



UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño

ESTRATEGIA DE DIVULGACIÓN TURÍSTICA
EN PLATAFORMA WEB,
ABORDADA DESDE LOS PRINCIPIOS
WEB 2.0 Y PERIODISMO CIUDADANO.



Chile *Vivo!*

PROYECTO PARA OPTAR
AL TÍTULO PROFESIONAL
DE DISEÑADOR GRÁFICO



UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño

**ESTRATEGIA DE DIVULGACIÓN TURÍSTICA
EN PLATAFORMA WEB,
ABORDADA DESDE LOS PRINCIPIOS
WEB 2.0 Y PERIODISMO CIUDADANO.**

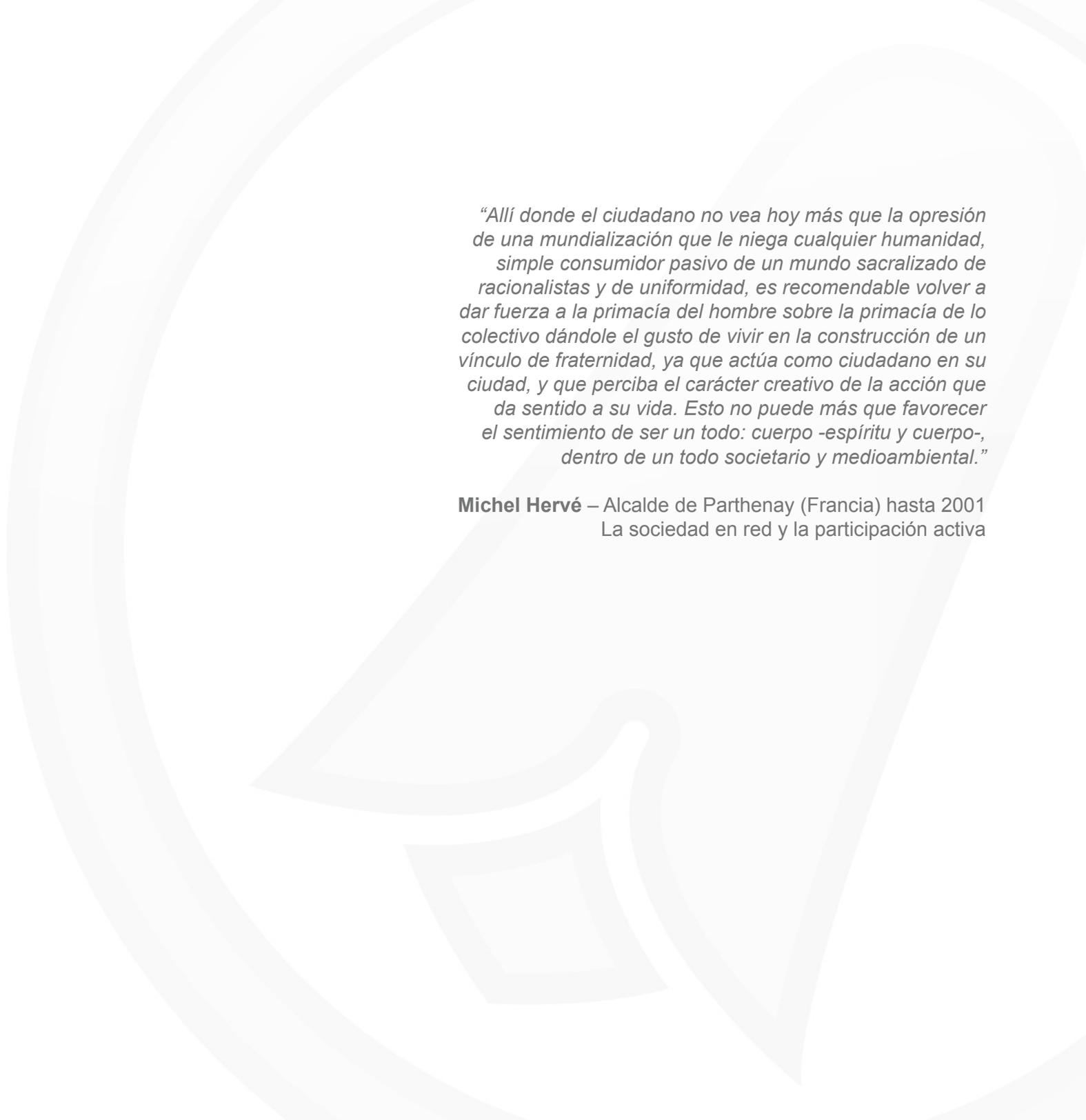
Proyecto para Optar al Título Profesional de Diseñador con Mención en Gráfica

Autor : Claudio Adolfo Aguirre Osorio

Profesor Guía : Mauricio Vico

Santiago de Chile

Junio 2006



“Allí donde el ciudadano no vea hoy más que la opresión de una mundialización que le niega cualquier humanidad, simple consumidor pasivo de un mundo sacralizado de racionalistas y de uniformidad, es recomendable volver a dar fuerza a la primacía del hombre sobre la primacía de lo colectivo dándole el gusto de vivir en la construcción de un vínculo de fraternidad, ya que actúa como ciudadano en su ciudad, y que perciba el carácter creativo de la acción que da sentido a su vida. Esto no puede más que favorecer el sentimiento de ser un todo: cuerpo -espíritu y cuerpo-, dentro de un todo societario y medioambiental.”

Michel Hervé – Alcalde de Parthenay (Francia) hasta 2001
La sociedad en red y la participación activa

INTRODUCCIÓN 5

CAPÍTULO I Planteamiento del Problema 7

1.1- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.2- MOTIVACIÓN PERSONAL	8
a) Medio ambiental	9
b) Profesional	10
c) Cultura y Redes Sociales	11
d) Tecnológica	12
1.3- OBJETIVOS	14
1.3.1- Objetivo General	14
1.3.2- Objetivos Específicos	14
1.3.3- Objetivo del Proyecto Aplicado	15

CAPÍTULO II Turismo 16

2.1- ACTIVIDAD TURÍSTICA NACIONAL	17
2.2- DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO	18
2.3- MODOS TURÍSTICOS	18
2.3.1- Ecoturismo.	18
2.3.2- Etnoturismo.	19
2.3.3- Agroturismo.	20
2.3.4- Acuaturismo.	20
2.3.5- Turismo metropolitano.	20
2.3.6- Turismo Rural.	20
2.3.7- Turismo comercial.	21
2.3.8- Turismo cultural.	21
2.3.9- Turismo recreativo.	22
2.3.10- Turismo gastronómico	22

CAPÍTULO III Tecnología 24

3.1- WEB 2.0	25
3.2- APLICACIONES WEB 2.0	28
3.2.1- Blog	28
3.2.2- Fotolog	31
3.2.3- Videolog	31
3.2.4- Podcast	31
3.2.5- Videocast	32
3.2.6- Wiki	32
3.2.7- Moblog	32
3.3- MODELO DE NEGOCIO WEB 2.0	34

CAPÍTULO IV Cultura 36

4.1- LO QUE ENTENDEMOS POR CULTURA	37
4.2- PARTICIPACIÓN CIUDADANA	38
4.3 - DEMOCRACIA ACTIVA	40
4.4- GENERACIÓN C	41
4.5- PERIODISMO CIUDADANO	42
4.6- SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN CHILE	44

CONCLUSIÓN DEL MARCO TEÓRICO 46

ÍNDICE

CAPÍTULO V Propuesta de Diseño	47		
5.1- DECLARACIÓN DE LA PROPUESTA	48		
5.1.1- Características de la Propuesta	48		
5.1.2- Alcances y Limitaciones	49		
5.2- ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	51		
5.2.1- Objetivos	51		
5.2.2- Marco Conceptual	51		
5.3- IDENTIDAD DE MARCA	53		
5.3.1- Identidad Visual	54		
5.3.1.1- Isotipo	54		
5.3.1.1.1- Tratamiento Cromático	55		
5.3.1.2- Logotipo	55		
5.3.1.2.1- Tratamiento Tipográfico	56		
5.3.1.2.2- Tratamiento Cromático	56		
5.3.2- Composición Iso-logotipo	56		
5.3.3- Normalización de la marca	57		
5.4- DISEÑO WEB	57		
5.4.1- Estructura de Contenidos	57		
5.4.1.1- Arquitectura de Información	58		
5.4.2- Interfaz Gráfica de Usuario	64		
5.4.2.1- Jerarquía Visual de Contenidos	65		
5.4.3- Tecnologías Aplicadas	70		
5.4.3.1- Especificaciones Técnicas Drupal	71		
5.4.3.1- Requisitos de Navegación	72		
5.5- OPERACIONES DE INTERACCIÓN CON EL SITIO	72		
5.5.1- Visitantes	72		
5.5.2- Miembros inscritos.	73		
5.5.2.1- Escribir Artículo	73		
		5.5.2.2- Formato de artículo	73
		5.6- DIFUSIÓN	74
		5.6.1- Mailing Electrónico	74
		5.6.2- Etiquetas Gráficas	75
		5.7- COSTOS DEL PROYECTO	76
		5.7.1- Costos de Implementación	76
		5.7.2- Etapa de Desarrollo	77
		5.7.3- Mantenimiento	77
		CONCLUSIONES	78
		BIBLIOGRAFÍA	80
		GLOSARIO	84
		ANEXOS	97
		Anexo I : Acerca de ChileVivo!	98
		Anexo II : Reglamento	100
		Anexo III : Contacto	102
		Anexo IV : Anúnciate Aquí	103
		Anexo V :Guías de Apoyo para Miembros ChileVivo!	104
		Anexo VI :Creative Commons	107
		Anexo VII : Drupal	108
		Anexo VIII : Artículo Tipo	111
		Anexo IX : Interfaz del Sistema	112



INTRODUCCIÓN

El motivo de esta investigación sienta sus bases en distintas inquietudes y motivaciones personales en relación al turismo, nuestro patrimonio natural, la cultura que en torno a estos ejes se desarrolla y el poder comunicacional inherente a cada persona. Pero vamos por parte.

En relación al turismo, Chile ha presenciado un crecimiento sostenido de la actividad, registrado en un 14.5% en el último año y percibió económicamente, en cifras del 2003, un total de US\$ 1.108,1 millones, cuestiones por las que el Estado mantiene un especial interés en la actividad, en la que observa un importante escenario para el desarrollo económico y social de la nación, con fuerte impacto en el desarrollo regional. Esta preocupación se ve reflejada en la atención que el Estado dedica al fortalecimiento de la Política Nacional de Turismo en consideración de las mejoras que el sector reclama en los ámbitos de su gestión, marketing y relaciones internacionales, dentro de un contexto de mercado latinoamericano altamente competitivo y dinámico, y en donde queda explícita la necesidad de implementar

una estrategia nacional que considere una Política Pública para el desarrollo del turismo, que establezca un conjunto de acciones prioritarias y de efectivo impacto en el corto y mediano plazo.

Por otro lado, el territorio nacional posee características propicias para el desarrollo de la actividad, ya que integra en él una rica biodiversidad y los más variados fenómenos geográficos y climáticos, algunos de ellos a poco tiempo de distancia, y es en torno a estos recursos naturales que la actividad turística se desarrolla.

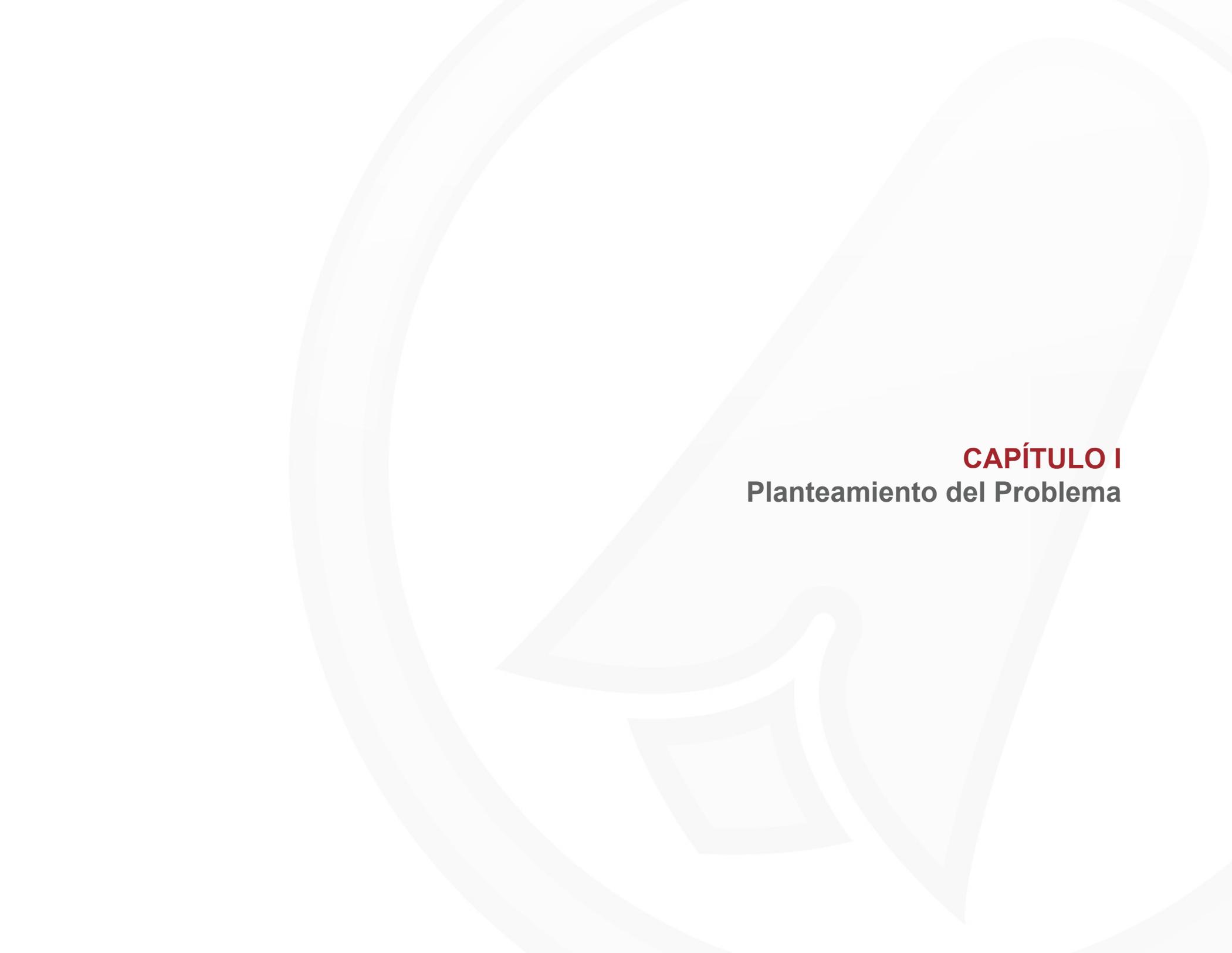
De aquí surgen dos apreciaciones frente al tema. Primero, los organismos dependientes del Estado y responsables de las materias de turismo – Sernatur, Servicio Nacional de Turismo y Conaf, Corporación Nacional Forestal – presentan una deficiente calidad de información en plataforma Internet y, como en el caso de Sernatur, delegando el grueso de su gestión a las operaciones realizadas en las oficinas regionales de información. Y aquí dos posibles repuestas a esta situación; que estos organismos privilegien Internet para la gestión de otros trámites o que no hayan sabido llevar

a cabo una estrategia comunicacional consistente en este medio. Mi segunda apreciación es la fuerza comunicacional implementada por los agentes de turismo, estatales u otros, quienes en un esfuerzo por generar mejores divisas olvidan de plano que la actividad usufructúa de los recursos naturales de distinto orden (áreas silvestres protegidas, monumentos naturales, patrimonios naturales, otros), los cuales reciben un fuerte impacto a partir de la demanda de estos, pese a que la punta de lanza de la actividad es el desarrollo del turismo sustentable. Caso ejemplar lo representan las distintas áreas protegidas bajo administración de Conaf las que evidencian grandes daños a diferentes escalas; desde la mera intervención del público que arroja sus desperdicios, hasta huaqueros¹ o personas que con otros interés intervienen sin miramientos estas áreas.

En último lugar, el poder comunicacional inherente a cada

persona, es la piedra angular de mi propuesta de diseño, por cuanto, en una medida democratizadora de los medios de comunicación y contenidos emitidos por organismos públicos, considero la participación ciudadana como parte de una nueva estrategia de medios, en donde a estos se les perciba como agentes activos de la sociedad con el suficiente poder como para cooperar mutuamente en la generación y difusión de información y conocimiento relacionado con el entorno que les rodea.

¹ Persona que busca tesoros ocultos en huacas (sepulcro indígena) y realiza la excavación consiguiente para extraerlos (huaquear).



CAPÍTULO I
Planteamiento del Problema

1.1- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Deficiente gestión y aprovechamiento de los medios digitales de comunicación Web en Internet por parte de los agentes responsables de la difusión de contenidos de interés turístico, repercutiendo esto directamente en calidad de información suministrada por estos y en la experiencia de los usuarios para con el medio digital.

1.2- MOTIVACIÓN PERSONAL

La motivación personal en el desarrollo de este proyecto ve luces en distintas áreas de desarrollo correlacionadas e interdependientes. Por un lado la preocupación por el medio ambiente que nos sustenta; el potencial emprendedor del profesional del diseño como agente gestor y participe de las comunicaciones sociales de masa, la participación de éste en iniciativas que apunten en la contribución del bien social a diferencia del casi exclusivo campo de orden comercial y privado; las condiciones elitistas, individualistas,

antidemocráticas de nuestra cultura, en donde, por regla general, somos pasivos receptores de intenciones, intereses, modelos y arquetipos convenientes para una elite de la sociedad, no extrañamente relacionada con la capacidad productiva y el poder económico y por último, el desarrollo tecnológico, especialmente la tecnosfera² como ambiente de desarrollo humano, en la actualidad está tomando un giro inusitado en la propuesta de libertades alternativas a los dominios monopolistas de las grandes corporaciones, prestando hoy utilidades con ribetes que le asemejan más a una real democracia

A continuación desarrollo con mayor profundidad mis motivaciones para con el proyecto:

² Conjunto de medios artificiales que soportan el desarrollo de la sociedad humana y que evoluciona hacia una analogía de la biosfera con la que interactúa.

a) Medio ambiental

Esta investigación se concibe a partir de la más íntima y personal inquietud y preocupación por el entorno que nos rodea y las consecuencias perjudiciales de la modernización, tales como las derivadas de la acelerada industrialización, la urbanización precipitada o las migraciones masivas y repentinas, causantes de la sistemática destrucción del medio ambiente y sus recursos naturales no renovables, premisa en las que, no por nada, sienta sus bases el ecologismo contemporáneo como una respuesta necesaria y urgente ante la inconciencia frente al tema.

Mi experiencia me ha demostrado y enrostrado diariamente que la causa medioambientalista no está dentro de las prioridades de las naciones del orbe, o por lo menos, muy lejana de las intenciones de países tercer mundistas como el nuestro, cuyas metas cortoplacistas de índole nacionalistas, no compatibilizan con una preocupación de carácter global que tienda al resguardo y perpetuidad del mayor bien

compartido, el planeta, y a sabiendas de cuanto daño irreparable, persistentemente se le ha provocado al sustento básico de nuestra especie y la vida en general.

Es así como he constatando personalmente la escasa protección del patrimonio natural presente en nuestro territorio y la negligencia de las distintas entidades responsables en abordar el tema, algunas de ellas a cargo de un sin número de especies en riesgo de extinción, muchas de las cuales son de carácter endémico, por tanto, meritorias de una especial preocupación conservacionista.

No obstante, esta no es responsabilidad exclusiva de aquellas organizaciones – a las que tampoco sería justo desconocer sus esfuerzos – quienes son canalizadoras de la inquietud del Estado Chileno frente al tema, si no que también es, creo que en un primer lugar, del mismo Estado, el que debe legislar, promover y destinar mayores recursos para la ardua tarea de resguardar el patrimonio natural presente en su territorio. En segundo lugar, la responsabilidad recae

sobre todas aquellas organizaciones con fines de lucro que promueven, sin mas, el desarrollo turístico en zonas que merecen especial cuidado, provocando con ello la sobre carga de pasajeros en estas zonas y por ende, la polución de terrenos y la ruptura del equilibrio medioambiental, dejando en absoluta desprotección a las organizaciones administrativas. Y en tercer lugar, la responsabilidad recae en cada individuo que visita alguna de las zonas protegidas, siendo específicamente éste, el público visitante y su acción, el principal agente nocivo para los entornos naturales. Esta valoración de responsabilidades considera el nivel de autoridad que posee cada entidad en asuntos de preservación y difusión de actitudes socialmente beneficiosas para el medio ambiente.

He podido observar el resultado devastador provocado por huaqueros al saquear zonas arqueológicas, como también la nula protección de estos valores por los administrativos. Así también el ambiente que crean los visitantes los que, sin considerar las características especiales de las áreas

protegidas, hacen uso de ellas y las transforman cuan otro balneario más fuesen (No debería, por cierto, mostrar despreocupación por lo que acontece con los balnearios, pero restrinjo mi argumento a las cotas propuestas para esta investigación).

b) Profesional

Han sido varias las oportunidades en que, encontrándome de viaje de turismo, he tomado contacto con extranjeros que, dentro de sus artículos de viaje, llevan consigo guías turísticas que son verdaderos libros de las zonas que visitan. La sorpresa mayor es que, comparando la información de estos textos con la información suministrada por las agencias nacionales especializadas en el tema (Sernatur, Conaf, otros), estas son más completas y los antecedentes son de mejor calidad. Una situación de lo más extraña si consideramos que los extranjeros visitantes que poseen estos documentos muchas veces están mejor informados que las mismas personas oriundas del país o zona. Estos textos

tienen la característica de un manual de viaje, con instrucciones precisas para la visita de atractivos turísticos, como también consejos de supervivencia en donde es posible encontrar una guía evaluativa de la calidad y condiciones de los servicios relacionados con el viaje, como por ejemplo restaurantes, lugares para pernoctar, etc. Y pasa que, por desconocimiento de esta mala o buena información, la actividad turística nacional se ve limitada a su sesgado visión de su estado. Con esto digo que, un adecuado feedback ayudaría potenciar mejorar esta actividad económica al permitir suplir las falencias que los mismos usuarios o público ha sido capaz de percibir al tomar contacto con la realidad.

Por otro lado, las promesa de un nuevo ambiente de desarrollo humano, propuesto por la Internet y su lenguaje hipermedia, no han sido vistos hasta la fecha, por los organismos estatales mayormente, como una real oportunidad de desarrollo de sus actividades, más sólo si como una tribuna en donde se cumple tan sólo con marcar presencia. Pero la mera presencia hoy no basta, sobre todo para aquellos

organismos que, dentro de sus funciones, una parte importante consta de extender canales de comunicación e información hacia las personas, y que, por el contrario a lo que pudiese pensarse, este acto de figuración en Internet delata la falta de compromiso y aptitud para llevar y desarrollar sus roles en la red.

c) Cultura y Redes Sociales

Parte de nuestra historia está relacionada y marcada profundamente por el poder de las redes sociales. La participación ciudadana, el reconocimiento de espacios públicos, el activismo social y otros aspectos de la vida civil, han quedado como meros recuerdos, vestigios de una democracia de pares, de coterráneos capaces de soñar y proyectar un país. Este fenómeno social, a la vez de forjar unión, creo al mismo tiempo identidad por medio de diversos agentes culturales; la música, la gráfica, la política, la propaganda, las artes plásticas, etc. Una identidad desvalorada, desvirtuada, rechazada, perseguida, secuestrada, mutilada, pero,

pese a todo intento por eliminarla o suplantarla con nuevas imágenes país, es la misma que hoy es señalada como embajadora de nuestra lejana tierra. Es imposible desligar estos hechos de su tinte político, mas no es el centro de mi proyecto. Pero tampoco podemos desmentir un fragmento de nuestra historia y sus personajes (Violeta Parra y familia, Pablo Neruda, Víctor Jara, Inti Illimani, Roberto Matta, brigadas muralistas, entre otros) a los que difícilmente se les puede hacer el peso, gracias, en gran medida, al contexto que les dio origen.

Fuera de cualquier esfera política y antes que éstas y otras formas de gestión social se desarrollaran, por que es de aquí que se originan, existe la necesidad de coordinar los intereses públicos en una organización social efectiva y eficiente. Pero es aquí en donde se nos enreda la madeja. Los intereses públicos se confunde con los privados, la efectividad y eficiencia con la burocracia, y entre tanto, la coordinación de acciones sociales es consignada a servidores públicos, delegando nuestros espacios de participación

ciudadana y por tanto, relegándonos de la actividad civil y verdaderamente social de un proyecto país. Digo verdaderamente social pues, si bien podremos atomizar la sociedad en diferentes e infinitos subgrupos y ordenes sociales (familias, unidades vecinales, clubs, etc.) alineados a partir de intereses particulares selectivos, atiendo a la divisiones administrativas que el Estado hace en respuesta a la administración de intereses públicos, y en donde la unidad social menor es la comuna.

Mi interés no es cambiar esta situación. Los 60' ya son parte de la historia, el entramado administrativo del Estado pertenece al status quo de nuestra organización social y política y son otros lo agentes con el poder para velar por el bienestar de éste y, por último, es imposible forzar nuestro contexto más allá de sus propios límites. Mi interés es que, a partir de las posibilidades y oportunidades de mi profesión, generar espacios de participación social. Manifestar esta preocupación y proponer los canales para que propuestas de esta índole tengan cabida.

Las personas quieren expresarse pero no tienen los medios para hacerlo. Ya hoy es posible apreciar el rechazo a las actitudes resignadas, simbólicamente representado por las movilizaciones estudiantiles de los secundarios, y la necesidad de organizaciones sociales que permitan alcanzar mejoras sustanciales para los contextos en que nos desenvolvemos.

d) Tecnológica

Ciertamente las tecnologías han cambiado el modo en que las relaciones sociales hoy se conciben. Llamadas telefónicas desde y hacia cualquier lugar, transferencia simultánea de contenidos por medio de Internet, video conferencias, gestiones de todo orden a través de las más diversas aplicaciones Web, dejando el mundo entero al alcance de unos pocos clicks del hardware de interacción. Y esto es sólo la punta de iceberg, porque en el fondo sucede que millones de personas entran en contacto a nivel global, generan propuestas y crean nuevos modelos de negocio, generan co-

munidades de relación a través de fotologs, blogs, wikis³ y otras tecnologías que han hecho de Internet un ambiente mucho más fácil, grato y personalizado para habitar.

Tecnología al alcance de las personas que posibilita una mejor coordinación de ideas y propósitos que conducen a la acción y manifestación de intereses comunes. Aquí nuevamente cabe mencionar a los activistas secundarios como muestra ejemplificadora en uso de las tecnologías que, como ellos mismos han declarado, les han permitido llevar de mejor manera su gestión.

Hoy la tecnología está disponible, sólo es cosa de tomarla y darle el uso que estimemos conveniente.

3 Vid. Infra Capítulo III

1.3- OBJETIVOS

1.3.1- Objetivo General:

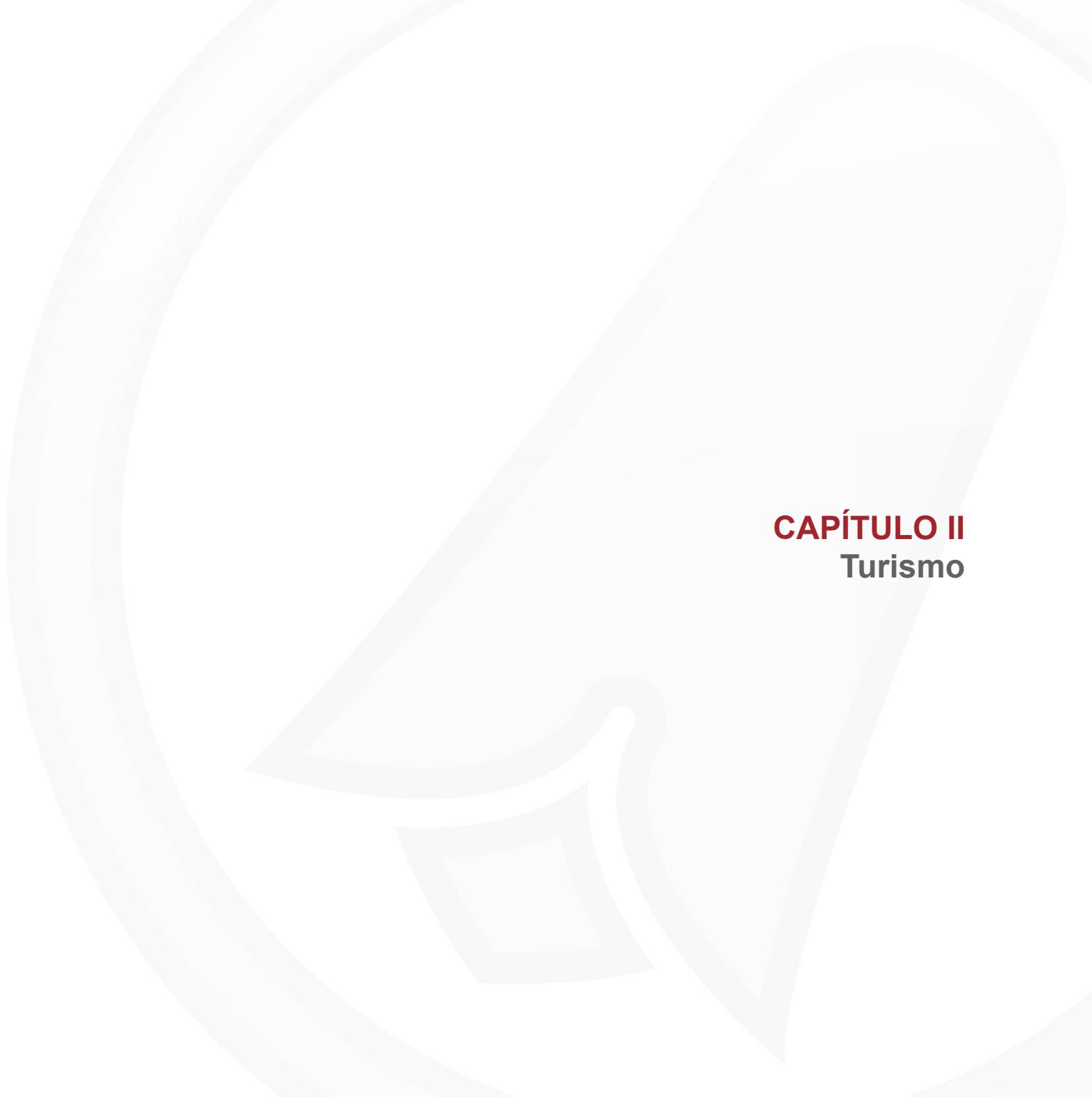
Difundir los diversos atractivos y actividades turísticas de las distintas zonas del territorio nacional, mediante un espacio abierto de libre participación y activa cooperación ciudadana en plataforma Internet, el que a su vez permita fortalecer el compromiso de éstos – los ciudadanos – hacia las temáticas contingentes del territorio, en materias de preservación del patrimonio medio ambiental del país.

1.3.2- Objetivos Específicos:

- 1 - Diseñar la experiencia interactiva en plataforma Web Internet, para la generación de una red de participación.
- 2 - Crear una instancia de conversación y dialogo abierto entre ciudadanos en torno a una temática contingente, el medio ambiente que les rodea.
- 3 - Poner a disposición del público, sin restricciones discriminatorias, de un medio de comunicación escrito por y para ellos mismos.
- 4 - Diseñar una instancia de divulgación de contenidos relacionados con el quehacer turístico, atractivos y actividades, que además de proporcionar información objetiva específica, fortalezca la experiencia comunicacional a partir del relato vivencial subjetivo, escrito en primera persona a partir de los testimonios y experiencias personales de quienes dominen conocimiento al respecto y que de otro modo sólo serían de acceso exclusivo y restringido a sus concedores.
- 5 - Fortalecer los lazo comunitarios de los ciudadanos a partir de la libre cooperación.
- 6 - Determinar niveles y categorías de información en los cuales desarrollar la conversación online.

1.3.3- Objetivo del Proyecto Aplicado:

Promover, por medio de la libre participación y colaboración ciudadana, una mejor actitud y valores relacionados con el medio ambiente, sus recursos y la identidad nacional que entorno a estos se forja.



CAPÍTULO II
Turismo

2.1- ACTIVIDAD TURÍSTICA NACIONAL

Como mencionara en un comienzo, al actividad turística ofrece un futuro auspicioso para el país, subrayado esto en el crecimiento del sector en un 14.5% en el último año y en los US\$ 1.108,1 millones percibidos, de acuerdo a cifras del 2003. Y este panorama se repite en todo el globo ya que, y como manifiesta la autoridad a nivel mundial en la materia, la Organización Mundial del Turismo (OMT)⁴, el turismo ha sido una gran fuente de recursos para los países, estimándose que para el año 2010 habrá un movimiento mundial de 1000 millones de turistas y de 1600 millones para el 2020. Hoy en día para el 83% de los países el turismo consiste en una de sus primeras cinco categorías de exportación, y representa aproximadamente un 35% de las exportaciones mundiales de servicios y más de un 8% del total mundial de las exportaciones de productos.

El organismo, en su más reciente campaña de medios bajo

⁴ OMT : Organismo conexo a las Naciones Unidas, fundado en 1975 con el propósito de promover la actividad.

el eslogan *“El turismo es riqueza para la persona, para la familia, para la comunidad, para el país y para el mundo entero.”* se suma al esfuerzo por sensibilizar en la opinión pública y crear conciencia de los beneficios que el turismo puede generar para la vida, la cultura y la economía o, dicho en otras palabras, para la sociedad en todas las esferas de la misma.

El concepto de Turismo es definido por la OMT como el *“Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo continuado menor a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos.”*

Pero esta definición es sumamente limitada en consideración del gran crecimiento y diversificación de la actividad, que comenzó a orientarse a diferentes públicos, destinos, actividades y objetos turísticos, y para lo cual surgieron nuevas distinciones de la actividad, que definiremos a continuación.

2.2- DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO

Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

La definición de Desarrollo Sustentable se encuentra contenida en La ley de Bases del Medio Ambiente N° 19.300, publicada en el diario oficial del 9 de marzo de 1994, Artículo N° 2, letra g:

“Desarrollo Sustentable: el proceso de mejoramiento sostenido y equitativo de la calidad de vida de las personas, fundado en medidas apropiadas de conservación y protección del medio ambiente, de manera de no comprometer las expectativas de las generaciones futuras.”

2.3- MODOS TURÍSTICOS

2.3.1- Ecoturismo

Tendencia que, en reconocimiento del patrimonio natural presente, considera al visitante como un espectador involucrado con la naturaleza, bajo la perspectiva sustentable de desarrollo en cuanto así se retribuye a la población de mejoras en su calidad de vida.

Los organismos estatales responsables de la promoción turística a nivel nacional, CONAF y el Servicio Nacional de Turismo (Sernatur), adoptan la definición de ecoturismo que ha entregado la Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza (UICN), reconocida también por la Organización Mundial de Turismo (OMT), definición que lo describe como:

“Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado), que promueve la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socio-económicamente benéfico de las poblaciones locales.”

A pesar de su definición, se ha observado que el impacto del ecoturismo no es tan bajo como pretende, ya que justamente explota regiones donde el turismo masivo no accedía, regiones vírgenes a las que el impacto de los visitan-

tes, (por pocos que sean, o por informados, responsables y respetuosos que puedan ser), puede afectar negativamente no sólo los recursos naturales, sino también todas las manifestaciones culturales y el modo de vida tradicional de las poblaciones indígenas, especialmente de aquellas que, por no haber mantenido gran contacto con la sociedad “mayoritaria”, resultan más vulnerables al influjo de una cultura dominante.

2.3.2- Etnoturismo

Es el turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia.

El etnoturismo se ha propuesto a los países del tercer mundo como alternativa de desarrollo que permite beneficios ambientales, socioeconómicos y culturales, tanto en el pla-

no local como nacional. Se puede convertir en una nueva forma de apropiación del ambiente natural y conocimiento de las culturas en estos países consiguiendo a su vez importantes beneficios a las comunidades, como la activación de economías vinculadas a la actividad y la consiguiente generación de empleos.

2.3.3- Agroturismo

El agroturismo es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural.

2.3.4- Acuaturismo

Es una forma de turismo especializado que tiene como motivación principal el disfrute por parte de los turistas de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, prestados durante el desplazamiento por ríos, mares, lagos y en gene-

ral por cualquier cuerpo de agua, así como de los diversos atractivos turísticos que se encuentren en el recorrido utilizando para ello embarcaciones especialmente adecuadas para tal fin.

2.3.5- Turismo metropolitano

Es el turismo especializado que se realiza en los grandes centros urbanos, con fines culturales, educativos y recreativos, que dé lugar a la conservación del patrimonio histórico y cultural; a creación de espacios públicos de esparcimiento comunitario que propendan por el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales urbanos.

2.3.6- Turismo Rural

El turismo rural representa una de las variantes del denominado turismo alternativo o de intereses especiales, que el Programa Chileno de Turismo Rural describe como un *“tipo de turismo basado en el medio rural en un sentido amplio, que posee un interesante patrimonio natural, histórico - cultural y arquitectónico que despierta el interés de las per-*

sonas que habitualmente viven en el medio urbano y que están dispuestas a “invertir” parte de su tiempo libre y recursos en reencontrarse en muchos casos con sus orígenes o simplemente explorar formas o lugares para vacacionar que se encuentran más allá de su tenor de vida habitual”. En este sentido, algunos autores señalan que el concepto de turismo rural tiene un carácter globalizador y complejo, con múltiples facetas que van más allá del turismo fundamentado en la granja, abarcando las vacaciones en el medio natural sobre temáticas específicas, como el ecoturismo, el trekking, el alpinismo, las excursiones en bicicleta o a caballo, la aventura, el deporte y el turismo de salud, la caza y la pesca, los viajes educativos, y el turismo orientado al arte y al patrimonio.

2.3.7- Turismo comercial

La noción de ‘turismo comercial’ actualmente se refiere más a los viajes que empresarios, agentes comerciales, exportadores, importadores, negociantes, etc., realizan a distintos destinos con el fin de contactar o ubicar productores de di-

versos bienes de consumo final para efectos de compra de los mismos o cotización de precios con el mismo objetivo.

2.3.8- Turismo cultural

El turismo cultural se da cuando el atractivo que llama al turista es algún tipo de producción humana, una obra de arte o un conjunto de ellas, una tradición culinaria, una construcción o un conjunto arquitectónico de características muy peculiares, una ceremonia única en su género, una danza, allí tendremos turismo cultural.

Por tanto, el turismo cultural es aquel que tiene como atractivo, un recurso producido por el hombre (personalmente, considero que esta obra es de carácter artístico, tradicional o que existe a manera de legado ancestral).

La clasificación de turismo cultural se aplica a un abanico realmente grande de opciones. Es turismo cultural visitar museos, galerías de arte, barrios históricos, ruinas, sitios arqueológicos, teatros. Pero también es turismo cultural la convivencia con comunidades indígenas o de pescadores, por ejemplo.

2.3.9- Turismo recreativo

El turismo recreativo no es otra cosa que el turismo convencional, es decir, los viajes que realiza la gente con fines de descanso, de orden médico, de recreación y esparcimiento, etc., sin otros fines que despejarse del estrés cotidiano, descansar, conocer otros sitios o vacacionar.

2.3.10- Turismo gastronómico

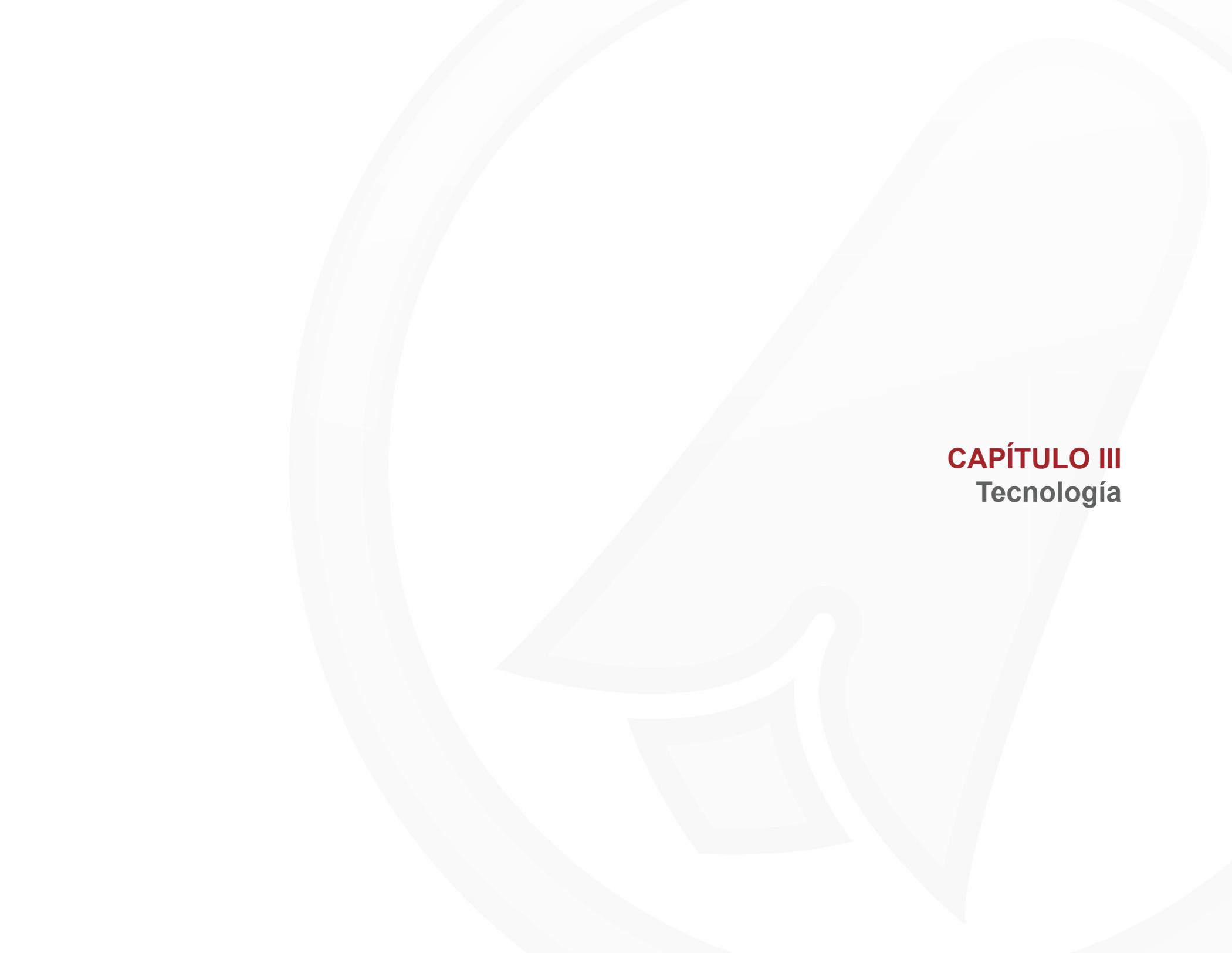
En tal sentido, el turismo gastronómico es parte del turismo recreativo si se considera que los lugares donde se realicen ferias gastronómicas posean otros atractivos que capten el interés del turista para visitarlos y aprovechar la oportunidad para degustar las especialidades de la región donde se produzca este tipo de eventos.

A su vez, es parte del turismo cultural si se toma a las especialidades gastronómicas como parte del legado ancestral y tradicional de la región y que se preparan en períodos específicos que coinciden con fiestas cívicas o culturales de importancia local y/o nacional.

Pero también puede ser parte del turismo comercial, por

ejemplo, cuando negociantes de diversas regiones o del extranjero visitan este tipo de exposiciones para realizar contratos con las compañías productoras.

Todas estas distinciones y otras varias que escapan al propósito de este proyecto, apuntan en contribuir y preservar el desarrollo de la actividad turística. El Estado chileno no está ajeno a la aplicación de estos criterios y el desarrollo en las distintas modalidades según se adecuen a cada zona potencialmente turística, no obstante, hace falta mucho más que medidas impuestas por el Estado o de conocimiento exclusivo de los agentes turísticos comerciales para la preservación de los valores naturales, y es imprescindible que la población tome conciencia de estas materias, adquiera compromiso y valore el entorno compartido que, en definitiva, repercuten en el desarrollo sostenible del sector y en los consiguientes beneficios a la población. La Organización Mundial del Turismo tiene bastante desarrollo teórico al tanto, entre las que destaco, el Código Ética Mundial de Turismo y la acepción que en él se hace de El Turista Responsable, sólo se precisan de los canales efectivos para que esta información no quede como mero antecedente de los organismos exclusivamente involucrados con el sector económico.



CAPÍTULO III
Tecnología

3.1- WEB 2.0

Los medios de comunicación en plataforma Internet están cambiando la manera en que nos relacionamos. Hoy es posible apreciar los efectos de una gran revolución en las comunicaciones gestada sigilosamente en la Web, y por medio de la cual los usuarios adquieren mayor poder y protagonismo. La red se democratiza y esto tiene un impacto trascendental en el desarrollo que Internet ha tenido como medio de creación y distribución de contenidos.

Para definir la Web 2.0, creo preciso aludir a su antecesor Web 1.0, ya que a partir de sus diferencias es que podemos distinguir la evolución del fenómeno Web, sus oportunidades y el valor que éste representa como medio de comunicación de masas.

La Web 1.0, es definida luego del nacimiento de la Web 2.0, y en evidencia de sus contrastadas diferencias evolutivas. Con estas distinciones se intenta dejar en claro el cambio

significativo que tiene el entorno Web, de lo que hasta hace poco era la emisión centralizada de contenidos en Sitios Web de arquitectura HTML estática, en su mayoría responsabilidad de entidades corporativas comerciales y gubernamentales que dominaban la red por lo que fueron los últimos 10 años. Este flujo de información, controlado por las líneas editoriales correspondientes, se caracteriza por el escaso dinamismo de sus contenidos en cuanto a la publicación, mantención, actualización y la nula retroalimentación (feedback) entre las entidades emisoras y sus receptores, debido a la condiciones en que se abordara la estrategia de medios en Internet, en donde, por lo regular, se requería de un agente especializado, diseñador o programador, que tuviera los conocimientos técnicos necesarios para intervenir el soporte Web y así editar sus contenidos.

Esta es la tónica general si observamos las estrategias de las distintas entidades con presencia en Internet. Las excepciones cuentan en su poder con sofisticados sistemas

de manejo de contenidos (CMS)⁵ desarrollados a medida según los requerimientos específicos de la organización, y son privilegio de organismos estatales y grandes organismos comerciales, esto justificado en los altos costos asociados a un desarrollo de este tipo, incluido los costos de mantención a lo que los organismos se ven atados.

El concepto de “Web 2.0” nació durante una sesión conjunta de O’Reilly y MediaLive Internacional⁶ para la preparación de conferencias luego de la crisis que afectara al negocio de los punto-com a finales del siglo pasado, en donde fueron cuantiosas las pérdidas de inversionistas que apostaron al comercio electrónico.

Dale Dougherty, pionero de la web y vicepresidente de O’Reilly, observó que en lugar de haberse “estrellado”, la web era más importante que nunca, y que nuevas aplicaciones y sitios iban surgiendo con una regularidad sorprendente.

5, 6 Vid. Infra infra Glosario

Todas estas características del nuevo Internet se describen en la definición de Tim O’Reilly⁷, de la llamada red 2.0:

Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario.

Una constante de la Web 2.0 es su permanente estado Beta⁸ de desarrollo, esto debido al permanente feedback entre desarrolladores y usuarios, que posibilitan la extensión y profundidad de la utilidad inicial de la aplicación. El

7, 8 Vid. Infra infra Glosario

usuario es el centro de la Web, es el origen del contenido y a su vez su receptor, igualmente es quien decide cuales son sus necesidades y cual es la mejor forma de resolverlas. La aplicación solo es el soporte donde se despliegan los datos. Cada vez más, el PC propio pierde protagonismo a favor de la RED como ordenador omnipresente. WEB 2.0 no es una tecnología, es una actitud del desarrollador ante el usuario y del usuario ante la red. Todos estos proyectos son totalmente interactivos, en la web debe ser fácil meter y conseguir información, son los usuarios quienes controlan su propia información.

Pues bien, la Web 2.0 y su propuesta innovadora, nace a partir de la cada vez más prolifera corriente productiva en materia informática desarrollada en los últimos años. Los Open Source (Código Abierto)⁹, el Software Libre¹⁰ y la Cultura Libre¹¹, siendo estas las bases en que se gesta una nueva y consistente cultura digital en donde se inscriben estos fenómenos, y por medio de lo cual hoy tenemos

9, 10, 11 Vid. Infra infra Glosario

acceso libre y gratuito a diversas y sofisticadas aplicaciones informáticas, entre las que cabe mencionar los potentes Sistemas de Manejo de Contenidos CMS (Wordpress, Drupal, Typo, etc.), nuevos medios de comunicación (Blog, Wiki, Podcast, Videopodcast, etc.), la más diversa gama de aplicaciones Web de acceso y uso popular (Flickr, Youtube, Gmail, Blogger, Wikipedia, etc.) y nuevas leyes para el control de contenidos en la figura de los Creative Commons¹², que han dado pie a toda una corriente de desarrollo y colonización del entorno Web en donde, revirtiendo la situación dada en la Web 1.0, los protagonistas hoy son las mismas personas que publican y comparten sus contenidos en la red, reformulando el espacio virtual desde lo que se observara como la emisión sorda de contenido a lo que hoy son redes de conversación, cooperación y construcción de identidad de quienes se atreven a tomar un rol dentro de este nuevo entorno. “Esta vez, la red es un evento social.”

12 Vid. Infra infra Glosario

3.2- APLICACIONES WEB 2.0

La Web 2.0, es su proceso de constante reinención, no tiene límites definidos, sólo atributos comunes que la distinguen. En esencia, lo que hace posible a la Web 2.0, es la evolución de los Sistemas de Administración Contenidos (CMS) desde lo que fuesen aplicaciones de exclusivo dominio por parte de programadores especialistas, a lo que hoy son aplicaciones Web de diseño centrado en el usuario, por ende, de fácil utilización y por cuanto, de gran popularidad en lo que se ha denominado el repoblamiento o la recolonización de la red.

Dentro del sin número de aplicaciones Web 2.0 tenemos a los sistemas blog, como punta de lanza del fenómeno, los fotologs, wikis, podcast y otras tecnologías derivadas que en su complemento ofrecen una potente herramienta de comunicación que, como sugieren las abundantes conversaciones en la red, pondrán en riesgo a los medios tradicionales de información que no conciben al usuario como

centro de sus acciones estratégicas y concluyan en transformar el actual paradigma de los medios de comunicación de masas.

A continuación una descripción elemental de lo que son estos nuevos medios digitales.

3.2.1- Blog

Un blog, nombre derivado del término weblog que significa registro en red, también conocido como bitácora (listado de sucesos), es un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos, también llamados post, de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y en donde posibilita recabar comentarios y contribuciones libres de terceros. Este último aspecto es lo que le confiere mayor valor a este modelo de trabajo en la red, ya que por medio de la participación es posible, por ejemplo, confrontar, apoyar, desestimar cabalmente o

recopilar mayores antecedentes en torno a una conversación online de interés. Así el fenómeno democratizador de este medio otorga el poder a la audiencia para determinar que contenido es o no relevante en la medida en que participan o dejan de hacerlo, y con ello destacando algún blog en específico al reverenciarlo por sobre otros de acuerdo al valor consignado a éste.

Dentro de otras características propias a este medio encontramos la configuración de categorías de contenidos particulares tratados dentro de un blog, permitiendo en ello organizar y capitular la información. Un sistema de búsqueda a partir de la base de datos de registro con que operan estos sistemas. La sindicalización o distribución de contenidos (RSS)¹³, siendo esto una potente herramienta de publicar contenidos y hacer seguimiento a partir de un método de suscripción a los contenidos de interés. La complementación de los contenidos escritos con contenido multimedia del modelo Web 2.0. Y en definitiva, la generación de una

¹³ Vid. Infra infra Glosario

red social de participación entre los usuarios y/o escritores de blog, también conocidos como bloggers.

De acuerdo a cifras de Technorati.com, el más importante buscador de blog en Internet, 75.000 nuevos blogs son creados cada día, algo de uno por segundo, con un total de 1.2 millones de artículos diarios en total, algo de 50.000 por hora, y son cerca del 55% los bloggers que perduran tras los 3 meses siguientes, lo que hasta Junio del 2006, son un total aproximado de 37.3 millones de blogs registrados. El organismo señala que la blogosfera¹⁰ duplica su tamaño cada seis meses

Los blog se pueden clasificar en distintos géneros de acuerdo a los contenidos que en el se abordan. Así encontraremos:

Personales

Diario de vida o diario de viaje, con fotos o historias relatando sucesos personales, familiares o incluso profesionales. En esta categoría cabe destacar los blog de Fernando Flo-

res <www.fernandoflores.cl>¹⁴ y Leo Prieto <www.leoprieto.cl>¹⁵, ambos propulsores a nivel nacional del uso de esta tecnología, o el del periodista Libardo Buitrago (libardobuitrago.blogspot.com) entre otros.

Temáticos

Tratan de política, noticias, opinión, tecnología, etc. Existe una relación directa entre quien escribe y su audiencia, que no es mediada por un editor como en los medios tradicionales. Esto es bueno y malo, en el sentido de que no hay un filtro ni control de calidad, pero al mismo tiempo hay una libertad única. En Chile, un líder indiscutido en esta línea es Fayerwayer.com, blog que versa sobre tecnología y que es reconocido como el líder de los blog latinoamericano.

14, 15 Vid. Infra infra Glosario



www.fernandoflores.cl



www.leoprieto.com

Colaborativos

Un blog que es escrito por varias personas. Lo compartido es el registro de usuarios, los tags¹⁶ o clasificaciones del contenido y la apariencia del sitio. Responden al modelo de comunidad virtual y en general giran en torno a alguna temática específica. Ejemplo de esto los es Atinachile.cl, proyecto que nació el año 2004, alberga hoy a una comunidad de 29.470 usuarios inscritos, manteniendo un promedio de 18 mil visitas mensuales y más de 300 artículos escritos en el mismo período.



www.atinachile.cl

Corporativos o empresariales

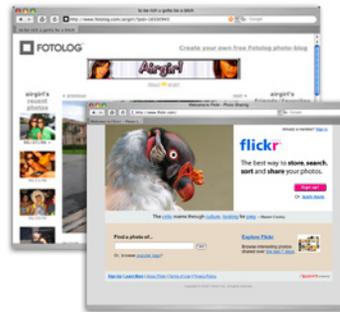
Blog en cuyos contenidos se manifiesta el accionar de una entidad comercial en su campo específico. El mantenimiento de una conversación periódica en la red, supone una diferencia sustancial en el dominio de competencias por parte de estos u otros organismo, y así forjar una identidad dentro

16 Vid. Infra infra Glosario

del mercado en desmedro de quienes mantienen una presencia pasiva en Internet.

3.2.2- Fotolog

Un fotolog es un CMS orientado al manejo y categorización de registros fotográficos en línea. A pesar de que el nombre es propio de fotolog.com, éste se ha convertido en un genérico en donde cabe cualquier sistema de administración de archivos gráficos como el actualmente más popular Flickr.com. En estos sistemas también es posible hacer comentarios y dejar una breve descripción acerca de la imagen mostrada, y, en el caso de Flickr.com, además podemos señalar los atributos de propiedad intelectual, Creative Commons, creados para normar la distribución de contenidos en la red.



Fotolog.com y Flickr.com

3.2.3- Videolog

También conocidos como Vlog, son una variante de los blogs que consiste en una galería de vídeos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería. El video requiere gran cantidad de recursos y de ancho de banda tanto en los servidores, como en los usuarios y, por lo general sólo lo encontraremos comprimido, o con duraciones muy cortas.

3.2.4- Podcast

Un podcast es una capsula de audio dispuesta en un blog que genera contenido auditivo preferentemente, permitiendo por medio de aplicaciones de escritorio, como iTunes de Apple, y en plataformas Mac y Pc, suscribirse a los contenidos y actualizar automáticamente éstos vía software y descargarlo a un dispositivo como un reproductor portátil de

MP3. Este formato es ideal para la emisión de contenidos radiales, convirtiéndose en un modelo de negocio que ya ha sito su implementación en Chile por radiominga.cl

3.2.5- Videocast

Del mismo modo en que operan los podcast, los videocast surgen como medio de transferencia de contenidos audiovisuales en base a la suscripción a estos o a la navegación libre por medio de softwares específicos (iTunes, Democracy, TiVo) o en sistemas Web de administración de videos como el popular Youtube.com.

Cabe mencionar que, dentro de las líneas pioneras en el mercado tecnológico, Apple ha sido el líder indiscutido a partir de la apropiación de modelos de negocio en la figura de iTunes Music Store que permite adquirir desde contenido de audio hasta series de televisión, y todo esto sincronizable de forma automática con el dispositivo iPod de la firma.

3.2.6- Wiki

Wiki (del hawaiano *wiki wiki*, «rápido») es una forma de sitio Web en donde se acepta que usuarios creen, editen, borren o modifiquen el contenido de una página Web, de una forma interactiva, fácil y rápida. Dichas facilidades hace de una wiki una herramienta efectiva para la escritura colaborativa. La punta de iceberg de este modelo de trabajo lo representa Wikipedia.org, un proyecto para escribir comunitariamente enciclopedias libres en todos los idiomas.



www.wikipedia.org

3.2.7- Moblog

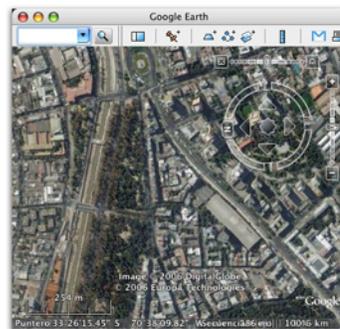
Desde el punto de vista de los creadores, un moblog es un servicio de publicación similar al weblog, consiste en escribir y actualizar el blog por medio de equipos móviles (PDA, handhelds¹⁷ o teléfonos móviles). Esto permite que desde

¹⁷ Del Inglés *Handheld*, que significa llevar en la mano.

prácticamente cualquier lado se pueda actualizar el contenido incluyendo fotografías.

Desde el punto de vista del lector, se habla de moblog haciendo referencia a los blogs o diarios que permiten ser consultados a través de dispositivos móviles. En este sentido, es independiente de si el método de actualización es mediante equipos fijos o móviles.

Otras aplicaciones del ambiente Web 2.0 son desarrolladas concebidas en brindar servicios de manejo de contenidos en la red. La más popular en esta línea es el servicio de correo electrónico Gmail de Google Inc., la empresa líder en materia de búsqueda y transferencia de información en Internet, a lo que suman la aplicación en línea Google Map y la de escritorio Google Earth, que por medio de gráfica satelital e integración 3D, nos permite visualizar lugares de todo el globo. Estas



Vista de Santiago obtenida con Google Earth

dos últimas aplicaciones han visto su integración práctica en combinación con tecnologías GPS y equipos handheld para la visualización de guías ruterías y encontrado en otros países una oportunidad para diversos mercados, entre ellos el automotriz.

También es posible encontrar los habituales entornos de escritorio como el procesador de texto Writely (writely.com) adquirido por Google Inc., en alternativa al tradicional Microsoft Word; la hoja de cálculos iRows (irows.com) en alternativa a Microsoft Excel; el servicio de agenda en línea Google Calendar; las plataformas de escritorio en línea como Netvibes (netvibes.com) en donde además de permitirnos hacer seguimiento RSS a los contenidos de interés, nos proporciona información meteorológica, acceso al correo Gmail y un block de notas, entre otras aplicaciones altamente configurable, escalables y flexibles. Y en fin, así suman y siguen las propuestas a medida que el nuevo entorno de desarrollo va evolucionando, con la promesa de que, en un futuro cada vez más próximo, la red sea nuestro gran computador.

3.3- MODELO DE NEGOCIO WEB 2.0

La aparición del fenómeno Web 2.0 a revolucionado el panorama comercial de la red. Ante esta ola tecnológica, la atención está centrada en cómo ella puede representar una oportunidad de negocio.

Una de las ventajas derivadas de la Web 2.0 y su reformulación al acceso de contenidos en la red, es la capacidad de segmentar el mercado en individualidades o nichos de mercado según la temática abordada en los distintos soportes electrónicos, sirviendo éstos como medio de recopilación de datos de usuarios, tendencias y en esa información, grandes oportunidades de negocio. En esta línea opera Google Inc., quien introdujera un revolucionario método de publicidad contextual denominados como AdSense, el que, a través de su buscador, su servicio de correo electrónico Gmail o la integración del código en un sitio web, permitiendo el incrementar los ingresos de éstos, nos presenta contenido publicitario no intrusivo relevante para el contexto del sopor-

te en consulta, según el contenido de la web, la situación geográfica del usuario, y otros factores.

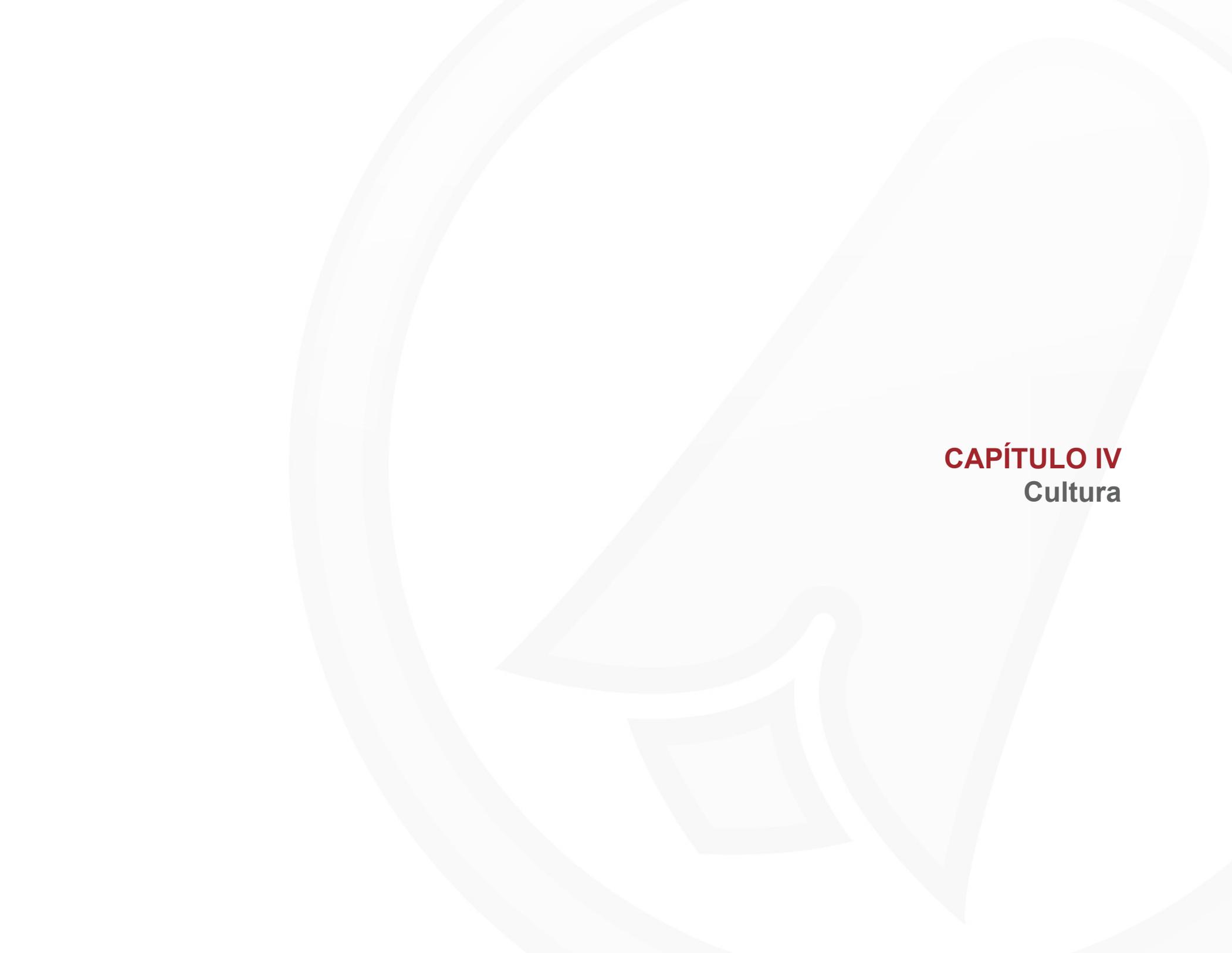
Así también se vislumbran oportunidades a partir de la sindicalización de contenidos, como se define el método de suscripción a estos, la que es determinada por el usuario en relación directa con sus tendencias y gustos y que da pie a estrategias de marketing directo de gran eficacia.

La blogosfera ha instaurado, en su corta data, un complejo de normas de comportamiento ético en la red y entre ellas, un factor de discrepancia, ha sido el integrar o no publicidad del tipo banner, tan cuestionada por entorpecer la usabilidad de los sitios y devaluar su contenido, entre otras cosas. Esto a raíz de que los primeros que asumieron el nuevo medio, fueron personas comunes y corrientes que construyeron redes de referencia a partir de sus preferencias personales, creando un medio de interacción entre individuos y que por supuesto, ven amenazado con la invasiva publicidad. Pero la discrepancia dio lugar a la distinción formal entre quienes

si la aceptan y los que no, estos últimos, empleando en sus blog la etiqueta gráfica Ad-Free Blog (adfreeblog.org). Pero después de todo, las libertades son de cada administrador de blog, y así la tónica es encontrarse con blogs netamente comerciales que ocupan la publicidad de banners, que, en el modelo de negocio blog, no muy distinto al de otros medios, es esencial, claro está, cuidando en no caer en los excesos de la Web 1.0.

Todos estos medios proliferan con la promesa de reemplazar a mediano y corto plazo los medios tradicionales de información y esto a partir de una sola y gran premisa, Internet no tiene horarios, por lo que sus contenidos, a diferencia de lo que sucede con los medios tradicionales, están a disposición del usuario con la flexibilidad horaria que más le acomode a éste, a cualquier hora y desde cualquier lugar del mundo. El paradigma entonces cambia, y así también lo hacen las prácticas sociales que abren día a día más espacios gratuitos y de libre participación, para que las personas compartan roles y oportunidades que antes eran privativos para otras instancias o entidades.

El poder de la red ahora recae en las personas y según sus predilecciones, éstas construyen un valor que no está lejos de ser comercial. Es una nueva oportunidad de dirigir contenidos de todo tipo a individuos, comprendiéndoles a partir de sus particularidades, pero, de acuerdo a esta nueva ética del medio, siendo respetuosos del medio, lo que velará de mejor forma por todos los intereses.



CAPÍTULO IV
Cultura

4.1- LO QUE ENTENDEMOS POR CULTURA

Este concepto engloba un sinnúmero de fenómenos y vertientes desde la cual comprenderle. No obstante, en relación estricta con la orientación de este proyecto, consideraremos las definiciones que a continuación presento, pertinentes a los objetivos trazados.

f. Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.

f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

— **Real Academia de la Lengua Española**

Los orígenes del término se encuentran en una metáfora entre la práctica de alguna actividad (por ejemplo, el cultivo de la tierra, que es la agricultura) con el ‘cultivo’ del espíritu humano, de las facultades intelectuales del individuo.

— **Wikipedia.org**

“...que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.”

— **(UNESCO, 1982: Declaración de México)**

Así comprenderemos entonces que, cultura es el producto de las relaciones humanas en su contexto y que esta se desarrolla en el tiempo, variando de acuerdo se adapta a las circunstancias de cada momento. Nos encontraremos entonces con multiplicidad de culturas que, en lo que a un diagrama de conjuntos, conforman un todo que está muy le-

jos de ser unificado y homogéneo. Es un sistema holístico¹⁸, por cuanto culturalmente heterogéneo y cualitativamente rico en la diversidad de realidades sociales humanas, no obstante, vulnerable a la presión que otras culturas hacen por “colonizar” otros espacios que no les son propios – aculturación – y que, gracias a la tecnología y los medios, resulta sencillo de conseguir. No por nada el fenómeno de globalización es tan repudiado y temido en algunos sectores, más, difícil es reprimir su desarrollo a la vez que nefasto.

La cuestión de fondo para la defensa de nuestra cultura es, reconocerla como tal y generar los canales propicios para el desarrollo de ésta, a partir de la interacción de las personas y/o agentes culturales representativos.

4.2- PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Que los medios tecnológicos tienen la capacidad de modificar y modelar las prácticas humanas, es una verdad inelu-

¹⁸ Todas sus propiedades no pueden ser determinadas o explicadas como la suma de sus componentes.

dible. Pensemos tan sólo en lo que represento la llegada de la televisión y las posibilidades que con este medio se abrían. Observar los primeros pasos del hombre en la Luna y desde entonces, cualquier acontecimiento a nivel mundial. Pues bien, Internet nos ofrece un medio ambiente de desarrollo significativamente más aventajado que cualquier otro medio existente hasta estos días. Internet ha revolucionado completamente el fenómeno comunicacional y ha dado origen a un medioambiente que nos invita a participar y a crear redes de participación entre individuos usuarios de la computación.

Citando a Lawrence Lessig¹⁹, autor del texto Cultura Libre (2005) en el que defiende el libre acceso a Internet y sus contenidos, “Internet ha desencadenado una extraordinaria posibilidad de que muchos participen en este proceso de construir y cultivar una cultura que llega mucho más allá de los límites locales”

¹⁹ Lawrence Lessig es profesor de derecho en la Universidad de Stanford, fundador del Centro para Internet y la Sociedad de la misma universidad y especialista en ciberderechos.

Los tiempos han cambiado desde lo que observamos como la centralización y concentración de poder – político, corporativo, mediático, cultural – a la democratización de los medios, los emisores y la información y “Ese poder ha cambiado el mercado para las formas en las que se construye y se cultiva la cultura en general, y ese cambio a su vez amenaza a las industrias de contenidos actualmente hegemónicas en ese mercado.”

No por nada el medio web ha estado tan convulsionado en lo que respecta al último año. Y esto al ver que la Web 2.0 es una amenaza latente al normal desarrollo que le medio ha tenido hasta ahora. Se cuestionan los modelos de negocio, los ejercicios profesionales vinculados con las comunicaciones de masa –periodistas, publicistas y diseñadores – y los más osados, se aventuran en dominar esta nueva ola tecnológica antes de que se los lleve consigo.

Pero lo más importante de todo es como todo este fenómeno afecta a la sociedad y al modelo habitual de relaciones entre los espacios públicos y privados. Hoy las personas

tienen poder, y ese poder es necesario para que estos, los agentes culturales por excelencia, tomen acciones en lo concerniente al entorno que desean desarrollar y al futuro al que se quieren proyectar. Lessig, en esta línea, se aventura a pronosticar que, junto a las tecnologías digitales e Internet, el mercado para la construcción y cultivo de la cultura será un escenario inmensamente más competitivo y vibrante, ya que los agentes productores se multiplicaran por millones.

La blogosfera hoy es prueba de esto, a partir del incremento explosivo de este medio en Internet y a las enormes capacidades que ofrece para dar tribuna a quien desee manifestarse en cualquier orden. Es a través de la blogosfera que un ciudadano común y corriente, que cuente con acceso a Internet por supuesto, puede manifestarse y participar de los debates o conversaciones de su interés, alimentando un medio rico en puntos de vista y fuentes de información para el mismo suceso y desarrollando una extensa red social de colaboración.

4.3 - DEMOCRACIA ACTIVA

Las relaciones sociales, en el fenómeno de interacción de individuo a individuo, son la clave para el desarrollo de una real y sana democracia. Para esto, es preciso que existan lugares y momentos comunes, en satisfacción de una necesidad inherente a nuestra especie, la de relacionarnos, más allá de la forma que este espacio posea. Parafraseando a Michel Hervé, Alcalde de Parthenay (Francia) hasta 2001, quien desarrolla su discursiva en torno a la sociedad en red y la participación activa, "... la comunicación es algo más que un soporte, son seres que necesitan emitir, escuchar, sentirse atraídos por la diversidad, sentirse tranquilizados por la visión común. Es pues en este campo de la puesta en relación societaria y del imaginario cultural en donde se fundamenta el uso de la comunicación, el uso de estas nuevas tecnologías."

El autor hace la distinción del clima fraterno y libre idóneo para la participación y creación colectiva, en contraposición

de las limitantes adversas de los regimenes jerárquicos tradicionales marcadamente competitivos, que alimentan la desconfianza, la falta de transparencia y el egoísmo.

El desarrollo de una sociedad en red, a través de la capacidad de poner en común – comunicar – los intereses locales, fortalece las prácticas democráticas por medio del libre compromiso y revalorización de los espacios comunes, en la forma de una democracia activa, que implica una nueva cultura de la acción pública y la entrega de verdadera autonomía-responsabilidad a los ciudadanos, en contraste a la democracia participativa, donde el referente central sigue siendo el poder jerarquizado elegido a quien le concedemos el poder que luego consumimos de forma pasiva.

La experiencia de Hervé, en promoción de la democracia activa en su comuna, subsano la situación de disminución de actividades de desarrollo a nivel local, a partir del fomento de la creatividad y la acción ciudadana, consiguiendo el surgimiento de un sinnúmero de iniciativas dentro de un tejido asociativo de gran riqueza, (más de 250 asociaciones

en los ámbitos más variados) y el surgimiento de importantes manifestaciones culturales dirigidas por los actores de la vida local.

“Esta dimensión de la “ciudadanía activa” permite, como vemos, ir más lejos que los mecanismos tradicionales de la democracia representativa y de la democracia participativa. Permite situar al ciudadano en el centro, partir de sus iniciativas y permitirle acceder a una “autonomía” real. Y es el nacimiento de la sociedad en red -la cual, con sus implicaciones organizativas, lleva a los individuos a ser más autónomos aún siendo interdependientes- la que le da finalmente su plena potencialidad de desarrollo.”

Las tecnologías en tanto, permiten catalizar la creatividad individual y colectiva, transformándose en una eficiente herramienta de valorización del “capital social”, creación de identidad y proyección de la misma, develando en ello las inteligencias humanas presentes en un territorio concreto.

La comuna de Parthenay experimentó satisfactoriamente el

valor que representan las tecnologías de la información representan como medio para el desarrollo social, innovando desde el cuestionamiento y replanteamiento de estos medios para la consignación de poder a la ciudadanía

4.4- GENERACIÓN C

En torno a las nuevas tecnologías cohabita una nueva generación, denominada Generación C – Generación de Contenidos –, audiencia que se caracteriza por sus hábitos de consumo de medios y su actitud frente a ellos, que no se limitan a una actitud pasiva frente a éstos, por el contrario, responden proactivamente utilizando estos medios para crear, producir, participar y colaborar en lo que algunas, acomodando el término, denominan Generación Colaborativa y/o Conectada.

Este nuevo público está más preparado que otros para participar activamente con los medios. Se han criado con

controles remotos en vez de sonajeras, y computadoras y juegos de consola conectados en red en vez de los clásicos juegos de salón. Tienen acceso a las nuevas tecnologías, las que aprenden y apropian con mayor facilidad que lo hicieran otras generaciones, integrándoles naturalmente a su cotidiano.

Son ellos los que habitan Internet, los responsables de la proliferación de fotologs y blogs. Hay gente preparada entonces para asumir el nuevo papel de la web, y tomar roles protagónicos

4.5- PERIODISMO CIUDADANO

Un hito importante que da evidencia inequívoca de la revolución comunicacional en manos de esta nueva Web, se produjo en relación con el desastre natural del huracán Katrina, en cuyo paso por Estados Unidos, provocó la paralización de la mayoría de los servicios, incluyendo en ello a

los principales medios de información (periódicos, televisión y radio). Pero la necesidad de mantener comunicación e informar respecto a estos acontecimientos vio en la forma de periodismo ciudadano la solución de tal necesidad y en la tecnología Blog el medio para canalizar la información. Personas comunes y corrientes fueron quienes reportaron los acontecimientos a través de sus Blog personales, permitiendo informar en primera persona y en toda la extensión de los sucesos – los mismos afectados desde el lugar de los hechos – y generar una red de cooperación informativa y, como en este caso, de ayuda para enfrentar la crítica situación. Estos nuevos medios de información dejan así de manifiesto el poder que poseen incluso por sobre los medios de comunicación tradicional, por cuanto superan los problemas de transmisión y la logística que les permite cubrir la mayor cantidad de áreas afectadas.

Así observamos que en el sitio Technorati.com aparecieron indexados 102.000 blogs bajo la palabra Katrina y 180.000 blogs bajo la palabra New Orleans. En el sitio Flickr.com, buscando bajo la palabra Katrina, vamos a infinidad de

Clusters (agrupaciones de etiquetas tags) que llevan a miles de fotos publicadas.

En Wikipedia apareció una sección sobre el Huracán Katrina. Surgieron Blogs para coordinar la acción que dan noticias en tiempo casi real superando a la prensa. La cruz roja americana pide donaciones online.

Podemos ver imágenes hechas por el Earth Observatory de la NASA desde el espacio.

Un wiki donde se puede añadir marcas en Google maps explicando cual es la situación de ese lugar después del Huracán(wiki).

De este modo los blog conciben y popularizan un nuevo genero periodístico, el periodismo ciudadano²⁰. Este “periodismo ciudadano” o “periodismo participativo”, como también se le reconoce, prescinde completamente del periodismo de

20 Cabe mencionar que durante las décadas de los 80 y 90 fue muy popular una corriente periodística que proponía el periodismo cívico o público, en donde, y a diferencia del nuevo periodismo ciudadano, era realizado por periodistas pero con consulta y contacto estrecho con su público objetivo.

los periodistas o, en el mejor de los casos, está dispuesto a coexistir con él.

Por los antecedentes no están ajenos a nuestro contexto local. Por el contrario, en el país han surgido varias iniciativas en esta línea. Por mencionar algunos, la comunidad Atina Chile inicio su conversación en torno a una nueva propuesta de país en base al emprendimiento y apoyando el uso de las nuevas tecnologías de información para la gestión del Estado; esta misma comunidad, en vistas de su buena aceptación y demanda, a creado instancias regionales, así tenemos Atina Arica (www.atinaarica.cl), Atina Iquique (www.atinaiquique.cl), y Atina Bío Bío (www.atinabiobio.cl), además de Atina Biotec (www.atinabiotec.cl), cuyo centro temático es la biotecnología. También, y centrándose netamente en el periodismo ciudadano como



Múltiples Instancias Atina Chile

eje de acción estratégica, han surgido los periódicos ciudadanos El Morro-cotudo (www.elmorrocotudo.cl), El aMaule (www.elamaule.cl) y EL Rancahuaso, (www.elamaule.cl) además de las iniciativas de los periódicos tradicionales, como el caso de Las Últimas Noticias (www.lun.cl), en donde han extendido una invitación a participar como Ciudadano-Periodista.



Identidad visual de los periódicos aludidos.

4.6- SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN CHILE

El Gobierno Chileno es consciente de la importancia que tiene para el desarrollo económico y social, el acceso a los servicios de telecomunicaciones por parte de toda la población, y para ello esta llevando a cabo diferentes iniciativas que apuntan principalmente a prestar soluciones de tipo comunitario para cubrir las necesidades de cientos de familias, que en este momento no tienen posibilidad de incorporarse a la Sociedad de la Información. En declaraciones de la Subse-

cretaria de Telecomunicaciones (SUBTEL) “Chile aspira a un modelo de sociedad donde los individuos y organizaciones sin distinciones de ninguna especie puedan intercambiar sus ideas y ejercer su derecho a opinar, expresarse de manera libre y responsable, y acceder sin restricciones a la información y el conocimiento. Una sociedad donde se integre hasta el último de los ciudadanos, igualando las oportunidades para todos los chilenos y chilenas, no importando su origen étnico, social o geográfico.” Así varios programas de gobierno pretenden disminuir la brecha digital, fomentando las iniciativas que consigan superar las barreras de acceso a las tecnologías y contribuir a la alfabetización digital de la población a lo que se suman una serie de iniciativas y presiones de otros sectores que promueven desde alternativas a las medidas impulsadas por el gobierno, como lo es “Mi Primer PC pero de Verdad” en respuesta al programa estatal “Mi Pirmer PC”, hasta la atrevida proclama por Banda Ancha



*Mi Primer PC v/s
Mi Primer PC pero de Verdad*

para Todos expuesta por Atina Chile y apoyada por distintas agentes sociales interesados.

Las variables de mayor importancia para construir una sociedad de la Información, señalado por la SUBTEL, son el tipo de contenido que circula en la red, esto en relación a que el 78% de los sitios web se presentan en inglés, que por tanto es una barrera discriminadora para el acceso de la mayor parte de la población. En segundo lugar es considerada la capacitación que requiere un individuo para interactuar con la tecnología y en tercer lugar, la integración de ésta en la actividad social con la que se conseguiría mayor interés y empleo por parte de la ciudadanía, principalmente con la sinergia que puedan producir las organizaciones sociales inmersas en él y el sentido de existencia que le otorguen.

El país se encuentra a la cabeza de los índices latinoamericanos de penetración de Internet en la población, con un crecimiento por sobre el 70% y un promedio de 5.8 conexiones cada 100 habitantes, con un marcado desarrollo de la

cobertura de acceso a Internet en la región metropolitana debido al nivel de cobertura de la infraestructura disponible y a la densidad de población.

Así también, en el uso de los nuevos medios introducidos por la Web 2.0, observamos que nuestro país lidera el número de usuarios que participan en la red, en donde, en cifras de Fotolog.net, figura con un total de 7.8 conexiones cada 1000 habitantes versus Brasil con 2.4, Argentina con 2.1 y EEUU con 0.36.

CONCLUSIÓN

Marco Teórico

Los medios se están democratizando. Es la misma gente quienes, desde sus apreciaciones personales y desde sus experiencias particulares, hoy pueblan el medio Internet, pasando por alto otros regimenes de producción de contenidos que, como es tradición, se ciñen a líneas editoriales, a la selectividad informativa de los intereses comerciales que sustentan su negocio y los derechos absolutos de propiedad. Se gesta así una comunicación de pares, de mutua cooperación y compromiso ciudadano que en la práctica, da señales claras de que las personas están dispuestas a participar en beneficio de su propio desarrollo social.

Los experiencias expuestas, desde la buena praxis, apoyan esta nueva perspectiva de asumir la web, tanto, desde la creación de espacios de cooperación para la difusión y divulgación de contenidos, hasta la consignación de poder democrático a los individuos de la sociedad, hecho en donde observo un eje de desarrollo cultural significativo desde el escenario para canalizar el sentido común nacional en torno a la temática específica de este proyecto, fortalecien-

do con ello el compromiso social y a su vez, contribuir en forjar una cultura conciente y respetuoso de su entorno.

Los nuevos medios se presentan como la plataforma ideal para la construcción de una identidad local consistente, a partir de la premisa de que es la sociedad quien la manifiesta, desde sus más íntimas visiones y anhelos en relación a los contextos particulares que libremente determinen promover al resto de la población, sin ser excluyentes ni restrictivos al dominio profesional letrado.

La tecnología está disponible, libre y gratuita y las personas han respondido positivamente a la propuesta del medio Web 2.0. Ahora es tiempo de aportar, desde el diseño y la comunicación social, con espacios de desarrollo común en virtud de la prosperidad de nuestra cultura.



CAPÍTULO V
Propuesta de Diseño

5.1- DECLARACIÓN DE LA PROPUESTA

En reconocimiento del potencial de desarrollo presente en el fenómeno Web 2.0 y a lo que sus repercusiones sociales representa, se diseñara un sitio Web cuyo centro temático girará en torno a la actividad turística y en donde el valor estratégico recae en la creación de contenido de manera colaborativa a partir de la invitación a inscribirse como miembro y participar libremente en una red de trabajo para la exposición de experiencias personales relacionadas con el tema, que sirvan de referencia para el resto de la población que utilice Internet como medio de búsqueda de información y contenidos para adquirir conocimiento del territorio nacional y sus atractivos.

5.1.1- Características de la Propuesta

Se propone un espacio formal para la interacción de individuos en el acto de compartir información y la construcción de contenidos del sitio, siendo esto el valor agregado y diferencial en el medio Internet al ser un espacio de desarrollo colaborativo a partir de los relatos escritos y registros multimediales que aporten los miembros participantes, exponiendo en ellos la particular experiencia vivencial de estos, en la forma de periodismo ciudadano.

Como soporte del sitio se empleará un sistema de administración de contenidos CMS y la integración de otros recursos para la gestión de contenidos multimedia que facilite la relación del usuario en la edición del material (imagen, video, audio) de libre acceso, que potencien la calidad de los contenidos abordados y, proponiéndose para éstos, jerarquías de organización mediante categorías que permitan agruparles a partir de palabras claves de acuerdo a las relaciones de su información para con la temática del sitio.

El sitio contempla que, desde su página inicial, se destaquen las características particulares de interacción con el sitio, extendiendo la invitación al público para que se inscriba y participe, suministrándole para ello de diversas guías de apoyo que faciliten la óptima operabilidad con el sitio.

El sitio de carácter colaborativo, está concebido desde una plataforma Blog de interacción que, a diferencia de un Wiki – otra posibilidad barajada –, permite identificar a los miembros participantes y apelar de esa forma al compromiso de exponer su participación, la construcción y exhibición de su identidad y el reconocimiento que de esta identidad individual se genera en la red.

5.1.2- Alcances y Limitaciones

Por la actividad a desarrollarse en el sitio, la calidad de su información, las condiciones del medio tecnológico y social en que se desenvuelve, entre otras variables, uno de los alcances esperados es el posicionarlo como el referente turístico a nivel nacional por sobre otras entidades emisoras de contenido alusivo al tema y las consiguientes repercusiones en la actividad turística, constituyéndose además, como un canal de observación del panorama turístico y las tendencias sociales que a partir de ella se desarrollan. Por otro lado, este modelo de desarrollo web podría estar perfectamente vinculado a alguna instancia gubernamental y con ello mejorar considerablemente su presencia en Internet.

Como en otras experiencias vinculadas al periodismo ciudadano, se estima posible la futura autogestión del proyecto por parte de la comunidad de miembros en vista del compromiso que estos manifiesten.

Se le considera también como un potencial medio de ense-

ñanza y aprendizaje colaborativo, que responde al modelo pedagógico constructivista, en la divulgación de temas de identidad nacional por medio de la manifestación de rasgos y atributos idiosincrásicos asociados a las prácticas humanas desarrolladas en todo el territorio.

Por ser este un proyecto abordado desde los conocimientos de diseño y comunicación social, desde el valor estratégico de esta profesión en el mercado, y desde el empleo de alternativas de libre distribución que se presentan como ventajosas oportunidades para el campo del diseño web, nos encontraremos con algunas limitantes que dicen relación con los conocimientos de la ingeniería computacional, que pudieran facilitar la optimización de las aplicaciones informáticas requeridas y que otra nos mantenían dependientes de estos profesionales en la asignación de mayor funcionalidad a los productos de diseño orientados a la web. Por consiguiente, y en vista de que este proyecto prescinde de un profesional especializado en informática, declaro a continuación las limitantes presentes en éste.

Una de las limitantes de mayor relevancia, que viene de perogrullo en relación a cualquier producto en plataforma Web, es la segmentación natural del mercado que concede exclusividad a la población que tiene posibilidades de acceder a una conexión a Internet. A esto habrá que sumarle la segmentación etaria, que privilegia a la población más joven por condición natural sobre otros mercados, ya que es el grupo que ve integrada y se desarrolla al tiempo en que surgen las nuevas tecnologías (telefonía celular, cyber café, video juegos, blogs, fotoblogs, etc.).

Otra limitante técnica, es la respuesta que los distintos navegadores web (Microsoft Internet Explorer, Safari, Mozilla, Opera, etc.) tienen ante las aplicaciones informáticas en esta plataforma, pudiendo entregar una frustrante experiencia de interacción, lo que es posible de superar al poner en conocimiento del usuario los requerimientos técnicos de software y hardware básicos para trabajar con el sitio, a partir de las guías de apoyo dirigidas a los miembros y visitantes.

5.2- ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

5.2.1- Objetivos

El objetivo comunicacional de la propuesta consideran la promoción, reconocimiento y valoración por parte de la audiencia del sitio web producido, para lo cual es preciso cubrir los requerimientos de identidad visual, desarrollo de aplicación, diseño web y difusión que consigan a mediano plazo posicionar esta instancia dentro del medio nacional, abordando para ellos las actividades que se desarrollan a continuación.

5.2.2- Marco Conceptual

El marco conceptual hace distinción de los términos relevantes para la representación significativa de la propuesta, en relación al eje temático central del sitio web, el turismo, las actividades que a partir de este es posible de desarrollar y el valor cultural manifiesto en que se acoge la actividad.

El significado de cada concepto ha sido obtenido del Diccionario de la Lengua Española (Vigésima Edición) de la Real Academia Española en línea (www.rae.es), excluyéndose, cuando fuere el caso, aquellas acepciones desligadas de los objetivos planteados para el presente proyecto.

Chile.

Nombre propio que denomina nuestra nación.

Patria. (Del lat. *patrīa*).

1. f. Tierra natal o adoptiva ordenada como nación, a la que se siente ligado el ser humano por vínculos jurídicos, históricos y afectivos.
2. f. Lugar, ciudad o país en que se ha nacido.

Patriotismo.

1. m. Amor a la patria.
2. m. Sentimiento y conducta propios del patriota.

Patrimonio.(Del lat. *patrimonĭum*).

1. m. Hacienda que alguien ha heredado de sus ascendientes.
2. m. Conjunto de los bienes propios adquiridos por cualquier título.
3. m. Conjunto de los bienes propios, antes espirituali-

zados y hoy capitalizados y adscritos a un ordenando, como título para su ordenación.

4. m. *Der.* Conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica, o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica.

Identidad. (Del b. lat. *identitas*, *-âtis*).

1. f. Cualidad de idéntico.
2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
3. f. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.
4. f. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca.
5. f. *Mat.* Igualdad algebraica que se verifica siempre, cualquiera que sea el valor de sus variables.

Vivo, va. (Del lat. *vivus*).

1. adj. Que tiene vida. Apl. a pers., u. t. c. s. *Los vivos y los muertos.*
3. adj. Intenso, fuerte.
4. adj. Que está en actual ejercicio de un empleo. U. m. en la milicia.
6. adj. Listo, que aprovecha las circunstancias y sabe actuar en beneficio propio.
7. adj. Demasiado audaz, o poco considerado, en las expresiones o acciones.
8. adj. Que dura y subsiste en toda su fuerza y vigor. *La escritura, la ley está viva.*
9. adj. Perseverante, durable en la memoria.
10. adj. Diligente, pronto y ágil.

11. adj. Muy expresivo o persuasivo.

12. adj. *Arq.* Dicho de una arista o de un ángulo: Agudo y bien determinado.

16. m. *Veter.* Enfermedad, especie de usagre, que padecen algunos animales, particularmente los perros.

Experiencia. (Del lat. *experientia*).

1. f. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.
2. f. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.
3. f. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.
4. f. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.

Experiencial.

1. adj. *Psicol.* Perteneciente o relativo a la experiencia.

Turismo. (Del ingl. *tourism*).

1. m. Actividad o hecho de viajar por placer.
2. m. Conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes.
3. m. Conjunto de personas que realiza este tipo de viajes.

5.3- IDENTIDAD DE MARCA

El desarrollo de la identidad de marca que alberga la propuesta de diseño para el sitio web, es clave para el reconocimiento, diferenciación y difusión de esta nueva instancia de participación de entre otras posibilidades existentes en el convulso medio Internet. Para ello se ha precisado formalizar el nombre propio de marca como el de **ChileVivo!**, reconociendo en esta combinatoria de conceptos, la síntesis de significado que engloba y representa los objetivos del proyecto.

Así **ChileVivo!** es el relato de nuestro contexto desde y para sus ciudadanos a partir de la personal e íntima experiencia de sus relatores. Un relato centrado en la actividad humana, su diversidad, sus intereses, sus atractivos. Aquello que representa la idiosincrasia del pueblo chileno y que es motivo de divulgar para todo el país.

En el nombre propio Chile, se denota al país en restricción de los contenidos abordados que deben hacer referencia a lo que sucede en su territorio, connotando además los atributos patriotas señalados en el marco conceptual, la exaltación de aquella identidad en la que vivimos, que deseamos conocer, integrar y querer.

Con el adjetivo Vivo, se connota la característica principal del sitio, en representación del dinamismo que en ella se genera mediante la participación y en contrastada diferencia de lo que sucede con otros sitios que responden al modelo Web 1.0 de contenidos estáticos. También se alude al fenómeno social propuesto por la web participativa, en donde, además de la actividad generada, hay individualidades identificadas, personas que comparten sus vivencias en torno a las experiencias que han tenido viajando y/o conociendo el territorio nacional y la biodiversidad en él desarrollada, denotando al complementarse con el nombre Chile, la cualidad de que el país alberga vida y dinamismo en un complejo de relaciones humanas con su entorno.

5.3.1- Identidad Visual

Un eje central del ejercicio de nuestra profesión está en el poder que tenemos en el dotar de identidad a los productos de diseño que abordamos en coherencia con sus atributos cualitativos específicos.

Para este proyecto, la identidad visual se proyecta principalmente, en correspondencia con el marco conceptual planteado anteriormente, a partir de las resoluciones gráficas formales para la marca y la interfaz de usuario del sitio web.

5.3.1.1- Isotipo

El isotipo se abordó en la concepción de un elemento distintivo elemental de carácter icónico que permita su fácil reconocimiento y rápido aprendizaje. Se reconoce como elemento de identidad nacional y distintivo de la marca ChileVivo!, al Copihue, por ser esta reconocida como la flor chilena por antonomasia y por lo mismo, de amplio conocimiento

por parte de la población. Es escogida su variante de color rojo, connotativo de la pasión y energía, y que, a diferencia de cualquier otro símbolo patrio de origen animal, no le es atribuible la competencia por la supervivencia en desmedro de otra especie, connotaciones que se vinculan negativamente a los propósitos y espíritu de convivencia valorados y estimados para el sitio.

Se considera además, en su aspecto formal, la inclusión de una imagen simplificada del copihue contenida en una circunferencia, en alusión al llamado de advertencia que consigue aquella señalética que declara la libertad de acción a la que el público debe someterse (no fumar/fumar, no estacionar/estacionar, etc.), en la dicotomía de aprobación y negación, reforzando con ello la aprobación de la libre participación y colaboración en el sitio ChileVivo! y el reconocimiento y valoración de la vida e identidad desarrollada en el territorio nacional.

5.3.1.1.1- Tratamiento Cromático :

Icono Copihue : gradación tonal entre color rojo (r:255; g:0; b:0) y rojo oscuro (r:143; g:0; b:0), delineado en rojo oscuro (r:143; g:0; b:0).

Círculo : gradación tonal entre color verde ((r:0; g:163; b:61) y verde oscuro (r:0; g:107; b:51) , delineado en verde oscuro (r:0; g:107; b:51).

Ambos con trazo superpuesto con apariencia de brillo.



Isotipo ChileVivo!

5.3.1.2- Logotipo

Este está compuesto por los conceptos Chile y Vivo!, este último exaltado con exclamación, enfatizando con ello aún más el significado del término y su relación de sentido con el nombre propio del país, Chile, que le acompaña. En esta misma línea, el tratamiento del logotipo destaca este énfasis, a partir de los atributos tipográficos y cromáticos asignados a cada uno de los conceptos. Así Chile es representado, en connotación de la institucionalidad que a la que el nombre hace alusión, con la neutralidad conseguida con una tipografía de palo seco silueteada, versus el dinamismo atribuido al concepto Vivo!, conseguido mediante el uso del croma verde y la tipografía de estilo caligráfico en cursiva, connotando en ello el gesto espontáneo de la mano que escribe y el concepto de vida que representa el croma escogido, en atribución al mismo acto de escribir espontáneo y en alusión a la naturaleza.

5.3.1.2.1- Tratamiento Tipográfico :

Chile : Tipografía Avant Garde BT Medium

Vivo! : Tipografía Brush Script Std Medium

Avant Garde BT Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Brush Script Std Medium

ABCDEFGHIJKLÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

5.3.1.2.2- Tratamiento Cromático :

Chile : cuerpo en tono blanco (r:255; g: 255; b: 255), deli-
neado en verde oliva ((r:120; g: 105; b: 24)

Vivo! : gradación tonal entre color verde (r:0; g:163; b:61) y
verde oscuro (r:0; g:107; b:51), delineado en verde oscuro
(r:0; g:107; b:51).



Logotipo ChileVivo!

5.3.2- Composición Iso-logotipo

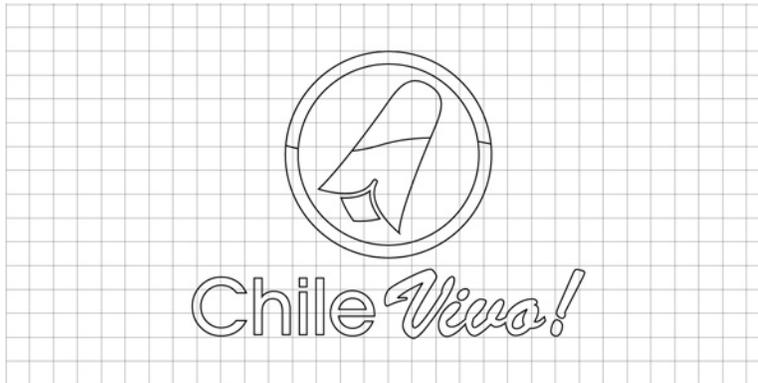
Iso-Logotipo en composición Vertical



Iso-Logotipo en composición Horizontal



5.3.3- Normalización de la marca



5.4- DISEÑO WEB

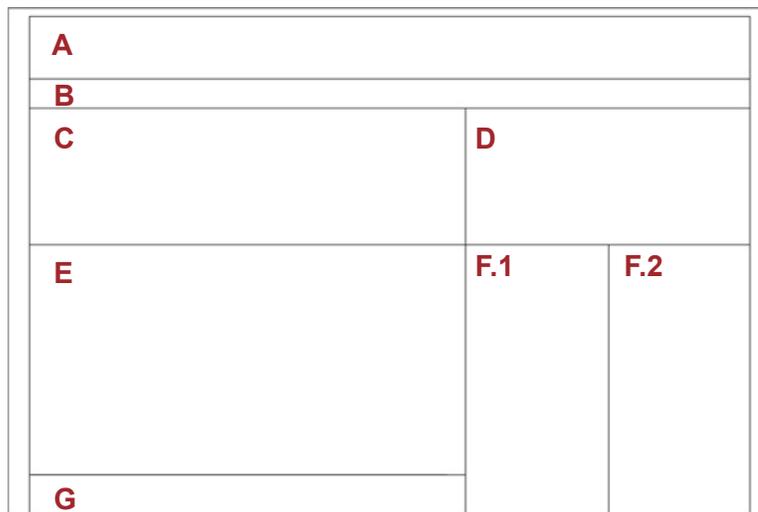
5.4.1- Estructura de Contenidos

Al ser un sitio cuyo centro de acción es la generación y administración de contenidos, es preciso poder organizar éstos desde las diversas variables de búsqueda que permita llegar a ellos. Para esto es imprescindible categorizar el tipo de información según los temas posibles de abordar, y permitir la flexibilidad de estas categorías de acuerdo vayan surgiendo nuevas posibilidades en la medida en que el proyecto se pruebe en el tiempo.

El punto de partida para generar estas categorías son los otros sitios que en la red difunden contenido en la misma línea temática, entre ellos Conaf <www.conaf.cl>, Sernatur <www.sernatur.cl>, Sendero de Chile <www.senderodechile.cl>, a partir del catastro de categorías de información consideradas por éstos, las distinciones que mantienen correspondencia con el proyecto ChileVivo! y su complementación a partir de nuevos criterios, consiguiendo en esta operación

la siguiente estructura jerárquica de contenidos:

5.4.1.1- Arquitectura de Información



Síntesis Gráfica wireframe para Arquitectura de Contenidos

- A** - Cabecera
- B** - Menú Corporativo
- C** - Banner Promocional
- D** - Panel de Control
- E** - Clumna de Contenidos
- F 1,2** - Columnas de menú de contenidos.
- G** - Pie de Página

A - Cabecera del Sitio

Espacio concebido para la identificación del sitio por medio de su gráfica de identidad visual y el eslogan o frase de anclaje.

B - Menú Corporativo y Administrativo

Este despliega opciones de navegación de contenido referente al proyecto, su reglas operativas y llamados a participar en las instancias que el sitio presenta.

Acerca de ChileVivo!²¹

Espacio destinado para dar a conocer la iniciativa ChileVivo!, su misión y objetivos, a la audiencia.

Se detalla información técnica relacionada con el desarrollo del sitio y otra información vinculada a la actividad desarrollada en el sitio, como el acceso a estadísticas globales (visitas, destinos que visitan, número de artículos y comentarios creados, etc.)

²¹ Vid. Infra Anexo I

Reglamento²²

En este se establecen las normas y tono de convivencia para el sitio, apelando al normal y respetuoso desarrollo de la participación de sus miembros. Se declaran tanto los derechos y responsabilidades de la comunidad, como las reglas a que sus miembros se adscriben.

Contacto²³

Canal para obtener feedback directo entre los miembros y la administración del sitio, por medio de un formulario webmail.

Anúnciate Aquí²⁴

Llamado a los interesados en ofertar servicios relacionados con la actividad turística.

Se explica el método, las categorías de promoción y

las tarifas determinada para los espacios publicitarios.

Translate with Google :

Opción para traducir el contenido expuesto mediante el traductor web Google.

C - Banner Promocional

Este es un llamado de fuerte impacto visual para promocionar el sitio, sus características y funciones a través de un tour por las principales funciones, enfatizando la facilidad de uso y las ventajas supuestas.

D - Panel de Control

Este espacio presenta las opciones de interacción de los miembros inscritos al sitio – formulario de inicio de sesión, bitácora personal, escribir artículo, información de cuenta, cerrar sesión – , el material de apoyo al aprendizaje de las

22 Vid. Infra Anexo II

23 Vid. Infra Anexo III

24 Vid. Infra Anexo IV

operaciones de interacción²⁵ y el llamado a los visitantes a participar e inscribirse como miembros de sitio.

E - Columna de Contenidos

Espacio destinado a la exposición del contenido generado en el sitio por sus miembros. Estos se presentan de manera secuencial de acuerdo a la fecha de edición del artículo.

Los contenidos se presentan bajo el siguiente formato:

Identificación del autor del artículo por nombre de usuario e imagen personal.

Fecha de edición.

Imagen de referencia.

Introducción del artículo o recorte de éste.

Vínculo a la bitácora del autor.

Número de comentarios recibidos

Vínculo al texto completo

Número de lecturas o visitas que ha tenido el artículo.

Categorías asignadas

Al pie de esta columna se señalan los créditos de desarrollo del sitio y los requisitos de software básicos para la óptima navegación de éste.

F.1 - Primera columna lateral :

Navegación de Contenidos por Actualidad

Artículos Nuevos : se muestra una lista de títulos de los últimos diez artículos ingresados.

Comentarios Nuevos : se muestra una lista de títulos de los últimos diez comentarios realizados.

Licencia General para el Contenido del Sitio (Creative Commons)²⁶

Designación de la licencia a la que se suscriben todos los contenidos presentes en el sitio, a no ser que, en

²⁵ Vid. Infra Anexo V

²⁶ Vid. Infra Anexo VI

casos específicos, se señale otra licencia.

Distribución RSS

Vínculo que permite realizar seguimiento de los contenidos del sitio y referenciar estos desde otros blogs suscritos.

Actividad del Sitio

Miembros en línea : señala el número de participantes que ha ingresado a su cuenta.

Visitas en línea : señala la cantidad de personas que están en el sitio sin ingresar a una cuenta.

F.2 - Segunda Columna :

Navegación de contenidos por categorías de Información

Tema

Estas categorías se constituyen en las orientaciones temáticas elementales posibles de abordar en el sitio.

Turismo : Contenidos de divulgación de actividades de relevancia turística

Aprendizaje: Contenido de orientación instructiva (ej.: prender una fogata)

Eventos: Contenido que hace alusión a un suceso en un lugar y fecha específica.

Opinión: Contenido cuyo fin es dar a conocer a la opinión pública, información desde un punto de vista particular sobre alguna situación. Considera en ello las denuncias y las declaraciones de responsabilidad personal.

Zonas

Segmentación del contenido según localización geopolítica (regiones y unidades administrativas)*.

NORTE GRANDE

I Región
II Región

ZONA CENTRO

V Región
Metropolitana
VI Región
VII Región

ZONA AUSTRAL

XI Región
XII Región

NORTE CHICO

III Región
IV Región

ZONA SUR

VIII Región
IX Región
X Región

* A las distinciones regionales aquí señaladas, se irán sumando submenús por delimitaciones más específicas (ciudad, comuna, etc.) de acuerdo a los contenidos generados.

Atractivos

Categorización del contenido a partir de los criterios de búsqueda presentes en el relato.

Ambiental

Ciudad	Montaña
Bosque	Nieve
Ciudades	Playas
Desierto	Ríos
Géiseres	Termas
Glaciares	Valles
Lagos	Cavernas

Cultural

Gastronomía	Religión
Artesanía	Patrimonio
Arte	

Actividades

Deportivas	Buceo	Esquí Acuático
	Rufting	Esquí
	Ciclismo de Montaña	Sandboard
	Pesca	Snowboard
		Escalada
		etc.

Actividades

Esparcimiento	Fotografía	Cicloturismo
	Cabalgata	Observación de Flora
	Senderismo	Observación de Fauna etc.

Avisos

Alojamientos

Servicios de Comida

Transporte

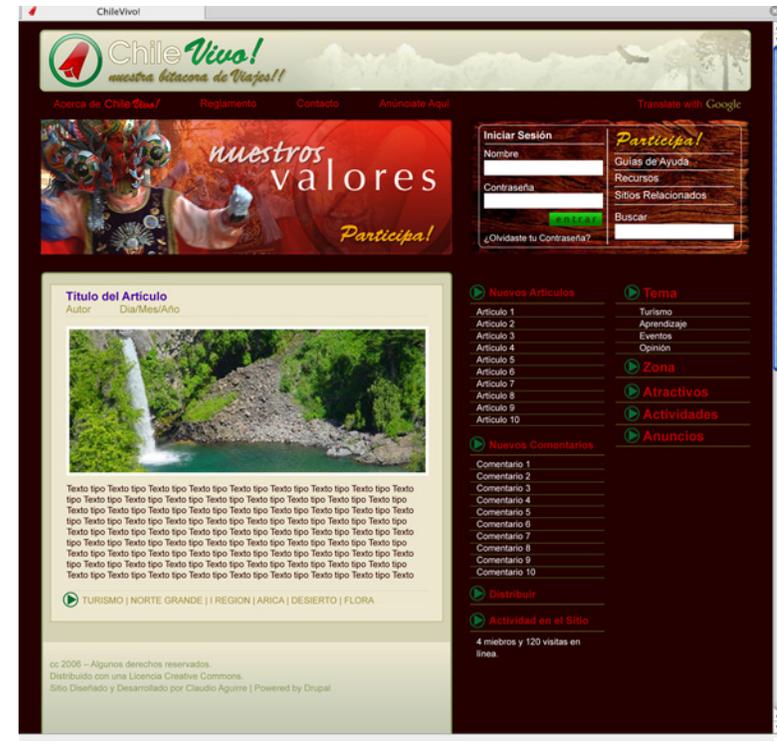
Servicios complementarios (comercio típico, etc.)

5.4.2- Interfaz Gráfica de Usuario

La Interfaz Gráfica de Usuario del sitio web ChileVivo! se concibe en respuesta de la más alta satisfacción en el manejo de los contenidos registrados en el sitio por parte de sus visitantes y la proyección de identidad visual propios y distintivos del sitio.

Esta gráfica, y de acuerdo a los estándares web vigentes en la actualidad, es desarrollada en separación del código de estructura del sitio, por medio de Hojas de Estilo en Cascada que determinan, para las distinciones o etiquetas definidas en la arquitectura web, las variables gráficas y de interacción gráfica específicas.

Por medio del uso de formas, colores, texturas, tamaño, tipografías y composición en pantalla, son definidos y jerarquizados los campos de contenido, destacando perceptualmente, por medio del alto grado de contraste conseguido entre los elementos compositivos y el color café oscuro uti-



Interfaz Gráfica web ChileVivo!

lizado en el fondo (#210201), siete niveles de lectura jerárquica abordados para el diseño de información.

5.4.2.1- Jerarquía Visual de Contenidos

Primer Nivel

Cabecera del sitio presenta elementos de identidad y referentes gráficos alusivos a la orientación temática de éste.

Características: Barra horizontal que contiene en su extremo izquierdo el iso-logotipo de ChileVivo!, y referentes visuales que apelan a los rasgos identitarios de la naturaleza presente en el país (cordillera, cóndor, araucaria, colibrí).

Dimensiones: ancho: 950 px ; alto: 80 px

Apariencia: Fondo de Gradación tonal en donde prepondera el croma verde oliva (#CD-CEAB).



Cabecera web ChileVivo!

Segundo Nivel

Banner promocional del sitio, en donde el llamado comunicacional apela a las características y propósitos del sitio.

Características: Transición dinámica de imágenes (slideshow).

Dimensiones: ancho: 550 px ; alto: 180 px

Apariencia: Fondo de gradación tonal celeste (#00A5D1).

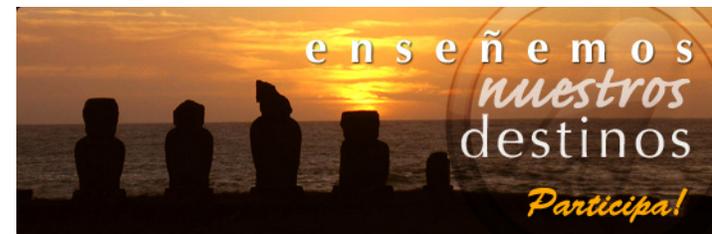


Imagen 1 de transición sllideshow



Imagen 2 de transición sllideshow



Imagen 3 de transición sllideshow



Imagen 4 de transición sllideshow

Tercer Nivel

Contenidos (artículos generados en el sitio)

Características: Columna principal en donde se exponen los contenidos generados por el sitio. Visualmente este espacio es concebido en respuesta a la óptima legibilidad del contenido escrito, destacando en primer

orden, los titulares de cada artículo, segundo el contenido tratado, y tercero, la información complementaria como la identificación del autor, fecha de edición y categorías relacionadas.

Dimensiones: ancho: 550 px ; alto: auto ajustable a la e tensión del contenido

Apariencia: Fondo de columna: Color plano verde oliva (#CDCEAB).

Fondo de artículo: verde oliva claro (#EDE5C9).

Tipografía para Títulos: Arial Bold lila (#4D009B)

Tipografía para datos de creación: Arial Regular verde (#96882E)

Tipografía para contenidos: Arial Regular café (#4B0603)

Tipografía para categorías: Arial Regular verde (#96882E)



Columna de Contenidos

Cuarto Nivel :

Panel de Control

Características: Bloque que contiene formulario de ingreso al sistema, opciones de interacción (escribir artículo, cuenta de usuario, cerrar

sesión) y contenidos complementarios a la participación de los miembros, como el llamado a participar (Participa!), recursos y guías de participación²⁷.

Dimensiones: ancho: 375 px ; alto: 180 px

Apariencia: Fondo con imagen de madera, alusivo a letreros rústicos presentes en parques y zonas naturales.

Tipografía Arial Regular en blanco (#FFFFFF) y amarillo (#FFA900) en llamado a participar.



Panel de Control

27 Vid. Infra Anexo V

Quinto Nivel

Columnas de menú de contenidos y categorías de navegación.

Características: espacio dividido en dos columnas en donde se presentan las opciones de acceso a la información. Por la extensión de estos contenidos, se emplean menús de aparición emergente que permiten economizar espacio y entregar mayor consistencia a la interfaz. La apariencia de este contenido se concibe a partir de su función operativa en la navegación, por lo que el tratamiento que recibe permite reconocerle adecuadamente sin restar jerarquía al bloque de contenidos.

Dimensiones: ancho: 375 px ; alto: auto ajustable a la extensión del contenido.

Apariencia: Fondo: no posee color que le separe del color empleado para el fondo del sitio en

color café oscuro (#210201).

Tipografía para título de categorías: Arial Bold rojo (#C50F09).

Subrayado de títulos de categoría: verde oliva (#96882E).

Tipografía para sub ítems de categoría: Arial Regular blanco (#FFFFFF).

Subrayado de sub ítems de categoría: verde (#3B6C26).



Panel de Control

Sexto Nivel

Menú de información y opciones relacionadas con la administración del sitio.

Características: menú horizontal ubicado bajo la cabecera del sitio. El tratamiento que recibe este menú, que versa sobre información estática de índole administrativa, considera y refleja la importancia comunicacional de sitio presente en los contenidos creados por sus miembros.

Dimensiones: ancho: 950 px ; alto: 38 px.

Apariencia: **Fondo:** no posee color que le separe del color empleado para el fondo del sitio en color café oscuro (#210201).

Tipografía: Arial Regular, rojo (#F4130B). El color seleccionado se diferencia del tono rojo utilizado para los títulos de categoría antes señalado, esto en consideración de la deficiente legibilidad consigui-

da al emplear dicho croma con el cuerpo tipográfico específico de este menú. Al aumentar mayor brillantez al color se ve solventado en la medida requerida para el tratamiento de este contenido y perceptualmente no es posible distinguir tal diferencia cromática.

[Academia Chile](#) [Reglamento](#) [Contacto](#) [Anúnciate Aquí](#) [Translate with Google](#)

Menú Corporativo y Administrativo

Séptimo Nivel

Pie de página

Características: bloque horizontal ubicado al pie de la columna principal de contenidos, luego de los artículos expuestos.

Dimensiones: ancho: 550 px ; alto: 70 px.

Apariencia: **Fondo:** tratamiento cromático en semejanza con la cabecera del sitio.

Tipografía: Arial Regular, color verde (#789552).



Pie de Página sitio web ChileVivo!

NOTA : Se define la familia tipográfica Arial para la apariencia de los textos, ya que es una de las tipografías presentes en todos los Sistemas Operativos actuales (Windows, Mac, Linux) y se hace empleo de gráfica bitmap para representar tipos especiales. Se excluye la posibilidad de hacer uso de otras técnicas existentes por requerir éstas de más recursos del sistema con que cuenta el usuario.

5.4.3- Tecnologías Aplicadas

Para el soporte programático del sitio, y luego de una indagación y testeo comparativo de las capacidades que ofrecen los distintos sistemas de administración de contenidos CMS de libre distribución — Wordpress, Text Pattern, Expresión Engine, Plone, SPIP, Xoops, eZ Publish, Lodel, Tiki Wiki, entre otros —, se optó por la plataforma de desarrollo Drupal (drupal.org), orientado a la creación de portales, que dentro de sus características cuentan la flexibilidad y escalabilidad, la potencia y, lo que lo aventaja sobre otros, la posibilidad de albergar una comunidad de subblogs, así cada miembro puede hacer seguimiento de los contenidos generados y acceder a estos vía RSS independiente al del sitio en general.



Identidad Visual Drupal.org

5.4.3.1- Especificaciones Técnicas Drupal

CMS de código abierto

Licencia GNU/GPL

Multiplataforma Apache / Microsoft IIS

Estructura XHTML

Lenguaje de programación PHP

Bases de Datos MySQL

El sistema Drupal se ciñe a los estándares web, generando, por lo tanto, código validado por la W3C²⁸ en cuanto a:

Accesibilidad, lo que posibilita la integración de la población con discapacidad visual;

Estructura XHTML, lo que permite un mejor posicionamiento en buscadores y accesibilidad para los grupos con discapacidad visual de la población, a partir de la generación de

código semántico, además de otorgar navegabilidad desde dispositivos móviles;

Presentación CSS para el diseño de Interfaz y comportamiento dinámico.

Nota : Más información, ver Anexo VII

Los contenidos multimedia del tipo Macromedia Flash, a razón de la imposibilidad de indexar su contenido a una base de datos y por ello, alejándose de los criterios de accesibilidad, será considerado por parte de la administración, de ser necesario, para los llamados de alto impacto visual dirigidos a la promoción de las características del sitio esencialmente. Otras posibilidades de aplicación guardan relación con la exposición de contenido visual fotográfico y de video, reconociendo para estos medios su ventaja.

Es requerido como soporte para este desarrollo, y dada sus características técnicas anteriormente especificadas, los servicios de Servidor Web (Web Hosting) con soporte PHP

²⁸ World Wide Web Consortium, organismo responsable de la estandarización de la World Wide Web

y bases de datos MySQL, que responda eficientemente a la alta demanda solicitada por este tipo de aplicaciones en función de la cantidad de visitas y contenido generado. La gran mayoría de los desarrollos web de similar orden al propuesto en este proyecto, han probado en la experiencia que los servicios hosting nacionales no son capaces de respaldar su actividad, por lo que ven en servicios extranjeros una solución confiable y de menor costo.

5.4.3.2- Requisitos de Navegación

Requisito básico es tener acceso a una conexión a Internet, dado a que la propuesta se desarrolla en este medio; una resolución óptima de monitor de 1024 X 768, no siendo esto excluyente para otras resoluciones, pero si, a través de otras, se obtendrá una inadecuada performance de visualización; e indispensable para interacción de sus usuarios, e imprescindible para los miembros, el empleo del navegador Firefox, por dar respuesta efectiva a los estándares web vigentes, a los cuales se adscribe el sistema Drupal.

5.5- OPERACIONES DE INTERACCIÓN CON EL SITIO

5.5.1- Visitantes

La interacción con el sitio, por parte de los visitantes no inscritos en él, se lleva a cabo a partir de la navegación y consulta de los contenidos escritos y multimediales del sitio, permitiéndosele realizar comentarios bajo identificación de su información de contacto y, como lo determina la licencia Creative Commons de Atribución NoComercial 2.0 adscrita para los contenidos expuestos en el sitio, puede copiar, distribuir, comunicar públicamente la obra y hacer obras derivadas, bajo la condición de atribuir la autoría al licenciante y no hacer uso comercial de estos (Véase Anexo X, fig.1- Formulario de Comentarios).

5.5.2- Miembros inscritos.

Estos, al dar inicio a sus actividades dentro del sitio, y en adhesión de las posibilidades que poseen los visitantes no inscritos, tienen derecho a un blog personal en el cual agregaran sus contenidos escritos y multimediales, además del acceso al soporte para la adecuada interacción con el sitio. (Véase Anexo IX, fig.2- Interfaz para Cuenta de Usuario)

5.5.2.1- Escribir Artículo

En la página de edición (Véase Anexo IX, fig.3- Interfaz de Edición) tendrán acceso a una barra de herramientas con las cuales llevar a cabo las acciones básicas que les permitan crear su contenido, incluyendo aspectos de formato (alineación, color de tipografía) y la integración de recursos interactivos multimedia (hipervínculos e imágenes).



Barra de Herramientas editor de texto.

5.5.2.2- Formato de artículo

Los contenidos agregados por los miembros deben atender a los siguientes requisitos, para asegurar con ello un formato normalizado en todos los artículos.(Véase Anexo VIII : Artículo Tipo).

Requisitos de Formato Obligatorio :

- El autor debe proporcionar un título alusivo al contenido tratado.
- Debe señalar las categorías a las que se adscribe. A lo menos una.
- Debe ingresar el contenido escrito, no existiendo para ello límites en su extensión.

Opciones de Formato Complementario :

- Criterios de búsqueda específicos para el artículo.
- Condiciones climáticas.
- Tipo de alojamiento (camping, cabaña, hostel, hotel).

- Valores de acceso (entrada)
- Condiciones de estadía (rudimentaria, esencial, sofisticada)
- Vías de acceso
- Mapa
- Incluir imágenes fotográficas que sirvan de referencia visual a los contenidos tratados.
- Incluir imágenes de video que sirvan de referencia visual a los contenidos tratados.

5.6- DIFUSIÓN

El lanzamiento del sitio debe ser acompañado por una estrategia de difusión que permita dar a conocer a la opinión pública la existencia de esta nueva instancia de participación, sus principios y objetivos. Esta campaña asume dos métodos de promoción estratégica, la que es abordada desde la misma plataforma Internet.

5.6.1- Mailing Electrónico

Un primer esfuerzo de difusión y promoción de ChileVivo! será abordado a partir del envío de mensajes mail publicitarios de alto contenido gráfico, en correspondencia con la identidad gráfica del sitio y permitiendo por este medio, abordar el mensaje con mejores medios para dar a entender sus intenciones, atendiendo a la ley entispam que otorga al destinatario la posibilidad de ser retirado a voluntad de la lista de distribución. Se considera una periodicidad de envío quincenal por durante el primer mes y luego, a partir

de la evaluación de resultados, determinar la continuidad o cese de este método de promoción.



Formato Mail Promocional

5.6.2- Etiquetas Gráficas

Un segundo método de difusión será desarrollado a partir de un sistema ampliamente adoptado por el fenómeno Web 2.0, consistente en la referenciación hacia el sitio desde otros blogs, por medio de una gráfica distintiva o etiqueta gráfica entregada por ChileVivo!, a quienes mantengan relación con los medios web y/o blog, y que voluntariamente deseen apoyar la iniciativa.

Etiqueta Pequeña

80x15 px



Etiqueta Mediana

90x30 px



Etiqueta Grande

135x60 px



Etiquetas Extra Grande

135x135 px



5.7- COSTOS DEL PROYECTO

El proyecto es concebido como una iniciativa independiente de autogestión, por cuanto los costos de ésta guardan relación con su implementación y contrato de los servicios web requeridos, tales como Servidor Web y nombre de dominio.

5.7.1- Costos de Implementación.

Web Hosting : \$65.000.- período anual (valor aproximado)

Dominio : \$20.170.- cobertura de 2 años (nic.cl)

Por otra parte, la propuesta puede ser considerada como una alternativa estratégica a ser aplicada por algún organismo gubernamental o privado, vinculado a la actividad turística, y en tal caso, el desarrollo de la propuesta se atiene a los valores declarados a continuación en adición de los costos de implementación mencionados.

5.7.2- Etapa de Desarrollo :

Identidad Visual : Diseño y Normalización. 28 UF

Diseño Web : Arquitectura de Información, Interfaz Gráfica,
Implementación. 50 UF

Difusión mailing : Diseño mail, programa mensual de envío
masivo. 6 UF

Total : 84 UF (valor aproximado \$1.524.264.-)

5.7.3 - Mantenimiento :

Web Hosting : \$65.000.- período anual (valor aproximado)

Dominio : \$20.170.- cobertura de 2 años (nic.cl)

Mantenimiento : 16 UF mensuales (honorarios editor x 4
hrs, diarias)



CONCLUSIONES

El medio Internet ha cambiado, dejando abiertas las oportunidades para que los profesionales vinculados a esta tecnología y las comunicaciones tomen parte de ésta en desarrollo de nuevos horizontes de desarrollo. La tecnología ha evolucionado, es cierto, no obstante quedarse tan sólo con esta apreciación sería desvincular las prácticas que se originan y guardan relación con ella y ser ciegos al gran cambio social que se ha gestado en la red y que permite proyectar espacios de libertades colectivas de alcances insospechados hasta la fecha. Se presume que este puede ser el colapso de los medios tradicionales de información, debido a que cada persona tiene ahora el poder, si posee la intención, de administrar un medio de comunicación propio, una radio, una estación televisiva, un periódico, cualquiera esta sea o todas si así se estima, pero con la gran diferencia de que la emisión de contenidos es a escala humana no corporativa.

El medio cambia, las relaciones y prácticas sociales también lo hacen, y siendo concientes de este fenómeno, es factible

desarrollar planes estratégicos que conviertan a la población en su mejor aliado, a recuperar la confianza y hacerles participe de su autogestión y del poder que han perdido hoy en la sociedad, y por que no, asumir desde los agentes gubernamentales el desafío de hacer algo más tangible la democracia y el rol ciudadano que por ésta nos compete.

Los cometidos de esta investigación y propuesta han sentado sus bases en la experiencia práctica tanto personal²⁹ como la de otros agentes que han visto, por medio del uso de las tecnologías y la creación de redes sociales de participación, significativos logros que reflejan las capacidades que el medio digital mantiene y la disposición manifestada por la audiencia para compartir libremente en respuesta y desarrollo de sus personales motivaciones e intereses, premisas por las cuales esta propuesta observa un efectivo canal para la construcción y proyección de identidad nacional.

²⁹ Desarrollo del sitio de Chile País de Diseño <www.chilepd.cl> y editor del mismo desde Junio del 2005 hasta Abril del 2006.



BIBLIOGRAFÍA

ATINA CHILE. 2005a. Periodismo Ciudadano en el mundo. [en línea]
<<http://www.atinachile.cl/node/3427>> [consulta: 8 de mayo 2006]

ATINA CHILE. 2005b. Katrina, el huracán de los Blogs. [en línea]
<<http://www.atinachile.cl/node/3800>> [consulta: 8 de mayo 2006]

BOWMAN, SHAYNE Y WILLIS, CHRIS. 2003. Nosotros el Medio: Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información. [en línea]
<<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>> [consulta: 30 de marzo 2006]

CANAL 13 CABLE. 2005. Estamos Conectados: El Blog, Reportaje de Rigoberto Gutierrez. [en línea]
< <http://www.atinachile.cl/node/2545>>

CÁRDENAS GONZÁLEZ, ALIAN. La gestión patrimonial y el turismo como proceso de desarrollo sostenible. [en línea]
<<http://www.monografias.com/trabajos30/gestion-patrimonial/gestion-patrimonial.shtml>> [consulta: 30 de marzo 2006]

CYBERTOUR.CL. 2005. Actividad turística chilena registra importante crecimiento. [en línea] <<http://www.cybertour.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=94>>

DAVE SIFRY. 2006a. Technorati : State of the Blogosphere Part 1: On Blogosphere Growth. [en línea]
< <http://technorati.com/weblog/2006/04/96.html>>

DAVE SIFRY. 2006b. Technorati : State of the Blogosphere Part 2: On Language and Tagging. [en línea]
< <http://technorati.com/weblog/2006/05/100.html>>

EURORESIDENTES. 2005. El impacto de los blogs. [en línea]
<<http://www.euroresidentes.com/Blogs/internet/2005/07/el-impacto-de-los-blogs.html>> [consulta: 8 de mayo 2006]

FUNDACIÓN TELECOM ESPAÑA. 2006. La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital. [en línea]
< http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf>

GIMENO, JOSÉ MANUEL. 2005. Tendencias para el año 2006, WEB 2.0. LA FLECHA: Tu Diario de Ciencia y tecnología. [en línea]
<<http://www.laflecha.net/articulos/blackhats/web2.0/>>
[consulta: 30 de marzo 2006]

GRONEMEYER FORNI, MARÍA ELENA. 2005. Los blogs ¿el nacimiento del “periodismo ciudadano”?
Facultad de Comunicaciones, pontificia Universidad Católica de Chile. [en línea]
<http://www.per.puc.cl/p4_fcom/site/artic/20050816/pags/20050816102022.html> [consulta: 10 de mayo 2006]

GRUFFAT, CAROLINA. 2006. Diarios digitales y periodismo ciudadano: todos somos el medio. [en línea]
< <http://weblog.educ.ar/sociedad-informacion/archives/007139.php>> [[consulta: 3 de junio 2006]

GUZMÁN RAMOS, ALDO. La Educación Ambiental En El Turismo. [en línea]
<<http://www.monografias.com/trabajos7/edam/edam.shtml>> [consulta: 30 de marzo 2006]

HERNÁNDEZ GARCÍA, MARTHA. Las tecnologías de información en la industria del turismo. [en línea]
<<http://www.monografias.com/trabajos16/industria-turismo/industria-turismo.shtml>> [consulta: 30 de marzo 2006]

HERVÉ, MICHEL. 2001. La sociedad en red y la participación activa. [en línea]
<<http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=238>> [consulta: 30 de marzo 2006]

LA FLECHA: Tu Diario de Ciencia y tecnología. 2004a. Buenas oportunidades para los medios : Generación C, una nueva audiencia que plantea nuevos retos [en línea]
<<http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/200402021/>> [consulta: 30 de abril 2006]

LA FLECHA: Tu Diario de Ciencia y tecnología. 2004b. Diarios personales en internet: El impacto de los blogs. [en línea]
< <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/200408311/>>

LESSIG, LAWRENCE. 2005. Cultura Libre. LOM Ediciones. [en línea]
<<http://www.derechosdigitales.org/culturalibre/>>
[consulta: 15 de marzo 2006]

LIBERTAD DIGITAL. 2005. Los blogs se vuelcan con el huracán ‘Katrina’ y surten de noticias a los medios de comunicación. [en línea]
<<http://www.libertaddigital.com/php3/noticia.php3?cpn=1276259674>> [consulta: 8 de mayo 2006]

MACHÍN HERNÁNDEZ, MARÍA MERCEDES.
Consideraciones teórico-metodológicas sobre el turismo como factor de desarrollo económico. El turismo de naturaleza. [en línea]
<<http://www.monografias.com/trabajos31/turismo/turismo.shtml>> [consulta: 30 de marzo 2006]

MEDIABRIFING.COM. Generación C, una nueva audiencia que plantea nuevos retos y proporciona buenas oportunidades a las compañías de medios. [en línea]
<<http://www.mediabriefing.com/actualidad.asp?idarticulos=1222>> [consulta: 30 de abril 2006]

OBSERVATORIO PARA LA CIBERSOCIEDAD. [en línea]
<<http://www.cibersociedad.net/>> [consulta: 30 de marzo 2006]

O'REILLY, TIM. 2005. _Qué es la Web 2.0. Canal PDA. com. [en línea]
<<http://www.canalpda.com/Sections-index-req-viewarticle-artid-8-page-1.html>> [consulta: 8 de mayo 2006]

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. Código Ético Mundial para el Turismo. [en línea]
<http://www.world-tourism.org/code_ethics/sp/principles.htm> [consulta: 17 de abril 2006]

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. [en línea]
<<http://www.rae.es/>>

WIKIPEDIA.ORG [en línea]
<<http://es.wikipedia.org>>



GLOSARIO

- Accesibilidad Web** La accesibilidad web indica la capacidad de acceso a la Web y a sus contenidos por todas las personas, independientemente de la discapacidad que presenten. Esta cualidad está íntimamente relacionada con la usabilidad.
El máximo organismo dentro de la jerarquía de Internet que se encarga de promover la accesibilidad es el W3C, en especial su grupo de trabajo WAI.
- Ad-Free Blog** Distinción de los blog que no aceptan publicidad bajo la siguiente declaración:
1. Que estoy a favor de que los weblogs estén libres de publicidad comercial de empresas.
2. Que creo que no incluir publicidad en los weblogs evita que se devaluen, y que los hace mejores.
3. Que en este blog no se acepta dinero a cambio de publicidad.
- AdSense** AdSense es un sistema de publicidad ideado por Google.
Mediante AdSense, los webmasters pueden unirse a este sistema para activar textos e imágenes publicitarias en sus webs.
Estos anuncios están administrados por Google y generan ingresos basándose en los clicks. Google utiliza su tecnología de búsqueda para servir anuncios según el contenido de la web, la situación geográfica del usuario, y otros factores.
- AJAX** AJAX, acrónimo de *Asynchronous JavaScript And XML* (JavaScript y XML asíncronos), es una técnica de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas. Éstas se ejecutan en el cliente, es decir, en el navegador del usuario, y mantiene comunicación asíncrona con el servidor en segundo plano. De esta forma es posible realizar cambios sobre la misma página sin necesidad de recargarla. Esto significa aumentar la velocidad de interacción en la misma.
- Aplicación Web** En ingeniería de software una aplicación web es aquella que los usuarios usan accediendo a un servidor web a través de Internet o de una intranet. Las aplicaciones web son populares debido a la practicidad del navegador web como cliente ligero. La habilidad para actualizar y mantener aplicaciones web sin distribuir e instalar software en miles de potenciales clientes es otra razón de su popularidad. Aplicaciones como los webmails, wikis, weblogs, MMORPGs, tiendas en línea y la wikipedia misma son ejemplos bien conocidos de aplicaciones web.

- Arquitectura de la Información** Disciplina encargada de la fundamentación, planificación, estudio y análisis de la selección, organización, disposición y presentación de los datos contenidos en los sistemas de información interactivos.
En relación a la World Wide Web el Information Architecture Institute define la Arquitectura de la Información como:
1. El diseño estructural en entornos de información compartida.
 2. El arte y la ciencia de organizar y rotular sitios web, intranets, comunidades en línea y software para promover la usabilidad y encontrabilidad.
 3. Una comunidad emergente orientada a aplicar los principios del diseño y la arquitectura en el entorno digital.
- Atom** **Atom** es un formato XML similar a RSS. Nació para resolver la confusión creada por la existencia de estándares similares para sindicación (RSS y RDF) y crear una API y un formato de sindicación más flexibles.
- Banner** Formato publicitario en Internet.
- Beta** Una versión beta o lanzamiento beta representa generalmente la *primera versión completa* del programa informático o de otro producto, que es probable que sea inestable pero útil para que las demostraciones internas y las inspecciones previas seleccionen a clientes
- Biodiversidad** Variedad de especies animales y vegetales en su medio ambiente.
- Biosfera** (De *bio-* y *esfera*).
1. f. *Biol.* Conjunto de los medios donde se desarrollan los seres vivos.
 2. f. *Biol.* Conjunto de los seres vivos del planeta Tierra.
- Blog** Véase Weblog
- Blogger** Un “blogger” (en minúsculas) se refiere a una persona que mantiene un blog bajo cualquier servicio de blogging.
- Blogger**, una palabra creada por Pyra Labs (su creador), es un servicio para crear y publicar un blog de manera fácil. Actualmente el servicio pertenece a Google.

- Blogosfera** Blogosfera, blogsfera o blogósfera es el término bajo el cual se agrupa la totalidad de weblogs y se deriva de la palabra inglesa *blogosphere*. Debido a que los blogs o las bitácoras están conectadas por medio de enlaces, comentarios, históricos y referencias han creado y definido su propia cultura. Por lo tanto, la blogosfera como palabra y concepto es inherente a los weblogs.
Mientras que los blogs por sí mismos son sólo un formato en la web, la interconexión de estos es un fenómeno social: al verlos como un todo se pueden determinar claramente tendencias, gustos, popularidad de sitios, objetos, productos, música, películas, libros, como si fuera un ente colectivo.
- Bloguero** Denominación Hispana del blogger. Vease Blogger.
- Blook** Termino que fusiona las palabras “blog” y “book”, para definir una tendencia literaria generada en los blogs y que propone la mezcla de formatos, la inclusión de imágenes fijas y de videos.
- Calidad de Vida** Según la OMS, la calidad de vida es: “la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, sus expectativas, sus normas, sus inquietudes. Se trata de un concepto muy amplio que está influido de modo complejo por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con los elementos esenciales de su entorno”.
- CEMT** Código Ético Mundial para el Turismo (OMT)
- Ciberespacio** El ciberespacio es una realidad virtual que se encuentra dentro de los ordenadores y redes del mundo. Aunque el ciberespacio no debe confundirse con el Internet real, el término se refiere a menudo a los objetos e identidades que existen dentro de la misma red informática, así que se podría decir, metafóricamente, que una página Web “se encuentra en el ciberespacio”.

CMS Un Sistema de Gestión de Contenido (Content Management System, en inglés, abreviado CMS) permite la creación y administración de contenidos principalmente en páginas web. Consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido por una parte y el diseño por otra. Así, es posible manejar el contenido y darle en cualquier momento un diseño distinto al sitio sin tener que darle formato al contenido de nuevo, además de permitir la fácil y controlada publicación en el sitio a varios editores. Un ejemplo clásico es el de editores que cargan el contenido al sistema y otro de nivel superior que permite que estos contenidos sean visibles a todo público.

Los CMS se pueden clasificar en Foros, Blogs, Wikis y Portales.

Código abierto Código abierto (del inglés *open source*) es el término por el que se conoce al software distribuido y desarrollado en forma libre. Este término empezó a utilizarse en 1998 por algunos usuarios de la comunidad del software libre, tratando de usarlo como reemplazo al ambiguo nombre original en inglés del software libre (*free software*).

Código Ético Mundial para el Turismo El Código Ético Mundial para el Turismo crea un marco de referencia para el desarrollo responsable y sostenible del turismo mundial al alba del nuevo milenio. Su texto se ha inspirado en numerosas declaraciones y códigos profesionales similares que lo precedieron, y a los que añade nuevas ideas que reflejan el incesante cambio de nuestra sociedad en el comienzo del siglo XXI.

Comunidad Una comunidad es un grupo o conjunto de personas (o agentes) que comparten elementos en común, elementos tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión de mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social, roles, etc. Por lo general una comunidad se crea una identidad común, en base a diferenciarse de otros grupos o comunidades (generalmente signos o acciones), que es compartido y elaborado entre sus integrantes y socializado. Uno de los propósitos de una comunidad es unirse alrededor de un objetivo en común, como puede ser el bien común. Aun cuando se señalo anteriormente basta una identidad en común para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico.

CONAF Corporación Nacional Forestal (Chile)

- Constructivismo** En pedagogía el constructivismo es una corriente de la didáctica que para sus postulados didácticos supone una teoría del conocimiento constructivista.
En pedagogía se denomina constructivismo a una corriente que afirma que el conocimiento de todas las cosas es un proceso mental del individuo, que se desarrolla de manera interna conforme el individuo obtiene información e interactúa con su entorno. Considera que la simple apreciación y memorización de símbolos, así como las relaciones lógicas entre ellos, no es realmente conocimiento. El constructivismo considera que el verdadero conocimiento de las cosas es la estructura mental individual generada de la interacción con el medio.
El constructivismo se basa en el principio de que la apreciación de la realidad es completamente diferente para dos individuos diferentes, aún cuando las condiciones de aprendizaje sean parecidas, debido a que no es posible crear condiciones perfectamente iguales en la mente de dos individuos diferentes. Las corrientes constructivistas marcaron una nueva concepción individual del mundo y le dieron fuerza a la individualidad humana.
- Contenido libre** El contenido libre es aquel contenido que está protegido por una licencia libre, como la GFDL y algunos tipos de licencias de Creative Commons.
- Creative Commons** Creative Commons (bienes “Comunes Creativos”) es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, que fue fundada y actualmente es presidida por Lawrence Lessig, profesor de derecho en la Universidad de Stanford y especialista en ciberderechos. Esta organización desarrolla planes para ayudar a reducir las barreras legales de la creatividad por medio de nueva legislación y de las nuevas tecnologías.
- CSS** Las hojas de estilo en cascada (*Cascading Style Sheets*, CSS) son un lenguaje formal usado para definir la presentación de un documento estructurado escrito en HTML o XML (y por extensión en XHTML). El W3C (World Wide Web Consortium) es el encargado de formular la especificación de las hojas de estilo que servirá de estándar para los agentes de usuario o navegadores.
La idea que se encuentra detrás del desarrollo de CSS es separar la *estructura* de un documento de su *presentación*.
- Cultura libre** Cultura libre, el original en inglés ‘Free Culture’, es un libro de Lawrence Lessig sobre los excesos de los actuales derechos de autor, la “piratería” y el copyleft. Puede traducirse también como Liberen la cultura.

- Desarrollo Sustentable** Es el proceso de mejoramiento sostenido y equitativo de la calidad de vida de las personas, fundado en medidas apropiadas de conservación y protección del medio ambiente, de manera de no comprometer las expectativas de las generaciones futuras.
- Ecologismo** Acerca del uso social de la naturaleza.
- Ecologista** Defensor del ecosistema y opuesto a su degradación, especialmente industrial.
- Ecosistema** Sistema formado por un conjunto de individuos pertenecientes a distintas especies, que viven en un fragmento de la biosfera definido por una serie de características ambientales.
- Educación Ambiental** Proceso permanente de carácter interdisciplinario destinado a la formación de una ciudadanía que reconozca valores, aclare conceptos y desarrolle las habilidades y las actitudes necesarias para una convivencia armónica entre los seres humanos, su cultura y su medio físico circundante.
- Escritura Colaborativa** El término de **escritura colaborativa** alude a proyectos donde las obras son creadas por la cooperación de dos o más personas. En algunos proyectos, están supervisados por un editor o un grupo de editores.
- Fernando Flores** Ingeniero Civil, Doctor en Filosofía del Lenguaje, Político, Empresario y Emprendedor Senador de la República de Chile, Región de Tarapacá, por el período 2002- 2010. Presidente de la Comisión de Defensa, y Comisión Especial por la Sociedad del Conocimiento. Director de la Fundación País Digital, Fundador de la Fundación Mercator, Fundador de la Fundación Región y Desarrollo. Fundador y Presidente del Colegio Altamira.
- Flickr** Flickr es un sitio web de organización de fotografías digitales y red social, perteneciente a Yahoo.
- Foro** Son una aplicación web que le da soporte a discusiones en línea. Por lo general los foros en Internet existen como un complemento a un sitio web invitando a los usuarios a discutir o compartir información relevante a la temática del sitio, si no es que la misma es determinada por el foro; con lo cual se llegan a formar una comunidad en torno a un interés común.
- GNU** La licencia de documentación libre GNU (*GNU Free Documentation Licence*, GFDL) es una licencia copyleft para contenido libre, diseñada por la Fundación del Software Libre (FSF) para el proyecto GNU.

- Hipervínculo** Un hiperenlace, enlace, vínculo o hipervínculo, es una referencia en un documento de hipertexto a otro documento o recurso. Combinado con una red de datos y un protocolo de acceso, se puede utilizar para acceder al recurso referenciado. El cual se puede guardar, ver, o mostrar como parte del documento referenciador.
- Hipermedia** Conjunto de contenidos digitales – audio, video, texto, imágenes, hipervínculos – no secuenciales, que entrelazados forman un continuo de información.
- Hipertexto** Un hipertexto es un documento digital o no, que se puede leer de manera no secuencial. Los enlaces son las uniones entre nodos que facilitan la lectura secuencial o no secuencial del documento.
- Hojas de Estilo en Cascada** Véase CSS
- HTML** El HTML, acrónimo inglés de **H**ypertext **M**arkup **L**anguage (lenguaje de etiquetado de documentos hipertextual), es un lenguaje de marcación diseñado para estructurar textos y presentarlos en forma de hipertexto, que es el formato estándar de las páginas web. Gracias a Internet y a los navegadores, el HTML se ha convertido en uno de los formatos más populares que existen para la construcción de documentos.
- IGU** Acrónimo de Interfaz Gráfica de Usuario. Véase Interfaz Gráfica de Usuario.
- Ingeniería de software** Las Ingeniería de software es la rama de la ingeniería que crea y mantiene las aplicaciones de software aplicando tecnologías y prácticas de las ciencias computacionales, manejo de proyectos, ingeniería, el ámbito de la aplicación, y otros campos.
- Interfaz Gráfica de Usuario** Método para facilitar la interacción del usuario con el ordenador o la computadora a través de la utilización de un conjunto de imágenes y objetos pictóricos (iconos, ventanas..) además de texto.
- Lawrence Lessig** Nacido el 3 de junio de 1961, es profesor de derecho en la Universidad de Stanford, fundador del Centro para Internet y la Sociedad de la misma universidad y especialista en ciberderechos. Es, además, fundador de Creative Commons y autor del libro Cultura libre, en el cual defiende el libre acceso a Internet y sus contenidos, en la línea de Richard Stallman y su propuesta de software libre.

- Leo Prieto** Desarrollador web, 27 años. Curso los 2 primeros años de diseño industrial, para luego retirarse y fundar su primera empresa a los 20 años. A los 24 ya tenía clientes en Santiago, Nueva York, Londres, Barcelona y Berlín, convirtiéndose en el mayor referente del diseño web en Chile. Acompañó al ex Presidente Lagos a una gira a Silicon Valley y empezó a impartir talleres de alfabetización digital en todo Chile. Dentro de sus proyectos destacan Fayerwayer.com, Zimio.com, Saborizante.com y Radiominga.cl
- Metadato** Metadatos (del griego, *meta*, «después de» y latín *datum*, «lo que se da», «dato»), literalmente «sobre datos», son datos que describen otros datos. En general, un grupo de metadatos refiere a un grupo de datos, llamado *recurso*.
El principio de metadatos está análogo al uso de índices para localizar objetos en vez de datos. Por ejemplo, en una biblioteca se usan fichas que especifican autores, títulos, casas editoriales y lugares para buscar libros. Así, los metadatos ayudan ubicar datos.
Para varios campos de la informática como la recuperación de información o la web semántica, metadatos son un enfoque importante para construir un puente sobre el intervalo semántico.
- Modelo de negocio** Un modelo de negocio (también llamado diseño de negocio) es el mecanismo por el cual un negocio trata de generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia como el de implementación.
- Motor de búsqueda** Un motor de búsqueda es un sistema informático que indexa archivos almacenados en servidores web, un ejemplo son los *buscadores de internet* (algunos buscan sólo en la Web pero otros buscan además en News, Gopher, FTP, etc.) cuando les pedimos información sobre algún tema. Las búsquedas se hacen con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas; el resultado de la búsqueda es un listado de direcciones Web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas.
- Navegador web** Un navegador web o *web browser* es una aplicación software que permite al usuario recuperar y visualizar documentos de hipertexto, comúnmente descritos en HTML, desde servidores web de todo el mundo a través de Internet.
- OMS** Sigla que identifica a la Organización Mundial de la Salud, organismo dependiente de las Naciones Unidas especializado en salud, creado el 7 de abril de 1948.
- OMT** Organización Mundial de Turismo.

- Open Source** Código abierto (del inglés *open source*) es el término por el que se conoce al software distribuido y desarrollado en forma libre.
- O'Reilly Media** Empresa editorial estadounidense principalmente enfocada a libros relacionados con la programación informática.
La compañía no sólo publica un número determinado de libros, también patrocina conferencias anuales y servicios en línea para la comunidad del software libre.
- Página Web** Unidad de contenido Web basada en lenguajes de programación estandarizados (html, php, etc.) y en el empleo de recursos comunicacionales como textos, imágenes, formularios, entre otros.
- PHP** PHP es un lenguaje de programación usado generalmente para la creación de contenido para sitios web. El nombre es el acrónimo recursivo de "PHP: Hypertext Preprocessor" (inicialmente PHP Tools, o, *Personal Home Page Tools*), y se trata de un lenguaje interpretado usado para la creación de aplicaciones para servidores, o creación de contenido dinámico para sitios web.
- Portal** Un portal de Internet es un sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, compra electrónica, etc., por lo que su arquitectura posee programación que requiere muchos recursos computacionales.
- Red** A veces se utiliza la palabra red como sinónimo de Internet. En un sentido más estricto, en informática, alude a la Red de computadoras.
- Red social** En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de *círculos de amigos* en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como Friendster, Tribe.net, MySpace, Ecademy, openBC, Soflow y LinkedIn. Hay más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del *círculo de amigos*. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet.

RSS	RSS (Really Simple Syndication) es parte de la familia de los formatos XML desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. A esto se le conoce como redifusión o <i>sindicación</i> .
SERNATUR	Servicio Nacional de Turismo (Chile).
Sindicación	Redifusión de contenidos informativos o lúdicos de un emisor original por otro, que adquiere los derechos gracias a un contrato o licencia.
Sistema de Gestión de Contenido	Véase CMS.
Sitio Web	(Web Site) Conjunto de páginas web que forman una unidad única. El sitio web tiene una página de inicio o página principal llamada homepage, de la que derivan el resto.
Software Libre	Software libre (en inglés <i>free software</i>) es el software que, una vez obtenido, puede ser usado, copiado, estudiado, modificado y redistribuido libremente.
SUBTEL	Subsecretaría de Telecomunicaciones (Chile).
Tags (Lenguaje de marcado)	También denominado lenguaje de anotaciones o de etiquetas, se define como un conjunto de reglas para estructurar y dar formato a un documento electrónico. Suelen utilizar etiquetas para definir el inicio y el final de un elemento: un párrafo, un título, un elemento subrayado, etc. Los lenguajes de marcas más utilizados son HTML y XML, ambos basados en el metalenguaje SGML (standard generalized markup language).
Technorati	Motor de búsqueda de Internet para buscar blogs, que compite con Google, Yahoo!, PubSub y IceRocket. En abril de 2006, e índice de Technorati supera los 34,5 millones de blogs.
Tecnosfera	Conjunto de los medios artificiales que soportan el desarrollo de la sociedad humana y que evoluciona hacia una analogía de la biosfera con la que interactúa.
Tim O'Reilly	Fundador y el CEO de O'Reilly Media, Inc., considerada como la mejor editorial de libros de informática, y un precursor de los estándares abiertos.

- Turismo** Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo continuado menor a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos (Organización Mundial del Turismo).
- Usabilidad** Es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico.
- Viajero** Cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual (Organización Mundial del Turismo, 1998).
- Visitante** Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo (Organización Mundial del Turismo, 1998).
- W3C** El World Wide Web Consortium, abreviado W3C, es una organización que produce estándares para la World Wide Web.
- Web 2.0** Web 2.0 se refiere a la transición percibida en Internet desde las webs tradicionales a aplicaciones web destinadas a usuarios. Los propulsores de este pensamiento esperan que los servicios de la Web 2.0 sustituyan a las aplicaciones de escritorio en muchos usos.
- Web Semántica** La Web semántica (del inglés *semantic web*) es la idea de añadir metadatos semánticos a la World Wide Web. Esas informaciones adicionales —describiendo el contenido, el significado y la relación de los datos— deben ser dado en forma formal, así que es posible evaluarlas automáticamente por máquinas. El destino es mejorar la World Wide Web por ampliar la interoperabilidad entre los sistemas informáticos y reducir la mediación de operadores humanos necesaria.
- Weblog** También conocido como blog o bitácora (listado de sucesos), es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Existen weblogs de tipo personal, periodístico, empresariales o corporativos, tecnología, etc.
- Wiki** Una wiki (del hawaiano *wiki wiki*, «rápido») es una forma de sitio web en donde se acepta que usuarios creen, editen, borren o modifiquen el contenido de una página web, de una forma interactiva, fácil y rápida. Dichas facilidades hace de una wiki una herramienta efectiva para la escritura colaborativa.

- World Wide Web** La World Wide Web (del inglés, *Telaraña Mundial*), *la Web* o *WWW*, es un sistema de hipertexto que funciona sobre Internet. Para ver la información se utiliza una aplicación llamada navegador web para extraer elementos de información (llamados “documentos” o “páginas web”) de los servidores web (o “sitios”) y mostrarlos en la pantalla del usuario. El usuario puede entonces seguir hiperenlaces que hay en la página a otros documentos o incluso enviar información al servidor para interactuar con él. A la acción de seguir hiperenlaces se le suele llamar “navegar” por la Web o “explorar” la Web. No se debe confundir la Web con Internet, que es la red física mundial sobre la que circula la información.
- WYSIWYG** Acrónimo de **What You See Is What You Get** (en inglés, “lo que ves es lo que obtienes”). Se aplica a los procesadores de texto y otros editores de texto con formato (como los editores de HTML) que permiten escribir un documento viendo directamente el resultado final.
- XHTML** XHTML, acrónimo inglés de **eXtensible Hypertext Markup Language** (lenguaje extensible de marcado de hipertexto), es el lenguaje de marcado pensado para sustituir a HTML como estándar para las páginas web. XHTML es la versión XML de HTML, por lo que tiene, básicamente, las mismas funcionalidades, pero cumple las especificaciones, más estrictas, de XML. Su objetivo es avanzar en el proyecto del World Wide Web Consortium de lograr una web semántica donde la información, y la forma de presentarla estén claramente separadas. En este sentido, XHTML serviría únicamente para transmitir la información que contiene un documento, dejando para hojas de estilo (como las hojas de estilo en cascada) y JavaScript su aspecto y diseño en distintos medios (ordenadores, PDAs, teléfonos móviles, etc.).
- XML** XML (sigla en inglés de **eXtensible Markup Language**, ‘lenguaje de marcado extensible’) es un lenguaje extensible de etiquetas desarrollado por el World Wide Web Consortium (W3C). Es una simplificación y adaptación del SGML y permite definir la gramática de lenguajes específicos (cómo HTML es un lenguaje definido por SGML). Por lo tanto XML no es un realmente un lenguaje en particular, sino una manera de definir lenguajes para diferentes necesidades. Algunos de estos lenguajes que usan XML para su definición son XHTML, SVG, MathML.
- YouTube** Sitio web que permite a los usuarios subir, ver y compartir videos.



ANEXOS

¿Qué es ChileVivo!?

ChileVivo! es un llamado a la libre participación de las personas en reconocimiento de los valores culturales del país, tanto en sus aspectos sociales como en los atributos físicos ambientales particulares en que este nuestra gente se desenvuelve.

Aquí las personas son las protagonistas, por lo que te invitamos a formar parte de este ambicioso proyecto, compartiendo tus experiencias de viaje a través del territorio nacional, tu conocimiento de éste, las hazañas, datos y curiosidades típicas de nuestro país.

Una tribuna donde presentar ese país, sus lugares y vivencias, tan cercanas e íntimas para algunos, pero desconocidas para otros.

La idea es reportar desde lo que has vivido personalmente, escribir artículos, condimentarlos con esas fotos que tomaste en el viaje o en el lugar en que habitas y ofrecerlo a todo el público – compatriotas y extranjeros – que busquen información antes de emprender el viaje hacia aquel destino que ya tuviste oportunidad de conocer.

Queremos tomar responsabilidad en el reconocimiento de nuestros valores culturales, y ser voceros de estos al identificarlos, difundirlos y defenderlos cuando sea así necesario. Nuestro deseo es ver a Chile en la red, pero no desde la formalidad de los organismos estatales, sino desde la única y especial visión que tienes del país.

¿Cómo puedo participar?

Inscríbete, se miembro de ChileVivo! y participa como periodista ciudadano.

¿Cómo es eso?

No le pidas permiso a nadie para hablar de tu país. Tendrás acceso a una bitácora personal en donde escribir tus artículos, organizarlos, agregar tus fotos, complementar la información de otros, exponer tu material, siendo todo esto publicado en el sitio, sumándose al contenido de otros miembros y así crear una gran guía de referencia y difusión de nuestra cultura.

¿Cuánto cuesta está participación?

Nada. No debes desembolsar ningún piticlin para esto. El sitio y la participación de sus miembros se mantienen gracias a los espacios publicitarios concebidos para la promoción de los agentes comerciales vinculados con la actividad turística.

¿Y cómo me inscribo?

Anda a la página de inscripción, completa la información solicitada*, haz click en enviar y pronto recibirás tu clave de acceso al sitio. Con ésta, más tu nombre único de miembro ya podrás iniciar tus actividades en el sitio y dar rienda suelta al reportero que llevas dentro.

Para saber más de cómo operar con el sitio, véase el material de apoyo miembros, Guías de Interacción en el Sitio.

* La información suministrada es de absoluta confidencialidad.

Requisitos de navegación

ChileVivo! está optimizado para una resolución de 1024 x 768 px y navegador Firefox, y ha sido desarrollado en la plataforma CMS de libre distribución Drupal

Para efecto de agregar imágenes y videos en artículos, recomendamos la suscripción a algún servicio web de almacenaje de este tipo de archivos, como Flickr.com o Youtube.com.

Suscribete a ChileVivo! vía RSS y mantente al tanto de las novedades.

SOBRE EL PRESENTE REGLAMENTO

ChileVivo! es la invitación a compartir nuestro cariño por la tierra en que habitamos, a partir de la respetuosa convivencia y la valoración de las más diversas experiencias en que se ve manifestada nuestra cultura.

Para beneficio de lo anterior, se definen las siguientes reglas de participación :

PARTICIPACIÓN Y MEMBRESIA

1. ChileVivo! invita a sus visitantes a participar libremente de sus contenidos, permitiendo la inscripción gratuita a quienes estén motivados en colaborar en la creación de estos contenidos, a los que se les reconocerá como miembros.

2. Tanto la participación de los visitantes como la de los miembros inscritos, está libre de compensación económica.

SOBRE LOS DERECHOS GENERALES DEL VISITANTE

3. Los visitantes del sitio podrán acceder a todo el contenido expuesto en él, copiarlo, distribuirlo, difundirlo públicamente y hacer obras derivadas, bajo la condición de atribuir la autoría y no hacer uso comercial de estos.

Esto de acuerdo a la licencia de contenidos Creative Commons de Atribución NoComercial 2.0 adscrita por el sitio.

SOBRE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS

MIEMBROS

4. Se reconoce como miembro a quien haya realizado la operación de inscripción en el sitio, recibido su clave y activado su cuenta.

5. Todo miembro inscrito en ChileVivo! tiene acceso a su bitácora virtual personal, en donde podrá exponer libremente sus contenidos en colaboración con la información recabada por la totalidad de los miembros, adscribiendo estos contenidos a la licencia de contenidos reconocida por el sitio (Creative Commons de Atribución NoComercial 2.0)

6. Los miembros de la comunidad se comprometen a no enviar artículos que atenten contra la integridad de otros y contra el espíritu de respeto en que buscamos se desarrolle la convivencia dentro de ChileVivo!. De este modo, todo desacuerdo es bienvenido; pero las descalificaciones y ofensas serán borradas del sitio. Esto se aplica tanto a los artículos como a los comentarios.

SOBRE LOS ARTÍCULOS

7. El equipo editorial de ChileVivo! modificará la apariencia de los artículos cuidando con ello mantener el formato general del sitio.

8. Se eliminará todo contenido, gráfico o escrito, que presente contenido ilegal, ofensivo, que no guarde relación con las temáticas propuestas o que estén sujetos a copyright.

9. Los comentarios no tienen límite de extensión, pero les

invitamos a ser breves y precisos, y así dejar espacio a otros para comentar y leer con mayor facilidad.

10. La administración de ChileVivo! podrá eliminar del sitio aquellos artículos y comentarios que no se adscriban a estas reglas, así como también comunicarse con aquellos miembros que reiteradamente no cumplan con ellas.

11. Asimismo, la administración de ChileVivo! se reserva el derecho de dar de baja a aquellos miembros que decididamente no están con la disposición de acatar estas normas.

APLICABILIDAD DE ESTAS REGLAS

12. Estas reglas se aplican a todos los miembros sin excepción y podrán cambiar en la medida en que vayan surgiendo nuevas circunstancias meritorias de normar.

13. Toda sugerencia para mejorar estas reglas es bienvenida, en tanto participen del espíritu que éstas representan.

Usa el siguiente formulario para ponerte en contacto con la administración de ChileVivo!, y así atender a tus inquietudes.

Formulario de contacto

1. Nombre (requerido)

2. Apellido (requerido)

3. e-mail (requerido)

4. Teléfono (Opcional)

5. Motivo de contacto :

Consulta

Opinión

Problema con el sitio : Link Roto, imagen no carga / señalar dirección de la página que presenta el error

Quiero anunciarme en el sitio : ver [Anúnciate Aquí](#)

6. Asunto (Título del mensaje)

7. Mensaje

8. Enviar

ChileVivo! te invita a ofrecer tus servicios vinculados a la actividad turística dentro del territorio nacional. Para ello hemos definido las categorías de anuncio en virtud de cubrir las posibilidades de acción de los turistas en sus respectivos viajes.

El sitio dispone de espacios publicitarios y la garantía de tener tu oferta en donde están hoy los turistas.

Detállanos tu servicio, entrérganos una imagen que identifique tu negocio (marca) y nosotros hacemos el resto.

La orientación básica de los anuncios se inscriben en la oferta de :

- Alojamiento
- Servicios de comida
- Transporte
- Servicios complementarios (comercio típico, etc.)

Anúnciate en ChileVivo! y consigue que los viajeros lleguen a tu negocio.

Formulario de contacto para anunciantes:

1. Nombre (requerido)
2. Apellido (requerido)
3. e-mail (requerido)
4. Teléfono (requerido)
5. Empresa (requerido)
6. Sitio Web (opcional)
7. Rubro (requerido)
8. Ubicación (requerido)
 - Región
 - Ciudad
 - Comuna
 - Dirección
9. Enviar

Controles de interacción en el sitio

Al iniciar tu sesión verás reemplazado el formulario de ingreso por las opciones de interacción exclusivas de la participación como miembro. En éstas encontramos:

Mi Bitácora : en donde podrás hacer seguimiento a los artículos por ti escritos.

Escribir artículo : acceso a la página de edición de contenidos.

Mi cuenta : espacio que reúne la información personal suministrada al iniciar tus actividades en ChileVivo!, más otras opciones relacionadas con tu identidad en el sitio.

Cerrar Sesión : con lo que concluyes tu visita al sitio, y aseguras que nadie haga uso indebido de tu privilegio de miembro.

Cómo escribir un artículo

Ingresando a la opción Escribir Artículo encontrarás los campos para el ingreso de tu artículo. Deberás completar el campo de título, procurando que a partir de éste se logre identificar el tema y los contenido tratado (Ej.: Valle de Elqui : Cielos y estrellas).

Ahí también deberás asignarle las categorías que se relacionen con la información, pudiendo escoger una o más criterios asociados.

Luego desarrolla libremente tu contenido en el campo de texto dispuesto, no teniendo limite alguno para ello, y al que podrás agregar imágenes (Ver Cómo insertar imágenes y

Cómo insertar videos), vínculos y otros recursos que le sirvan de complemento desde la barra de herramientas.

Vincular un texto a otra página : Selecciona la palabra o frase que deseas nos derive a otra información (imagen, contenido) presente en otro sitio, luego selecciona el botón  de la barra de herramientas con lo que se desplegará una ventana de opciones para generar el vínculo (link). Ahí completa los campos de "URL" (dirección web) no olvidando incluir <http://> al comienzo. Señala en "Título" el texto que deseas aparezca en modo globo de ayuda, cuando el mouse se pose sobre el vínculo. Desde "Destino" podrás determinar en donde quieres sea visto el contenido del vínculo, principalmente Ninguno, con lo que se abrirá en reemplazo de la página original y Nueva Ventana, desplegándose en otra ventana. Luego de esto OK y tendrás el vínculo hecho.

Cuando hayas terminado tu texto, puedes o pulsar en "Vista Previa", lo que te enseñará como será visto el artículo o "Enviar", con lo que le publicarás en el sitio.

Te recomendamos ver a continuación, nuestra propuesta de información complementaria para los contenidos:

- Criterios de búsqueda específicos para el artículo. Términos asociados.
- Localidad (Ciudad, pueblo, comuna, etc.)
- Condiciones climáticas.
- Tipo de alojamiento (camping, cabaña, hostel, hotel).
- Valores de acceso (entrada)
- Condiciones de estadía (rudimentaria, esencial, sofisticada)

da)

- Vías de acceso
- Mapa
- Incluir imágenes fotográficas que sirvan de referencia visual a los contenidos tratados.
- Incluir imágenes de video que sirvan de referencia visual a los contenidos tratados.

Como insertar imágenes

Te aconsejamos alojar tus imágenes en alguno de los servicios de libre acceso presentes actualmente en la red (stickam.com, fotolog.com, flickr.com u otro) y llamarlas como te señalamos a continuación.

Estando en la página para Escribir Artículo, y en el campo de texto, podrás añadir archivos de imagen presentes en alguna galería web personal.*

Para esto deberás hacer click en el botón  desplegando con ello una ventana en donde deberás indicar la dirección URL de la Imagen – no olvidando incluir <http://> al comienzo – la que obtendrás en el servicio al que te hayas suscrito. Agregar un título si lo deseas y disponer su alineación, básicamente a la izquierda, derecha, o en la misma línea de acuerdo al texto.

Las imágenes no deben superar en ancho los 500 píxeles, dejando a tu criterio y de lo que pretendas conseguir con ella, el alto.

* Los contenidos suministrados deben ser de propiedad de

quien las exhibe en ChileVivo!, o bien, hacer uso de aquellos que se declaren en libre distribución, respetando las licencias definidas para el material por su autor.

Como insertar videos

Te aconsejamos alojar tus videos en alguno de los servicios de libre acceso presentes actualmente en la red (stickam.com, youtube.com, myvideo.es u otro) y llamarlas como te señalamos a continuación.

Para esto requieres de algo más de dedicación* ya que deberás meterte en el código que generas con tu artículo. En el servicio que hayas escogido para alojar tus videos obtendrás el código para insertar un reproductor del video junto al contenido (stickam = Grab this video ; youtube = Embed ; myvideo = Con reproductor integrado) o la dirección URL para vincular tu artículo a él (cortando por lo simple). Pues bien, si deseas incluirlo en ChileVivo!, primero debes visualizar el contenido que has creado como código HTML haciendo click en , ubica algún final de párrafo </p> o quiebre de línea </br>, y a continuación de él pega el código del video el que previamente has copiado del sitio en donde se encuentra. Este código estará limitado a sus extremos por las etiquetas “<embed> </embed>” o bien “<object></object>”. Hecho esto, cambia a modo normal la visualización de tu artículo y publica.

1. Listo : tu video se muestra satisfactoriamente.
2. Algo no anda : no ves el video, pero para la próxima lo lograré. Si así fue el caso, comunícanos identificando el título del artículo y nosotros corregiremos el fallo. Nada del otro

mundo por cierto.

* En futuras versiones veremos resuelta esta limitante.

Cómo añadir una imagen personalizada

Accediendo a la opción Mi Cuenta encontrarás una serie de campos, en su mayoría ocupados, en donde se exhibe la información que has entregado al momento de inscribirte en ChileVivo!*. Uno de estos campos libres se identifica como Imagen de Usuario y a través de él y el botón Examinar, podrás escoger alguna imagen presente en tu computador y subirla al sitio para que te represente en cada artículo y comentario que hagas. Luego podrás reemplazarla si así lo quieres, es cosa de repetir los pasos descritos y listo.

* Lee atentamente las indicaciones presentes bajo cada campo antes de realizar alguna modificación.

Esperamos estas guías hayan servido de ayuda para tu participación en ChileVivo!. de persistir alguna inquietud específica, comunícate con nosotros desde el formulario de contacto y esperamos gustos poder auxiliarte.

Grupo Editor
ChileVivo!

Atribución-NoComercial 2.0

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir, exhibir, y ejecutar la obra
- Hacer obras derivadas

Bajo las siguientes condiciones:

- **Atribución.** Usted debe atribuir la obra en la forma especificada por el autor o el licenciante.
- **No Comercial.** Usted no puede usar esta obra con fines comerciales.

Ante cualquier reutilización o distribución, usted debe dejar claro a los otros los términos de la licencia de esta obra.

Cualquiera de estas condiciones se puede dispensar si usted obtiene permiso del titular de los derechos de autor.

Sus usos legítimos u otros derechos no son afectados de ninguna manera por lo dispuesto precedentemente.

Este es un resumen legible-por-humanos del Código Legal (la licencia completa).

Características generales

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

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

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

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

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

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

Gestión de usuarios

Autenticación de usuarios Los usuarios se pueden registrar e iniciar sesión de forma local o utilizando un sistema de autenticación externo como Jabber, Blogger, LiveJournal o otro sitio Drupal. Para su uso en una intranet, Drupal se puede integrar con un servidor LDAP.

Permisos basados en roles Los administradores de Drupal

no tienen que establecer permisos para cada usuario. En lugar de eso, pueden asignar permisos a un 'rol' y agrupar los usuarios por roles.

Gestión de contenido

Control de versiones El sistema de control de versiones de Drupal permite seguir y auditar totalmente las sucesivas actualizaciones del contenido: qué se ha cambiado, la hora y la fecha, quién lo ha cambiado, y más. También permite mantener comentarios sobre los sucesivos cambios o deshacer los cambios recuperando una versión anterior.

Enlaces permanentes (Permalinks) Todo el contenido creado en Drupal tiene un enlace permanente asociado a él para que pueda ser enlazado externamente sin temor de que el enlace falle en el futuro.

Objetos de Contenido (Nodos) El contenido creado en Drupal es, funcionalmente, un objeto (Nodo). Esto permite un tratamiento uniforme de la información, como una misma cola de moderación para envíos de diferentes tipos, promocionar cualquiera de estos objetos a la página principal o permitir comentarios -o no- sobre cada objeto.

Plantillas (Templates) El sistema de temas de Drupal separa el contenido de la presentación permitiendo controlar o cambiar fácilmente el aspecto del sitio web. Se pueden crear plantillas con HTML y/o con PHP.

Sindicación del contenido Drupal exporta el contenido en formato RDF/RSS para ser utilizado por otros sitios web. Esto permite que cualquiera con un 'Agregador de Noticias', tal como *NetNewsWire* o *Radio UserLand* visualice el contenido publicado en la web desde el escritorio.

Blogging

Agregador de noticias Drupal incluye un potente Agregador de Noticias para leer y publicar enlaces a noticias de otros sitios web. Incorpora un sistema de cache en la base de datos, con temporización configurable.

Soporte de Blogger API La API de Blogger permite que un sitio Drupal sea actualizado utilizando diversas herramientas, que pueden ser 'herramientas web' o 'herramientas de escritorio' que proporcionen un entorno de edición más manejable.

Plataforma

Independencia de la base de datos Aunque la mayor parte de las instalaciones de Drupal utilizan MySQL, existen otras opciones. Drupal incorpora una 'capa de abstracción de base de datos' que actualmente está implementada y mantenida para MySQL y PostgreSQL, aunque permite incorporar fácilmente soporte para otras bases de datos.

Multiplataforma Drupal ha sido diseñado desde el principio para ser multi-plataforma. Puede funcionar con Apache o Microsoft IIS como servidor web y en sistemas como Linux, BSD, Solaris, Windows y Mac OS X. Por otro lado, al estar implementado en PHP, es totalmente portable.

Múltiples idiomas y Localización Drupal está pensado para una audiencia internacional y proporciona opciones para crear un portal multilingüe. Todo el texto puede ser fácilmente traducido utilizando una interfaz web, importando traducciones existentes o integrando otras herramientas de traducción como *GNU ettext*

Administración y Análisis

Administración via Web La administración y configuración del sistema se puede realizar enteramente con un navegador y no precisa de ningún software adicional.

Análisis, Seguimiento y Estadísticas Drupal puede mostrar en las páginas web de administración informes sobre *referrals* (enlaces entrantes), popularidad del contenido, o de cómo los usuarios navegan por el sitio.

Registros e Informes Toda la actividad y los sucesos del sistema son capturados en un 'registro de eventos', que puede ser visualizado por un administrador.

Características de comunidad

Comentarios enlazados Drupal proporciona un potente modelo de comentarios enlazados que posibilita seguir y participar fácilmente en la discusión sobre el comentario publicado. Los comentarios son jerárquicos, como en un grupo de noticias o un foro.

Encuestas Drupal incluye un módulo que permite a los administradores y/o usuarios crear encuestas on-line totalmente configurables.

Foros de discusión Drupal incorpora foros de discusión para crear sitios comunitarios vivos y dinámicos.

Libro Colaborativo Esta característica es única de Drupal y permite crear un proyecto o "libro" a ser escrito y que otros usuarios contribuyan contenido. El contenido se organiza en páginas cómodamente navegables.

Rendimiento y escalabilidad

Control de congestión Drupal incorpora un mecanismo de control de congestión que permite habilitar y deshabilitar determinados módulos o bloques dependiendo de la carga del servidor. Este mecanismo es totalmente configurable y ajustable.

Sistema de Cache El mecanismo de cache elimina consultas a la base de datos incrementando el rendimiento y reduciendo la carga del servidor.

Viaje a las 7 Tazas, Reserva Ecológica

Enviado por Nombre de Usuario el Día/Mes/Año

Las 7 tazas es un parque protegido por la CONAF, está bastante alejado de Molina, la localidad más cercana. Unas 3 o 4 horas de camino, según recuerdo, en un vehículo por supuesto. El lugar es realmente espectacular, vale la pena quedarse allí por lo menos un par de días.

Existe más de un camping pero el mejor y más seguro es el de la misma CONAF, además los baños son impecables. Creo que también existe un hotel, pero a mi manera de ver, la mejor opción es acampar, teniendo así un contacto mucho más cercano con la naturaleza.

No se permiten hacer fogatas por lo que hay que llevar cocinilla.

El sector donde se ubican las 7 tazas está como a 3 kilómetros del camping, por lo que es perfectamente caminable. El lugar es hermoso, hay que insertarse en una especie de bosque siguiendo un circuito señalizado. Los árboles están identificados por su nombre y es muy selvático. A pesar de que existen basureros durante la ruta no falta la gente que no respeta la integridad y belleza de la naturaleza, botando envases, papeles, etc. Por lo que además de invitarlos a través de este espacio, lo aprovecho para rogarles que cuiden y protejan los lugares que visitan, pues esa es la única manera de conservar las pocas zonas naturales, los pocos pedacitos de paraíso exentos de cemento y destrucción.

Hay que saber que en las mismas tazas, que son pozos que acumulan el agua de unas cascadas (ver las fotos!!!, son espectaculares), no están habilitadas para el baño. Pero más abajo hay un río donde, desemboca el agua, en

el que sí se permite el baño, por lo que recomiendo ir temprano para disfrutar del agua.

También existen senderos por los cerros, hay varios, algunos de varias horas por lo que se deben calcular la hora para que no se oscurezca en el camino. No tuve la oportunidad de recorrer todos los senderos, pero me quedé con las ganas porque son impresionantes. Muy selváticos por momentos y en la cima se llega a lugares más secos y rocosos. Una diversidad magnífica. Vale realmente la pena, además de pueden observar diversidad de pájaros, unas telas de araña espectaculares, múltiples nidos, etc. Lo que implora llevar cámara fotográfica y unos buenos bototos o zapatillas de trekking. Los trayectos demandan una capacidad física a la altura, ya que son cerros y el trayecto es en un 50% en subida. Me gustaría volver a insistir en el cuidado que como visitante le damos al lugar, es fundamental que cuidemos la naturaleza, si la seguimos destruyendo en muy poco tiempo más ya no podremos sobrevivir.

Yo fui a finales de Diciembre, entre Pascua y Año Nuevo, y en esa época el clima estuvo perfecto, despejado, mucho sol, pero no tanto calor, y tampoco había tanta gente. Por lo que recomiendo esa fecha, pero el tránsito escaseaba por lo que el hacer dedo se hacía un tanto incierto. Durante Enero y Febrero pasan unos buses desde Molina a Las 7 tazas a algunas horas específicas.

Definitivamente las 7 Tazas es uno de los lugares más bonitos que he tenido oportunidad de visitar. Visitemos y cuidemos Chile porque realmente vale la pena.

Comentario

Su nombre:*

Correo-e:*

El contenido de este campo se mantiene como privado y no se muestra publicamente.

Página Personal:

Asunto:

Comentario:*

— font — — size — — format — B I U S

Path: `body` Chars: 0

Directrices para el formato

- Saltos automáticos de líneas y de párrafos

Más información sobre opciones de formato

Fig.1 Formulario de Comentarios
Formulario de Comentario dispuesto bajo cada artículo para complementar y opinar libremente, sin necesidad de registro.

Nombre de Usuario

Principal » cuenta de usuario

Información de Cuenta

Nombre:*

Su nombre completo y el nombre de usuario que prefiera. Sólo se admiten letras, números y espacios.

Dirección de Correo-e:*

Introduzca una dirección de correo-e válida. Todos los correos del sistema se le enviarán a esta dirección. No será pública y sólo se utilizará si desea recibir una contraseña nueva o para recibir noticias o notificaciones por correo.

Contraseña:*

Introduzca dos veces la contraseña nueva si quiere cambiar la actual, o déjelos vacíos si está contento con la contraseña actual.

Imagen de Usuario

Cargar Imagen Personal:

Su cara virtual o su foto. Las dimensiones máximas son 60x60 y el tamaño máximo son 40 kb.

Opciones de Comentarios

Firma:

— font — — size — — format — B I U S

Path:

La firma se mostrará públicamente al final de los comentarios.

Fig.2 Interfaz para Cuenta de Usuario.

Enviar artículo a bitácora personal
Principal

Título:*

Categoría A

<ninguno>
categoria 1
categoria 1
categoria 1
categoria 1
categoria 1

Categoría B

<ninguno>
categoria 1
categoria 1
categoria 1
categoria 1
categoria 1

Categoría B

<ninguno>
categoria 1
categoria 1
categoria 1
categoria 1
categoria 1

Cuerpo:*

— font — — size — — format — **B** *I* U **S**

Rich text editor toolbar with icons for bold, italic, underline, strikethrough, bulleted list, numbered list, link, unlink, image, video, table, undo, redo, and help.

Path: `body` Chars: 0

Directrices para el formato
• Saltos automáticos de líneas y de párrafos
Más información sobre opciones de formato

Vista previa Enviar

Fig.3 Interfaz para Edición de Contenidos.

