍTULO III	50
PROPUESTA.....	50
1.- <i>Portales de noticias y redes sociales en Venezuela</i>	50
2.- <i>Faro Latino</i>	55
DESARROLLO DEL SITIO:.....	56
<i>Logotipo:</i>	60
<i>Distribución de los elementos:</i>	61
<i>Mapa del sitio:</i>	64
CONCLUSIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	80
REFERENCIAS FUENTES IMPRESAS	80
REFERENCIAS FUENTES ELECTRÓNICAS.....	82

DEDICATORIA

Estas páginas van dedicadas a las tres personas más importantes de mi vida,

sin cuya intervención estaría hoy perdido.

Mamá, papá, Lise, este trabajo es para ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Deseo principalmente agradecer a mi tutor, Alejandro Terenzani, por su paciencia, su guiatura y su disposición a ayudarme en este trabajo, que representa la culminación de mi carrera.

A mis padres y a mi hermana, Juan, Ada y Lisset Fajardo, quienes por fin podrán descansar, por su inagotable suministros de recursos. Prometo no martillarlos más.

A Jorge Daniel Whilchy Toffeti, mi gran amigo y maestro a distancia. Gracias por vivir en la zona horaria en la que estoy despierto para ofrecerme las conversaciones más relevantes e importantes, no sólo para este proyecto, sino para cualquier idea que cruce por mi mente, porque lo más probable es que ya tú hayas pensado en eso.

Al amigo más inoportuno del mundo, Ismael Granadillo, por su constante preocupación y aliento durante no sólo el desarrollo de este trabajo, sino de toda mi carrera.

A todos los amigos que compartieron interminables horas de tertulia en los banquitos de la escuela, en especial al último grupo. Chancho, Walter y todos los que olvidé mencionar: Pure pwnage!

A todos los profesores que de alguna u otra manera contribuyeron a mi formación como profesional.

Gracias a todos por estar siempre allí.

RESUMEN

Este proyecto explora la creación de un portal de noticias integrado con una red social. Su principal objetivo es fusionar las formas de comunicación electrónica más relevantes y actuales en un solo sitio.

Faro Latino tiene como meta el ser un sitio web diseñado para el usuario, sin olvidar los factores de usabilidad, así como el posicionamiento en motores de búsqueda, tres ámbitos que deben solaparse equitativamente. Además, se busca fomentar el enriquecimiento del sitio mediante la participación de los usuarios.

Palabras clave: Internet, diseño web, optimización para motores de búsqueda, desarrollo web, redes sociales, web 2.0.

ABSTRACT

This work explores the creation of a news portal which is integrated with a social network. Its primary objective is to fuse the most relevant and current forms of communication in a single web site.

Faro Latino's main goal is to be a web site designed for the user, without forgetting other factors such as usability and search engine optimization, three disciplines that must overlap each other equally. It also intends to promote the improvement of a web site through user participation.

Keywords: Internet, web design, search engine optimization, web development, social networks, web 2.0

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de internet fueron muchas las ventajas que se le atribuyeron. Desde el ser el repositorio más grande de información hasta el medio más eficaz para enviar, recibir y almacenar datos. Sin embargo, estas ventajas se vieron opacadas al poco tiempo de su descubrimiento debido a la complejidad de uso que suponía la implementación de estas nuevas herramientas electrónicas por parte de los usuarios convencionales, que atraídos por las premisas de este avance, se interesaban en acercarse a este nuevo medio.

A mediados de la década de los 90, cuando se comenzaba a masificar el uso de internet, su uso quedó relegado a un selecto grupo de científicos y tecnólogos, que si bien no dudaron en incorporar el internet a su portafolio de herramientas, era poco lo que aportaban a la misma en materia de usabilidad. Esta primera iteración de la red de redes terminó consistiendo en simples páginas estáticas en las que un webmaster programaba una página poco atractiva con la información que quería transmitir y la colocaba a disposición de los usuarios, quienes se veían imposibilitados de emitir comentario alguno o incluso establecer comunicación con el autor más allá de algún simple vínculo a una dirección de correo electrónico en aquellos casos en los que el autor haya tenido la delicadeza de colocarlo.

Para inicios del presente siglo, los avances tecnológicos comenzaron a hacer posible la creación de una internet más dinámica, en las que las páginas web evolucionaron para convertirse de simple documentos a verdaderas aplicaciones que permiten tanta interacción como se requiera según el caso. Es entonces cuando se comienza a masificar el uso de internet, y nuevas herramientas amigables y fáciles de usar se ponen a la disposición del público.

Comienza así una nueva era en la red, en la que es el usuario quien ejerce el dominio de la información a través de herramientas que le permiten fácilmente subir, editar, borrar y modificar la cantidad de contenidos que desee, dando pie a lo que hoy conocemos como la web 2.0. Es importante resaltar que sitios como Wikipedia y Facebook –ejemplos por excelencia de la web 2.0- no son páginas web. Su apelativo más correcto es el de aplicaciones, que funcionan como intermediario para que sean los usuarios los que ejerzan el control de la aplicación.

Paralelamente a estos desarrollos, la economía global ha sufrido los embates de una crisis tan violenta, que pocos sectores escapan sus amenazas. Es así como periódicos de tradición centenaria como el Seattle Post Intelligencer (Richman, 2009) o el ahora tambaleante Boston Globe (Gavin, 2009) se han visto forzados a cerrar sus puertas, o en el mejor de los casos, a replantear su modelo de negocios, cambiando el papel y la tinta de las ediciones impresas por los más económicos bytes que le ofrecen la red de redes, tratando de emular el modelo de periódicos en línea, que sin tener una

edición física, se mantienen a flote financieramente debido a los reducidos gastos que supone el mantener una publicación de esta magnitud.

En Venezuela contamos con varias publicaciones electrónicas de relevancia, entre las que se encuentran principalmente portales como Aporrea, Noticias 24 y Noticiero Digital, Periódicos en línea que además ofrecen a sus usuarios la posibilidad de participar en discusiones relevantes a la noticias por ellos ofrecidas.

Este trabajo explora la creación de un periódico en línea que a su vez integra elementos propios de la web 2.0, en la que la información generada por el autor coexiste con la de los usuarios, y que éstos a su vez puedan generar más información a partir de los contenidos ofrecidos por el sitio o a partir de cualquier otro recurso.

Planteamiento del problema

Como se mencionó en la introducción, la crisis económica ha obligado a los periódicos a replantearse su modelo de negocios y establecer su presencia en la red. Así, no son pocos los periódicos de renombre que además de contar con una edición física tienen presencia en la red, como el New York Times, o periódicos que sin contar con una edición en papel, se encuentran totalmente online, como el Huffington Post.

Venezuela no es ajena a estas corrientes, y en la actualidad contamos con varios periódicos digitales de cierta importancia: Noticiero digital (www.noticierodigital.com), Aporrea (www.aporrea.org) y Noticias 24 (www.noticias24.com). Estas publicaciones se han valido de los recursos de internet para lograr tanto una presencia en línea como para subsistir como negocio, empleando recursos como los comentarios de las noticias o los foros de discusión. Sin embargo, pese a sus esfuerzos, es poco lo que hacen para lograr incorporar del todo a sus respectivas aplicaciones a la web 2.0.

Actualmente en Venezuela no se cuenta con una plataforma que se dedique verdaderamente a explotar el nicho de la información en línea, y mucho menos, que ofrezca a los usuarios las herramientas necesarias tanto para que se agrupen en comunidades como para que ellos mismos generen su propio contenido. Es aún más grave si se considera la naturaleza comunicativa y virtual de esta carencia, sobre todo

considerando que cuando hablamos de tecnología, un retraso de uno o dos años puede significar un retraso de hasta un par de décadas, por lo que es necesario tomar cartas en el asunto.

Justificación

Lo anteriormente expuesto debe servir para reaccionar ante la clara apatía –o en el mejor de los casos, desconocimiento- que existe actualmente hacia los medios electrónicos. Es por ello que el autor considera necesaria la creación de una plataforma, que emulando los aciertos de los ya existentes, integre además todas las características de usabilidad e interactividad que una plataforma de tal magnitud requiere.

Este trabajo de grado, si bien pretende ser en su totalidad lo menos técnico posible, sí tiene como intención hacer un aporte a la Escuela de Comunicación de la Universidad Central de Venezuela, puesto que es escasa la formación que en este campo ofrece nuestra Escuela, y por el contrario, el interés del alumnado es cada vez mayor. Con este trabajo se pretende crear el primer portal de noticias que integre a su vez la posibilidad de agrupar a los usuarios en comunidades según sus intereses particulares.

El tiempo avanza con rapidez, y la tecnología lo hace a pasos aún más acelerados. Debemos tomar las riendas de estos desarrollos y participar activamente en este nuevo medio, sobre todo aprovechando el boom que consigo ha traído la web 2.0. Ha llegado el momento de poner en práctica la última, pero no menos importante de las máximas del manifiesto de Cluetrain, un colectivo de periodistas y bloggers:

Estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos esperando.

Si bien este proyecto busca no sólo proponer la creación de un portal de noticias, sino de implementarlo y ejecutarlo en su totalidad. Sin embargo, debido a la carencia de los recursos económicos necesarios para ejecutarlo en su totalidad, se implantará en una primera instancia como un proyecto de pruebas, en el que se utilizará tanto un nombre de dominio como un servidor de carácter gratuito. Para la fecha (julio 2009), el dominio seleccionado para el proyecto, www.farolatino.net, se encuentra disponible.

Es importante señalar que si bien se tratará de un proyecto de pruebas, y que tanto el dominio como el servidor ofrecen capacidades limitadas, el proyecto se podrá ejecutar en toda su escala. Podrá ser accesible desde cualquier parte del mundo sin inconvenientes.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un sitio web que sea tanto portal de noticias como espacio para una comunidad utilizando las ventajas de la web 2.0 para facilitar el intercambio de información y ofrecer espacios de discusión sobre temas relevantes para la sociedad tanto venezolana como latinoamericana en general.

Objetivos específicos

- Determinar específicamente qué elementos componen un sitio web 2.0.
- Seleccionar una plataforma de código abierto e integrarla con distintas aplicaciones agregadas que añadan funcionalidades adicionales inherentes a la web 2.0.
- Analizar los aspectos de usabilidad que ayudan a lograr más usuarios.
- Identificar, definir e implementar técnicas de posicionamiento en motores de búsqueda.
- Analizar la viabilidad económica de la implementación de este proyecto.
- Definir el funcionamiento y las características necesarias para operar un sitio de esta naturaleza.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1.- Web 2.0 y redes sociales

La internet es un conjunto de computadoras que se encuentran interconectadas mediante cables de cobre, enlaces satelitales o fibra óptica (Gralla, 2006). En su conjunto, sostiene una vasta cantidad de recursos y servicios, como los documentos entrelazados de la WWW (World Wide Web), la infraestructura del correo electrónico y otros servicios como chat, transferencias de archivos, juegos en línea y voz mediante internet (VoIP).

Su creación data de los años '60 como un medio de comunicación estrictamente militar, el cual fue creciendo paulatinamente hasta convertirse en el recurso masivo que todos conocemos. “La unión entre computación y comunicación ha tenido un tremenda influencia en la manera en que nos comunicamos” (Tenenbaum, 2003). La internet ha posibilitado nuevas formas de comunicación e interacción a escalas antes imposibles para los medios reinantes, llegando a superar las expectativas supuestas para el momento de su implementación.

Sin embargo, la internet que hoy día conocemos dista mucho de aquella red original, y en la actualidad, las páginas web de ayer son las aplicaciones de hoy, y es

por ello que es necesario establecer una diferencia entre los elementos de la web “1.0” y los elementos que componen a la web 2.0.

Para establecer una diferencia entre ambas nociones, es necesario precisar el concepto de cada una, lo cual no es tarea fácil, puesto que no existe una noción generalizada sobre lo que es la red 1.0 y la red 2.0. Sin embargo, la mayoría de los autores coinciden en ciertas características que sirven para diferenciar ambas tendencias.

Así, para la web 1.0, tenemos como principal característica la naturaleza estática de su funcionamiento. Esto se traduce en sitios personales con pocas herramientas para establecer discusiones, y en muchos casos se corría con suerte si el autor tenía la delicadeza de colocar su dirección de correo electrónico en algún lugar del texto. Dicho de otra manera, todo el contenido de una “página” era generado por su autor, los usuarios sólo estaban allí para leer, no para contribuir.

Además de esto, las limitaciones técnicas implicaban un diseño simplista que poco hacía por atraer a los usuarios. Las principales limitaciones era la velocidad disponible en las conexiones de entonces, por lo tanto, los recursos gráficos se utilizaban sólo cuando era estrictamente necesario, creando sitios planos, que si bien lograban su cometido de difundir información, poco era lo que hacían en materia estética para complacer los ojos de quienes consultaban dicha información.



Yahoo en la era 1.0

Otra de las limitaciones inherentes a la web 1.0 era la naturaleza cerrada de las aplicaciones. Bajo la filosofía de la web 1.0, las compañías desarrollaban aplicaciones que el usuario podía descargar, pero no podían ver cómo funcionaba la aplicación para modificarla a su gusto. Una aplicación web 2.0 es un programa de fuente abierta, lo que significa que el código fuente del programa está disponible. Los usuarios pueden ver cómo funciona el programa y hacer cualquier modificación que crean pertinente, al punto de tener la posibilidad de crear un programa totalmente nuevo basándose en el código original.

La introducción de nuevas tecnologías como las bases de datos y las conexiones de alta velocidad trajo consigo una serie de avances que no sólo permitieron hacer de la red una experiencia más grata para el usuario, sino que le otorgó el poder de la participación.

Esta participación por parte del usuario es la principal característica de lo que constituye la web 2.0. “La web 2.0 continúa y va más allá del alcance de la web 1.0” (Shuen, 2008, traducción libre del autor). Donde antes sólo existía un mísero vínculo a una dirección del correo electrónico del autor o un sencillo formulario de contacto, hoy existen foros, secciones de comentarios, y en algunos casos se le da la oportunidad al usuario para modificar el artículo que acaba de leer.

Además de esto, el advenimiento de mejoras tanto en los exploradores como en las velocidades de conexión ha posibilitado la creación de aplicaciones ricas en gráficos y otros medios como la animación y el video en línea, que si bien no son nada nuevo, las velocidades de la red 1.0 imposibilitaban su implementación como recurso principal de un sitio. Así contamos con aplicaciones como Wikipedia o Youtube, en las que “el usuario es exhortado a agregarle valor a la aplicación agregando contenidos y cooperando con otros usuarios” (Tim O’Reilly, What is web 2.0, disponible en <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=3>, información consultada 18/08/09, traducción libre del autor).



Apariencia actual de Yahoo

En resumen, la web 2.0 constituye "todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información) o asociando datos a la información existente, bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente." (Xavier Ribes, disponible en <http://www.telos.es/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73>, información consultada el 18/08/09)

Es esta misma característica de colaboración por parte del usuario que trae consigo el surgimiento de las redes sociales. De acuerdo al JCMC (Journal of Computer Mediated Communication, Diario de la Comunicación Mediada por la Computación, por sus siglas en inglés), un sitio de redes sociales es un "servicio basado en la red que le permite al usuario construir un perfil público o semi-público

dentro de un sistema delimitado, articular una lista de usuarios con los que tienen una conexión y compartir estas listas con los otros usuarios” (JCMC, información disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, consultada el 19/08/09, traducción libre del autor).

Según el JCMC, estos servicios son populares no porque le permite al usuario conocer a extraños, sino porque permite a los usuarios hacer visible sus conexiones sociales, y esto trae como resultado el contacto con individuos que de otra manera no podría ser posible. Sin embargo, la intención no es esa, puesto que este tipo de relaciones se consideran “lazos latentes” (Haythornthwaite, 2005). Entonces, más allá de querer conocer a nuevas personas, el interés principal es comunicarse e interactuar con personas que ya forman parte del entorno social inmediato del individuo.

1.1.- Características de las redes sociales

Las redes sociales cuentan con una serie de características que predominan en todas sus variantes. Estas particularidades se han vuelto un sello distintivo, no sólo para reconocer una aplicación como una aplicación de redes sociales, sino también para identificar los elementos que han resultado clave en el éxito económico de la aplicación. Un estudio conducido por la Universidad de Rice, la Universidad de Maryland y el Instituto Max Planck de Sistemas de Software analizaron qué características hacían tan exitosas las redes sociales más populares. Basándonos en ese estudio podemos inferir que existen cinco características básicas que diferencian a una red social de un sitio web común:

1.- Están basadas en el usuario: Esta característica ya se ha mencionado, y consiste en la dirección del flujo de la información. Antes de Facebook o Myspace, la información fluía en una dirección (del webmaster a los usuarios). Las redes sociales, por el contrario, son construidas y dirigidas por los mismos usuarios. Sin los usuarios, las redes sociales serían un espacio vacío con foros sin discusiones y salas de chat sin participantes. Los usuarios enriquecen a la red con contenido, y la dirección de ese contenido es determinada por cualquier participante que tome parte en la conversación. Esto es lo que hace de las redes sociales algo tan atractivo para los usuarios. (Mislove, Marcon, Gummadi, Druschel Bhattacharjee, 2007)

2.- Son interactivas: La interactividad es otro de los elementos que tanto atrae a los usuarios de las redes sociales. Esto significa que las redes sociales dejaron de ser sólo una colección de foros y salas de chat. Sitios como Facebook están repletos de juegos en red de múltiples jugadores en los que los usuarios compiten para tratar de romper sus récords. Estas aplicaciones tienen éxito porque constituyen otra manera de interactuar y divertirse con los amigos. (Mislove et al. 2007)

3.- Se enfocan en la comunidad: Las redes sociales están construidas alrededor del concepto de las comunidades. Esto significa que así como las comunidades de la vida real agrupan a personas de intereses similares, en las comunidades virtuales sucede de la misma manera. En las redes sociales actuales se pueden encontrar diversos sub-grupos de personas que comparten intereses comunes, como por ejemplo los ex-alumnos de un colegio o los fanáticos de un determinado actor. (Mislove et al. 2007)

4.- Están centradas en las relaciones: Mientras más relaciones un usuario tenga en una red, más cerca se encuentra de esta red. Al igual que en los esquemas piramidales, la información fluye en una manera exponencial que resulta muy atractiva tanto para los usuarios como para los publicistas. Así, si una persona con sólo veinte contactos publica un artículo, éste llega a sus veinte contactos, quienes a su vez lo muestran a sus respectivos contactos y éstos a sus sucesivos contactos, haciendo que el contenido proliferara hacia una red de sub-contactos más grande de lo imaginada por el usuario. (Mislove et al. 2007)

5.- Contenido emocional: Otra característica única de las redes sociales es el factor emocional. Mientras las páginas comunes se centran en ofrecer información al usuario, las redes sociales proveen al usuario de una sensación de seguridad emocional: no importa lo que pase, los amigos siempre están fácilmente accesibles. Cuando un usuario enfrenta una crisis personal como un divorcio o una ruptura, la posibilidad de que sus contactos puedan ofrecerle apoyo emocional constituye un gran valor para estas redes sociales, en las que este tipo de interacción se hace mucho más fácil que en la vida real. (Mislove et al. 2007)

2.- Usabilidad

Cuando las computadoras comenzaron a masificarse, los fabricantes y vendedores comenzaron a darse cuenta de que sus sistemas no eran del todo fáciles de usar, y comenzaron a utilizar la frase “amigable para el usuario” para hacerles entender a sus potenciales clientes la facilidad con la que su producto podía ser usado.

Sin embargo, esta frase resulta inconveniente por dos motivos: primero, es innecesariamente antropomórfica, puesto que los usuarios no necesitan que una computadora sea amigable para ellos, ellos sólo necesitan una herramienta que los ayude a hacer su trabajo de manera simple.

En segundo lugar, el término resulta inadecuado por su carácter unidimensional: Lo que es “amigable” para un usuario, puede no serlo para otro. A lo largo del tiempo, los expertos han intentado encontrar otra definición para esta facilidad de uso, acuñando términos como “interacción humano-computador”, “diseño centrado en el usuario”, “interface hombre-máquina” “factor humano”, etc.

En 1993 Jakob Nielsen, Doctor en interacción humano-computador de la universidad de Copenhague, escribió un libro sobre el tema, acuñando el término “usabilidad” por conveniencia y simplicidad. El estudio, denominado Ingeniería de la usabilidad, no tardó en convertirse en referencia obligatoria para los investigadores del tema, el término gozó de una aceptación universal casi instantánea, y le otorgó a Nielsen el apelativo de “el padre de la usabilidad”.

En su definición básica, la usabilidad consiste en un atributo cualitativo el cual analiza cuán fácil de usar son las interfaces del usuario. El término también se utiliza para referirse a los métodos empleados para mejorar la experiencia del usuario durante el proceso de diseño. (Información disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Usabilidad>, consultada el 20/08/09)

En su definición más extensa, Nielsen arguye que la usabilidad, más que un simple concepto unidimensional, está compuesta por cinco atributos básicos, y que sólo analizando estos atributos por separado, se puede llegar a un verdadero entendimiento del concepto de usabilidad:

1.- Aprendizaje: El sistema tiene que ser lo suficientemente fácil de usar como para permitir que el usuario comience a realizar tareas a la brevedad posible. Este es el aspecto fundamental de la usabilidad, puesto que la primera experiencia de un usuario con un sistema es una experiencia de aprendizaje. La facilidad inicial de uso es el atributo de la usabilidad más fácil de cuantificar. Basta con escoger un número de usuarios que no han utilizado el sistema antes y medir el tiempo que les toma en alcanzar una determinada eficiencia en el uso del mismo. Por supuesto, hay variables a considerar como el nivel de habilidad y la experiencia previa en uso de sistemas similares, por lo que es importante que el grupo de usuarios seleccionados sean representativos del grupo para el cual se diseñó el sistema. (Nielsen, 1993)

2.- Eficiencia: La eficiencia se refiere a la cantidad de tiempo que le toma al usuario el llegar a un nivel de experticia que le permita realizar tareas típicas. El sistema debería ser tan eficiente que al terminar el período de aprendizaje, el usuario debe estar en capacidad de lograr un alto nivel de productividad. Una manera viable de medir la eficiencia de un sistema es definir un nivel de experiencia, conseguir un grupo representativo de usuarios con esa experticia y medir el tiempo que les tome a estos usuarios el completar ciertas tareas típicas a manera de prueba. (Nielsen, 1993)

3.- Memorizable: Los usuarios casuales son uno de los grupos más importantes a tomar en cuenta a la hora de desarrollar un sistema. Se entiende por un usuario casual a aquél que usa el sistema intermitentemente o con una frecuencia menor que el usuario experto. Sin embargo, a diferencia del usuario novato, el usuario intermitente ha usado el sistema con anterioridad, por lo que en lugar de tener que aprender a usar el sistema nuevamente, sólo tienen que recordar cómo usarlo basándose en su experiencia previa. El sistema debería ser fácil recordar, de manera que para el usuario casual no sea difícil regresar a sus niveles de productividad original luego de haber pasado una determinada cantidad de tiempo sin utilizar el sistema. (Nielsen, 1993)

4.- Errores: Los usuarios deberían cometer la menor cantidad de errores al utilizar un sistema. Asimismo, y recíprocamente, el sistema debería tener una tasa de errores baja, de manera que los usuarios cometan pocos errores al utilizarlo, y en caso de que los cometan, se puedan recuperar fácilmente de ellos. Además, los errores

fatales no deberían existir. Esta es una característica un tanto complicada de cuantificar, puesto que los errores sólo se manifiestan durante el uso de un sistema, por lo que es aquí donde entra en juego la vital fase de pruebas durante el desarrollo de un sistema para garantizar su óptimo funcionamiento y prevenir la ocurrencia de errores que puedan entorpecer su desempeño. (Nielsen, 1993)

5.- Satisfacción: El último atributo de la usabilidad, la satisfacción subjetiva, se refiere a cuán placentero de usar resulta el sistema, de manera que cuando el usuario realice tareas en él, se sienta satisfecho con él, que le guste trabajar en él. Al igual que sucede con los errores, la medición de la satisfacción es más complicada que los demás atributos, dada la naturaleza subjetiva del concepto. La manera más simple de medir este atributo sería, entonces, preguntarle directamente al usuario sobre su experiencia con el sistema y su opinión sobre el mismo. Desde la perspectiva de un usuario individual, la respuesta sería totalmente subjetiva, pero cuando las respuestas de varios son analizadas en conjunto, se obtiene un resultado cuantificable de la experiencia que obtiene el usuario. (Nielsen, 1993)

Por su parte, otro pionero del campo, Ben Shneiderman, profesor de computación en el laboratorio de interacción humano-computador de la Universidad de Maryland, condujo otras investigaciones entre las que propuso el término de “usabilidad universal”, refiriéndose a la atención que es necesaria en la investigación y desarrollo de interfaces que funcionen para todos los usuarios sin importar particularidades de idioma, cultura, resolución de pantalla o velocidades de conexión.

Según Shneiderman, uno de los conceptos claves de la usabilidad universal es que no existe un usuario “promedio” en el cual basar el desarrollo de un sistema. En lugar de ello, el sistema se desarrolla utilizando un enfoque “multicapa” en la que una sola versión del sistema no es suficiente para ajustarse a todos los usuarios. Utilizando este enfoque, se almacenan diferentes versiones del mismo sistema, las cuales se activan o desactivan a preferencias del usuario para adaptarse a sus gustos. En su libro, llamado Diseñando la interface del usuario, Shneiderman propone ocho puntos fundamentales que deben ser tomados en cuenta al momento de diseñar un sistema con la usabilidad como meta:

1.- **Buscar la consistencia:** Cuando el usuario realiza tareas similares, éstas requieren de una secuencia de acciones igual de similares entre sí. De igual manera, los menús, manuales, archivos de ayuda o comandos del sistema deben utilizar la misma terminología en toda su extensión. (Plaisant, Scheniderman, 2009)

2.- **Métodos abreviados:** A medida que la frecuencia de uso se incrementa, los usuarios querrán ejecutar tareas con mayor rapidez, por lo que es necesario ofrecer abreviaciones, atajos, y comandos de acceso rápido que le permitan acelerar su flujo de trabajo. (Plaisant, Scheniderman, 2009)

3.- **Retroalimentación informativa:** Por cada acción del usuario, el sistema debe dar una respuesta. Para acciones menores y frecuentes, la respuesta puede ser

modesta, y en el caso de acciones mayores, la respuesta debe ser de igual magnitud. (Plaisant, Scheniderman, 2009)

4.- Diálogos que ofrezcan sentido de cierre: Las secuencias de acciones deben ser organizadas en inicio, medio y final. La información al completar un grupo de acciones le da al usuario a entender que ha completado una tarea y que puede continuar con la siguiente sin preocupaciones. (Plaisant, Scheniderman, 2009)

5.- Manejo sencillo de errores: En la medida de lo posible, el sistema debe estar diseñado para evitar que el usuario cometa grandes errores. Sin embargo, si esto sucede, el sistema debería detectarlo y ofrecer una manera sencilla de resolverlo. (Plaisant, Scheniderman, 2009)

6.- Fácil reversión de acciones: Esta característica elimina la ansiedad, puesto que los usuarios pueden interactuar con el sistema con la confianza de que en caso de una acción indebida, ésta se pueda deshacer con facilidad. (Plaisant, Scheniderman, 2009)

7.- Control por parte del usuario: El sistema tiene que estar diseñado para que sea el usuario quien inicie las acciones y el sistema responda a éstas, en lugar de ser el usuario el que responda a las acciones del sistema. (Plaisant, Scheniderman, 2009)

8.- Memoria a corto plazo: La limitación humana del proceso de información en la memoria a corto plazo es un factor que exige que los diseños sean simples y fáciles de usar, y que el tiempo de entrenamiento en el uso de un sistema sea adecuado a estas limitaciones. (Plaisant, Scheniderman, 2009)

Sólo tomando todos estos elementos en cuenta es que se puede comenzar a realizar el diseño web, el cual, como se verá a continuación, toma en cuenta la usabilidad como elemento primordial para lograr un buen producto.

3.- Diseño web

La masificación de Internet como vehículo comunicacional ha propiciado un crecimiento exponencial en el número de sitios y páginas web. Esto trae como consecuencia la necesidad de proveer al usuario no sólo de contenido de alta calidad, sino un diseño que resulte tanto agradable como funcional.

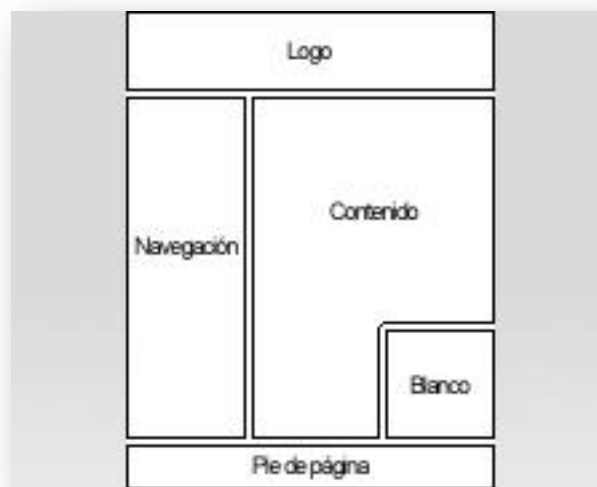
El diseño web no difiere mucho del diseño tradicional, en el que determinados criterios son utilizados para lograr no sólo la mejor apariencia, sino la disposición de los elementos más funcional posible. En ese sentido, los criterios más importantes a tomar en cuenta a la hora de desarrollar un sitio son, en primer lugar, que el usuario se sienta atraído por el diseño, pero enganchado por el contenido. “El diseño no puede ser un obstáculo para obtener la información, sino un vehículo que ayude al usuario a conseguirla” (Beaird, 2007:5, traducción libre del autor). El segundo lugar lo ocupa la consistencia. Sin importar la diferencia entre una página y otra, el usuario debe poder identificar cada página como una página perteneciente a un sitio específico. Incluso aunque haya una diferencia drástica entre los elementos de una página y otra, el usuario debería ser capaz de identificarlas con el sitio.

Anatomía de una página web

Aunque a lo largo de esta monografía se han utilizado los términos sitio y página, es necesario establecer la diferencia entre ambos términos. Una página web es un documento que contiene información, y que se encuentra entrelazado a otros

documentos que a su vez pueden estar enlazados entre sí o estar enlazados a otros documentos. Por otra parte, podemos definir un sitio web como una colección de páginas que pertenecen a un mismo dominio. En otras palabras, una página web es un documento y un sitio es un área del internet que contiene un conjunto de esos documentos.

Desde el punto de vista de la funcionalidad, hay una serie de elementos básicos que componen una página web y que deben ser tomados en cuenta antes de comenzar un diseño. Estos elementos “se pueden organizar de millones de maneras, sin embargo, sólo unas cuantas de ellas funcionan” (Beaird, 2007: 7, traducción libre del autor):



- **Logo:** Es el bloque superior de la página. Aquí es donde reside la identidad del sitio y todas las páginas que lo componen deben llevarlo. Este bloque es el

más importante para la identidad del sitio y es el elemento que más ayuda a lograr la consistencia en el diseño.

- **Navegación:** Ya sea que se utilice una navegación horizontal, vertical o una combinación de ambas, la navegación es principal elemento de orientación de un sitio web. Es el recurso que utiliza el usuario para determinar en qué sección se encuentra y cómo llegar a otras.
- **Contenido:** “El contenido es el rey” (David Callan, información disponible en <http://www.akamarketing.com>, información consultada el 06/09/09, traducción libre del autor). Un usuario típico sólo visita un sitio por unos cuantos segundos. Si la información ofrecida no le parece relevante, interesante o importante, se va para otro sitio. Es por ello que el contenido debe ocupar el bloque más grande de una página, y que el resto del diseño se construya alrededor de él.
- **Pie de página:** Este bloque contiene información adicional como el copyright, información de contacto o enlaces adicionales a otras secciones del sitio. Al separar el pie de página del contenido principal se le indica al usuario se encuentra al final de la página.
- **Espacio en blanco:** Muchos diseñadores web novatos o clientes ignorantes se sienten tentados a rellenar cualquier espacio con información o imágenes. Es importante que un diseño cuente con espacio libre para que la composición “respire” y para evitar un resultado demasiado cargado.

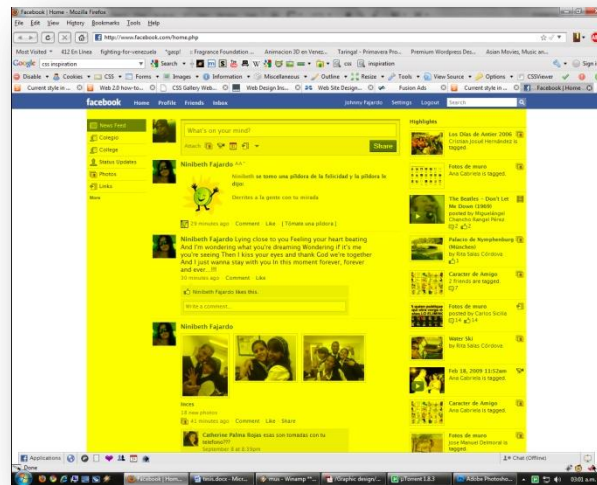
Elementos que componen un buen diseño web

Si bien hay libertad total a la hora de crear un diseño para la web, existen ciertas reglas no escritas que hay que tomar en cuenta para lograr un buen producto. Estas normas varían con el tiempo, y es importante resaltar que más que reglas, son tendencias que denotan el carácter de actualidad que queremos imprimirle, no sólo al diseño en sí, sino al contenido que queremos hacer llegar al usuario. La mayor parte de estas corrientes son producto de necesidades en cuanto a accesibilidad y usabilidad, por lo que es bastante común contar con elementos que responden más a una necesidad que a un capricho gráfico. Así, tenemos una serie de elementos que sirven para darse cuenta de cuáles son las tendencias de diseño más utilizadas en la actualidad:

Diseño simple: Actualmente el diseño web no sólo responde a necesidades de usabilidad o accesibilidad, sino que además cumple con la función de no interponerse entre el usuario y la información. El que se disponga de recursos ilimitados no quiere decir que se tengan que utilizar todos.

Orientación centrada: Al posicionar todos los elementos de una página en el centro de ésta, logramos una mayor exposición de nuestro contenido. Esta tendencia se genera a partir de la necesidad de incluir la mayor cantidad de información posible en una página antes del salto (el punto en el que el usuario tiene que desplazarse hacia

abajo para seguir leyendo). Al utilizar un diseño que se adapte a la resolución de cualquier monitor, un diseño centrado es el que más información logra incluir.



Página principal de Facebook, demostrando un contenido centrado

Espacio en blanco: Como se mencionó anteriormente, el diseño de una página no debe ser un obstáculo entre el usuario y el contenido. Además de ello, el uso razonable de abundante espacio en blanco le otorga al diseño un aire de contemporaneidad y frescura. Asimismo, los elementos de una página web necesitan espacio en blanco a su alrededor para que el ojo del usuario pueda distinguir entre, por ejemplo, un bloque de información y otro.

Texto grande: En líneas generales, el texto en el diseño web ha evolucionado (al igual que la mayoría de los otros elementos) en función a la usabilidad. Originalmente contábamos con texto de tamaño considerable, que a medida que se

fueron introduciendo avances en el diseño, se volvieron paulatinamente más pequeños. Sin embargo, actualmente es prácticamente una norma utilizar texto grande, fácil de leer y con énfasis en las palabras o frases más importantes. Un ejemplo perfecto de esta técnica es visible en el sitio de Firefox de Mozilla, en el que el texto se encuentra por defecto a 14 píxeles con secciones de 30 y hasta 79 píxeles.



Mozilla.org, un ejemplo del uso de fuentes grandes

Colores fuertes, usados sutilmente: La utilización poco frecuente de colores bien definidos es un recurso importante para resaltar un texto o para ayudar al usuario a ubicarse dentro de un sitio. También es un excelente recurso para atraer la atención a algún elemento de la página.

Menos columnas: Anteriormente, los diseños basados en tres columnas eran la tendencia predominante, con diseños de cuatro columnas como raras excepciones. En la actualidad, el estándar es utilizar dos columnas con un máximo de tres. La idea

es comunicar la mayor cantidad de información posible utilizando menos elementos. Esto ayuda a simplificar el diseño y dar un aire de honestidad y frescura a la página. Esta tendencia es la que a su vez produce la necesidad de utilizar una estructura centrada: como se utilizan menos elementos, el utilizar una alineación a la izquierda o a la derecha traería como resultado una sensación de vacío que sólo al utilizar una orientación centrada podríamos compensar. Además de ello, utilizar más de tres columnas supone una complicación adicional y el usuario no sabrá dónde empezar.

Sección superior separada: Ésta es una práctica que se ha utilizado desde incluso antes del boom de la web 2.0, pero que ahora se está usando todavía más. Consiste en distinguir la parte superior de la página del contenido. De esta manera, se logra una mejor distinción de las diferentes secciones de una página. Además de ello, es una excelente manera de establecer claramente la identidad de un sitio. De igual manera es una práctica cada vez más común realizar una separación entre todas las secciones de una página, delimitando claramente el encabezado, el contenido y el pie de página.

Navegación sencilla: Los usuarios necesitan hacer una clara distinción entre la navegación y el contenido para saber cómo manejarse dentro de un sitio, a dónde ir y cómo llegar a otras secciones. Es por ello que la tendencia actual es colocar la navegación siempre en el mismo lugar, y diferenciada de los demás elementos del sitio. Una ubicación popular actualmente es entre el encabezado y el contenido, para navegaciones horizontales, o en una de las columnas, para navegaciones verticales. El

punto a tomar en cuenta es la ubicación: siempre debe ser la misma. Lo mismo sucede con los vínculos dentro de un texto: éstos deben indicar claramente que se trata de un vínculo que lleva a otra página o a otro sitio.

Además de la usabilidad y el diseño, existe otro elemento a considerar al momento de desarrollar un sitio web, el posicionamiento en motores de búsqueda, que como se verá a continuación, es la práctica de crear un sitio web optimizado para que los buscadores lo presenten entre sus resultados más relevantes.

4.- Posicionamiento en motores de búsqueda

“El principal problema de un sitio web nuevo, es que los motores de búsqueda no tienen conocimiento de su existencia” (Wall: 2005, 8). Una vez que un sitio web está elaborado, su creador enfrenta el problema de la exposición. El usuario no sabe de la existencia del sitio, y acude a los motores de búsqueda para encontrar la información que le interesa. Es por ello que resulta de vital importancia tanto estar listado en el buscador, como tener una buena posición en los resultados de búsqueda del mismo.

La optimización para motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés, Search Engine Optimization) es una serie de prácticas de nivel técnico que al ser implementadas, ayudan a que un sitio aparezca en los primeros resultados de un buscador en función de las palabras clave que se utilicen.

Además de lograr exposición, la necesidad de aplicar prácticas SEO a un sitio viene dada por la reciprocidad entre el puesto que un buscador le da y el valor monetario del mismo. De esta manera, un sitio que ocupa el primer lugar en un buscador, y que vende espacios publicitarios en sus páginas, genera más ingresos que un sitio que ocupa el cuarto lugar. Es por ello que la práctica de SEO resulta tan relevante para los administradores de sitios web, debido a que una buena posición en los motores de búsqueda se traduce directamente en ganancias monetarias.

La doble importancia de Google

Capitalizar un sitio web supone un doble problema similar al del huevo y la gallina: Por una parte, se desea obtener buenos ingresos por publicidad, pero para que ésta publicidad tenga algún valor, es necesario contar con una buena posición en los motores de búsqueda. Con Google dominando tanto el mercado de las búsquedas por más de tres cuartos (Kent, 2004:22) como el mercado de la publicidad dirigida a través de espacios alquilados en sitios web (mediante su programa AdSense), es clara la importancia que cobra el gigante de California en los planes de cualquier sitio web.

Es por ello que el desarrollador debe, desde el principio, crear su sitio pensando en el usuario, pero también con Google en mente, con PageRank y AdSense como elementos fundamentales del éxito comercial del proyecto.

PageRank

PageRank es un algoritmo de análisis utilizado por Google en el que los documentos son asignados con un valor numérico que va del 1 al 10. Este valor representa la importancia que un documento tiene en la red, de manera que un sitio como www.cnn.com (portal en línea de la cadena de noticias), www.usa.gov (sitio del gobierno de los Estados Unidos) y www.w3.org (página del consorcio que emite los lineamientos que regulan la internet) tienen una clasificación de 10, mientras que sitios menos conocidos o recientemente lanzados cuentan con una clasificación de cero. Según Google, “PageRank realiza una medición objetiva de la importancia que

tienen las páginas web. Para ello, resuelve una ecuación que contiene más de 500 millones de variables y 2.000 millones de términos. En lugar de contar los vínculos directos, PageRank interpreta un vínculo de la Página A a la Página B como un voto que recibe la Página B de parte de la Página A. PageRank evalúa, de esa manera, la importancia que tiene una página determinada al contar la cantidad de votos que recibe.” (Información disponible en <http://www.google.co.ve/intl/es/corporate/tech.html>)

La importancia que Google le asigna a un sitio web (y eventualmente las ganancias por concepto de publicidad) depende de diversos factores que son revisados periódicamente (aproximadamente cada seis meses, no existe información al respecto, puesto que Google guarda celosamente esta información).

De igual manera, el algoritmo utilizado para realizar estas mediciones está en constante cambio, por lo que, además del secretismo de Google al respecto, es imposible determinar a ciencia cierta la clasificación que obtendrá un sitio, ni cuándo cambiará de clasificación, o incluso si bajará en sitios caracterizados por tener una buena clasificación. Un ejemplo de ello es el sitio de Adobe (compañía de software de creación de gráficos), quienes después de varios años con una clasificación de 10, bajaron repentinamente a 9, y por mucho que lo han intentado, no han podido recuperar su antigua clasificación, o al menos no de forma permanente.

Si bien no existe una manera de determinar exactamente cómo funciona PageRank, sí existen una serie de prácticas que pueden ayudar a que un sitio obtenga una clasificación más alta, y por ende, una mejor posición en los resultados de búsqueda. Al igual que como sucede con el diseño, éstas prácticas cambian con el tiempo, y más que normas, son un conjunto de prácticas saludables que han demostrado ser de gran eficacia en el posicionamiento de un sitio web.

Creación de contenido de calidad: Este es el primer elemento a tomar en cuenta. Si bien se desea obtener una buena posición a través de Google, son los lectores a quienes se desea llegar. Son ellos quienes colocan vínculos a nuestro contenido, y son ellos quienes efectúan las búsquedas. Sin embargo, es importante crear contenido que se encuentre estrechamente relacionado con las palabras claves con las que identificamos la página.

Sin embargo, también es posible generar contenido pensando en Google, y una manera de hacer que el contenido sea tomado en cuenta por Google de manera más eficaz, es colocando el contenido en la primera columna de una página, de manera que Google primero lee el contenido y luego los vínculos. Esto le hace saber a Google que le damos prioridad al contenido por sobre todas las cosas sin entrar en conflicto con la meta principal: generar contenido para el usuario. (Ledford, 2009)

Enviar el sitio a motores de búsqueda: Es bien sabido que los motores de búsqueda están en constante exploración de la red para incluir todos los sitios

posibles a sus bases de datos. Sin embargo, también cuentan con herramientas para que sea el propio desarrollador el que envíe el sitio sin necesidad de esperar a que éste sea incorporado a la base de datos. Esta práctica es vista por los buscadores como un intento responsable de mejorar el buscador, y es recompensado con una mejor posición. (Ledford, 2009)

Hacer publicidad más allá de la red: El uso de recursos convencionales para promocionar un sitio no debe ser subestimado. En este sentido, TechSoup, portal de una organización de tecnología sin fines de lucro, sugiere adoptar como práctica la inclusión de la dirección de un sitio en cualquier lugar donde también iría el número de teléfono, como por ejemplo, dípticos, trípticos, papelería de oficina y portadas de fax (información disponible en <http://www.techsoup.org/learningcenter/webbuilding/archives/page9394.cfm>, consultada el 15/09/09, traducción libre del autor).

Enviar boletines: Si se sabe a quién se quiere hacer llegar el mensaje, se puede enviar un boletín de noticias incluyendo parte del contenido que se ofrece en el sitio. De esta manera se pueden captar usuarios antes de que ellos sientan la necesidad de efectuar búsquedas relacionadas con nuestro sitio, y es una buena manera de lograr visitantes en las primeras etapas. (Ledford, 2009)

Hacer que otros sitios vinculen al nuestro: Esta es otra de las variables que más importancia tienen en la medición de importancia. Al igual que con el número de

visitas que obtiene un sitio, la cantidad de vínculos que apuntan al mismo son considerados como un factor de popularidad, y eventualmente, de importancia para el sitio. Además de ello, la popularidad de un vínculo entrante es tomada en cuenta al momento de la medición. Así, dos vínculos provenientes de sitios de popularidad 6, contribuyen más a la popularidad de un sitio que treinta vínculos provenientes de sitios sin popularidad.

Uso correcto de las etiquetas meta y palabras clave: Al desarrollar una página web, hay una sección oculta en el encabezado de la misma que ofrece un listado de palabras clave relevantes al sitio. Al no existir un límite en cuanto al uso de estas palabras, es aconsejable utilizar la mayor cantidad de palabras y frases que sirvan para describir el sitio. Esto ayuda a que los motores de búsqueda clasifiquen los sitios en las categorías correctas. (Ledford, 2009)

Separar la presentación del contenido: Originalmente, las páginas web se realizaban de manera que tanto el contenido como los atributos que definen su apariencia quedaran en el mismo documento. Esto resultaba en código innecesariamente denso y muy difícil de clasificar por los motores de búsqueda. Al utilizar un archivo CSS (hojas de estilo en cascada, por sus siglas en inglés) externo mantenemos la programación del contenido sitio separado por la programación de la apariencia del mismo. Además, de esta manera facilitamos al buscador el proceso de análisis por el que pasa una página al decidir qué anuncios colocará en caso de estar utilizando AdSense. (Musciano, Kennedy, 2006)

Buscar el sitio en Google en lugar de colocar el URL directamente:

A pesar de que es muy poco lo que esta práctica puede hacer por un sitio web, es una buena manera de aumentar poco a poco la frecuencia de búsqueda de los términos relacionados con nuestro sitio, y a largo plazo sólo trae el beneficio de una mejor posición.

AdSense

AdSense es una tecnología de Google mediante la cual el administrador destina parte de su espacio a Google, y éste, por su parte, utiliza este espacio para colocar anuncios. Lo importante de este servicio es que los anuncios dependen del contexto de una página. Así, si por ejemplo un usuario navega en un sitio sobre café, es muy probable que los anuncios AdSense que vea sean sobre tazas, cafeteras y productos afines sin que ni el usuario ni el desarrollador hagan absolutamente nada. El desarrollador se encarga del contenido y Google se encarga de los anuncios. Luego de ello, Google envía al desarrollador un cheque mensual por la cantidad de dinero que se haya logrado durante ese período del mes.

Esto trae como ventaja que el desarrollador no tiene la necesidad de alquilar un servidor adicional para proporcionar anuncios, convirtiéndose ésta en una manera muy cómoda y conveniente para proyectos que cuentan con poco capital.

Una de las particularidades de este servicio es que no todos los anuncios que Google le proporciona a una página tienen el mismo valor monetario, con una

fluctuación que va desde unos cuantos centavos de dólar hasta unas varias decenas de dólares por anuncio mensualmente.

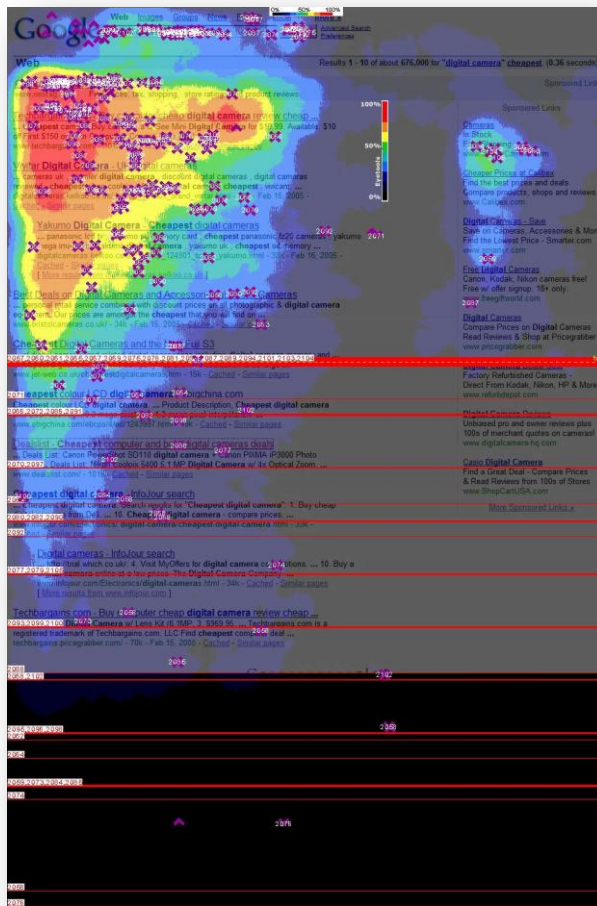
Al igual que como sucede con PageRank, Google mantiene bajo celoso secreto los factores que influyen en el precio de los anuncios que coloca en una página, sin embargo, a lo largo del tiempo se han descubierto prácticas que mejoran el desempeño de los anuncios para lograr el mayor ingreso posible.

La más importante de todas es evitar saturar una página con anuncios. Mientras una página contenga más anuncios, menos valor tendrán éstos. De igual manera, y recíprocamente, mientras menos espacios se destinen a publicidad, más valor tendrá ésta. Por lo general se suele manejar una media de dos anuncios por página, con un máximo de tres.

La ubicación de los anuncios también juega un papel importante. Mientras más cerca del contenido se encuentre, más posibilidades tiene de ser tomado en cuenta por el usuario, y si además la publicidad se relaciona con el tema principal del sitio, las posibilidades de que el usuario haga clic suben junto a los ingresos.

En ese sentido, se han realizado estudios para verificar por qué lugares de la página viaja el ojo de un lector y cuáles son las áreas más vistas por ellos. Compañías como Eyetools incluso se especializan en este tipo de estudios, utilizando equipos especializados para escanear la posición y el movimiento de los ojos para producir lo que se conoce como un mapa térmico, en el que se representan los sitios por los que

viaja el ojo humano al revisar una página, la frecuencia con la que pasa por la misma zona y cuánto tiempo transcurre en la misma antes de ir a la próxima. En la ilustración, los colores más cálidos son las zonas a las que el usuario le ha prestado más atención, mientras que los colores más fríos, como el azul y hasta el negro, indican zonas en las que el lector prácticamente no ha reparado.



Apariencia típica de un mapa térmico

Un mapa térmico es una representación gráfica del recorrido que realizan los ojos al mirar una página web. En la ilustración, la línea roja representa el punto desde

el que el usuario tiene que desplazarse hacia abajo para seguir leyendo (conocido como “fold” o “salto”). Siendo negro el color menos visto y rojo el que más es visto por los ojos, resulta lógico deducir que el mejor punto para colocar un anuncio es en la parte superior, alrededor del contenido principal. De hecho, esta es la razón por la que un anuncio genera más ingresos mientras más alto se coloque en una página.

Es importante recordar que a pesar de que es Google quien paga por el espacio, detrás de Google hay alguien ofreciendo un producto y quiere que ese producto sea conocido. Por ello, toman muy en serio su reputación y la de su producto, por lo que Google les ofrece espacio en las páginas más serias, y es aquí donde entra en juego el desarrollador. Éste tiene la responsabilidad de producir el contenido de mejor calidad para satisfacer al anunciante, quien a final de cuentas es, indirectamente, el cliente. Google también se toma muy en serio este apartado, y dentro de sus cláusulas prohíbe explícitamente el colocar anuncios en páginas sin contenido, con la única finalidad de ganar dinero. También prohíbe cualquier tipo de manipulación que resulte en una mayor ganancia monetaria. Esto resulta en una expulsión del servicio y la pérdida de cualquier ingreso que se haya conseguido.

Además de ello, Google prohíbe “vínculos o botones de referencias en cualquier página web o en cualquier sitio web con contenido pornográfico, que incite al odio o a la violencia o sea ilegal” (información disponible en <https://www.google.com/adsense/localized-terms>). De esta manera, Google garantiza

a los anunciantes que sus productos serán promocionados sólo en sitios con una reputación positiva.

A pesar de las restricciones, Google ofrece una relativa libertad para modificar ciertos elementos de los anuncios para hacerlos más rentables utilizando herramientas proporcionadas por ellos mismos. La mayor y más importante de estas libertades es la capacidad de modificar los colores de los elementos que componen un anuncio, puesto que de esta manera es posible hacer que los anuncios se “mezclen” con el contenido. Esto hace que el usuario preste más atención a los anuncios y aumenten las posibilidades de lograr un clic, que a su vez se traduce en ganancias.

Si además del parecido entre el contenido y la publicidad se utiliza una ubicación cercana al contenido para colocar los anuncios, aumentan aún más las posibilidades de lograr el clic. Si bien esto es en apariencia engañar al usuario para hacerlo creer que la publicidad es contenido, en realidad es una de las maneras más efectivas de colocar la publicidad, puesto que “El usuario de hoy es ciego para los anuncios. Los pop-ups (ventanas con publicidad que aparecen al abrir una página), banners animados e imágenes coloridas no hacen más que despertar escepticismo en el usuario, así que, ¿cómo se puede ganar su confianza? Haciendo que los anuncios no luzcan como anuncios” (Comm, 2006: 26, traducción libre del autor).

Por esta razón se debe evitar cualquier formato ofrecido por Google que sea diferente a los anuncios basados en texto, puesto que tienden a “mezclarse” más con

el contenido en lugar de resaltar o contrastar, como en el caso de los anuncios basados en imágenes o videos.

CAPÍTULO III

Propuesta

1.- Portales de noticias y redes sociales en Venezuela

Venezuela no ha sido ajena a la penetración de la información digital. Si bien originalmente la mayoría de los servicios de noticias más populares que se utilizaban en el país eran servicios extranjeros como CNN y Yahoo Noticias, en la actualidad contamos con diversos servicios especializados en la información y que se encuentran radicados en Venezuela. La mayor parte de estos sitios responden a la necesidad de los periódicos físicos de tener una presencia en la red, como es el caso de El Universal, Últimas Noticias y El Nacional. Es por ello que este tipo de sitios han sido excluidos de este trabajo.

La otra parte de los servicios de noticias venezolanos está compuesta por portales como Aporrea, Noticiero Digital, Noticias 24 y otros sitios de noticias que no cuentan con una presencia física, y que constituyen el principal interés de esta investigación.

Es importante resaltar que para efectos de este trabajo de grado, se utilizaron sólo los resultados emitidos por la versión internacional de Google (Google.com) en

lugar de utilizar la versión local (Google.co.ve). Esto responde a la necesidad de contar con resultados globales y más confiables, puesto que la base de datos internacional refleja resultados más precisos que la versión local, independientemente de la procedencia de la información que se busca. Además de ello, al utilizar la versión internacional podemos contrastar la importancia de los sitios venezolanos y los sitios de otros países utilizando un resultado “neutral”.

El principal factor que despertó el interés en este trabajo es la estrategia de posicionamiento en motores de búsqueda que han realizado estos sitios. Los tres portales mencionados gozan de gran popularidad en Venezuela, pero una búsqueda en Google sobre “Noticias de Venezuela” muestra como principales resultados los respectivos sitios de los diversos periódicos y canales del país, con los sitios que nos ocupan en posiciones nada privilegiadas. Sin embargo, al visitar las listas de clasificación de Alexa, compañía dedicada a rastrear el tráfico de los sitios de internet, encontramos que los tres sitios que ocupan este trabajo se encuentran entre los cien más visitados del país, con Noticias 24 a la cabeza con el puesto número 16, Noticiero Digital en el 38, y Aporrea en el puesto 81. (Información disponible en <http://www.alexacom/topsites/countries/VE>, consultada el 25/09/09)

Esta incongruencia entre tráfico y posición en buscadores se hace aún más evidente al analizar el código fuente (el conjunto de instrucciones de computadora que componen la página) de cada sitio.

En primer lugar, es poco lo que estos sitios practican en materia de SEO. Así, al analizar, por ejemplo, las etiquetas meta para palabras clave, encontramos con que Noticias 24 coloca los siguientes escasos términos:

```
“<meta http-equiv="Keywords" content="noticias, venezuela, hugo chavez, america latina, euro, dolar, farandula" />”
```

Sin embargo, Noticias 24 hace uso de la web semántica, estableciendo una clara separación entre la presentación y el contenido, con un código fuente limpio y de fácil entendimiento no sólo para el usuario sino también para los motores de búsqueda.

En el caso de Noticiero Digital, la implementación de etiquetas meta es un poco más precaria, puesto que no tienen etiquetas meta para palabras clave, sino para una ostentosa, pero vaga descripción del sitio:

```
“<meta name="description" content="Primer portal de noticias y opinión de Venezuela y el foro más grande de su tipo en el mundo. Más de 55.000 foristas/periodistas ciudadanos y 100 columnistas reconocidos." />”
```

A pesar de ello, Noticiero Digital también hace un buen trabajo con su código fuente, estableciendo una clara separación entre presentación y contenido, siendo este último bastante legible

El código de Aporrea es un poco más confuso; no sólo no existe uso de ningún tipo de etiquetas, sino que además hacen muy poca separación entre presentación y contenido.

Estos simples factores, al ser analizados en su conjunto, dan a entender la estrecha relación que existe entre las prácticas seo y el posicionamiento en motores de búsqueda. Son técnicas simples que al ser utilizadas correctamente proporcionan una mejor posición, y por ende, mayor rentabilidad para la publicidad.

Al analizar el diseño, se nota la clara predilección de centrar el contenido en los tres portales, con una marcada tendencia a los espacios en blanco y fuentes grandes. Sin embargo, en el caso de Aporrea, el diseño es más cargado, con mucho texto y pocas imágenes, haciendo muy poco por lograr que el usuario desee permanecer por mucho tiempo en el sitio.

Al mismo tiempo, por parte de Noticiero Digital y Noticias 24, se puede distinguir que a pesar de la buena distribución entre el contenido y las imágenes, ambos sitios se caracterizan por poseer publicidad excesiva, con diez anuncios en la página principal de Noticias 24 y once anuncios en la principal de Noticiero Digital. En el caso de Aporrea, sólo cuentan con un anuncio en la parte superior.

Lamentablemente, ninguno de los tres sitios estuvo dispuesto a dar a conocer sus cifras o sus prácticas, por lo que no queda más que especular. Es la opinión del autor que los tres sitios, si bien en cierta medida implementan técnicas de

optimización para motores de búsqueda, diseño y accesibilidad, hacen un pobre trabajo en encontrar un balance entre las tres prácticas, resultando en sitios que no explotan totalmente su potencial.

Por su parte, las redes sociales en Venezuela gozan de una gran popularidad: las redes sociales más conocidas gozan de una increíble popularidad en nuestro país, con Facebook, por ejemplo, apenas en el segundo lugar de los sitios más visitados según Alexa, sólo superado por Google; mientras que otras redes como Taringa, Sónico, Badoo, Hi5 y Twitter, ocupan posiciones dentro de los primeros 50 puestos, superando a sitios como el de Globovisión (puesto 80) y El Nacional (puesto 87). Sin embargo, la increíble popularidad de estos servicios es irónica: ninguno de ellos es producido en Venezuela.

2.- Faro Latino

La vertiginosa velocidad con la que avanza la tecnología hace difícil mantenerse al corriente. Constantemente aparecen nuevos servicios que ofrecen la información cada vez más rápido. Servicios como Twitter permiten que los usuarios conozcan minuto a minuto el desarrollo de un acontecimiento, y sólo el futuro nos podrá decir si algún día verá la luz un servicio para propagar la información aún más rápidamente.

Sin embargo, esta velocidad no puede ser un pretexto para no adoptar estas nuevas tecnologías, y Faro Latino pretende hacer justo eso. Se trata de integrar en un solo sitio las mejores técnicas de diseño, usabilidad, SEO y tecnologías de comunicación para lograr el servicio más completo producido en su totalidad en Venezuela.

Pero, ¿por qué un portal de noticias con una red social? La principal particularidad de los tres sitios tomados en cuenta para este trabajo es la gran popularidad de la que éstos gozan aún sin contar con un buen posicionamiento en los motores de búsqueda. Esto se debe a su capacidad de permitir la interacción entre los usuarios, lo cual es un atractivo de alto valor, puesto que esto incrementa la voluntad de participación en el sitio, y el aporte de contenidos por parte del usuario.

Sin embargo, en este apartado, los tres sitios también hacen un trabajo insuficiente para permitir que los usuarios interactúen, limitándose a un simple foro

en el caso de Noticiero Digital y Aporrea, o a un sencillo formulario de comentarios en Noticias 24. Faro Latino es la propuesta de cómo deberían ser los portales de noticias en todos los apartados mencionados.

Faro Latino es la respuesta a la necesidad de contar con un portal de noticias que posea un buen diseño, pero que a la vez esté creado pensando en el usuario, sin olvidar el posicionamiento en motores de búsqueda, y que a su vez le otorgue a sus usuarios la mayor cantidad de herramientas para que se mantengan tanto comunicados como informados. Su principal premisa es ofrecer los mejores contenidos noticiosos de actualidad junto a la mejor red social de América Latina.

El nombre de Faro Latino surge de la necesidad de contar con un sitio de noticias que funja como el destino principal para quien busca noticias relacionadas con América Latina. Se escogió la palabra “Faro” como una apología a la luz en la oscuridad, donde se intenta resaltar en un mar de contenidos ofrecidos por otros portales similares; mientras que la palabra “Latino” denota la intención del sitio de dirigirse a los usuarios provenientes de la región u otros usuarios interesados en noticias sobre el continente.

Desarrollo del sitio:

Faro Latino está desarrollado en su totalidad utilizando software de fuente abierta. Para ello, se dispuso de un paquete de manejo de contenidos llamado Joomla, el cual permite desarrollar fácilmente sitios complejos sin preocuparse por el manejo

de la base de datos. Está desarrollado en lenguaje de programación PHP y es distribuido con una licencia libre, lo que permite que cualquier desarrollador pueda modificarlo según sus necesidades específicas.

El diseño se realizó en tres fases. Primero, se utilizó primordialmente la herramienta Photoshop, de Adobe Systems, para crear el diseño completo del sitio. Durante esta fase, se creó todo el concepto del sitio, la distribución de los elementos, la tipografía, el logo, las proporciones la selección de colores, y todo lo relativo a la estructura estética del sitio. Todas las páginas existieron primero como imágenes maestras en Photoshop antes de ser parte del sitio.

El siguiente proceso consiste en tomar cada una de las imágenes maestras y cortar cada uno de los elementos gráficos para reunirlos luego en un esqueleto básico en Dreamweaver, otra herramienta de Adobe Systems, utilizada para el desarrollo web (utilizando HTML sencillo), que será la plantilla que usará Joomla para mostrar el contenido.

Finalmente, una vez que se tienen las plantillas de cada página, el último paso consiste en agruparlas en un paquete que Joomla pueda utilizar para mostrar el contenido del sitio.

Una vez finalizado este último paso, se cuenta con un sitio de Joomla totalmente funcional y con un diseño totalmente personalizado. Sin embargo, lo que

queda es un sitio básico al que se le realizaron extensas modificaciones para permitir funcionalidad adicional, como las secciones de foro y las funciones de red social.


Apariencia final de Faro Latino

Faro Latino
El mundo en un clic

Playa del Carmen Condos
best vacation rentals, one block from
5th ave and beach.
Ads by Google

Thursday OCT 09 09 | Iniciar sesión | Regístrate aquí | Buscar | Text size + x -

INICIO | NACIONALES | INTERNACIONALES | ENTRETENIMIENTO | DEPORTES | SALUD | CIENCIA Y TECNOLOGÍA | COMUNIDAD



Tres científicos comparten Premio Nobel de Física

ESTOCOLMO (AP) - Tres científicos estadounidenses que crearon la tecnología responsable de la fotografía digital y que ayudaron a enlazar al mundo a través de redes de fibra óptica compartieron el martes el Premio Nobel de Física 2008.

Leer más...

Unateable

SEATTLE -- Zack Orourke sólo toleró un instante en la blanqueada de los Reales de Kansas.

Al menos 17 muertos y 63 heridos en atentados en el norte de Irak

TIKRIT (AFP) - Al menos 17 personas -entre ellas seis policías, un soldado y dos niños- m...

Unasur tuvo éxito al lograr que se inspeccionen bases en Colombia

QUITO (AFP) - La reunión de presidentes de la Unasur fue un "éxito" porque permitió que l...

EEUU se prepara para duelo por muerte del senador Edward Kennedy

HYANNIS PORT, EEUU (Reuters) - Familiares del senador Edward Kennedy se reunieron el Jueve...

Portugal Holidays Algarve

over 500 hotels available; car hire rates; Compare prices - Save money
www.portimor.pt

Faro Taxi Transfer

Door to Door Transportation to All Resorts in the Algarve
www.farotaxitransfer.com

Find Faro Flights

The Ultimate Travel Search Engine. Search 170+ Airline Sites and Save!
www.Mobissimo.com/Faro


Find Latino Penpals

Thousands of online penpals. Make new friends from overseas.
www.penpals.worldfriends.tv

Ads by Google

Video del día

Faro Latino



ÚLTIMAS NOTICIAS | POPULARES | EN LOS BLOGS

Negán que Barrio Adentro impulse mejoras en la salud

La ingente cantidad de dinero invertida en Barrio Adentro (BA) no se ha traducido en mejores condiciones de vida para la población venezololana y mucho...

Gobierno anunciará medidas para revertir contracción económica

El gobierno venezolano anunciará en los próximos días nuevas medidas para "corregir" desequilibrios en la economía venezololana, tras la contracción de ...

Micheletti evalúa el regreso de Zelaya

Tegucigalpa (El Universal) - El gobernante interino de Honduras, Roberto Micheletti, admitió por primera vez la posibilidad de una restitución del pre...

Indígenas resguardan embajada de Venezuela en Tegucigalpa

TEGUCIGALPA (AFP) - Unos treinta hombres, mujeres y niños de la étnia lenca de Honduras son los guardianes de la embajada de Venezuela en Tegucigalpa,...

Miles celebran cumpleaños de Jackson en NY

NUEVA YORK (AP) - Miles de admiradores de Michael Jackson bailaron bajo la lluvia en un parque de Brooklyn, el sábado, durante una fiesta organizada p...

Juanes lamenta causar "mal momento" en concierto en Cuba

NUEVA YORK (AP) - Juanes lamentó haber provocado "este mal momento" y admitió que lo pensó varias veces antes de planear un concierto multibudinario p...

El Salvador: 20 muertos por gripe porcina

SAN SALVADOR (AP) - Una mujer murió en las últimas horas por gripe porcina elevándose a 20 el total de víctimas por el virus que desde abril ha contag...

Expertos alertan por diferencia cultural en parámetro de belleza

NUEVA YORK (Reuters Health) - Los norteamericanos y los europeos aspiran a la belleza al buscar tener la nariz ubicada relativamente alta en la cara, ...

Destacamos

Miles celebran cumpleaños de Jackson en

NUEVA YORK (AP) - Miles de admiradores de Michael Jackson bailaron bajo la lluvia en un parque de Brooklyn, el sábado, durante una fiesta organizada por el cineasta Spike Lee ...

Juanes lamenta causar "mal momento" en concierto en Cuba

NUEVA YORK (AP) - Juanes lamentó haber provocado "este mal momento" y admitió que lo pensó varias veces antes de planear un concierto multibudinario por la paz en La Habana, ...

Menú principal

Inicio
Nacionales
Internacionales
Entretención
Deportes
Salud
Ciencia y tecnología
Comunidad

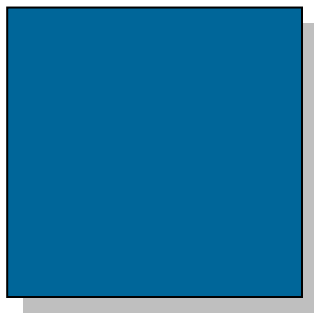
Últimos Google Trends Faro Noticias Online Faro Bus Noticias Hoy

Faro Latino Su publicidad aquí CONTACTENOS

Copyright © 2008 Faro Latino. Todos los derechos reservados.

Logotipo:

Faro Latino
El mundo en un click



RGB: 006699

Después de una intensiva búsqueda, se optó por utilizar un logotipo basado en tipografía. La razón por la que se utilizó un logo tipográfico en lugar de una imagen es la inmediatez. Faro Latino desea ser un nombre que no dependa de ninguna imagen para establecer su identidad, y la misma se transmite a través de un logo sencillo y fácil de distinguir. Para su elaboración se utilizó la fuente Cambria, la cual fue seleccionada por su carácter moderno, que se identifica con la audacia de la web 2.0; y a la vez sobrio, que refleja el carácter de seriedad con el que Faro Latino se toma a sus usuarios. Al mismo tiempo, se ha seleccionado el color azul por ser un color frío y relajado, que al ser contrastado por la abundancia de color blanco del sitio, ayuda a consolidar la sobriedad del sitio, sin olvidar su carácter relajado. Los diferentes

vínculos de las páginas utilizan el mismo color, no sólo para hacer armonía con el logo, sino por la universalidad que representa el color azul en el mundo electrónico. En otras palabras, es una convención casi universal que los vínculos son los textos resaltados en azul.

Distribución de los elementos:

Faro Latino fue creado con el concepto de la usabilidad en mente, y por ello se intentó hacer el diseño que posibilitara incluir la mayor cantidad posible de información sin sobrecargar la apariencia. Por ello, se utilizó una estructura de dos columnas principales, las cuales, según la ubicación de la página, están a su vez subdivididas en dos columnas adicionales. La columna principal es la del contenido, y en todas las secciones de la página principal se encuentra dividida en dos secciones, la principal, donde se muestran las noticias más recientes o importantes. La columna derecha también se subdivide en dos, pero con la particularidad de que algunos elementos de relevancia, como los videos y los anuncios publicitarios, puedan ocupar el ancho de ambas columnas.

El menú principal tiene una doble aparición, siendo la primera de ellas en la parte superior de todas las páginas, y la segunda en la parte inferior de la columna derecha. Esto se implementó como una característica de usabilidad, para que el usuario no tenga que recorrer de nuevo toda la página hacia arriba para ir a otra sección en caso de que se encuentre en la parte inferior.

Por razones de usabilidad y honestidad hacia el usuario, se han implementado sólo tres anuncios, dos de los cuales son de AdSense: uno en la parte superior junto al logo del sitio, uno en la parte superior de la columna derecha, y un último anuncio propio en la parte inferior del sitio. Todos los anuncios son visibles en todas las páginas del sitio, y se encuentran ubicados en las posiciones con más visibilidad sin interferir con el contenido.

Además de ello, se ha tenido especial cuidado en la presentación del contenido:

- **Tamaño de la fuente:** No sólo se ha utilizado una fuente de tamaño amplio (a 12 píxeles), sino que la parte superior de cada página incluye controles para que el usuario reduzca y aumente el tamaño a su conveniencia.
- **Tipografía:** Se tomó en cuenta que no todos los usuarios utilizan el mismo navegador o sistema operativo, por lo que se utilizó Arial por su amplia disponibilidad en la mayoría de los sistemas operativos. Además, el sitio está diseñado para que en caso de no disponer de la fuente, utilice la fuente más similar que consiga.
- **Ancho del texto:** La vista de los artículos individuales muestra textos de líneas no muy largas, con un máximo de 468 píxeles. Esto se implementó para que el usuario no se pierda en la lectura.
- **Interlineado:** Se utilizó un interlineado equivalente a 1,5 puntos para que el texto resulte agradable a la vista y sea menos denso.

Otro punto de usabilidad que se ha tenido en cuenta es el uso del color blanco. Al utilizar un fondo blanco, se le da al usuario la impresión de que está en una página honesta, clara y sencilla de utilizar.

En materia de SEO, se ha implementado el código más limpio posible (esto gracias a Joomla) y una separación total entre apariencia y contenido. Esto permite que al ser leído por los motores de búsqueda, el código sólo le muestre contenido al buscador, logrando así una mayor eficiencia para catalogar el sitio.

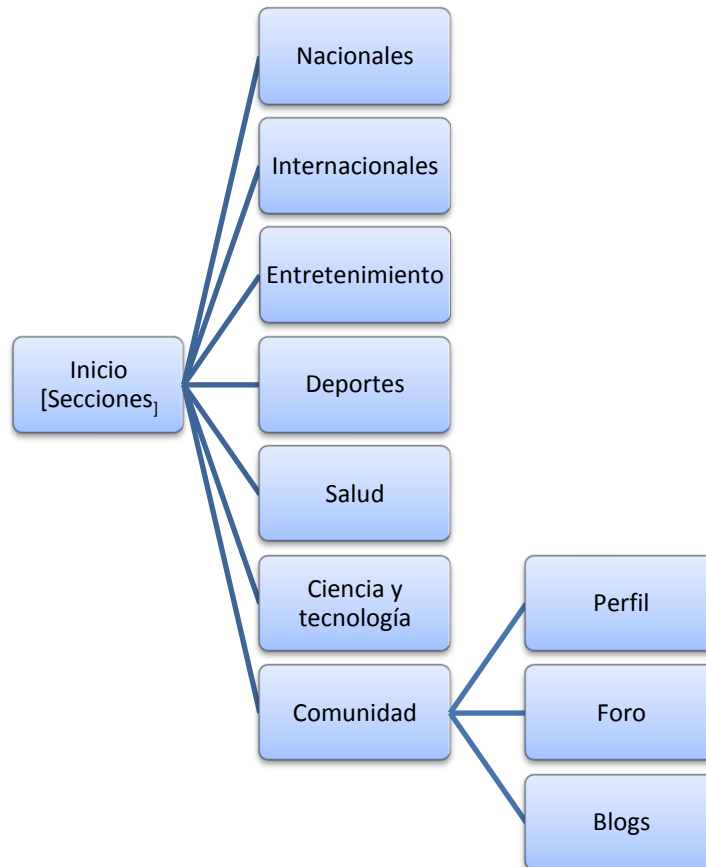
Además, se ha hecho un extensivo uso de las etiquetas meta tanto para descripción como para palabras clave:

```
"<meta name="keywords" content="Noticias, Noticias de venezuela, Noticias de America Latina, Red social, America Latina, Panama, Nicaragua, Argentina, Peru, Chile, Bolivia, Cuba" />"
```

```
"<meta name="description" content="Faro Latino, el primer portal de noticias y red social de Venezuela y América Latina." />"
```

A continuación se detallará la estructura del sitio, su funcionamiento y las características de cada sección.

Mapa del sitio:



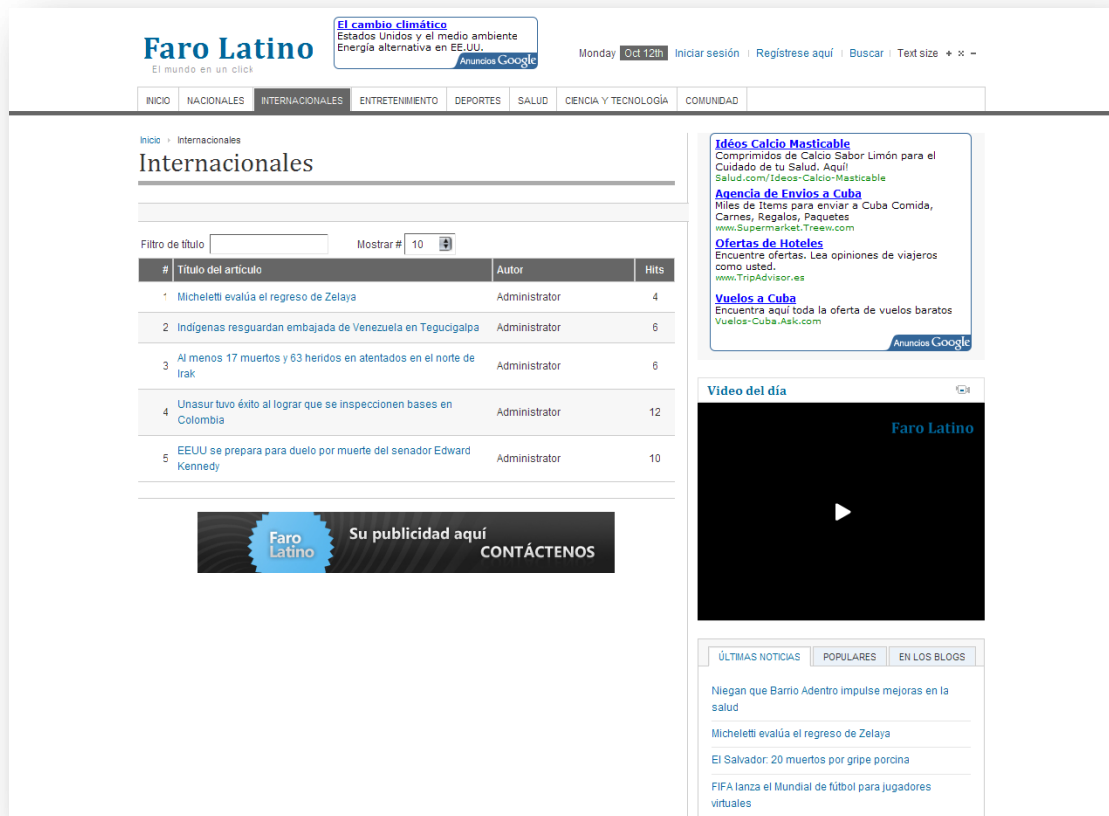
Faro Latino está compuesto por una página inicial en la que se muestran los artículos más importantes del día. Esta página contiene vínculos a las diferentes secciones del sitio, los cuales a su vez muestran un listado de los artículos que corresponden a cada sección. Cada artículo, a su vez, está vinculado a un tema en el foro, que es donde el usuario puede participar y aportar sus propios contenidos. Además, cada sección cuenta con vínculos a las demás secciones, como se verá a continuación.

Página principal:

The screenshot shows the main page of 'Faro Latino', a news website. The header includes the site name 'Faro Latino' and navigation links for 'Inicio', 'Nacionales', 'Internacionales', 'Entretenimiento', 'Deportes', 'Salud', 'Opinión y Tecnología', and 'Comunidad'. A search bar is located in the top right corner. The main content area is divided into several columns. The left column features a large article titled 'Tres científicos comparten Premio Nobel de Física' with a photo of a man. The middle column contains several smaller news items, including 'Indeseable' and 'EEUU se prepara para desalojar al senador'. The right column has a video player and a section for 'Más noticias' with various headlines. At the bottom, there is a 'Desde Twitter' section and a footer with copyright information.

Esta es la primera página con la que el usuario se encuentra al colocar la dirección en su navegador. Esta es la página más importante de todo el sitio, puesto que a través de ella se accede a las diferentes secciones que lo componen. Las secciones de noticias y todas las funciones de interacción social se presentan en esta página.

Listado de artículos:



Faro Latino
El mundo en un clic

El cambio climático
Estados Unidos y el medio ambiente
Energía alternativa en EE.UU.

Monday Oct 12th | Iniciar sesión | Regístrate aquí | Buscar | Text size + x -

INICIO | NACIONALES | **INTERNACIONALES** | ENTRETENIMIENTO | DEPORTES | SALUD | CIENCIA Y TECNOLOGÍA | COMUNIDAD

Inicio > Internacionales

Internacionales

Filtro de título Mostrar # 10

#	Título del artículo	Autor	Hits
1	Micheletti evalúa el regreso de Zelaya	Administrator	4
2	Indígenas resguardan embajada de Venezuela en Tegucigalpa	Administrator	6
3	Al menos 17 muertos y 63 heridos en atentados en el norte de Irak	Administrator	6
4	Unasur tuvo éxito al lograr que se inspeccionen bases en Colombia	Administrator	12
5	EEUU se prepara para duelo por muerte del senador Edward Kennedy	Administrator	10

Faro Latino Su publicidad aquí **CONTÁCTENOS**

Idéos Calcio Masticable
Comprimidos de Calcio Sabor Limón para el Cuidado de tu Salud. Aquí!
Salud.com/Idéos-Calcio-Masticable

Agencia de Envíos a Cuba
Miles de Items para enviar a Cuba Comida, Carnes, Regalos, Paquetes
www.Supermarket.Treev.com

Ofertas de Hoteles
Encuentre ofertas. Lea opiniones de viajeros como usted.
www.TripAdvisor.es

Vuelos a Cuba
Encuentra aquí toda la oferta de vuelos baratos
Vuelos-Cuba.Ask.com

Video del día

ÚLTIMAS NOTICIAS | POPULARES | EN LOS BLOGS

Niegan que Barrio Adentro impulse mejoras en la salud

Micheletti evalúa el regreso de Zelaya

El Salvador: 20 muertos por gripe porcina

FIFA lanza el Mundial de fútbol para jugadores virtuales

Esta es la vista estándar de los artículos. Cuando un usuario hace clic en una de las secciones (nacionales, internacionales, etc.), el sistema le mostrará al usuario una lista con los titulares de las noticias archivadas bajo esa categoría en particular. Este listado es uniforme, puesto que es el mismo en todas las secciones del sitio. Es importante señalar que a pesar de que el usuario ya no se encuentra en la página principal, éste sigue teniendo la posibilidad de ingresar a cualquiera de las otras secciones utilizando el menú superior.

Vista de artículos individuales:

The screenshot shows the Faro Latino website interface. At the top, there is a navigation bar with the site logo and various menu items like 'Inicio', 'Nacionales', 'Internacionales', 'Entretenimiento', 'Deportes', 'Salud', 'Ciencia y Tecnología', and 'Comunidad'. The main article is titled 'Tres científicos comparten Premio Nobel de Física' and is dated October 7, 2009. It features a portrait of Charles K. Kao and discusses the award shared by three scientists for their work on fiber optics. The article text is in Spanish and includes details about the prize and the scientists' contributions. On the right side, there are several sidebar widgets: 'El cambio climático', 'Bienvenido a Australia', 'Alan G. Vega & Associates', 'El Faro', 'Video del día', 'Últimas Noticias', 'Populares', 'En los Blogs', 'Destacamos', and 'Menú principal'. The 'Destacamos' section highlights a news item about Michael Jackson's death. The 'Menú principal' section lists various categories like 'Inicio', 'Nacionales', 'Internacionales', 'Entretenimiento', 'Deportes', 'Salud', 'Ciencia y tecnología', and 'Comunidad'.

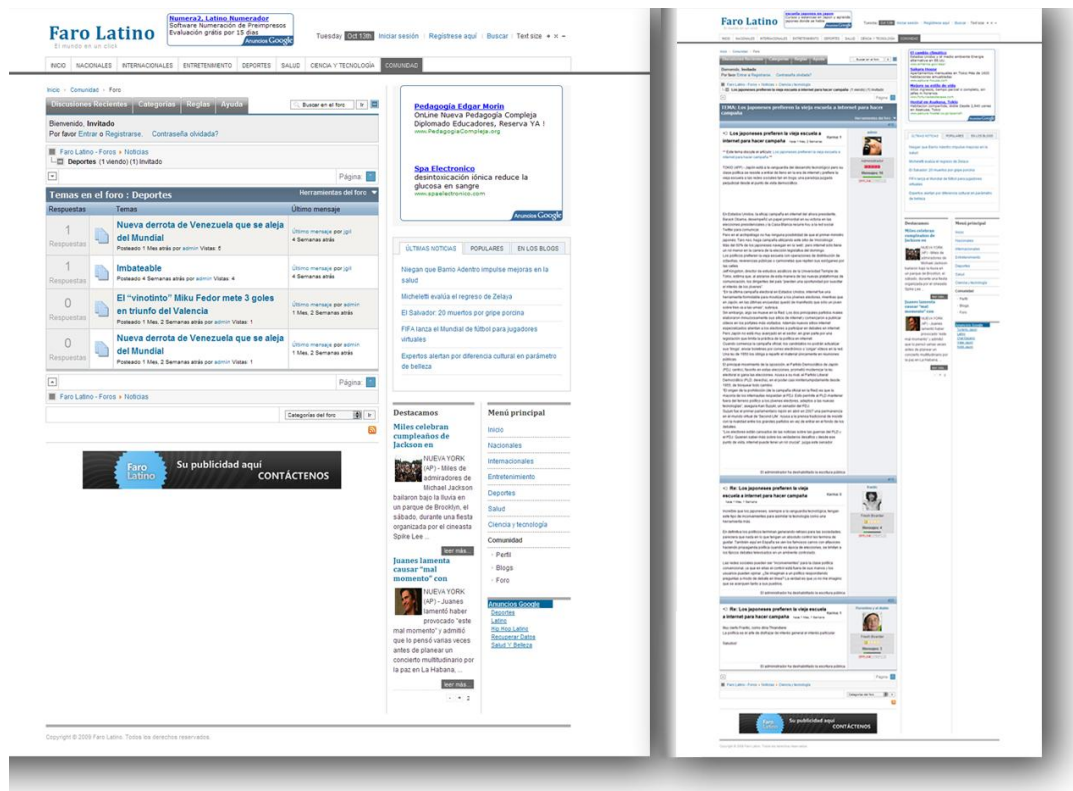
Una vez que el usuario ha visto una noticia que le pueda interesar, puede leerla en su totalidad con sólo hacer un clic sobre el titular. Esto llevará al usuario a una página dedicada únicamente al artículo que escogió, el cual se desarrolla en su totalidad. A partir de aquí, el usuario puede regresar a la página de inicio o a la lista de artículos de la categoría mediante el menú superior, o puede discutir la noticia en el foro mediante el vínculo al final del artículo que acaba de leer.

Vista del foro:

The screenshot shows the 'Faro Latino' forum interface. At the top, there's a header with the site logo and navigation links. Below the header is a search bar and a list of categories including 'Nacionales', 'Internacionales', 'Entretenimiento', 'Deportes', 'Ciencia y tecnología', and 'Salud'. A table displays forum statistics for these categories. The main content area shows a 'General' forum with a 'Tema libre' thread. On the right, there are sections for 'Destacamos' (highlighted articles) and 'Menú principal' (main menu). The footer includes a copyright notice for 2008.

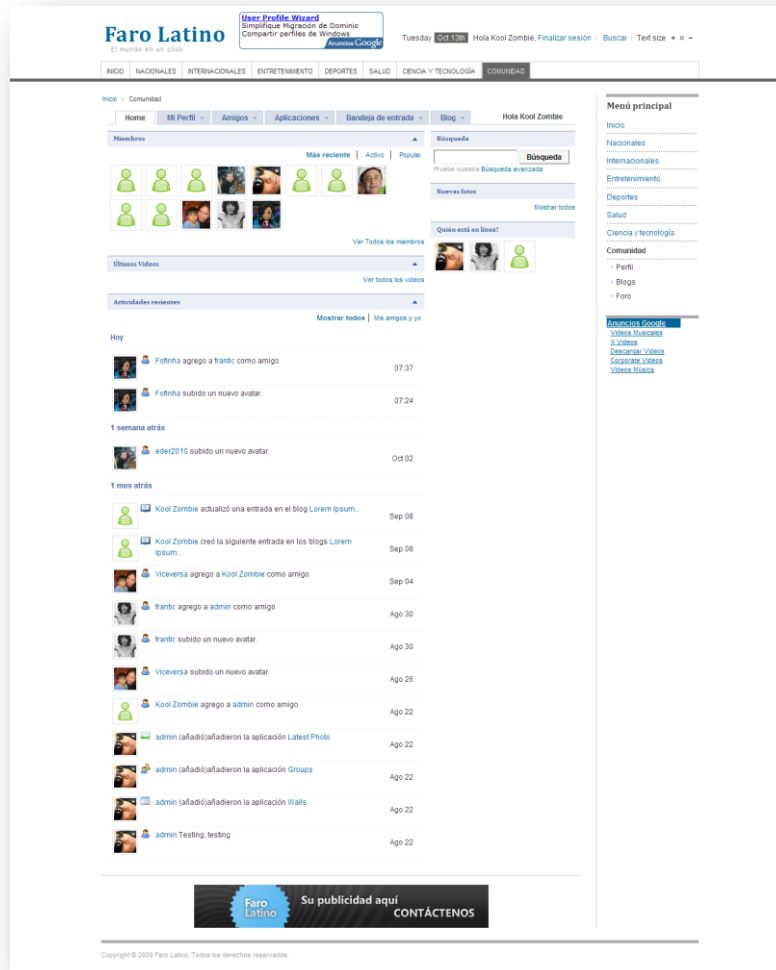
Esta es una de las dos secciones que le otorga el poder al usuario mediante la participación. Esta sección funge como un reflejo simplificado del sitio original, en el que se muestran la lista de secciones y artículos, con la diferencia de que en los foros, el usuario no sólo puede comentar las noticias y participar en la discusión, sino que además puede crear sus propias discusiones publicando artículos que sean de su interés o del interés de la comunidad.

Listado de noticias y vista de discusión:



En la ilustración anterior se menciona cómo la sección de foros es un reflejo de la sección principal en la que se muestran las categorías del sitio. En esta ilustración muestra lo que el sistema le presenta al usuario al entrar a una de las categorías mostradas anteriormente. El sistema primero muestra una lista de los artículos disponibles en la categoría seleccionada (primera parte de la ilustración), y a continuación despliega el artículo en su totalidad (segunda parte de la ilustración). La diferencia entre esta vista individual del artículo es que es aquí donde el usuario puede participar agregando su opinión al artículo. Es importante destacar que el usuario no necesita estar en el foro para llegar hasta la discusión de un artículo.

Comunidad:



Al hacer clic sobre el vínculo de comunidad, el sistema lleva al usuario a la otra sección que le da el poder de la participación. En esta sección el usuario puede entablar relaciones con otras personas, crear grupos según intereses particulares, escribir en blogs y compartir videos y fotos. En la pantalla principal de la comunidad se ve un listado de las últimas actividades realizadas por sus contactos.

Perfil:

Netautro - Hosting
Dominios ilimitados, en los planes Reseller, pago en Baf.
Anuncios Google

Tuesday | Oct 13m | Hola Kool Zombie. Finalizar sesión | Buscar | Text size + x -

Inicio | NACIONALES | INTERNACIONALES | ENTRETENIMIENTO | DEPORTES | SALUD | CIENCIA Y TECNOLOGÍA | COMUNIDAD

Inicio | Comunidad | Perfil | Mi Perfil

Home | Mi Perfil | Amigos | Aplicaciones | Bandeja de entrada | Blog | Hola Kool Zombie

Bienvenido, Kool Zombie

3 Puntos | 0 Grupos | 3 Amigos | 0 Fotos | 4 Actividades

Editar perfil | Cambiar mi imagen | Privacidad | Añadir Video | Añadir aplicaciones | Comenzar un nuevo grupo | Invitar amigos | Subir fotos | Escribir mensaje | Ver su bandeja de entrada | Subir fotos

0 mensajes nuevos | 0 nuevas solicitudes de amistad

Sobre mí | Editar perfil

Información básica

Información de contacto

Educación

Actividades recientes

Amigos & Kool Zombie | Kool Zombie

1 mes atrás

- Kool Zombie actualizó una entrada en el blog Lorem Ipsum... Sep 08
- Kool Zombie creó la siguiente entrada en los blogs Lorem Ipsum... Sep 08
- Viceversa agrego a Kool Zombie como amigo Sep 04
- frantic agrego a admin como amigo Ago 30
- frantic subido un nuevo avatar. Ago 30
- Viceversa subido un nuevo avatar. Ago 26

MyBlog

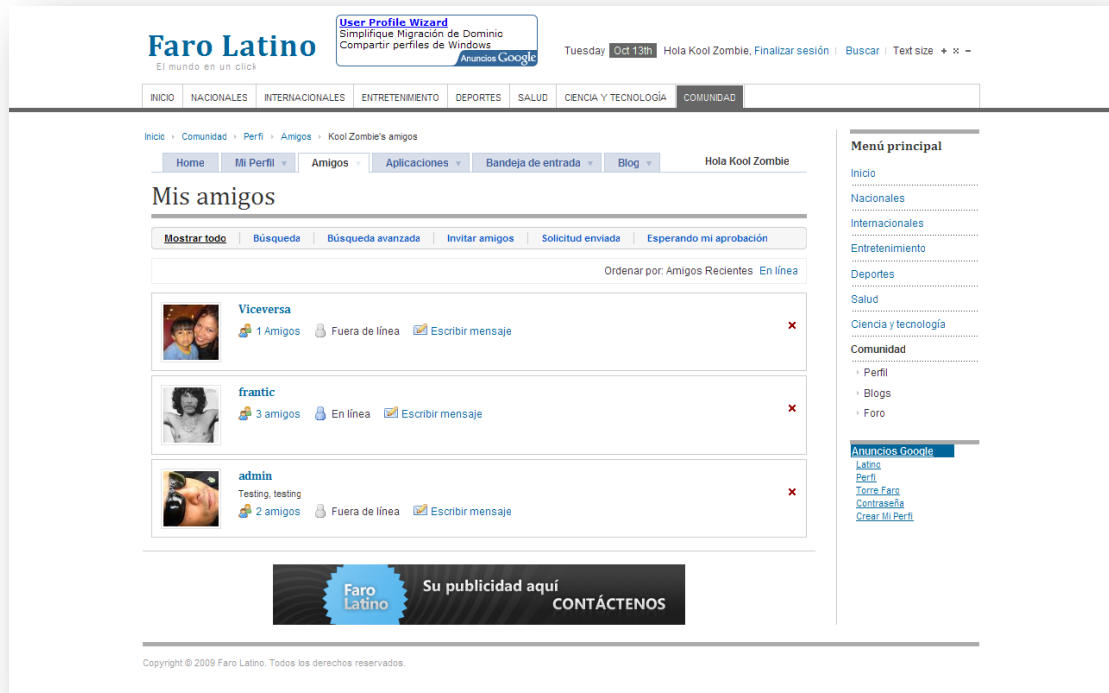
Kool Zombie has not created a blog entry yet. Write New Entry

Su publicidad aquí CONTACTÉNOS

Copyright © 2009 Faro Latino. Todos los derechos reservados

Al hacer clic en el vínculo de perfil en el menú de la parte superior, se accede a la información del perfil del usuario, en el que se muestran sus últimas actividades y las de sus contactos. Esta pestaña le ofrece al usuario la posibilidad de editar su perfil, los datos de su cuenta, sus opciones de privacidad, agregar videos, agregar e invitar amigos, enviar y recibir mensajes y cambiar su foto principal del perfil.

Amigos:



The screenshot displays the 'Amigos' (Friends) section of the 'Faro Latino' website. At the top, there is a navigation bar with categories like 'INICIO', 'NACIONALES', 'INTERNACIONALES', 'ENTRETENIMIENTO', 'DEPORTES', 'SALUD', 'CIENCIA Y TECNOLOGÍA', and 'COMUNIDAD'. Below this, a breadcrumb trail shows 'Inicio > Comunidad > Perfil > Amigos > Kool Zombie's amigos'. The main content area is titled 'Mis amigos' and includes a search bar with options like 'Mostrar todo', 'Búsqueda', 'Búsqueda avanzada', 'Invitar amigos', 'Solicitud enviada', and 'Esperando mi aprobación'. Below the search bar, there is a list of friends with their profiles, names, and status (e.g., 'Viceversa' with 1 friend, 'frantic' with 3 friends, and 'admin' with 2 friends). A sidebar on the right contains a 'Menú principal' with links to various sections and a 'Anuncios Google' section. At the bottom, there is a banner for 'Faro Latino' with the text 'Su publicidad aquí' and 'CONTÁCTENOS'.

Esta pestaña le permite al usuario visualizar una lista de sus amigos, además de permitirle buscar a sus contactos mediante el nombre o utilizando una búsqueda avanzada según los criterios que seleccione (edad, educación, cumpleaños, etc.), invitar mediante correo electrónico a otros amigos a que se unan a la comunidad, ver las invitaciones enviadas y ver las solicitudes de amistad que se encuentran esperando su aprobación.

Esta página funge como el centro de control de todos los contactos del usuario, y es mediante ella que establece y controla todas sus relaciones.

Aplicaciones

Faro Latino
El mundo en un click

Faro Taxi Transfer
Door to Door Transportation to All Resorts in the Algarve

Tuesday Oct 13th Hola Kool Zombie, Finalizar sesión | Buscar | Text size + x -

INICIO NACIONALES INTERNACIONALES ENTRETENIMIENTO DEPORTES SALUD CIENCIA Y TECNOLOGÍA **COMUNIDAD**

Inicio > Comunidad > Perfil > Mis Aplicaciones

Home Mi Perfil Amigos Aplicaciones Bandeja de entrada Blog Hola Kool Zombie

Mis Aplicaciones

Mis Aplicaciones | Navegar

Aplicaciones básicas

Aplicación	Configuración	Privacidad	Borrar
MyBlog [Sobre]	Configuración	Privacidad	N/A

Sus aplicaciones instaladas

Aplicación	Configuración	Privacidad	Borrar
Muro [Sobre]	Configuración	Privacidad	X
Groups [Sobre]	Configuración	Privacidad	X
Latest Photo [Sobre]	Configuración	Privacidad	X

Faro Latino Su publicidad aquí **CONTÁCTENOS**

Copyright © 2009 Faro Latino. Todos los derechos reservados.

Menú principal

- Inicio
- Nacionales
- Internacionales
- Entretención
- Deportes
- Salud
- Ciencia y tecnología
- Comunidad
 - Perfil
 - Blogs
 - Foro

Ads by Google

- Algarve Lodging
- Algarve Motel
- Algarve Resorts
- Faro Hotels
- Flights to Faro

Al igual que otras redes sociales, Faro Latino también ofrece aplicaciones que el usuario puede agregar o eliminar según su conveniencia. Se trata de aplicaciones básicas que le agregan funcionalidad adicional a la red social, y actualmente se cuenta con las aplicaciones de muro (informe de actividades de los contactos), grupos, fotos, y blog. Una de las ventajas que confiere el haber utilizado a Joomla como plataforma de desarrollo, es que el sistema es totalmente extensible, por lo que si en algún momento se requiere de una aplicación adicional, o una nueva es lanzada al mercado, ésta se puede agregar a la lista de aplicaciones básicas sin mayor dificultad, y sin obstruir las actividades del usuario. De hecho, el proceso sería transparente para él.

Mensajes

The screenshot displays the 'Mis Mensajes' (My Messages) interface on the 'Faro Latino' website. At the top, the site's logo and navigation menu are visible, including links for 'Inicio', 'Nacionales', 'Internacionales', 'Entretenimiento', 'Deportes', 'Salud', 'Ciencia y Tecnología', and 'Comunidad'. A search bar and user information ('Hola Administrator, Finalizar sesión') are also present. The main content area shows a list of messages under the 'Bandeja de entrada' (Inbox) tab. The messages are as follows:

From	Subject	Date	Action
Kool Zombie	De interés	13 Oct 2009, 09:34	✗
Kool Zombie	Otro mensaje	13 Oct 2009, 09:32	✗
Kool Zombie	Saludos!	13 Oct 2009, 09:31	✗
Viceversa		26 Ago 2009, 02:58	✗

At the bottom of the message list, there is a banner for 'Faro Latino' with the text 'Su publicidad aquí CONTACTENOS'. The footer of the page contains the copyright notice: 'Copyright © 2009 Faro Latino. Todos los derechos reservados.'

A través de este panel, el usuario puede revisar los mensajes privados que le han enviado otros usuarios, así como redactar y enviar sus propios mensajes.

Blogs:

The screenshot shows the 'Faro Latino' website's 'Blogs' section. The page has a header with the site logo and navigation menu. The main content area displays a list of user blogs. Two blogs are visible: 'Blog de admin' and 'Blog de Kool Zombie'. The sidebar contains several advertisements and a video player. The overall layout is clean and organized.

Al hacer clic en el vínculo de blogs en el menú superior o en cualquier parte de la comunidad, el sistema le presenta al usuario una lista de los blogs que otros usuarios han creado. A pesar de que la ilustración muestra sólo dos blogs, no hay un límite para el número de blogs que se pueden crear.

Vista de blogs – blogs individuales:



Al hacer clic en el título de cualquier blog, el usuario es presentado con la vista individual de cada blog. Este contiene un listado de los artículos publicados por el usuario del blog seleccionado, los cuales se pueden ver luego de manera individual para luego comentarlos de la misma manera en que se comentan los artículos. Es importante destacar que las funciones de comentarios en los blogs se encuentran desactivadas por limitaciones del servidor. Sin embargo, esta característica se puede activar nuevamente al momento de mudar el sitio a un servidor privado con menos restricciones.

CONCLUSIONES

La tecnología avanza a pasos agigantados, y las telecomunicaciones y el internet no son una excepción. La posibilidad de hacer llegar la información a cualquier rincón del mundo revolucionó la manera en la que la información es transmitida.

De la misma manera, la web 2.0 hizo evolucionar aún más esta forma de comunicación. Lo que en un principio constituyó un modelo de comunicación unidireccional se convirtió en un medio sumamente complejo en el que la premisa principal es el protagonismo del usuario.

Las redes sociales constituyen el pináculo de las comunidades virtuales, y el hecho de que sitios como Facebook o Youtube ocupen los primeros lugares entre los sitios más visitados de toda la red es evidencia irrefutable de ello. El contenido generado por el usuario constituye el elemento más importante de los servicios web más populares de la actualidad.

Así mismo, los portales de noticias se han convertido en una fuente de información tan importante, que no han sido pocos los medios que, al darse cuenta de su potencial, han adaptado sus modelos de negocios para incluir alguna forma de presencia online.

Con Faro Latino se exploró la integración entre información y participación, y aunque la propuesta no es nada nueva, sí busca ofrecerle al usuario un sitio en el que ambos servicios confluyan para ofrecerle al usuario una experiencia más completa en la que disponga de los servicios de información más importantes sin tener que cambiar de sitio.

El carácter participativo que caracteriza a una propuesta de este tipo hace que Faro Latino sea un proyecto constantemente perfectible, no sólo a nivel de contenidos, sino a nivel de capacidades técnicas. Es por ello que Faro Latino consiste en una plataforma modelo que puede ser modificada según los requerimientos del usuario.

Con este proyecto se buscó ofrecer al usuario una plataforma de noticias en la que la premisa principal es la participación mediante una interface fácil de usar y diseñada para seres humanos.

Se intentó, además, de hacer un producto económicamente viable mediante la inserción de anuncios publicitarios que cumplieran con requisito de la visibilidad sin obstruir la lectura de las páginas.

Gracias al desarrollo de las tecnologías se puede disponer de una plataforma que pueda ofrecer a los usuarios la capacidad no sólo de navegar y leer un sitio, sino además enriquecerlo con su participación, la cual constituye el fundamento más valioso de este proyecto.

Durante el desarrollo de este proyecto, se determinó que los costos asociados a la ejecución del mismo son accesibles, por lo que Faro Latino es un proyecto totalmente viable. Además de ello, se puso en evidencia la importancia que supone la participación del usuario en este tipo de proyectos: sin ellos, se trata de un simple portal de noticias vacío.

En el futuro, Faro Latino apunta a ser el portal de noticias más completo de América Latina, y esto sólo es posible mediante la participación del usuario, a quien se le otorgará cada vez más herramientas tanto para enriquecer su experiencia como para enriquecer el mismo sitio mediante su intervención.

El impacto social que la web participativa ha producido en las tecnologías de la información hace imposible ignorar estos avances, y el ofrecer un espacio en el que el usuario pueda interactuar con otros usuarios a la vez que se mantiene informado es la forma en la que Faro Latino desea participar.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS FUENTES IMPRESAS

- Ledford, J. (2009). *Search engine optimization* (2ª edición). Indianapolis: Wiley Publishing.
- Comm, J. (2006). *What Google never told you about making money with Adsense* (3ª edición). Infomedia.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. California: Academic Press.
- Hut, B (2008). *Save the pixel*. Scratch Media.
- Cranor, L. y Garfinkel S. (2005). *Security and usability*. California: O'Reilly.
- Mislove, A.; Marcon, M.; Gummadi, K.; Druschel, P. y Bhattacharjee, B. (2007). *Measurement and analysis of online social networks*. Instituto Max Planck para sistemas de software/Universidad de Rice/Universidad de Maryland.
- Gralla, P. y Troller, M. (2006). *How the internet works* (2aª edición). California: Que Publishing.
- Grannel, C. (2007). *The essential guide to CSS and HTML web design*. California: Friends of Ed.
- Haine, P. (2006). *HTML mastery: Semantics, standards and styling*. California: Friends of Ed.

- Krug, S. (2000). *Don't make me think! A common sense approach to web usability*. Indianapolis: New Riders.
- Tanenbaum, A. (2003). *Computer networks* (4ª edición). New Jersey: Prentice Hall.
- Castells, M. (1996). *La galaxia internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.
- Eco, U. (1982) *¿Cómo se hace una tesis?* Buenos Aires: Gedisa.
- Whitebread, D. (1960). *The design manual* (2ª edición). Sydney: UNSW Press.
- Wall, A. (2005). *The search engine optimization book*. Pennsylvania: Aaron Wall.
- Goin, L. (2005). *Design for web developers*. Enschede, Holanda: DMX Zone.
- Peck, W. (2003). *Great web typography*. New York: Wiley Publishing.
- Lemay, L. (1996). *Graphic and web design workshop*. Indianapolis: Sams Publishing.
- Beaird, J. (2007). *The principles of beautiful web design*. Australia: SitePoint Publishing.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación* (5ª edición). Caracas: Editorial Episteme.

REFERENCIAS FUENTES ELECTRÓNICAS

- Seattle Post Intelligencer (2009). *Seattle P-I to publish last edition Tuesday*. Disponible en http://www.seattlepi.com/business/403793_piclosure17.html (Consultado en 2009 agosto – septiembre).
- Boston.com (2009). *Times co. threatens to shut down Globe*. Disponible en http://www.boston.com/business/ticker/2009/04/times_co_threat.html. (Consultado en 2009 agosto - septiembre).
- Wikipedia. Enciclopedia Libre. Disponible en <http://Wikipedia.com>. (Consultado en 2009 agosto - septiembre).
- O'Reilly (2009). *What is web 2.0*. Disponible en <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=3> (Consultado en 2009 agosto - septiembre).
- Telos.es. Disponible en <http://www.telos.es/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73> (Consultado en 2009 agosto - septiembre).
- Journal of Computer Mediated Communication. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (Consultado en 2009 agosto - septiembre).
- AKA Marketing. Disponible en <http://www.akamarketing.com> (Consultado en 2009 agosto - septiembre).

- Google AdSense. *Información corporativa*. Disponible en <http://www.google.co.ve/intl/es/corporate/tech.html> (Consultado en 2009 agosto - septiembre).
- Techsoup (2001). *Publicizing Your Web Site*. Disponible en <http://www.techsoup.org/learningcenter/webbuilding/archives/page9394.cfm> (Consultado en 2009 agosto - septiembre).
- Alexa. *Top sites in Venezuela*. Disponible en <http://www.alexa.com/topsites/countries/VE> (Consultado en 2009 agosto - septiembre).