

FONDO DE MODERNIZACION DE LA GESTIÓN PÚBLICA

INFORME FINAL PROPUESTA:  
Mejoramiento de la Ubicuidad y Usabilidad del sitio  
[www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)

ELABORADA POR SERNATUR

MINISTERIO DE ECONOMÍA  
SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

2009

## RESUMEN EJECUTIVO

### 1. Nombre de la Propuesta:

Mejoramiento de la Ubicuidad y Usabilidad del sitio [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)

### 2. Institución(es) Ejecutora(s): SERNATUR

### 3. Monto requerido para implementar la propuesta:

|                                       |                               |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| <b>Año 2010</b>                       | <b>TOTAL: MM\$ 143,35</b>     |
| Etapa Diseño de la web:               | MM\$34,15                     |
| Etapa Implementación de la web:       | MM\$109,2                     |
| <b>Año 2011 y siguientes</b>          | <b>TOTAL: MM\$ 37 por año</b> |
| Etapa Puesta en Régimen y Mantención: | MM\$37                        |

### 4. Descripción de él o los Procesos de Gestión que involucra la propuesta.

El proceso de gestión que aborda la propuesta es el **flujo, ordenamiento y levantamiento de información de la oferta turística de Chile**, a través de la plataforma [www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl), cuyos principales usuarios son los potenciales turistas, tanto extranjeros como nacionales, que desean informarse respecto de los destinos y servicios turísticos que ofrece el país. Actualmente, el proceso está alojado en la Unidad web de Sernatur, no existiendo procedimientos estructurados ni responsabilidades establecidas para el diseño de la página, como tampoco procedimientos para la priorización y levantamiento de la información. El año 2008 este sitio web tuvo 553.000 visitas, las cuales correspondieron en un 87% a visitantes cuyo origen fue Chile y un 13% de visitas del extranjero. El sitio web se estructura en tres sub-sitios: sitio para visitantes nacionales, sitio para visitantes extranjeros (en español e inglés) y un sitio como Portal Institucional.

### 5. Problema Identificado a Resolver con la Propuesta de Mejoramiento de Gestión:

El problema identificado para resolver con la siguiente propuesta de mejoramiento de gestión es la **deficiente satisfacción de los usuarios al visitar [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)**. En base a la **Encuesta de Satisfacción de Usuarios de OIRS<sup>1</sup>**, elaborada por Sernatur en el año 2008, el 71% de usuarios encuestados reconoció no haber podido informarse por la web por no disponer de la información que buscaban. Esta deficiente satisfacción se expresa en:

---

<sup>1</sup> Estudio cuantitativo, de carácter descriptivo explicativo, realizado en base a la información obtenida por las 5.311 encuestas que fueron respondidas por los usuarios/as de las oficinas de SERNATUR a lo largo del país. Para esto efectos, se utilizó un cuestionario estándar y estructurado con preguntas cerradas, en base a una muestra que fue calculada con un nivel de confianza de 95%, asumiendo varianza máxima, y con un margen de error de 5%.

- i. Los usuarios no usan la interfaz del sitio. Al examinar las cifras de uso del sitio, el promedio del porcentaje de rebote<sup>2</sup> entre 2007 y 2009 es del 52%. Es decir, más de la mitad de los usuarios que visitaron la Web de SERNATUR abandonó el sitio después de visitar la “home”, sin navegar por las páginas interiores.
- ii. El sitio no tiene la factibilidad necesaria para que los usuarios puedan encontrar la información que necesitan. Según un análisis documental realizado<sup>3</sup>, un 15% de los contenidos del sitio están duplicados y cerca de un 5% se encuentran obsoletos respecto de la información que entregan. Además, el 13% de los reclamos que llegan a Sernatur<sup>4</sup> se refiere a la insatisfacción con el sitio web, ya que no se encuentra lo que se necesita.
- iii. Deficiente “encontrabilidad” del sitio en los buscadores. Considerando el cumplimiento del DS 100<sup>5</sup>, y midiendo encontrabilidad a través del concepto de indexación en buscadores<sup>6</sup>, el sitio de Sernatur presentó un 44% de cumplimiento en el ítem de indexación en buscadores.
- iv. Adicionalmente, el sitio presenta una accesibilidad deficitaria para personas con discapacidades físicas, que constituye un estándar exigido por la industria a nivel internacional. En base al checklist de cumplimiento del DS 100, el sitio Web presentó un 22% de cumplimiento respecto de los estándares de accesibilidad para personas con discapacidades.

El problema identificado genera una desinformación de los usuarios respecto de la oferta turística de Chile, considerando la relevancia de Internet como fuente de obtención de información turística para la toma de decisiones de consumo. Esta desinformación, unida a una alta frustración por no encontrar lo que se busca, puede generar desincentivos a la hora de decidir respecto de destinos turísticos, perjudicando la competitividad de Chile como destino turístico a nivel internacional.

### **Públicos afectados**

Los públicos afectados por el problema detectado son visitantes nacionales, visitantes extranjeros y personas con capacidad disminuida. Dichos públicos han sido extraídos de la Definición Estratégica<sup>7</sup> de Sernatur.

La presente propuesta agrupó a los públicos en nacionales e internacionales (entendiendo como nacionales a todos aquellos que visitan el sitio desde Chile,

---

<sup>2</sup> Se define como “el porcentaje de visitas a una sola página o visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio desde la página de acceso (destino)”, según Google Analytics.

<sup>3</sup> Realizado por la consultora Claudia Gutierrez, contratada en el marco de la elaboración de esta propuesta.

<sup>4</sup> Según cifras obtenidas de la Matriz de Vulneración de Derechos elaborada por Sernatur en 2008.

<sup>5</sup> El Decreto Supremo 100 del año 2006 del Ministerio Secretaría General de la Presidencia establece los estándares de contenidos y calidad para el desarrollo de sitios Web del Gobierno que garanticen que todos los usuarios puedan acceder a la información disponible en estos sitios. Este decreto permite el cumplimiento de estándares exigibles por World Wide Web Consortium (W3C), es decir, el DS 100 asegura el cumplimiento de los estándares mundiales.

<sup>6</sup> La indexación en buscadores se refiere a un conjunto de acciones que se llevan a cabo para mejorar la capacidad de que una página sea encontrada en los buscadores.

<sup>7</sup> Refrendado en la Ficha de Identificación del año 2007

independiente de su perfil, y a los internacionales, como aquellos que entran al sitio desde el extranjero, independiente de su perfil), y determinó que ambos públicos son afectados tanto por la desinformación y la incapacidad de interacción que generan altos niveles de frustración.

## **6. Estrategia de Solución o Propuesta de Mejoramiento**

### **Objetivo general y específicos**

El propósito de la estrategia solución es **mejorar la satisfacción del usuario que visita [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)**.

Los tres **objetivos específicos**, que complementan al general antes descrito, son:

1. Que el usuario se informe de las actividades y oferta turística en Chile proporcionados en los contenidos disponibles a través de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl).
2. Disminuir la frustración del usuario al visitar [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)<sup>8</sup>.
3. Que el usuario pueda interactuar con los contenidos y las aplicaciones disponibles en [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)

### **Propuesta de solución**

Los productos y componentes que considera la propuesta son:

- a) Definición de normativas y procedimientos para levantar contenidos en el sitio Web. Esto incluye la elaboración de un Manual Técnico, un Manual Editorial y un Manual de Diseño o estilo.
- b) Capacitación a funcionarios Unidad Web respecto de proyectos Web, técnicas de redacción, conceptos de arquitectura de información, entre otros temas relacionados.
- c) Implementación de Unidad de Procesamiento de datos o Inteligencia de datos, que permita el procesamiento continuo y sistemático de información respecto del uso del sitio en relación a los distintos segmentos de los usuarios, analizando sus comportamientos y preferencias
- d) Construcción de una nueva plataforma de administración de contenidos en base a una definición lógica de la estructura de contenidos y en función de un nuevo look and feel. Dicha plataforma contará con la tecnología adecuada para permitir interacción con los usuarios y realizar mediciones de sus comportamientos.

Para la implementación de los productos descritos, se han identificado tres etapas:

- 1. Diseño de la base de la web.**
- 2. Implementación de una nueva web.**
- 3. Puesta en régimen y mantención de la nueva web.**

---

<sup>8</sup> Se define como frustración a la mala percepción de los usuarios al visitar el sitio. Esta mala percepción se relaciona con insatisfacción y genera una distorsión de la imagen del servicio en la mente de los públicos.

<sup>9</sup> Se define como frustración a la mala percepción de los usuarios al visitar el sitio. Esta mala percepción se relaciona con insatisfacción y genera una distorsión de la imagen del servicio en la mente de los públicos.

## Recursos requeridos: Usos de Recursos (Miles de \$ 2009)

| Componente                                   | Año 2010  |                | Año 2011         |
|--|-----------|----------------|------------------|
|  | Diseño    | Implementación | Régimen          |
| Definición de normativas y procedimientos    | \$ 6.000  |                |                  |
| Construcción de nueva plataforma web         | \$ 4.500  | \$ 109.200     | \$ 18.000        |
| Capacitación unidad web                      | \$ 8.000  |                | \$ 4.000         |
| Implementación Unidad Procesamiento de datos | \$ 15.650 |                | \$ 15.000        |
| <b>Total por año</b>                         | <b>\$</b> | <b>143.350</b> | <b>\$ 37.000</b> |

### Factores Críticos de Riesgo y de Éxito de la Implementación de la Propuesta

Se identificaron los siguientes factores internos y externos como de riesgo y éxito de la propuesta:

#### Factores Internos:

**a. Institucionalidad web (a través de la Ley de Turismo):** La nueva Ley de Turismo, que se encuentra en su segundo trámite constitucional en el Parlamento, incluye cambios que pueden afectar el funcionamiento de SERNATUR, y en consecuencia a la Unidad Web, que actualmente no posee una institucionalidad dentro del servicio.

**b. Política comunicacional deficiente:** SERNATUR, como organismo, carece de una política comunicacional eficiente. La web se hace eco de este problema y tampoco dispone de un mando que fije las directrices generales de la política comunicacional, editorial y gráfica del organismo en la web. Esto se traduce, en la práctica, en que hay una escasa coordinación entre las comunicaciones de SERNATUR y los otros organismos asociados al turismo en Chile, como son Imagen País y Turismo Chile.

#### Factores Externos:

**a. Gratuidad de Google Analytics:** Google Analytics es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web, del cual se obtienen los datos para elaborar los informes de análisis de usuarios del sitio. Si bien desde su lanzamiento, en noviembre de 2005, ha sido un servicio gratuito, la posibilidad que deje de ser gratis es un factor de riesgo, ya que implicaría incurrir en el costo de respaldar los datos y disponer de una nueva herramienta de análisis de datos con la consiguiente capacitación que eso significaría.

**b. Coordinación con Imagen País:** Se considera fundamental la coordinación del SERNATUR con Imagen País para el ámbito del turismo. La coordinación con Imagen País se materializará en el área Recorrer Chile del portal de dicha institución, la cual será desarrollada por SERNATUR y estaría conectada directamente con el portal de Turismo Internacional que proyecta levantar SERNATUR. También se propone una instancia de coordinación permanente y programada con el objetivo de mantener una coherencia en las líneas de acción y

comunicación de ambas instituciones. En este sentido, el sector turismo en Imagen País estará representado por el Ministro de Economía, ministerio del cual depende jerárquicamente SERNATUR, y se contempla a futuro la participación del Servicio en comités técnicos.

### Resultados y Metas Esperadas de la Implementación de la Propuesta

Los resultados de la presente propuesta se asocian al objetivo general de la misma, es decir, **mejorar la satisfacción del usuario que visita [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)** asociada a:

- Que el usuario se informe de las actividades y oferta turística en Chile proporcionados en los contenidos disponibles a través de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl), lo que se traduce en mayor cantidad de turistas informados
- Que el usuario no se frustre al visitar [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl).

Dichos objetivos se asocian a resultados específicos que se busca obtener de la presente propuesta:

- Obtener una mayor cantidad de turistas informados.
- Disminuir los niveles de frustración de los usuarios.

Dichos resultados serán medidos en los siguientes indicadores:

| Resultado  | Variable clave identificada                     | Nombre del indicador                             | Dimensión y ámbito de medición | Fórmula del indicador  | Meta(s)   | Período(s) de Medición |
|--|---|--|--------------------------------|--|---|------------------------|
| Sitio competitivo a nivel nacional e internacional | Estándares de calidad y gráfica                 | Accesibilidad                                    | Eficacia / Proceso             | Porcentaje de cumplimiento DS100   | 100% de cumplimiento del parámetro de Accesibilidad                       | Anual                  |
| Sitio competitivo a nivel nacional e internacional | Estándares de calidad                           | Usabilidad                                       | Eficacia / Proceso             | Porcentaje de cumplimiento DS100   | 100% de cumplimiento del parámetro de Usabilidad                          | Anual                  |
| Sitio competitivo a nivel nacional e internacional | Estándares de calidad                           | Indexación en buscadores                         | Eficacia / Proceso             | Porcentaje de cumplimiento DS100   | 100% de cumplimiento del parámetro de Indexación en Buscadores            | Anual                  |
| Mayor cantidad de turistas informados              | Disposición, lenguaje y redacción de contenidos | Porcentaje de turistas que se informa por la web | Eficiencia / Resultado         | Cantidad de usuarios que declara no haberse podido informar por la web/Cantidad de usuarios que contestaron el Estudio del Gasto | Menor a 71% de usuarios que declara no haberse podido informar por la web | Trimestral             |
| Sitio competitivo a nivel nacional e internacional | Facilidad de acceso / Indexación en buscadores  | Aumento de visitas de usuarios chilenos          | Eficiencia / Resultado         | Cantidad de visitas desde IP ubicada en Chile/ Cantidad de visitas totales del sitio   | Visitantes desde Chile: > o = a 87,27%                                    | Mensual                |

|  |  |   |                                  |  |  |            |
|--|--|---|----------------------------------|--|--|------------|
| Aumento del nivel de satisfacción                  | Facilidad de acceso / Disposición, lenguaje y redacción de contenidos              | Comprensión del etiquetado                                      | Eficiencia / Producto            | Cantidad de agrupación de contenidos/ Total de agrupaciones  | Mayor o igual a 60% de comprensión del etiquetado  | Trimestral |
| Mayor cantidad de visitas                          | Facilidad de acceso / Usabilidad   | Porcentaje de abandono de la web                                | Calidad del Servicio / Resultado | Cantidad de usuarios que sólo visitan el home / Cantidad de usuarios que visitan más de una página   | Menor a 51,85% de usuarios que sólo visitan la home  | Mensual    |
| Aumento del nivel de satisfacción                  | Facilidad de acceso / Usabilidad / Indexación en Buscadores                        | Porcentaje de reclamos en la web                                | Calidad del Servicio / Resultado | Cantidad de reclamos en relación a la web / Porcentaje total de reclamos del Servicio  | Menor o igual a 5,31% de reclamos en relación a la web                                       | Anual      |
| Satisfacción de usuarios                           | Facilidad de acceso / Usabilidad / Indexación en Buscadores                        | Porcentaje de usuarios que se declaran satisfechos con el sitio | Calidad del Servicio / Resultado | Cantidad de usuarios que se declaran satisfechos en el sitio / Cantidad de encuestas contestadas   | Rango de 1 a 7, Mayor o igual a 4, equivalente a 60% de usuarios que se declaran satisfechos | Anual      |
| Sitio competitivo a nivel nacional e internacional | Facilidad de acceso / Usabilidad / Disposición, lenguaje y redacción de contenidos | Porcentaje de reclamos en oficinas físicas en relación a la web | Calidad del Servicio / Resultado | Cantidad de usuarios que argumentaron visitar las oficinas físicas por un mal servicio de la web / Cantidad de usuarios que visitaron las oficinas físicas | Equivalente a 10% de visitas en oficinas físicas   | Anual      |

Se propone que el procesamiento y análisis de estos indicadores sea realizada por la Unidad de Procesamiento de Datos dependiente del Departamento de Planificación y Fomento, desde la fuente que corresponda. La medición estará a cargo de distintas áreas de Sernatur: direcciones regionales, SIAC, etc.

## I. Índice de contenidos

|   |    |
|---|----|
| II. ANTECEDENTES E INFORMACION GENERAL.....                                   | 9  |
| 1. Nombre de la propuesta de mejoramiento de la gestión.....                  | 9  |
| 2. Responsable.....   | 9  |
| 3. Instituciones públicas vinculadas con la propuesta.....                    | 9  |
| III. DESCRIPCION DE ÉL O LOS PROCESOS EN SU SITUACIÓN ACTUAL ....             | 10 |
| a. Marco normativo.....   | 12 |
| b. Localización en la estructura estatal.....                                 | 15 |
| c. Recursos y capacidades institucionales.....                                | 15 |
| d. Flujograma actual.....   | 17 |
| e. Descripción de los usuarios finales.....                                   | 21 |
| IV PRINCIPALES ASPECTOS METODOLOGICOS UTILIZADOS.....                         | 22 |
| 1. Procedimientos metodológicos.....  | 22 |
| 2. Aspectos metodológicos.....  | 22 |
| V DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA A RESOLVER.....                                    | 24 |
| a. Modelo de causalidad.....  | 24 |
| b. Benchmark.....   | 33 |
| VI ANALISIS DE ALTERNATIVAS DE SOLUCION.....                                  | 35 |
| 1. Marco, propósito y objetivos de la propuesta.....                          | 35 |
| 2. Elección de la alternativa de solución.....                                | 38 |
| VII ESTRATEGIA DE SOLUCIÓN DE PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....                  | 39 |
| 1. Objetivos de la propuesta de mejoramiento.....                             | 39 |
| 2. Descripción de la propuesta de mejoramiento.....                           | 39 |
| FASE 1: Definir las bases de la web.....                                      | 47 |
| FASE 2: Implementar una nueva web.....  | 48 |
| FASE 3: Período de Puesta en Régimen y Mantenición.....                       | 48 |
| 2.4 Tabla de objetivos, productos y tiempos de duración.....                  | 49 |
| 3. Carta Gantt de la propuesta de mejoramiento.....                           | 51 |
| 4. Recursos asociados a la implementación de la propuesta de mejoramiento.... | 52 |
| 4.1 Tabla de Recursos requeridos por la propuesta de mejoramiento.....        | 52 |
| 1. Factores Internos:.....  | 53 |
| 2. Factores Externos:.....  | 54 |
| IX RESULTADOS, METAS ESPERADAS.....   | 55 |
| 1. Resultados y soluciones de la propuesta.....                               | 55 |
| 2. Resultados, metas e indicadores.....                                       | 58 |
| X SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.....                                    | 60 |
| XI. ANEXOS.....   | 65 |

## **II. ANTECEDENTES E INFORMACION GENERAL**

### **1. Nombre de la propuesta de mejoramiento de la gestión**

Mejoramiento de la Ubicuidad y Usabilidad del sitio [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl).

### **2. Responsable**

Loreto Ramírez, Encargada Unidad SIAC, Departamento de Promoción y Fomento.

### **3. Instituciones públicas vinculadas con la propuesta**

Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR).

### III. DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS EN SU SITUACIÓN ACTUAL

El proceso de gestión que aborda la propuesta es el **flujo, ordenamiento y levantamiento de información de la oferta turística de Chile**, a través de la plataforma [www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl), cuyos principales usuarios son los potenciales turistas, tanto extranjeros como nacionales, que desean informarse respecto de los destinos y servicios turísticos que ofrece el país. Actualmente, el proceso está alojado en la Unidad Web de Sernatur, dependiente del Departamento de Promoción y Fomento del servicio, la cual carece de procedimientos estructurados o responsabilidades establecidas para el diseño de la página, como tampoco procedimientos para la priorización y levantamiento de la información.

El sitio web se estructura en tres subsitios: sitio para visitantes nacionales, sitio para visitantes extranjeros (en español e inglés) y un sitio como Portal Institucional. Los tres portales en que se estructura la web fueron concebidos el año 2006 como un intento de poder segmentar los accesos al servicio. Sin embargo, desde ese año, las visitas a [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) han tenido una considerable reducción, totalizando 553.000 visitas en el año 2008, según datos obtenidos de la herramienta Google Analytics<sup>10</sup>. De dichas visitas un 87% corresponde a visitantes cuyo origen fue Chile y un 13% de visitas desde el extranjero.

Cabe destacar que el sitio web de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) se enmarca dentro de un contexto de crecimiento de Internet en el país y en el mundo. Según cifras de Internet World Stats<sup>11</sup>, desde 2000 a 2008 ha habido un 342% de crecimiento a nivel mundial en el uso de Internet. Este crecimiento ha sido particularmente alto en mercados como el latinoamericano con 29,9% de penetración de Internet, el norteamericano con 74,4% de penetración y el europeo con 48,9% de penetración.

Además, según un estudio de Promperú<sup>12</sup> sobre el perfil de los turistas extranjeros, se ha estimado que una de las principales fuentes de información para turistas de larga distancia es Internet: un 51% para los turistas de EE.UU., un 45% para los de Francia, un 59% para los de Alemania, un 58% para los de Italia, un 63% para los brasileños y un 59% para los españoles.

En este escenario, al proceso analizado, correspondiente al **flujo, ordenamiento y levantamiento de información de la oferta turística de Chile**, se le asocian 2 sub-procesos, los cuales también serán abordados en esta propuesta:

**- La estructura que administra el flujo de contenidos que alimenta a la web de SERNATUR** : La cual funciona a través de una plataforma que se encuentra en la url

---

<sup>10</sup> Mayor información sobre el funcionamiento de Google Analytics se encuentra disponible en <http://www.google.com/analytics>

<sup>11</sup> Disponibles en <http://www.internetworldstats.com>

<sup>12</sup> Organización peruana que promueve el comercio internacional de empresas de ese país.

<http://www.SERNATUR.cl/adm>, que posee **97 sistemas de información** (la lista completa se encuentra en el Anexo 1). Es un CMS (Content Management System o Sistema de Administración de Contenidos) de desarrollo propio y con características propias que surgió para satisfacer las necesidades de todo el servicio de ingesta de contenidos en la web.

**- El organigrama de la Unidad Web:** La Unidad Web, entidad encargada actualmente de velar por la difusión y promoción de informaciones del organismo en su sitio de Internet, depende en la práctica del Departamento de Promoción y Fomento, pese a que en el organigrama institucional actual no se encuentra reflejada esta dependencia, ya que éste fue gestado en el marco de la Ley de Turismo que rige actualmente el servicio, que data de 1975, fecha en que la web no se había formalizado como un medio de promoción de informaciones.

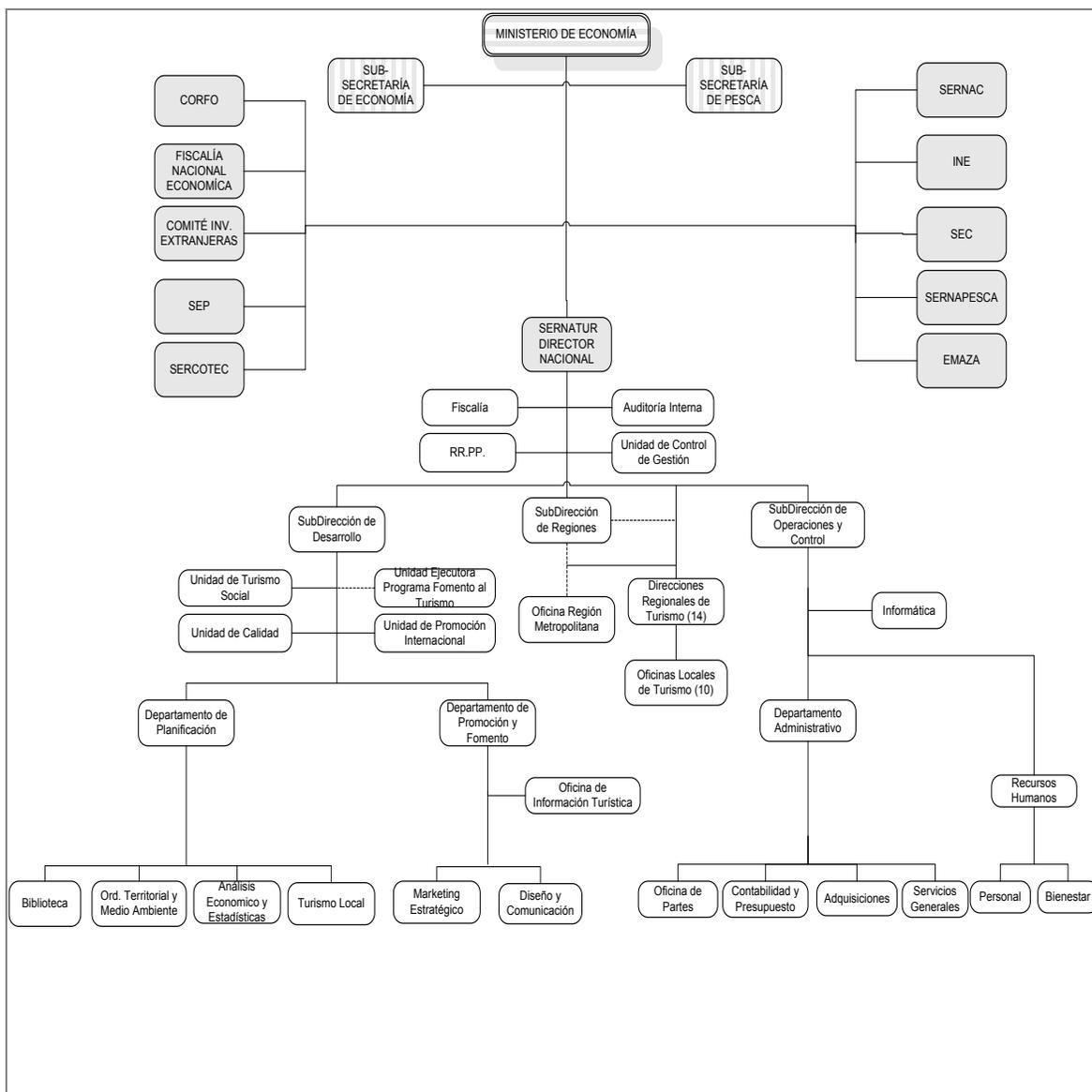


Fig. 1 Organigrama SERNATUR – DL 1224 Ley de Turismo

A partir de este organigrama funcional, se dilucidó el funcionamiento de la Unidad Web, pese a que no está reflejado ni en el organigrama central ni tiene una institucionalidad formal. El funcionamiento de la Unidad Web se entiende como un acuerdo tácito exclusivamente dentro del contexto en el que trabaja. Así, el organigrama de la Unidad Web actual es el siguiente:

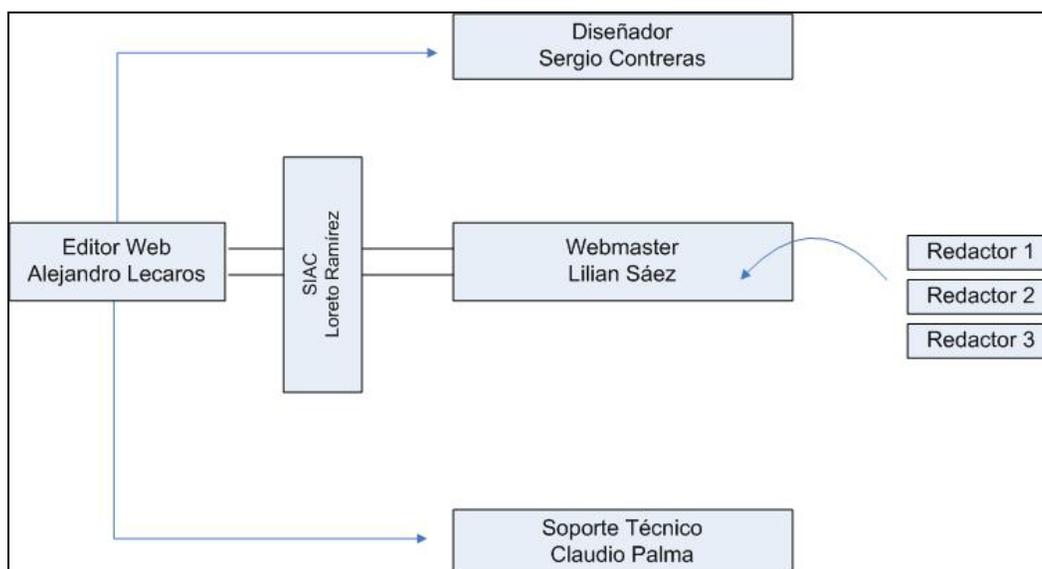


Fig. 2 Organigrama Unidad Web – Elaboración propia

### a. Marco normativo

Para el desarrollo de este informe se revisaron los siguientes documentos normativos:

| Nombre Decreto o Ley  | Fecha de publicación | Organismo                                       | Última modificación               |
|---|----------------------|---|-----------------------------------|
| <b>DL 1224:</b> Ley de Turismo  | 8/11/1975            | Ministerio de Hacienda                          | DFL 26 de Hacienda del 19/07/2004 |
| <b>Decreto 100 (DS 100):</b> Aprueba norma técnica para el Desarrollo de Sitios Web de los Órganos de la Administración del Estado  | 12/08/2006           | Ministerio Secretaría General de la Presidencia |                                   |
| <b>Ley de Transparencia 20.285:</b> Sobre Transparencia y acceso a la Información Pública   | 20/08/2008           | Ministerio Secretaría General de la Presidencia |                                   |
| <b>Decreto 81:</b> Regula el uso de la firma digital y los documentos electrónicos en la Administración del Estado  | 26/06/1999           | Ministerio Secretaría General de la Presidencia |                                   |
| <b>Decreto 77:</b> Aprueba norma técnica sobre eficiencia de las comunicaciones electrónicas entre órganos de la administración del Estado y entre éstos y los ciudadanos | 3/06/2004            | Ministerio Secretaría General de la Presidencia |                                   |

|   |            |   |  |
|---|------------|---|--|
| <b>Instructivo Presidencial N°008, del 4 de diciembre de 2006</b> , sobre Transparencia Activa y Publicidad de la Información de la Administración del Estado   | 4/12/2006  | Presidencia de la República                                   |  |
| <b>Oficio Ordinario N° 413 del Ministerio de Hacienda y Secretaría General de la Presidencia</b> , del 13 de abril de 2009, sobre la entrega de instrucciones para el cumplimiento de los artículos 6° y 7° de la Ley N°20.285. | 13/04/2009 | Ministerio de Hacienda y Secretaría General de la Presidencia |  |

A partir del marco normativo analizado se establecieron los siguientes principios que orientarán el análisis del proceso estudiado en este informe:

**1. Según el DL 1224, la misión que le cabe institucionalmente a SERNATUR es:**

Título I, artículo II: “El objeto del Servicio Nacional de Turismo será investigar, planificar, fomentar, promover y coordinar la actividad turística, ejerciendo para ello las funciones que se determinen en este decreto ley”. El DL 1224 completo está en el Anexo 2 del informe.

**2. El DS 100 del año 2006, establece las características mínimas que se deben cumplir, y aquellas cuya aplicación se recomienda, en las web de la Administración del Estado.**

Título I, Artículo 1º: “Los sitios web deben ser desarrollados de manera tal que garanticen la disponibilidad y la accesibilidad de la información así como el debido resguardo a los derechos de los titulares de datos personales, y asegurando la interoperabilidad de los contenidos, funciones y prestaciones ofrecidas por el respectivo órgano de la Administración del Estado, con prescindencia de las plataformas, hardware y software que sean actualizados”.

Dicha normativa se exige desde su publicación en 2006 y ya alcanzó dos hitos de cumplimiento: Fase 1<sup>13</sup>, del 12 de agosto de 2007; y Fase 2<sup>14</sup>, del 12 de agosto de 2008.

**3. Según la Ley de Transparencia 20.285, promulgada en 2008, se debe hacer público el contenido establecido en la norma.**

Título I, Artículo 1º: “La presente ley regula el principio de la función pública, el derecho de acceso a la información de los órganos de la administración del Estado, los procedimientos para el ejercicio del derecho y para su amparo, y las excepciones a la publicidad de la información”.

En su Título III, De la Transparencia Activa, la ley regula la publicación y actualización en los sitios web de los organismos de Administración del Estado, dependientes o relacionados con el Gobierno central, al menos una vez al mes, la siguiente información:

<sup>13</sup> Referida a la Primera Fase de cumplimiento disponible de acuerdo al primer checklist elaborado en la Guía Web que rige al desarrollo de los sitios web del Gobierno de Chile. Disponible en <http://www.guiaweb.cl>

<sup>14</sup> Referida a la Segunda Fase de cumplimiento, cuyos criterios se encuentran disponibles en <http://www.guiaweb.cl>

- a. Su estructura orgánica.
- b. Las facultades, funciones y atribuciones de cada una de sus unidades u órganos internos.
- c. El marco normativo que les sea aplicable.
- d. La planta del personal y el personal a contrata y a honorarios, con las correspondientes remuneraciones.
- e. Las contrataciones para el suministro de bienes muebles, para la prestación de servicios, para la ejecución de acciones de apoyo y para la ejecución de obras, y las contrataciones de estudios, asesorías y consultorías relacionadas con proyectos de inversión, con indicación de los contratistas e identificación de los socios y accionistas principales de las sociedades o empresas prestadores, en su caso.
- f. Las transferencias de fondos públicos que efectúen, incluyendo todo aporte económico entregado a personas jurídicas o naturales, directamente o mediante procedimientos concursables, sin que éstas o aquéllas realicen una contraprestación recíproca en bienes o servicios.
- g. Los actos y resoluciones que tengan efectos sobre terceros.
- h. Los trámites y requisitos que debe cumplir el interesado para tener acceso a los servicios que preste el respectivo órgano.
- i. El diseño, montos asignados y criterio de acceso a los programas de subsidios y otros beneficios que entregue el respectivo órgano, además de las nóminas de beneficiarios de los programas sociales en ejecución.
- j. Los mecanismos de participación ciudadana, en su caso.
- k. La información sobre el presupuesto asignado, así como los informes sobre su ejecución, en los términos previstos en la respectiva Ley de Presupuestos de cada año.
- l. Los resultados de las auditorías al ejercicio presupuestario del respectivo órgano y, en su caso, las aplicaciones que procedan.
- m. Todas las entidades que tengan participación, representación e intervención, cualquiera sea su naturaleza y el fundamento normativo que la justifica.

La aplicación de esta norma se refrendó en el Oficio Ordinario N° 413 del Ministerio de Hacienda y Secretaría General de la Presidencia, publicado el 13 de abril de 2009. Allí se dan las instrucciones de los procedimientos que deberá cumplir el organismo para publicar esta información en la web. Este oficio está disponible en:

[http://www.gobiernotransparente.cl/asistente/oficios/Of\\_413\\_FinalTA.pdf](http://www.gobiernotransparente.cl/asistente/oficios/Of_413_FinalTA.pdf)

Del análisis del marco normativo se desprende que el sitio web del SERNATUR debe cumplir:

- La misión que le asigna al Servicio el DL 1224 (Ley de Turismo) en su formato web, es decir “investigar, planificar, fomentar, promover y coordinar la actividad turística” en Chile.
- Los estándares refrendados en el DS 100 que rige al Desarrollo de los Sitios Web del Gobierno de Chile.

- Con la publicación de los contenidos referentes a la Ley 20.285 y sus oficios asociados sobre la Transparencia de la Información.

### **b. Localización en la estructura estatal**

El SERNATUR depende jerárquicamente del Ministerio de Economía. A su vez, el sitio web debe cumplir los objetivos que la ley le asigna al servicio. El objetivo que cumple el sitio web es el establecido por ley, “investigar, planificar, fomentar, promover y coordinar la actividad turística” en Chile. El equipo que lleva a cabo el desarrollo de tal objetivo es la Unidad Web la que se encuentra localizada en la Dirección Nacional de SERNATUR, en las oficinas de Santiago y es dependiente del Departamento de Promoción y Fomento. Con las Direcciones Regionales no existe una relación establecida formalmente, sólo se reciben solicitudes de palabra o vía e-mail para el desarrollo de productos multimedia, tales como páginas web, imágenes, banners o animaciones, o el levantamiento de informaciones en formato HTML. Estas solicitudes se resuelven a medida que van llegando y en virtud del tiempo disponible sin contar con procedimientos establecidos para ello.

### **c. Recursos y capacidades institucionales**

#### **i. Recursos humanos (ej., planta, contrata, honorarios)**

Los recursos humanos responsables de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) dependen directamente del Departamento de Promoción y Fomento de la institución. Sin embargo, como ya se explicó esta dependencia no está reflejada en el organigrama de la institución, concebido bajo el marco de la Ley de Turismo de 1975, época en que la no se contemplaba a la web como un medio de promoción y comunicación.

De acuerdo al organigrama, el equipo web actual está conformado por 8 personas:

| <b>Cargo</b>                         | <b>Tipo de contrato</b> | <b>Profesión</b>                  | <b>Tiempo en el servicio</b> |
|--------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| <b>Editor Web</b>                    | Honorarios              | periodista                        | dos meses                    |
| <b>Webmaster</b>                     | Contrata                | diseñadora gráfica                | 2 años                       |
| <b>Diseñador</b>                     | Honorarios              | diseñador gráfico                 | 1 año                        |
| <b>Soporte Técnico</b>               | Honorarios              | estudios superiores incompletos   | 7 años                       |
| <b>Redactor 1</b>                    | Planta                  | profesora de estado y traductora  | 17 años                      |
| <b>Redactor 2</b>                    | Planta                  | administrador empresas turísticas | 32 años                      |
| <b>Redactor 3</b>                    | Planta                  | periodista                        | 34 años                      |
| <b>SIAC (Sistema de Información)</b> | Contrata                | administrador empresas turísticas | 20 años                      |

El detalle de las labores de cada miembro del equipo se encuentra en el Anexo 3.

## **ii. Infraestructura (mt2, oficinas, salas de atención a público, etc.)**

Todos los recursos antes mencionados trabajan en dependencias de la Dirección Nacional de SERNATUR.

## **iii. Equipamiento (Mobiliario, equipos computacionales, etc.)**

La Unidad Web cuenta con equipos computacionales de las siguientes características: Sistema operativo Windows XP; Memoria RAM: 1 GB y superior; Procesadores: 1,5 Ghz de velocidad y superior. El 72% de la plataforma está dispuesta para uso normal con los estándares actuales.

## **iv. Redes y sistemas de información (software, plataformas, bases de datos, etc)**

El marco de trabajo actual de la Unidad Web está segmentado en dos áreas de trabajo:

- Sistema de información desarrollado localmente por el equipo de Informática disponible en la url [www.SERNATUR.cl/adm](http://www.SERNATUR.cl/adm), donde se accede a 97 sistemas<sup>15</sup> para administrar los contenidos del sitio (la lista de los sistemas de información está en el Anexo 1).

- Servicio del proveedor externo Telefónica, que suministra un enlace de hosting dedicado para el sitio [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl). Dichos servidores tienen las siguientes características:

Hardware:

- 2 Procesadores Quad Core Xeon E5410 Processor 2x6MB Cache, 2.33GHz, PE2950.
- 2GB 667MHz (4X512MB), Single Ranked DIMMs.
- 2x146GB 15K RPM Serial-Attach SCSI 3Gbps 3.5-in HotPlug HardDrive.
- 24X IDE CD-RW/DVD ROM Drive for PowerEdge 2950.
- Redundant Power Supply with Dual Cords.
- Intel PRO 1000PT Single Port 1GbE NIC, PCIe.
- Two (2) Integrated Broadcom NetXtreme II 5708 Gigabit NICsTOE Capable Support for 3 Yr
- PERC6i SAS RAID Controller, 2x4 Connectors, Int, PCIe, 256MB cache, x6 Bkpl.

Sistema Operativo:

- Red Hat Enterprise Linux 4.5ES3 Year.

Base de Datos

- Mysql version 4.1.22.

Versión del PHP<sup>16</sup> : PHP Versión 5.1.6

---

<sup>15</sup> Según el Jefe de Informática del Servicio, José Luis Carrillo, los sistemas de información se definen como "un CMS (Content Management System o Sistema de Administración de Contenidos) con desarrollo propio y con características propias que surgió para satisfacer las necesidades de todo el servicio (Santiago, Regiones). Se concibió un sistema cuyo resultado era el web".

<sup>16</sup> Se reconoce como PHP al lenguaje de programación especialmente diseñado para el desarrollo web e insertable en el HTML de las páginas.

#### **v. Gastos relevantes**

- Gastos administrativos: Honorarios y sueldos del equipo de 8 funcionarios que trabajan en la Unidad Web. Dicho gasto se totaliza en \$5.949.204 mensuales brutos aproximadamente.

- Gastos técnicos: Servicio del proveedor Telefónica que aloja y da soporte al sitio web [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl). El gasto técnico del servicio se cuantifica en 75 UF mensuales.

#### **d. Flujograma actual**

La Unidad Web se compone de 8 miembros (la descripción de las labores de cada uno de los miembros está disponible en el Anexo 3) quienes dependen directamente de la Dirección de Promoción y Fomento e, indirectamente, de la Dirección Nacional.

Las labores que realizan y la toma de decisiones están centralizadas en Santiago, en **directa relación con:**

- Área de Diseño Gráfico de la Dirección Nacional, a través del uso para la web de campañas gráficas realizadas para productos editoriales (folletería, impresos, publicidad, entre otros).

- Departamento de Informática, a través de las labores de acceso de redes, bloqueos y soporte.

- Dirección de la Región Metropolitana y Direcciones Regionales a través de las plataformas de registro de empresarios.

- Departamento de Promoción y Fomento a través del banco de imágenes.

Si bien la toma de decisiones y las tareas están centralizadas en Santiago, éstas incluyen **insumos de información que provienen de distintos actores**, entre los que están:

- Direcciones Regionales: Documentos con información de eventos, documentos con información de nuevos atractivos turísticos (todo en bruto y sin formato web).

- Relaciones Públicas de SERNATUR, a través de Comunicados de Prensa: Documento comunicado de prensa.

- Unidad de Control de Gestión de SERNATUR, a través del cumplimiento de la normativa del Gobierno Transparente: Documentos e información.

- Departamento de Planificación, a través del manejo estadístico y de documentación técnica del servicio: Documentos y estadísticas en pdf.

- Turismo Social, a través de los programas Gira de Estudios y micrositiOS<sup>17</sup>: Entregan documentos de texto y fotos.
- Campañas específicas del Departamento de Promoción, relacionadas tanto con el Plan de Marketing tanto de Turismo Interno como Internacional: Documentos de texto
- Unidad SIAC, Biblioteca, información turística para desarrollar micrositiOS de temporada y contenidos generales, atención al usuario; formulario de reclamos, correo electrónico.
- Campañas específicas del Departamento de Promoción, relacionadas tanto con el Plan de Marketing tanto de Turismo Interno como Internacional: Documentos de textos, recopilaciones de informaciones, estadísticas.

**Los productos que emanan del flujo de trabajo de la Unidad Web** se pueden resumir en:

- Páginas web. Se entiende como página web a uno o varios documentos escritos en código HTML.
- Productos gráficos (imágenes y publicidad).
- Procesamiento de la documentación para ser levantada en la página web.

Las actividades que realiza el equipo se encuentran clasificadas en 2 flujos de trabajo: actividades de monitoreo permanente y actividades en función de requerimientos específicos:

**- Actividades de monitoreo permanente:** Nacen de la iniciativa de los miembros del equipo y no se adscriben a normas ni procedimientos en cuanto a plazos, responsabilidades, criterios de toma de decisión, estándares o revisiones. Ninguno de los miembros del equipo declara ceñirse a procedimientos establecidos ni a la revisión de pares o jefaturas.

No hay un flujograma de trabajo para estas actividades ya que los miembros del equipo las realizan a su libre albedrío. Algunos ejemplos que se pueden mencionar de estas actividades son:

- Validaciones de las páginas web sobre los estándares del DS 100.
  - Investigación de nuevos formatos y técnicas de manejo de información en la web.
  - Recopilación de fuentes de información de interés.
- Actividades en función de requerimientos específicos** de los actores involucrados en los procesos de entrega de los insumos de información

---

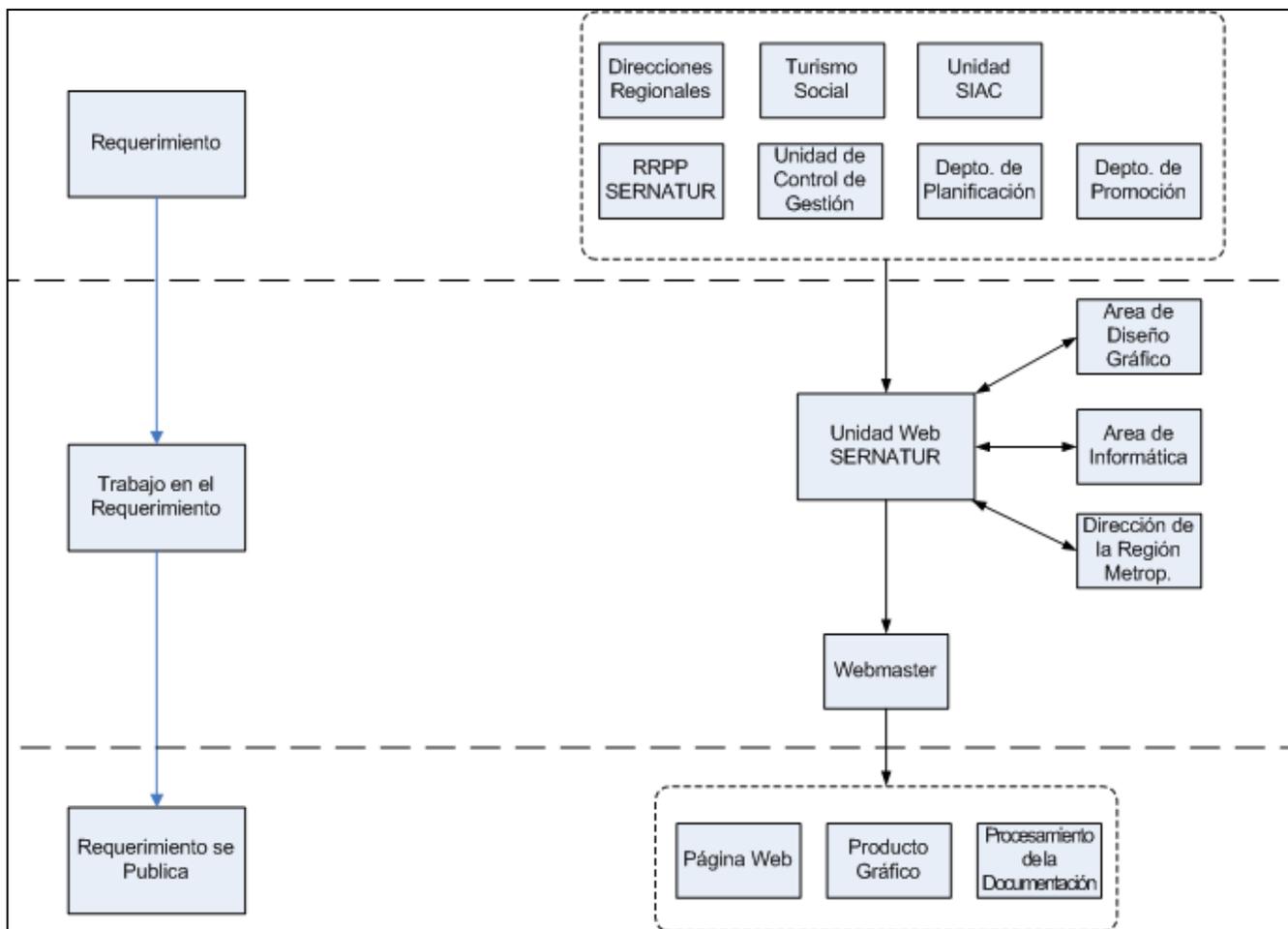
<sup>17</sup> Se define como micrositiOS a sitios desarrollados por SERNATUR, pero que se encuentran localizados fuera de la estructura central de la web y responden a necesidades de información específicas del servicio, tales como campañas de comunicación o promocionales.

mencionados al inicio del presente punto d. Carecen de normas y procedimientos en cuanto a plazos, responsabilidades, criterios de toma de decisión, estándares o revisiones. Los miembros del equipo declaran realizar estas actividades sin ceñirse a procedimientos establecidos ni a la revisión de pares o jefaturas. No existe ninguna instancia de control de calidad en la Unidad Web ni de reclamos por trabajos insatisfactorios.

El flujograma establecido para estas actividades responde al siguiente esquema:

1. Entradas de requerimientos, a través de memos, e-mails, teléfono, reuniones, entre otros.
2. Equipo web recibe el requerimiento: entra por cualquier integrante del equipo.
3. Equipo web da respuesta al requerimiento en el plazo que le permita su carga de trabajo.
4. El requerimiento culmina con la publicación de la información en la web ya sea en el formato de micrositio, publicación de documento, entre otros.

El flujograma se puede apreciar en el siguiente esquema:



**Fig. 3** Flujograma de actividades de la Unidad Web en función de requerimientos específicos—Elaboración propia

Además, los integrantes de la Unidad Web cumplen una serie de labores no ligadas al sitio. Según los miembros del equipo, el porcentaje de tiempo promedio que dedican a la web es un 68,75% de la jornada de trabajo semanal<sup>18</sup>. El resto del tiempo se dedica a labores que van desde la gráfica de impresos, en el caso del diseñador; hasta el soporte de los equipos computacionales, en el del webmaster. Debido a la falta de procedimientos de trabajo y labores establecidas, nadie del equipo declaró conocer la cantidad de tiempo que debían obligatoriamente dedicar a [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) ni semanalmente ni diariamente, a excepción del Editor Web y la Unidad SIAC cuya dedicación al sitio web es exclusiva e implica el 100% de sus jornadas. La estimación de horas de trabajo tanto de las actividades de monitoreo permanente como las que responden a requerimientos específicos las realiza cada uno en función de criterios personales.

<sup>18</sup> Dicho porcentaje se obtuvo a partir de la estimación propia elaborada por los actores involucrados en el proceso y señalada en las entrevistas realizadas por la presente propuesta.

#### **e. Descripción de los usuarios finales.**

Para realizar una definición de los clientes, usuarios o beneficiarios finales de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) es necesario tener presente la misión establecida para el servicio por la ley: “El objeto del Servicio Nacional de Turismo será investigar, planificar, fomentar, promover y coordinar la actividad turística, ejerciendo para ello las funciones que se determinen en este decreto ley”.

Los públicos afectados por el problema detectado son visitantes nacionales, visitantes extranjeros y personas con capacidad disminuida. Dichos públicos han sido extraídos de la Definición Estratégica<sup>19</sup> de Sernatur.

La presente propuesta agrupó a los públicos en nacionales e internacionales (entendiendo como nacionales a todos aquellos que visitan el sitio desde Chile, independiente de su perfil, y a los internacionales, como aquellos que entran al sitio desde el extranjero, independiente de su perfil), y determinó que ambos públicos son afectados tanto por la desinformación y la incapacidad de interacción que generan altos niveles de frustración.

---

<sup>19</sup> Refrendado en la Ficha de Identificación del año 2007

## IV PRINCIPALES ASPECTOS METODOLOGICOS UTILIZADOS

### 1. Procedimientos metodológicos

Se usaron 4 instrumentos metodológicos para efectos de esta propuesta:

- a) Entrevistas en profundidad.
- b) Test heurísticos.
- c) Aplicación del checklist del DS 100.
- d) Análisis estadístico y documental.

### 2. Aspectos metodológicos

Este es el detalle de los instrumentos metodológicos utilizados:

a) Entrevistas en profundidad: Se aplica a usuarios ligados al sitio para conocer la institución, medir el pulso del desarrollo del sitio y su impacto en el organismo. Se entrevistó a autoridades y profesionales relacionados con la web, tanto de SERNATUR como de órganos relevantes (Imagen País, Turismo Chile y ACHET). Se refiere a aspectos cualitativos de la organización. Las preguntas estuvieron principalmente enfocadas en la percepción personal del sitio y de los usuarios de sus respectivos organismos. Además se les consultó respecto de los reclamos respecto del sitio web de SERNATUR que habían recibido a través de sus respectivos sitios. La lista de entrevistados está en el Anexo 4.

b) Test heurísticos: Pretenden obtener una medición empírica y cuantificable de las ventajas y falencias de la usabilidad en sitios web. Cubren aspectos como la arquitectura de la información, la navegación, el diseño de la información, gestión de errores y diseño gráfico, entre otros. Un test heurístico es un listado de estándares de usabilidad que se compara con el sitio web analizado para conocer su nivel de cumplimiento y, en consecuencia, si es usable, fácil, intuitivo y útil para el usuario. Los test fueron realizados por los consultores Claudia Gutiérrez y Jaime González. Una mayor explicación de los test heurísticos se encuentra en el Anexo 5, mientras que los currículums de los evaluadores y las Pautas de Evaluación Heurística se encuentran en los Anexos 6 y 7, respectivamente.

c) Checklist DS 100: El Decreto Supremo 100 establece los estándares de contenido y calidad para el desarrollo de sitios web de las instituciones públicas que garanticen que todos los usuarios puedan acceder a la información disponible en estos sitios. Su base está en el cumplimiento de estándares exigibles por la W3C<sup>20</sup>, es decir, el cumplimiento del DS 100 asegura el de los estándares mundiales del World Wide Web Consortium (W3C).

En este informe se aplicó una medición cuantitativa del checklist de cumplimiento del DS 100 que incorpora los criterios o estándares esperables tanto de la Fase 1

---

<sup>20</sup> Sigla de World Wide Web Consortium, entidad mundial encargada de desarrollar los estándares para la WWW.

como de la Fase 2<sup>21</sup>. El checklist se encuentra en el Anexo 8 y los resultados en el Anexo 9.

d) Análisis estadístico y documental: Se aplica en la medición de métricas de usuarios de sitios web. Para este informe se realizó en función de los resultados obtenidos de la herramienta de medición de tráfico Google Analytics, gratuita y usada en [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl). Los resultados de los informes se encuentran disponibles en Internet en <http://www.google.com/analytics>.

Además se aplicó el análisis de la documentación asociada, tanto la proporcionada por SERNATUR como por organismos asociados, y la proveniente de investigación propia. Para el presente informe se utilizaron los siguientes estudios realizados por SERNATUR:

- Plan de Acción de Turismo 2006-2010 – SERNATUR
- Documento de Matriz de Vulneración de Derechos – SERNATUR
- Estudio del Turismo Receptivo y Emisivo Año 2008 – Departamento de Planificación, SERNATUR
- Comportamiento del Turismo Emisivo año 2006 – Departamento de Planificación, SERNATUR
- Comportamiento del Turismo Receptivo año 2006 – Departamento de Planificación, SERNATUR
- Comportamiento del Turismo Receptivo año 2007 – Departamento de Planificación, SERNATUR
- Manual SIAC 2008 – Departamento de Promoción y Fomento, SERNATUR
- Presentación sobre Lineamientos para Plan de Marketing – Departamento de Promoción y Fomento, SERNATUR
- Presentación sobre Evolución y Características del Turismo Receptivo en Chile - Departamento de Promoción y Fomento y Departamento de Planificación, SERNATUR
- Estudio de Satisfacción de Usuarios Oficinas de Información Turística de SERNATUR 2008
- Análisis de Reclamos SIAC-SERNATUR 2006-2008

La lista de documentos utilizados para efectos de este informe está en el Anexo 10.

---

<sup>21</sup> La Fase 1 del DS 100 está referida al cumplimiento del Título II, Artículos 3 al 9, de la Guía Web que rige el Desarrollo de los Sitios Web del Gobierno de Chile y su vencimiento fue el 12 de agosto de 2007. La Fase 2 se refiere al cumplimiento de los Artículos 10 al 14 del Título III de la mencionada Guía Web y su vencimiento fue el 12 de agosto de 2008.

## V DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA A RESOLVER

### a. Modelo de causalidad

El problema identificado para resolver con la siguiente propuesta de mejoramiento de gestión es la **deficiente satisfacción de usuario que visita el sitio [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)**. En base a la **Encuesta de Satisfacción de Usuarios de OIRS<sup>22</sup>, elaborado por SERNATUR en 2008**, el 71% de usuarios encuestados reconoció no haber podido informarse por la web por no disponer de la información que buscaban.

Según cifras de Internet World Stats<sup>23</sup> desde 2000 a 2008, el uso de Internet ha crecido 342% a nivel mundial, lo que se traduce en una penetración de 26,8% de la web en el mundo. En Latinoamérica la situación es similar. El 29,9% de penetración de Internet se traduce en 173.619.140 usuarios en la región. Dentro de este contexto, Chile es el líder de la penetración de Internet en el mercado con 50,9%, seguido de cerca por Argentina (49,4%) y Brasil (34,4%). Esto significa que hoy hay 8.368.719 usuarios de Internet en nuestro país, es decir, 1 de cada 2 habitantes usa la web.

En el contexto de crecimiento acelerado de Internet, es fundamental la necesidad de tener una web que cumpla los objetivos para la que ha sido creada, en este caso los objetivos definidos para el servicio en el DL 1224, disponible en el Anexo 2. Si el usuario es incapaz de usar, navegar, encontrar o acceder a la web, la web se transforma en una experiencia frustrante.

La insatisfacción generalizada de un usuario con un sitio web se mide a través de los criterios que forman una evaluación heurística, una de las herramientas de diagnóstico usadas para la elaboración de esta propuesta (disponible en el Anexo 7). Dicha evaluación mide patrones de identificación de la organización, visibilidad del estado del sistema, relación entre el sistema y el mundo real, consistencia y estándares, jerarquía e interfaz gráfica. Todos esos patrones están ligados a la experiencia de uso.

### 1) El usuario no puede usar la interfaz del sitio

La interfaz de un sitio web debe ser usable y entendible, es decir, debe disponer de usabilidad. La falta de usabilidad del sitio [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) se evidencia en:

- El sitio no cumple los estándares mínimos del DS 100 (exigible para el desarrollo de los sitios web del Gobierno de Chile y adscritos a los estándares

---

<sup>22</sup> Estudio cuantitativo, de carácter descriptivo explicativo, realizado en base a la información obtenida por las 5.311 encuestas que fueron respondidas por los usuarios/as de las oficinas de SERNATUR a lo largo del país. Para esto efectos, se utilizó un cuestionario estándar y estructurado con preguntas cerradas, en base a una muestra que fue calculada con un nivel de confianza de 95%, asumiendo varianza máxima, y con un margen de error de 5%.

<sup>23</sup> Disponibles en <http://www.internetworldstats.com>

internacionales de la W3C<sup>24</sup>), en lo referente a parámetros de usabilidad: El sitio cumplió apenas con el **36% de los parámetros relacionados con el criterio de Arquitectura de Información y Usabilidad**, los cuales describen la dificultad en el uso y la comprensión de la interfaz y, por lo tanto, su navegación. Algunos de los criterios que se asomaron como críticos fueron: la falta de identificación del logotipo, falta de descripción del giro o rubro del servicio, falta de un identificador de dónde se encuentra el usuario (ruta de navegación), falta de identificador del menú de navegación, links y botones de la página, dificultad para encontrar la información en el homepage, dificultad para entender la iconografía y las herramientas que aparecen en el sitio.

- El sitio presenta una alta tasa de rebote o abandono<sup>25</sup> de la primera página: Al examinar las cifras de uso del sitio obtenidas desde Google Analytics, el promedio del porcentaje de rebote entre el 1/01/2007 y el 1/01/2009, se observa un 51,85%. Es decir, la mitad de los usuarios que visitaron la web de SERNATUR abandonó el sitio después de visitar la home. El usuario no siguió navegando en las páginas interiores.

- Los actores que intervienen en el proceso de la web consideraron que el uso del sitio presenta un alto grado de dificultad: Se refirieron, en particular, a la dificultad de acceso que exhibe la página principal del servicio, la que segmenta la entrada de los usuarios en 3 accesos (portal Turista Nacional, Turista Internacional e Institucional). Algunas opiniones fueron:

Javiera Montes, Subdirectora Desarrollo SERNATUR: “Creo que la forma que está hoy día, no me gusta. Un turista no tiene por qué escoger dónde va (entre las áreas Nacional, Institucional, Internacional). Tiene que estar de una forma que llegue más fácil a eso, por ejemplo, programar que cualquier computador que entre fuera de Chile te lleve al área internacional y los de Chile al nacional, y del nacional colgarse al institucional”.

Lorena Arriagada, Secretaria General de la ACHET<sup>26</sup>: “El primer filtro de turismo nacional e internacional es muy engorroso para los empresarios turísticos. Además, al utilizar el mapa de SERNATUR es muy desestructurado y engorroso ya que muchos de los servicios no traen la página web linkeada y muchas veces falta el mail de las empresas. Debería ser más completo e incluir la fecha de actualización de la información, ya que por temporadas los empresarios cambian su información de contacto”.

Daniela Tapia, encargada de información Oficina SERNATUR de Arica: “A los turistas les cuesta acceder a la información, por los 3 íconos que hay en el home que son distintas páginas. No acceden a la información. Encuentran que es

---

<sup>24</sup> Sigla de World Wide Web Consortium, entidad mundial encargada de desarrollar los estándares para la WWW.

<sup>25</sup> Se define como “el porcentaje de visitas a una sola página o visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio desde la página de acceso (destino)”, según Google Analytics.

<sup>26</sup> Sigla de la Asociación Chilena de Empresas de Turismo, entidad gremial que representa al sector privado del turismo frente a autoridades, Estado, Parlamento, Justicia, empresarios, gremios y organismos relacionados al consumidor.

engorroso poder llegar a la información de servicios, muchos pasos y no están incorporados todos los servicios”.

## **2) El usuario no puede encontrar la información que busca dentro del sitio:**

Si bien la localización de la información dentro de un sitio se relaciona con la manera en que se estructura la web, lo que se denomina como Arquitectura de Información, también se enlaza con la manera en que navegamos una web. Citando al investigador Steven Krug: “Un sitio usable requerirá menos esfuerzo mental para recorrerlo y podrá ser navegado más rápidamente y dispondrá de una menor tasa de error”.

La deficiente navegación del sitio se evidencia en:

- La duplicación de contenidos y lo obsoletas de muchas informaciones: Considerando que el sitio exhibe tres accesos para acceder a la información: Portal para turistas nacionales, internacionales e institucionales, y haciendo un desglose del total del contenido de cada uno de ellos, se puede afirmar que la estructura total del sitio [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) se descompone en 795 niveles y subniveles<sup>27</sup> totales de contenido, los cuales se agrupan en:

- 400 niveles y subniveles para el sitio de Turismo Nacional.
- 149 niveles y subniveles para el sitio de Turismo Internacional en español.
- 139 niveles y subniveles para el sitio de Turismo Internacional en inglés.
- 107 niveles y subniveles para el Portal Institucional.

Si examinamos el contenido de cada uno, se infiere que su mala estructuración provoca que:

- El contenido de 113 niveles y subniveles (14,2%) está DUPLICADO.
- El contenido de 25 niveles y subniveles (3,14%) está OBSOLETO en cuanto a la información que brindan.

Tanto la duplicación del contenido como la información obsoleta se consideran como barreras para la navegación. Un contenido que está localizado más de una vez en distintas secciones genera confusión en los usuarios, desorientando la navegación e impidiéndole a los usuarios encontrar lo que andan buscando.

## **3) El usuario no encuentra el sitio en los buscadores:**

La Guía Web, que rige al Desarrollo de los Sitios Web de las instituciones públicas de Chile, define a la **encontrabilidad** de un sitio como “la facilidad para que los contenidos de un Sitio Web puedan ser indexados y luego encontrados por sistemas de búsqueda externos e internos”.

---

<sup>27</sup> Se denominan niveles y subniveles de información a la cantidad de accesos de menú que hay para recorrer los contenidos de una web.

La encontrabilidad es un parámetro exigible y relevante para una industria como el turismo. Si se considera que en promedio en 2006 el 17,9% de los turistas que llegaron a Chile y en 2007, el 20,5% de los mismos se informaron sobre Chile a través de la web<sup>28</sup>, es fundamental que una web como [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) tenga una adecuada encontrabilidad, es decir, que tenga un buen posicionamiento en los resultados de los buscadores.

Se midió la encontrabilidad de la web a través del checklist de cumplimiento de estándares del DS 100 (consustanciales a los estándares internacionales exigidos por la W3C<sup>29</sup>). Es fundamental vincular este parámetro a los estándares técnicos que mide dicho decreto, ya que un sitio que es capaz de cumplir los estándares internacionales y locales podrá consecuentemente mejorar el posicionamiento en buscadores sin necesariamente hacer ningún esfuerzo adicional para ello.

La falta de encontrabilidad del sitio se evidencia en:

- La mala indexación en buscadores (falta de posicionamiento en los motores de búsqueda): En el checklist de cumplimiento del DS 100, la encontrabilidad se midió a través del concepto de indexación en buscadores<sup>30</sup>. El sitio presentó apenas un **44,4% de cumplimiento (de un 100% esperado) en el ítem de indexación en buscadores en el checklist de cumplimiento de estándares**. Dentro de esta medición, aparecieron como críticos los temas técnicos relacionados con la no inclusión de metadata en las páginas -tanto en lo referido a los campos de keywords y descripción- y la no indexación de los sitios a través del archivo robots.txt. El checklist completo del DS 100 está en el Anexo 8

- Los turistas internacionales no logran localizar la web en los motores de búsqueda, ya que no aparece bien posicionada en la lista de resultados y porque muchos de estos turistas desconocen el nombre del Servicio de Turismo chileno, por lo que es improbable que lleguen digitando directamente la url [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) en el navegador: Según las cifras de **Google Analytics**, el 87,27% de las visitas del sitio se originan en Chile, mientras que el 12,7% proviene del resto del mundo. Es más, de las visitas provenientes desde Chile, el 63,41% correspondieron a visitas nuevas. Es decir son los chilenos quienes más visitan el sitio y quienes más ingresan por primera vez a él. Esto se condice con la fuente de acceso a la web de SERNATUR.cl de la cual un 30,89% de los usuarios ha llegado digitando la url [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl), mientras que un 64,70% ha llegado desde motores de búsqueda (se menciona como preferente a Google.com, desde el extranjero, y Google.cl, desde Chile). Dichos usuarios han llegado a la página tipeando las siguientes palabras clave en los buscadores: "Sernatur", "Pomaire", "Hotel Diego de Almagro", "SERNATUR.cl".

---

<sup>28</sup> Datos obtenidos de los documentos Comportamiento de Turismo Receptivo Año 2006 y 2007, elaborados por el Departamento de Planificación del Servicio Nacional de Turismo.

<sup>29</sup> Sigla de World Wide Web Consortium, entidad mundial encargada de desarrollar los estándares para la WWW.

<sup>30</sup> La indexación en buscadores se refiere a un conjunto de acciones que se llevan a cabo para mejorar la capacidad de que una página sea encontrada en los buscadores.

#### 4) Accesibilidad deficitaria para personas con discapacidades físicas

Al igual que la encontrabilidad, la accesibilidad para una persona con discapacidades físicas es un estándar exigido hoy por la industria tanto a nivel internacional (W3C) como a nivel local (DS 100) a través de criterios técnicos ejemplificados en las Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web<sup>31</sup> cuya función principal es, según la W3C, “guiar el diseño de páginas Web hacia un diseño accesible, reduciendo de esta forma barreras a la información”.

La falta de accesibilidad de la web se evidencia en:

- El sitio no cumple los estándares técnicos necesarios para el cumplimiento de la accesibilidad: [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) presentó apenas **22% de cumplimiento** en lo referido a los estándares de accesibilidad. Señalados en el DS 100 La mayoría de los problemas que presentó el sitio se concentró en aspectos técnicos, tales como:

- Inexistencia de etiquetas de descripción de elementos gráficos.
- Poca claridad del sitio al momento cambiar de idioma.
- Diagramación a través de tablas<sup>32</sup>.
- Falta de elementos alternativos cuando hay presencia de Flash.
- Falta de atajos de teclado (poder navegar el sitio a través del teclado).
- Falta de contenido para ser accesado con browsers antiguos.
- Falta de descripción de elementos complejos en las páginas.

El mencionado problema central, y las aristas asociadas a él, provocan **dos efectos directamente relacionados con la experiencia que tienen los usuarios al visitar el sitio**. Dichos efectos se encuentran concatenados entre sí y sólo son comprensibles al entenderlos como un todo global:

- **Desinformación**, ya que el usuario no obtiene la información o lo hace parcialmente.
- **Alto nivel de frustración**, que se genera cuando el usuario no encuentra fácilmente lo que buscaba en el sitio.

A su vez, estos efectos generan 3 efectos indirectos que emanan de ellos:

- **Disminución de la competitividad de la web.**
- **Disminución de la recurrencia de visitas a la web.**
- **Aumento de consultas en oficinas físicas.**

**Árbol de problemas:**

---

<sup>31</sup> Mayor información disponible en <http://www.w3c.es/divulgacion/guiasbreves/Accesibilidad>

<sup>32</sup> Se considera que la diagramación con tablas es obsoleta y contraria a los estándares actuales.

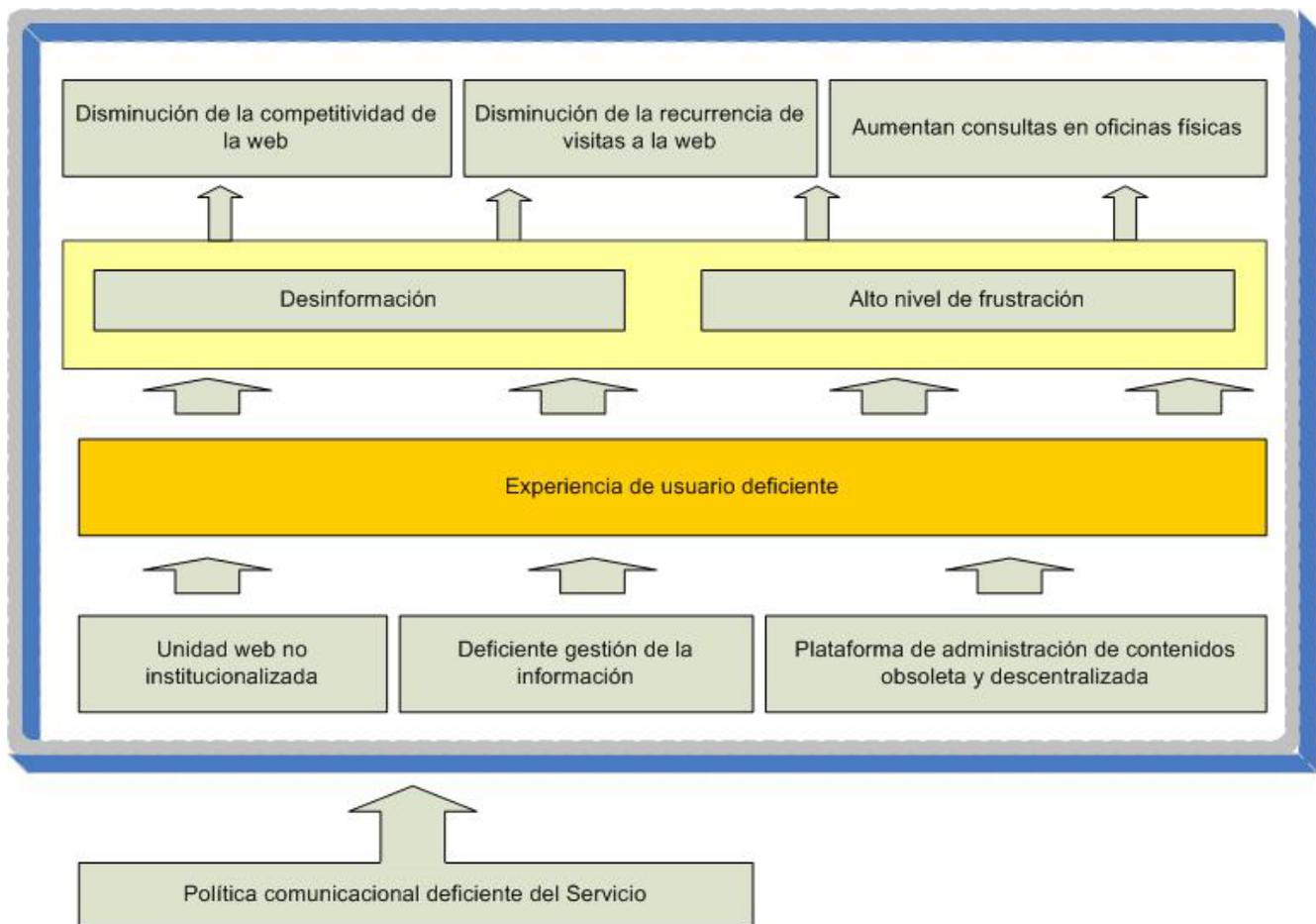


Fig.4 Esquema de Árbol de problemas – Elaboración Propia

- **Los usuarios no se informan:** Los usuarios no encuentran la información que buscan en la web. Cabe recordar que según la Encuesta de Satisfacción de Usuarios de OIRS, un 71% de usuarios reconoció no haber podido informarse por la web por no disponer de la información que buscaban.

- **Los usuarios se frustran:** Si el usuario no está siendo capaz de ser informado por [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl), dicho usuario se frustrará. Hay que recordar que, de acuerdo a cifras de Google Analytics, el promedio del porcentaje de rebote<sup>33</sup> entre el 1/01/2007 y el 1/01/2009, se observa es de 51,85%. Es decir, la mitad de los usuarios que visitaron la web de SERNATUR abandonó el sitio después de visitar la home. El usuario no siguió navegando en las páginas interiores.

<sup>33</sup> Se define como “el porcentaje de visitas a una sola página o visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio desde la página de acceso (destino)”, según Google Analytics.

Además, según las estadísticas de **Google Analytics** sobre usuarios nuevos entre el 1/01/2007 y el 1/01/2009 salta a la vista que el 64,91% de los usuarios nuevos que está teniendo el sitio ha visitado la web sólo una vez. Es decir, si bien entraron muchos usuarios nuevos a la web, éstos no volvieron a visitarla una segunda vez.

#### **La frustración de los usuarios se evidencia en:**

- **Hay un aumento de consultas en oficinas físicas:** Según el Estudio de Satisfacción de Usuarios Oficinas de Información Turística de SERNATUR 2008, un 12% de los usuarios que visitaron las oficinas físicas lo hicieron porque el sitio web no les brindó la información que necesitaban. Si el usuario no puede usar el sitio web, es difícil que pueda localizar la información que busca aún cuando el sitio le esté brindando los datos pertinentes, por lo tanto, tendrá una tendencia a resolver sus dudas por canales adicionales, como oficinas físicas del SERNATUR.

- **Disminuye la recurrencia de visitas a la web:** Un usuario que no encuentra lo que busca tendrá una experiencia de usuario deficiente y, probablemente, no volverá a visitar el sitio. Así lo demuestra la fuerte disminución de las visitas que se aprecia en las estadísticas de Google Analytics. Desde que se empezó a medir el tráfico, en abril de 2007, al 31 de diciembre de ese año, [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) tuvo 2.254.485 visitas. En los 12 meses de 2008 esa cifra bajó a sólo 553.277 visitas. En tanto, entre el 1 de enero y junio de 2009, el sitio ha recibido 522.035 visitas.

**Un usuario que busca y no encuentra buscará algún tipo de instancia para poder interactuar con el servicio, que por ley (DL 1224) es el encargado de canalizar los derechos de las personas a obtener información turística de calidad sobre Chile.** Así se corrobora en lo señalado en la “Matriz de Vulneración de Derechos”, donde se examinan los reclamos llegados a través de [contactenos@sernatur.cl](mailto:contactenos@sernatur.cl). Los usuarios utilizaron/buscaron información contenida en [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) y ésta presento falencias o no la encontraron, con este fin utilizaron el [contactenos@sernatur.cl](mailto:contactenos@sernatur.cl). Un 13% de reclamos fue sobre la calidad de la información del sitio.

El servicio carece actualmente en la web de otra instancia de interacción que no sea el mailing institucional, con lo que no cumple efectivamente con las expectativas de los usuarios en el cumplimiento de sus derechos, por lo tanto, está contribuyendo a que se genere una deficiente experiencia en los usuarios.

En el contexto de la web actual que se define como participativa ó 2.0, donde hay una amplia difusión de redes sociales como Facebook, MySpace, Twitter o los propios blogs, entre otros, los usuarios desean compartir sus experiencias, opinar, en resumen, generar sus propios contenidos. Sin embargo, [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) no les da más alternativas de participación a estampar un reclamo o solicitar información.

## **Causas del problema**

El problema descrito se origina en **3 causas fundamentales**:

### **1) Unidad web no institucionalizada**

Aunque en la práctica la Unidad Web depende del Departamento de Promoción y Fomento, en el organigrama institucional de SERNATUR no está reflejada dicha relación, ya que el esquema de la organización fue gestado en el marco de la Ley de Turismo que rige actualmente el servicio, que data de 1975, fecha en que la web no se había formalizado como un medio de promoción de informaciones.

Esta indefinición ha redundado en:

a) **Equipo web no tiene dedicación exclusiva:** los miembros de la Unidad Web dedican el 31,25% de su tiempo a realizar labores que no se encuentran relacionadas con SERNATUR.cl.

b) **Falta de normativas y procesos para la web:** Al examinar el flujograma de la Unidad Web se aprecia la falta de normativas y procesos que guíen la ingesta de los contenidos al sitio web. Tampoco existe un estándar respecto de los resultados esperables. La falta de procedimientos permite la convivencia de distintos criterios editoriales, tanto de contenido escrito como gráfico. La carencia de lineamientos también afecta los estándares técnicos, que se evidencia en el escaso cumplimiento de las pautas de la W3C y, por consiguiente, del DS 100 que es acatado en apenas 37%.

La falta de la institucionalidad de la Unidad Web radica en que el Servicio como un todo tiene una deficiente política comunicacional que carece de líneas claras para sus acciones comunicacionales, de las cuales la web debiera ser un escenario de trabajo. En el presente informe no se abordará este problema, pues escapa del ámbito en que se circunscribe, sin embargo, se considera fundamental poder solucionar esta deficiencia para poder abordar con éxito el problema central descrito aquí.

### **2) Deficiente gestión de la información:**

El desaprovechamiento de la información acerca de los usuarios que se obtiene de la herramienta de medición de datos Google Analytics, que refleja las estadísticas de uso del sitio, también evidencia una gestión de la información deficiente. Con esta información se podrían generar campañas promocionales y de posicionamiento turístico en mercados internacionales o locales. Sin embargo, Sernatur no realiza este análisis de información y no la canaliza en favor de los Departamentos que la necesiten para reforzar sus campañas promocionales o de marketing específico.

Esta causa radica en la deficiente política comunicacional del Servicio. Faltan líneas claras de acción que indiquen el objetivo y aprovechamiento que se puede hacer de esta información de los usuarios de la web que está disponible desde 2007 a través de la herramienta Google Analytics y que hoy está siendo inutilizada. Tal como se mencionó anteriormente, en la presente propuesta no se aborda esta situación, pues escapa del ámbito en que se circunscribe, sin embargo, se considera fundamental poder solucionar esta deficiencia para poder abordar con éxito el problema central descrito en la presente propuesta

### **3) Una plataforma de administración de contenidos obsoleta y descentralizada**

La descentralizada y obsoleta plataforma con que se administran los contenidos del sitio web [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) impide que el trabajo de actualización de la web se realice de forma expedita y eficiente. Esto se debe a que es un sistema de manejo de información y no de administración de contenidos web propiamente tal, que tiene 97 sistemas de información, es decir, 97 perfiles distintos de acceso al sistema, para actualizar 97 formatos distintos de contenido.

Según el Jefe de Informática del Servicio, José Luis Carrillo, los sistemas de información se refieren a “un CMS (Content Management System o Sistema de Administración de Contenidos) con desarrollo propio y con características propias que surgió para satisfacer las necesidades de todo el servicio (Santiago, Regiones). Se concibió un sistema cuyo resultado era el web y del punto de vista sistémico, las áreas funcionaban, pero no resultó porque no hubo un equipo que liderara el tema y se preocupara de que funcionara. Además, como cada perfil de acceso se concibió para una necesidad, esas necesidades fueron quedando obsoletas en el tiempo”.

#### **Plataforma obsoleta:**

- Los sistemas de información permiten exclusivamente el upload de textos e imágenes, impidiendo la actualización de contenidos con herramientas de interacción con el usuario cuyo uso es extendido en la actualidad, tales como comentarios (blogs), foros, RSS (Real Simple Syndication), entre otros; y con formatos tales como videos, animaciones (en particular, Flash) o audios. Dichos formatos y herramientas se reflejan como lo esperable dentro de las buenas prácticas de la industria examinadas en el benchmark disponible en el presente documento.
- Es importante revisar la plataforma de los sistemas de información ya que los productos emanados de dichos sistemas (páginas web) no cumplen con los estándares esperables de la industria, tanto a nivel de internacional (los requeridos por la W3C) como los que debe cumplir la institución por ley y que rigen al Desarrollo de los Sitios Web del Gobierno de Chile, DS 100.

Esta opinión se valida con el informe de “Análisis del sitio web SERNATUR”, elaborado por el equipo de Imagen País para el servicio en 2008 y basado en el examen del sistema y las bases de datos de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl), donde se

señala que: “Tecnológicamente el sitio está bastante obsoleto, tanto en contenidos metodológicos y de documentación, como en seguridad (accesos y mantenciones)”.

**Sistema atomizado:**

- El sistema que centraliza la actualización de contenidos de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) fue concebido en base a necesidades particulares, por lo que no existe una herramienta coherente y unificada para el manejo de información. Según los propios usuarios del sistema, este hecho redundaba en una excesiva complejidad y lentitud a la hora de actualizar los contenidos del sitio ya que es necesario ingresar a distintos sistemas para cumplir un único requerimiento.

Esto se corrobora al examinar los sistemas de información disponibles en <http://www.SERNATUR.cl/adm>. De acuerdo a la lista disponible hoy (detallada en el Anexo 1), se identifican:

- 27 sistemas de información manejados por el Departamento de Planificación.
- 55 sistemas de información manejados por el Departamento de Promoción y Fomento.
- 1 sistema de información manejado por la unidad de Comunicaciones.
- 2 sistemas de información comunes a todo el servicio
- Actualmente hay 10 sistemas de información que no cumplen las necesidades de ningún departamento y se encuentran inutilizados. Este hecho corrobora la descentralización del sistema.

**b. Benchmark**

En base al benchmark realizado a 5 sitios seleccionados por SERNATUR (webs de turismo de Nueva Zelanda, Australia, España, Perú y el sitio privado [www.nileguide.com](http://www.nileguide.com)), en base a su Ubicuidad, Navegación Sencilla, Accesibilidad visual física y cognitiva, Identidad y confianza lograda a través de contenidos confiables, precisos y actualizados, Interactividad y Personalización, y Estética; se identificaron las mejores prácticas en función del diagnóstico central del problema identificado.



Al realizar un paralelo entre el benchmark de los cinco sitios mencionados (disponible completo en el Anexo 11) y cómo dichos sitios han solucionado los problemas planteados, se obtuvieron las siguientes buenas prácticas:

- Resalta la práctica del sitio de Turismo de Nueva Zelanda. Con simpleza en el diseño y un inteligente uso de colores mejora el desplazamiento por el sitio. Por ejemplo, identifican cada sección del sitio con un color; mientras que le otorgan relevancia al Menú Principal con buena utilización de colores;



y usan íconos para identificar cada recurso de planificación: Mapas, Rutas, Contactar una Agencia de Viajes o Aerolínea, Cosas para Ver y hacer, Encontrar Alojamiento, Encontrar Transporte.

- Los cuatro sitios oficiales de turismo analizados (Nueva Zelanda, Australia, España y Perú) lograron excelentes niveles de indexación, apareciendo en el primer lugar al buscar en Google sus tres principales palabras claves (keywords).

- El sitio de Turismo de Perú y el de Nueva Zelanda tienen presencia en las principales redes sociales, YouTube, Flickr y Facebook, lo que facilita el contacto con usuarios que tienen cuentas en estas redes.

- Los cuatro sitios oficiales de turismo analizados (Nueva Zelanda, Australia, España y Perú) destacan destinos particulares, algunos dependiendo de la agenda y otros de forma atemporal. De esto se deduce que realizan labores de Inteligencia de Datos para obtener información necesaria para implementar campañas de marketing estratégico y políticas comunicacionales y promocionales.

- Si bien tienen aspectos positivos en cuanto a usabilidad, arquitectura e indexación, ninguno de los sitios analizados cumplieron con la validación de su html según los estándares de la W3C. Esto demuestra la necesidad de hacer validaciones periódicas para que ante cualquier modificación en el sitio no se pasen a llevar los estándares.

- En todos los sitios estudiados hay preferencia por mostrar los contenidos en texto y por utilizar imágenes (fotografías) en formato amplio que muestran paisajes destacados del país, lo que no implica que sean difíciles de cargar.

- Perú, España y Nueva Zelanda dan un amplio uso a los videos para mostrar el país. Están en formato flash (flv) y son recopilados en una sección. Sin embargo, también los destacan en portada, pero siempre dando la opción a usuario para que él decida el momento en el cual reproducirlos o en el cual escuchar el audio.

- También se destaca el uso de mapas multimedia con el cual se puede conocer el país desde lo general a lo particular; y la existencia de aplicaciones que permiten que el turista pueda planificar su visita. Sobre todo se destaca la facilidad de uso de Travel Planner de Nueva Zelanda y de My Trip de Nile Guide, los que se pueden usar sin necesidad de estar registrado, aunque se sugiere hacerlo para que la información quede guardada para ser utilizada en el futuro.

## VI ANALISIS DE ALTERNATIVAS DE SOLUCION

### 1. Marco, propósito y objetivos de la propuesta

El propósito de la estrategia solución es **mejorar la satisfacción del usuario que visita [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)**.

Los tres **objetivos específicos**, que complementan al general antes descrito, son:

1. Que el usuario se informe de las actividades y oferta turística en Chile proporcionados en los contenidos disponibles a través de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) .
2. Disminuir la frustración del usuario al visitar [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)<sup>34</sup>.
3. Que el usuario pueda interactuar con los contenidos y las aplicaciones disponibles en [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)

El producto que debe emanar de la presente propuesta se debe basar en **un sitio web usable, encontrable y accesible** que cumpla con los estándares técnicos estipulados en el DS 100, que rige la construcción de sitios web para el Gobierno de Chile. Dicho sitio web deberá, además, contar con un proceso de ordenamiento y recopilación de información normado que permita una actualización y revisión constante de los contenidos de la web del servicio.

### 2. Alternativas de solución

A continuación se identifican 3 alternativas de solución.

#### 2.a Alternativa 1: Solucionar las bases de la web

La primera alternativa de solución pasa por solucionar exclusivamente las bases de la web, entendiendo como base de la web el disponer de normativas y procedimientos que gobiernen la web, de un equipo capacitado para alimentar y manejar la web, y de una unidad que procese las métricas emanadas de las mediciones de la web.

**Consideraciones:** Una institucionalidad más clara de la Unidad Web, con la consiguiente definición de responsabilidades y labores dentro del equipo, así como un flujo de trabajo más ordenado se consideran como parte fundamental dentro del problema de la deficiente experiencia de usuario y ciertamente contribuirían a poder solucionar la mala arquitectura de la información en que se dispone actualmente el sitio, así como la falta de procesos de revisión en la información que actualmente se encuentra desactualizada en la web. Asimismo, se podría agregar al ordenamiento en el flujo de procesos la función de monitoreo del cumplimiento de estándares técnicos de acuerdo a lo señalado en el DS 100, en relación con la W3C.

---

<sup>34</sup> Se define como frustración a la mala percepción de los usuarios al visitar el sitio. Esta mala percepción se relaciona con insatisfacción y genera una distorsión de la imagen del servicio en la mente de los públicos.

<sup>35</sup> Se define como frustración a la mala percepción de los usuarios al visitar el sitio. Esta mala percepción se relaciona con insatisfacción y genera una distorsión de la imagen del servicio en la mente de los públicos.

**Ventajas:** Es una solución que no requiere mayores esfuerzos del personal ni costos económicos asociados.

**Desventajas:** La solución solamente aborda una parte del problema de la deficiente satisfacción de usuario, centrándose, solamente en dos de las causas de él: la deficiente gestión de información y la institucionalización de la Unidad Web. La causa que apunta a una plataforma web descentralizada y obsoleta persistiría en el tiempo, ya que esta solución no apunta a que se produzca un cambio tecnológico, ni una nueva agrupación de contenidos en función de criterios de arquitectura de información o un diseño que modernice y mejore la experiencia de los usuarios que están visitando la web actual de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl). En definitiva, no se podrían esperar logros sustanciales en una mejora de experiencia de usuario al aplicar esta solución.

Es importante también recalcar que la plataforma tecnológica actual que dispone el sitio no es capaz de apuntar al cumplimiento de los estándares requeridos por el DS 100 y la W3C.

## **2.b Alternativa 2: Implementar una nueva plataforma web y de administración de contenidos**

La segunda alternativa de solución pasa por solucionar exclusivamente la implementación de la web tanto en la plataforma tecnológica que la sustenta, como en la definición de la estructura lógica de la información que dispone así como una mejora en el diseño y la interfaz de ella.

**Consideraciones:** La implementación de una nueva web parece ser la solución más directa para mejorar la deficiente experiencia de usuario del sitio del servicio. Contar con una nueva plataforma tecnológica, estructurada en base a criterios de arquitectura de información y con un look and feel más cercano y agradable al usuario, permitiría subsanar los problemas de usabilidad de la página. A su vez, una nueva plataforma tecnológica podría ayudar a mejorar el cumplimiento de estándares de encontrabilidad y accesibilidad, ya que con una correcta elección se debería asegurar que dicha plataforma cumpla los estándares mínimos requeridos por el DS 100 y W3C en estos ámbitos.

**Ventajas:** Es una solución que podría arrojar buenos resultados a corto plazo, dado que los efectos en el usuario podrían ser fácilmente subsanados a través de la presente propuesta.

**Desventajas:** Es una solución costosa en lo económico y que si bien a corto plazo puede dar buenos resultados, no es sustentable en el tiempo, ya que apunta a mejorar la plataforma tecnológica de la web, el diseño y la construcción lógica de la misma, sin cambiar los procesos en el flujo y ordenamiento de la información que hay detrás. Tal como sucedió con la solución anterior, ésta aborda solamente una parte del problema de la deficiente experiencia de usuario, centrándose en la plataforma web descentralizada y obsoleta. Si bien, con una nueva plataforma tecnológica se podría apuntar a un mejor cumplimiento de estándares técnicos (según DS 100 y W3C), la carencia de un equipo facultado y ordenado para poder medir tal cumplimiento, podría incidir claramente en que se

mantuviera la situación de falta de institucionalidad y procesos en el ordenamiento y recopilación de información, lo que podría incidir en fallas en la arquitectura de información y actualización de la información.

A su vez, es importante destacar que existe una necesidad clara en el servicio de que el equipo que alimenta la Web debe capacitarse en su totalidad, dada la disímil experiencia de los miembros que actualmente lo componen con este formato (la web).

### **2.c Alternativa 3: Diseñar las bases de la web e implementar una nueva web**

La tercera alternativa de solución pasa por una solución integral que combine un rediseño en las bases de la web con una posterior implementación de un nuevo sitio en una nueva plataforma tecnológica, en la definición de la estructura lógica de la información que dispone así como una mejora en el diseño y la interfaz de ella.

**Consideraciones:** Esta solución apunta a mejorar integralmente las causas del problema: tanto la deficiente gestión de información y la institucionalización de la Unidad Web como el cambio de la plataforma actual, descentralizada y obsoleta. De esta manera, es capaz de abordar todas las aristas que inciden en la deficiente experiencia del usuario que visita [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) así como mantener una solución exitosa a lo largo del tiempo, procurando el equipo y las capacidades técnicas para poder realizarlo.

**Ventajas:** Es una solución que podría arrojar buenos resultados a corto y a largo plazo, cuyo diseño propone un sistema de medición sustentable en el tiempo. Asimismo, esta solución permitiría generar una web de última generación, lo que reduciría tiempos de iteración en futuros rediseños o mejoras, con la consecuente disminución de costos que ello significa.

**Desventajas:** Es una solución costosa en lo económico y requiere un compromiso mayor del equipo de la Unidad Web y del servicio para poder orientar un empoderamiento de la web en la institucionalidad y la importancia que requiere hoy en día.

### **ii. Matriz de solución**

Los principales parámetros considerados para la elaboración de esta matriz fueron las ventajas y desventajas de las propuestas analizadas.

| ALTERNATIVAS DE SOLUCION   | Ventajas   | Desventajas   |
|--|--|---|
| <b>Alternativa 1: Solucionar las bases de la web</b>   | -Bajo costo económico y de esfuerzo  | - Sólo aborda las causas de la deficiente gestión de información y la institucionalización de la Unidad Web.<br>- No hay mejora de la plataforma ni de la arquitectura de información<br>- No permite esperar logros sustanciales en una mejora de experiencia de usuario<br>- No apunta al cumplimiento de estándares DS 100 y W3C |
| <b>Alternativa 2: Implementar una nueva plataforma web y de administración de contenidos</b> | -Solución rápida a corto plazo.<br>- Mejora cumplimiento de estándares DS 100 y W3C.   | -Altos costos económicos.<br>-No se sostiene a largo plazo ya que no soluciona problemas de gestión. Sólo aborda una parte del problema.<br>- No hay medición de performance de la web ni indicadores de resultados.<br>- Genera un equipo fragmentado y de disímil capacidad.  |
| <b>Alternativa 3: Diseñar las bases de la web e implementar una nueva web</b>                | -Solución a corto y largo plazo.<br>- Mejora cumplimiento de estándares DS 100 y W3C.<br>-Sistema de medición sustentable en el tiempo.<br>-Menor iteración a futuro<br>-Bajos costos a futuro | - Altos costos económicos.<br>-Exige gran compromiso del equipo y del Servicio.   |

Cabe destacar que la presente propuesta no considera necesario cambiar los bienes y servicios provistos a través del hosting y mantención de los servidores, ni los equipos computacionales existentes, ya que han tenido un correcto funcionamiento, entregan las condiciones de seguridad necesarias, tienen el soporte y el tamaño adecuado para el servicio, y porque la migración de servidores desde el proveedor de servicios (Telefónica) a las dependencias actuales de SERNATUR podría ocasionar problemas de funcionamiento y seguridad.

## 2. Elección de la alternativa de solución

La hipótesis de solución está basada en el diagnóstico obtenido del modelo de causalidad aplicado y se refiere a la hipotética mejor solución del problema central, agrupadas en las 3 alternativas anteriormente descritas.

Con este objetivo, se ha seleccionado la alternativa 3 para poder solucionar el diagnóstico central de la deficiente experiencia del usuario que visita [www.ternatur.cl](http://www.ternatur.cl). La selección de esta alternativa radica en que apunta a solucionar **integralmente las causas del problema**: desde la deficiente gestión de información y la institucionalización de la Unidad Web como el cambio de la plataforma actual, descentralizada y obsoleta, pudiendo así cubrir el problema en

su totalidad, asegurando una mantención exitosa de la solución a lo largo del tiempo.

## VII ESTRATEGIA DE SOLUCIÓN DE PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

### 1. Objetivos de la propuesta de mejoramiento

El propósito de la estrategia solución es **mejorar la satisfacción del usuario que visita [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)**.

Los tres **objetivos específicos**, que complementan al general antes descrito, son:

1. Que el usuario se informe de las actividades y oferta turística en Chile proporcionados en los contenidos disponibles a través de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl).
2. Disminuir la frustración del usuario al visitar [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)<sup>37</sup>.
3. Que el usuario pueda interactuar con los contenidos y las aplicaciones disponibles en [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)

### 2. Descripción de la propuesta de mejoramiento.

La estrategia de solución del problema debe orientarse al objetivo general de la presente propuesta y ser aterrizada en los tres objetivos específicos antes mencionados. Antes de mencionar las etapas se debe identificar y describir cada uno de los componentes o productos que contiene la solución elegida, a saber:

- i. Definición de normativas y procedimientos para levantar contenidos en el sitio Web. Esto incluye la elaboración de un Manual Técnico, un Manual Editorial y un Manual de Diseño o estilo.
- ii. Capacitación a funcionarios Unidad Web respecto de proyectos Web, técnicas de redacción, conceptos de arquitectura de información, etc.
- iii. Implementación de Unidad de Procesamiento de datos o Inteligencia de datos, que permita el procesamiento continuo y sistemático de información respecto del uso del sitio en relación a los distintos segmentos de los usuarios, analizando sus comportamientos y preferencias
- iv. Construcción de una nueva plataforma de administración de contenidos en base a una definición lógica de la estructura de contenidos y en función de un nuevo look and feel. Dicha plataforma contará con la tecnología adecuada para permitir interacción con los usuarios y realizar mediciones de sus comportamientos.

---

<sup>36</sup> Se define como frustración a la mala percepción de los usuarios al visitar el sitio. Esta mala percepción se relaciona con insatisfacción y genera una distorsión de la imagen del servicio en la mente de los públicos.

<sup>37</sup> Se define como frustración a la mala percepción de los usuarios al visitar el sitio. Esta mala percepción se relaciona con insatisfacción y genera una distorsión de la imagen del servicio en la mente de los públicos.

Los componentes de la propuesta son:

**i. Definición de normativas y procedimientos para levantar contenidos en el sitio Web. Esto incluye la elaboración de un Manual Técnico, un Manual Editorial y un Manual de Diseño o estilo.**

Se trata de una sistematización de la definición de normativas, recomendaciones y procedimientos que suceden en el flujo de trabajo diario de la Unidad Web, los cuales son conocidos tácitamente por los miembros del equipo, pero que no han sido sistematizados en ningún documento, lo que impide que existan procesos de evaluación y medición de tales normativas o procedimientos.

La presente consultoría sugiere que se realice una definición de normativas y procedimientos para tres aspectos centrales al trabajo de la Unidad Web:

- Estándares técnicos.
- Estándares editoriales.
- Estándares de diseño.

A partir de la definición de las normativas y procedimientos en estos 3 ámbitos, se sugiere la evacuación de un Manual Editorial, un Manual Técnico y un Manual de Estilo o de Diseño que sean conocidos por la Unidad Web y las distintas áreas del Servicio que trabajan en dependencia e interrelación con ella.

• **Manual Técnico:** Debe contener las guías y procedimientos de desarrollo de documentos HTML o similares emanados desde la Unidad Web y adscritos a los estándares señalados en el DS 100 que rige el Desarrollo de los Sitios Web del Gobierno de Chile y los de la W3C, comprendidos en el DS 100. En dicho manual se deben reflejar:

- Parámetros de escritura de código.
- Parámetros de indexación en buscadores (Optimización de Buscadores).
- Parámetros de accesibilidad.
- Parámetros técnicos de desarrollo externo de sitios para SERNATUR (definición de lenguaje, definiciones de servidores, definiciones de bases de datos).

Además, se sugiere que dicho manual incluya un apartado de verificación de normativas o recomendaciones, tanto el checklist sugerido en la Guía Web (que regula la implementación del DS 100) como los criterios de medición de accesibilidad, código e indexación señalados en la W3C (disponibles en <http://www.w3c.org>) y los descritos en la aplicación del test de accesibilidad web en <http://www.tawdis.net>.

• **Manual Editorial:** Debe contener las guías y procedimientos que debe seguir el contenido de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) Debe incluir pautas de redacción de documentos para web (uso de titulares, bajadas y cuerpos de texto, largos de texto, uso de formas verbales) además de las pautas editoriales propias del texto de la web (inclusión de links, jerarquía visual y uso de formatos multimedia – audio, video, animación, imágenes e iconografía). Se sugiere que, además, este manual presente técnicas de redacción para optimizar la encontrabilidad del contenido en motores de búsqueda.

- **Manual de Diseño o de Estilo:** Debe contener todas las pautas de estilo para el desarrollo de documentos HTML, tanto en el sitio [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) como en los minisitios derivados de él (como por ejemplo, [www.mueveteporchile.cl](http://www.mueveteporchile.cl)). La guía de estilo debe ser aplicada con el objetivo de normar el uso y nomenclatura tanto de la hoja de estilos que comprende el sitio (CSS<sup>38</sup>) como de los elementos gráficos contenidos en él (tipografía, paleta de colores, logos, uso de iconografía, formatos y tamaños de imágenes, videos y animaciones). Se recomienda que la pauta de diseño sea exclusiva del sitio web y no de la gráfica impresa, ya que ambas, si bien pueden ser similares, no tienen las mismas características técnicas.

#### **Duración e implementación de la solución:**

Se sugiere que la presente solución se implemente en un horizonte temporal de **12 semanas mediante recursos externos a la institución**. Con este fin se sugiere realizar un llamado a licitación en Chilecompra para el Desarrollo de Manuales Técnicos, Editoriales y de Diseño o de Estilo para [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl).

El **perfil** requerido para dicha licitación debe ser el de una empresa, consultora o profesional de comunicaciones, de software con énfasis en comunicaciones, de diseño con énfasis en comunicaciones digitales o afines, con experiencia de 5 años o más en desarrollo de contenidos, gráfica y software para sitios web. Es deseable experiencia en la aplicación de estándares y normativas para sitios web del Gobierno de Chile.

El **producto** esperado de dicha licitación debe ser la generación de los **Manuales Técnicos, Editoriales y de Diseño**, previa revisión del proceso de trabajo de la Unidad Web y del estudio de los estándares que rigen el desarrollo de sitios web para el Gobierno de Chile, tales como DS 100, estándares de la W3C, entre otros.

#### **Aplicación de la solución:**

Desde la Unidad Web con difusión nacional una vez que los productos estén finalizados.

#### **ii. Capacitación a funcionarios Unidad Web respecto de proyectos Web, técnicas de redacción, conceptos de arquitectura de información, etc.**

Se propone una capacitación que permita equiparar los disímiles conocimientos sobre la web que existen actualmente dentro del equipo y, posteriormente, mantener actualizados a sus miembros en las novedades de la tecnología y técnicas a nivel global. Por esta razón, se propone que la capacitación se aplique en dos fases: al inicio de la propuesta y en la etapa en régimen.

**ii.a Inicio de la propuesta:** El objetivo es nivelar el conocimiento de los miembros de la Unidad Web, para que tengan una mirada general que abarque el conocimiento de generación de proyectos web (tanto en plataformas manuales -

---

<sup>38</sup> CSS o Cascade Style Sheet se define, según la W3C, como “un mecanismo simple que describe cómo se va a mostrar un documento en la pantalla, o cómo se va a imprimir, o incluso cómo va a ser pronunciada la información presente en ese documento a través de un dispositivo de lectura. Esta forma de descripción de estilos ofrece a los desarrolladores el control total sobre estilo y formato de sus documentos”.

html manual- como dinámicas), formatos de nuevos medios, técnicas de redacción y conceptos de arquitectura de información y experiencia de usuario. Se considera perentoria esta capacitación en la Unidad Web, debido a la dispar experiencia de los integrantes que la componen.

**Duración e implementación de la solución:**

Se sugiere que la presente solución se implemente en un horizonte temporal de **6 semanas mediante recursos externos a la institución**. Con este fin se sugiere un llamado a licitación en Chilecompra para la Capacitación de la Unidad Web del Servicio Nacional de Turismo.

El **perfil** requerido para realizar las capacitaciones debe ser el de un profesional con experiencia en docencia o una institución docente (universidad, academia, instituto, centro de formación técnica o afines), del área de las comunicaciones o el diseño, que integre conocimientos o cursos con énfasis en generación de proyectos web, formatos de nuevos medios, técnicas de redacción digital y desarrollo de arquitectura de información y experiencia de usuario.

El **producto** esperado debe ser una **guía de conocimientos generales sobre web**.

**Aplicación de la solución:**

Desde la Unidad Web exclusivamente.

**ii.b Etapa en régimen:** Su objetivo es poder mantener actualizados del dinámico mercado de desarrollo de la web al equipo que conforma la Unidad Web. Es fundamental que dicho equipo mantenga un contacto permanente con las fuentes de alimentación de novedades de la industria, a través de cursos, seminarios y conferencias disponibles.

**Duración e implementación de la solución:**

Se sugiere que la presente solución se implemente **en ocurrencia anual en un período permanente e ininterrumpido** una vez implementada la solución del problema en sí mismo **mediante recursos externos a la institución**. Con este fin se sugiere un llamado a licitación en Chilecompra una vez al año para capacitaciones a la Unidad Web de SERNATUR.

El **perfil** requerido para dicha licitación debe ser el de un profesional con experiencia en docencia o institución docente (universidad, academia, instituto, centro de formación técnica o afín), del área de las comunicaciones o el diseño, que integre conocimientos o cursos con énfasis en generación de proyectos web, formatos de nuevos medios, técnicas de redacción digital y desarrollo de arquitectura de información y experiencia de usuario.

El **producto** esperado de dicha licitación debe ser una **guía de actualización de conocimientos sobre la web**.

**Aplicación de la solución:**

Desde la Unidad Web exclusivamente.

**iii. Implementación de Unidad de Procesamiento de datos o Inteligencia de datos, que permita el procesamiento continuo y sistemático de información respecto del uso del sitio en relación a los distintos segmentos de los usuarios, analizando sus comportamientos y preferencias:** Su objetivo es generar análisis de los datos de quienes visitan [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) para que se puedan realizar estrategias enfocadas en el usuario, tanto de campañas para optimizar la encontrabilidad del contenido en motores de búsqueda, marketing dirigido o contenidos segmentados en la web. Dicha unidad deberá interactuar con todas las instancias del Departamento de Promoción y Fomento, tanto el equipo de la Unidad Web como los enfocados en acciones de marketing para el Turismo Nacional e Internacional. Junto con ellos deberá coordinar las líneas de acción a seguir en dichas materias y proveer la información necesaria para asegurar el éxito de las tácticas planeadas.

Para poder implementar este componente se sugieren dos etapas: Contratación de la persona que integrará la Unidad y Puesta en Marcha de la Unidad a través del Análisis de Datos. Esta segunda fase, a su vez, se propone subdividirla en dos fases: una al inicio de la propuesta de solución y otra en la etapa en régimen. Esto, porque es necesario que al inicio de la propuesta de solución se realice el análisis de las métricas que servirán de línea de base a los indicadores que estudiará la Unidad de Procesamiento de Datos una vez la propuesta entre en régimen.

### **iii.a Contratación de la persona que integrará la Unidad de Procesamiento de Datos:**

#### **Duración e implementación de la solución:**

Se sugiere que la contratación de la persona que integrará la unidad se realice en un horizonte temporal de **6 semanas mediante recursos externos a la institución**. Con este fin se sugiere un llamado a concurso en la web para la incorporación de un profesional a honorarios que integre la Unidad de Procesamiento de Datos, dependiente del Departamento de Promoción y Fomento.

El **perfil** requerido para dicho concurso debe ser el de un profesional del área de las comunicaciones, sociólogo o ingeniero comercial, con experiencia o formación en análisis de comportamiento del consumidor. Es deseable experiencia en herramientas de análisis de usuarios en web, tales como Google Analytics e implementación de técnicas de optimización de buscadores (SEO). Dicho profesional debe tener habilidades de interacción con distintas ramas de la institución y experiencia laboral de 3 años o más.

El **producto** esperado de dicho concurso debe ser la incorporación de la Unidad de Procesamiento de Datos al Departamento de Promoción y Fomento.

**Aplicación de la solución:**

Desde la Unidad Web con difusión nacional una vez que se haya hecho la incorporación.

**iii.b Puesta en Marcha de la Unidad a través del Análisis de Datos:**

**iii.b 1. Al inicio de la propuesta:** Su objetivo es definir y analizar las métricas del web actual de Sernatur que permitan ser la línea de base a los indicadores que estudiará la Unidad de Procesamiento de Datos una vez la propuesta entre en régimen.

**Duración e implementación de la solución:**

Se sugiere que la presente solución se implemente en un horizonte temporal de **8 semanas mediante los mismos recursos que han sido solicitados externamente para la incorporación del profesional de la Unidad de Procesamiento de Datos.**

El **producto** de este análisis de datos debe ser un informe detallado de la data de los usuarios que se convierta en el marco de investigación y análisis de los datos de los clientes obtenidos a través de las herramientas de análisis de audiencias en la web. Se sugiere que dicho análisis incorpore los parámetros de los instrumentos de medición señalados en este informe.

**Aplicación de la solución:**

Desde la Unidad Web con interrelación con la Dirección Nacional y Direcciones Regionales para obtener y difundir la data analizada.

**iii.b 2 Etapa en Régimen:** Su objetivo es aplicar y monitorear las métricas ya definidas del web de Sernatur tomando como referencia las preferencias de usuarios, obtenidas desde el análisis de datos desde la herramienta de Google Analytics.

La importancia de la presente solución radica en que la Unidad de Procesamiento de Datos sea capaz de canalizar la información y data obtenida a las distintas unidades expertas, tales como la Unidad Web, Turismo Nacional, Turismo Internacional u Oficinas Regionales, capaces de poder utilizar dicha data ya sea en generar campañas de marketing dirigido o segmentación de contenidos, por poner algunos ejemplos específicos.

El objetivo del análisis de datos del usuario está relacionado con la mantención de una buena experiencia de usuario, ya que conociendo al usuario que visita la página se podrán hacer las modificaciones necesarias para que el sitio cumpla los objetivos de información, disminución de la frustración, e interacción con los usuarios.

**Duración e implementación de la solución:**

Se sugiere que la presente solución se implemente en **un período permanente e ininterrumpido** una vez implementada la solución del problema en sí mismo

**mediante los mismos recursos destinados a la incorporación de la Unidad de Procesamiento de Datos.**

El **producto** de este componente es el desarrollo de informes de análisis de usuarios en función de los resultados disponibles actualmente a través de la herramienta de Google Analytics, así como de los instrumentos de medición desarrollados como producto de este informe. Dichos informes deberán contener las líneas de acción tácticas para poder producir mejoras en la experiencia de usuario en [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) en caso de encontrarse deficiencias.

#### **Aplicación de la solución:**

Desde la Unidad de Procesamiento de Datos dependiente del Departamento de Promoción y Fomento de la Dirección Nacional con interrelación con la Unidad Web.

#### **iv. Construcción de la nueva plataforma de administración de contenidos**

El objetivo es la construcción y el desarrollo de una nueva plataforma de administración de contenidos para [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) y sus minisitios asociados. La plataforma de contenidos deberá ser capaz de poder brindar una mejora en la experiencia de usuario de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) y solucionar los problemas y efectos detectados en el presente informe.

La plataforma de administración de contenidos seleccionada deberá ser capaz de cumplir los siguientes objetivos generales:

- Disponer de una interfaz de fácil administración para los usuarios del sistema.
- Incorporar elementos de interacción de usuario (tales como aplicaciones de Facebook, Twitter, uso de blogs e incorporación de comentarios, uso de RSS, manejo de videos y animaciones).
- Cumplir los estándares exigidos a nivel nacional (DS 100) e internacional (W3C).
- Descentralizar los contenidos a través de roles.
- Disponer de contenidos segmentados por usuario, tanto en áreas privadas como públicas.
- Integrarse con la herramienta de medición de audiencias, Google Analytics.
- Permitir fácil manejo de base de datos.
- Permitir manejo de documentos (esperable, extensiones PPT, DOC, XLS y PDF).
- Permitir fácil manejo de grandes volúmenes de información.
- Disponer de funcionalidades de carga masiva de documentos, contenidos textuales, imágenes, videos y animaciones.
- Disponer de manejo de metadatos personalizado.
- Disponer de módulos de encuestas y foros.
- Disponer de fácil manejo multisitio.
- Disponer de correctores ortográficos multilinguaje.
- Disponer de gestión automática de contactos.
- Permitir fácil manejo de plantillas múltiples y Hojas de Estilo (CSS).
- Adscribirse a estándares de seguridad que garanticen la inviolabilidad del sitio.
- Disponer de servicio postventa 24x7.

Se sugiere que la construcción de la nueva plataforma se aplique en 9 fases:

1) **Definición de requerimientos para la nueva web:** Su objetivo es la definición de los requerimientos que necesitará contener la web de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) a partir de los datos obtenidos en el presente diagnóstico y del análisis de usuarios realizado por el profesional de la Unidad de Procedimiento de Datos. La definición de requerimientos deberá ser realizada en función de criterios técnicos, de contenido y de diseño gráfico o formato.

2) **Construcción de la plataforma:** Su objetivo es el desarrollo y la implementación del software de administración de los contenidos de la nueva web de SERNATUR en función de la estructura definida en la etapa de definición lógica de contenidos y del diseño establecido en la definición del nuevo Look and Feel del sitio. La nueva plataforma deberá seguir los requerimientos definidos en la etapa previa..

3) **Diseño o estructura lógica de los contenidos:** El objetivo es la definición de una nueva estructura lógica de contenidos en función de criterios de Arquitectura de Información y Diseño de Interacción que permita que el usuario localice más rápidamente los contenidos que busca, por lo tanto, disminuya su frustración y mejore su experiencia al visitar [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)

4) **Diseño del nuevo look and feel del sitio web:** El objetivo es la definición del nuevo look and feel del sitio web [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl), en función a las definiciones ya realizadas en los prototipos o wireframes desarrollados en la etapa de estructura lógica de la web (Arquitectura de Información). La etapa de Look and Feel o diseño gráfico de la web será fundamental para que el usuario se sienta más satisfecho con la página, disminuyendo su frustración, por tanto, aumentando cualitativamente su experiencia de usuario al visitar [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)

5) **Redacción de los contenidos:** El objetivo es redactar los contenidos estimados bajo la definición de la nueva estructura lógica de la web por la empresa seleccionada para aquello, bajo criterios de redacción hipertextual y de formato web. Dicha redacción de contenidos deberá ser realizada bajo estrictos controles de calidad de la información (tanto en la veracidad, actualización y pluralismo de las fuentes de dicha información) con el fin de poder minimizar la frustración del usuario que encuentra información obsoleta o que simplemente, no puede localizar lo que busca.

6) **Traducción de los contenidos:** El objetivo es traducir los contenidos ya redactados al inglés, ya que según el servicio, contar con contenidos en dicho idioma permitirá mejorar la competitividad de la web en el mercado mundial. A su vez, dicho argumento se ve refrendado al revisar las cifras de acceso a la web de SERNATUR desde mercados internacionales. Desde el 1 de enero de 2007 al 1 de enero de 2009 se han registrado 174.377 visitas a [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) de turistas angloparlantes, es decir el 6,2% de las visitas totales en esos dos años. En ese mismo período hubo 357.808 visitas totales desde el extranjero, el 12.73% del total. Es decir, cerca de la mitad de las visitas internacionales al sitio de SERNATUR son realizadas por usuarios angloparlantes. Este componente está enlazado con el objetivo de mejorar la deficiente experiencia de usuario en [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl), ya que con una mejora en la estructura lógica, se podrá localizar más fácilmente los contenidos y si dichos contenidos se encuentran en idiomas fácilmente reconocibles para turistas

internacionales, como es el inglés, podrá ayudar a disminuir los niveles de frustración de dichos usuarios.

7) **Poblamiento de los contenidos:** Se refiere al poblamiento de los contenidos ya redactados de acuerdo a la estructura lógica de la web ya implementada.

8) **Marcha blanca sobre la herramienta:** Se refiere al período de prueba que deberá tener el sitio web, antes de estar disponible para el público en general. Dicho período de prueba permitirá subsanar errores detectados y permitir un período de adaptación y uso al equipo que actualizará los contenidos de la web.

9) **Realización de testeos sobre preferencias de usuarios y comprensión de los contenidos:** Su objetivo es poder medir la usabilidad del sitio en los usuarios y la comprensión de los mismos de la etiquetación de los contenidos dispuestos en [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl). Este componente se considera fundamental para cumplir el objetivo de mejorar la facilidad de encontrar la información dentro del sitio y así disminuir la frustración de los usuarios, aumentando la posibilidad de mejorar la experiencia de los mismos.

El detalle de la implementación de cada una de estas fases, el perfil del ejecutor y la duración y aplicación sugerida, se encuentra en el **Anexo 13** de este informe.

Para la implementación de los productos descritos anteriormente, se han identificado tres etapas:

1. **Diseño de la base de la web.**
2. **Implementación de una nueva web.**
3. **Puesta en régimen y mantención de la nueva web.**

El diseño de cada una de estas etapas puede estar adscrita a dos modalidades de implementación: mediante recursos internos de la Unidad Web o mediante recursos externos. En el caso de sugerirse una implementación de parte de recursos externos, se planean tres subetapas adicionales:

- Construcción de bases.
- Proceso de licitación.
- Desarrollo del producto.

A continuación, se examinarán las fases de implementación de la propuesta:

### **FASE 1: Definir las bases de la web**

La primera fase de la estrategia de solución contempla una estructuración de las bases que compondrán la nueva web que permitirá mejorar la experiencia de usuario de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl). Se considera que esta fase debe ser predecesora de la solución del problema, ya que establecer los cimientos de la nueva web permitirá minimizar futuros cambios o solucionar futuros detalles de la web sobre una base sólida de respaldo. Se considera, además, que la solución de la definición de las bases de la web permitirá iniciar la solución desde un punto de partida competitivo a nivel de la web nacional e internacional, ya que uno de los problemas identificados en [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) es la falta de seguimiento de estándares tanto técnica, editorial como de diseño que rijan la web. Que una web

se adscriba a estándares tanto nacionales (DS 100) como internacionales (W3C) permite realizar comparaciones con otros sitios de similares características bajo criterios establecidos y además, automáticamente, hacerla más competitiva.

La definición de las bases de la web está integrada por 4 componentes de solución, cuya aplicación debe ser implementada en el orden señalado a continuación, tal como lo refleja la Carta Gantt descrita en este capítulo. Dichos componentes son:

1. Definición de normativas y procedimientos para el flujo de procesos de la Unidad Web
2. Capacitación de la Unidad Web
3. Implementación de la Unidad de Procesamiento o Inteligencia de Datos y análisis inicial de datos.
4. Definición de requerimientos para la implementación de la web

### **FASE 2: Implementar una nueva web**

La segunda fase de la estrategia de solución contempla la implementación misma de la nueva web de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl), sobre los cimientos delineados en la fase anterior. Esta etapa se considera fundamental para la solución del problema central identificado como la deficiente experiencia de usuario en [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl). Dentro de la presente fase, se identifican siete componentes centrales:

1. Construcción de una nueva plataforma de administración de contenidos
2. Definición de la nueva estructura lógica de la web
3. Definición del Nuevo Look and Feel<sup>39</sup> de la web
4. Redacción de los contenidos del sitio
5. Traducción de contenidos al inglés
6. Poblamiento<sup>40</sup> de contenidos
7. Marcha blanca y capacitación sobre la herramienta

En cuanto a la aplicación de dichos componentes, se sugiere que tanto la implementación de la nueva plataforma de administración de contenidos como la definición de la nueva estructura lógica de la web se apliquen paralelamente con el fin de poder enriquecer el trabajo mutuo. Asimismo, la etapa de redacción de contenidos del sitio puede ser aplicada indistintamente después de la definición de la nueva estructura lógica de la web o después de la definición del nuevo look and feel de la página. Para poder revisar la aplicación de los componentes, se sugiere revisar la Carta Gantt.

### **FASE 3: Período de Puesta en Régimen y Mantención**

La tercera fase contempla los componentes estratégicos definidos una vez implementada la solución de la deficiente experiencia de usuario de

---

<sup>39</sup> Se define como la interfaz gráfica de un sistema operativo, una aplicación o un sitio web.

<sup>40</sup> Para estos efectos, se define como poblamiento a la alimentación de contenidos en las páginas del sitio web.

[www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) y se enlaza directamente con los indicadores de resultados (definidos en el capítulo X del presente informe) y el seguimiento que se haga de ellos. Se considera que la aplicación de esta etapa debe ser permanente en el tiempo con el objetivo de procurar una mantención exitosa de la solución. Se identifican 4 componentes centrales en esta fase:

1. Análisis de datos del usuario
2. Testeo de usuarios y etiquetación<sup>41</sup> de contenidos
3. Traducción permanente de contenidos al inglés
4. Capacitación de la Unidad Web

Es importante observar que las etapas descritas deben ser **permanentes, no interrumpidas y tienen que aplicarse con la periodicidad descrita a continuación.**

Los componentes de la presente etapa son:

## 2.4 Tabla de objetivos, productos y tiempos de duración

|                                  | Institución(es)<br>(1) | Etapa 1: Diseño   | Etapa 2: Implementación  | Etapa 3: Puesta en Régimen y<br>Mantención   |
|----------------------------------|------------------------|---|--|--|
| Objetivo(s)                      | SERNATUR               | a. Definición de normativas y procedimientos de la web.<br>b. Capacitación inicial Unidad Web.<br>c. Implementación Unidad de Procesamiento de Datos y Análisis inicial de datos.<br>d. Construcción de nueva plataforma web  | a. Construcción de nueva plataforma web  | a. Análisis de datos del usuario.<br>b. Testeo de usuarios y etiquetación de contenidos.<br>c. Traducción de contenidos al inglés.<br>d. Capacitación de la Unidad Web.  |
| Producto(s)<br>y/o<br>resultados | SERNATUR               | a. Manual Técnico, Editorial y de Diseño o Estilo.<br>b. Guía de conocimientos generales sobre web.<br>c. Incorporación Unidad de Procesamiento de Datos..Informe de análisis de datos.<br>d. Definición de marco de la nueva web y construcción de bases para licitación de plataforma de administración de contenidos, definición de estructura lógica de la web y look and feel del nuevo sitio. | a. i) Construcción de la nueva web bajo los criterios definidos en la propuesta de estructura lógica de la web.<br>ii) Desarrollo de la estructura lógica de la web mediante cuatro productos: Inventario de Contenidos, Definición de taxonomías o agrupaciones de contenidos, Desarrollo de prototipos o wireframes del nuevo sitio, Documento de Identificación de módulos.<br>iii) Desarrollo de la gráfica de la nueva web a través de las hojas de estilo o CSS.<br>iv) Desarrollo de contenidos bajo estructura lógica de la nueva web. | a. Informe de análisis de datos de acuerdo a Google Analytics e instrumentos de medición.<br>b. Informes de análisis de usuarios en cuanto a criterios de usabilidad y comprensión del etiquetado.<br>c. Traducción de los contenidos que vayan emanando desde la Unidad Web.<br>d. Guía de actualización de conocimientos sobre la web. |

<sup>41</sup> Se define como etiquetación de contenidos a la semántica de las botoneras de una web.

|                    |          |   |  |  |
|--------------------|----------|---|--|--|
|                    |          |   | <p>v) Traducción de los contenidos ya desarrollados al inglés.<br/>- Glosario de Términos de las traducciones.</p> <p>vi) Poblamiento en la nueva plataforma de la web de los contenidos ya redactados.</p> <p>vii) Puesta en marcha del nuevo sitio bajo los criterios definidos en la propuesta de estructura lógica de la web<br/>- Manual de Uso de la plataforma de contenidos.</p> |  |
| Tiempo de duración | SERNATUR | <p>a. 12 semanas.</p> <p>b. 6 semanas.</p> <p>c. 8 semanas</p> <p>d. 4 semanas.</p> | <p>i. 32 semanas.</p> <p>ii. 16 semanas.</p> <p>iii. 15 semanas.</p> <p>iv. 16 semanas.</p> <p>v. 8 semanas.</p> <p>vi. 12 semanas.</p> <p>vii. 16 semanas.</p>  | <p>a. Período permanente e ininterrumpido.</p> <p>b. Ocurrencia trimestral.</p> <p>c. Período permanente e ininterrumpido.</p> <p>d. Ocurrencia anual.</p> |

### 3. Carta Gantt de la propuesta de mejoramiento

La etapa **amarilla clara** refleja la Primera Fase, la **amarilla oscura** la Segunda Fase y la **verde**, la Tercera Fase:

| Tareas  | Año 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | Año 2 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |
|---|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|-----|
|   | Mes   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | Mes   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |
|   | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12+ |
| Definición de normativas y procedimientos para el flujo de procesos de la Unidad Web. | X     | X | X |   |   |   |   |   |   |    |    |    |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |
| Capacitación inicial de la Unidad Web.  | X     | X |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |
| Incorporación de Unidad de Procesamiento de Datos y Análisis inicial de datos         | X     | X |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |
| Definición de requerimientos para la implementación de la web                         |       |   | X |   |   |   |   |   |   |    |    |    |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |
| Construcción de la nueva plataforma de administración de contenidos                   |       |   |   | X | X | X | X | X | X | X  | X  |    |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |
| Definición de estructura lógica de la web   |       |   |   | X | X | X | X |   |   |    |    |    |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |
| Definición de Look and Feel de la web   |       |   |   |   |   |   | X | X | X | X  |    |    |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |
| Redacción de contenidos   |       |   |   |   |   |   | X | X | X | X  |    |    |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |
| Traducción inicial de contenidos  |       |   |   |   |   |   |   |   |   | X  | X  |    |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |
| Poblamiento de contenidos   |       |   |   |   |   |   |   |   |   | X  | X  | X  |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |
| Marcha blanca y capacitación sobre la herramienta                                     |       |   |   |   |   |   |   |   |   | X  | X  | X  | X     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |     |
| Análisis de datos del usuario   |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |       |   | X | X | X | X | X | X | X | X  | X  | X   |
| Testeo de usuarios y etiquetación de contenidos                                       |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |       |   | X | X | X | X | X | X | X | X  | X  | X   |
| Traducción permanente de contenidos   |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |       |   | X | X | X | X | X | X | X | X  | X  | X   |
| Capacitaciones permanentes  |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |       |   | X | X | X | X | X | X | X | X  | X  | X   |

#### 4. Recursos asociados a la implementación de la propuesta de mejoramiento

##### 4.1 Tabla de Recursos requeridos por la propuesta de mejoramiento

| Componente                                   | Item  | Etapa 1: Diseño  |                   | Etapa 2: Implementación nueva web |                   | Etapa 3: Puesta en Régimen y Mantenimiento |                                   |
|--|---|--|-------------------|-----------------------------------|-------------------|--|-----------------------------------|
|  |   | Disponible   | Req. 2010 año 1   | Disponible                        | Req. 2010 año 1   | Disponible                                 | Req. adicional año 2 y siguientes |
| Definición de normativas y procedimientos    | Bienes y Servicios (EJ: Combustibles, materiales, servicios básicos, etc.).                   |  | MM\$ 6            |                                   |                   |  |                                   |
| Implementación Unidad Procesamiento de datos | Gastos en Personal (EJ: Planta, contrata, honorarios, otros).                                 |  | MM\$15            |                                   |                   |  | MM\$ 15                           |
|  | Adquisición Activos No Financieros (Ej: Vehículos, Equipos y Programas Computacionales, etc.) |  | M\$650            |                                   |                   |  |                                   |
| Construcción de nueva plataforma web         | Bienes y Servicios (EJ: Combustibles, materiales, servicios básicos, etc.).                   |  | MM\$ 4,5          |                                   | MM\$ 109,2        |  | MM\$ 18                           |
| Capacitación                                 | Bienes y Servicios (EJ: Combustibles, materiales, servicios básicos, etc.).                   | Actualmente el servicio dispone de MM \$22 anuales, de los cuales corresponde n MM \$4 para la Unidad Web. | MM\$8             |                                   |                   |  | MM\$ 4                            |
| <b>TOTAL PROPUESTA</b>                       |   | <b>MM\$4</b>   | <b>MM\$ 34,15</b> |                                   | <b>MM\$ 109,2</b> |  | <b>MM\$ 37</b>                    |

## VIII FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO Y DE ÉXITO

Se han identificado los siguientes factores como críticos de éxito y de riesgo de la presente propuesta.

### 1. Factores Internos:

**a. Institucionalidad web (a través de la ley de turismo):** La nueva ley de turismo, que se encuentra en su segundo trámite constitucional en el Parlamento, incluye cambios que pueden afectar el funcionamiento del SERNATUR, y en consecuencia a la Unidad Web, que actualmente no posee una institucionalidad dentro del servicio.

La Cámara de Diputados aprobó el proyecto de ley y el 20 de enero de 2009 lo envió para su tramitación al Senado mediante el Oficio N° 7911. En este texto se incluye la creación del Comité de Ministros del Turismo que, entre otras obligaciones, debe proponer al Presidente de la República los lineamientos generales de la Política Nacional de Turismo, la que “tendrá por propósito determinar los objetivos, acciones y prioridades que regirán al sector, con arreglo a los principios consagrados en la ley”.

Además crea en el Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción la Subsecretaría de Turismo, “como órgano de colaboración inmediata del Ministro Presidente del Comité, a quien corresponderá, además, la coordinación de los servicios públicos del sector”, entre ellos SERNATUR. Así, el Subsecretario de Turismo estará encargado de “supervigilar la elaboración y cumplimiento del Plan Anual de Acción del Servicio Nacional de Turismo”, y de proponer “el presupuesto anual de la Subsecretaría de Turismo y del Servicio Nacional de Turismo”.

Será clave para el éxito de la propuesta de mejoramiento que la nueva Ley de Turismo institucionalice la Unidad Web, que pese a no existir en el organigrama central ni tener una institucionalidad formal, depende del Departamento de Promoción y Fomento de SERNATUR. El funcionamiento de la Unidad Web se entiende como un acuerdo tácito exclusivamente dentro del contexto en el que trabaja.

Probabilidad de ocurrencia: **MEDIA.**

**b. Política comunicacional deficiente:** La estructuración de la Unidad Web carece de la institucionalidad necesaria para disponer de un mando que fije las directrices generales de la política comunicacional, editorial y gráfica del organismo en la web. Esto se traduce, además, en una escasa coordinación entre los recursos del SERNATUR y sus pares de los organismos asociados al servicio, como son Imagen País y Turismo Chile.

La presente consultoría estima que las causas del problema central tratado en este informe emanan de una falta de una definición estratégica para la web, por parte del Sernatur, la cual, a su vez, proviene de una política comunicacional deficiente en todo el organismo. Este aspecto no es abordado en el informe, ya

que no pertenece a su ámbito, pero de no ser resuelto pondrá en riesgo el éxito de esta propuesta y otros trabajos futuros.

Probabilidad de ocurrencia: **MEDIA.**

## **2. Factores Externos:**

**a. Gratuidad de Google Analytics:** Google Analytics es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web, del cual se pueden obtener informes como el seguimiento, por ejemplo, de los usuarios únicos, los resultados de una campaña de marketing, las visitas a contenido particular, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de redireccionamiento o los parámetros de diseño web.

Si bien desde su lanzamiento, en noviembre de 2005, ha sido un servicio gratuito, la posibilidad que deje de ser gratis es un factor de riesgo, ya que implicaría incurrir en el costo de respaldar los datos y disponer de una nueva herramienta de análisis de datos con la consiguiente capacitación que eso significaría. Dicha eventualidad podría ser subsanada con la contratación de un sistema de análisis de datos pagado en la gama de herramientas que existen en el mercado, tales como Certifica Chile, Omniture, entre otras.

Probabilidad de ocurrencia: **BAJA.**

**b. Coordinación con Imagen País:** Se considera fundamental la coordinación del SERNATUR con Imagen País para el ámbito del turismo. La coordinación con Imagen País se materializará en el área Recorrer Chile del portal de dicha institución, la cual será desarrollada por SERNATUR y estaría conectada directamente con el portal de Turismo Internacional que proyecta levantar el SERNATUR. También se propone una instancia de coordinación permanente y programada con el objetivo de mantener una coherencia en las líneas de acción y comunicación de ambas instituciones. En este sentido, el sector turismo en Imagen País estará representado por el Ministro de Economía, ministerio del cual depende jerárquicamente SERNATUR, y se contempla a futuro la participación del Servicio en comités técnicos.

Probabilidad de ocurrencia: **ALTA.**

## IX RESULTADOS, METAS ESPERADAS

### 1. Resultados y soluciones de la propuesta

El objetivo de la presente propuesta es mejorar el grado de satisfacción del usuario que visita [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) enfocándose en la satisfacción de los objetivos específicos

- El usuario se informe de las actividades y oferta turística en Chile proporcionados en los contenidos disponibles a través de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl).
- El usuario no se frustre al visitar [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl).

Dichos objetivos se asocian a resultados específicos que se busca obtener de la presente propuesta:

- Obtener una mayor cantidad de turistas informados
- Disminuir los niveles de frustración de los usuarios

Con estos objetivos se han identificado 3 tipos de indicadores que sean capaces de medir la resolución de la deficiente experiencia de usuario de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) y así poder dar pautas para generar las medidas concretas para poder mantener una solución exitosa a lo largo del tiempo.

Dichos indicadores son:

#### 1. Indicadores de información:

Se refiere a las pautas que permitirán medir si el usuario de la web se está informando efectivamente de las actividades y oferta turística en Chile.

En este marco, se ha definido el siguiente grupo de indicadores que medirá el concepto de información:

a. **Cumplimiento de estándares de accesibilidad:** Su objetivo es medir la capacidad del sitio web de ser accesado desde navegadores para personas con discapacidades físicas.

**Parámetro de medición:** El indicador sería mejorar el cumplimiento de los parámetros de accesibilidad del Checklist del DS 100 que rige el Desarrollo de Sitios Web del Gobierno de Chile respecto de la última evaluación.

**Meta:** 100% de cumplimiento del parámetro de Accesibilidad del Checklist contenido en el DS 100.

b. **Cumplimiento de estándares de usabilidad:** Su objetivo es medir la facilidad de uso y navegación de la interfaz de un sitio web.

**Parámetro de medición:** El indicador sería mejorar el cumplimiento de los parámetros de usabilidad del Checklist del DS 100 que rige el Desarrollo de Sitios Web del Gobierno de Chile respecto de la última evaluación.

**Meta:** 100% de cumplimiento del parámetro de Usabilidad del Checklist contenido en el DS 100.

c. **Indexación en buscadores:** Su objetivo es medir la indexación para buscadores del sitio [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl).

**Parámetro de medición:** El indicador sería mejorar el cumplimiento de los parámetros de indexación en buscadores del Checklist del DS 100 que rige el Desarrollo de Sitios Web del Gobierno de Chile respecto de la última evaluación.

**Meta:** 100% de cumplimiento del parámetro de Indexación en Buscadores del Checklist contenido en el DS 100.

d. **Porcentaje de turistas que se informan por la web:** Su objetivo es medir la cantidad efectiva de información satisfactoria que obtienen los usuarios en el sitio [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl).

**Parámetro de medición:** El indicador ha sido hasta ahora la Encuesta de Satisfacción de Usuarios de OIRS, donde el 71% de usuarios reconoció no haber podido informarse por la web por no disponer de la información que buscaban (ya sea por no carecerla, no disponerla en su idioma natal o porque no la pudieron encontrar). Se sugiere que a partir de 2010 se implemente dicha pregunta en el Estudio del Gasto que realiza el servicio desde el año 1992, en conjunto con el Banco Central, y que se aplica tanto a turistas extranjeros que salen del país como a chilenos que vienen de regreso desde el extranjero, en los pasos fronterizos: Chungará, Los Libertadores, Pajaritos y Aeropuerto C.A.M. Benítez.

**Meta:** 71% o menos de usuarios que declara no haberse podido informar por la web en el marco del Estudio del Gasto que realiza SERNATUR en conjunto con el Banco Central, a turistas extranjeros que salen del país y a chilenos que vienen de regreso desde el extranjero, en los pasos fronterizos: Chungará, Los Libertadores, Pajaritos y Aeropuerto C.A.M. Benítez.

e. **Porcentaje de visitantes desde Chile:** Su objetivo es medir la cantidad de usuarios que visitan la página desde Chile, entendiendo por éstos, a los usuarios cuya IP se ubique en Chile.

**Parámetro de medición:** El indicador sería aumentar el 87,27% de visitas promedio de usuarios desde una IP desde Chile, según cifras obtenidas por la herramienta de medición de audiencias, Google Analytics.

**Meta:** Cifra de visitantes desde una IP desde Chile que sea mayor o igual a 87,27% del universo total de visitantes.

f. **Nivel de comprensión del etiquetado:** Su objetivo es analizar la comprensión cognitiva de los usuarios sobre la semántica de las etiquetas (tanto en botones o contenidos) con el fin de poder generar textos y botoneras de fácil comprensión y permitir una localización más fácil y expedita de los contenidos que buscan los públicos.

**Parámetro de medición:** Ya que esta medición no se ha hecho hasta ahora, el indicador sería lograr un 60% de comprensión en los testeos de medición de comprensión del etiquetado a través de herramientas de Card Sorting. Según dichas técnicas, se considera que un 60% es aceptable en la percepción cognitiva de la semántica<sup>42</sup>.

**Meta:** Cantidad de agrupación de contenidos mayor o igual a 60%.

---

<sup>42</sup> Se define como percepción cognitiva de la semántica a la capacidad de un individuo de entender cognitivamente conceptos tales como etiquetado de botones, iconografía o imágenes.

## **2. Indicadores de frustración:**

Se refiere a las pautas que permitirán medir si el usuario de la web se ha frustrado al visitar el sitio [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl). Estos indicadores demuestran cuantitativa y cualitativamente el nivel de satisfacción de la experiencia del usuario que visita la web.

Los indicadores que se han definido para medir este concepto son:

**a. Porcentaje de abandono de la web:** Se le denomina también porcentaje de rebote ya que su objetivo es analizar las causas de abandono de un sitio web en el home, la primera página. Se relaciona con la frustración de los usuarios ya que es un indicador eficiente para poder descubrir las causas por las que éstos dejan el sitio tan sólo abriendo el home.

**Parámetro de medición:** El indicador sería reducir el 51,85% de porcentaje de abandono promedio en el home de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl), según cifras obtenidas por la herramienta de medición de audiencias, Google Analytics.

**Meta:** Cantidad de usuarios que sólo visitan el home menor al 51,85% del universo de visitantes totales del sitio.

**b. Porcentaje de reclamos en la web:** Se define como la cantidad de reclamos contra la web.

**Parámetro de medición:** El indicador sería reducir el 5,31% actual de reclamos (cifras de 2008) de acuerdo a las estadísticas anuales obtenidas a través de la Matriz de Vulnerabilidad, asociada a derechos vulnerados, elaborada por el análisis del Contáctenos de la web elaborado por la Unidad SIAC del Departamento de Promoción y Fomento de SERNATUR.

**Meta:** Cantidad de reclamos en relación a la web menor o igual a 5,31% del universo total de reclamos analizados en la Matriz de Vulnerabilidad de Derechos elaborada por la Unidad SIAC del Departamento de Promoción y Fomento de SERNATUR.

**c. Porcentaje de usuarios que se declaran satisfechos con el sitio:** Su objetivo es analizar el porcentaje de usuarios que se declararon satisfechos al visitar el sitio, es decir, que reconocen haber tenido una buena experiencia de usuario en [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)

**Parámetro de medición:** Dicha encuesta deberá medir la satisfacción de usuarios en función de los parámetros heurísticos usados para efectos de esta propuesta, es decir, identificación de la organización, jerarquía, interfaz gráfica, consistencia y estándares, visibilidad del estado del sistema y relación entre el sistema y el mundo real.

**Meta:** Cantidad de usuarios que se declaran satisfechos en el sitio en rango de 1 a 7 que sea mayor o igual a 4, cuyo equivalente, es un 60% de satisfacción.

**d. Porcentaje de reclamos en oficinas físicas en relación a la web:** Se refiere al porcentaje de reclamos realizados en oficinas físicas en relación con la web de SERNATUR.

**Parámetro de medición:** El indicador sería reducir el promedio de 12% actual de usuarios que visitaron las oficinas físicas porque el sitio web no les brindó la

información que necesitaban, según cifras obtenidas por el Estudio de Satisfacción de Usuarios Oficinas de Información Turística de SERNATUR 2008.

**Meta:** Tasa de respuesta de menos del 10% del universo total de usuarios que dijo visitar las oficinas físicas del Servicio porque el sitio web no les brindó la información que necesitaban, en el marco del Estudio de Satisfacción de Usuarios Oficinas de Información Turística de SERNATUR.

## 2. Resultados, metas e indicadores

La clasificación de los indicadores de acuerdo a los ámbitos (proceso, producto y resultado) y sus dimensiones (eficacia, eficiencia, calidad y economía) queda como sigue. En la tabla descrita a continuación se puede apreciar un resumen de estos indicadores:

### 2.1 Eficacia:

- Mayor cumplimiento de estándares de accesibilidad de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)
- Mayor cumplimiento de estándares de usabilidad de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)
- Mejor indexación para buscadores de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)

### 2.2 Eficiencia:

- Porcentaje de turistas que se informa por la web
- Porcentaje de visitantes desde Chile
- Mayor nivel de comprensión del etiquetado

### 2.3 Calidad del Servicio

- Disminuir el porcentaje de abandono de la web
- Disminuir el porcentaje de reclamos en la web
- Porcentaje de usuarios que se declaran satisfechos con el sitio
- Disminuir el porcentaje de reclamos en oficinas físicas en relación a la web

## Resultados, metas e indicadores de la propuesta de mejoramiento

| Resultado  | Variable clave identificada     | Nombre del indicador     | Dimensión y ámbito de medición | Fórmula del indicador            | Meta(s)  | Período(s) de Medición |
|--|---------------------------------|--------------------------|--------------------------------|----------------------------------|--|------------------------|
| Sitio competitivo a nivel nacional e internacional | Estándares de calidad y gráfica | Accesibilidad            | Eficacia / Proceso             | Porcentaje de cumplimiento DS100 | 100% de cumplimiento del parámetro de Accesibilidad            | Anual                  |
| Sitio competitivo a nivel nacional e internacional | Estándares de calidad           | Usabilidad               | Eficacia / Proceso             | Porcentaje de cumplimiento DS100 | 100% de cumplimiento del parámetro de Usabilidad               | Anual                  |
| Sitio competitivo a nivel nacional e internacional | Estándares de calidad           | Indexación en buscadores | Eficacia / Proceso             | Porcentaje de cumplimiento DS100 | 100% de cumplimiento del parámetro de Indexación en Buscadores | Anual                  |

| Resultado  | Variable clave identificada  | Nombre del indicador   | Dimensión y ámbito de medición   | Fórmula del indicador  | Meta(s)   | Período(s) de Medición |
|--|--|--|----------------------------------|--|---|------------------------|
| Mayor cantidad de turistas informados              | Disposición, lenguaje y redacción de contenidos                                    | Porcentaje de turistas que se informa por la web                 | Eficiencia / Resultado           | Cantidad de usuarios que declara no haberse podido informar por la web/Cantidad de usuarios que contestaron el Estudio del Gasto                           | Menor a 71% de usuarios que declara no haberse podido informar por la web | Trimestral             |
| Sitio competitivo a nivel nacional e internacional | Facilidad de acceso / Indexación en buscadores                                     | Aumento de visitas de usuarios chilenos                          | Eficiencia / Resultado           | Cantidad de visitas desde IP ubicada en Chile/ Cantidad de visitas totales del sitio   | Visitantes desde Chile:<br>> o = a 87,27%,                                | Mensual                |
| Aumento del nivel de satisfacción                  | Facilidad de acceso / Disposición, lenguaje y redacción de contenidos              | Comprensión del etiquetado                                       | Eficiencia / Producto            | Cantidad de agrupación de contenidos/ Total de agrupaciones  | Mayor o igual a 60%   | Trimestral             |
| Mayor cantidad de visitas                          | Facilidad de acceso / Usabilidad   | Porcentaje de abandono de la web                                 | Calidad del Servicio / Resultado | Cantidad de usuarios que sólo visitan el home / Cantidad de usuarios que visitan más de una página   | Menor a 51,85%  | Mensual                |
| Aumento del nivel de satisfacción                  | Facilidad de acceso / Usabilidad / Indexación en Buscadores                        | Porcentaje de reclamos en la web                                 | Calidad del Servicio / Resultado | Cantidad de reclamos en relación a la web / Porcentaje total de reclamos del Servicio  | Menor o igual a 5,31%   | Anual                  |
| Nivel de satisfacción                              | Facilidad de acceso / Usabilidad / Indexación en Buscadores                        | Porcentaje de usuarios que se declaran satisfechos con el sitio  | Calidad del Servicio / Resultado | Cantidad de usuarios que se declaran satisfechos en el sitio / Cantidad de encuestas contestadas   | Rango de 1 a 7, Mayor o igual a 4   | Anual                  |
| Sitio competitivo a nivel nacional e internacional | Facilidad de acceso / Usabilidad / Disposición, lenguaje y redacción de contenidos | Porcentaje de reclamos en oficinas físicas en relación a la web: | Calidad del Servicio / Resultado | Cantidad de usuarios que argumentaron visitar las oficinas físicas por un mal servicio de la web / Cantidad de usuarios que visitaron las oficinas físicas | Menor a 10%   | Anual                  |

## **X SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN**

El sistema de seguimiento de los indicadores clave definidos en el punto IX se personaliza a través de la figura de la Unidad de Procesamiento de Datos, definida en la Fase 1 propuesta de solución del presente informe. Tal como se puede apreciar en la definición de tareas de la Unidad de Procesamiento de Datos, aparece como labor fundamental el análisis a través de la medición de los indicadores mencionados en el capítulo IX.

Para realizar la medición de los mencionados indicadores, la Unidad de Procesamiento de Datos deberá adscribirse al siguiente funcionamiento:

### **1. Indicadores de información:**

#### **Cumplimiento de estándares de accesibilidad:**

- Fuente de información: Sitio web.
- Método de recolección: Validación del W3C en <http://www.w3c.org> y verificación de cumplimiento de Checklist de la Guía Web que rige al Desarrollo de los Sitios Web del Gobierno de Chile – Parámetro Accesibilidad.
- Procesamiento de la recolección: Unidad de Procesamiento de Datos dependiente del Departamento de Promoción y Fomento
- Temporalidad de recolección: Mensual.
- Periodicidad de medición: Anual.

#### **Cumplimiento de estándares de usabilidad:**

- Fuente de información: Sitio web.
- Método de recolección: Validación del W3C en <http://www.w3c.org> y verificación de cumplimiento de Checklist de la Guía Web que rige al Desarrollo de los Sitios Web del Gobierno de Chile – Parámetro Usabilidad.
- Procesamiento de la recolección: Unidad de Procesamiento de Datos dependiente del Departamento de Promoción y Fomento
- Temporalidad de recolección: Mensual.
- Periodicidad de medición: Anual.

#### **Cumplimiento de estándares de indexación en buscadores:**

- Fuente de información: Sitio web.
- Método de recolección: Validación del W3C en <http://www.w3c.org> y verificación de cumplimiento de Checklist de la Guía Web que rige al Desarrollo de los Sitios Web del Gobierno de Chile – Parámetro Indexación en Buscadores.
- Procesamiento de la recolección: Unidad de Procesamiento de Datos dependiente del Departamento de Promoción y Fomento
- Temporalidad de recolección: Mensual.
- Periodicidad de medición: Anual.

#### **Porcentaje de turistas que se informan por la web:**

- Fuente de información: Sitio web.

- Método de recolección: Estudio del Gasto
- Procesamiento de la recolección: Unidad de Procesamiento de Datos en conjunto con el Departamento de Promoción y Fomento que es quien realiza el Estudio del Gasto.
- Temporalidad de recolección: En el aeropuerto, todo el año 2 semanas al mes. En pasos fronterizos generalmente 1 mes cada trimestre, dependiendo las condiciones climáticas.
- Periodicidad de medición: Trimestral.

#### **Porcentaje de visitantes desde Chile:**

- Fuente de información: Google Analytics.
- Método de recolección: Informe de resultados del parámetro de visitantes por zona geográfica.
- Procesamiento de la recolección: Unidad de Procesamiento de Datos dependiente del Departamento de Promoción y Fomento
- Temporalidad de recolección: Diaria.
- Periodicidad de medición: Mensual.

#### **Nivel de comprensión del etiquetado:**

- Fuente de información: Testeo de usuarios realizado por empresa o profesional dedicado. El perfil de esa empresa o profesional, junto con esta tarea, se encuentra dentro de la Fase 3 de la propuesta de soluciones (Capítulo VII).
- Método de recolección: Herramienta de card sorting.
- Procesamiento de la recolección: Unidad de Procesamiento de Datos en conjunto con la empresa que se adjudique la licitación de este servicio.
- Temporalidad de recolección: Trimestral.
- Periodicidad de medición: Trimestral.

#### **Porcentaje de abandono de la web:**

- Fuente de información: Google Analytics.
- Método de recolección: Informe de resultados del parámetro del porcentaje de rebote.
- Procesamiento de la recolección: Unidad de Procesamiento de Datos dependiente del Departamento de Promoción y Fomento
- Temporalidad de recolección: Diaria.
- Periodicidad de medición: Mensual.

#### **Porcentaje de reclamos en la web:**

- Fuente de información: Matriz de Vulnerabilidad de Derechos realizada por la Unidad SIAC.
- Método de recolección: Análisis del Contáctenos de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)
- Procesamiento de la recolección: Unidad de Procesamiento de Datos en conjunto con el Departamento de Promoción y Fomento que es quien realiza el estudio de la Matriz de Vulnerabilidad de Derechos a través de la unidad SIAC.
- Temporalidad de recolección: Anual.
- Periodicidad de medición: Anual.

**Porcentaje de usuarios que se declaran satisfechos con el sitio:**

- Fuente de información: Sitio web.
- Método de recolección: Encuesta online sobre el grado de satisfacción de usuarios.
- Procesamiento de la recolección: Unidad de Procesamiento de Datos dependiente del Departamento de Promoción y Fomento
- Temporalidad de recolección: Anual.
- Periodicidad de medición: Anual.

**Porcentaje de reclamos en oficinas físicas en relación a la web:**

- Fuente de información: Estudio de Satisfacción de Usuarios que efectúa anualmente la Unidad SIAC a través de las Oficinas de Informaciones del Servicio a lo largo de todo Chile.
- Método de recolección: Encuestas en oficinas físicas.
- Procesamiento de la recolección: Unidad de Procesamiento de Datos en conjunto con el Departamento de Promoción y Fomento a través de la unidad SIAC.
- Temporalidad de recolección: Anual.
- Periodicidad de medición: Anual.

La línea de base sobre la cual se debe establecer el sistema de seguimiento es la siguiente:

**Cumplimiento de estándares de accesibilidad:** 100 % de cumplimiento del parámetro de Accesibilidad del Checklist contenido en el DS 100 de acuerdo a la última evaluación.

- Primera medición para proveer de línea base: Aplicación Checklist DS 100 en Etapa Análisis inicial de Datos. Mes 1 y Mes 2 de la presenta
- Temporalidad de recolección: Mensual.
- Periodicidad de medición: Anual.

**Cumplimiento de estándares de usabilidad:** 100 % de cumplimiento del parámetro de Usabilidad del Checklist contenido en el DS 100 de acuerdo a la última evaluación.

- Primera medición para proveer de línea base: Aplicación Checklist DS 100 en Etapa Análisis inicial de Datos. Mes 1 y Mes 2 de la presenta
- Temporalidad de recolección: Mensual.
- Periodicidad de medición: Anual.

**Indexación en buscadores:** 100 % de cumplimiento del parámetro de Indexación en Buscadores del Checklist contenido en el DS 100 de acuerdo a la última evaluación.

- Primera medición para proveer de línea base: Recoger datos desde Google Analytics y aplicación Checklist DS 100 en Etapa Análisis inicial de Datos. Mes 1 y Mes 2 de la presenta propuesta.
- Temporalidad de recolección: Mensual.

- Periodicidad de medición: Anual.

**Porcentaje de turistas que se informan por la web:** 71% o menos de usuarios que declara no haberse podido informar por la web en el marco del Estudio del Gasto.

- Primera medición para proveer de línea base: Recoger datos último Estudio del Gasto en Etapa Análisis inicial de Datos. Mes 1 y Mes 2 de la presenta propuesta.
- Temporalidad de recolección: En el aeropuerto, todo el año 2 semanas al mes. En pasos fronterizos generalmente 1 mes cada trimestre, dependiendo las condiciones climáticas.
- Periodicidad de medición: Trimestral.

**Porcentaje de visitantes desde Chile:** Cifra de visitantes mayor o igual a 87,27%.

- Primera medición para proveer de línea base: Recoger datos desde Google Analytics en Etapa Análisis inicial de Datos. Mes 1 y Mes 2 de la presenta propuesta.
- Temporalidad de recolección: Diaria.
- Periodicidad de medición: Mensual.

**Nivel de comprensión del etiquetado:** Cantidad de agrupación de contenidos mayor o igual a 60%.

- Primera medición para proveer de línea base: Etapa Testeo de Usuarios y Etiquetación de Contenidos, Mes 3, Año 2.
- Temporalidad de recolección: Trimestral.
- Periodicidad de medición: Trimestral.

**Porcentaje de abandono de la web:** Cantidad de usuarios que sólo visitan el home menor a 51,85%.

- Primera medición para proveer de línea base: Recoger datos desde Google Analytics en Etapa Análisis inicial de Datos. Mes 1 y Mes 2 de la presenta propuesta.
- Temporalidad de recolección: Diaria.
- Periodicidad de medición: Mensual.

**Porcentaje de reclamos en la web:** Cantidad de reclamos en relación a la web menor o igual a 5,31%.

- Primera medición para proveer de línea base: Recoger datos última encuesta en Etapa Análisis inicial de Datos. Mes 1 y Mes 2 de la presenta propuesta.
- Temporalidad de recolección: Anual.
- Periodicidad de medición: Anual.

**Porcentaje de usuarios que se declaran satisfechos con el sitio:** Cantidad de usuarios que se declaran satisfechos en el sitio en rango de 1 a 7 que sea mayor o igual a 4, equivalente a 60%. Cabe destacar que no existe base para este parámetro ya que no se ha medido con anterioridad.

- Primera medición para proveer de línea base: Etapa Análisis inicial de Datos. Mes 1 y Mes 2 de la presenta propuesta.

- Temporalidad de recolección: Anual.
- Periodicidad de medición: Anual.

**Porcentaje de reclamos en oficinas físicas en relación a la web:** Tasa de respuesta de menos del 10% en el Estudio de Satisfacción de Usuarios Oficinas de Información Turística de SERNATUR.

- Primera medición para proveer de línea base: Recoger datos última encuesta en Etapa Análisis inicial de Datos. Mes 1 y Mes 2 de la presenta propuesta.
- Temporalidad de recolección: Anual.
- Periodicidad de medición: Anual.

## **XI. ANEXOS**

### **Anexo 1. Listado de Administradores de Contenidos**

- . Ingreso Proyectos para Estadísticas de Inversión
- . Editor de Proyectos en Cierre para Estadísticas de Inversión
- . Unidad Monetaria/Indice para Estadísticas de Inversión
- . Generador de Estadísticas de Inversión
- . Listados de Proyectos de Inversión
- . Generador de Catastros Inversión Turística
- . Resumen Inversión Privada por Región y Año
- . Resumen Inversión Privada por Tipo de Proyecto y Año
- . Resumen Inversión Privada por Región y Tipo de Proyecto
- . Resumen Inversión Publica por Tipo de Proyecto y Año
- . Resumen Inversión Publica por Región y Tipo de Proyecto
- . Resumen Inversión Publica por Fuente
- . Administrador de Datos Asociados a Estadísticas de Inversión
- . Administrador de Acceso a Regiones
- . Administrador de Actividades Turísticas
- . Administrador de Atractivos Turísticos
- . Administrador de Biblioteca
- . Administrador de Contáctenos
- . Administrador de Datos Asociados a Atractivos Turísticos
- . Administrador de Datos Asociados a Biblioteca
- . Administrador de Datos Asociados a Eventos
- . Administrador de Datos Asociados a Rutas Turísticas
- . Administrador de Datos Asociados a Servicio de Agencia de Viaje
- . Administrador de Datos Asociados a Servicio de Alojamiento
- . Administrador de Datos Asociados a Servicios de Alimentación
- . Administrador de Datos Asociados a Servicios de Arriendo de Vehículo
- . Administrador de Datos Asociados a Servicios de Esparcimiento
- . Administrador de Datos Asociados a Servicios de Transporte Acuático
- . Administrador de Datos Asociados a Servicios de Transporte Aéreo
- . Administrador de Datos Asociados a Servicios de Transporte Ferroviario
- . Administrador de Datos Asociados a Servicios de Transporte Terrestre InterUrbano.
- . Administrador de Datos Asociados a Servicios de Traslado Aeropuerto
- . Administrador de Datos Asociados a Servicios Turísticos
- . Administrador de Datos Asociados a Trafico Aéreo
- . Administrador de Datos Asociados a Turismo Emisivo/Receptivo
- . Administrador de Datos Asociados a Visitas SNASPE
- . Administrador de Datos Útiles (Uso Interno)
- . Administrador de Destinos Turísticos
- . Administrador de Destinos Turísticos Internacionales
- . Administrador de Estadísticas y Estudios
- . Administrador de Eventos

- . Administrador de Galería de Imágenes Principal
- . Administrador de Idiomas
- . Administrador de Licitaciones
- . Administrador de Links Relacionados
- . Administrador de Links Relacionados de Estadística
- . Administrador de Noticias y Publicaciones
- . Administrador de Nuestro País
- . Administrador de Pagina Principal Sitio
- . Administrador de Preguntas Frecuentes FAQ
- . Administrador de Productos Tipo Turismo
- . Administrador de Registro de Usuarios
- . Administrador de Rutas Turísticas
- . Administrador de Servicios de Agencias de Viaje
- . Administrador de Servicios de Alimentación
- . Administrador de Servicios de Alojamiento
- . Administrador de Servicios de Arriendo de Vehículo
- . Administrador de Servicios de Camping
- . Administrador de Servicios de Esparcimiento
- . Administrador de Servicios de Transporte Acuático
- . Administrador de Servicios de Transporte Aéreo
- . Administrador de Servicios de Transporte Ferroviario
- . Administrador de Servicios de Transporte Terrestre InterUrbano
- . Administrador de Servicios de Traslado a Aeropuerto
- . Administrador de Solicitudes de Patrocinio
- . Administrador de Turismo Municipal
- . Administrador de Usuarios y Aplicaciones
- . Administrador Sitio Menú Principal
- . Administrador Turismo Adulto Mayor
- . Administrador Vigencia y Inactivación de Servicios de Alojamiento
- . Buscador Avanzado
- . Call Center
- . Cambio de Clave
- . Cargador de Documentos Estadísticas y Estudios Técnicos
- . Cargador de Planillas Tráfico Aéreo
- . Cargador de Planillas Turismo Emisivo/Receptivo
- . Cargador de Planillas Visitas SNASPE
- . Carpeta Personal de Contáctenos
- . Carpeta Personal de Registro de Usuarios
- . Carpeta Personal de Solicitudes de Patrocinio
- . Diccionario
- . Editor Básico de Atractivos Turísticos
- . Editor Básico de Destinos Turísticos
- . Editor de Estadísticas SNASPE
- . Editor Estadísticas de Tráfico Aéreo
- . Editor Estadísticas Turismo Emisivo/Receptivo
- . Envío Masivo de Mails a Servicios Turísticos (SPAM)

- . Estadísticas de Servicio
- . Listado de Servicios
- . Listado Servicios Administración
- . Listados Turísticos
- . Registro de Búsquedas
- . Registro de Búsquedas Avanzadas
- . Registro de Emisión de Listados
- . Registros de Servicios Actualizados por Usuarios externos
- . Turísticos Internacionales
- . Ubicaciones Geográficas
- . XML Control descarga Archivos

## **Anexo 2. DL 1124: Ley de Turismo**

Biblioteca del Congreso Nacional

---

Identificación de la Norma : DL-1224

Fecha de Publicación : 08.11.1975

Fecha de Promulgación : 22.10.1975

Organismo : MINISTERIO DE HACIENDA

Ultima Modificación : DFL-26, HACIENDA 29.07.2004

CREA EL SERVICIO NACIONAL DE TURISMO NUM. 1.224.- Santiago, 22 de octubre de 1975.-

Considerando:

1.- Que Chile, por sus características geográficas y climáticas y por sus expresiones arqueológicas, artesanales, folklóricas y culturales, constituye una atracción para el turismo;

2.- Que el mayor desarrollo del turismo significa el incremento de fuentes de trabajo e ingreso de divisas para el país, y propende a activar las economías regionales;

3.- Que el turismo contribuye a la preservación, conservación y mejor utilización de los recursos naturales y culturales del país;

4.- Que el turismo facilita el conocimiento del país en el exterior y promueve efectivamente la integración nacional a través del conocimiento e identificación del chileno con su país sus connacionales;

5.- Que es necesario substituir la actual organización pública del sector, por un organismo que eficientemente asegure un adecuado desarrollo de esta clase de actividades, y

Vistos: lo dispuesto en los decretos leyes 1 y 128, de 1973, y 527, de 1974,

La Junta de Gobierno de la República de Chile ha acordado dictar el siguiente

DECRETO LEY:

TITULO I

Del Servicio Nacional de Turismo Naturaleza Jurídica y Funciones

ARTICULO 1° Créase el Servicio Nacional de Turismo que tendrá el carácter de persona jurídica de Derecho Público, funcionalmente descentralizada, con

patrimonio propio y plena capacidad para adquirir, ejercer derechos y contraer obligaciones y que se relacionará con el Ejecutivo a través del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.

El domicilio del Servicio Nacional de Turismo será la ciudad de Santiago, sin perjuicio de los domicilios especiales que pueda establecer para determinados casos.

ARTICULO 2° El objeto del Servicio Nacional de DL 3477 Turismo será investigar, planificar, fomentar, promover 1980 y coordinar la actividad turística, ejerciendo para ART 19 a) ello las funciones que se determinen en este decreto ley.

ARTICULO 3° El Servicio Nacional de Turismo contará con una Dirección Nacional, con Direcciones Regionales y Oficinas Locales.

ARTICULO 4° La dirección superior y administración del Servicio Nacional de Turismo estará a cargo de un Director Nacional, quien tendrá la representación, legal, judicial y extrajudicial del mismo y será el Jefe Superior del Servicio. El cargo de Director Nacional será de exclusiva confianza del Presidente de la República.

ARTICULO 5° Corresponderá al Servicio Nacional de Turismo:

- 1.- Proponer al Supremo Gobierno la política de NOTA turismo para el país y preparar los planes y programas de desarrollo turístico, en conformidad con dicha política y en concordancia con los planes y políticas nacionales de desarrollo.
- 2.- Preparar, a través de las Direcciones Regionales de Turismo, los planes, programas y proyectos de desarrollo turístico para cada región y armonizarlos con los planes y políticas nacionales.
- 3.- Velar por el cumplimiento de la política nacional de turismo.
- 4.- Orientar, coordinar e incentivar las actividades de los sectores público y privado hacia los planes, programas y proyectos de carácter turístico.
- 5.- Proponer al sector público y promover en el sector privado, la construcción, ampliación o mejoramiento de obras de infraestructura y equipamiento que incidan directa o indirectamente en la actividad turística.
- 6.- Difundir, tanto en el territorio nacional como en el extranjero, las atracciones y valores turísticos del país, pudiendo publicar revistas, folletos, guías, avisos y, en general, emplear para ello cualquier medio de publicidad.
- 7.- Informar las becas de estudios turísticos e intervenir en la capacitación de los recursos humanos requeridos por la actividad turística.

8.- Velar por la veracidad de la información que de los valores turísticos divulguen nacional e internacionalmente el sector privado y aquellas entidades del sector público que presten servicios turísticos, en la forma que determine el reglamento.

9.- Convenir la instalación de oficinas de información turística, tanto en el territorio nacional como en el extranjero, pudiendo, para este último caso, designar representantes con el objeto que los mismos ejerzan actividades vinculadas con la promoción turística del país.

10.- Declarar "Fiesta Nacional" a aquellos eventos, que por su trascendencia, constituyen instrumentos de promoción turística nacional e internacional.

11.- Estimular el desarrollo del "turismo de convenciones" y demás eventos que fueren de interés turístico.

12.- Propiciar el otorgamiento de créditos de fomento a la actividad turística, e informar a las Instituciones y organismos públicos sobre las solicitudes de créditos especiales destinados al desarrollo del turismo.

13.- Informar las solicitudes de patentes de turismo y requerir la cancelación de las mismas, en los casos que determine el Reglamento.

14.- Calificar, registrar y clasificar las empresas, DL 3477 entidades y establecimientos que presten servicios ART 19 b) servicios turísticos. 1980

15.- Autorizar la destinación transitoria de residencias particulares para el alojamiento de turistas.

16.- integrar las entidades internacionales de turismo y participar en las reuniones que las mismas realicen, cuando por su importancia así se requiera.

17.- Declarar zonas y centros de interés turístico nacional.

18.- Informar las solicitudes de concesión de playas de mar y riberas de lagos y ríos para el uso exclusivo de particulares, de conformidad con el Reglamento respectivo.

19.- Cooperar y asesorar a los organismos pertinentes en la preservación, conservación, puesta en valor y explotación del patrimonio artístico, cultural e histórico y de recursos naturales de interés turístico.

20.- Propender a la simplificación de las normas y procedimientos requeridos para el ingreso, permanencia y salida de los turistas del territorio nacional, proponiendo

y coordinando con los servicios competentes las respectivas medidas de facilitación.

21.- Celebrar convenios con personas naturales o jurídicas o con organismos públicos y privados nacionales, internacionales o extranjeros, con el objeto de promover y facilitar el intercambio y desarrollo turístico.

22.- Integrar y participar en la formación y LEY 19255 constitución de corporaciones de derecho privado, sin Art. Único fines de lucro, cuya finalidad fundamental sea la promoción turística de Chile en el extranjero. Del mismo modo, el Servicio estará facultado para participar en la disolución y liquidación de las entidades de las que forme parte, con arreglo a los estatutos de estas últimas.

El Servicio, por intermedio de su Director Nacional o a través de representantes debidamente facultados por él, podrá participar en los órganos de dirección y de administración que establezcan los estatutos de tales entidades, en cargos que no podrán ser remunerados, y efectuar aportes ordinarios o extraordinarios de acuerdo a los recursos que anualmente se contemplen en su presupuesto para tales efectos. Los recursos extraordinarios que anualmente aporte el Servicio a tales corporaciones sólo podrán destinarse a solventar programas y proyectos específicos de promoción turística, en los cuales se podrán incluir todos los gastos operacionales que se deriven de los mismos. Los recursos extraordinarios que aporte el Servicio no podrán ser asignados a financiar gastos administrativos ordinarios de las corporaciones, tales como remuneraciones de personal, arriendos de dependencias u otros similares.

El Servicio también podrá realizar aportes a corporaciones de derecho privado de las que no sea parte siempre que dichos aportes se destinen exclusivamente a realizar acciones de promoción turística y en ningún caso podrán ser asignados a financiar gastos administrativos ordinarios de las corporaciones, tales como remuneraciones de personal, arriendos de dependencias u otros similares.

En todo caso, el monto de los recursos que aporte el Servicio al financiamiento de programas o proyectos de promoción turística, a que se refieren los incisos precedentes, no podrá exceder de un 50% del valor total del mismo. Sin embargo, en casos calificados, el Director Nacional del Servicio, por resolución fundada, podrá autorizar montos que excedan dicho porcentaje.

El monto máximo de los recursos destinados a las finalidades de la presente Ley serán determinados, anualmente, en la Ley de Presupuestos de la Nación.

23.- Dictar normas e instrucciones relativas a la actividad turística.

24.- Proponer anualmente al Presidente de la República el Presupuesto de Entradas y Gastos del Servicio, que será aprobado por decreto supremo.

25.- Adquirir o enajenar material de promoción turística en conformidad con las normas que establezca el Reglamento.

26.- Convenir o contratar con personas naturales o jurídicas, organismos públicos o privados, nacionales o extranjeros e internacionales, la colaboración o coordinación necesaria para el mejor cumplimiento de las funciones del Servicio.

27.- Enajenar u otorgar en concesión bienes que integran su patrimonio, con el objeto de destinarlos a la actividad turística nacional, y

28.- Celebrar los contratos y ejecutar los actos que sean conducentes al cumplimiento de sus fines.

NOTA:

EL DFL 26, Hacienda, publicado el 29.07.2004, en su artículo 2º modifica el numeral 1º del artículo 5º en el sentido de traspasar, desde el Servicio Nacional de Turismo al Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, la función que se señala en el mencionado artículo y numeral 5º.

ARTICULO 6º Para el mejor cumplimiento de su cometido el Servicio Nacional de Turismo podrá crear comisiones consultivas ad honorem, integradas con representantes de los sectores público y privado, relacionados con la actividad turística. Dichas comisiones podrán ser de carácter permanente o transitorio.

En cada caso, el Servicio Nacional de Turismo fijará los términos a los cuales ajustarán su cometido y las atribuciones y deberes de las mismas.

## TITULO II

### Las Direcciones Regionales de Turismo

ARTICULO 7º Las Direcciones Regionales de Turismo funcionarán en cada una de las regiones establecidas en el decreto ley 575, de 1974.

Cada Dirección Regional de Turismo estará a cargo de un Director Regional, quien desempeñará las funciones que le señale este decreto ley y su reglamento, el decreto ley 575, de 1974, y aquellas que le delegue el Director Nacional de Turismo.

ARTICULO 8º A las Direcciones Regionales de Turismo les corresponderá el fomento y ejecución de la actividad turística regional, en coordinación con la DL 3.477, Dirección Nacional. Asimismo les corresponderá 1980 proponer al Director Nacional la política y programas ART 19, d) de desarrollo turístico de su región y al Intendente respectivo los proyectos de inversión compatibles con los planes y políticas nacionales y regionales de turismo.

ARTICULO 9º El Servicio Nacional de Turismo podrá, en casos calificados, delegar parte de sus atribuciones en los Intendentes Regionales, Gobernadores Provinciales, Alcaldes y otras autoridades o funcionarios, Servicios o Instituciones

del Sector Público, previa aprobación del Ministerio de que dependan o con el cual se relacionen.

El Servicio Nacional de Turismo podrá otorgar, en forma ocasional o permanente, recursos o aportes de cualquier naturaleza para financiar los gastos que origine el ejercicio de dicha delegación.

### TITULO III

#### Disposiciones generales

ARTICULO 10° El Director Nacional de Turismo podrá delegar funciones en las Direcciones Regionales de Turismo, por resolución fundada, para cumplir con lo establecido en el decreto ley 937, de 1975, y normas complementarias o cuando las necesidades del Servicio lo requieran.

ARTICULO 11° Las áreas del territorio que tengan condiciones especiales para la atracción del turismo, podrán ser declaradas Zonas o Centros de Interés Turístico Nacional.

A contar de la fecha de publicación de la resolución que declare Zona o Centro de Interés Turístico Nacional un área determinada del territorio, todas las actividades que se desarrollen en dicha área y que incidan en su conservación, urbanización, servicios e instalaciones necesarias para su aprovechamiento turístico deberán ajustarse al plan de ordenamiento correspondiente elaborado por el Servicio Nacional de Turismo, en coordinación con los organismos y servicios públicos competentes.

Dicho plan será aprobado por decreto supremo a proposición del Servicio Nacional de Turismo y publicado en el Diario Oficial.

Sin embargo, el Servicio Nacional de Turismo ante la presentación de proyectos específicos de inversiones en Zonas o Centros de Interés Turístico, cuyo plan de ordenamiento no se encuentre aprobado, deberá pronunciarse sobre ellos en un plazo no superior a 45 días.

ARTICULO 12° Las Municipalidades para otorgar patente de turismo a empresas, entidades o establecimientos, deberán contar con el informe favorable del Servicio Nacional de Turismo. El informe correspondiente deberá ser evacuado en un plazo no superior a 15 días.

ARTICULO 13° Toda empresa, entidad o establecimiento que obtenga patente de turismo, deberá inscribirse en el registro correspondiente que llevará el Servicio Nacional de Turismo, en el plazo de 60 días, contados desde la fecha en que se otorgue la patente. Dichas empresas, entidades o establecimientos serán clasificados por el Servicio Nacional de Turismo, de conformidad con el reglamento respectivo.

ARTICULO 14° Las instituciones y organismos del Sector Público para los efectos de otorgar créditos u otros beneficios, en condiciones especiales al sector turismo, requerirán el informe previo del Servicio Nacional de Turismo.

ARTICULO 15° Las donaciones que se efectúen al Servicio Nacional de Turismo estarán exentas del trámite de insinuación, y de los impuestos a las herencias, donaciones y legados y de los contemplados en la Ley de Timbres, Estampillas y Papel Sellado.

#### TITULO IV

##### Personal y Patrimonio

ARTICULO 16° Fíjense las siguientes Plantas de cargos del Servicio Nacional de Turismo, y su correspondiente ubicación en la Escala Única de

Sueldos:

N° Cargos Denominación Grado E.U.

##### A. DIRECCION NACIONAL PLANTA DIRECTIVA

|   |                                      |    |
|---|--------------------------------------|----|
| 1 | Director Nacional                    | 3° |
| 1 | Subdirector de Desarrollo            | 4° |
| 1 | Subdirector Regional                 | 4° |
| 1 | Subdirector de Operaciones y Control | 4° |
| 1 | Fiscal                               | 4° |
| 1 | Jefe Depto. Planificación            | 5° |
| 1 | Jefe Depto. Promoción y Fomento      | 5° |
| 1 | Jefe Depto. Inspección               | 6° |
| 1 | Jefe Depto. Administrativo           | 7° |

-----

9

##### PLANTA PROFESIONAL

|   |               |     |
|---|---------------|-----|
| 3 | Profesionales | 6°  |
| 2 | Profesionales | 7°  |
| 1 | Profesional   | 8°  |
| 2 | Profesionales | 9°  |
| 1 | Profesional   | 10° |
| 2 | Profesionales | 12° |
| 2 | Profesionales | 14° |
| 1 | Profesional   | 16° |
| 1 | Profesional   | 17° |

-----

15

##### PLANTA EXPERTOS

|   |                |     |
|---|----------------|-----|
| 3 | Expertos Jefes | 12° |
| 3 | Expertos Jefes | 13° |

|            |     |
|------------|-----|
| 2 Expertos | 14° |
| 2 Expertos | 15° |
| 3 Expertos | 17° |
| 1 Experto  | 19° |

14

#### PLANTA TECNICA

|            |     |
|------------|-----|
| 2 Técnicos | 14° |
| 2 Técnicos | 15° |
| 2 Técnicos | 16° |
| 1 Técnico  | 17° |
| 2 Técnicos | 18° |
| 1 Técnico  | 19° |
| 1 Técnico  | 21° |
| 1 Técnico  | 23° |

12

#### PLANTA ADMINISTRATIVA

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 6 Oficiales Administrativos | 19° |
| 3 Oficiales Administrativos | 20° |
| 4 Oficiales Administrativos | 21° |
| 3 Oficiales Administrativos | 23° |
| 2 Oficiales Administrativos | 25° |
| 3 Oficiales Administrativos | 27° |
| 2 Oficiales Administrativos | 29° |
| 3 Oficiales Administrativos | 31° |

26

#### PLANTA SERVICIOS MENORES

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 1 Mayordomo               | 25° |
| 1 Auxiliar Especializado  | 25° |
| 1 Chofer                  | 25° |
| 2 Choferes                | 26° |
| 2 Auxiliares de Servicios | 27° |
| 2 Auxiliares de Servicios | 28° |
| 1 Auxiliar de Servicio    | 29° |
| 1 Auxiliar de Servicio    | 31° |
| 1 Auxiliar de Servicio    | 33° |
| 1 Auxiliar de Servicio    | 35° |

13

TOTAL: 89

#### B. PLANTA REGIONAL PLANTA DIRECTIVA

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 2 Directores Regionales | 5° |
| 4 Directores Regionales | 6° |
| 4 Directores Regionales | 7° |
| 2 Directores Regionales | 8° |

-----  
12

Los cargos de Directores Regionales grado 5° se transformarán en grado 6° a medida que vayan quedando vacantes, después de su primera provisión.

#### PLANTA PROFESIONAL

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 3 Profesionales | 6°  |
| 2 Profesionales | 7°  |
| 4 Profesionales | 8°  |
| 2 Profesionales | 10° |
| 2 Profesionales | 14° |
| 1 Profesional   | 17° |

-----  
14

#### PLANTA TECNICA

|            |     |
|------------|-----|
| 1 Técnico  | 14° |
| 5 Técnicos | 15° |
| 5 Técnicos | 17° |
| 4 Técnicos | 18° |

-----  
15

#### PLANTA ADMINISTRATIVA

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 2 Oficiales Administrativos | 19° |
| 2 Oficiales Administrativos | 20° |
| 2 Oficiales Administrativos | 21° |
| 3 Oficiales Administrativos | 23° |
| 1 Oficial Administrativo    | 25° |
| 1 Oficial Administrativo    | 27° |
| 1 Oficial Administrativo    | 31° |

-----  
12

#### PLANTA SERVICIOS MENORES

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 3 Auxiliares de Servicios | 25° |
| 3 Auxiliares de Servicios | 27° |
| 1 Auxiliar de Servicio    | 28° |
| 2 Auxiliares de Servicios | 31° |
| 1 Auxiliar de Servicio    | 35° |

-----  
10

-----

TOTAL: 63

ARTICULO 17° El personal del Servicio Nacional de Turismo se regirá por el decreto con fuerza de ley 338, de 1960, el decreto ley 249, de 1973, y sus modificaciones posteriores.

ARTICULO 18° La organización interna del Servicio, a nivel nacional, será la siguiente:

a. Del Director Nacional dependerán la Subdirección de Desarrollo, la Subdirección Regional, la Subdirección de Operaciones y Control y la Fiscalía.

b. De la Subdirección de Desarrollo dependerán el Departamento de Planificación y el Departamento de Promoción y Fomento.

c. De la Subdirección Regional dependerán las Direcciones Regionales de Turismo.

d. De la Subdirección de Operaciones y Control dependerán el Departamento de Inspección y el Departamento Administrativo.

A nivel regional serán aplicables las normas del decreto ley 575, de 1974, el decreto ley 937, de 1975, y disposiciones complementarias.

ARTICULO 19° Para ser designado en los cargos de Subdirector, Director Regional y Jefe de Departamento se requerirá estar en posesión de un título profesional universitario afín con la función o tener la calidad de Oficial de las Fuerzas Armadas o de Carabineros de Chile, en servicio activo o en retiro, o tener una experiencia de 8 años en actividades afines con la función. Para ser designado en el cargo de Fiscal se requerirá estar en posesión de título de Abogado. La provisión por nombramiento en cargos de las plantas profesionales del Servicio, con profesionales cuyas posiciones relativas, según el artículo 12°, del decreto ley 249, de 1973, tengan como nivel máximo en la Escala Unica de Sueldos los grados 4° ó 6°, deberán poseer, además del título correspondiente, la siguiente experiencia en actividades afines con la función de acuerdo a la siguiente pauta:

Grado E.U. Experiencia

6° 8 años

7° 5 años

8° 4 años

9° 3 años

10° 2 años

Respecto de los profesionales cuyos grados máximos sean de 12°, 13° ó 14°, se requerirá, además del título, la siguiente experiencia:

## Grado E.U. Experiencia

12° 8 años

14° 5 años

16° 3 años

Para ingresar a la Planta de Expertos se requerirá estar en posesión de un título relacionado con la actividad del sector Turismo, otorgado por organismos internacionales de nivel universitario o por Escuelas Oficiales de Turismo nacionales o extranjeras, y tener 2 años de experiencia en el sector turismo.

Para ingresar a las plantas técnicas del Servicio se requerirá estar en posesión de un título técnico universitario o estar inscrito en el Colegio de Técnicos respectivo.

ARTICULO 20° La provisión de los cargos de las plantas profesionales establecidas en el artículo 16° del presente decreto ley no podrá hacerse, sea por nombramiento, ascenso, permuta o encasillamiento, en cargos cuya ubicación exceda del grado máximo de la posición relativa de la respectiva profesión, contenida en el artículo 12°, del decreto ley 249, de 1973.

ARTICULO 21° Los nombramientos de personal de planta, a contrata o a honorarios, se harán por resolución del Director Nacional, previa autorización del Ministerio de Hacienda.

ARTICULO 22° En caso de ausencia o impedimento del Director Nacional, será subrogado por el Subdirector que aquél designe.

ARTICULO 23° El patrimonio del Servicio Nacional de Turismo estará integrado de la siguiente forma:

a) Con los fondos que se le destinen anualmente en la Ley de Presupuestos de Entradas y Gastos de la Nación.

b) Con los fondos asignados, en virtud del artículo 12° de la ley 17.169, a los Consejos Regionales de DL 3.534, Turismo, los cuales deberán destinarse a promoción y 1980 ART. 2° fomento del turismo nacional. NOTA 1

d) Con las erogaciones, herencias, legados, donaciones y demás bienes que adquiera a cualquier título, y

e) Con el producto de los actos a título oneroso que realice.

NOTA: 1

La modificación introducida por el DL 3534, de 1980, regirá a contar del 1° de enero de 1981.

## TITULO V DEROGADO

## Sanciones

ARTICULO 24°.- DEROGADO. DL 3477,1980 ART. 19 e) NOTA 2 NOTA: 2

El art. 19, e) del DL 3477, de 1980, derogó el Título V, Sanciones, con todos sus artículos. Las causas que a la fecha de este DL se encuentren en tramitación en el Servicio Nacional de Turismo, continuarán sus trámites en dicho Servicio hasta su término.

ARTICULO 25°.- DEROGADO. DL 3477,1980 ART. 19 e) NOTA 2 NOTA: 2

El art. 19, e) del DL 3477, de 1980, derogó el Título V, Sanciones, con todos sus artículos. Las causas que a la fecha de este DL se encuentren en tramitación en el Servicio Nacional de Turismo, continuarán sus trámites en dicho Servicio hasta su término.

ARTICULO 26°.- DEROGADO. DL 3477,1980 ART. 19 e) NOTA 2 NOTA: 2

El art. 19, e) del DL 3477, de 1980, derogó el Título V, Sanciones, con todos sus artículos. Las causas que a la fecha de este DL se encuentren en tramitación en el Servicio Nacional de Turismo, continuarán sus trámites en dicho Servicio hasta su término.

ARTICULO 27°.- DEROGADO. DL 3477,1980 ART. 19 e) NOTA 2 NOTA: 2

El art. 19, e) del DL 3477, de 1980, derogó el Título V, Sanciones, con todos sus artículos. Las causas que a la fecha de este DL se encuentren en tramitación en el Servicio Nacional de Turismo, continuarán sus trámites en dicho Servicio hasta su término.

ARTICULO 28°.- DEROGADO. DL 3477,1980 ART. 19 e) NOTA 2 NOTA: 2

El art. 19, e) del DL 3477, de 1980, derogó el Título V, Sanciones, con todos sus artículos. Las causas que a la fecha de este DL se encuentren en tramitación en el Servicio Nacional de Turismo, continuarán sus trámites en dicho Servicio hasta su término.

## Disposiciones transitorias

ARTICULO 1° A contar de la fecha de publicación del presente decreto ley quedan suprimidos la Dirección de Turismo, creada por decreto con fuerza de ley 355, de 1960, y los Consejos Regionales de Turismo, creados por la ley 17.169.

El Servicio Nacional de Turismo para todos los efectos es el sucesor legal de la Dirección de Turismo y de los Consejos Regionales de Turismo.

ARTICULO 2° Mediante decreto supremo se traspasarán al Servicio Nacional de Turismo todos los bienes muebles e inmuebles actualmente destinados al uso de la Dirección de Turismo o de propiedad de los Consejos Regionales de Turismo.

Los Conservadores de Bienes Raíces y de Vehículos Motorizados procederán a inscribir a nombre del Servicio Nacional de Turismo los inmuebles y vehículos respectivamente a requerimiento del Director Nacional, sirviendo de título suficiente el ejemplar del Diario Oficial en que aparezca publicado el decreto que hace el traspaso.

ARTICULO 3° Las menciones que las leyes y otras normas vigentes hacen a la Dirección de Turismo y a los Consejos Regionales de Turismo, se entenderán referidas, a partir de la fecha de publicación de este decreto ley, al Servicio Nacional de Turismo.

ARTICULO 4° El Presupuesto del Servicio Nacional de Turismo para el presente año se aprobará por decreto supremo e incluirá como ingreso entre otros, los recursos presupuestarios de la Dirección de Turismo y de los Consejos Regionales de Turismo. Los pagos de sueldos y demás gastos del Servicio Nacional de Turismo podrán continuar ejecutándose sin esperar la total tramitación del decreto que apruebe el Presupuesto y se procederá a la correspondiente imputación, una vez que éste entre en vigencia. La Tesorería General de la República pondrá a disposición del Servicio Nacional de Turismo los fondos necesarios para dar cumplimiento a lo dispuesto en este artículo.

ARTICULO 5° El personal que actualmente presta sus servicios en la Dirección de Turismo y en los Consejos Regionales de Turismo continuará haciéndolo para el Servicio Nacional de Turismo hasta que se haga el respectivo encasillamiento o nombramiento, el que se efectuará discrecionalmente por el Director Nacional. Para todos los efectos legales se entenderá que regirán a contar de la fecha de vigencia del presente decreto ley.

El personal de planta y a contrata de la Dirección de Turismo y de los Consejos Regionales de Turismo y el personal contratado en esos servicios bajo el régimen del Código del Trabajo y con visación del Ministerio de Hacienda, que no sea encasillado o nombrado, podrá acogerse a las disposiciones de la letra E) del artículo 24° del decreto ley 534, de 1974, y sus modificaciones.

ARTICULO 6° A los funcionarios de la Dirección de Turismo y de los Consejos Regionales de Turismo que fueren encasillados en un grado inferior al que ocupan en la actualidad, se les pagará la diferencia de rentas por planilla suplementaria. Tal diferencia se absorberá por futuros ascensos o reajustes.

ARTICULO 7° Lo dispuesto en el artículo 19° de este decreto ley no regirá respecto de los actuales funcionarios de la Dirección de Turismo y Consejos Regionales de Turismo, para el efecto del encasillamiento derivado del presente

decreto ley, sin perjuicio de las normas sobre exigencia de título profesional o sus equivalencias.

ARTICULO 8° Las empresas, entidades o establecimientos que actualmente poseen patentes de turismo, dispondrán de un plazo de 60 días, contados desde la publicación de este decreto ley para dar cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 13° del presente cuerpo legal.

ARTICULO 9° Deróganse el decreto con fuerza de ley 355, de 1960; los artículos 1°, 2°, 3°, 4°, 5°, 6°, 7°, 13°, 16°, 17°, 18°, 19°, 20° y 22° de la ley 17.169, y toda otra norma legal contraria a las disposiciones de este decreto ley.

Regístrese en la Contraloría General de la República, publíquese en el Diario Oficial e insértese en la Recopilación oficial de dicha Contraloría.- AUGUSTO PINOCHET UGARTE.- JOSE T. MERINO CASTRO.- GUSTAVO LEIGH GUZMAN.- CESAR MENDOZA DURAN.- Sergio de Castro.- Jorge Cauas.

## **Anexo 3: Descripción de las labores de los miembros de la Unidad Web**

### **a. Editor Web (Honorarios)**

- Coordinación equipo web.
- Coordinación entre equipo web y otras unidades de SERNATUR.
- Edición textos de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)
- Investigación de tendencias web.
- Contraparte en el desarrollo de plataforma para el programa de turismo interno.
- Contraparte en el sitio web de promoción del programa de turismo interno.
- Contraparte en el diagnóstico del plan de mejoramiento de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl).
- Recopilación de datos para el plan de mejoramiento de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl).

### **b. Webmaster (Contrata)**

- Diseño y mantención del portal de SERNATUR.
- Elaboración de mapas y planos interactivos disponibles en el portal.
- Elaboración de sitio web de [www.giradeestudio.cl](http://www.giradeestudio.cl).
- Actualización permanente de los eventos destacados en Regiones.
- Actualización de los contenidos del portal Institucional de parte del Departamento de Planificación.
- Actualización mensual del sitio Gobierno Transparente.
- Publicación y mantención de micrositios.
- Publicación de boletín de Calidad Turística.

### **c. Diseñador (Honorarios)**

- Diseño y Mantención de Micrositios temáticos por temporada.
- Actualización Micrositios.
- Diseño y mantención de Programas de SERNATUR: Gira de Estudio, Calidad Turística, Evento Turismo Adulto Mayor, Mercado del Turismo.
- Asesoría en Diseño Web para Regiones.

### **d. Soporte Técnico (Honorarios)**

- Administrador del sistema SERNATUR.cl.
- Actualizar, editar, crear y eliminar aplicaciones existentes o nuevas del sistema.
- Administrador de usuarios y roles.
- Monitoreo del sistema.
- Encargado del Registro de empresarios (Registro de empresarios nuevos - usuario y clave-, actualización de los datos del empresario, atención de consultas de empresarios, capacitación a usuarios nuevos, monitoreo del sistema de registro).
- Contacto Técnico, entre el Departamento de Promoción y la Unidad de Informática.
- Contraparte técnica con la empresa proveedora de hosting.
- Monitoreo de servidores.
- Monitoreo del comportamiento de usuarios en la web, por medio de logs.
- Creación de informes estadísticos sobre las visitas al sitio web SERNATUR.cl.
- Recopilación de la información de la atención de consultas realizadas en las OIR's, vía telefónica, correo postal, e-mail y presencial.

-Entrega de información para la elaboración de informes requeridos asociados al PMG

**e. Redactor 1 (Planta)**

- Descripción de ciudades y atractivos para el portal Turismo Nacional.
- Descripción de Macrozonas para el portal Turismo Internacional.
- Descripción de Destinos Específicos, atractivos y actividades para el portal Turismo Internacional.

**f. Redactor 2 (Planta)**

- Detectar y reportar errores de contenidos, navegación, búsqueda en el sitio web.
- Registrar mensualmente nuevas incorporaciones o modificaciones del sitio.

**g. Redactor 3 (Planta)**

- Editor de Contenidos y Editor de Redacción de sección de Información Turística de los portales Nacional e Internacional.
- Monitoreo, revisión, actualización y redacción de contenidos.
- Editor de Redacción de diversos medios de difusión y promoción.

**h. SIAC (Sistema de Información) (Contrata)**

- Propuesta de contenidos
- Recopilación de información
- Sistema Contáctenos
- Atención a regiones en temas relacionados con el sitio web
- Encargada del SIAC- SERNATUR

#### **Anexo 4. Lista de entrevistados para el presente informe**

Los entrevistados fueron:

##### **SERNATUR**

Javiera Montes: Subdirectora Desarrollo SERNATUR  
José Luis Carrillo: Jefe de Informática  
Natacha Cereceda: Profesional Departamento de Promoción  
Gabriel Gutiérrez: Profesional Departamento de Promoción  
Encargado de Promoción Internacional  
Marybel Silva: Profesional del Departamento de Planificación  
Ricardo González: Profesional del Departamento de Planificación  
Ana María Morales: Encargada de Capacitación del SERNATUR  
Lilian Sáez: Webmaster SERNATUR.cl  
Claudio Palma: Encargado Servicio Directorio Web  
Loreto Ramírez: Encargada SIAC  
Alejandro Lecaros: Editor Web  
Encargados de Información de oficinas regionales y Dirección Nacional

##### **Imagen País**

Jennyfer Salvo: Directora de Comunicaciones Proyecto Chile-Imagen País

##### **Turismo Chile**

Isabel Calderón: Gerente de Marketing Turismo Chile

##### **ACHET (Asociación Chilena de Empresarios Turísticos)**

Lorena Arriagada: Secretaria General

## **Anexo 5. Descripción de la Evaluación heurística**

Según el esquema de Nielsen hay 10 parámetros que miden la ubicuidad y usabilidad.

Dichos parámetros están referidos a:

- Visibilidad del estado del sistema
- Relación entre el sistema y el mundo real
- Control y libertad de usuario
- Consistencia y estándares
- Prevención de errores
- Reconocimiento antes que memoria
- Flexibilidad y eficiencia de uso
- Diseño y estética minimalista
- Ayuda a los usuarios en el reconocimiento, diagnóstico y recuperación de errores
- Ayuda y documentación

En este marco, se aplica un test llamado heurístico o de expertos, donde un profesional ligado al área web evalúa un sitio determinado en base a una pauta de preguntas que miden los parámetros antes mencionados.

## **Anexo 6. Currículums Evaluación Heurística**

### **1. Claudia Gutiérrez Herane**

Claudia Isabel Gutiérrez Herane

Periodista/ Master en Periodismo UAM- El País

Soltera, nacida en Santiago el 5 de mayo de 1976

RUT 13.036.388-1

Dirección: Crisantemos 764 depto. 202 – Providencia, Santiago Chile

Tel: 2051930/09-1290588

[cgutierh@yahoo.com](mailto:cgutierh@yahoo.com); [cgutierh@gmail.com](mailto:cgutierh@gmail.com)

#### **Experiencia Laboral**

Desde marzo 2009 a la fecha

JEFE DE PROCESO DE REDISEÑO DEL WEB UC - Dirección de Asuntos Corporativos UC

Jefatura de proyecto de rediseño del web de la Universidad Católica de Chile.

Desde julio 2007 a marzo 2009

CONSULTORIA EN PROYECTOS Y ARQUITECTURA DE INFORMACION – Agencia de diseño y desarrollo web INTERMEDIA

<http://www.inter-media.cl>

Jefatura de proyectos y procesos de Arquitectura de Información para sitios tales como CNE, Municipalidad de Lo Barnechea, CONAMA, empresas de comunicación corporativa, entre otros.

Desde enero 2004 a julio 2007

ANALISTA DE CONTENIDOS – Portal Lanchile.com, Lan Chile, Santiago

Jefatura de proyectos, creación de interfaces gráficas y páginas html para sitio web LAN.com.

Desde 2006 a la fecha

CONSULTORIA INDEPENDIENTE DE GESTION Y DESARROLLO DE PROYECTOS WEB

Arquitectura de información, estructura de contenidos y diseño de páginas web en plataformas dinámicas mediante el uso de html puro y administradores de contenidos. Algunos proyectos:

- [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)
- [www.entelpcs.cl](http://www.entelpcs.cl)
- [www.movistar.cl](http://www.movistar.cl)
- [www.berriesofchile.com](http://www.berriesofchile.com)
- [www.colegiomedico.cl](http://www.colegiomedico.cl)
- [www.falmed.cl](http://www.falmed.cl)
- [www.colchaguavalley.cl](http://www.colchaguavalley.cl)

Enero 2003 hasta Diciembre 2003

PERIODISTA DISEÑADORA – El Mercurio Electrónico, Diario El Mercurio, Santiago.  
Creación de interfaces gráficas e infografías para especiales de actualidad noticiosa.  
Se trabaja en Dreamweaver, Flash, Photoshop e Illustrator para plataformas Mac y PC.  
<http://www.emol.com/especiales/index.htm>

Julio 2002-Septiembre 2002

PERIODISTA DISEÑADORA – Sección Infografía, Diario El País, Madrid, España  
Se desarrollan textos y diseños infográficos para el diario en papel.

Agosto 2001-Enero 2002

DISEÑADORA – Editorial Planeta, Portal temalia.com, Barcelona, España  
Creación de la imagen gráfica para portal de contenido de Editorial Planeta.

2001-2002

PERIODISTA COLABORADORA en temas de Internet en Latinoamérica  
Enredando.com

Noviembre 2000 – Diciembre 2002

Corresponsal en España- El Mercurio Electrónico, Diario El Mercurio de Santiago, Chile

Mayo 2000

PASANTÍA PROFESIONAL - El País Digital, Diario El País. Madrid, España

Desde abril 1999 hasta octubre 2000

PERIODISTA - El Mercurio Electrónico, Diario El Mercurio de Santiago, Chile  
Periodista sección noticias de última hora.

## **Docencia**

Marzo 2008 hasta la fecha

COORDINADORA Y PROFESORA DIPLOMADO EN DESARROLLO Y GESTIÓN DE  
CONTENIDOS DIGITALES  
Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile

2006 a la fecha

PROFESORA ESCUELA DE PERIODISMO UC  
CURSO NARRACIÓN INTERACTIVA  
Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile

2008

PROFESORA ESCUELA DE PERIODISMO UDP

CURSO GESTION DE PROYECTOS PERIODISTICOS  
Escuela de Periodismo, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile

2007

PROFESORA ESCUELA DE PERIODISMO UNIVERSIDAD CENTRAL  
CURSO TEORIA DE LA TECNOLOGIA  
Escuela de Periodismo, Universidad Central de Chile, Santiago, Chile

2007 a la fecha

PROFESORA ESCUELA DE SALUD INSTITUTO PROFESIONAL DUOC UC  
CURSO SISTEMAS MULTIMEDIALES APLICADOS  
Escuela de Salud, Duoc UC, Santiago, Chile

### **Formación**

2005 DIPLOMADO EN COMUNICACIÓN VISUAL  
Escuela de Diseño, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile

2002 MASTER EN PERIODISMO Universidad Autónoma de Madrid – DIARIO EL PAÍS  
Diario El País, Madrid, España

2000 POSTGRADO EN PERIODISMO DIGITAL UPC-LA VANGUARDIA  
Universidad Politécnica de Catalunya, Barcelona, España

1994-1999 PERIODISTA Y LICENCIADA EN INFORMACIÓN SOCIAL  
Pontificia Universidad Católica de Chile – Santiago, Chile

1995-1998 CERTIFICADO ACADÉMICO EN ESTÉTICA E HISTORIA DEL ARTE  
Instituto de Estética, Pontificia Universidad Católica de Chile - Santiago, Chile

1997-1998 INTERCAMBIO ESTUDIANTIL- ESCUELA DE COMUNICACIONES- UNIVERSITY OF CALIFORNIA SAN DIEGO, EE.UU.

### **Publicaciones y Ponencias**

“La tendencia actual en el diseño de sitios web: De la web racional a la emocional”, Cuadernos de Información, Segundo Semestre 2008. Facultad de Comunicaciones UC.

Ponencia sobre el resultado de la Evaluación y Diagnóstico del sitio web de la Universidad Católica de Chile. Centro de Extensión, UC.

## **Enseñanza Básica y Media**

1991-1993 Colegio The Mayflower School – Santiago, Chile

1990-1991 Intercambio Estudiantil

Oakland Christian School – Oakland, Michigan, Estados Unidos

## **Informática**

Creación y edición de páginas web

Dominio de Dreamweaver, Go Live y editores de HTML. Manejo de CSS y HTML 4.01 estricto.

Dominio de administradores de contenidos en diversas plataformas.

Lenguaje HTML e Internet

Dominio de Lenguaje HTML, XML, conocimientos de Java Script

Edición gráfica.

Dominio de Flash, Quark X Press, Illustrator, Photoshop, Image Ready, Fireworks, In Design, Premiere y GIF Animator.

## **Idiomas**

Dominio perfecto del Inglés hablado y escrito

Certificado por el Test of English as a Foreign Language (TOEFL) con un puntaje de 647 de un total de 660 puntos

Francés hablado y escrito

## **Cursos y seminarios**

2008 Seminario sobre Arquitectura de Información

AI Chile – Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile

2007 Seminario sobre Arquitectura de Información

AI Chile – Biblioteca de Santiago, Santiago, Chile

2007-2008 Seminarios “Persuabilidad en la red”

Multiplica.com – Santiago, Chile

2006 Seminario “Usabilidad: En busca del cliente perdido”

Departamento de Ciencias y Computación – Universidad de Chile, Santiago, Chile

2001 Seminario sobre Web Semántica: Internet 2 - Enredando.com  
Barcelona, España.

2001 Curso Comunicación y Empresa en la era digital  
Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España

2000 Curso de creación y edición de páginas web en plataformas Macromedia  
TRACOR, The Arts Institute, Santiago, Chile

## **2. Jaime González Aros**

### **Jaime González Aros**

Cédula de identidad: 12.868.866-8.

Fecha de nacimiento: 31 de enero de 1975.

Estado civil: Soltero.

Nacionalidad: Chileno.

Dirección: Av. Santa María 0326 | Departamento 613 | Providencia | Santiago.

Teléfono: 9 486 8646.

Email: chatogonzalez@gmail.com

### **Experiencia laboral**

Julio de 2008 a la fecha Editor de Gestión de Contenidos en IberoAmericana Radio Chile.

Enero a junio de 2008 Consultor en Arquitectura de la Información, Diseño Centrado en el Usuario y Web Copywriting en Multiplica Chile S.A.

Octubre de 2007 a enero de 2008 Editor del sitio web de Radio Universo (www.universo.cl) y a cargo de los contenidos especiales en Cooperativa.cl.

Agosto de 2006 a octubre de 2007 Editor del sitio web de Radio Universo (www.universo.cl).

Febrero 2001 a agosto de 2006 Editor del Diario Electrónico de Radio Cooperativa (www.cooperativa.cl).

Noviembre de 2000 a enero de 2001 Colaborador en el sitio web de deportes de Copesa Deportivo.cl.

Abril de 1999 a mayo de 2000 Colaborador de fin de semana de la sección Deportes del diario El Metropolitano.

Enero de 1999 a marzo de 2000 Práctica laboral en la sección Deportes del diario El Metropolitano.

### **Estudios**

Mayo a diciembre de 2007 Diplomado en Periodismo Digital.

Instituto de la Comunicación e Imagen (ICEI), Universidad de Chile.

2003

Curso Arquitectura de la Información y Usabilidad.

Facultad de Economía y Negocios (Facea), Universidad de Chile. Profesor Juan Carlos Camus.

1995 - 2000

Periodismo.

Universidad Católica de Chile.

1994  
Universidad de Chile.

Ingeniería Comercial.

1993

Ingeniería Civil Industrial.  
Universidad de Santiago de Chile.

Educación Media:

Colegio Terranova.

Educación Básica:

Séptimo y Octavo Básico, Colegio Terranova.

Primero a Sexto Básico, Colegio Teresiano Enrique de Ossó.

### **Otros**

- Manejo del idioma inglés en nivel avanzado.
- Manejo avanzado de ambiente Windows y Mac.
- Manejo medio de programas de edición de imágenes, animación multimedia, y edición de audio.

## Anexo 7. Pautas de Evaluación heurística

### Test rendido por Jaime González Aros

#### TEST DE USABILIDAD

Fecha de Evaluación: 10 / 04 / 2009

#### DATOS DEL ENCUESTADO:

Nombre: Jaime González Aros

Edad: 34

Sexo: Masculino

#### DATOS DE USO DE INTERNET:

Años de uso de Internet: 13

Para qué usas Internet: Por motivos laborales y personales

Cada cuánto tiempo usas Internet: Diariamente Semanalmente Mensualmente

Ocasionalmente Nunca

#### DATOS DEL SISTEMA:

PC o MAC: PC

Sistema operativo: Windows Vista

Versión de Navegador: Firefox 3.0

Resolución de Pantalla: 1280 x 800

#### TEST DE USABILIDAD

Instrucciones de uso:

1.- Marcar con una cruz (X) la opción escogida

2.- Al seleccionar la opción DESACUERDO. se DEBE ingresar un comentario constructivo en la casilla de OBSERVACIONES

4.- Se DEBEN contestar TODAS las preguntas, sobre todo los COMENTARIOS PERSONALES de cada ítem.

#### 1.- Identificación de la Organización

| #           | Cuestionario  | ACUERDO /SIEMPRE | POCO CLARO /A VECES | DESACUERDO / NUNCA | NO APLICA | OBSERVACIONES  |
|-------------|---|------------------|---------------------|--------------------|-----------|--|
| 1<br>.<br>1 | El sitio muestra el logotipo de la Empresa                                  |                  |                     | X                  |           | El logo de Imagen País es más relevante que el de SERNATUR |
| 1<br>.<br>2 | Se detalla o describe claramente el rubro o giro de la Empresa              | X                |                     |                    |           |  |
| 1<br>.<br>3 | Existe la información corporativa de la empresa (teléfono, mail, ubicación) |                  | X                   |                    |           |  |

**2.- Visibilidad del estado del sistema:**

| #   | Cuestionario  | ACUERDO /SIEMPRE | NO ESTA CLARO / A VECES | DESACUERDO /NUNCA | NO APLICA | OBSERVACIONES                            |
|-----|---|------------------|-------------------------|-------------------|-----------|--|
| 2.1 | El sitio muestra claramente donde se encuentra el usuario (Ej.: Ruta de Navegación)   |                  |                         | X                 |           | Incluso el sitio envía a links externos. |
| 2.2 | Se identifica claramente el menú de navegación  |                  |                         | X                 |           |  |
| 2.3 | Es fácil identificar links o botones  |                  | X                       |                   |           |  |
| 2.4 | Es fácil encontrar la información que busco en el homepage  |                  | X                       |                   |           |  |
| 2.5 | Es fácil encontrar la información que busco en una página interior  | X                |                         |                   |           |  |
| 2.6 | Es fácil volver a la página principal desde cualquier pagina  | X                |                         |                   |           |  |
| 2.7 | Las herramientas que existen en la página, tienen algún significado en el sitio (Versiones Imprimibles, Cambio de Tamaño de Tipografía, Ayuda, Recordar Contraseña, mapa del sitio) |                  | X                       |                   |           |  |
| 2.8 | Es fácil entender los íconos (Contacto, ayuda, mapa del sitio)  |                  | X                       |                   |           |  |
| 2.9 | Es fácil entender los títulos de las páginas  | X                |                         |                   |           |  |

**3.- Relación entre sistema y mundo real:**

| #   | Cuestionario  | ACUERDO /SIEMPRE | NO ESTA CLARO / A VECES | DESACUERDO /NUNCA | NO APLICA | OBSERVACIONES |
|-----|---|------------------|-------------------------|-------------------|-----------|---------------|
| 3.1 | La página está escrita en un lenguaje claro para el usuario | X                |                         |                   |           |               |
| 3.2 | Las palabras son de significado conocido para el usuario    | X                |                         |                   |           |               |
| 3.3 | Las imágenes aportan a las páginas                          | X                |                         |                   |           |               |
| 3.4 | Las animaciones y videos aportan a las páginas              |                  | X                       |                   |           |               |

**4.- Consistencia y estándares:**

| #   | Cuestionario   | ACUERDO /SIEMPRE | NO ESTA CLARO / A VECES | DESACUERDO / NUNCA | NO APLICA | OBSERVACIONES |
|-----|--|------------------|-------------------------|--------------------|-----------|---------------|
| 4.1 | Se entiende el uso de links dentro del sitio                               | X                |                         |                    |           |               |
| 4.2 | Se entiende el uso de links fuera del sitio                                |                  | X                       |                    |           |               |
| 4.3 | El título de cada página da una idea clara del contenido de toda la página | X                |                         |                    |           |               |

**5.- Jerarquía:**

| #   | Cuestionario  | ACUERDO /SIEMPRE | NO ESTA CLARO / A VECES | DESACUERDO / NUNCA | NO APLICA | OBSERVACIONES                       |
|-----|---|------------------|-------------------------|--------------------|-----------|-------------------------------------|
| 5.1 | La estructura de la pagina permite una fácil lectura del contenido del sitio (Recorrido Visual) Ej.: elementos de navegación, cabecera, |                  |                         | X                  |           | No hay diferenciación entre el menú |

|     |  |  |   |  |  |                            |
|-----|--|--|---|--|--|----------------------------|
|     | contenido principal y secundarios.                                       |  |   |  |  | principal y el secundario. |
| 5.2 | Aparece información relevante sin utilizar scroll                        |  | X |  |  |                            |
| 5.3 | Se distinguen claramente los títulos de los subtítulos y de los párrafos |  | X |  |  |                            |

### **6.- Interfaz gráfica:**

| #   | Cuestionario  | ACUERDO /SIEMPRE | NO ESTA CLARO / A VECES | DESACUERDO / NUNCA | NO APLICA | OBSERVACIONES  |
|-----|---|------------------|-------------------------|--------------------|-----------|--|
| 6.1 | Los colores utilizados representan la imagen Corporativa de la empresa.                   |                  |                         | X                  |           | No hay consistencia en cuanto a los colores usados.  |
| 6.2 | Las imágenes tienen tamaños adecuados   | X                |                         |                    |           |  |
| 6.3 | Los elementos gráficos utilizados (bullet, líneas e iconos) se relacionan con la empresa. |                  |                         | X                  |           | No hay un estándar en el uso de elementos gráficos.  |
| 6.4 | El diseño ayuda a realzar el contenido.   |                  |                         | X                  |           | El uso de frames dificulta el diseño.  |
| 6.5 | El diseño usa jerarquías visuales para determinar lo importante con una sola mirada       |                  |                         | X                  |           | Algunos contenidos se encuentran reflejados en distintas jerarquías  |
| 6.7 | El diseño del sitio es eficiente, rápido e intuitivo                                      |                  |                         | X                  |           | El uso de frames, la falta de plantillas definidas y de tipografías consistentes, dificulta la existencia de un diseño rápido e intuitivo. |

## Test rendido por Claudia Gutiérrez Herane

### TEST DE USABILIDAD

Fecha de Evaluación: 10 / 04 / 2009

#### DATOS DEL ENCUESTADO:

Nombre: Claudia Gutiérrez Herane

Edad: 32

Sexo: Femenino

#### DATOS DE USO DE INTERNET:

Años de uso de Internet: 14

Para qué usas Internet: Por motivos laborales y personales

Cada cuánto tiempo usas Internet: Diariamente Semanalmente Mensualmente  
Ocasionalmente Nunca

#### DATOS DEL SISTEMA:

PC o MAC: PC

Sistema operativo: Windows Vista

Versión de Navegador: Explorer 7.0

Resolución de Pantalla: 1280 x 800

### TEST DE USABILIDAD

Instrucciones de uso:

1.- Marcar con una cruz (X) la opción escogida

2.- Al seleccionar la opción DESACUERDO. se DEBE ingresar un comentario constructivo en la casilla de OBSERVACIONES

4.- Se DEBEN contestar TODAS las preguntas, sobre todo los COMENTARIOS PERSONALES de cada Item.

#### 1.- Identificación de la Organización

| #   | Cuestionario  | ACUERDO /SIEMPRE | POCO CLARO / A VECES | DESACUERDO / NUNCA | NO APLICA | OBSERVACIONES                                     |
|-----|---|------------------|----------------------|--------------------|-----------|---|
| 1.1 | El sitio muestra el logotipo de la Empresa                                  |                  |                      | X                  |           |   |
| 1.2 | Se detalla o describe claramente el rubro o giro de la Empresa              |                  | X                    |                    |           | El sitio no aclara el objetivo de la institución. |
| 1.3 | Existe la información corporativa de la empresa (teléfono, mail, ubicación) |                  | X                    |                    |           | No se encuentra en todas las páginas.             |

#### 2.- Visibilidad del estado del sistema:

| #   | Cuestionario                         | ACUERDO /SIEMPRE | NO ESTA CLARO / A VECES | DESACUERDO /NUNCA | NO APLICA | OBSERVACIONES |
|-----|--------------------------------------|------------------|-------------------------|-------------------|-----------|---------------|
| 2.1 | El sitio muestra claramente donde se |                  |                         | X                 |           | No existen    |

|     |   |   |   |   |  |  |
|-----|---|---|---|---|--|--|
|     | encuentra el usuario (Ej.: Ruta de Navegación)  |   |   |   |  | breadcrumbs.   |
| 2.2 | Se identifica claramente el menú de navegación  |   |   | X |  | El menú es confuso.  |
| 2.3 | Es fácil identificar links o botones  |   | X |   |  |  |
| 2.4 | Es fácil encontrar la información que busco en el homepage  |   | X |   |  | La puerta de entrada al sitio es confusa.                            |
| 2.5 | Es fácil encontrar la información que busco en una página interior  | X |   |   |  |  |
| 2.6 | Es fácil volver a la página principal desde cualquier pagina  |   |   | X |  | No es posible volver al home principal desde las páginas interiores. |
| 2.7 | Las herramientas que existen en la página, tienen algún significado en el sitio (Versiones Imprimibles, Cambio de Tamaño de Tipografía, Ayuda, Recordar Contraseña, mapa del sitio) |   | X |   |  |  |
| 2.8 | Es fácil entender los íconos (Contacto, ayuda, mapa del sitio)  |   | X |   |  |  |
| 2.9 | Es fácil entender los títulos de las páginas  | X |   |   |  |  |

### **3.- Relación entre sistema y mundo real:**

| #   | Cuestionario  | ACUERDO /SIEMPRE | NO ESTA CLARO / A VECES | DESACUERDO /NUNCA | NO APLICA | OBSERVACIONES |
|-----|---|------------------|-------------------------|-------------------|-----------|---------------|
| 3.1 | La página está escrita en un lenguaje claro para el usuario | X                |                         |                   |           |               |
| 3.2 | Las palabras son de significado conocido para el usuario    | X                |                         |                   |           |               |
| 3.3 | Las imágenes aportan a las páginas                          | X                |                         |                   |           |               |
| 3.4 | Las animaciones y videos aportan a las páginas              |                  | X                       |                   |           |               |

### **4.- Consistencia y estándares:**

| #   | Cuestionario   | ACUERDO /SIEMPRE | NO ESTA CLARO / A VECES | DESACUERDO / NUNCA | NO APLICA | OBSERVACIONES |
|-----|--|------------------|-------------------------|--------------------|-----------|---------------|
| 4.1 | Se entiende el uso de links dentro del sitio                               | X                |                         |                    |           |               |
| 4.2 | Se entiende el uso de links fuera del sitio                                |                  | X                       |                    |           |               |
| 4.3 | El título de cada página da una idea clara del contenido de toda la página | X                |                         |                    |           |               |

### 5.- Jerarquía:

| #   | Cuestionario   | ACUERDO /SIEMPRE | NO ESTA CLARO / A VECES | DESACUERDO / NUNCA | NO APLICA | OBSERVACIONES  |
|-----|--|------------------|-------------------------|--------------------|-----------|--|
| 5.1 | La estructura de la pagina permite una fácil lectura del contenido del sitio (Recorrido Visual) Ej.: elementos de navegación, cabecera, contenido principal y secundarios. |                  |                         | X                  |           | Hay una mala jerarquización de la información.       |
| 5.2 | Aparece información relevante sin utilizar Scholl  |                  |                         | X                  |           | El uso de frames dificulta la aplicación del scroll. |
| 5.3 | Se distinguen claramente los títulos de los subtítulos y de los párrafos   |                  | X                       |                    |           | No hay una clara jerarquización a través del texto.  |

### 6.- Interfaz gráfica:

| #   | Cuestionario  | ACUERDO /SIEMPRE | NO ESTA CLARO / A VECES | DESACUERDO / NUNCA | NO APLICA | OBSERVACIONES  |
|-----|---|------------------|-------------------------|--------------------|-----------|--|
| 6.1 | Los colores utilizados representan la imagen Corporativa de la empresa.                   |                  |                         | X                  |           | No hay consistencia en cuanto a los colores usados.                    |
| 6.2 | Las imágenes tienen tamaños adecuados   |                  | X                       |                    |           | Hace falta una mejor aplicación de las imágenes.                       |
| 6.3 | Los elementos gráficos utilizados (bullet, líneas e iconos) se relacionan con la empresa. |                  |                         | X                  |           | No hay un estándar en el uso de elementos gráficos.                    |
| 6.4 | El diseño ayuda a realzar el contenido.   |                  |                         | X                  |           | El diseño no se encuentra al servicio de la información.               |
| 6.5 | El diseño usa jerarquías visuales para determinar lo importante con una sola mirada       |                  |                         | X                  |           | La jerarquización es compleja y deficiente. No se ha hecho un esfuerzo |

|     |  |  |  |   |  |   |
|-----|--|--|--|---|--|---|
|     |  |  |  |   |  | claro porque realce el contenido.   |
| 6.7 | El diseño del sitio es eficiente, rápido e intuitivo |  |  | X |  | El diseño es lento y dificultoso. Las páginas son difíciles de navegar y la estructura de cada página es diferente. |

## **Anexo 8. Checklist decreto 100**

Cabe señalar que los tópicos y subtópicos asociados definidos para el presente proyecto se establecieron al alero de las dos normas que rigen los sitios web del Gobierno en Chile y se encuentran detallados y definidos en la **Guía Web del Gobierno de Chile**, tanto en su versión 1.0 como en su versión 2.0, disponible en <http://www.guiaweb.cl>. En particular, los criterios, subtópicos y checklist de cumplimiento están basados en la lista de evaluación presente en la Guía Web 1.0, a los cuales se han añadido criterios presentes en la versión 2.0, disponible desde agosto de 2008.

Para realizar la evaluación diagnóstica objeto del presente informe se definieron **cuatro criterios principales (o tópicos generales)**, los cuales abarcan diferentes ámbitos presentes de la experiencia web. Para cada una de dichas variables, que detallaremos a continuación, se establecieron subtópicos y, para cada uno de dichos subtópicos, se establecieron checklists de cumplimiento.

Las normas de cumplimiento que rigen a los sitios web del Gobierno de Chile son:

**Decreto Supremo 81/2004 del Ministerio Secretaría General de la Presidencia**, que se refiere a la interoperabilidad y que establece que los documentos electrónicos que se generen en los órganos de la Administración del Estado deben cumplir estándares mundiales que les permitan ser utilizados en diferentes plataformas. Se establece la obligación de usar XML para documentos y UTF-8 para la codificación de caracteres.

**Decreto Supremo 100/2006 del Ministerio Secretaría general de la Presidencia**, que se refiere a que las páginas y sitios deben cumplir estándares en cuanto a sus códigos de despliegue. Este deberá ser HTML o CSS validado ante el W3C; codificados en caracteres formato UTF8; con diagramación de páginas que utilice la tecnología conocida como hojas de estilo o CSS; accesibles en diferentes navegadores; y cuyas hojas de estilo se encuentren validadas con las herramientas del W3C.

De esta manera, a partir de los resultados de los checklists de cumplimiento a continuación se extrapolarán los datos referidos al checklist de cumplimiento de la Guía Web 1.0, exigibles tanto para la Fase 1 y la Fase 2 de cumplimiento del Decreto Supremo 100, cuyos hitos de cumplimiento corresponden al 12 de agosto de 2007 y 12 de agosto de 2008, respectivamente.

**Los criterios o tópicos generales definidos para el checklist utilizado para efectos de este informe son los siguientes:**

- 1) Verificación de estándares
  - Disponibilidad de dominio GOB y GOV
  - Verificación de HTML

- Verificación de enlaces rotos
- Verificación de CSS

## 2) Estándares de acceso a la información

- Uso de dominio GOB y GOV
- Uso de ícono de identificación
- Uso de tablas reversas
- Codificación de Caracteres
- Política de Privacidad
- Mensajes de error

## 3) Estándares de orientación al usuario

- Usabilidad y Arquitectura de Información
- Indexación en Buscadores
- Rapidez de Acceso

## 4) Estándares de accesibilidad

**A continuación detallamos cada uno de los criterios:**

### **Verificación de estándares**

#### **Disponibilidad de dominios GOB y GOV**

Verificación de la norma que obliga a los órganos de la Administración Pública a registrarse en estos dominios para que el usuario pueda identificarlos fácilmente. Esta norma se verifica en <http://nic.gov.cl/consulta.html>

#### **Verificación de HTML**

Se refiere al cumplimiento del estándar de la versión de HTML o XHTML que se haya elegido. Se verifica a través de la página <http://validator.w3.org> que arroja resultados en línea de los problemas de validación.

#### **Verificación de enlaces rotos**

Se refiere a la verificación de que no existan enlaces rotos ni imágenes perdidas en el sitio web. Se valida a través de la herramienta disponible en la página <http://validator.w3.org/checklink>

#### **Verificación de CSS**

Se refiere al cumplimiento del estándar de que el contenido debe estar separado de la presentación. Se verifica en <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>

## **Estándares de acceso a la información**

### **Uso de dominios GOB y GOV**

Se refiere a que todo sitio web de un organismo público debe hacer uso de dominio .gob.cl y .gov.cl, para lo cual debe registrarlos de manera gratuita ante el Ministerio del Interior.

### **Uso de ícono de identificación**

Los sitios web de organismos de Gobierno deben usar el ícono que identifica al Gobierno, aunque se plantea que el Ministerio Secretaría General de Gobierno puede autorizar su omisión y el uso de otros elementos alternativos. El uso de íconos de Gobierno se regula en <http://www.gobiernodechile.cl/documentacion/normas.asp>

### **Uso de tablas reversas**

Según la Guía Web 2.0, se refiere a que “los Sitios Web deberán registrar en sus servicios de nombres las tablas reversas de la o las direcciones IP asociadas a los dominios .gov.cl y .gob.cl correspondientes.

Las tablas reversas son una parte de la implementación de los Servidores de Nombres de Dominio (DNS, por su sigla del inglés Domain Name Server) que permiten asociar un nombre de dominios a partir de números IP. El beneficio de usar tablas reversas es que los servicios web dentro de la red de Gobierno responden con mayor velocidad al requerimiento de un usuario, facilita la protección contra el spam y ayuda a la confirmación de validez de la relación entre un nombre y un dominio, permitiendo por ejemplo, evitar acciones de phishing”.

### **Codificación de caracteres**

Se refiere a que los sitios web se codificarán preferentemente en UTF-8, sigla que significa "8-bit Unicode Transformation Format". Este elemento se declara en la sección de cada página y permite que el programa navegador interprete adecuadamente los símbolos (letras, números y otros) que se incluyan en la misma.

La codificación de caracteres se verifica en <http://validator.w3.org>

### **Política de privacidad**

Se determina que “los Sitios Web deben contar con una Política de Privacidad de los Datos Personales de los usuarios que acceden a éste, en la cual se den a conocer las obligaciones y derechos que tienen por el hecho de entregar sus datos en las pantallas del Sitio Web”. Dicha política de privacidad debe estar en sintonía con el documento titulado "**Guía Modelo de Políticas de Privacidad**" en

el que se explica la forma de cumplir con esta norma y se entrega un documento de base para crear la correspondiente a cada organismo.

## **Mensajes de error**

Se refiere a la estandarización de mensajes de error que deben tener que los sitios web relacionados con organismos públicos. Los errores que comienzan con 4 representan los que vienen del lado del cliente y los que empiezan con 5 son errores del lado del servidor . Se sugiere la inclusión de una página de error estándar, cuyos elementos mínimos son:

- Identificación del Sitio Web a través de un logotipo y nombre.
- Sistema de navegación en el Sitio: menú, botones, etc.
- Título que explique el sentido de la página.
- Pequeño párrafo describiendo el error (no más de dos líneas).
- Buscador interno del Sitio Web para ayudar a encontrar lo que buscaba cuando apareció el error.
- Mapa del Sitio Web para ubicar al usuario respecto del contenido existente.

## **Tipos de error**

- Error 401: Acceso no autorizado a una página, no se ingresó la password.
- Error 403: Acceso prohibido; normalmente aparece cuando la página que se busca no tiene permiso para ser mostrada.
- Error 404: La página no existe y no puede ser mostrada.
- Error 500: Error en el servidor debido a un problema de software.
- Error 503: El servicio web no está disponible.
- Error 504: Tiempo de respuesta excede lo normal y por lo tanto la página no se muestra.

## **Uso de Plug-ins**

Según la Guía Web 2.0, se refiere a que “si se emplea software adicional al Sitio Web para mostrar contenidos específicos, se debe proporcionar el visualizador correspondiente de manera gratuita, ya sea que puedan ser bajados del propio Sitio Web como desde el Sitio Web de la empresa que lo ofrezca”.

“Cabe recordar en este sentido, que lo anterior también implica que los Sitios Web no deben ofrecer archivos para los cuales no haya visualizadores gratuitos o que pertenezcan a formatos propietarios, aunque se suponga que todo el mundo tenga dichos software.

Los visualizadores más habituales y sus ubicaciones vía web son los siguientes:

Adobe-PDF: Acceso a página para descargar el visualizador

MS-Excel: Acceso a página para descargar el visualizador

MS-Word: Acceso a página para descargar el visualizador

MS-PowerPoint: Acceso a página para descargar el visualizador “

## Diagramación con CSS

Se refiere a que "las páginas de los Sitios Web deben ser diagramadas utilizando hojas de estilo en cascada (CSS por su sigla en inglés), indicando que se debe separar el contenido, la estructura y la presentación de los primeros".

La diagramación con CSS se verifica en

- **Web Developer:** barra de herramientas con gran cantidad de opciones para revisar el Sitio Web.
- **Mozilla Accessibility Extension:** barra de herramientas con todas las opciones necesarias para revisar la accesibilidad del Sitio Web.

Para efectos de este informe, la diagramación con CSS se verificará en las 2 herramientas antes mencionadas.

## Validación del CSS

Se refiere a la validación del CSS a través del servicio de validación ofrecido por el W3C , disponible en <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>

## Utilización de marcos

Se refiere q que " los marcos o "frames" que se utilicen para mostrar el contenido de los Sitios Web, "deben ofrecer información adecuada al usuario" para que éste no tenga dificultades de navegación o pierda los enlaces que se ofrecen dentro del propio Sitio Web". En la Guía Web 2.0, se sugiere que "esta forma de organizar los Sitios Web debe desecharse para pasar a sitios de interfaz contenida en un solo archivo."

## Estructuración de documentos

Se refiere a que los documentos HTML deben ser construidos bajo el estándar de composición en el que "los contenidos deben ser ubicados mediante el uso de etiquetas (del inglés "tag") que especifica la característica del mismo y que se identifican porque usan los corchetes angulados "<" y ">" para designarlas". Además, los documentos deben ser compuestos de tres partes:

- Declaración del tipo de estándar a usar
- Encabezado de la página
- Cuerpo de la Página

## **Estándares de orientación al usuario**

### **Usabilidad y Arquitectura de Información**

“Usabilidad se define coloquialmente como facilidad de uso, ya sea de una página web, una aplicación informática o cualquier otro sistema que interactúe con un usuario” (Alzado.org). Se estudiará la factibilidad de uso de las interfaces de los sitios web de la CNE.

La Arquitectura de Información se refiere a la definición de la organización de contenidos para el sitio analizado. La arquitectura de información reúne un cuerpo teórico de conocimientos, técnicas y prácticas sobre el diseño de sitios web y además es una metodología dado que define procedimientos.

La Arquitectura de la Información no sólo engloba la actividad de organizar la información, sino que también comprende los sistemas de organización y estructuración de los contenidos, los sistemas de recuperación de información y navegación que provea el sitio web. Lo que interesa es el contenido y la forma en que el usuario accede al mismo para que pueda concentrarse en las tareas que tiene en mente.

La AI se organiza en función de taxonomías. La taxonomía es el arte de clasificar y organizar información. Su objetivo es organizar los contenidos de manera lógica utilizando diversos criterios. Esto permite ordenar los contenidos en un sistema estructurado, relacionado y eventualmente jerarquizado. Pero los modos que dispondremos para utilizar estos contenidos siguen patrones diferentes.

### **Indexación en Buscadores**

Se refiere a la capacidad de encontrar el sitio en los principales buscadores de la web. Se ha definido para efectos de este informe a [Google](#) como el buscador tipo, ya que el 90% de las búsquedas que se realizan en Chile, se hacen a través de dicha herramienta.

### **Rapidez de Acceso**

Se define como rapidez de acceso al criterio que mide la facilidad y agilidad ofrecida al usuario para poder encontrar la información que busca. También está determinada por el tiempo de descarga de los elementos contenidos en el sitio web analizado, por consiguiente, los pesos de dichos elementos desplegados en la página.

### **Estándares de Accesibilidad**

Se refiere a los elementos de accesibilidad que contenga el sitio para poder ser accedido por personas con discapacidad. Dichos elementos de accesibilidad han sido previamente definidos como estándares por la [W3C](#), entidad que regula las normas web en la construcción de sitios. Los elementos de accesibilidad están

relacionados con aquellos que muchas veces parecen “invisibles” para usuarios estándar, pero que son capaces de ser interpretados por navegadores especiales y teclados adecuados a las necesidades de personas con algún grado de discapacidad.

Los elementos de accesibilidad que han sido definidos como objeto de estudio del presente informe forman parte de [Lista de Prioridad 1](#) de estándares exigibles para cualquier sitio web en la actualidad, de acuerdo a la definición de la w3C. La selección de elementos de accesibilidad utilizada para efectos de este informe fue realizada de acuerdo al criterio de relevancia de dichos elementos en el contexto de la muestra analizada.

Para medir la accesibilidad se acudirá a la herramienta online de la Fundación CTIC de España, disponible en <http://www.tawdis.net/taw3/cms/es>

## Anexo 9. Resultados y evidencia del Checklist de Cumplimiento

### CHECKLIST Y MEDICION

| Checklist   | Cumple  |    |
|---|---------|----|
|   | Sí      | No |
| <b>Verificación de Estándares</b>   |         |    |
| 1 ¿Está disponible el dominio .Gob y . Gov?   | N/C     |    |
| 2 ¿El HTML o XHTML pasa el filtro de validación?  | X       |    |
| 3 ¿El Sitio Web cumple con la norma de que no existan enlaces rotos ni imágenes perdidas?                                       | X       |    |
| 4 ¿El contenido está separado de la presentación a través del uso de CSS?   | X       |    |
| <b>Estándares de acceso a la información</b>  |         |    |
| 1 ¿Está disponible el dominio .Gob y . Gov?   | N/C     |    |
| 2 ¿El Sitio Web usa el ícono de identificación por ser un sitio de un organismo público?  | X       |    |
| 3 ¿El Sitio Web registra las tablas reversas de las direcciones IP asociadas a los dominios .gov.cl y .gob.cl correspondientes? | N/C N/C |    |
| 4 ¿El Sitio Web se encuentra codificado en caracteres UTF-8?  | X       |    |

| Checklist                                       |  | Cumple |    |
|---|--|--------|----|
|   |  | Sí     | No |
| 5   | ¿El Sitio Web dispone de un texto de Política de Privacidad que esté en sintonía con el documento titulado “Guía Modelo de Políticas de Privacidad”? | X      |    |
| 6   | ¿El Sitio dispone de mensajes de error estandarizados?   | X      |    |
| 7   | ¿El Sitio Web incorpora visualizadores de los plug-ins para los contenidos que deban ser descargados? (PDF, Excel Word, Power Point)                 | X      |    |
| 8   | ¿El Sitio Web consta de páginas diagramadas con hojas de estilo (CSS)?   | X      |    |
| 9   | ¿El CSS usado se encuentra validado por la norma internacional?  |        | X  |
| 10  | ¿El Sitio Web dispone de marcos o frames para desplegar contenidos?  | X      |    |
| 11  | ¿Dichos marcos ofrecen información adecuada al usuario?  |        | X  |
| 12  | ¿El Sitio Web estructura sus documentos a partir de la norma internacional? (Declaración, encabezado y cuerpo)                                       | X      |    |
| <b>Estándares de orientación al usuario</b>     |  |        |    |
| <b>Arquitectura de Información y Usabilidad</b> |  |        |    |
| 1   | ¿La portada del Sitio refleja la identidad y pertenencia de la institución?  |        | X  |

| Checklist |  | Cumple |     |
|-----------|--|--------|-----|
|           |  | Sí     | No  |
| 2         | ¿Existen elementos de la imagen corporativa del Gobierno en la Portada de su Sitio? ¿Se repiten en todas las páginas?                                | X      |     |
| 3         | ¿El logotipo del Gobierno ha sido incluido en un lugar importante en la Portada y en las páginas interiores del Sitio?                               | X      |     |
| 4         | ¿Todas las páginas cuentan con un título que indique el nombre de la institución e información de contactos virtuales y físicos al pie de la página? | X      |     |
| 5         | ¿El Sitio ofrece información sobre las actividades y servicios más recientes e importantes que está llevando a cabo la institución?                  | X      |     |
| 6         | ¿El diseño del Sitio es eficiente, rápido e intuitivo?   | X      |     |
| 7         | ¿Aparece el menú de navegación en un lugar destacado? ¿Se ve fácilmente?   | X      |     |
| 8         | ¿El Sitio cuenta con un mapa o buscador que facilite el acceso directo a los contenidos?   | X      |     |
| 9         | ¿El Sitio mantiene una navegación consistente y coherente en todas las pantallas?  | X      |     |
| 10        | ¿Se informa al usuario claramente el área del Sitio que está visitando?  | X      |     |
| 11        | ¿El Sitio Web diferencia entre enlaces visitados y enlaces por visitar?  | X      |     |
| 12        | En caso de servicios o trámites en línea, ¿ofrece información de cuántos pasos faltan para terminar?   | N/A    | N/A |

| Checklist   | Cumple |    |
|---|--------|----|
|   | Sí     | No |
| 13 ¿Usa Javascript para validar formularios durante su llenado y antes de enviarlos?  |        | X  |
| 14 ¿Usa elementos destacados para indicar los campos obligatorios dentro de un formulario?                                  |        | X  |
| 15 ¿Usa jerarquías visuales para determinar lo importante con una sola mirada?  |        | X  |
| 16 ¿Las imágenes tienen tamaños adecuados que no dificultan el acceso a las páginas?  |        | X  |
| 17 ¿Las imágenes tienen etiqueta ALT en el código HTML para facilitar la navegación?  |        | X  |
| 18 ¿Entrega información de contacto fuera de Internet? (Por ejemplo: teléfono institucional, fono 600, mesa de ayuda, OIRS) | X      |    |
| 19 ¿Ofrece área de Preguntas Frecuentes con datos de ayuda a usuarios?  |        | X  |
| 20 ¿Ofrece páginas de ayuda que explican cómo usar el Sitio?  |        | X  |
| 21 ¿Puede el usuario ponerse en contacto con el encargado del Sitio Web para hacer sugerencias o comentarios?               |        | X  |
| 22 ¿Funcionan correctamente los formularios de contacto?, ¿Ha probado cada uno de ellos?                                    |        | X  |

**Indexación en Buscadores**

| Checklist | Cumple |    |
|-----------|--------|----|
|           | Sí     | No |

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| 1 | Todos los nuevos documentos que se agregan al Sitio Web ¿incluyen los campos de Metadata adecuados?  |  | X |
| 2 | Quando un usuario accede al Sitio mediante un Link ofrecido en un buscador y esta página ya no existe, ¿se ofrece un mensaje personalizado que le permita encontrarla en su nueva ubicación o le ofrezca un contenido alternativo? |  | X |
| 3 | ¿Tiene definido el texto que aparece en el tag HTML <title> para indicar el Nombre del Sitio o de la Institución?  |  | X |
| 4 | ¿El Sitio ofrece un contenido adecuado para el tag HTML META NAME="description"?   |  | X |
| 5 | ¿El Sitio ofrece un contenido adecuado para el tag HTML META NAME="keywords"?  |  | X |
| 6 | ¿El Sitio ofrece un texto adecuado en el texto que aparece en el META tag NAME="robots"?   |  | X |
| 7 | ¿El Sitio cuenta con un archivo de texto Robots.txt para los directorios que no se desea indexar?  |  | X |
| 8 | ¿El Sitio está indexado en el directorio DMOZ.org?   |  | X |
| 9 | ¿El Sitio está indexado en los buscadores Google u otros?  |  | X |

### Rapidez de Acceso

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| 1 | ¿El usuario puede encontrar en no más de 3 clics la información buscada? |  | X |
|---|--|--|---|

| Checklist | Cumple |    |
|-----------|--------|----|
|           | Sí     | No |

|   |  |   |
|---|--|---|
| 2 | ¿Es fácil llegar a las secciones más importantes del Sitio desde cualquier página?   | X |
| 3 | ¿Los formularios ofrecen opciones que permitan al usuario evitar, cancelar o rehacer una acción?   | X |
| 4 | ¿El tamaño de la letra de los textos es adecuado y ajustable o modificable por el usuario usando las herramientas del programa visualizador?   | X |
| 5 | ¿Los vínculos, imágenes e íconos son claramente visibles y distinguibles?  | X |
| 6 | ¿Provee información del organigrama de la institución?, ¿Incluye nombres actualizados de las autoridades y la forma de contactarlos?           | X |
| 7 | ¿Ofrece el Sitio contenidos sobre la visión, misión, objetivos y plan estratégico de la institución?   | X |
| 8 | En el caso que existan palabras técnicas en los contenidos del Sitio ¿Existe una sección de glosario que las explique?, ¿es fácil llegar a él? | X |

### Estándares de accesibilidad

|   |  |   |
|---|--|---|
| 1 | ¿Se proporciona un texto equivalente para todo elemento no textual, tales como imágenes, para explicar su contenido a discapacitados visuales? | X |
| 2 | ¿La información transmitida a través de los colores también está disponible sin color?   | X |
| 3 | ¿El documento está estructurado para que pueda ser leído con o sin una hoja de estilo, utilizando adecuadamente los tags de HTML?              | X |

| Checklist |   | Cumple |    |
|-----------|---|--------|----|
|           |   | Sí     | No |
| 4         | ¿El documento está escrito en un lenguaje adecuado y se deja claro cuando se cambia de idioma?  |        | X  |
| 5         | ¿Las tablas se utilizan para presentar información y no para diagramar el contenido del Sitio Web?  |        | X  |
| 6         | ¿Las páginas que utilizan nuevas tecnologías siguen funcionando cuando dicha tecnología no está presente (por ejemplo, los plug-ins de Flash)?      |        | X  |
| 7         | ¿Se permite al usuario activar elementos de las páginas, usando cualquier dispositivo como el mouse o el teclado y no sólo uno en particular?       |        | X  |
| 8         | ¿Se ofrecen soluciones transitorias que permiten a usuarios con browsers antiguos, acceder a contenidos que han sido creados en nuevas tecnologías? |        | X  |
| 9         | ¿Se ofrece ayuda y orientación a los usuarios para entender páginas o elementos complejos dentro de ellas? (Por ejemplo: mapas y gráficos)          |        | X  |

## **Anexo 10. Listado de Documentación utilizada**

- Documento de checklist de Cumplimiento de DS 100 Versión año 2006
- Descripción Organigrama funcional – SERNATUR
- Plan de Acción de Turismo 2006-2010 – SERNATUR
- Documento de Matriz de Vulneración de Derechos – SERNATUR
- Documento de Definiciones Estratégicas – Ministerio de Economía
- Documento de Descripción de Tareas Ligadas a la Web – Unidad Web, SERNATUR
- Documento del Directorio de Actividades Características del Turismo (ACT) – Departamento de Planificación, SERNATUR
- Estudio del Turismo Receptivo y Emisivo Año 2008 – Departamento de Planificación, SERNATUR
- Comportamiento del Turismo Emisivo año 2006 – Departamento de Planificación, SERNATUR
- Comportamiento del Turismo Receptivo año 2006 – Departamento de Planificación, SERNATUR
- Comportamiento del Turismo Receptivo año 2007 – Departamento de Planificación, SERNATUR
- Guía para el Desarrollo de Sitios Web 2.0 – Ministerio de Economía
- Presentación de resultados III Encuentro Iberoamericano sobre Marketing de los Destinos Turísticos – Javier Gallego
- Manual SIAC 2008 – Departamento de Promoción y Fomento, SERNATUR
- DL 1224: Ley de Turismo – Ministerio de Hacienda
- Decreto 100: Aprueba norma técnica para el Desarrollo de Sitios Web de los Órganos de la Administración del Estado – Secretaría General de la Presidencia
- Ley de Transparencia 20.285: Sobre Transparencia y acceso a la Información Pública Secretaría General de la Presidencia
- Decreto 81: Regula el uso de la firma digital y los documentos electrónicos en la Administración del Estado - Secretaría General de la Presidencia
- Informe Anual de Turismo, 2007 – Instituto Nacional de Estadísticas
- Presentación sobre Lineamientos para Plan de Marketing – Departamento de Promoción y Fomento, SERNATUR
- Presentación sobre Evolución y Características del Turismo Receptivo en Chile - Departamento de Promoción y Fomento y Departamento de Planificación, SERNATUR
- Informe Análisis Web – Imagen País
- Descripción dotación actual SERNATUR – SERNATUR
- Estudio de Satisfacción de Usuarios Oficinas de Información Turística de SERNATUR 2008
- Análisis de Reclamos SIAC-SERNATUR 2006-2008
- Documento sobre el Perfil del Turista Extranjero - Promperú

## **Anexo 11. Benchmark completo.**

### **Criterios de análisis**

La selección de los sitios web de turismo analizados fue extraída del Formulario de Postulación de la presente propuesta donde se planteaba que:

“A nivel nacional no se observan sitios asociados a la actividad turística que presenten condiciones óptimas en términos de usabilidad y ubicuidad.

No obstante, al contrastar con sitios internacionales, destacan los pertenecientes a los sitios oficiales de turismo de Nueva Zelanda y Australia, al mismo tiempo que [www.nileguide.com](http://www.nileguide.com) (sitio privado de turismo).

Éstos cumplen con una serie de criterios y factores de éxito esenciales para un sitio web que se resumen en los siguientes puntos:

- Ubicuidad, se traduce en la facilidad de estos sitios de ser localizados, especialmente haciendo uso de motores de búsqueda.
- Navegación sencilla, permitiendo al usuario un desplazamiento global y local fácil.
- Accesibilidad y capacidad de suprimir todas las barreras que impidan dicho acceso, sean estas de carácter visual, física o cognitiva.
- Identidad y confianza, que se traduce en contenidos confiables, precisos y actualizados.
- Interactividad y personalización, estos sitios garantizan al usuario la obtención de información turística adaptada a sus necesidades.
- Estética, los sitios especialmente el de Nueva Zelanda destaca por su estética que no sacrifica su funcionalidad, se observa un adecuado equilibrio”.

De esta manera, se procedió a estudiar los sitios mencionados, añadiéndoles el de las webs institucionales de Turismo de España y Perú, a petición del servicio. Así, los sitios analizados fueron:

1. Nueva Zelanda | <http://www.newzealand.com/travel/International/>
2. Australia | <http://www.australia.com/index.aspx>
3. Perú | <http://www.peru.info/peru.asp>
4. España | <http://www.spain.info/Tourspain>
5. Nile Guide | <http://www.nileguide.com/>

A su vez, para revisar estos sitios y para propósitos de este informe se utilizaron 3 criterios de análisis:

1. Revisión de la interfaz del sitio web
2. Revisión de los contenidos ofrecidos
3. Revisión de los sistemas de búsqueda.

Al revisar el detalle de cada criterio, es posible establecer a qué se refiere en particular cada uno:

## 1. Revisión de la interfaz del sitio web

La interfaz es el elemento que distingue a un sitio web ya que es el orden gráfico que se muestra en la pantalla y que permite a los usuarios avanzar por el sitio web y realizar las acciones que se le ofrecen. Lo que siempre se busca es una interfaz ordenada, en la que se distinga claramente de quién es el sitio y qué se puede hacer en él.

## 2. Revisión de los contenidos ofrecidos

La web es un medio donde se publica contenido y donde la gente encuentra contenido. Cada vez que un usuario entra a un sitio web lee el contenido que se le está ofreciendo. En definitiva, la web es un medio de comunicación y, como tal, el contenido que se le ofrece al usuario debe ser crítico a la hora de describir una organización. El contenido anuncia la organización, vende la organización, describe la organización y debemos atenderlo como nuestro capital fundamental a la hora de diseñar un proyecto digital.

## 3. Revisión de los sistemas de búsqueda

Dado que el buscador y la definición de sistemas de información basados en tecnologías de búsqueda es parte fundamental para una industria masiva como el turismo, la tercera parte del análisis de sitios de competencia a la institución, se basa en una revisión de los sistemas de búsqueda de información de dichos sitios. Entendemos por sistemas de búsqueda de información tanto los referidos a la búsqueda interna dentro del sitio (o la red de sitios asociados a él), como los que direccional a búsquedas fuera del sitio mismo.

## Análisis

<http://www.newzealand.com/travel/International/>

### Interfaz

-El sitio es sobrio en su interfaz gráfica, lo que permite destacar las imágenes (en video y estáticas). Utiliza el negro, con el que se relaciona a los seleccionados deportivos de Nueva Zelanda, para resaltar el Menú.

-Para destacar la aplicación "Travel Planner" (en la foto) utilizan un tono de verde que contrasta con el resto del sitio y no lo hace salir de su sobriedad.

-Con colores distintos identifican cada apartado del Menú Principal y se utilizan en las páginas interiores de cada sección para guiar la navegación del usuario.



**Other Features**

- Save your collection and take it between computers
- Print your trip
- Trip notes can be added to help you plan
- Send your trip to a Travel Partner or Airline - sending to a Travel Partner or Airline is optional but these services can help you plan and book your travel

> [Open Travel Planner](#)

- Mantiene una línea en el despliegue de la información a nivel gráfico y de tipografía.
- Utiliza íconos para identificar los recursos de planificación que entrega en el sitio: Mapas, Rutas, Contactar una Agencia de Viajes o Aerolínea, Cosas para Ver y hacer, Encontrar Alojamiento, Encontrar Transporte.

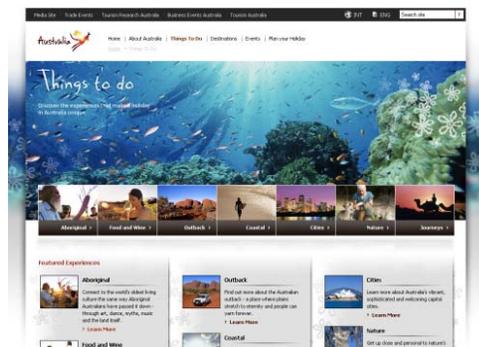
## Contenidos

- El Menú Principal está dividido en seis apartados, según lo que se estima que el visitante buscará en el sitio: Acerca de Nueva Zelanda / Destinos y Mapas / Atracciones, Actividades y Eventos / Alojamiento / Cómo Llegar y Desplazarse en Nueva Zelanda / Conferencias.
- Se preocupan de facilitar la tarea al visitante clasificando la mayor parte de sus contenidos. Por ejemplo, el apartado Atracciones, Actividades y Eventos es clasificado en: Historia y Cultura / Islas / Lagos / Destacados Costeros / Fenómenos Naturales / Parques y Reservas / Vistas Panorámicas / Caminatas y Senderos / Parques Nacionales y Reservas Marinas.
- Se destaca la aplicación "Travel Planner" que permite al visitante armar su agenda para recorrer el país, echando mano para su buen funcionamiento a la categorización de contenidos. No es necesario registrarse para utilizarlo, pero si uno quiere guardar la información para el futuro sí es imprescindible crear una cuenta. Esta aplicación permite que las preferencias del usuario sean impresas, compartidas por mail o incluso enviadas a agencias de viajes o aerolíneas.
- También tienen un lugar relevante en portada las Noticias, donde se muestran recorridos por el país, historias e incluso la presencia de Nueva Zelanda en eventos internacionales. Es decir, desde notas que sirvan al visitante hasta temas turísticos de contingencia para el país.
- El sitio está enfocado en mostrar los atractivos de Nueva Zelanda y en facilitar que el visitante los vea y eventualmente llegue a conocer. Los temas corporativos no se abordan, y sólo existe un link en el footer que abre en la misma ventana.
- La imagen estática de un video en formato flash ocupa la mitad superior de la Portada Principal del sitio, pero se le da al usuario la opción de reproducirlo o no. Pese a esto, la mayor parte de los contenidos están en formato texto. Mientras que sólo en el footer se entrega un acceso a contenido multimedia, que son parte de la cuenta en YouTube de Newzealand.com.

## Búsqueda

- Posee una búsqueda general que está presente constantemente en el sitio, independiente de la página que se esté visitando.
- Tiene una búsqueda avanzada en los apartados que consideran el turista necesita información categorizada, en el caso de Alojamientos y Actividades.
- Si no entrega búsqueda avanzada, da listas para orientar al turista, como lo hace en el Calendario de Eventos y Cómo Llegar.

<http://www.australia.com/index.aspx>



## Interfaz

-El sitio es colorido. Cada portada (en la foto) o portadilla basa sus tonos en la imagen principal, que abarca la mitad superior del primer pantallazo. Dentro de esa imagen se ubican los subtemas de cada apartado principal.

-El uso de colores está ligado más a las imágenes principales elegidas que a lograr una identificación del país con cierto color.

-Mantiene una línea en el despliegue de la información a nivel gráfico en la mayor parte del sitio. La diferencia está en Destinos, donde la imagen principal es utilizada para que un mapa en flash permita recorrer los sitios relevantes de Australia.

## Contenidos

-En el primer pantallazo de la Portada Principal se quiere entregar al turista el acceso a toda la información relevante sobre Australia.

-El Menú Principal está dedicado a describir Australia y a mostrar lo que el turista encontrará en el país: Acerca de, Cosas que hacer, Destinos, Eventos.

-En un Menú Lateral se enfoca en las herramientas para la planificación del viaje.

-Además tiene Destacados, cuyos links se abren en una ventana nueva. Algunos de estos destacados son de terceros, con un link distinto, y otros son campañas estacionales de Tourism Australia.

-La mayor parte de los contenidos son presentados en formato texto, aunque las imágenes que encabezan cada página están en formato flash, lo que hace lenta la carga. El principal contenido multimedia está en la sección Destinos, donde la imagen del encabezado es cambiada por un mapa de Australia con el cual el usuario puede interactuar para conocer las distintas regiones del país.



-En un Menú secundario (en la foto), ubicado en la franja superior del sitio, se puede acceder a sitios relacionados con Tourism Australia: Media Site, Trade Events, Tourism Research Australia, Business Events Australia, Tourism Australia.

-Posee links pagados en Eventos, donde están bien identificados. No es el caso en Portada Principal, donde para mantener la coherencia del diseño, aparecen bajo el rótulo de Ofertas Especiales, aunque en realidad son promociones de entidades externas, como agencias de viajes y líneas aéreas.



## **Búsqueda**

- Tiene una búsqueda general que está presente constantemente en el extremo superior de todas las páginas del sitio.
- Se pueden hacer búsquedas avanzadas en la sección Eventos, que posee información categorizada.

**<http://www.peru.info/>**

## **Interfaz**

- En el sitio priman los tonos café que les permite mostrar a Perú como un país valioso en el ámbito arqueológico. Se mantiene una línea a lo largo de todo el sitio.
- En el tercio superior de cada portada o portadilla está ubicado un mismo video en formato flash que muestra los distintos paisajes de Perú. El audio está apagado, pero el usuario puede activarlo.
- El Menú Principal (en la foto) está ubicado de forma vertical en el sector izquierdo, por lo que las últimas secciones no se aprecian en el primer pantallazo.
- En el centro del primer pantallazo de la Portada están ubicados accesos a contenidos multimedia, como videos, imágenes, y un tour virtual.

## **Contenidos**

- El Menú Principal está dividido en seis secciones: Sobre el Perú, ¿Qué quisiera hacer?, ¿Dónde ir?, Planifica tu viaje, Multimedia, Historias de viaje, Publicaciones y Folletos, Iperú: Oficinas de Información y Asistencia al Turista, ¿Vives en el Perú?, El Perú en los medios.
- En la sección Multimedia se puede tener acceso a un Tour Virtual, Videos, Galerías de Fotos, Calendario, Screensavers y Wallpapers. En la Portada Principal hay un acceso destacado para ver el video institucional que además está ubicado en el encabezado del sitio que, si bien se reproduce, entrega al usuario la opción de activar su audio.
- Las primeras cuatro secciones contienen la información relevante para el turista. Las otras dan información secundaria. Este contenido podría haberse agrupado en las secciones principales.
- En un Menú Secundario se da acceso a ayuda para el usuario: Inicio, FAQ, Consulta en Línea, Notas de Prensa, Mapa del Sitio, Enlaces. En Notas de Prensa se entrega información relacionada con temas corporativos, como las cifras de Turismo.
- Tienen links a las redes sociales en las que están presentes: YouTube, Facebook, Twitter y Flickr.
- Tiene versiones del sitio en otros idiomas: inglés, francés, alemán, portugués e italiano.

## **Búsqueda**

- Posee una búsqueda, sobre el Menú Principal, que está presente constantemente en el sitio, independiente de la página que se esté visitando. Esta búsqueda puede hacerse de forma general, pero se debe elegir ese filtro, ya que viene predeterminada la búsqueda en Publicaciones. Los otros filtros para que el usuario elija son: Galerías de Imágenes, Enlaces, Noticias/Eventos, Servicios Turísticos, Información Turística, Buscar Todo el Sitio.

-Tiene una nube de tags, encima del footer con las palabras más buscadas en el sitio.

<http://www.spain.info/Tourspain>  
Sitio Oficial de Turismo de España

### Interfaz

-La foto principal, linkeada a la promoción de contenidos de la sección ¿Qué quiere hacer? Campaña, ocupa casi la mitad del primer pantallazo. Esta imagen aparece de forma aleatoria.

-La elección de colores no está ligada a la identificación del país con un tono en particular ni para guiar la navegación del usuario.

-Las alternativas que ofrece cada sección del Menú Principal se pierden del primer pantallazo.

-Las páginas interiores no mantienen la misma línea de diseño ni de arquitectura ni de tipografía que la Portada Principal (en la foto). Pero entre ellas mantienen coherencia.

### Contenido

-El Menú Principal tiene las secciones ¿Dónde quiere ir?, ¿Qué quiere hacer?, Organice su viaje y Destacados Multimedia. A excepción de este último se pretende entregar al turista el acceso a la información relevante sobre España.

-En la Portada Principal se ven secciones que después no tienen una correlación en el resto del sitio, pero que sirven para destacar eventos estacionales, campañas y recomendaciones (Esta Semana Nos Vamos A..., No se puede perder..., Recomendamos y Otros Eventos).

-Cada sección tiene subcategorías en las que clasifica la información. Por ejemplo, ¿Dónde quiere ir? tiene las clasificaciones Comunidades Autónomas, Grandes ciudades, Costas, Ciudades Patrimonio, Parques Nacionales.

-En la sección Multimedia se encuentra recopilado el contenido que ofrecen en distintos formatos: Videos, Fotografías, Infografías, Audios, Locuciones, Fotos panorámicas, Guías, Reportajes, Callejeros, Visitas Guiadas.

-Pese a esto, la mayor parte del contenido del sitio está en formato texto, lo que a veces es adornado por imágenes o por mapas interactivos en formato flash (sección ¿Dónde quiere ir?).

-La franja derecha de las páginas interiores es utilizada para mostrar Ofertas, Destacados o Agenda y Reservas Online. Las ofertas son desplegadas en una ventana pop up y permite realizar la reserva.

-Posee un Cuaderno de Viaje que, previa inscripción, permite organizar el viaje, crear una agenda o una ruta de viaje. No tiene una ubicación destacada en la Portada Principal.

-Al entrar al sitio aparece un aviso en un pequeño pop up con una encuesta de la opinión del usuario sobre el sitio web.

-Tiene versiones del sitio en otros idiomas (inglés, alemán, francés) y permite además elegir el país de procedencia. No todos los sitios mantienen el diseño del original.



-En un Menú Secundario se ubica el link del sitio corporativo del turismo español, <http://www.tourspain.es/>.

## Búsqueda

-Tiene un buscador principal que en las páginas interiores ocupa un lugar distinto al de la Portada Principal. Aquí se puede hacer una búsqueda general, mientras que las búsquedas más refinadas se pueden encontrar dentro de cada sección del Menú Principal.

-Bajo el buscador de las páginas interiores bajo se ubican accesos hacia herramientas para encontrar alojamientos, realizar reservas online, vuelos, arriendo de autos y ofertas turísticas.



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

Planificador de Viajes

## Interfaz

-En todo el sitio mantiene la imagen del cielo, con algunas nubes.

-Posee coherencia de diseño en todo el sitio.

## Contenido

-Posee un estándar de información para todos los destinos. De cada ciudad se entrega: Visión General, Encontrar y Reservar Hoteles, Cosas que Hacer, Restaurantes y Bares, Clubes & Vida Nocturna. Dentro de estas clasificaciones existen otras.

-Expertos en cada ciudad recomiendan lo mejor de cada clasificación.

-En la aplicación MyTrip, se puede crear una agenda de viaje, donde se pueden agregar cosas que hacer, hoteles, lugares que visitar. Todos estos hitos, además se muestran en un mapa de Google Maps, desde el cual se puede interactuar directamente con My Trip.

-Para guardar esta agenda hay que registrarse en el sitio.

-En la portada se muestran las últimas actualizaciones del blog del sitio (<http://blog.nileguide.com>) y sus últimos posts en su cuenta del miniblog Twitter (<http://twitter.com/nileguide>). Ambas poseen suscripciones de RSS. También entrega la posibilidad que el visitante se suscriba a un newsletter.

-Casi la totalidad del contenido está en formato de texto. La excepción a la regla son los mapas en formato flash, con los cuales el usuario interactúa para armar su agenda o conocer en profundidad algún sector del destino elegido.

## Búsqueda

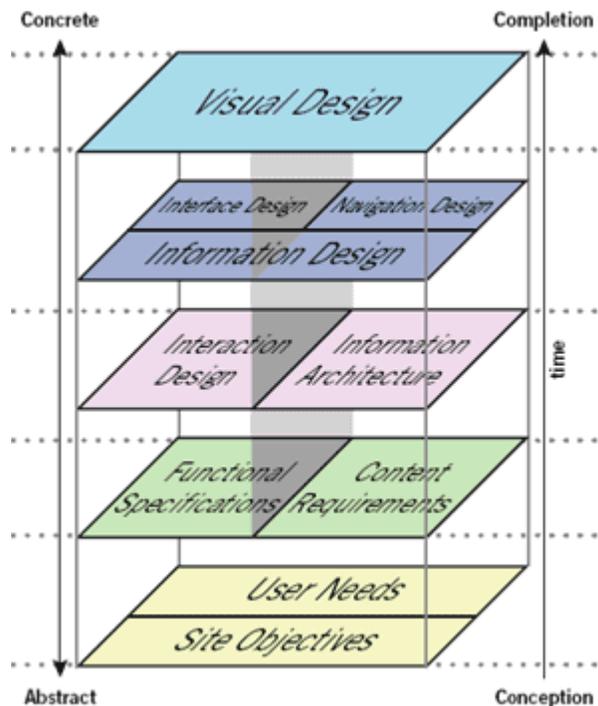
-No tiene búsqueda general. Sólo se puede buscar una vez que se está en un destino. Es decir, cada destino actúa como filtro de las búsquedas.

## Anexo 12. Metodología y diagrama de planos de Jesse James Garrett

La metodología descrita por el investigador Jesse James Garret<sup>43</sup> en el libro “The Elements of User Experience” establece que la base de la experiencia de usuario está en la definición que la organización establece para su web. “Sabiedo lo que la organización quiere de su sitio web y lo que los usuarios quieren encontrar en el sitio web de la organización, nos permitirá tomar decisiones informadas para lograr mejorar la experiencia de usuario”. Garrett propone que los objetivos estratégicos del proyecto tengan como foco permanente las necesidades de los usuarios (tanto internos como externos). Para ello, establece 5 planos en los que se funda la estrategia y desarrollo de los sitios web, que van de lo más abstracto a lo más concreto:

1. Definición de la estrategia y necesidades de los usuarios.
2. Definición del ámbito del proyecto web.
3. Definición de la estructura de contenidos del sitio web.
4. Creación de un esqueleto donde se establecen las zonas de interacción.
5. Propuesta gráfica que integre los elementos ya definidos y que se transformará en la base de la programación del sitio.

El Diagrama de Planos se representa a través del siguiente esquema:



Fuente: The Elements of the User Experience – Jesse James Garrett

<sup>43</sup> Jesse James Garrett es cofundador y director general de la empresa Adaptive Path y uno de los referentes en el diseño de tecnologías centradas en el usuario. Su sitio de referencia se encuentra en: <http://blog.jig.net/>

## **Anexo 13. Desarrollo de las fases de construcción del nuevo sitio web**

A continuación se detallan los procedimientos que deberán llevarse a cabo en la fase construcción del nuevo sitio web de SERNATUR.cl:

### **FASE 1: Definición de requerimientos para la implementación de la web**

#### **Duración e implementación de la solución:**

Se sugiere que la presente solución se implemente en un horizonte temporal de **4 semanas mediante recursos externos a la institución**. Con este fin se sugiere un llamado a licitación en Chilecompra para la definición de los requerimientos para la implementación de la nueva web de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl).

El **perfil** requerido para dicha licitación debe ser el de un profesional del área de las comunicaciones, diseñador, psicólogo o afín, con experiencia en desarrollo de contenidos, gráfica y software para sitios web. Es deseable que posea experiencia en la aplicación de estándares y normativas para sitios web del Gobierno de Chile.

El **producto** de esta licitación es la definición del marco técnico, de contenido y de diseño que regirá la implementación de la nueva web de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl). Además, se exige como producto, la construcción de las bases del llamado a licitación para el desarrollo de la nueva web de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl), tanto en la implementación de la nueva plataforma, la nueva estructura lógica de la web que regirá el desarrollo de la arquitectura de información y las definiciones gráficas de diseño de la nueva web de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl).

#### **Aplicación de la solución:**

Desde la Unidad Web con interrelación con el área de Recursos Humanos de la Dirección Nacional.

### **FASE 2: Construcción de la plataforma**

#### **Duración e implementación de la solución:**

Se sugiere que la presente solución se implemente en un horizonte temporal de **32 semanas mediante recursos externos a la institución**. Con este fin se sugiere un llamado a licitación en Chilecompra para la construcción y el desarrollo de la nueva web de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)

El **perfil** requerido para dicha licitación debe ser el de una empresa de desarrollo de software web, con experiencia comprobable de al menos 10 años o más en desarrollo de sitios web y con experiencia deseable en implementación de webs de gobierno en función de los estándares y normativas que aparecen en la Guía Web que rige el desarrollo de sitios del Gobierno de Chile. Se sugiere que dicha empresa disponga de experiencia en la metodología de trabajo señalada por

Jesse James Garrett (cuyo diagrama se puede ver en el Anexo 10) que propone un trabajo dividido por capas que van desde la identificación de requerimientos, pasan por la arquitectura de información y los lineamientos de diseño gráfico y llegan hasta la implementación del sitio, y donde se sugiere una sinergia entre todos los actores involucrados en el proceso.

El **producto** de esta licitación es la construcción de la nueva web de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) bajo los criterios definidos en la propuesta de estructura lógica de la web (Arquitectura de Información), y con el diseño refrendado en el nuevo Look and Feel de la web, realizado bajo los parámetros y normativas definidos en los Manuales ejecutados.

#### **Aplicación de la solución:**

Desde el Departamento de Informática de la Dirección Nacional con interrelación y supervisión de la Unidad Web.

#### **FASE 3: Desarrollo de la nueva estructura lógica de los contenidos del sitio web de SERNATUR en base a criterios de arquitectura de información.**

#### **Duración e implementación de la solución:**

Se sugiere que la presente solución se implemente en un horizonte temporal de **16 semanas mediante recursos externos a la institución**. Con este fin se sugiere un llamado a licitación en Chilecompra para la definición de la estructura lógica de la nueva web de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl).

El **perfil** requerido para dicha licitación debe ser el de una empresa o consultora de Arquitectura de Información, Diseño web o Software web, con experiencia comprobable en desarrollo de arquitectura para sitios web y con experiencia deseable de que dicha experiencia se adscriba a sitios de Gobierno. Se sugiere que dicha empresa disponga de experiencia en metodologías de análisis de usuarios tales como focus group, tests de usabilidad y heurísticas y pruebas de card sorting, además de la metodología de trabajo señalada por Jesse James Garrett.

El **producto** de esta licitación es el desarrollo de la estructura lógica de la web de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) a través del desarrollo de cuatro productos centrales:

- Inventario de Contenidos: Se trata de un documento inicial que refleje la situación actual del sitio web [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) Dicho documento debe contener en detalle todo lo contenido dentro del sitio.
- Definición de taxonomías o agrupaciones de contenidos: Se realiza en función del Inventario de Contenidos inicial. Se definen las agrupaciones de contenidos o taxonomías en función de criterios de arquitectura de información y diseño de interacción. Se sugiere que esta etapa se realice contrastando opiniones de usuarios a través de herramientas como card sorting.
- Desarrollo de prototipos o wireframes del nuevo sitio: Se realiza en función de las definiciones de taxonomías previamente acordadas y se estima en relación al

contenido que reflejarán las nuevas agrupaciones. La empresa seleccionada deberá proporcionar todos los wireframes o prototipos considerados como plantillas para el desarrollo de páginas dentro de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) Se sugiere que dichos prototipos o wireframes sean entregados en formatos gráficos (tales como jpg, png o similares) o en formatos propios del diseño de interacción (tales como los proporcionados por herramientas como Microsoft Office Visio o Axure RP).

- Documento de Identificación de módulos: Se realiza en función de lo trabajado en los prototipos y consiste en un documento de identificación y definición de los módulos contemplados en la totalidad de las páginas de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) Este documento se considera fundamental para la definición gráfica del sitio.

#### **Aplicación de la solución:**

Desde la Unidad Web mediante interrelación con el Departamento de informática y la Unidad de Diseño de la Dirección Nacional.

#### **FASE 4: Diseño del nuevo look and feel del sitio web.**

#### **Duración e implementación de la solución:**

Se sugiere que la presente solución se implemente en un horizonte temporal de **15 semanas mediante recursos externos a la institución**. Con este fin se sugiere un llamado a licitación en Chilecompra para la definición del Look and Feel de la nueva web de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl).

El **perfil** requerido para dicha licitación debe ser el de una empresa de Diseño web, con experiencia comprobable en diseño de sitios web y con experiencia deseable en desarrollo de sitios de Gobierno. Dicha empresa deberá adscribirse al trabajo con hojas de estilos (CSS) y la metodología de trabajo señalada por Jesse James Garrett.

El **producto** de esta licitación es el desarrollo de la gráfica de la nueva web de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) a través del desarrollo de las hojas de estilo que interpreten esa gráfica. Dicha hoja de estilos debe programarse y escribirse en directa relación con lo señalado en el documento de definición e identificación de módulos evacuado en la definición de la estructura lógica de la web, en la etapa inmediatamente anterior, además del Manual de Diseño que guía la web.

Los productos esperados de esta licitación son, además, los prototipos gráficos en formato jpg, png o similares, de todos los prototipos o wireframes desarrollados por la empresa seleccionada en la etapa de Estructura Lógica de la web, inmediatamente anterior a ésta.

#### **Aplicación de la solución:**

Desde la Unidad Web mediante interrelación con el Departamento de informática y la Unidad de Diseño de la Dirección Nacional.

## **FASE 5: Redacción de los contenidos de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl).**

### **Duración e implementación de la solución:**

Se sugiere que la presente solución se implemente en un horizonte temporal de **16 semanas mediante recursos externos a la institución**. Con este fin se sugiere un llamado a licitación en Chilecompra para la redacción de los contenidos de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl).

El **perfil** requerido para dicha licitación debe ser el de una empresa o profesional del área editorial, comunicaciones o afín, que disponga de experiencia comprobable en técnicas de redacción o narración web.

El **producto** de esta licitación es el desarrollo de los contenidos para la estructura lógica de la nueva web de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl). Dicha redacción deberá ser ejecutada en función de los criterios editoriales definidos en el Manual Editorial de la presente solución .

### **Aplicación de la solución:**

Desde la Unidad Web mediante interrelación con la Unidad de Relaciones Públicas de la Dirección Nacional.

## **FASE 6: Traducción de los contenidos de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)**

Se sugiere que el presente componente se aplique en dos fases: En la implementación de la propuesta y en la etapa en régimen. El objetivo en la primera fase es traducir los contenidos ya redactados al inglés y en la puesta en régimen, mantener un ritmo constante de traducciones de los contenidos que vayan emanando en el sitio una vez en marcha.

### **a. En la implementación de la propuesta:**

#### **Duración e implementación de la solución:**

Se sugiere que la presente solución se implemente en un horizonte temporal de **8 semanas mediante recursos externos a la institución**. Con este fin se sugiere un llamado a licitación en Chilecompra para la traducción al inglés de los contenidos de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl).

El **perfil** requerido para dicha licitación debe ser el de una empresa o profesional del área de las traducciones, editorial, comunicaciones o afín, que disponga de experiencia comprobable en traducción de textos al idioma inglés.

El **producto** de esta licitación es la traducción de los contenidos ya redactados. Además, se sugiere que se entregue un Glosario de Términos que rijan las traducciones futuras de la web.

#### **Aplicación de la solución:**

Desde la Unidad Web de la Dirección Nacional.

### **b. En la etapa de Puesta en Régimen:**

**Duración e implementación de la solución:**

Se sugiere que la presente solución se implemente **en un período permanente e ininterrumpido** una vez implementada la solución del problema en sí mismo **mediante recursos externos a la institución**. Con este fin se sugiere un llamado a licitación en Chilecompra para la traducción permanente de los contenidos de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl).

El **perfil** requerido para dicha licitación debe ser el de una empresa o profesional del área de las traducciones, editorial, comunicaciones o afín, que disponga de experiencia comprobable en traducción de textos al idioma inglés. Se sugiere que, de ser factible, este proceso lo realice la misma empresa o profesional que haya realizado la traducción inicial de los contenidos de la nueva web, por contar con el expertise suficiente para mantener una misma línea editorial en las traducciones.

El **producto** de esta licitación es la traducción de los contenidos que vayan emanando desde la Unidad Web.

**Aplicación de la solución:**

Desde la Unidad Web de la Dirección Nacional.

**FASE 7: Poblamiento de los contenidos de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl)****Duración e implementación de la solución:**

Se sugiere que la presente solución se implemente en un horizonte temporal de **12 semanas mediante recursos externos a la institución**. Con este fin se sugiere un llamado a licitación en Chilecompra para el poblamiento de los contenidos de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl). Se sugiere que el poblamiento de contenidos se aplique en paralelo a la etapa terminal de las traducciones del mismo (componente anterior) con el fin de acelerar el desarrollo de este componente.

El **perfil** requerido para dicha licitación debe ser el de una empresa de desarrollo de software web o diseño web, con experiencia comprobable en poblamiento de sitios web en la plataforma de administración seleccionada. Se sugiere que esta tarea sea incluida dentro de las bases del llamado a licitación de la empresa que se adjudique la construcción de la plataforma de administración de contenidos.

El **producto** de esta licitación es el poblamiento en la nueva plataforma de la web de los contenidos ya redactados.

**Aplicación de la solución:**

Desde la Unidad Web mediante interrelación con la Unidad de Informática de la Dirección Nacional.

**FASE 8: Marcha blanca y capacitación sobre la herramienta:****Duración e implementación de la solución:**

Se sugiere que la presente solución se implemente en un horizonte temporal de **16 semanas mediante recursos externos a la institución**. Es imprescindible

que esta tarea la realice la misma empresa que se haya adjudicado la construcción de la nueva web, ya que dicha empresa tendrá el expertise y conocimiento necesario para realizar las mejoras necesarias detectadas en el período de marcha blanca. A su vez, dicha empresa deberá ser la responsable de capacitar a todos los usuarios del servicio que utilizarán la plataforma de administración de contenidos.

El **perfil** requerido para dicha licitación debe ser el mismo de la fase anterior.

El **producto** de esta licitación es la puesta en marcha del nuevo sitio de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) bajo los criterios definidos en la propuesta de estructura lógica de la web (Arquitectura de Información), y con el diseño refrendado en el nuevo Look and Feel de la web, y realizado bajo los parámetros y normativas definidos en los Manuales ejecutados. El segundo producto de esta fase es la elaboración de un Manual de Uso de la plataforma de contenidos a entregar durante el período de capacitación y a dejar como bibliografía en el servicio.

#### **Aplicación de la solución:**

##### **Para la Marcha Blanca**

Desde el Departamento de informática de la Dirección Nacional con interrelación y supervisión de la Unidad Web.

##### **Para la capacitación**

Desde la Unidad Web de la Dirección Nacional hacia todos los actores involucrados en subir informaciones a la web de SERNATUR de acuerdo a la nueva estructura lógica de la web definida.

**FASE 9: Realización de testeos sobre preferencias de usuarios y comprensión de los contenidos de [www.SERNATUR.cl](http://www.SERNATUR.cl) con el objetivo de recoger métricas del comportamiento y la satisfacción de los usuarios que visitan el sitio**

#### **Duración e implementación de la solución:**

Se sugiere que la presente solución se implemente en una **ocurrencia trimestral en un período permanente e ininterrumpido** una vez implementada la solución del problema en sí mismo **mediante recursos externos a la institución**. Con este fin se sugiere un llamado a licitación en Chilecompra para el testeo de usuarios y etiquetación de contenidos. Se sugiere que, de ser factible, esta labor la realice la misma empresa o profesional que se haya adjudicado la licitación de la definición de la estructura lógica de la web, ya que dispondrá del expertise suficiente para poder realizar esta tarea.

El **perfil** requerido para dicha licitación debe ser el de una empresa o un profesional del área de comunicaciones, sociología, o ingeniero comercial, con experiencia en análisis del comportamiento del consumidor y con dominio de metodologías de análisis de usuarios tales como focus group, tests de usabilidad y heurísticas, y pruebas de card sorting, además de la metodología de trabajo señalada por Jesse James Garrett. Dicha empresa o profesional deberá manejar los criterios y estándares solicitados en el DS 100 que rige el Desarrollo de Sitios

Web para el Gobierno de Chile. Se sugiere que, de ser factible, se pudiera hacer una extensión del trabajo de la misma consultora o empresa seleccionada para el componente de Definición de la Estructura Lógica de la web.

El **producto** de esta licitación es el desarrollo de informes de análisis de usuarios en cuanto a criterios de usabilidad y comprensión del etiquetado. Dichos informes deberán contener propuestas de solución y mejoramiento en caso de encontrarse deficiencias.

**Aplicación de la solución:**

Desde la Unidad de Procesamiento de Datos dependiente del Departamento de Promoción y Fomento de la Dirección Nacional con interrelación con la Unidad Web.