



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO DE DIFUSIÓN Y TRANSFERENCIA
TECNOLÓGICA PARA UNA PLATAFORMA WEB DE APOYO A LA INDUSTRIA DEL
TURISMO EN LA X REGIÓN**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA CIVIL INDUSTRIAL

MARÍA SOLEDAD MARDONES ROJAS

**PROFESOR GUÍA:
JUAN VELÁSQUEZ SILVA**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
ORLANDO CASTILLO ESPINOZA
ALBERTO CABEZAS BULLEMORE**

**SANTIAGO DE CHILE
OCTUBRE 2013**

RESUMEN DE LA MEMORIA
PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERA CIVIL INDUSTRIAL
POR: M. SOLEDAD MARDONES ROJAS
FECHA: 23/10/2013
PROF.GUIA: SR. JUAN VELÁSQUEZ

DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO DE DIFUSIÓN Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA PARA UNA PLATAFORMA WEB DE APOYO A LA INDUSTRIA DEL TURISMO EN LA X REGIÓN

El objetivo de este trabajo es diseñar una metodología genérica de transferencia tecnológica y masificación de una plataforma web de apoyo a la industria del turismo en la X Región.

El presente trabajo se enmarca dentro del proyecto FONDEF D10I1198, que consiste en el desarrollo de un portal tecnológico basado en el *Web Intelligence*, que permite comunicar la oferta turística de la Región de Los Lagos con un mayor valor agregado. Sin embargo, aunque este sitio web esté perfectamente diseñado e integre avanzadas tecnologías, no cumplirá sus objetivos si los usuarios a los que está destinado, no hacen uso efectivo de él. Bajo esta premisa, surge la necesidad de diseñar un mecanismo que permita traspasar las capacidades necesarias a los futuros adoptantes de la herramienta tecnológica y, a su vez, masificar su uso entre su respectivo público objetivo.

En este sentido, y con el fin de definir una línea base para el modelo a diseñar, la primera etapa de esta investigación consistió en el análisis de estrategias de transferencia y masificación implementadas por iniciativas similares.

En base al análisis previo, y a la confección de un estado del arte del uso de Internet de los potenciales usuarios del sistema, se construyó el modelo de transferencia tecnológica y masificación del portal web, articulado dentro de tres ejes principales, acordes a los respectivos grupos de entidades adoptantes: instituciones gubernamentales de turismo de la X Región, empresarios turísticos y turistas.

El modelo resultante puede ser desglosado en dos componentes principales. El primer elemento corresponde a la transferencia tecnológica, que contempla un plan de comunicación, orientado a mantener la interacción constante con los usuarios; y, un plan de formación, que pretende, mediante acciones formativas presenciales y en formato *e-learning*, traspasar a los adoptantes de la herramienta, las capacidades para hacer uso eficiente de ella. Mientras que, el segundo componente del modelo, corresponde a la estrategia de difusión en medios sociales, que utiliza, como canales de promoción, un conjunto de siete plataformas de redes sociales y el blog interno del sitio web. En particular, las redes sociales escogidas son Facebook, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn, Pinterest y Flickr, producto del elevado nivel de penetración y uso que éstas poseen a nivel global.

En definitiva, el modelo propuesto pretende asegurar la correcta implementación de la herramienta tecnológica y hacer extensiva la solución a otras regiones del país.

Agradecimientos

Esta Memoria marca el término de una importante etapa de mi vida.

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia, que sin duda es la mejor. A mis papás, Erika y Manuel, por su cariño, compañía, confianza y apoyo incondicional; y, a mi hermano Pablo, por estar siempre conmigo y acompañarme con sus conversaciones durante muchas noches de trabajo.

Agradezco también a mis primas, tías y abuelos por su constante preocupación.

A todos mis amigos por alegrarme la vida. A mis amigas del colegio, por ser como mi segunda familia y estar conmigo siempre en los momentos más importantes. A mis amigas y amigos de la universidad, por todas las alegrías y apoyo que me entregaron durante mis años universitarios. En general, a todos quienes, de alguna manera, hicieron de mis seis años de universidad, una etapa lindísima y muy importante.

Por último, quiero agradecer a mi profesor guía, Juan Velásquez, por haber confiado en mí, por el apoyo incondicional que me entregó durante todo este proceso y por todas las enseñanzas que me dejó. Del mismo modo, agradezco también al profesor Orlando Castillo por su buena disposición y ayuda.

En resumen, muchas gracias a mi familia, amigos, compañeros y profesores, que aportaron, de alguna u otra forma, en mi formación como ingeniera.

Tabla de Contenido

1	Introducción	1
1.1	Antecedentes Generales	1
1.2	Descripción del Proyecto y Justificación	3
1.3	Objetivos	4
1.3.1	Objetivo General	4
1.3.2	Objetivos Específicos	4
1.4	Alcances del Trabajo	4
1.5	Metodología	5
1.6	Resultados y Contribuciones	6
1.7	Estructura de Contenidos	7
2	Marco Conceptual	8
2.1	Conceptos	8
2.1.1	Tecnología	9
2.1.2	Difusión	9
2.1.3	Gestión del conocimiento	10
2.2	Transferencia Tecnológica	10
2.3	Modelos de adopción de tecnologías	11
2.3.1	Curva de Difusión de Innovaciones de Rogers	12
2.3.2	Modelo de Difusión de Bass	13
2.4	Web 2.0 y Turismo 2.0	14
2.5	Medios Sociales (<i>Social Media</i>)	15
2.5.1	Redes Sociales	16
2.5.2	Blogs	21
2.6	Marketing Relacional	22
2.6.1	Buzz Marketing	22
2.6.2	Marketing Viral	23
2.6.3	Social Media Marketing	24
2.6.4	Rol del <i>Community Manager</i>	24
3	Proyecto WHALE	26
3.1	Calendarización del proyecto	28
3.2	Proceso de construcción del sitio web	30

4	Análisis Funcional de Estrategias de Transferencia y Difusión	31
4.1	Análisis del Proyecto Travel OpenApps	31
4.1.1	Transferencia tecnológica y masificación del proyecto	32
4.2	Estudio de estrategias de comunicación y difusión de sitios web de turismo	35
4.2.1	Selección de la muestra	36
4.2.2	Análisis de canales de comunicación y difusión	38
4.3	Conclusiones	46
5	Acceso y Uso de las TICS de los Agentes de Turismo	48
5.1	Obtención de datos	49
5.1.1	Caracterización de la región	49
5.1.2	Acceso y uso de las TIC's en la población	49
5.1.3	Acceso y uso de las TIC's en empresas	50
5.2	Caracterización de la X Región de Los Lagos.....	51
5.2.1	Geografía y territorio.....	51
5.2.2	División político-administrativa	52
5.2.3	Población.....	53
5.3	Estado del arte de las TIC's en la Región de Los Lagos	54
5.3.1	Acceso y uso de Internet en la población	54
5.3.2	Acceso y uso de Internet en empresas.....	56
5.3.3	Conclusiones sobre uso de las TIC's en la Región de Los Lagos	61
6	Transferencia Tecnológica a los Organismos Administradores	63
6.1	Formación Técnica.....	63
6.1.1	Formación en formato presencial	64
6.1.2	Formación en formato e-learning.....	66
6.1.3	Documentación.....	67
6.2	Trabajo participativo e implementación de las actividades formativas	68
6.3	Elementos clave de gestión para el éxito y perduración del proyecto	69
6.3.1	Uso del sitio en su Perfil Administrador	69
6.3.2	Persistencia del proyecto.....	70
6.4	Consideraciones Finales	72
7	Transferencia Tecnológica y Masificación a Empresas Turísticas	73
7.1	Identificación de los actores clave.....	73
7.1.1	Actores principales	75
7.1.2	Actores secundarios	80
7.2	Fase Cero: Trabajo participativo con <i>stakeholders</i>	81
7.3	Plan de Comunicación	83
7.3.1	Herramientas complementarias para la masificación.....	85
7.3.2	Fidelización de empresarios registrados	86
7.4	Plan de Formación	87

7.4.1	Primer Taller de Formación para Empresarios	87
7.4.2	Segundo Taller de Formación para Empresarios	89
7.4.3	Difusión de los Talleres de Formación.....	91
7.4.4	Rol de Actores Clave en el Plan de Formación	93
7.4.5	Implementación del Plan de Formación en la X Región	95
7.5	Documentación	96
7.6	Proceso Esperado de Adopción de los Empresarios Turísticos	97
7.6.1	Innovadores.....	99
7.6.2	Primeros adoptantes	100
7.6.3	Mayoría temprana y Mayoría tardía.....	100
7.6.4	Rezagados	100
7.7	Consideraciones Finales	100
8	Estrategia de Comunicación y Difusión en Medios Sociales.....	102
8.1	Identificación del público objetivo	103
8.2	Selección de redes sociales.....	105
8.3	Estrategias comunicacionales en redes sociales	108
8.3.1	Facebook.....	108
8.3.2	Twitter.....	110
8.3.3	YouTube.....	112
8.3.4	LinkedIn.....	115
8.3.5	Google+.....	116
8.3.6	Pinterest y Flickr	118
8.4	Otros medios sociales de comunicación	120
8.4.1	Blog	120
8.4.2	Newsletter	120
8.5	Cronograma de inserción del sitio web en medios sociales	121
8.6	Consideraciones Finales.....	122
9	Conclusiones	124
9.1	Recomendaciones	128
9.2	Trabajo Futuro	129
10	Glosario	131
10.1	General	131
10.2	Twitter	132
10.3	Facebook	132
10.4	YouTube	133
10.5	Google+	133
10.6	Pinterest.....	133
11	Bibliografía	135

Anexos	145
Anexo A: Estudio del Uso de Medios Sociales en Portales Web de Turismo.....	A.1
Anexo B: Análisis Demográfico de la X Región.....	B.1
Anexo C: Instituciones y Organizaciones de la X Región.....	C.1
Anexo D: Trabajo con Empresarios de la X Región	D.1
Anexo E: Información Complementaria.....	E.1

Índice de Tablas

Tabla 3.1: Módulos de la plataforma tecnológica asociada al proyecto WHALE	27
Tabla 3.2: Perfiles de usuarios del portal web.....	27
Tabla 3.3: Programación de actividades del proyecto WHALE.	29
Tabla 4.1: Tipos de portales web de turismo.	35
Tabla 4.2: Muestra de análisis de portales web de turismo internacionales.....	37
Tabla 4.3: Muestra de análisis de portales web de turismo nacionales.....	37
Tabla 4.4: Resumen agregado de uso de redes sociales de los portales web de turismo de la muestra.....	38
Tabla 4.5: Actividad en redes sociales de los sitios web de turismo internacionales.	43
Tabla 4.6: Actividad en redes sociales de los sitios web de turismo nacionales.	44
Tabla 5.1: Acceso a Internet en el hogar por Provincia y zona urbana - rural, para el año 2012.	55
Tabla 5.2: Uso de Internet y envío de correo electrónico por tramo etéreo.....	55
Tabla 5.3: Tamaño de empresas según ingresos anuales.....	56
Tabla 6.1: Curso online para administrador "Instalación y puesta en marcha del portal web"	66
Tabla 6.2: Curso online para administrador "Administración del portal web y gestión del proyecto".	67
Tabla 6.3: Instrumentos diseñados para la Transferencia Tecnológica al organismo administrador del proyecto.....	72
Tabla 7.1: Asociaciones gremiales de turismo de la X Región.....	80
Tabla 7.2: Actores estratégicos participantes en reuniones iniciales del proyecto.	82
Tabla 7.3: Resultados del Primer Taller de Formación de Empresarios impartido en la X Región.	96
Tabla 7.4: Número de establecimientos turísticos de la X Región por grupo de adopción según Modelo de Rogers.....	99
Tabla 7.5: Etapas de la Transferencia Tecnológica a empresarios turísticos.....	101
Tabla 8.1: Llegadas de turistas y crecimiento anual de entradas, según nacionalidad, durante el 2012.	104
Tabla 8.2: Objetivos asociados al uso de medios sociales.	122

Índice de Figuras

Figura 2.1: Curva de Difusión de Innovaciones de Rogers.....	12
Figura 2.2: Curvas de Difusión de Innovaciones.	14
Figura 3.1: Diagrama de interacción de usuarios del sitio web.	28
Figura 5.1: Proceso de diagnóstico del uso de las TIC's en una región.....	48
Figura 5.2: Ubicación de la X Región en Chile.	51
Figura 5.3: División político-administrativa de la X. Región de Los Lagos.	52
Figura 7.1: Proceso de Difusión de la Invitación a los Talleres de Formación para Empresarios.....	92
Figura 9.1 : Responsabilidades del SERNATUR en el proyecto.....	125
Figura 9.2: Responsabilidades del GORE en el proyecto.....	126
Figura 9.3: Responsabilidades de las Municipalidades en el proyecto.	126

Índice de Gráficos

Gráfico 5.1: Penetración de conexión a Internet en hogares de la X. Región.	54
Gráfico 5.2: Tamaño de empresas según ingresos anuales año 2011, por Actividad económica (en porcentajes).....	57
Gráfico 5.3: Porcentaje de empresas que cuenta con acceso a Internet según tamaño.....	58
Gráfico 5.4: Porcentaje de empresas que tiene sitio web según tamaño.	58
Gráfico 5.5: Porcentajes de establecimientos turísticos de la X. Región según actividad.....	59
Gráfico 5.6: Uso de Internet de establecimientos turísticos de la X Región.	59
Gráfico 5.7: Uso de herramientas de Internet de los establecimientos turísticos de la X Región, por Provincia.	60
Gráfico 7.1: Distribución porcentual de establecimientos por Provincia en la X Región.	76
Gráfico 7.2: Distribución porcentual de establecimientos por Actividad Económica en la X Región.	77
Gráfico 7.3: Distribución de establecimientos por Provincia y Actividad Económica en la X Región.	77
Gráfico 7.4: Curva de adopción por parte de los empresarios turísticos.	98
Gráfico 8.1: Composición del Turismo Receptivo, año 2012.	103
Gráfico 8.2: Uso de redes sociales más usadas por empresas.....	105
Gráfico 8.3: Principales redes sociales integradas por portales web de turismo.	106

Capítulo 1

Introducción

1.1 Antecedentes Generales

Internet cobra cada vez más importancia en la vida cotidiana de las personas, así como en los procesos de comunicación y venta de la mayoría de los sectores de la economía. Es así como la irrupción masiva de las tecnologías de la información y comunicaciones¹ en el mundo turístico, iniciada hace cerca de diez años atrás, ha ido modificando significativamente la estructura del sector.

Según David Martín Valles, Jefe de Área de Calidad y Desarrollo Tecnológico de la Dirección General de Turismo (1999), en la entrevista expuesta en [1], existen dos factores que hacen que la industria turística sea potencialmente atractiva para el desarrollo de tecnologías de información. Por un lado, el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y; por otro, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita canales de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

De acuerdo a [2], la industria turística ha evolucionado y, hoy en día, presenta las siguientes características:

- Existe una tendencia creciente por parte de los turistas a demandar viajes personalizados que se adecúen lo mejor posible a sus preferencias.
- Los clientes (turistas) cuentan con un alto grado de conocimiento dada la facilidad de acceso a fuentes de información disponibles y a un nivel más alto de experiencias de viaje.
- El fácil acceso a la información ha incrementado la competencia turística entre los distintos países.

¹ De aquí en adelante el concepto “Tecnologías de información y comunicaciones” será utilizado en su forma abreviada: TIC’s.

Por otro lado, según [3], el 52% de los viajeros utiliza el Social Media al momento de elegir un destino de vacaciones. Este 52% corresponde a la suma entre la proporción de encuestados que utilizan Facebook, TripAdvisor y Twitter como medios de búsqueda de ideas y referencias a la hora de planificar su viaje, redes sociales que se adjudican un 29%, 14% y 6%, respectivamente.

De este modo, las mismas autoras plantean en [2] que, a fin de adaptarse a este nuevo escenario propiciado por el proceso de globalización de la economía, las empresas turísticas debieran aprovechar e incorporar las herramientas que brindan las TIC's, lo cual les permitirá mejorar no sólo la gestión sino también la toma de decisiones. Para lograr este objetivo, y dado lo esencial que resulta para las empresas contar con información de sus clientes, estas autoras proponen los *Data Warehouses* (o almacenes de datos) como herramientas útiles a utilizar. Ellas mismas afirman en [2]: *“un Data Warehouse se define como un conjunto de datos orientados por tema, integrados, variables en el tiempo y no volátiles que se emplean como apoyo a la toma de decisiones administrativas. Se trata de una tecnología que permite desarrollar un análisis multidimensional de los datos, y que además, favorece la organización de la información de acuerdo con ciertos parámetros establecidos, sobre los que se lleva a cabo el análisis de la información”*.

Lo anterior es precisamente lo que aborda la plataforma web de apoyo a la industria del Turismo, en la que se enmarca este trabajo. Esta herramienta pretende apoyar tanto a las instituciones gubernamentales del clúster turístico como a los empresarios de esta industria, entregándoles información actualizada sobre el comportamiento del sector, con el fin de que puedan ajustar y gestionar de mejor manera sus recursos y tomar mejores decisiones. Del mismo modo, esta plataforma pretende beneficiar a los turistas de la región, quienes podrán acceder de forma remota a la oferta de productos y servicios que presenta la región.

Sin embargo, aunque el portal en cuestión esté perfectamente diseñado, no tiene ninguna utilidad si no es utilizado de manera eficiente por las entidades a las que ésta está destinado. Si los empresarios turísticos no promocionan sus productos y servicios a través del portal, los turistas que lo visiten no podrán acceder a la oferta turística completa de la región, y decepcionados por no haber encontrado lo que buscaban, puede que no vuelvan a acceder al sitio. Además, si la plataforma no cuenta con buenas tácticas de difusión, no alcanzará una masa importante de viajeros que se informen a través de ella, por lo que la herramienta no estaría contribuyendo a un aumento de la demanda turística de la región. Y, finalmente, si los actores públicos de la industria turística no mantienen el portal y no utilizan de manera efectiva la información que éste les brinda, la herramienta sería un fracaso.

Es así como el presente Trabajo de Título pretende diseñar un Programa de Difusión y Transferencia Tecnológica que asegure tanto el uso eficiente de la plataforma como su efectiva llegada a los usuarios objetivo.

1.2 Descripción del Proyecto y Justificación

El presente Trabajo de Título se enmarca dentro de un proyecto adjudicado por FONDEF, que lleva como título “Desarrollo de una plataforma tecnológica genérica basada en *Web Intelligence* de apoyo al diseño y aplicación de mejores estrategias de creación de valor en la industria de los servicios: Experiencia demostrativa en el Clúster del Turismo de la Región de Los Lagos”. Este proyecto consiste en la construcción de un portal web que permitirá a las instituciones gubernamentales asociadas y a los empresarios turísticos acceder a información para mejorar su gestión y toma de decisiones, dándole además a los segundos agentes mencionados la oportunidad de promocionar sus productos y servicios. En adición a ello, esta plataforma constituirá un medio en línea a través del cual los turistas, tanto nacionales como extranjeros, podrán acceder a una oferta personalizada de productos y servicios de la región.

Para que la plataforma web cumpla con sus objetivos de manera exitosa, es necesario que los agentes involucrados hagan uso de ella de manera efectiva. Ello requiere de un adecuado proceso de transferencia tecnológica que integre estrategias de capacitación y masificación del portal dentro de cada grupo de entidades receptoras que asegure su exitosa implementación; y es precisamente esta tarea de la cual se hará cargo el presente Trabajo de Título.

La transferencia tecnológica de la plataforma corresponde a la fase final del proyecto, y es un proceso crucial en su desarrollo, pues determina la forma en que se llevará a cabo su implementación. El trabajo a realizar para la concreción de este proceso se articula dentro de tres ejes principales. En primer lugar, se pretende diseñar un procedimiento que facilite el traspaso de la plataforma al GORE de la X Región, instaurando gradualmente las capacidades para manejar, administrar y mantener el sistema; involucrando además al SERNATUR de la región en parte del proceso como actor importante dentro del escenario turístico. El segundo eje consiste en desarrollar una estrategia cuyo foco sea el traspaso de conocimiento a los empresarios turísticos para que hagan uso del portal de manera eficiente, integrando además mecanismos de difusión que incentiven la integración de este grupo al sistema. Y, en tercer y último lugar, se propone una estrategia de difusión en medios sociales dirigida a los potenciales turistas de la región, cuyo objetivo es dar a conocer la plataforma, masificarla y posicionarla dentro de este grupo.

Dentro de este contexto, es importante destacar que la metodología de transferencia tecnológica a desarrollar mediante el presente trabajo es de carácter genérico, lo que permitirá implementar esta solución en otras regiones del país.

El proyecto dentro del que se enmarca el Trabajo de Título cuenta con el apoyo del GORE y del SERNATUR de la región de Los Lagos, lo que facilita la comunicación con el resto de los agentes turísticos de la zona y asegura el acceso a la información que pueda ser requerida para el desarrollo del trabajo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar y construir un modelo genérico de transferencia tecnológica y masificación de una plataforma web de turismo en la X Región, que integre estrategias diferenciadas para cada grupo de entidades usuarias receptoras (Gobierno Regional y SERNATUR de la X Región; empresas de turismo y turistas), y que garantice la utilización eficiente de la herramienta, permitiendo además, hacer extensiva la solución tecnológica a otras regiones del país.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Estudiar y analizar estrategias de transferencia, masificación y difusión desarrolladas por proyectos tecnológicos de turismo.
- Construir un estado del arte sobre el uso de Internet de los agentes de turismo de la X Región.
- Diseñar una metodología de traspaso de la solución tecnológica a los organismos gubernamentales receptores (GORE Y SERNATUR).
- Diseñar un plan de formación y comunicación, que garantice el uso eficiente del portal web por parte de los empresarios de turismo y su masificación entre este grupo de usuarios.
- Desarrollar una estrategia de difusión en medios sociales para el portal web turístico.

1.4 Alcances del Trabajo

El presente Trabajo de Título se engloba dentro del proyecto FONDEF D10I1198, titulado “Desarrollo de una plataforma tecnológica genérica basada en *Web Intelligence* de apoyo al diseño y aplicación de mejores estrategias de creación de valor en la industria de los servicios: Experiencia demostrativa en el Clúster del Turismo de la Región de Los Lagos”, el cual tiene una duración de 24 meses, a culminar en Diciembre de 2013.

Tanto el modelo de transferencia tecnológica y masificación como la estrategia de difusión en medios sociales comprenden un diseño genérico, que permite replicar el proyecto en otras regiones del país. Este modelo se elabora bajo el supuesto de que las instituciones gubernamentales del Clúster de Turismo de todas las regiones cuentan con los mismos recursos, tanto físicos como humanos.

La realización de este trabajo apunta únicamente al diseño del plan de masificación y transferencia tecnológica de la plataforma, abarcando, de manera parcial, su respectiva implementación en la Región de Los Lagos. La no concordancia entre el plazo de entrega del Trabajo de Título y los tiempos programados para cada etapa del proceso de implementación del proyecto WHALE, obliga a abordar este último sólo de manera parcial. Las actividades relacionadas con la implementación del modelo de transferencia

tecnológica y masificación, que tienen lugar durante el periodo de realización de este trabajo, son apoyadas por el equipo desarrollador del proyecto.

1.5 Metodología

Este apartado presenta la metodología de trabajo que define cómo alcanzar cada uno de los objetivos específicos planteados.

Las cinco tareas principales que componen la metodología propuesta, son descritas a continuación.

1. Análisis de estrategias de transferencia tecnológica y difusión de proyectos web de turismo.

Esta etapa consta del estudio y análisis de las herramientas y acciones que constituyen los procesos de transferencia tecnológica y difusión implementados por proyectos tecnológicos turísticos similares.

Esta tarea requiere la previa identificación de los proyectos y portales web turísticos que han de conformar la muestra de estudio. En base a éstos, se realiza un análisis exhaustivo de las acciones, canales e instrumentos que conforman sus respectivas estrategias de transferencia y comunicación.

2. Estado del arte sobre el uso de Internet de los agentes de turismo.

Esta etapa consiste en la realización de un levantamiento de información sobre el uso de Internet de las empresas de la región de implantación del proyecto. Para ello, se contempla el diseño de un proceso de evaluación sobre el nivel de acceso y adopción de las tecnologías de información entre estos agentes.

El estado del arte sobre el uso de Internet de los empresarios turísticos de la región se construirá a partir de datos estadísticos públicos y de observación empírica y percepciones de los mismos agentes.

3. Modelo de traspaso de la herramienta a los organismos receptores.

Esta fase consiste en la construcción de un proceso lógico que permita transferir el proyecto a la institución que alojará la plataforma tecnológica. El diseño de este modelo debe considerar la integración de instrumentos y acciones que permitan transferir los conocimientos y capacidades necesarias para que este organismo sea capaz de instalar, administrar y mantener la solución tecnológica.

4. Plan de formación y estrategia de masificación orientados a agentes turísticos.

Esta etapa consiste en el diseño y construcción de un plan de formación orientado a capacitar a los agentes turísticos en el uso eficiente del portal web en sus dos acepciones: como herramienta de promoción y como instrumento de gestión y planificación.

El primer objetivo es formar a los empresarios turísticos en el uso de las funcionalidades de la plataforma web orientadas a la promoción y comunicación de productos y servicios turísticos.

Como segunda finalidad, se busca instruir a este grupo de usuarios sobre el significado de la información que esta herramienta ofrece y su utilidad para la gestión y toma de decisiones sobre los productos y servicios que conforman su oferta.

Asimismo, se contempla la elaboración de un plan de comunicación orientado a masificar el uso del portal web entre los agentes de turismo de la región donde se implementa el proyecto.

5. Estrategia de difusión del sitio web en medios sociales.

Esta etapa consiste en el diseño de una estrategia de difusión del sitio web en medios sociales, con foco en los sitios de redes sociales de mayor penetración. Para ello, uno de los ejes principales es la definición de una campaña *social media marketing* orientada tanto a turistas nacionales como extranjeros, con el fin de lograr la difusión y viralización del portal, además de la generación de contenido por parte de los mismos usuarios.

1.6 Resultados y Contribuciones

El primer resultado que persigue este trabajo corresponde a la identificación de buenas prácticas en procesos de transferencia tecnológica y en estrategias de difusión en medios sociales, implementados por proyectos y portales web orientados al turismo.

Por otro lado, se logra la participación en las primeras etapas de implementación del modelo de transferencia presentado en este trabajo, dada la correspondencia con los plazos establecidos para el desarrollo del proyecto WHALE. Las actividades del modelo implementadas durante el periodo de realización de este trabajo, han permitido alcanzar los tres resultados relevantes. Primero, la formación del personal informático del GORE en el uso efectivo del portal web en el perfil que le corresponde (Perfil Administrador). En segundo lugar, la adopción del portal web por parte de una masa inicial de empresarios de turismo de la X Región, quienes han participado activamente en el proceso de construcción de esta herramienta. Y, en tercer lugar, la incorporación de un grupo importante de municipalidades de la X Región, que cumplen un rol activo como generadores de contenido en el sitio y como “evangelizadores” del portal entre los empresarios turísticos de sus respectivas comunas, potenciando su masificación.

Por último, se espera que el modelo presentado sirva de guía para la implementación cabal de la solución tecnológica en la X Región y para su masificación entre los usuarios objetivos (empresarios turísticos y turistas); y permita, asimismo, hacer extensivo el proyecto a otras regiones del país.

1.7 Estructura de Contenidos

Los contenidos del presente trabajo han sido ordenados de acuerdo a una estructura lógica, que pretende abordar secuencialmente los objetivos planteados.

Se comienza explicando, a través del Marco Conceptual (Capítulo 2), el conjunto de teorías y definiciones que constituyen la base de la propuesta formulada en el presente Trabajo de Título. Dentro de los conceptos abordados destacan nociones sobre Transferencia Tecnológica, *Social Media* (medios sociales), *Social Media Marketing* y la figura de *Community Manager*.

Posteriormente, en el Capítulo 3, se describe brevemente el proyecto WHALE, con el fin de definir el contexto en el que se desarrolla y enmarca el presente trabajo.

El Capítulo 4 presenta un análisis funcional de las estrategias de transferencia tecnológica y difusión en medios sociales llevadas a cabo por proyectos tecnológicos de turismo, y concluye con la identificación de un conjunto de buenas prácticas en ese ámbito.

Posteriormente, se da a conocer un diagnóstico que revela el nivel de uso de Internet y adopción de las tecnologías de información por parte de las empresas, lo que permite tener una noción de la dificultad que significará la implementación del proyecto en la región correspondiente (Capítulo 5).

A partir de los análisis previos, se diseña y construye tres estrategias orientadas a los grupos de entidades usuarias de la solución tecnológica. La primera, es la estrategia de transferencia tecnológica que formula el proceso que permite traspasar la administración y manejo de la plataforma al Gobierno Regional (Capítulo 6). Luego, se presenta la estrategia de transferencia y masificación orientada a los agentes turísticos, constituida por un plan de formación de este grupo en el uso de la herramienta; y, por un plan de comunicación para dar a conocer el proyecto y aumentar el número de adoptantes (Capítulo 7). Y, la última, corresponde a la estrategia de difusión en medios sociales, cuyo objetivo es dar a conocer el portal web entre los turistas actuales y potenciales de la región (Capítulo 8).

Finalmente, el Capítulo 9 presenta las conclusiones obtenidas de la realización de este trabajo y las recomendaciones con respecto a acciones futuras que debiesen considerarse según el análisis y la propuesta generada.

Capítulo 2

Marco Conceptual

En breve se expone el conjunto de conceptos y teorías que permitirán abordar el problema a desarrollar en el presente Trabajo de Título.

La estructura del presente capítulo comienza abordando los conceptos de transferencia tecnológica, siguiendo con la *Web 2.0* y *Social Media*, y termina con teoría relacionada al marketing.

El orden escogido se adecúa a los objetivos específicos definidos para el presente trabajo y pretende estructurar en un marco lógico, los conceptos, teorías y elementos en los que se basa su desarrollo.

En primer lugar, se desarrolla el concepto de transferencia tecnológica, el cual se complementa con una teoría de adopción de innovaciones. Estas nociones establecerán las bases del proceso de formación orientado a los distintos tipos de usuarios que aborda la solución web enmarcada dentro del proyecto WHALE.

Posteriormente, se hace alusión a los medios sociales (*Social Media*) y a su potencial como canales de comunicación en el marco del turismo y los negocios. Además, se describe y explica, en un nivel básico, los sitios de redes sociales de mayor penetración en la actualidad.

Finalmente, se introduce el concepto de *Social Media Marketing* y se destaca la importancia de la figura de *Community Manager* en el desarrollo de una estrategia de comunicación en medios sociales. Estas teorías y principios dan el soporte conceptual a la estrategia de masificación de la herramienta tecnológica entre los distintos grupos de usuarios potenciales.

2.1 Conceptos

Para poder desarrollar una metodología que permita el traspaso de conocimiento y habilidades a los usuarios finales de la plataforma, es necesario comprender qué se entiende por “Difusión y Transferencia Tecnológica” de una herramienta. Por lo tanto, el

primer paso es entender el significado de cada uno de los conceptos involucrados por separado, y posteriormente, analizar la forma en que se relacionan.

2.1.1 Tecnología

El significado de este concepto varía significativamente según el contexto en el que se utilice. Para efectos del presente trabajo, una interpretación adecuada de este término es la que presenta Fernando Sáez en su libro “Innovación Tecnológica en las Empresas”, donde define tecnología como *“un conjunto de conocimientos e información propios de una actividad que pueden ser utilizados en forma sistemática para el diseño, desarrollo, fabricación, y comercialización de productos, o la prestación de servicios, incluyendo la aplicación adecuada de las técnicas asociadas a la gestión global”* [4]. Bajo este punto de vista, y de acuerdo al contexto de este trabajo, la tecnología se entiende como la combinación de recursos, métodos y habilidades creadas y desarrolladas por seres humanos, cuyo fin es la creación de procesos que traigan consigo beneficios para la sociedad.

De este modo, la “tecnología” que se pretende transferir en el desarrollo de este proyecto, no se refiere únicamente a la plataforma web, sino que además incluye la utilización efectiva de las herramientas y sistemas de información que el portal integra.

2.1.2 Difusión

Este término, al igual que el anterior, tiene múltiples significados según el contexto en el que se encuentre. En este caso, se hace referencia a la “difusión de innovaciones”, que corresponde al proceso a través del cual una nueva idea, servicio o producto es aceptado y compartido por el mercado. Según Schumpeter en [5], la *difusión de innovaciones* es el proceso por el cual éstas pasan a ser incorporadas por un número creciente y masivo de usuarios.

INNOVA Chile entiende el concepto *difusión tecnológica* de la siguiente manera: *“proceso mediante el cual una innovación se propaga en la economía, a través de canales de mercado o no, desde su primera implementación hacia diferentes empresas, sectores, países, regiones o consumidores”* [6].

De acuerdo a [7], el término *innovación* tiene una doble acepción, pues incluye, por un lado, la idea de proceso; y por otro, el logro de resultados. Esto ha de tenerse en cuenta al referirse al concepto de *difusión de innovaciones*, el cual debe integrar tanto la difusión del proceso (métodos y prácticas que dan lugar a dichas innovaciones), como el logro de los resultados, traducidos como nuevos productos, procedimientos o servicios.

De las interpretaciones dadas por la literatura al concepto de *difusión de innovaciones*, se destaca el alcance que hace el autor de F. Albuquerque en [7] sobre la importancia de la incorporación tanto de los métodos y prácticas que dan lugar a la innovación como de sus resultados en el proceso de difusión. Esto es relevante, pues la

adopción de nuevos productos o servicios requiere que haya claridad en el modo de implementarlos.

2.1.3 Gestión del conocimiento

El concepto de Gestión del Conocimiento (*Knowledge Management*) no tiene definición única sino que ha sido explicado de diversas formas, de las cuales se ha extraído de [8] aquéllas que se adecúan al contexto del presente Trabajo de Título:

- *“La gestión del conocimiento es el proceso que continuamente asegura el desarrollo y la aplicación de todo tipo de conocimientos pertinentes de una empresa con objeto de mejorar su capacidad de resolución de problemas y así contribuir a la sostenibilidad de sus ventajas competitivas.*
- *“La gestión del conocimiento es la función que planifica, coordina y controla los flujos de conocimiento que se producen en la empresa en relación con sus actividades y su entorno con el fin de crear unas competencias esenciales.”*

De ambas definiciones se infiere que la Gestión del Conocimiento tiene como objetivo central el traspaso de conocimiento desde el lugar donde éste se genera hasta el lugar donde será empleado.

2.2 Transferencia Tecnológica

El concepto de transferencia tecnológica, INNOVA Chile lo traduce como *“el proceso mediante el cual las empresas adquieren nuevos conocimientos, prácticas y técnicas como parte de su propia actividad innovadora”* [6].

Este término puede ser aplicado en diferentes niveles, sin embargo, para el caso del presente trabajo otra concepción que es adecuada es la siguiente: *“La transferencia de tecnología se refiere a la transferencia de tecnología desde la producción hasta la aplicación, haciendo pleno uso de la tecnología y la realización de su valor. La transferencia de tecnología incluye la combinación, el trasplante, la transmisión, la comunicación, y la popularidad de la tecnología”* [9].

De acuerdo a lo expuesto en [10], los procesos de transferencia tecnológica pueden ser clasificados en función de sus fuentes y sus canales.

Según las fuentes de transferencia, se distingue dos tipos básicos:

- Transferencia vertical:** se presenta en circunstancias en las que los conocimientos, prácticas y técnicas que son traspasados a la empresa u entidad receptora provienen de centros de investigación, universidades, entidades tecnológicas y/o empresas que no comparten mercados.
- Transferencia horizontal:** corresponde a los casos en que el intercambio y/o traspaso de conocimientos, prácticas y técnicas es efectuado entre empresas similares en la cadena de valor.

Los canales a través de los cuales es posible realizar la transferencia tecnológica pueden ser clasificados en tres categorías:

- a. **Canales abiertos:** son aquéllos que no poseen costo asociado, permitiendo el flujo libre de los conocimientos, prácticas y técnicas a incorporar².
- b. **Canales de mercado:** son aquéllos que tienen como requisito una relación contractual de compraventa para llevar a cabo el traspaso de conocimientos, prácticas y técnicas³.
- c. **Canales de cooperación:** dicen relación con acuerdos colaborativos entre quienes desarrollan los conocimientos, prácticas y técnicas y quienes implementarán éstos a futuros, en pos de que haya un traspaso fluido de ellos⁴.

Finalmente, y a modo de resumen, se cita a Daniel Villavicencio, quien en [11] hace tres afirmaciones relevantes: “...primero, que la tecnología es más que los objetos y las técnicas, es simultáneamente información y conocimientos codificables acumulados en los procesos de desarrollo de la ciencia y la técnica, así como información y conocimientos no codificables acumulados en experiencias de aprendizaje individuales y colectivas; segundo, que la transferencia de tecnología es más que un contrato entre donante y receptor de tecnología, es un proceso en el que por lo menos dos actores identificables (vendedor-comprador, proveedor-adquiridor, o constructor-usuario), establecen una relación dinámica para satisfacer objetivos particulares; tercero, que la tecnología se desarrolla articulando los aspectos técnicos con los aspectos humanos, de organización y, más generalmente, sociales.”

2.3 Modelos de adopción de tecnologías

Es de carácter fundamental recalcar que la plataforma web de apoyo a la industria del turismo corresponde a una *innovación*, por lo que es de esperar que el proceso de adopción de sus usuarios se comporte de acuerdo a ciertos patrones.

“Un modelo de difusión representa la progresiva penetración de un nuevo producto en la sociedad. Permite explicar cómo evoluciona la proporción de individuos que va adoptando dicha innovación, y predecir así la demanda futura con menos incertidumbre.”
[12]

A continuación se describe dos modelos de difusión, que pretenden explicar el comportamiento de adopción de los usuarios de la herramienta tecnológica enmarcada dentro del proyecto WHALE.

² Se incluyen también en esta categoría aquellos canales con costos marginales, tales como, suscripciones a revistas, conferencias, entre otros.

³ El contrato puede involucrar equipos, contratación de personal experto, capacitaciones, licencias, patentes, entre otras transacciones.

⁴ Este canal se presenta, por lo general, entre universidades, grandes entidades de I+D y gobiernos.

2.3.1 Curva de Difusión de Innovaciones de Rogers

De las teorías que intentan dar explicación a los mecanismos de difusión de las innovaciones en la sociedad, la que mejor se adecúa a este caso, dadas las características de la plataforma web como producto, es la que propone Everett M. Rogers. En [13], este autor plantea que los compradores de un producto se pueden clasificar en cinco categorías de acuerdo al tiempo que tardan en adquirirlo desde que éste sale al mercado:

- a. **Innovadores:** son los primeros en adoptar la innovación dentro del sistema social. Se caracterizan por ser aventureros, vanguardistas y fanáticos de la tecnología.
- b. **Primeros adoptantes:** son quienes no necesitan tener referencias confiables sobre el nuevo producto, sino que adoptan la tecnología porque reconocen sus beneficios. Son reconocidos como líderes capaces de influenciar la conducta de otros en el negocio.
- c. **Mayoría temprana:** son quienes necesitan tener referencias de experiencias exitosas antes de adoptar la innovación, pero cuya adopción no se basa en la moda.
- d. **Mayoría tardía:** son quienes esperan que la tecnología se haya convertido en un estándar establecido antes de adoptarla. Se caracterizan por su cautela y escepticismo ante las innovaciones.
- e. **Rezagados:** en este grupo de incluye tanto a los últimos en adoptar la innovación como a aquellos que nunca lo hacen. Se caracterizan por su desinterés en la tecnología y por adoptarla sólo en caso de ser estrictamente necesario.

La curva que simula el proceso de difusión de una innovación propuesta por Rogers tiene forma de campana de Gauss, y en ella, los grupos de adoptantes descritos se distribuyen tal como se muestra en la Figura 2.1.

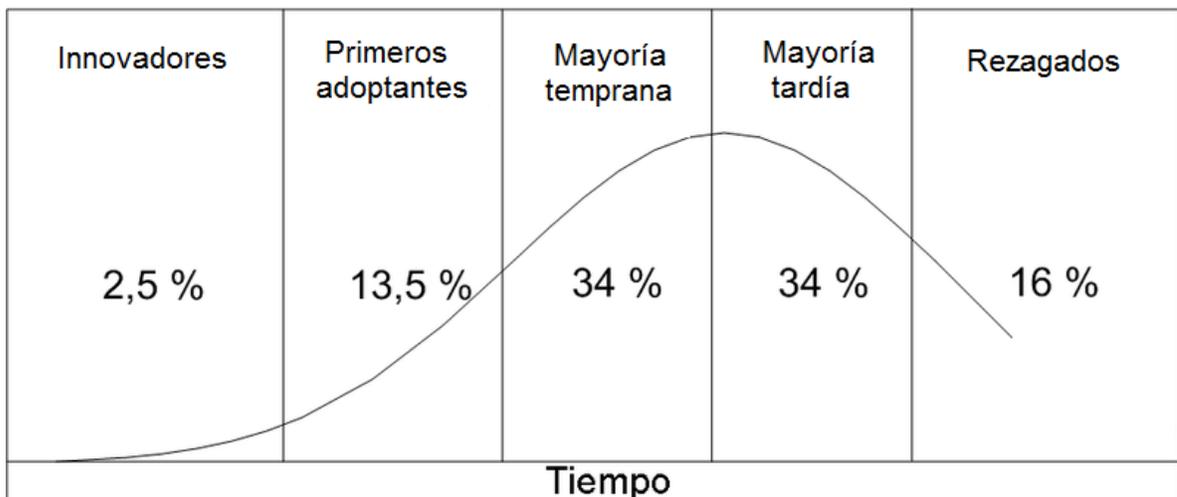


Figura 2.1: Curva de Difusión de Innovaciones de Rogers.
Fuente: [13].

2.3.2 Modelo de Difusión de Bass

Uno de los modelos pioneros de la adopción de innovaciones es el Modelo de Difusión de Bass. Este modelo, propuesto en 1969 por Frank Bass, tiene como objetivo describir matemáticamente la evolución temporal del comportamiento de la demanda ante un nuevo producto. La explicación del Modelo de Bass que se presenta en este apartado se basa en el propio trabajo del autor “*A New Product Growth For Model Consumer Durables*” [14].

El Modelo de Bass considera la influencia simultánea de dos factores en el proceso de compra de un consumidor. Un factor de influencia externa o innovación, impulsado por los medios de comunicación de masas; y un factor de influencia interna o imitación, derivado de la comunicación personal con adoptadores previos.

De acuerdo a este modelo, la difusión de un nuevo producto en un mercado específico, puede ser caracterizada a través de las siguientes expresiones:

$$n(t) = \frac{dN(T)}{dt} = \left(p + \frac{q}{m}N(t)\right)(m - N(t))$$

$$n(t) = \frac{dN(T)}{dt} = p(m - N(t)) + \frac{q}{m}N(t)(m - N(t))$$

Donde,

- $n(t)$ es el número de adoptadores en el instante t . El modelo original no considera las ventas repetidas, por lo que el número de ventas durante un periodo es igual al número de adoptantes.
- $N(t)$ representa el número de adopciones acumuladas al instante t , (sin incluir el instante t).
- m es el mercado potencial, el número total de potenciales usuarios del producto.
- p es el coeficiente de innovación (la influencia externa). Corresponde a la probabilidad de que alguien, que aun no utiliza el producto, comience a utilizarlo e respuesta a la influencia de los medios de comunicación o de otros factores externos.
- q es el coeficiente de imitación (la influencia interna). Corresponde a la probabilidad de que alguien que aun no utiliza el producto, comience a utilizarlo debido a la influencia del boca en boca o de otros que ya utilizan el producto.

Los coeficientes de innovación y de imitación, p y q , son constantes a lo largo del tiempo.

La curva de crecimiento en el número de adoptantes a través del tiempo es una curva logística o sigmoidea (curva en S). A continuación se ilustra la relación entre el Modelo de Difusión de Bass y la Curva de Rogers.

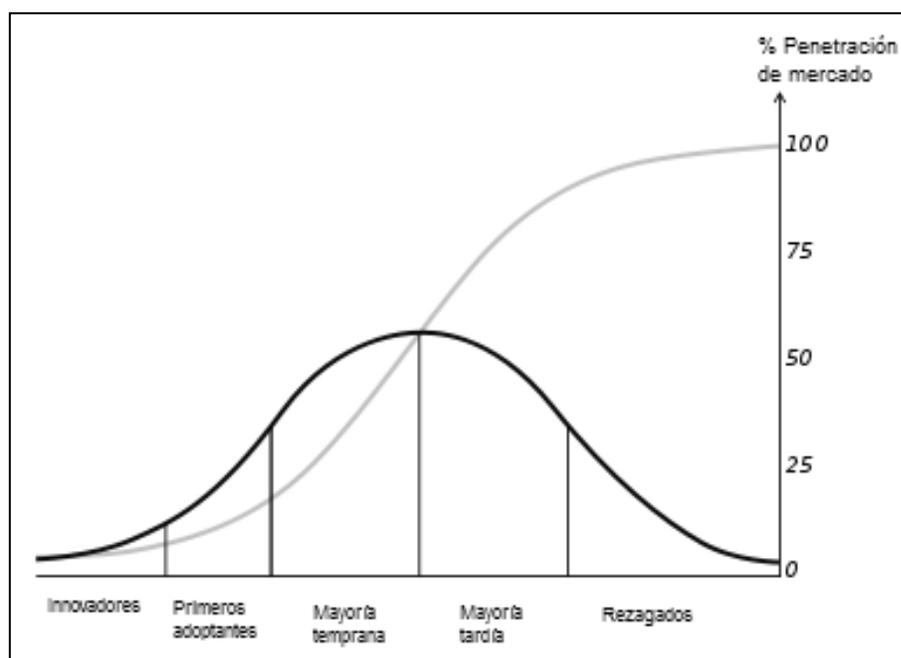


Figura 2.2: Curvas de Difusión de Innovaciones.
Fuente: Modelo de Bass [14] y Modelo de Rogers [13].

2.4 Web 2.0 y Turismo 2.0

Desde su irrupción a mediados de los 90's, Internet ha evolucionado de una red de plataformas de información unidireccionales y estáticas (Web 1.0) a un espacio caracterizado por la participación activa de los usuarios y la creación de comunidades (Web 2.0). La Fundación Orange, en un informe disponible en [15], se refiere a la evolución de la Red desde la "Web de los datos", correspondiente a la Web 1.0, a su versión 2.0, caracterizada como la "Web de las personas".

La Web 2.0 entonces, corresponde al espacio en el que los usuarios aportan contenido y comparte ideas, opiniones, imágenes y videos con toda la red o con ciertas comunidades.

El concepto Web 2.0 se origina a mediados de 2004 en un *brainstorming* realizado entre los equipos de las compañías O'Reilly Media y MediaLive International, y el término es popularizado en octubre del mismo año mediante la primera *Web 2.0 Conference*.

Tim O'Reilly, en su artículo *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* (disponible en [16]) define siete principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0: La web como plataforma; aprovechar la inteligencia colectiva; los datos son el nuevo "Intel Inside"; el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software; modelos de programación livianos; software no limitado a un solo dispositivo y experiencias de usuario enriquecidas.

En síntesis, y de acuerdo al mencionado artículo de O'Reilly, la Web 2.0 no surge en base a cambios técnicos de la Web, sino que nace como respuesta al comportamiento participativo que adquieren los usuarios de Internet en la generación de contenido en la red.

Por otro lado, existen críticos con respecto a la verdadera revolución que significa la Web 2.0. Tal es el caso de Tim Berners-Lee, creador de la World Wide Web (WWW), quien discrepa con la idea de que la Web 2.0 sea cualitativamente diferente a las tecnologías web anteriores, afirmando que desde un comienzo buscó que la Web incorporase estos valores. De manera complementaria, Berners-Lee introduce el concepto de Web 3.0, que marca la evolución del uso e interacción de las personas en Internet, definiendo la Web como una gran base de datos, cuyos contenidos sean accesibles y reutilizables por los usuarios. [17]

A partir de la idea de Web 2.0 surge, de manera análoga, el concepto de Turismo 2.0, que representa la adaptación del sector turístico a la evolución de los canales y formas de comunicación de los viajeros propiciados por las plataformas informáticas online.

De acuerdo a [18], el Turismo 2.0 consiste básicamente en el uso de las herramientas de la Web 2.0 por parte de los usuarios de productos y servicios turísticos, en un escenario donde los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viajes, bien sea compartiendo fotos, vídeos y opiniones o escribiendo blogs y diarios de viaje sobre estos temas, cobran especial importancia.

2.5 Medios Sociales (*Social Media*)

Los Medios Sociales (o *Social Media*) se han desarrollado en el contexto de la Web 2.0. Si bien no existe una definición formal, según [19], los Medios Sociales pueden ser entendidos como aplicaciones basadas en Internet cuyo contenido es generado por los mismos usuarios. De acuerdo a los mismos autores, este contenido abarca una mezcla de hechos y opiniones, impresiones y sentimientos, basados en experiencias fundadas y publicadas o compartidas en línea para facilitar el acceso de otros consumidores interesados.

Los medios sociales existen en una gran variedad de formas y atienden numerosos propósitos. La institución alemana Ethority, a través del mapa visual "*Conversations in Social Media*" (disponible en [20]), clasifica las plataformas de medios sociales en 25 agrupaciones, entre las que se destacan redes sociales, foros, wikis, blogs, portales para compartir fotos, música, videos, entre otros.

Para resumir, se cita las palabras de Kim, Jeong y Lee en [21], quienes definen los medios sociales como "*aquellos sitios web que permiten a las personas formar comunidades online y compartir contenidos generados por los usuarios*".

A continuación se describe dos grandes grupos de medios sociales, las redes sociales y los blogs, indicando la forma correcta de hacer uso de ellos en base a sus respectivas nomenclaturas y modo de interacción de sus usuarios.

2.5.1 Redes Sociales

Según [22], una red social corresponde, en su sentido más amplio, a la integración o punto de encuentro entre organizaciones, redes, asociaciones e individuos que comparte expectativas, interés y objetivos comunes o similares, y que buscan, a través de su interacción, compartir contenidos, generar respuestas o analizar problemas de manera colaborativa.

En adición a ello, el autor de [22], define una red social virtual como *“una estructura social de relaciones entre usuarios a través de Internet; son sitios basados en la Web, que permiten a los usuarios compartir contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares”*.

Como complemento a la definición anterior, se añade el planteamiento que Rodríguez y Santamaría proponen sobre las redes sociales virtuales definiéndolas según el siguiente enunciado: *“...aquellos sitios en Internet que favorecen las relaciones sociales entre los usuarios, poniendo a su disposición una gran variedad de herramientas informáticas de software. Forman unas nuevas estructuras sociales o comunidades dentro del mundo virtual, conectando online a la personas tomando como base uno o varios tipos de relaciones, como la amistad, el amor, intereses comunes, afinidades o el deseo de compartir conocimientos”*. [23]

Para sintetizar la idea, se hace referencia a las autoras Boyd y Ellison, quienes en [24] definen los sitios de redes sociales como *“servicios basados en la Web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y atravesar su lista de conexiones y aquéllas hechas por otros dentro del sistema”*.

En lo que sigue de esta sección se describe las redes sociales que, hoy por hoy, concentran la mayor cantidad de usuarios a nivel mundial y que, por ende, representan los principales medios en los cuales se ha de enfocar la estrategia de difusión elaborada en el presente trabajo. Estas plataformas de redes sociales son: Facebook, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn, Pinterest y Flickr.

2.5.1.1 Facebook

Es un sitio web de redes sociales, creado en el año 2004 originalmente para estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir del 2006 comenzó su expansión y hoy en día permite el acceso a cualquier persona, siendo el único requisito contar con una cuenta de correo electrónico.

Según información publicada por la misma compañía (disponible en [25]), Facebook se define a sí misma como la red social que le da a la gente la posibilidad y el poder de compartir, haciendo al mundo más abierto y conectado. La misma fuente registra, a partir de Julio 2013, un total de 1,15 billones de usuarios activos mensuales (*monthly active users*).

Siendo Facebook la red social con más usuarios del mundo, se posiciona como un excelente escenario para implementar estrategias de social media marketing que permitan dar a conocer la compañía y alcanzar nuevos consumidores/usuarios.

De acuerdo a [26], las ventajas de Facebook como canal de comunicación y difusión dentro de una estrategia de marketing son:

- **Branding.** Facebook permite establecer y mejorar la imagen de marca de una compañía.
- **Estudio de mercado y opiniones.** Esta red permite extraer información relevante de los usuarios acerca de su percepción y opinión sobre la compañía, sus competidores y el mercado.
- **Posicionamiento.** Posicionar a la empresa como líder de opinión en el mercado.
- **Targeted Advertising.** Desarrollar campañas publicitarias dirigidas de acuerdo a los perfiles de los usuarios (basadas en características demográficas, sus intereses, etc.).

Facebook se construye a partir de numerosas funcionalidades. A continuación se describe las que resultan esenciales en el marco del presente trabajo.

- **Perfiles.** Son propios de un usuario y contienen información asociada a él (información de contacto, amigos, fotos, entre otros). Tal vez la característica más relevantes de los perfiles es el “Muro”, que muestra las propias publicaciones del usuario, además de los mensajes que le dejan sus contactos.
- **Páginas (o Fanpages).** Son similares a los perfiles, pero orientados a empresas, marcas, figuras públicas, personas famosos, entre otros similares. Los usuarios regulares de Facebook pueden convertirse en *Fans* o seguidores de la página e interactuar con ella a través de publicaciones y comentarios.
- **Grupos.** Cuando los usuarios comparten intereses, actividades o similares, pueden crear un Grupo acerca de ese tema. Esta funcionalidad permite a los miembros de un grupo compartir fotos, publicaciones y eventos de manera privada e interactuar entre ellos de manera fácil.
- **News Feed.** Es la página de inicio, que los usuario ven cuando acceden a Facebook. Contiene y muestra los mensajes y actividades de todos los contactos y páginas que el usuario sigue.

2.5.1.2 Twitter

Corresponde a un sitio de red social con carácter de *microblogging*, que nació en el año 2006. En [23] se define a Twitter como “*un sistema de red social basado en el blogging con no más de 140 caracteres*”. Según [27], Twitter registra un total de 554,75 millones de usuarios a nivel mundial (Julio 2013).

Los principales atractivos de Twitter son su simplicidad y la comunicación en tiempo real. Wigmo y Wikström señalan a Twitter como el escenario idóneo para promover negocios en línea, blogs, productos y servicios, mediante el establecimiento de conexiones y relaciones con potenciales clientes y actores importantes de la industria. [28]

De los trabajos disponibles en [26] y [29] se extraen las ventajas del uso de esta plataforma de *microblogging* en una estrategia de marketing online, las cuales se listan a continuación.

- **Soporte y atención al cliente.** Twitter permite acortar el tiempo de respuesta a solicitudes, dudas y problemas de los clientes antes, durante y después de la adquisición o uso del producto o servicio.
- **Distribución de contenidos.** Twitter es una de las plataformas preferidas por muchos usuarios para compartir contenido de interés, puesto que permite hacerlo en tiempo real.
- **Feedback.** A través de Twitter es posible preguntar y recibir respuestas. Estas conversaciones dinámicas permiten identificar las necesidades y gustos de los usuarios, a fin de mejorar los productos y servicios que ofrecidos.
- **Generación de tráfico.** Es común entre los usuarios de Twitter, compartir enlaces a sitios o contenidos de interés. Enlazar contenido del sitio web corporativo o de su blog, permitirá generar más tráfico a él.
- **Seguimiento de eventos.** La comunicación en tiempo real que permite esta plataforma de *microblogging* potencia el seguimiento de eventos y noticias de relevancia para la compañía y su comunidad.

En síntesis, y de las palabras de Wigmo y Wikström en [28], se define a Twitter como una herramienta que combina los elementos de los blogs con la mensajería instantánea y las redes sociales.

2.5.1.3 YouTube

YouTube se define a sí mismo a través del siguiente enunciado: *“YouTube es un sitio web de vídeos fundado en febrero de 2005 que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos originales. YouTube ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles y para inspirarlos y sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes de cualquier tamaño.”* [30]

Las estadísticas de YouTube, disponibles en [31], indican que más de un billón de usuarios únicos visitan esta plataforma de videos cada mes, y que en ella, se reproducen mensualmente más de seis billones de horas de video.

El potencial de esta plataforma como canal de comunicación para una organización radica en la dimensión de su audiencia. Actualmente, YouTube procesa más de tres

billones de búsquedas al mes, posicionándose como el segundo buscador más grande del mundo (después de Google), por delante de motores de búsqueda como Yahoo o Bing. [32]

La funcionalidad básica asociada a esta plataforma es la creación de un Canal, que, individualizado para cada usuario, le permite organizar sus videos y configurar su interfaz. YouTube ofrece dos tipos de canales, diferenciados según los requerimientos de marketing que atienden. Este rango de canales, obtenidos a partir de [33], se listan a continuación.

- **User Channel (Canal de usuario).** Es gratuito. Proporciona la misma función, disponible para cualquier usuario de YouTube, a través de la interacción con los usuarios suscritos, la personalización básica del canal y la medición de resultados mediante YouTube Analytics.
- **Brand Channel (Canal de marca).** Es gratuito y requiere de un usuario de YouTube registrado que actúe como representante de la marca u organización. Este tipo de canal otorga la ventaja de generar *branding*, mediante la opción de incorporar un gran encabezado, una imagen de fondo y la posibilidad de añadir etiquetas de marketing en el canal.

De acuerdo a [33], las ventajas que ofrece un canal de YouTube como medio de comunicación y difusión para una organización son las siguientes.

- **Descubrir y participar.** Los *Brand Channels* constituyen una herramienta útil para involucrar a los usuarios con la marca. A través de este canal, los usuarios pueden acceder a los videos asociados a la compañía, agregar y leer comentarios, suscribirse, además de seguir y compartir el canal con los demás.
- **Personalizar.** YouTube faculta a los usuarios a personalizar sus canales, permitiendo incorporar banners e imágenes de fondo que reflejen la apariencia de la marca, además de incorporar enlaces a otros sitios.

Finalmente, y según la misma fuente, un *Brand Channel* es un espacio que permite a una organización o marca construir e involucrar a una audiencia fiel de seguidores directamente en YouTube.

2.5.1.4 Google+

Google+ es un servicio de red social creado y operado por Google Inc. Esta red social fue lanzada el año 2011 y, según las palabras del propio personal de Google, ya cuenta con más de medio billón de usuarios, de los cuales 235 millones son usuarios activos. [34]

La importancia de Google+ dentro de una estrategia de marketing online radica en el poder y protagonismo que posee Google como el buscador más grande de Internet y el posicionamiento natural que adquiere dicha red social y sus perfiles en él. Este factor, combinado con el explosivo crecimiento del 27% en el número de usuarios registrados en el último año, determinan el potencial que tiene Google+ de convertirse, en un futuro cercano, en la principal red social donde compartir información en la red. [35]

El principal atractivo de Google+ es que integra todos los servicios de Google (Gmail, Google Maps, Google Drive, Google Calendar, entre otros), entregando una experiencia unificada al usuario. Esta red social está compuesta por numerosas funcionalidades. A continuación, y con el apoyo de [36], se describe las que resultan esenciales en el marco del presente trabajo.

- **Círculos.** En la vida real, las personas seleccionan constantemente los círculos con los que quieren compartir sus cosas. Google+ se hace cargo de esta necesidad, permitiendo a sus usuarios agrupar sus contactos en Círculos, de acuerdo a categorías determinadas. Esto, a su vez, permite a los usuarios adaptar sus mensajes y enviarlos a grupos específicos.
- **Hangouts.** Combinan las reuniones casuales con las videoconferencias grupales. Éstos permiten una comunicación directa y en vivo con los usuarios, invitándolos a salas de reunión virtuales donde es posible exponer y compartir ideas, solucionar problemas, entre otras cosas.
- **+1.** El botón +1, corresponde al símil del botón “Like” de Facebook, con la diferencia que éste está disponible para todas las búsquedas de Google, lo que ilustra la integración de todos sus servicios en la red social.

En síntesis, Google+ es una herramienta de marketing muy poderosa, puesto que aprovecha los servicios que ofrece el propio Google y otorga a las compañías la opción de un perfil distintivo de los usuarios regulares: las Páginas de Empresas. Mediante estos perfiles, las organizaciones pueden adquirir seguidores dentro de la red social y aprovechar las ventajas comunicativas que sus funcionalidades otorgan; mejorando además su posicionamiento en el buscador más utilizado en el mundo, Google.

2.5.1.5 LinkedIn

Corresponde a una red social de carácter profesional, orientada a establecer conexiones y compartir contenidos asociados a los negocios y al ámbito laboral. LinkedIn, según datos publicados por la misma empresa en [37], fue lanzada en el año 2003 y, a la fecha⁵, cuenta con más de 238 millones de usuarios registrados.

El potencial de esta red social para una compañía recae sobre el perfil de usuarios que alcanza. Según [38], LinkedIn es el escenario propicio para generar negocios y mejorar la reputación e imagen de marca de una empresa. La misma fuente indica que las dos herramientas de LinkedIn que mayores beneficios significan para una compañía son los Grupos y las Páginas de Empresa, por motivos que se explican a continuación.

- **Páginas de Empresa (*LinkedIn Company Pages*).** Actualmente, más de 3 millones de compañías tienen un perfil en LinkedIn bajo la figura de Página de Empresa. [37] Este tipo de perfiles permite a las empresas dar a conocer su marca, publicar oportunidades de trabajo, y mostrar sus principales productos y servicios. Los

⁵ Agosto de 2013.

usuarios regulares de LinkedIn pueden interactuar con las Páginas de Empresa, convirtiéndose en seguidores, recomendando sus productos y servicios, comentando sus publicaciones y comunicándose a través de mensajes privados.

- **Grupos.** Son espacios que facilitan la interacción entre los usuarios de LinkedIn, que comparten intereses o perfiles similares, sobre temáticas específicas. Una compañía puede trabajar esta herramienta de dos maneras: uniéndose y/o creando grupos.

De acuerdo a [38], el uso correcto de las herramientas que proporciona LinkedIn por parte de una organización, le permitirá establecerse como experto en el mercado al que pertenece; dirigir tráfico hacia el sitio web corporativo; incrementar la red de contactos; mantener el contacto directo con clientes actuales y potenciales; y, generar y adquirir conocimiento de valor.

2.5.1.6 Pinterest y Flickr

Ambas redes sociales se enmarcan dentro de la categoría de medios sociales orientados a compartir imágenes y fotografías.

Estas plataformas de redes sociales permiten a los usuarios organizar sus imágenes a través de la creación y administración de tableros personales temáticos, cuya clasificación y título se adecúa a su contenido. Estos tableros son denominados *Pinboards* en Pinterest; y Álbumes, en Flickr.

Pinterest fue lanzado en Marzo de 2010 [39], y en Julio de 2013 ya había superado los 70 millones de usuarios registrados [40]. Por otro lado, Flickr fue lanzado en el año 2004 y a la fecha cuenta con 87 millones de usuarios registrados [41].

El principal atractivo de ambas redes sociales radica en su aspecto visual. Ambas plataformas permiten llamar la atención de los usuarios a través de imágenes y fotografías llamativas, las cuales pueden ser debidamente acompañadas por una descripción que promocióne los productos y servicios de la compañía y/o por enlaces que dirijan a contenidos dentro del sitio web corporativo.

2.5.2 Blogs

El término Blog es una abreviación de “Weblog”, expresión que combina las palabras inglesas *web* y *log*, de las cuales la última se traduce al español como “diario”. En [42], Edelman e Intelliseek definen un blog como un sitio web de fácil creación mediante software gratis o de bajo costo (Blogger, Blogspot, entre otros) y que permite a un usuario crear una especie de diario online en cuestión de minutos.

Los autores Rojas, Alonso, Antúnez, Orihuela y Varela afirman en [43], que el principal elemento de un blog son las publicaciones (historias o *posts*), ordenadas según cronología inversa (las más recientes, arriba), a cada una de las cuales se le asigna una dirección URL permanente (*permalink*), facilitando su enlace desde sitios externos. Las historias y publicaciones pueden ser archivadas cronológicamente (por meses y años) y

temáticamente (por categorías), y por lo general, cuentan con un buscador interno para facilitar su localización. En adición a los componentes anteriores, cada historia o anotación del blog cuenta con un sistema de comentarios que permite a los lectores participar activamente a través de sugerencias, comentarios y opiniones.

Gehl, en su artículo disponible en [44], señala tres acciones clave que el autor de un blog debe poner en práctica para mantener activa una comunidad de lectores. Primero, generar contenido relevante e interesante para el público objetivo del blog; segundo, actualizar el contenido del blog periódicamente; y tercero, comunicar el contenido con un lenguaje distintivo (un blog no es un espacio para utilizar lenguaje formal o empresarial, por el contrario, en este escenario, la informalidad es la clave de la cercanía con la audiencia).

2.6 Marketing Relacional

El concepto de Marketing Relacional (o Marketing de relaciones) se define, a grandes rasgos, como el conjunto de actividades orientadas a entablar una relación estable con los clientes o usuarios de un determinado producto o servicio. Manuel Alfaro brinda una concisa definición del concepto, la cual se enuncia como sigue: *“Un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo”*. [45]

2.6.1 Buzz Marketing

De acuerdo a [28], este concepto corresponde a la promoción de una compañía (o de sus productos y servicios) a través de iniciativas orientadas a hacer que la gente hable bien de ellos, incentivando la interacción de consumidores y usuarios en vías de amplificar el mensaje de marketing original.

Los mismos autores identifican tres niveles en Buzz Marketing. El primero es el contacto directo del consumidor con la campaña. El segundo es el boca a boca, momento en el cual los consumidores transmiten o comparten su experiencia con otros consumidores. Y el tercer y más amplio nivel, es la exposición a los medios de comunicación.

Dentro de la campaña de Buzz Marketing, los autores destacan la importancia del *Word-of-Mouth* (Boca-a-boca). El *Word-of-Mouth*, o Boca-a-boca, es un término que en Marketing se utiliza para “difundir rumores” y es reconocida como una de las técnicas más efectivas. Lo anterior se fundamenta en el elevado nivel de confianza que los consumidores tienen actualmente en las fuentes informales y de comunicación personal en sus decisiones de compra, en comparación con los medios y recursos tradicionales de marketing. Cuando a una persona le gusta un producto o servicio, es común que se lo recomiende a sus amigos y conocidos: y es así precisamente como funciona el *Worth-of-Mouth*.

El término Buzz Marketing se refería, originalmente, a la comunicación oral. Sin embargo, en respuesta al comportamiento de los consumidores en la Web 2.0, los medios sociales se han posicionado como importantes escenarios para este tipo de promoción.

2.6.2 Marketing Viral

Una técnica, cuyo foco es explotar el potencial de penetración y la dimensión global de las redes sociales y otros medios electrónicos, es denominada Marketing Viral. Según [46], esta técnica consiste en la difusión rápida y masiva de un mensaje a través de la red, cuya eficacia radica en la concepción y publicación de una oferta atractiva en la red, que incentive a los receptores a retransmitir el mensaje. Dicho de otro modo, el objetivo es que *“los propios usuarios de un producto o servicio lo dieran a conocer a través de la red”* [47].

De [48] se extrae: *“El marketing viral describe cualquier estrategia que anima a las personas a transmitir un mensaje de marketing a otros, creando el potencial para un crecimiento exponencial en la exposición del mensaje y su influencia. Al igual que los virus, estas estrategias toman ventaja de la rápida multiplicación para hacer saltar el mensaje a miles, a millones de personas”*.

Según [48], una estrategia de Marketing Viral efectiva cumple con seis elementos básicos, los que se enumeran a continuación:

- Regala productos o servicios.
- Proporciona medios simples para transferir el mensaje.
- Su método de transmisión es fácilmente escalable de muy pequeño a muy grande.
- Toma ventaja de las motivaciones y comportamientos comunes.
- Utiliza las redes de comunicación existentes.
- Toma ventaja de los recursos de otros para correr la voz.

Es importante destacar que, según el mismo autor, no es necesario que una campaña de Marketing Viral contenga todos estos elementos, pero mientras más de estos elementos contenga, es de esperar, que logre mejores y más poderosos resultados.

Finalmente, se expone dos conclusiones fundamentales propuestas en [49] que dan cuenta de la importancia del Marketing Viral en la nueva era digital y de la información:

“Comprender la motivación existente detrás de la publicidad boca-a-boca (Worth-of-mouth) es el primer paso para estimular a las personas a que hablen del producto. El buen marketing viral es el que genera verdadero interés entre su público objetivo. ...El marketing viral involucra a sus destinatarios, seduce, evoluciona en manos de los consumidores, que lo hacen creíble para otros consumidores”.

“El elemento clave del marketing viral es la credibilidad. No es la marca sino un conocido el que te recomienda algo.”

2.6.3 Social Media Marketing

De acuerdo a los autores de [28], el Social Media Marketing (SMM) es una nueva forma de promoción de productos, que sustituye los canales unidireccionales de comunicación por medios bidireccionales que permiten conversar y discutir con los consumidores, con el fin de lograr relaciones y marketing boca-a-boca.

Los expertos Saravanakumar y SuganthaLakshmi definen el Social Media Marketing a través del siguiente enunciado: “*SMM es la manera de promover un sitio web, marca o empresa interactuando o atrayendo el interés de clientes actuales o potenciales a través de los canales de medios sociales*”. [26]

Otra definición a este concepto es la que aporta Gálvez en [50], quien señala que el Social Media Marketing corresponde a una variante del Marketing, cuya estrategia se centra en la utilización de herramientas Web 2.0 basadas en la participación social y en la inteligencia colaborativa.

En otras palabras, y acuñando ambas las definiciones entregadas por ambos autores, el Social Media Marketing corresponde al conjunto de estrategias de promoción y difusión que utilizan los medios sociales como canales de comunicación e interacción con sus respectivos consumidores actuales y potenciales. Según [26], actualmente, los medios sociales más utilizados por las empresas en la promoción de productos y servicios son las redes sociales y los blogs corporativos.

Wigmo y Wikström argumentan en [28] que, mediante empleados calificados para gestionar la presencia de un negocio o idea en las redes sociales, y hacer frente a comentarios tanto positivos como negativos, es posible alcanzar importantes beneficios. Sin embargo, también menciona que si el uso de los medios de comunicación social no se realiza correctamente, puede ser contraproducente.

2.6.4 Rol del *Community Manager*

La figura del *Community Manager*, o gestor de comunidades, nace en respuesta a la explosión de los medios sociales en Internet y a la incursión de las organizaciones en ellas, donde han identificado un escenario de comunicación directa y horizontal con los consumidores/usuarios. [51]

La Asociación Española de Responsables de Comunidad Online (AERCO) define la figura de *Community Manager* como “*aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos*”. [52]

Expertos de la AERCO y de Territorio Creativo resumen, en su *white paper* [52], la misión del *Community Manager* en las siguientes cinco tareas principales:

1. **Escuchar.** Monitorizar la red constantemente, buscando y enfocando la atención en conversaciones relacionadas con la empresa, los competidores y el mercado.
2. **Comunicar internamente la información obtenida.** Extraer información relevante de lo escuchado en la red, crear un discurso coherente y comprensible y transmitírselo a las personas o departamentos correspondientes dentro de la organización.
3. **Explicar a la comunidad la posición de la empresa.** El CM es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que traduce el lenguaje interno de la organización en un discurso comprensible para la comunidad. Participa, responde y conversa dinámicamente en todos los medios sociales donde la empresa tiene presencia activa (perfil) o donde se producen menciones relevantes. Asimismo, genera contenido en el blog de la organización y en otros medios sociales, aprovechando todas las herramientas multimedia que tenga a su alcance; y se preocupa además de seleccionar y compartir contenidos de interés para la comunidad.
4. **Identificar líderes, tanto interna como externamente.** La relación entre la comunidad y la organización se sostiene sobre la labor de sus líderes (líderes de opinión y personas de alto potencial). El rol del CM, en este ámbito, consiste en identificar y reclutar a estas figuras de influencia, tanto dentro de la organización como entre los miembros de la comunidad.
5. **Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la organización.** El CM debe definir los mecanismos de colaboración entre ambas partes y ayudar a los directivos en el diseño de estrategias de cooperación.

En definitiva, y tal como se señala en [53], el *Community Manager* ejerce un rol estratégico dentro de la organización, en tanto adopta la función de coordinar y gestionar sus respectivas acciones de Social Media Marketing y, junto con ello, establece una relación de confianza con los usuarios, recoge el *feedback* de los mismos y lo aprovecha para diseñar y proponer mejoras internas.

Capítulo 3

Proyecto WHALE

Bajo la denominación de “WHALE” (sigla que resume el título *Web Hypermedia Analytic Latent Environment*) se hace referencia al proyecto FONDEF D10I1198, titulado “Desarrollo de una plataforma tecnológica genérica basada en *Web Intelligence* de apoyo al diseño y aplicación de mejores estrategias de creación de valor en la industria de los servicios: Experiencia demostrativa en el clúster del turismo en la Región de los Lagos de Chile”.

El proyecto propone una solución tecnológica basada en el desarrollo de un portal web que potencia el desarrollo del turismo en la Región de Los Lagos bajo tres líneas de actuación:

- Permite mejorar la caracterización de la demanda de productos y servicios turísticos a partir de la información disponible.
- Facilita el diseño de la oferta turística gracias a indicadores de gestión disponibles.
- Favorece la promoción y difusión de los productos y servicios que componen la oferta turística de la región.

A estos elementos se suma la contribución de la plataforma tecnológica a los *stakeholders* del sector turístico como apoyo en la toma de decisiones orientadas a incrementar la cantidad de turistas que visitan la región y el valor capturado por cada uno de ellos.

La consecución de las oportunidades y beneficios planteados se lleva a cabo mediante el desarrollo de algoritmos de *Web Opinion Mining* y *Sentiment Analysis*, los cuales, integrados con técnicas de *Web Intelligence*, *Adaptive Web Sites* y *Data Warehouse* en la plataforma tecnológica, permiten mejorar la información disponible para caracterizar la demanda por productos turísticos y comunicar la oferta con mayor valor agregado.

Los principales elementos que componen la solución tecnológica se resumen en la Tabla 3.1.

Componente	Descripción
Módulo de Web Crawling	Este módulo recolecta información proveniente de la Web, en particular desde sitios como foros, blogs, wikis, etc., con el fin de obtener las opiniones de mayor relevancia.
Módulos de “Web Opinion Mining” y “Sentiment Analysis”	Estos módulos aplican técnicas novedosas de <i>Web Opinion Mining</i> y <i>Sentiment Analysis</i> a los datos obtenidos desde la Web, para extraer información y generar conocimiento que permita caracterizar la demanda y configurar la oferta de productos turísticos de mejor forma que en la actualidad.
Sitio web con la oferta turística	Contiene la oferta turística para hacer visible a la industria en el mercado digital.
Data Webhouse	Basado en la arquitectura <i>Data Warehouse</i> , este módulo integra la información a partir de la navegación de los usuarios en el sitio web que contiene la oferta turística, con la información proveniente de fuentes tradicionales (encuestas, informes, etc.). El Data Webhouse contiene los indicadores que permiten hacer seguimiento de la evolución de la industria.
Knowledge Base	Esta estructura almacena el conocimiento extraído desde los Web Data, en forma de patrones y reglas de cómo usarlos.
Módulo de Consulta	Este módulo permite a los <i>stakeholders</i> realizar diversas consultas al <i>Data Webhouse</i> .
Módulo de Recomendaciones (Adaptive Web Sites)	Este módulo permite que los visitantes del sitio web con la oferta turística, puedan recibir una atención personalizada, basada en su comportamiento de navegación y sus preferencias.

Tabla 3.1: Módulos de la plataforma tecnológica asociada al proyecto WHALE.

Fuente: [54].

El sitio web que involucra los componentes recién descritos se encuentra en la URL www.patagonialoslagos.cl. Este portal contempla la coexistencia de tres tipos de usuarios: los turistas, los empresarios turístico y la(s) institución(es) gubernamental(es) de turismo de la región. Cada una de estas entidades posee un perfil específico de navegación en el sitio web, pudiendo acceder a funcionalidades que se ajustan a sus necesidades. La tabla que se presenta a continuación resume las acciones y entidades vinculadas a cada uno de los tres perfiles de usuario del portal web.

Perfil	Usuario	Acciones en el portal web
Perfil Turista	Turistas (actuales y potenciales)	- Registro - Búsqueda de información turística - Comunidad (comentar productos y publicar en el blog)
Perfil Empresario	Empresarios turísticos	- Registro - Carga de productos y servicios - Revisión estadística
Perfil Administrador	Gobierno Regional SERNATUR	- Administración de los contenidos del sitio - Control de la veracidad de las publicaciones

Tabla 3.2: Perfiles de usuarios del portal web.

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, es posible acceder al portal sin necesidad de registrarse. Los usuarios no registrados tienen acceso a los contenidos públicos del sitio (información sobre la región, productos y servicios publicados, comentarios de otros usuarios, contenidos del blog, eventos publicados, entre otros), pero no tienen la facultad de interactuar activamente con él. En otras palabras, no se les permite comentar y evaluar los productos publicados ni generar contenido en el blog.

La Figura 3.1 muestra el rol que cumple cada usuario en el portal web y el modo de interacción de cada uno de estos actores.

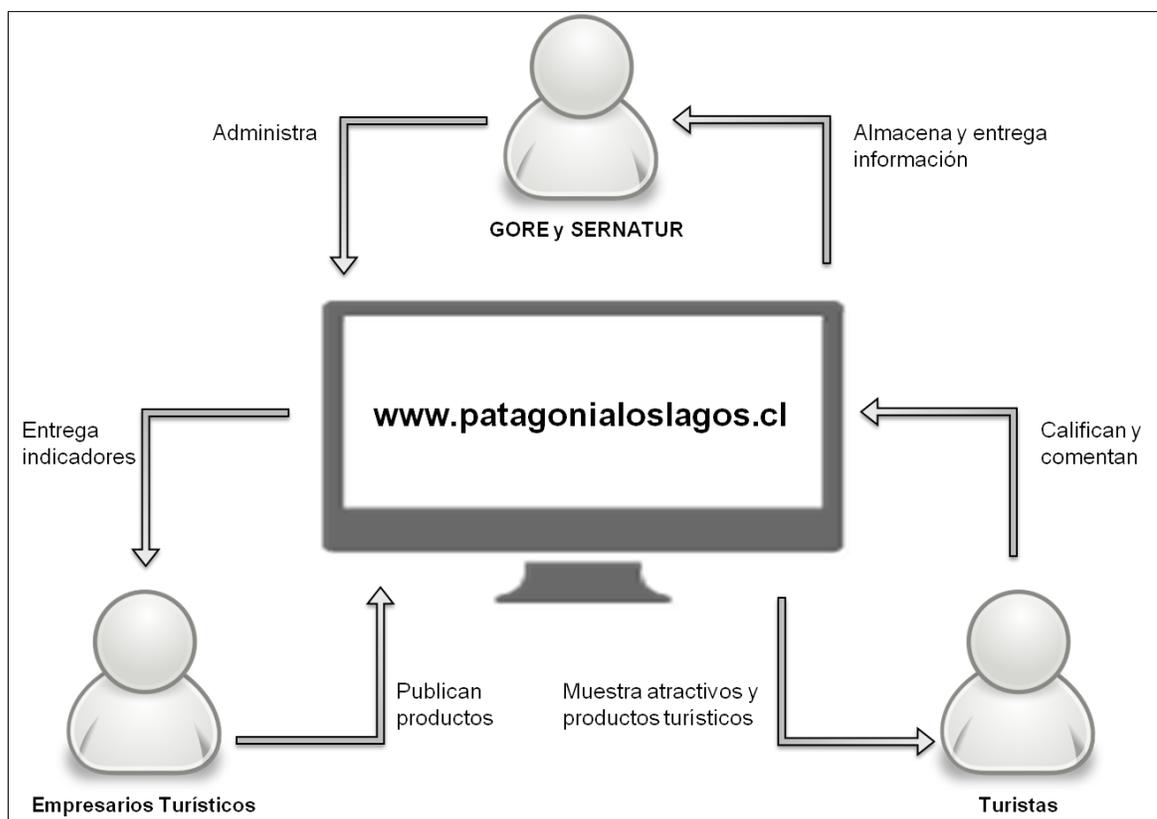


Figura 3.1: Diagrama de interacción de usuarios del sitio web.
Fuente: Elaboración propia.

3.1 Calendarización del proyecto

La duración del proyecto es de 24 meses. Al final de este periodo, que culmina en diciembre de 2013, se espera haber logrado la transferencia completa del proyecto a la institución gubernamental receptora de la Región de Los Lagos, además de la penetración del sitio web entre una masa inicial de empresarios turísticos identificados como grupo piloto.

La ejecución del proyecto persigue cinco objetivos específicos:

- Diseño y construcción de un Data Webhouse que almacene datos escalares y vectoriales.
- Desarrollo y adaptación de algoritmos de Opinion Mining y Sentiment Analysis para la extracción de conocimiento desde la Web.
- Generación de un sitio web adaptativo para el clúster del turismo.
- Implementación del Webhouse al GORE X Región y visualización de información.
- Transferencia tecnológica.

Para la consecución de los objetivos planteados, se ha dividido la ejecución del proyecto en cuatro actividades principales:

- Desarrollo de indicadores.
- Desarrollo de Web Opinion Mining (WOM) y Adaptive Web Site (AWS).
- Diseño y construcción del sitio web www.patagonialoslagos.cl.
- Transferencia tecnológica.

La siguiente tabla resume los plazos de ejecución de cada hito con sus respectivas tareas, y en el Anexo E se presenta la Carta Gantt correspondiente a estas actividades.

ID	Actividad	Inicio	Término
1	DESARROLLO DE INDICADORES	ene-12	jun-13
1.1	Áreas temáticas para caracterizar la demanda por servicios turísticos	ene-12	sep-12
1.2	Indicadores para la gestión del sector Turismo	ene-12	sep-12
1.3	Análisis de Factibilidad e Implementación	oct-12	jun-13
2	DESARROLLO WOM – AWS	ene-12	ene-13
2.1	Creación de Base de Datos (v.1) para recopilar información turística desde la Web	ene-12	sep-12
2.2	Desarrollo de algoritmos de WOM y SA - Versión 1	ene-12	sep-12
2.3	Desarrollo de algoritmos de WOM y SA - Versión 2	oct-12	dic-12
3	CONSTRUCCIÓN DEL SITIO WEB	mar-12	nov-13
3.1	Toma de requerimientos	mar-12	sep-12
3.2	Construcción Prototipo del Sitio Web	jul-12	oct-12
3.3	Construcción del Sitio Web	nov-12	jul-13
3.4	Prueba del Sitio y <i>Feedback</i>	jul-13	ago-13
3.5	Marcha Blanca	ago-13	nov-13
4	TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA	ene-12	dic-13
4.1	Toma de requerimientos	ene-12	dic-12
4.2	Trabajo colaborativo y Capacitación	mar-13	oct-13
4.3	Marcha blanca	jul-13	nov-13
4.4	Masificación	sep-13	dic-13

Tabla 3.3: Programación de actividades del proyecto WHALE.

Fuente: Presentación proyecto WHALE, Enero 2013.

3.2 Proceso de construcción del sitio web

La construcción del sitio web considera la participación activa de los *stakeholders* asociados al proyecto, es decir, de los organismos gubernamentales relevantes del sector turístico y de los empresarios de turismo de la Región de Los Lagos.

El trabajo colaborativo se compone de la toma de requerimientos de los agentes involucrados sobre los contenidos y funcionalidades a desarrollar, y la realización de pruebas constantes a medida que avanza la construcción del portal web. Esta constante interacción permite probar la usabilidad de las funcionalidades del sitio web y realizar modificaciones y mejoras en base al *feedback* obtenido a partir de los mismos usuarios.

La incorporación de las funcionalidades al portal web se lleva a cabo de manera gradual durante la extensión de siete meses que dura su respectivo proceso de construcción. La integración de estas funciones al sitio web puede ser dividida en las siguientes cuatro etapas principales:

- Fase I: Funcionalidades básicas del prototipo (Perfil Turista)
- Fase II: Registro Empresario y carga de productos (Perfil Empresario)
- Fase III: Funcionalidades del Perfil Administrador
- Fase IV: Interfaz gráfica de Indicadores (Perfil Empresario)

La primera versión del portal web, que considera la incorporación de las funcionalidades básicas (Fase I), es presentada a las instituciones públicas involucradas de la X Región en enero de 2013. En abril del mismo año se presenta a los organismos públicos y agentes turísticos, la versión del portal web vigente a esa fecha, cuyo estado de avance contempla las funcionalidades asociadas a las Fase II. Las funcionalidades correspondientes al Perfil Administrador, que integran las Fase III, son incorporadas en completitud en julio de 2013 y son comunicadas debidamente al personal informático del Gobierno Regional de Los Lagos responsable de la explotación y mantención del sistema. Finalmente, la interfaz gráfica del perfil empresario que permite la visualización de indicadores, a la fecha⁶, no se encuentra implementada, pero se espera su incorporación a más tardar, para mediados del mes de septiembre del mismo año.

Finalmente, cabe destacar la importancia de la metodología participativa utilizada en la gestación y desarrollo del presente proyecto, y sus beneficios para su respectivo proceso de transferencia tecnológica, que corresponde a su última etapa. La colaboración activa y la comunicación constante con los actores que tienen relación con el proyecto permiten, además de optimizar la usabilidad de las funcionalidades implementadas, probar la efectividad de las herramientas elaboradas para facilitar su navegación en el sitio web. Junto con ello, la inclusión temprana de los *stakeholders* al proyecto favorece el proceso de transferencia, puesto que permite la adopción gradual de los agentes involucrados y facilita el proceso de aprendizaje a través de la formación y enseñanza por etapas.

⁶ Agosto de 2013.

Capítulo 4

Análisis Funcional de Estrategias de Transferencia y Difusión

Para la elaboración del diseño del modelo de transferencia tecnológica y masificación asociado a la plataforma tecnológica desarrollada en el marco del proyecto Fondef WHALE, se tomó como referencia las acciones llevadas a cabo por iniciativas similares, a fin de contar con los lineamientos básicos en la generación de esta estrategia.

En primer lugar, se estudió el caso del proyecto español Travel OpenApps, disponible en [55], cuya finalidad es poner a disposición de los agentes turísticos de la Comunitat Valenciana, una plataforma de distribución que les permita comercializar sus productos y servicios, además de generar un repositorio de información que reúna toda la oferta turística de la región en cuestión. La razón que justifica el estudio de este proyecto es su similitud en alcances y objetivos con el WHALE, ya que pese a no compartir las mismas funcionalidades ni diseño, ambos coinciden en la idea de integrar toda la oferta turística de una región, y tienen la ambición de convertirse en un patrón de desarrollo para el sector turístico de sus respectivos países, haciendo extensiva su implementación a otras zonas geográficas.

En segundo lugar, se analizó las estrategias de difusión en medios sociales llevadas a cabo por portales web de turismo, tanto nacionales como internacionales. Este estudio contempla un análisis cualitativo sobre la presencia de estos sitios en redes sociales y blog, haciendo una descripción del contenido compartido en cada canal.

4.1 Análisis del Proyecto Travel OpenApps

Travel OpenApps representa un proyecto tecnológico orientado a mejorar la capacidad del sector turístico de la Comunitat Valenciana en la creación, comercialización y distribución de su oferta turística. Este proyecto es liderado y gestionado por el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur), en conjunto con la Consejería de Economía, Industria, Turismo y Empleo de la Comunitat Valenciana; y se desarrolla a través del trabajo colaborativo de los sectores públicos y privados de la Comunidad. [55]

En concreto, Travel OpenApps es una herramienta de software abierto que permite a las empresas turísticas promocionar y comercializar sus productos y servicios en canales y operadores de distribución turísticos, así como directamente al cliente final.

La plataforma está compuesta por seis módulos funcionales: un motor de reservas CRS; un CMS, que permite la realización de páginas web; un PMS básico; un CRM, para la gestión de la relación con los clientes; un *Channel Manager*, que conecta todos los operadores y canales; y un módulo de *Business Intelligence* para el análisis de los datos generados para cada empresa⁷.

El público al cual está dirigido el proyecto se divide en tres grupos de entidades participantes:

- **Sector turístico.** Profesionales del sector turístico a los que Travel OpenApps sirve de herramienta para distribuir su oferta turística.
- **Usuarios.** Ciudadanos que harán uso de Travel OpenApps para hacer consultas y/o reservas de productos y servicios turísticos.
- **Desarrolladores.** Profesionales con formación tecnológica que podrán colaborar en el desarrollo de nuevas funcionalidades de Travel OpenApps y de nuevos productos relacionados con la plataforma

De acuerdo a [56], Travel Open Apps es la base sobre la que ahora se desarrolla TOURISMlink, el software turístico de distribución que será la plataforma tecnológica estándar oficial en los países de la Unión Europea a partir del verano del año 2014.

Con el objetivo de hacer extensiva la solución tecnológica al mayor número y diversidad de la oferta turística de la Comunitat Valenciana, el proyecto considera el diseño de un plan estratégico conformado por un conjunto de herramientas y acciones, que harán posible además su eventual extensión a otras regiones.

4.1.1 Transferencia tecnológica y masificación del proyecto

El plan estratégico diseñado para extender el uso del proyecto tecnológico Travel OpenApps considera tres ejes principales, los cuales son descritos cabalmente a continuación.

1. Creación de un sitio web informativo.

Se cuenta con un sitio web informativo⁸, a través del cual todos los agentes involucrados pueden acceder a información sobre el proyecto y su evolución, recibir asesoramiento, inscribirse en talleres formativos y contactar a los responsables para sugerencias o dudas.

⁷ Para conocer el significado de las siglas mencionadas, ver el Glosario.

⁸ <http://www.travelopenapps.org/>

2. Creación de una comunidad online

Dado que Travel OpenApps corresponde a un proyecto de aplicaciones abiertas, sus desarrolladores consideraron fundamental la creación de una comunidad para su correcto desarrollo. Bajo esta premisa, se crea una Comunidad Online⁹, que integra a los actores principales del proyecto y, cuyo objetivo, es darlo a conocer y establecer un espacio de comunicación y colaboración para favorecer su sostenibilidad y mejora.

Las aplicaciones que contiene la Comunidad Online del proyecto son:

- **Wiki.** Recopila toda la documentación sobre recursos y herramientas del proyecto.
- **Blog.** Contempla la publicación de reseñas con información referente al proyecto, con el fin de dar a conocer datos relevantes y conocer la opinión de los integrantes de la comunidad.
- **Foros de discussion.** En ellos, se habilita espacios de discusión comercial, empresarial y técnica, con el objetivo es dar soporte y atender las dudas de la comunidad.
- **Centro de conocimiento (FAQS).** Espacio de referencia rápida orientado a servir de repositorio de respuestas rápidas a los cuestionamientos más frecuentes en la integración comercial o técnica del proyecto.
- **Descarga de documentos técnicos.** Permite el acceso a documentos y manuales exclusivos para cada grupo de adoptantes del proyecto (usuarios, desarrolladores y empresas turísticas). La opción de descarga de estos archivos facilita su redistribución y viralización.
- **Programa de calificación.** Que permite la certificación de conocimiento y compromiso a los agentes más activos de la comunidad por medio de un distintivo de calidad.
- **Descarga de código.** Permite centralizar en la propia comunidad, el acceso a las últimas versiones de código habilitadas, haciéndolas compatibles e integrables con distribuciones anteriores.
- **Noticias.** Su objetivo de mantener actualizada a la comunidad sobre el estado del proyecto.

3. Diseño de un plan de formación y comunicación

Las acciones formativas del proyecto, destinadas a los diferentes agentes participantes en el proceso, se presentan en dos formatos, presencial y en línea.

La formación presencial contempla tres elementos principales, los cuales son descritos a continuación.

⁹ <http://community.travelopenapps.org/>

- **Talleres de trabajo sectoriales.** Estos talleres son parte de la “Fase 0” del proyecto y tienen 4 objetivos específicos. Primero, dar a conocer y compartir la idea del proyecto, abriendo escenarios de debate y discusión. Segundo, recoger las necesidades de los sectores público y privado para el diseño de una mejor solución estratégica. Y, por último, hacer partícipes a los agentes turísticos involucrados durante el desarrollo del proyecto.
- **Cursos de formación.** Mediante la impartición de tres cursos mensuales durante un periodo de un año, se pretende dar capacitación técnica a las empresas turísticas de la Comunitat Valenciana, facilitando el conocimiento y uso de la herramienta.
- **Workshops sectoriales.** Sesiones de comunicación interna y externa a todos los agentes del sector, pero de manera diferenciada y separada según su actividad (alojamientos, restaurantes, etc.) y fase de incorporación en el proyecto¹⁰.

Por otro lado, se cuenta con acciones formativas en formato *e-learning*, las cuales se presentan a través de un *moodle*, que entrega la opción de suscribirse a distintos cursos de acuerdo a cada tipo de usuario. Estos cursos presentan una estructura lógica para el aprendizaje del usuario en el tema escogido y entregan las herramientas y documentos necesarios para complementar y apoyar su formación.

En adición a las acciones de formación, para establecer una comunicación continua y directa con los agentes involucrados, se contempla el envío de comunicaciones a usuarios registrados en la web a través de un *newsletter* semanal con casos prácticos.

Además, el proyecto cuenta con canales de comunicación complementarios a los recién mencionados. En primer lugar, se destaca su presencia en las redes sociales Facebook y Twitter, a través de las cuales dan a conocer la evolución y últimas noticias relacionadas con el proyecto. Y, adicionalmente, el proyecto cuenta con videos informativos y motivacionales en YouTube, los cuales son distribuidos por Invat.tur por medio de su canal de YouTube.

Finalmente, es importante mencionar la importancia de la prensa en la difusión del proyecto, cuyo éxito y ambición ha llamado la atención de la Comunidad Europea en general.

Para concluir el estudio del proceso de transferencia y masificación del proyecto Travel OpenApps cabe hacer un último alcance respecto a sus alianzas estratégicas. En primer lugar, se menciona el contrato de colaboración a través del cual el Instituto Tecnológico Hotelero de la Comunitat Valenciana se compromete a desarrollar actividades de soporte científico y tecnológico, especialmente para la comercialización, difusión y desarrollo estratégico de la plataforma Travel OpenApps [57]. Bajo este contexto, entre las acciones de difusión que señala el Plan de Marketing Turístico de la Comunidad Valenciana en [58], se destaca la participación en ferias y certámenes turísticos, tanto dentro como

¹⁰ El proyecto considera la incorporación gradual del sector turístico de la Comunitat Valenciana, comenzando con el rubro de alojamientos, siguiendo con las agencias de viaje, y finalizando con los servicios gastronómicos y oferta complementaria. [110]

fuera de España; publicaciones y medios impresos, segmentando por mercados y productos; y, publicidad en televisión, radio y prensa escrita, apuntando principalmente al público valenciano y español.

Además de esta asociación, se destaca la incorporación de empresas de consultoría y marketing para apoyar las actividades de formación y difusión del proyecto. En adición a ello, se hace mención a una de las aportaciones recogidas de los *workshops* llevados a cabo el año 2011, la cual solicita involucrar a los Ayuntamientos en el proyecto, de forma que puedan informar a los potenciales clientes de todas las festividades, actos y eventos que tienen lugar periódica o puntualmente. [59] Y, por último, se hace alusión al acuerdo firmado entre la Agencia Valenciana de Turismo y la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), que considera la integración de contenidos en el grado de Gestión Turística para que los estudiantes tengan dominio de Travel OpenApps y aprendan a utilizar esta plataforma de distribución como instrumento de base para gestionar la oferta y potenciar las ventas desde cualquier tipo de empresa turística. [56]

4.2 Estudio de estrategias de comunicación y difusión de sitios web de turismo

Hoy por hoy, existe una amplia gama de plataformas web orientadas al turismo, todos ellos con diversas finalidades y diseños, de acuerdo al tipo de cliente (turista) que deseen abordar. De acuerdo a [60], los sitios web turísticos pueden clasificarse, según sus características, en cinco categorías, las que se resumen en la siguiente tabla.

N°	Tipo	Descripción	Ejemplos
1	Guías e indicaciones	Entregan información sobre destinos turísticos de todas partes del mundo, sirviendo de guía al turista en cuanto a los aspectos relevantes de un viaje (atractivos, actividades, transporte, etc.).	Wikitravel
2	Agencias de viaje online	Ofrecen promociones, paquetes turísticos u otros productos de empresas relacionadas con el turismo, con el objetivo de venderlos obteniendo un beneficio de la transacción.	Despegar.com Cocha.cl
3	Sitios web propios	Corresponde a los portales web propios que poseen las empresas de turismo, a través de los cuales ofrecen y promocionan sus productos y servicios.	Lan.com Hyatt.com
4	Destinos turísticos	Presentan toda la información turística relevante sobre un destino en particular. Estos sitios web reúnen todos los datos relevantes para la visita del turista al lugar geográfico (qué hacer, dónde dormir, dónde comer, clima, etc.).	VivaValparaiso.cl SanPedroAtacama.com
5	Híbridos	Combinan las funcionalidades de las dos primeras categorías: entregan información sobre los destinos turísticos y, al mismo tiempo, ofrecen la opción de comprar o reservar productos y servicios asociados al destino de interés. La mayoría de éstos ha nacido como un sitio de la primera categoría y ha integrado, con el tiempo las funcionalidades de promoción y venta de productos y servicios.	Tripadvisor.com LonelyPlanet.com

Tabla 4.1: Tipos de portales web de turismo.

Fuente: Elaboración propia

En lo que sigue de esta sección, se presenta un estudio de las estrategias de comunicación y difusión adoptadas por un conjunto de sitios web orientados al turismo, cuyo objetivo es determinar las mejores prácticas en la masificación de un portal web de este tipo. Los datos utilizados para este estudio fueron tomados en Julio de 2013, y su validez no contempla plazos de tiempo extensos producto del dinamismo que existe hoy en día en Internet y en los medios sociales¹¹.

4.2.1 Selección de la muestra

Con el fin de hacer consistente el presente estudio con el desarrollo de etapas previas del proyecto en el que se enmarca este Trabajo de Título¹², se analizará las estrategias de comunicación y difusión implementadas por los mismos sitios web de turismo considerados en el análisis realizado para el diseño del prototipo del portal web www.patagonialoslagos.cl en [60]. La selección de esta muestra consideró dos criterios principales, de acuerdo a la naturaleza y origen de los portales. Para la selección de los sitios internacionales, se tomó en cuenta la posición relativa de los sitios web de turismo en el Ranking Alexa; mientras que para los nacionales, se tomó en consideración un conjunto de apreciaciones cualitativas en base a recomendaciones en medios de prensa y opiniones de expertos.

A esta muestra se le agregó dos portales web de turismo, los cuales se señala a continuación junto a su respectiva justificación.

- www.ComunitatValenciana.com: es el portal oficial de turismo de la Comunidad Valenciana, ubicada en España y cuya capital es Valencia. Se ha añadido este sitio web a la muestra de análisis por dos motivos. Primero, porque refleja los resultados del proyecto Travel Open Apps, cuyos mecanismos de transferencia tecnológica fueron analizados en la sección anterior. Y, segundo, por su similitud con la plataforma web www.patagonialoslagos.cl en cuanto a objetivos, alcances y diseño.
- www.LosLagosesTuyo.cl: este sitio nace en el marco de la campaña Chile es Tuyo (www.chileestuyo.cl), iniciada el año 2012, e impulsada por la Subsecretaría de Turismo y SERNATUR con el fin de motivar a los chilenos a viajar por Chile [61]. Se añade este portal web a la muestra debido a la similitud de contenidos informativos de la X Región y por la coincidencia en el apoyo institucional.

A continuación se presenta el listado de los 33 sitios nacionales e internacionales que forman conforman la muestra.

¹¹ Con este alcance se hace referencia, específicamente, a los datos del *Traffic Rank* de Alexa y al análisis de actividad de los sitios del estudio en los medios sociales.

¹² Proyecto WHALE

Sitios Internacionales	URL	Categoría	Alexa Traffic Rank ¹³
Booking	www.booking.com	2	151
Tripadvisor	www.tripadvisor.com	5	235
Expedia	www.expedia.com	2	500
PriceLine	www.priceline.com	2	708
Kayak	www.kayak.es	2	996
Travelocity	www.travelocity.com	2	1.193
Orbitz	www.orbitz.com	2	1.530
LonelyPlanet	www.lonelyplanet.com	5	2.165
Travelzoo	www.travelzoo.com	5	2.635
Wikitravel	www.wikitravel.org	1	3.254
Timeout	www.timeout.com	5	3.975
Frommers	www.frommers.com	5	13.688
Travellerspoint	www.travellerspoint.com	5	27.472
Bootsnall	www.bootsnall.com	5	39.175
Independenttraveler	www.independenttraveler.com	1	83.238
World66	www.world66.com	5	100.950
Concierge	www.concierge.com	5	105.922
Comunitat Valenciana	www.comunitatvalenciana.com	4	114.096
Planetware	www.planetware.com	5	127.740
Iexplore	www.iexplore.com	5	309.074
Visiteurope	www.visiteurope.com	1	598.028
Bing Travel	www.bing.com/travel	5	<i>Sin información</i>

Tabla 4.2: Muestra de análisis de portales web de turismo internacionales.
Fuente: Elaboración propia en base a [60] y [62].

Sitios Nacionales	URL	Categoría	Alexa Traffic Rank ²
InterPatagonia ¹⁴	www.interpatagonia.com	4	200.471
ChileTravel	www.chile.travel	1	278.491
CajondelMaipo	www.cajondelmaipo.com	4	922.597
VisitingChile	www.visitingchile.com	1	3.208.604
PortaldeElqui	www.portaldeelqui.cl	4	3.990.882
Latitud90	www.latitud90.com	5	5.388.248
Vivalquique	www.vivaiquique.com	4	5.652.596
Los Lagos es Tuyo	www.loslagosestuyo.cl	4	7.925.848
Sanpedroatacama	www.sanpedroatacama.com	4	9.543.223
Patagonia-Chile	www.patagonia-chile.com	4	12.037.285
ChileValparaíso	www.chilevalparaiso.cl	4	27.865.286

Tabla 4.3: Muestra de análisis de portales web de turismo nacionales.
Fuente: Elaboración propia en base a [60] y [62]

¹³ El *Traffic Rank* de Alexa fue consultado con fecha 13 de julio de 2013. Se ha de tener en cuenta que el dinamismo de Internet y de sus usuarios hace que este ranking varíe constantemente.

¹⁴ El portal InterPatagonia es de administración argentina, pero presenta contenido colaborativo entre las partes chilena y argentina de la Patagonia, razón por la cual se considera como nacional.

De las tablas anteriores se observa que, si bien la mayoría de los sitios nacionales no son comparables en términos de tráfico con los internacionales, los dos primeros de la lista superan en el ranking a algunos de estos últimos. Es probable que un factor determinante para este hecho sean las estrategias de difusión adoptadas por estos portales nacionales, hipótesis que se espera fundar con el análisis presentado en el apartado siguiente.

4.2.2 Análisis de canales de comunicación y difusión

De la observación sobre los mecanismos de comunicación utilizados por los sitios web de la muestra, se dedujo que la mayor tendencia corresponde a la presencia en redes sociales. A estos canales se suman el desarrollo de blogs como sitios complementarios al portal principal y la posibilidad de suscribirse al sitio para la recepción de *newsletters* y ofertas específicas.

Con el fin de hacer un estudio acabado de las estrategias de difusión y comunicación online, las acciones en medios sociales y otros canales son analizadas de manera individual, presentando una agregación de la información obtenida de la muestra. En el Anexo A, se presentan las tablas que resumen los medios de comunicación utilizados por cada uno de los sitios web turísticos de la muestra, de manera desagregada.

4.2.2.1 Redes sociales

Hoy en día, existe una tendencia creciente hacia la utilización de las redes sociales como herramienta para la búsqueda de información y contraste de opiniones a la hora de viajar [63]. Por este motivo, la creación de perfiles en las redes sociales es fundamental, al menos en las de mayor masificación.

La Tabla 4.4 resume el grado de adopción de cada red social, haciendo una diferencia entre los portales web nacionales e internacionales. Además, se hace una distinción entre la proporción de sitios presentes en cada medio y los que, de manera adicional, incluyen un link directo a cada uno de sus perfiles sociales.

Red Social	Internacionales		Nacionales	
	Presencia	Link en el sitio	Presencia	Link en el sitio
Facebook	95%	71%	82%	89%
Twitter	95%	67%	73%	75%
YouTube	86%	16%	64%	57%
Google+	77%	35%	27%	100%
LinkedIn	77%	6%	9%	-
Flickr	36%	25%	64%	57%
Pinterest	59%	0%	27%	33%

Tabla 4.4: Resumen agregado de uso de redes sociales de los portales web de turismo de la muestra.

Fuente: Elaboración propia

Como es posible inferir de los resultados anteriores, en el escenario internacional destaca el uso de Facebook y Twitter, herramientas adoptadas por prácticamente la totalidad de este grupo de portales web¹⁵. Del mismo modo, los índices de uso del resto de las redes sociales en estudio son bastante significativos para este mismo grupo. Con respecto a las redes sociales orientadas a compartir fotografías, se observa que, en el escenario internacional, lidera el uso de la plataforma Pinterest; mientras que en el nacional, se encuentra más masificado el uso de Flickr.

Por otro lado, un aspecto que llama la atención en los sitios de turismo internacionales es la escasez y casi ausencia de enlaces a sus medios sociales. Al contrario, si bien los portales nacionales presentan comparativamente índices menores de presencia en redes sociales, en todos los casos, entre aquéllos que cuentan con perfiles en estos medios, más de la mitad cuenta un enlace directo en su página de inicio.

Del análisis del uso de estas redes sociales por parte de los sitios de la muestra, se constató que una proporción importante de ellos cuenta con perfiles específicos para cada país donde presentan actividad. El único grupo que no ejerce esta práctica es el de sitios web pertenecientes a la cuarta categoría, por razones evidentes, pues se enfocan en la promoción de destinos turísticos específicos.

A continuación se presenta un análisis descriptivo del uso de cada red social por parte del conjunto de sitios web de turismo estudiados. Este análisis descompone la muestra, describiendo por separado los casos nacionales e internacionales, pues su predominancia en ciertas categorías y la cantidad y características del público que abarcan es muy disímil.

Facebook

Todos los sitios web del estudio presentes en Facebook mostraron hacerlo bajo un Perfil Empresa o *Fanpages*, perfiles que permiten al resto de sus usuarios hacerse *Fans* para interactuar con el sitio.

En general, tanto en sitios nacionales como en internacionales muestran un nivel alto de actividad en Facebook. En promedio se registra, por lo menos, una publicación diaria en los perfiles activos de los portales de la muestra.

Las publicaciones de los portales internacionales son, en su mayoría, de dos tipos. Por un lado, fotos de paisajes y atractivos turísticos, acompañadas de una pequeña reseña descriptiva, o bien, de una *trivia*¹⁶ que incentiva a sus seguidores a visitar continuamente el perfil. Y, por otro lado, publicaciones que hacen referencia a contenidos de los blogs, tanto externos como internos, del sitio mismo.

¹⁵ De la muestra internacional, sólo un sitio está ausente en todas las redes sociales (World66).

¹⁶ Una *trivia* es una pregunta que se hace sobre un tema específico, y en ciertos casos, bajo la modalidad de concurso. En el caso de los sitios web de turismo, las *trivias* que acompañan a las imágenes publicadas en los perfiles incentivan a los seguidores a adivinar de qué lugar turístico se trata.

Por otro lado, llama la atención que, a pesar que dentro del conjunto de sitios internacionales hay varios orientados a la venta de productos y servicios, se registró un escaso número de publicaciones orientadas a ofertas y promociones.

En el caso de los portales web de turismo nacionales, se registró en sus perfiles en Facebook, principalmente, publicaciones con fotos y afiches sobre eventos y actividades recreativas y culturales en zonas geográficas específicas (ciudades, comunas, etc.). De manera complementaria, estos sitios utilizan sus perfiles de Facebook para difundir noticias de interés turístico, y datos sobre productos y servicios que forman parte de la oferta turística de las zonas de alcance de estos portales web. Este tipo de contenido es consecuente con la clasificación a la que pertenecen, en su mayoría, los portales nacionales de la muestra, cuyo foco está en la promoción de destinos turísticos específicos.

Twitter

A partir de la observación sobre el uso que dan los sitios web analizados a esta plataforma social de *microblogging*, se ha constatado una diferencia considerable entre los escenarios nacional e internacional, tanto en la frecuencia como en los contenidos de sus publicaciones.

La mayoría de los portales de carácter internacional demostraron tener un uso muy activo de sus cuentas de Twitter, registrando, en promedio, 10 *tweets* diarios. Sin embargo, estas estadísticas descienden para los portales web que encabezan el ranking global de tráfico Alexa, TripAdvisor y Booking.com, los cuales registran entre 2 y 3 *tweets* por día.

Los *tweets* generados por los sitios internacionales contienen, principalmente, fotos de atractivos turísticos y paisajes; enlaces a artículos de sus blogs; enlaces a contenidos específicos dentro de sus portales; y, ofertas y promociones puntuales. En adición a ello, los perfiles estudiados muestran un alto nivel de interacción con empresas del rubro, principalmente con sus alianzas estratégicas, a las que hacen referencia a través de la figura “@nombre” en Twitter y/o haciendo *retweets* de sus publicaciones. Finalmente, se constató un elevado uso del *hashtag* #travel, utilizado por la mayoría de los portales internacionales estudiados. Éstos además hacían referencia, en cada publicación, a los lugares de referencia asociados a ellas mediante un *hashtag* con el nombre del destino.

En el caso de los portales de turismo chilenos, la frecuencia observada fue de 2 a 3 *tweets* en intervalos de 1 a 2 días. Sin embargo, se distinguió algunos casos apartados de abandono de este medio como canal de comunicación con los usuarios¹⁷; y otros, con niveles muy bajos de actividad, registrando solo 3 *tweets* mensuales¹⁸. Dentro de los contenidos de sus publicaciones en Twitter destacan mensajes de promoción de productos y servicios turísticos específicos (alojamientos, restaurantes, etc.); eventos culturales y celebraciones típicas de ciudades o localidades; enlaces a noticias y/o artículos de relevancia turística; y, enlaces a publicaciones y fotos en sus perfiles de Facebook.

¹⁷ Caso de VisitingChile.

¹⁸ Caso de PortaldeElqui.

Por último, y al igual que en los casos internacionales, la utilización de los *hashtags* con el nombre del destino turístico es muy común y necesaria para posicionarse y ser visto por los usuarios de esta plataforma de *microblogging*.

YouTube

La modalidad en que se presentan los sitios web de turismo de la muestra (y en general, las empresas) en esta plataforma es a través de canales, a través de los cuales los usuarios organizan sus videos y crean una comunidad de suscriptores.

Los videos publicados por los portales web de carácter internacional en sus canales de YouTube abordaban, principalmente, las siguientes cinco temáticas:

- **Testimonios.** Relatos de empresas y viajeros que han utilizado los portales de turismo antes, durante o después de sus viajes, como herramienta de información y organización de éstos.
- **Guías de viaje (*Travel Guides*).** Videos a través de los cuales un relator resume los principales atractivos turísticos de una ciudad y entrega datos útiles para facilitar la visita.
- **Experiencias de viaje.** Videos en los que los viajeros relatan sus viajes, a través de grabaciones realizadas durante toda la experiencia, transmitiendo su experiencia de manera vivencial¹⁹.
- **Spots sobre destinos turísticos.** Son videos promocionales para dar a conocer destinos turísticos e incentivar a los viajeros a visitar estos lugares.
- **Instructivos para el uso de aplicaciones.** Muchos de los sitios internacionales del estudio cuentan con aplicaciones externas, principalmente, con *apps* para *smartphones*. Luego, algunos portales utilizan la plataforma YouTube para publicar tutoriales sobre la descarga y uso de estas aplicaciones, lo cual sirve, al mismo tiempo, como mecanismo de promoción de éstas.

Por otro lado, los sitios web chilenos que forman parte del estudio, al estar orientados, en su mayoría, a destinos turísticos específicos, desarrollan videos con otros tipos de contenido. En estos casos, los videos se abocan a destacar los principales atractivos que presenta un destino turístico, mostrar experiencias en actividades *outdoor* o deportes extremos, o bien, adquieren la forma de *spots* para promocionar destinos específicos.

Google+

La observación de la actividad de los sitios internacionales en este medio social, permitió evidenciar la igualdad de sus contenidos con respecto a las publicaciones de estos portales en sus perfiles de Facebook. Esta práctica se explica por la correspondencia temática entre ambas redes sociales (redes sociales de interés general).

¹⁹ Por lo general, son relatados los *Road Trips*.

Si bien sólo 4 de los 21 sitios internacionales con presencia en Facebook no cuentan con una página creada en Google+, no todos los perfiles en esta última constatan un uso activo. Bajo esta premisa, se identificó tres casos, que en sus perfiles de Google+ no han publicado prácticamente ningún tipo de contenido.

En el escenario nacional de la muestra, sólo un tercio de los sitios web que cuenta con un perfil en Facebook, tiene una cuenta creada en Google+. Estos sitios son InterPatagonia, ChileTravel y PortaldeElqui, de los cuales sólo el primero tiene participación activa en esta última, haciendo coincidir sus publicaciones en ambas redes sociales generalistas. Por el contrario, las otras dos dejaron de generar contenido, demostrando haber tenido, entre el presente año y el anterior, pocos meses de actividad.

LinkedIn

LinkedIn corresponde a una red social de carácter profesional, y el estudio ha permitido constatar que los portales web que cuentan con un perfil en esta plataforma publican contenidos acorde al público al que ésta está orientada. La información compartida por los sitios web turísticos en este medio revela tener cuatro objetivos específicos: dar a conocer el negocio; promocionar la empresa como buen lugar para trabajar; reclutar nuevos trabajadores; y, presentar los productos y servicios que ofrecen.

En el caso de sitios internacionales, se comprobó que la mayoría contaba con un perfil en esta red social profesional; mientras que, entre los nacionales, solo se encontró a uno. Por otro lado, se verificó que, dentro de los 18 sitios que poseen una cuenta en LinkedIn, 7 de ellos no han completado la información que esta plataforma sugiere²⁰ y uno de ellos carece de todo tipo de información²¹. Al respecto, se observa que estos casos coinciden con los que presentan los menores índices de seguidores en esta red social²².

Flickr

La mayoría de los perfiles creados por en esta red social por los sitios web estudiados corresponde a comunidades tipo “grupo”. Por ello, el contenido de sus perfiles, tanto de los sitios nacionales como internacionales, es generado por los miembros de sus comunidades. Sus suscriptores suben fotos agrupadas en álbumes, de manera tal de resumir ilustrativamente sus experiencias de viaje. Los sitios web de turismo nacionales de la muestra presentan, además del anterior, álbumes de fotos con los principales atractivos y paisajes de las zonas que representan.

En general, los perfiles en esta plataforma son utilizados por los sitios web de turismo a través de enlaces que los dirigen a ella para hacer presentaciones extensas de fotografías, aprovechando las facilidades que brinda este portal para dicha finalidad.

²⁰ Casos: Wikitravel, Frommers, Travellerspoint, Bootsnall, Comunitat Valenciana, IExplore e InterPatagonia.

²¹ Caso de Comunitat Valenciana.

²² Menos de 400 seguidores.

Pinterest

El contenido generado en esta plataforma es similar al de Flickr. Los usuarios registrados poseen un perfil público en el que añaden álbumes de fotos (que en Pinterest reciben el nombre de “Tableros”).

En general, los sitios web turísticos internacionales agrupan su contenido de acuerdo a tres patrones: por destinos turísticos (ciudades, países o continentes), por lugares o atractivos exóticos; y, por tipo de turismo (de naturaleza, playa, etc.).

En cambio, los sitios nacionales del estudio, al abarcar zonas geográficas de menor envergadura, se centran en la publicación de contenidos más específicos para caracterizar su oferta. Entre sus publicaciones destacan los álbumes fotográficos que ilustran los principales atractivos naturales de las zonas; los elementos principales de la gastronomía local; y los productos y servicios que forman parte de la oferta turística de un determinado destino (alojamientos, restaurantes, etc.). En el caso de los perfiles de Pinterest asociados a los portales turísticos nacionales, se destaca la publicación del contenido en inglés.

Las tablas 4.5 y 4.6 resumen el tipo de contenidos compartidos y el nivel de actividad del conjunto de portales web turísticos internacionales y nacionales, respectivamente.

Red social	Frecuencia de actividad	Contenidos principales
Facebook	Alta	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos de destinos y atractivos turísticos - Contenidos de sus respectivos blogs.
Twitter	Alta	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos de destinos y atractivos turísticos. - Enlaces a artículos del blog. - Enlaces a contenidos dentro del sitio. - Ofertas y promociones. - Hashtags: <i>#travel; #nombre_del_destino</i>
YouTube	Media	<ul style="list-style-type: none"> - Testimonios de empresas y viajeros. - Travel Guides de ciudades. - Relatos de experiencias de viaje. - Spots para promocionar destinos turísticos. - Instructivos de aplicaciones externas del portal.
Google+	Media	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos de destinos y atractivos turísticos - Contenidos de sus respectivos blogs.
LinkedIn	Alta	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer el negocio. - Promocionar la empresa como un buen lugar para trabajar - Reclutar empleados - Presentar sus productos y servicios
Flickr	Baja	<ul style="list-style-type: none"> - Álbumes de fotos con experiencias de viaje. - Álbumes agrupados por destinos (ciudades, países, etc.).
Pinterest	Media	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos de lugares exóticos - Álbumes por tipo de turismo (de naturaleza, playa, etc.).

Tabla 4.5: Actividad en redes sociales de los sitios web de turismo internacionales.

Fuente: Elaboración propia

Red social	Frecuencia de actividad	Contenidos
Facebook	Alta	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos y afiches sobre actividades recreativas y eventos. - Noticias de interés para la región. - Datos sobre productos y servicios.
Twitter	Alta	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta de productos y servicios turísticos (alojamientos, transportes, etc.). - Eventos culturales y fiestas típicas. - Enlaces a noticias sobre turismo. - Enlaces a publicaciones y fotos en sus perfiles de Facebook. - <i>Hashtags</i> con el nombre de los destinos.
YouTube	Media	<ul style="list-style-type: none"> - Principales atractivos de un destino turístico. - Experiencias en actividades recreativas y/o deportes extremos. - Campañas de promoción para destinos específicos.
Google+	Baja	<ul style="list-style-type: none"> - Similar a Facebook pero menos o nulas publicaciones.
LinkedIn	Nula	-
Flickr	Baja	<ul style="list-style-type: none"> - Álbumes de fotos con experiencias de viaje. - Fotos del destino turístico.
Pinterest	Media	<ul style="list-style-type: none"> - Atractivos naturales de una zona. - Gastronomía típica. - Productos y servicios turísticos (agrupados por empresa de turismo).

Tabla 4.6: Actividad en redes sociales de los sitios web de turismo nacionales.
Fuente: Elaboración propia

Los perfiles estudiados de los sitios web de la muestra en redes sociales, demostraron un descenso en su actividad durante los fines de semana. Esta práctica se justifica a través de estudios como [64], que afirman que los días viernes, sábado y domingo son los peores días para publicar en redes sociales, pues la gente le resta atención a estos medios.

En el Anexo A se presentan dos cuadros que resumen el número de suscripciones que presenta, a la fecha²³, cada portal web en sus respectivas redes sociales. A partir de estos datos es posible constatar la penetración de la plataforma Google+ en el escenario internacional, medio en el que los sitios de este grupo registran índices de suscripción muy superiores comparativamente con su símil, Facebook. Por el contrario, la comparación entre estas redes sociales en el ámbito nacional deja en evidencia el escaso uso de Google+, cuyas pocas cuentas no registran actividad de manera periódica.

Haciendo referencia a la plataforma Flickr, es posible observar la elevada penetración que presenta en los sitios nacionales, a diferencia del uso registrado por los internacionales. Al respecto, se demuestra que muchos de los portales internacionales han optado por utilizar la red social Pinterest, la cual cumple la misma función que Flickr, pero facilita la interacción entre sus usuarios.

²³ Muestreo realizado con fecha domingo 14 de julio de 2013.

Finalmente, se observa que los portales que menor presencia tienen en redes sociales son justamente los que menor tráfico registran. En particular, cabe destacar la muestra nacional del estudio, cuyos últimos sitios de este *ranking* están prácticamente ausentes de los medios sociales.

4.2.2.2 Blogs

Éstos son una poderosa herramienta para generar tráfico en un sitio web, tanto a través de enlaces como de contenido que incentive a hacerlo [65]. En adición a ello, el desarrollo de un blog externo brinda una serie de ventajas y oportunidades para un sitio web, tales como favorecer su posicionamiento SEO, aportar contenido complementario para los usuarios, mejorar la reputación online del portal, conocer mejor la opinión de los usuarios/turistas y aportar contenidos para ser difundidos en las redes sociales [66].

Los beneficios que ofrece un blog externo parecen ser desconocidos o ignorados por los portales web de turismo nacionales de la muestra en estudio. En el escenario nacional, ninguno de los 11 portales web de la muestra tiene asociado un blog externo; mientras que en el internacional, 8 de los 22 casos revelaron la presencia de un blog como página independiente. El estudio reveló que todos poseen un factor común: el tipo de contenido que ofrecen y la forma en que lo presentan. Cada uno de estos blogs cuenta con un grupo estable de *bloggers*, quienes publican reseñas sobre destinos y viajes basadas en experiencias reales, historias que buscan inspirar a los lectores en la elección de sus próximos destinos y en la organización de sus vacaciones.

En adición a lo anterior, se observa una interacción entre los gestores de contenido y sus lectores, quienes tienen la opción de comentar estas reseñas y compartirlas en las redes sociales.

Para sintetizar la importancia de los blogs en el sector turístico, se cita a Isabel Romano, una *bloguera* española autora del blog de turismo Diario de a bordo²⁴: *“Los blogueros han capturado la esencia de las recomendaciones boca a boca, ya que el entusiasmo a la hora de relatar sus experiencias viajeras puede inspirar a visitar esos destinos a sus lectores. Por otro lado, el contacto directo del público con el bloguero permite hacer a los lectores hacer consultas más concretas sobre los destinos y obtener información más detallada. Por este motivo, las empresas del sector turístico tienen cada vez más en cuenta a los blogs de viajes.”* [67]

4.2.2.3 Suscripciones

Un *newsletter* (o boletín electrónico por suscripción voluntaria) es una publicación que se distribuye de manera periódica, generalmente por correo electrónico, y cuyos contenidos son especializados y de interés para sus suscriptores. La información contenida en estos boletines depende del modelo de negocio del sitio web que los emite; por lo general,

²⁴ <http://www.diariodeabordoblog.com/>

corresponden a noticias, actualizaciones del portal, notificaciones sobre la actividad de otros usuarios en el sitio, ofertas específicas, promociones, entre otros.

Los *newsletters* tienden a desarrollar una comunidad de suscriptores estable, homogénea y creciente, estableciendo una comunicación continua con los usuarios actuales, lo cual permite fidelizarlos [68].

En el marco internacional, 9 de los 22 sitios estudiados presentaba la opción de suscribirse a boletines u ofertas; mientras que de los 11 portales nacionales, sólo 3 contaban con esta opción. Para conocer específicamente los sitios de la muestra que presentan alguna opción de suscripción, ver el Anexo A.

El contenido de los boletines emitidos por los portales web de la muestra está estrechamente relacionado con el modelo de negocio de cada uno. En consideración a las categorías presentadas previamente, los sitios de las clasificaciones tipos 1 y 4 generan boletines cuyo contenido se basa, principalmente, en noticias de interés, eventos o actividades en los lugares de interés y actualizaciones sobre la actividad de otros miembros de la comunidad. En cambio, los portales de las categorías 2 y 3²⁵ utilizan los boletines para difundir ofertas y promociones específicas, que muchas veces, no están disponibles públicamente (lo cual incentiva a los usuarios a suscribirse). Finalmente, en el caso de los portales web de tipo 5, dado que su modelo integra las funcionalidades del resto de las categorías, sus boletines tienden, del mismo modo, a ser tanto informativos como de promoción.

4.3 Conclusiones

El análisis, de carácter exploratorio, realizado sobre iniciativas y portales web turísticos de características similares al proyecto WHALE, dejó en evidencia la importancia de la instauración pertinente de planes de comunicación y estrategias de difusión como factores de éxito. Con el objeto de sentar las bases para el modelo de transferencia tecnológica y masificación a proponer en el presente trabajo, se ha identificado, a partir de la observación realizada en este capítulo, un conjunto de buenas prácticas implementadas, tanto en planes de formación como en estrategias de difusión en medios sociales, por este tipo de proyectos.

En relación a acciones eficaces en el marco de un plan de transferencia y comunicación, derivadas a partir del análisis aplicado al caso Travel OpenApps, hay tres puntos centrales a considerar para la elaboración de la metodología que se presenta en el presente trabajo.

En primer lugar, la creación de una comunidad, que integre a los *stakeholders* del proyecto y, cuyo propósito sea establecer un espacio de comunicación y colaboración que favorezca el desarrollo de éste.

²⁵ Si bien la muestra de estudio no considera ningún portal web de turismo dentro de la tercera categoría, se analizó los *newsletters* que envía Lan.com como caso complementario.

En segundo lugar, es de carácter fundamental el diseño de un plan de formación y comunicación que propicie la capacitación de los futuros usuarios en el uso de la herramienta tecnológica y que incentive su participación como gestores del proyecto. Las acciones formativas orientadas a los diferentes agentes participantes del proyecto, deben ser presentadas en formatos acordes al público objetivo. Dentro de estas acciones, se destaca la implementación de talleres formativos y la elaboración de un *moodle*

Y, en tercer y último lugar en este ámbito, se destaca la eficacia de la documentación. La distribución de manuales puede facilitar la adopción de la herramienta tecnológica entre sus potenciales usuarios; y, la opción de descarga de estos documentos en el mismo sitio web favorece su redistribución y viralización.

Por otro lado, en el marco de las estrategias de difusión implementadas por los sitios web de turismo estudiados en este capítulo, se desprende la indiscutible importancia de los medios sociales (*social media*) como canales de comunicación, producto del alcance y penetración que han alcanzado en la actualidad.

Los medios sociales más utilizados por los portales turísticos analizados son, en su mayoría, redes sociales. Dentro de ellas, prevalece su presencia y actividad en Facebook, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn, Pinterest y Flickr. A estos medios se suma el uso de blogs externos como importantes canales de comunicación.

Las conclusiones derivadas de la observación de las acciones de difusión llevadas a cabo por los sitios web turísticos del estudio, incitan a centrar la discusión en tres temas principales: contenidos de las publicaciones, frecuencia de publicación e interacción con los usuarios.

La actividad en cada medio social, determinada por estos tres factores, debe adecuarse al objetivo comunicacional definido para la presencia en cada canal y a la forma de interacción de sus respectivos usuarios. Por ejemplo, es razonable que los mensajes publicados en Facebook sean diferentes a los de Twitter, producto del límite en el número de caracteres permitidos en esta última. Asimismo, es lógico considerar diferentes tipos de contenidos para cada medio social, en respuesta a la tipología de cada uno (redes sociales genéricas, *microblogging* y medios para compartir fotos y/o videos).

Finalmente, se hace hincapié en la importancia de mantener una participación activa en los medios sociales donde se decida estar presente. Con esto se hace referencia a la mantención de una frecuencia de publicaciones acorde al dinamismo de cada medio y a la interacción constante con los seguidores y usuarios de éstas. En resumen, es preferible tener presencia activa en un reducido grupo de medios sociales, en lugar de participar pasivamente en un gran número de ellos.

Capítulo 5

Acceso y Uso de las TICs de los Agentes de Turismo

Tanto los habitantes como las empresas dentro de una región son diversos en cuanto al grado de acceso a Internet y al nivel de alfabetización digital [69]. Estas diferencias deben ser tomadas en cuenta al momento de diseñar y planificar las actividades de formación para el uso de la plataforma en sus dos acepciones: promoción de la oferta mediante la carga de productos; y, obtención y administración de la información a partir de la lectura de los indicadores que entrega el portal. El proceso que permite conocer el estado del arte del grado de acceso a la tecnología de los empresarios turísticos de la región en estudio se ilustra en la Figura 5.1 y, las actividades que lo componen, se describen en los apartados siguientes.

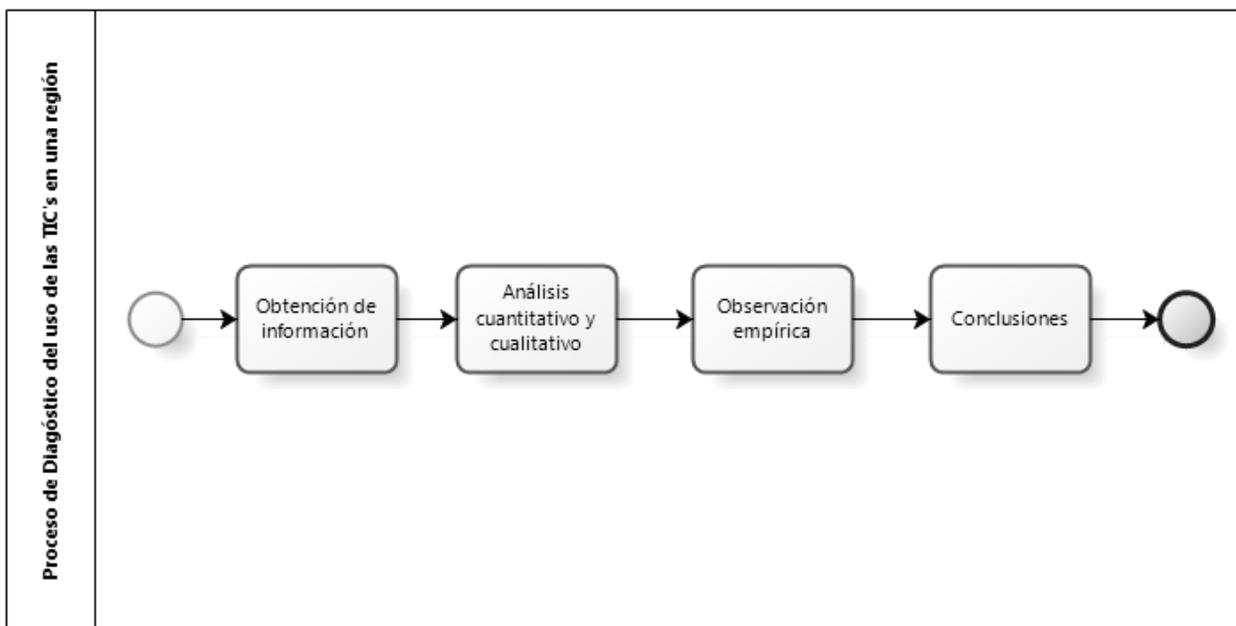


Figura 5.1: Proceso de diagnóstico del uso de las TIC's en una región.
Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidos los resultados del estudio, es importante reportar las principales conclusiones que sean relevantes para el proceso de transferencia tecnológica a los empresarios turísticos de la región involucrada. Este análisis debe generarse a partir del análisis conjunto entre las características geográficas y territoriales de la región y las estadísticas relacionadas con el acceso y uso de Internet. De este modo, se puede observar las razones del grado de conectividad de la región, y se puede estudiar posibles proyectos que se estén implementando y que favorezcan la implementación de un proyecto tecnológico como es el caso de la plataforma web a transferir.

Es importante destacar que, además de estudiar las cifras estadísticas, es fundamental observar empíricamente, en primer lugar el comportamiento de los entes involucrados en la transferencia frente a las tecnologías; y en segundo, la relación que éstos mantienen con sus instituciones gubernamentales cercanas (Gobierno Regional, SERNATUR y Municipios). Este análisis descriptivo añadirá sentido común y brindará mayor entendimiento sobre los resultados estadísticos obtenidos.

5.1 Obtención de datos

5.1.1 Caracterización de la región

Las características geográficas y territoriales de una región de Chile pueden ser obtenidos principalmente de dos fuentes:

- Documento “División Político-Administrativa y Censal 2007” [70], publicado en marzo de 2008 por el Instituto Nacional de Estadísticas.
- Información publicada por el Gobierno Regional de la región en su respectivo sitio web.

Los datos demográficos se deben obtener, en lo posible, del Censo, cuyos resultados son publicados por el INE en el sitio web www.censo.cl²⁶. Dado que esta encuesta se hace cada diez años, si el estudio se realiza mucho tiempo más tarde de la realización del último Censo poblacional, se recomienda utilizar las proyecciones que elabora el INE (ver [71]).

5.1.2 Acceso y uso de las TIC's en la población

Para el diagnóstico del acceso y uso de Internet en una región se ha de hacer uso de las fuentes de información enumeradas a continuación.

- Nombre de la fuente: Series estadísticas de Internet fija.
Institución informante: Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) e Instituto Nacional de Estadísticas (INE).
Información utilizada: Estadísticas de penetración de conexiones por hogar por región y conexiones fijas por región y comuna.
Periodicidad: Mensual.

²⁶ Actualmente, el sitio web del Censo está deshabilitado producto de la manipulación de datos realizada por personal del INE, y se habilitará una vez resuelta la demanda.

- Nombre de la fuente: Encuesta CASEN.
 Institución informante: Ministerio de Desarrollo Social.
 Información utilizada: Variable r14, que indica la existencia de algún tipo de conexión pagada a Internet en la vivienda.
 Periodicidad: Anual.
 Comentarios: La pregunta r14 del cuestionario de la encuesta CASEN solicita al entrevistado responder si en la vivienda tiene acceso a los siguientes tipos de conexión pagada a Internet: Banda ancha fija contratada, Banda ancha fija prepago, Banda ancha móvil (modem, USB) contratada, Banda ancha móvil (modem, USB) prepago y Teléfono móvil con Internet (Smartphone). El encuestado debe responder Sí o No para cada uno de los tipos de conexión. El cuestionario de la encuesta CASEN está disponible en [72].
- Nombre de la fuente: CENSO.
 Institución informante: Instituto Nacional de Estadísticas (INE).
 Información utilizada: Variable zona, que indica si la vivienda del entrevistado está ubicada en una zona urbana o rural; variable c14d, que indica la tenencia del servicio Internet en el hogar; y variables e32, que revela la capacidad del encuestado para realizar acciones básicas en Internet.
 Periodicidad: Diez años.
 Comentarios: La pregunta c14 del cuestionario censal 2012, requiere que el encuestado responda si cuenta o no con servicio de Internet en su hogar. La pregunta r32 consulta si el entrevistado puede realizar o no las siguientes actividades sin ayuda: a) Buscar información en Internet; b) Escribir y enviar un correo electrónico. El cuestionario censal está disponible en [73].

5.1.3 Acceso y uso de las TIC's en empresas

Para este diagnóstico se ha de consultar las siguientes fuentes.

- Nombre de la fuente: Base de datos ACT correspondiente al Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos.
 Institución informante: Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR).
 Información utilizada: Datos respectivos a establecimientos turísticos de la región de estudio.
 Periodicidad: Actualizaciones diarias.
- Nombre de la fuente: Encuesta Longitudinal de Empresas.
 Institución informante: Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.
 Información utilizada: Variable Categoría, que indica la actividad económica de las empresas; variable i_4, que indica si la empresa cuenta con conexión a Internet; y, la variable i_9, que señala si la empresa tiene sitio web.
 Periodicidad: Anual.

5.2 Caracterización de la X Región de Los Lagos

Esta sección se basa en la información publicada por el Gobierno Regional en su sitio web [74], y en el documento que detalla la división político-administrativa de Chile vigente desde el año 2007, el cual fue elaborado por el INE [70]. En adición a estas fuentes, para el mismo apartado se ha utilizado datos de la encuesta CASEN 2012 e informes preliminares con resultados sobre el Censo 2012. Los datos del Censo 2012 fueron obtenidos de un documento generado por el INE que contiene la Síntesis de los resultados de esta encuesta en la Región de Los Lagos, el cual está disponible en [75].

5.2.1 Geografía y territorio

La Región de Los Lagos, cuya capital es la ciudad de Puerto Montt, comprende una superficie de 48.584,5 km², que corresponde al 6,7% de la superficie de Chile Continental. Esta región abarca territorio continental, constituido por las provincias de Osorno, Lanquihue y Palena; y territorio insular, correspondiente a la Isla Grande de Chiloé y archipiélagos de islas interiores.

De acuerdo a su ubicación territorial, la Región de Los Lagos limita al norte con la Región de Los Ríos²⁷; al este, con Argentina; al sur, con la Región de Aysén; y al oeste, con el Océano Pacífico.

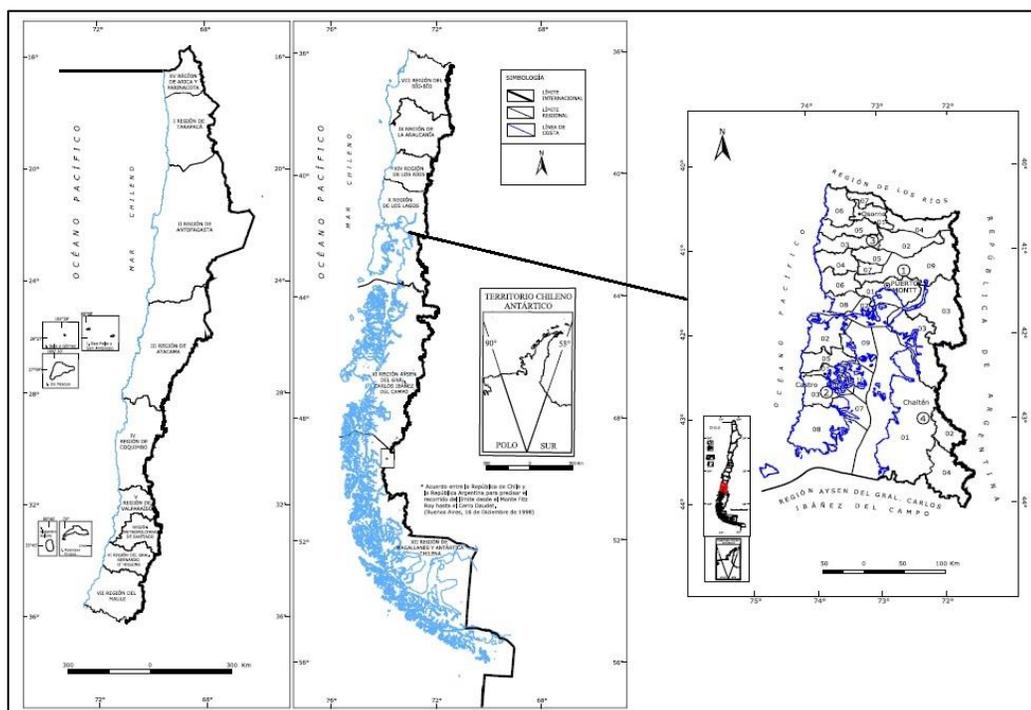


Figura 5.2: Ubicación de la X Región en Chile.

Fuente: [70].

²⁷ La XIV Región de Los Ríos fue creada bajo Ley N° 20.174 y publicada en el Diario Oficial el 5 de abril de 2007. Hasta esa fecha, su territorio formaba parte de la X Región de Los Lagos.

La región se caracteriza por sus constantes precipitaciones, las cuales se prolongan durante todo el año. Los índices de pluviometría aumentan de mar a cordillera, con valores que oscilan, según la zona, entre los 1.600 mm./año a 2.500 mm./año.

5.2.2 División político-administrativa

La organización administrativa de la Región de Los Lagos comprende cuatro provincias: Osorno, Llanquihue, Chiloé y Palena; las que se dividen a su vez en 30 comunas. La división político-administrativa de la región se ilustra en la Figura 5.3.

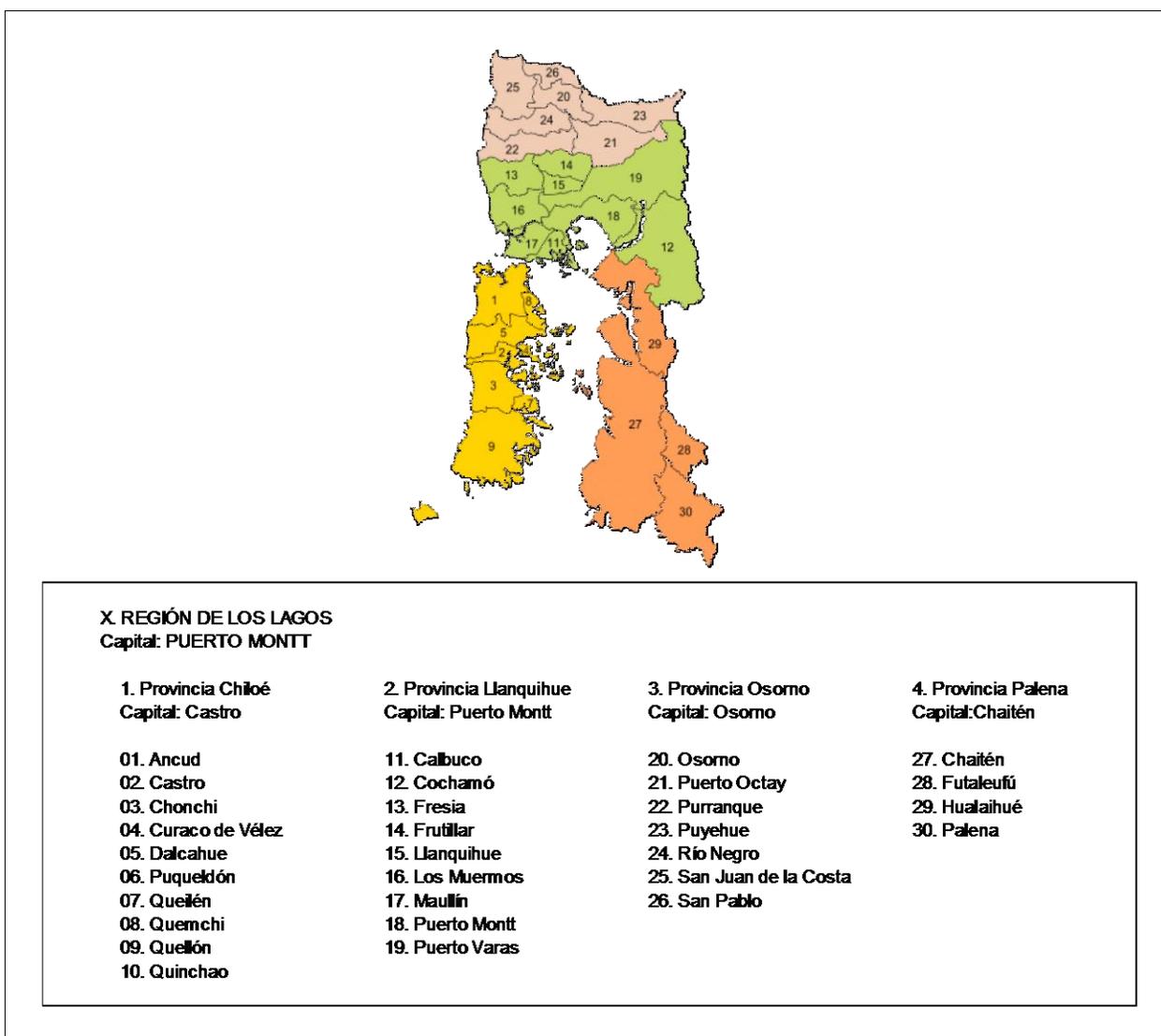


Figura 5.3: División político-administrativa de la X. Región de Los Lagos.
Fuente: [70].

La Provincia de Osorno alcanza una superficie de 9.223,7km², equivalente al 19% del territorio regional, y está integrada por las comunas de Osorno, San Pablo, Puyehue, Puerto Octay, Purranque, Río Negro y San Juan de la Costa, siendo la primera su capital.

La Provincia de Llanquihue tiene una superficie de 14.876,4km², equivalente al 30,6% del territorio regional, y está integrada por las comunas de Puerto Montt, Puerto Varas, Cochamó, Calbuco, Maullín, Los Muermos, Fresia, Llanquihue y Frutillar, siendo la primera su capital.

La Provincia de Chiloé posee una superficie de 9.181,5km², equivalente al 18,9% del territorio regional, y comprende la totalidad del archipiélago del mismo nombre, formado por la Isla Grande y más de 40 islas menores. Esta provincia insular está tiene como capital la comuna de Castro, y la integran además las comunas de Ancud, Quemchi, Dalcahue, Curaco de Vélez, Quinchao, Puqueldón, Chonchi, Queilén y Quellón.

La Provincia de Palena tiene una superficie de 5.301,9 km², equivalente al 31,5% del territorio regional. Su capital es Chaitén y está integrada además por las comunas de Hualaihué, Futaleufú y Palena.

5.2.3 Población²⁸

De acuerdo al XVIII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, realizado entre abril y julio del año 2012, la región dispone de una población de 798.141 habitantes, representando un 4,8% de la población nacional; y revela una tasa promedio de crecimiento anual del 1,13.

De la población total de la Región de Los Lagos, el 48,8% pertenece a la Provincia de Llanquihue; el 21%, a la Provincia de Chiloé; el 28,14%, a la Provincia de Osorno; y tan solo el 2,04%, a la Provincia de Palena. En el Anexo B se presentan cuatro cuadros que resumen la data poblacional referente a cada provincia, con desagregación a nivel comunal.

De los cuadros presentes en el Anexo B, se observa que la comuna más poblada de la Región de Los Lagos corresponde a su capital regional, Puerto Montt. La provincia de mayor crecimiento poblacional es Llanquihue, la cual ha experimentado un aumento cercano al 22% en los últimos diez años. Este incremento es explicado, principalmente, por el alza poblacional experimentada en las ciudades de Puerto Montt y Puerto Varas, cuya causa se atribuye a mejoras en su conectividad. Por otro lado, los trabajos de mejora en la conectividad de la región han impulsado también el incremento poblacional de la Provincia de Chiloé, que, desde noviembre de 2012, cuenta con un aeropuerto de vuelos nacionales.

Con respecto a otras estadísticas, según proyecciones del INE disponibles en [76], del total de la población residente en la Región de Los Lagos, un 70,7% habita en zonas urbanas; mientras que el restante 29,3% vive en áreas rurales.²⁹

²⁸ En este análisis se utilizan resultados del XVIII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, realizado entre abril y julio del año 2012, cuyo análisis de datos fue obtenido de un documento desarrollado por la Dirección Regional INE Los Lagos, disponible en [75]. No fue posible trabajar directamente con los datos resultantes del Censo, ya que éstos no se encuentran disponibles y su sitio web estará suspendido hasta que concluya la auditoría interna al proyecto Censo 2012 solicitada por la Dirección.

5.3 Estado del arte de las TIC's en la Región de Los Lagos

En el estudio del estado del arte de las tecnologías de información y comunicación de la X Región se ha utilizado, además de datos del Censo 2012 y de la Encuesta Casen 2012, las series estadísticas sobre el servicio de acceso a Internet fija para el mismo año con periodicidad mensual elaboradas por la Subsecretaría de Telecomunicaciones [77]. A estas fuentes se suman la base de datos y el informe de resultados de la Segunda Encuesta Longitudinal de Empresas 2012, disponible en [78].

5.3.1 Acceso y uso de Internet en la población

En la Región de Los Lagos, y en general en Chile, existe una disparidad considerable en lo relacionado a las tecnologías de información y comunicación, presentando marcadas diferencias entre las zonas urbanas principales y las zonas rurales y territorios con limitada accesibilidad física. [79]

La tasa de penetración de acceso a Internet (por hogares) en la Región de los Lagos es del 28,34%³⁰, cifra inferior al 41,05% que se registra en promedio a nivel nacional. Sin embargo, la región revela un crecimiento del 6,7% en este índice entre los años 2011 y 2012.

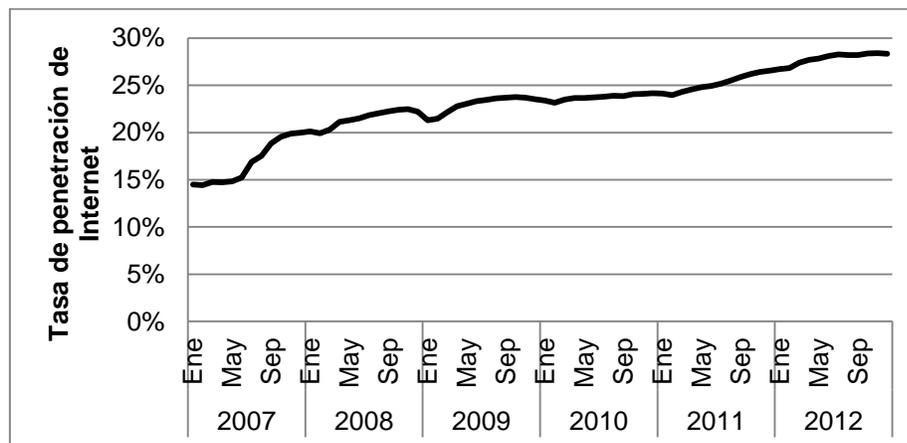


Gráfico 5.1: Penetración de conexión a Internet en hogares de la X. Región.

Fuente: Elaboración propia en base a [77].

²⁹ Para el presente estudio es interesante conocer la distribución de la población y viviendas en zonas urbanas y rurales a nivel comunal, ya que las zonas de ruralidad presentan mayores dificultades de acceso a Internet. Si bien el cuestionario de la encuesta CASEN contiene preguntas que permiten medir esta distribución, la muestra que ésta considera no tiene representatividad estadística a nivel comunal, dado su diseño metodológico. Por ello, se recomienda utilizar sus resultados a niveles con menor agregación (regional o nacional) con el objeto de disminuir el error. Dado que, durante el periodo de realización del presente trabajo, los resultados del Censo 2012 se encuentran suspendidos, se recomienda la obtención de estos resultados para un trabajo futuro.

³⁰ Esta cifra corresponde a la Penetración cada 100 hogares, y es calculada por la Subtel como el número de conexiones por hogar multiplicado por 100.

El Censo 2012 arrojó que el 33,9% de los hogares de la X Región cuenta con conexión a Internet. Por otro lado, según la encuesta CASEN 2012, el 78,22% de la población tiene acceso a Internet en su hogar. De este grupo, el 64% vive en zonas urbanas, mientras que el 36% lo hace en zonas rurales. La Tabla 5.1 permite observar cómo varía el acceso a Internet entre los hogares de zonas rurales y urbanas.

Provincia	Urbano	Rural	Total
Llanquihue	50,84%	28,19%	79,03%
Chiloé	44,18%	32,88%	77,05%
Osorno	55,51%	22,58%	78,09%
Palena	-	-	-
Total X Región	50,31%	27,91%	78,22%

Tabla 5.1: Acceso a Internet en el hogar por Provincia y zona urbana - rural, para el año 2012.

Fuente: Encuesta CASEN 2012.

La Provincia de Palena no registra resultados, ya que fue excluida de la muestra estadística escogida para la encuesta CASEN 2012 por su dificultad de acceso.

De la población mayor a 5 años, equivalente al 92,5% de la población total de la X Región, el 57,13% puede buscar información en Internet; el 50,61% puede escribir y enviar un correo electrónico; el 50,41% puede realizar ambas actividades en Internet; mientras que el 42,23% no puede realizar ninguna actividad en Internet. La Tabla 5.2 muestra la distribución por tramo etéreo según la condición de uso de Internet y envío de correo electrónico de la población mayor a 5 años de la Región de Los Lagos.

	Población de 5 años o más	Grupo de edad				
		5 a 14 años	15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 59 años	60 años o más
Total Región	738.239	122.737	182.518	177.384	143.892	111.708
Puede buscar información en Internet	57,13%	64,86%	90,11%	63,26%	36,04%	12,17%
Puede escribir y enviar un correo electrónico	50,61%	47,93%	86,38%	56,76%	31,04%	10,57%
Puede realizar ambas actividades	50,41%	47,85%	86,29%	56,48%	30,70%	9,99%
No puede realizar ninguna de las dos actividades	42,23%	34,68%	9,46%	35,99%	63,13%	87,04%

Tabla 5.2: Uso de Internet y envío de correo electrónico por tramo etéreo.

Fuente: Elaboración propia en base a Censo 2012.

5.3.1.1 Información complementaria

El Gobierno de Chile implementó, entre los años 2010 y 2012, el proyecto “Todo Chile Comunicado”, con el objetivo de mejorar la conectividad a nivel nacional, haciendo que las telecomunicaciones lleguen a todos los sectores rurales y apartados. Este proyecto benefició con telefonía e Internet a 40 localidades de la Región de Los Lagos, distribuidas entre 7 comunas de la Provincia de Llanquihue; 6 de la Provincia de Osorno y una de Palena. La información completa sobre el proyecto está disponible en [80].

Por otro lado, la empresa de telecomunicaciones, Claro Chile, está implementando un proyecto que permitirá que las plataformas marítimas tengan acceso a Internet y Telefonía Digital en la Región de Los Lagos, beneficiando principalmente a empresas asociadas a ese rubro (embarcaciones, pontones, etc.). Este proyecto favorece a aquellos que, producto de las extremas condiciones climáticas de la zona y de la falta de cobertura, sólo tenían acceso limitado a los tradicionales medios de comunicación. La noticia que entrega los detalles de esta iniciativa se encuentra en [81].

5.3.2 Acceso y uso de Internet en empresas

El análisis que se presenta a continuación muestra, en primer lugar, la distribución de la oferta de la X. Región según actividad turística; y luego, se presenta un estudio que revela la relación que existe entre el nivel de uso de Internet y el tamaño de las empresas. De acuerdo a la Ley 20.416 del Estatuto Pyme, las empresas pueden clasificarse, según su nivel de ingresos, en cuatro categorías, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tamaño	Ventas anuales (UF)	
	Límite inferior	Límite superior
Micro	0,1	2.400
Pequeña	2.400,1	25.000
Mediana	25.000,1	100.000
Grande	100.000,1	Más

Tabla 5.3: Tamaño de empresas según ingresos anuales.
Fuente: Ley 20.416

De acuerdo a [82], durante el 2011, la mayoría de establecimientos de ACT registró ingresos que los clasificaba como “Micro”, porción correspondiente al 72%. La segunda categoría, en cuanto concentración de unidades de ACT, es la “Pequeña”, que reúne al 22%. Finalmente, están las categorías “Mediana” y “Grande” que concentran sólo al 6% y 0,5% del total de establecimientos de ACT, respectivamente. El Gráfico 5.2 muestra la distribución por tamaño de empresas según Actividad Característica del Turismo (ACT), a nivel nacional.

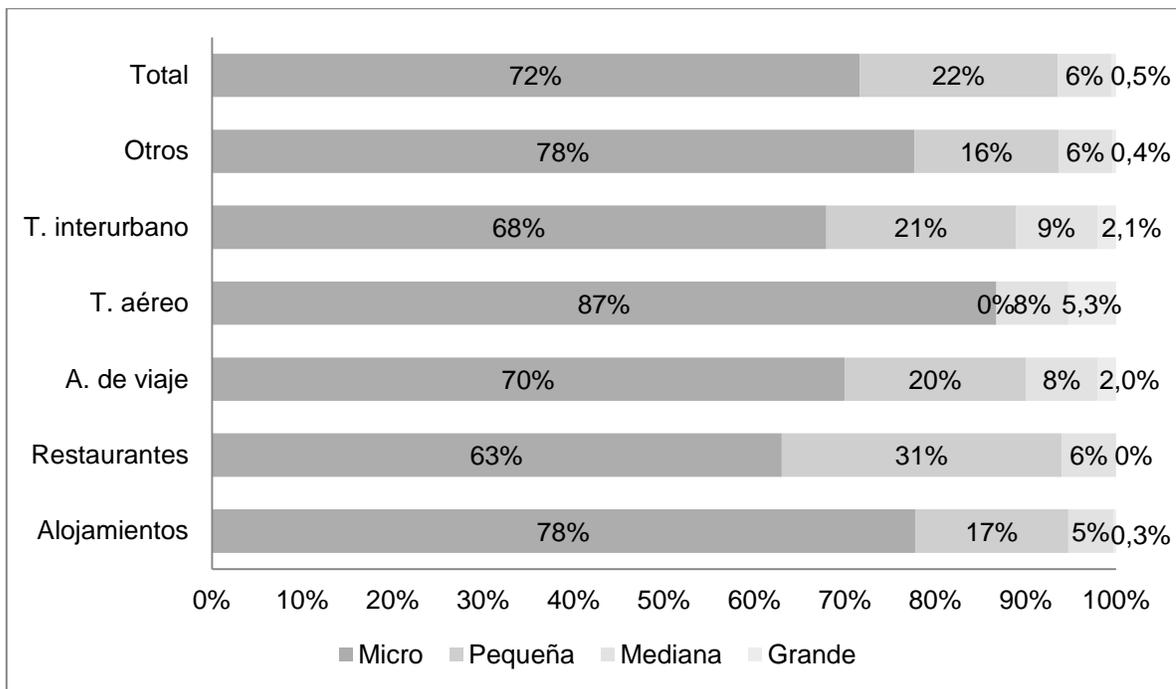


Gráfico 5.2: Tamaño de empresas según ingresos anuales año 2011, por Actividad económica (en porcentajes).

Fuente: Elaboración propia en base a [82].

La Segunda Encuesta Longitudinal de Empresas, elaborada por el INE y la División de Estudios del Ministerio de Economía, permite conocer el uso de Internet de las empresas segmentando la información según su tamaño de ingresos³¹. Según los resultados de esta encuesta, obtenidos gracias a la Ley de Transparencia y cuyo resumen está disponible en [78], el 66% de las empresas tiene conexión a Internet; el 19% tiene página web; y, el 94% tiene correo electrónico. Los datos de esta encuesta no permiten vislumbrar las actividades turísticas de forma individual, ya que muchas de ellas se encuentran agregadas con otras actividades económicas. La única que se puede observar de modo menos agregado es la de “Hoteles y Restaurantes”, de los cuales un 77% cuenta con acceso a Internet; y un 45%, con sitio web. Los gráficos siguientes muestran la relación entre el uso de Internet de las empresas y su tamaño según ingresos.

³¹ En cuanto a la Segunda Encuesta Longitudinal de Empresas, se indica que la población objetivo está conformada por empresas formales que desarrollan actividad productiva, comercial o de servicio, dentro de los límites territoriales del país y que su nivel de venta es superior a 800,1 UF. Además, la validez estadística de las variables de esta encuesta tiene representatividad estadística para los siguientes niveles de estimación: nacional según actividad económica; nacional según tamaño; y, nacional según actividad económica y tamaño. [105]

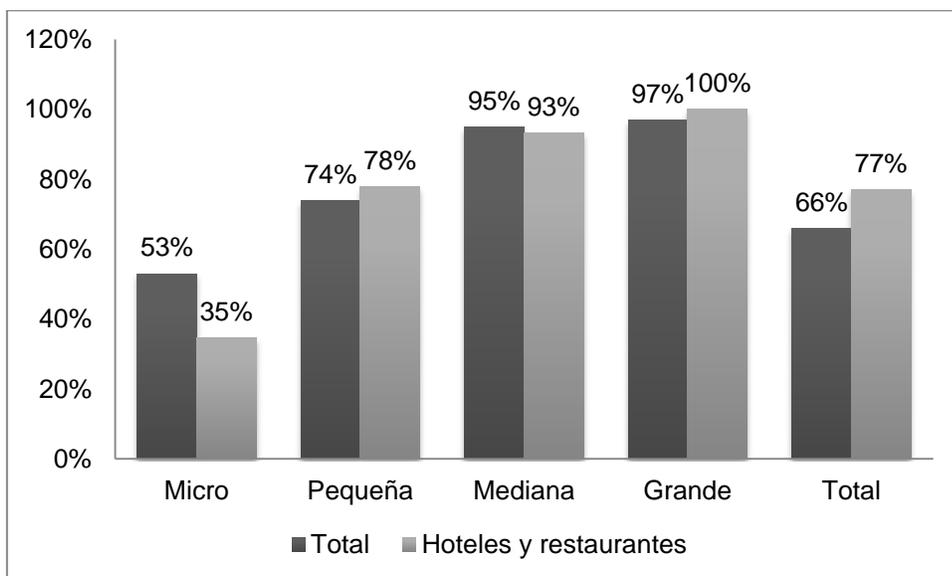


Gráfico 5.3: Porcentaje de empresas que cuenta con acceso a Internet según tamaño.

Fuente: Encuesta Longitudinal de Empleo 2011.

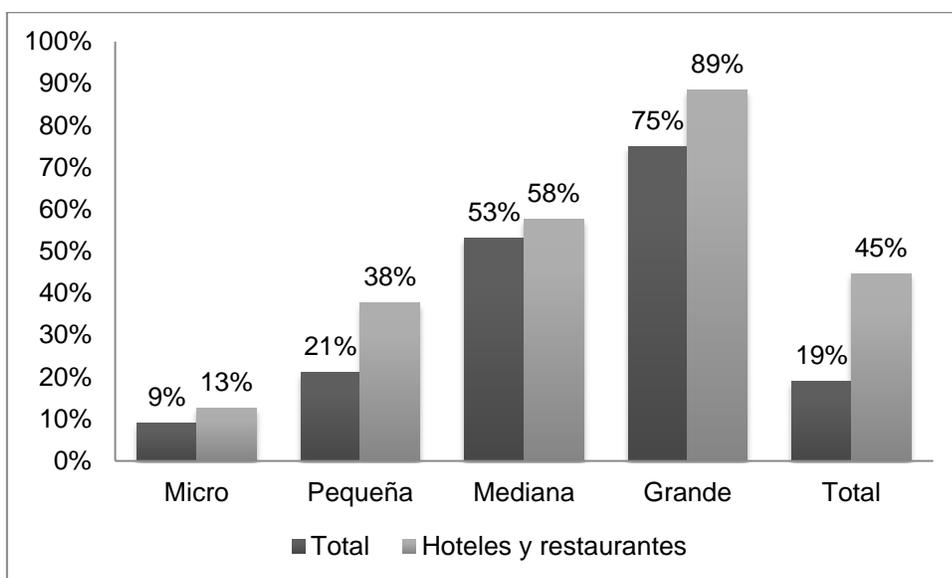


Gráfico 5.4: Porcentaje de empresas que tiene sitio web según tamaño.

Fuente: Encuesta Longitudinal de Empleo 2011.

De los resultados anteriores, se puede inferir que mientras mayor es el tamaño de la empresa, el acceso a Internet se incrementa; y más aun, la posesión de un sitio web propio. Además, es posible observar la importancia del uso de Internet y páginas web de las actividades de “Hoteles y Restaurantes”, cuyos porcentajes en todas las categorías igualan o superan al promedio nacional.

La oferta turística de la Región de Los Lagos está compuesta en un 61% por alojamientos; en un 17%, por restaurantes; y el restante 22% lo componen agencias de viaje, operadores turísticos, guías de turismo, artesanía, servicios de esparcimiento y servicios de transporte de pasajeros.

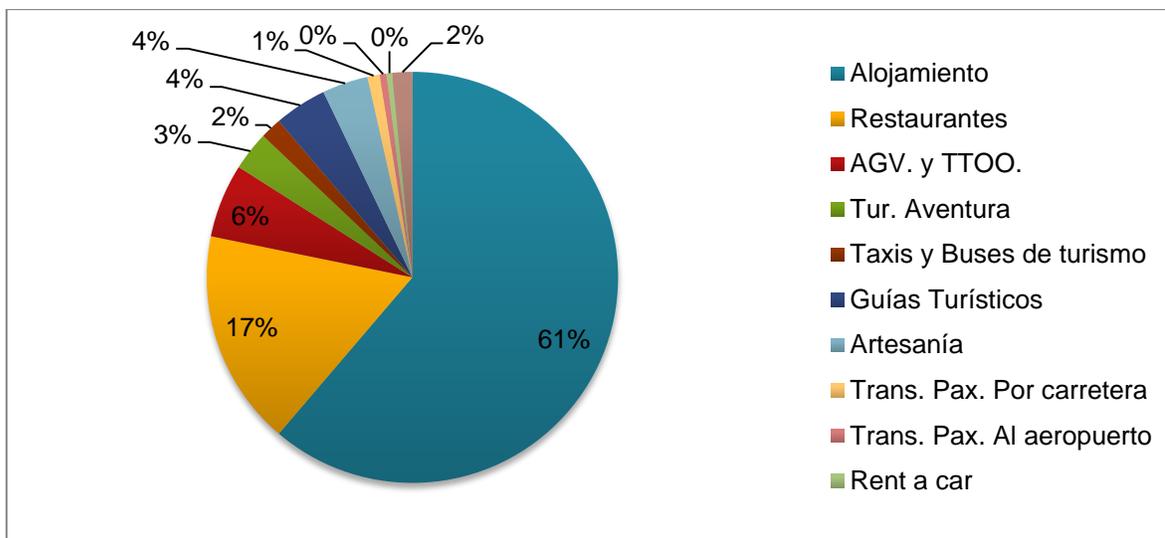


Gráfico 5.5: Porcentajes de establecimientos turísticos de la X. Región según actividad.

Fuente: Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos.

A partir de la base de datos referente al Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos, facilitada por SERNATUR, se indica que el 99% de establecimientos turísticos de la Región de Los Lagos posee una dirección de correo electrónico, mientras que sólo el 23% de ellos tiene un sitio web.

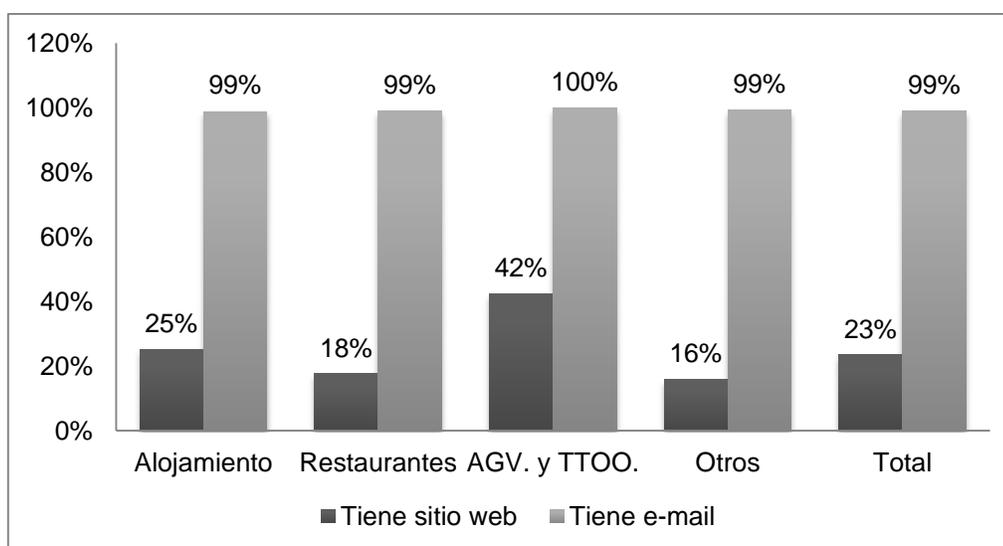


Gráfico 5.6: Uso de Internet de establecimientos turísticos de la X Región.

Fuente: Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos

De acuerdo al Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos, de los 1.140 establecimientos turísticos de la Región de Los Lagos, el 45% se ubica en la Provincia de Llanquihue; el 28%, en Chiloé; el 18%, en Osorno; y, el 9% restante, en Palena.

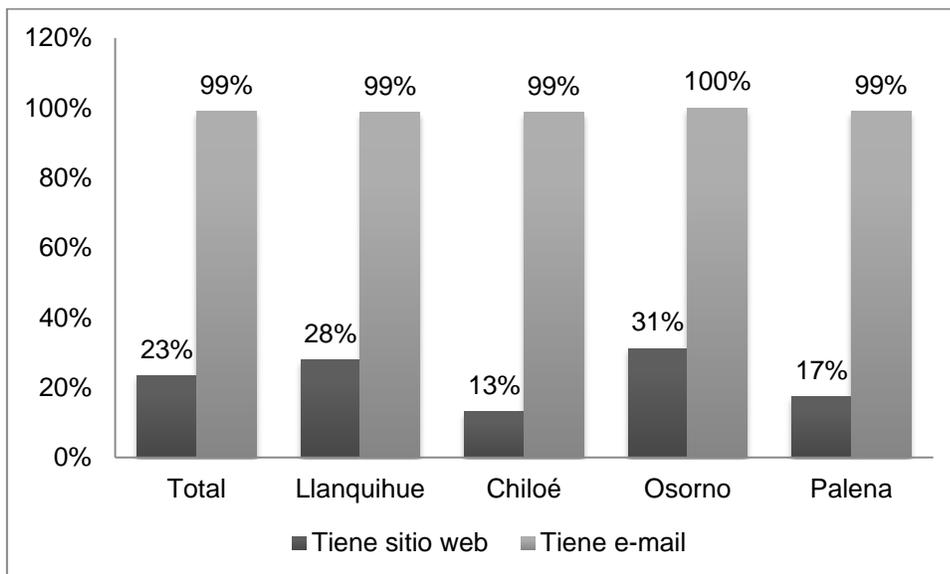


Gráfico 5.7: Uso de herramientas de Internet de los establecimientos turísticos de la X Región, por Provincia.

Fuente: Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos.

5.3.2.1 Observación empírica sobre el uso de las TIC's de los empresarios turísticos

En abril de 2013 se realizó una visita a la X Región con el objetivo de dar a conocer la plataforma, medir su usabilidad y mostrar sus funcionalidades, a través de dos talleres realizados en las comunas de Ancud y Puerto Varas a un grupo de empresarios.

El trabajo realizado con los empresarios de ambas comunas reveló importantes diferencias con respecto al conocimiento y uso de Internet. Los empresarios de Puerto Varas mostraron un elevado dominio de las tecnologías; personas de todas las edades hacían uso de la plataforma casi sin ayuda de los expertos. Muy diferente era el escenario en Ancud, donde la mayoría de los empresarios demostró tener un bajísimo manejo de las tecnologías, teniendo dificultades incluso con el uso del computador. En adición a ello, muchos empresarios de esta comuna confesaron no tener acceso a las tecnologías por residir en sectores rurales y apartados de la Provincia de Chiloé. Sólo los empresarios jóvenes asistentes al taller de Ancud demostraron tener dominio de las tecnologías de información y no presentaron mayores dificultades.

Por otro lado, los empresarios de ambas comunas demostraron tener una comunicación cercana y constante con sus respectivas municipalidades, lo que fue corroborado mediante reuniones con sus encargados de turismo.

En particular, los empresarios de zonas rurales y/o apartadas de la Provincia de Chiloé declararon recibir un importante apoyo de sus municipios respecto a los procesos de registro de actividades y de ayuda en la promoción de sus servicios.

5.3.3 Conclusiones sobre uso de las TIC's en la Región de Los Lagos

La caracterización de la X Región y el análisis sobre el estado del arte sobre el uso y adopción de las tecnologías de información y comunicación de su población brindan una clara noción sobre la situación tecnológica actual de la región. A partir de dicho análisis, se ha elaborado un conjunto de conclusiones relevantes que deberán ser tomadas en cuenta en el posterior proceso de transferencia tecnológica de la plataforma a los empresarios turísticos.

En primer lugar, se observa que el índice de penetración de Internet en hogares de la Región de Los Lagos es inferior que la tasa nacional por diez puntos porcentuales. Sin embargo, la región presentó un crecimiento cercano al 7% entre el 2011 y el 2012, superior con respecto al 4,4% que registró en promedio el país. Esto da cuenta de la efectividad de las iniciativas de conectividad que se han implementado en la región y se traduce en una oportunidad en la implementación de nuevos proyectos tecnológicos en la zona.

Por otro lado, la brecha de acceso a Internet entre hogares de zonas urbanas y rurales de la Región de Los Lagos es significativa, dando cuenta que el acceso en hogares de zonas urbanas prácticamente duplica el acceso en el hogar en zonas rurales. Sin embargo, producto de iniciativas públicas y privadas, esta brecha existente en la tasa de acceso entre ambos sectores ha disminuido considerablemente en los últimos años³².

Los problemas de conectividad en zonas rurales y sitios apartados de la X Región se producen principalmente por dificultades físicas de acceso y por condiciones climáticas adversas. Las actividades turísticas que se encuentran en estas zonas, y que se ven afectadas por la falta de conectividad, pertenecen, principalmente, a las categorías de turismo rural y turismo ecológico. [83]

Respecto a las capacidades de uso de las aplicaciones básicas de Internet, se observa que, de la población con 5 años o más de la Región de Los Lagos, cerca de un 40% no es capaz de buscar información en Internet ni de escribir y enviar un correo electrónico. Sin embargo, de la población entre 15 y 29 años, sólo un 10% es incapaz de realizar estas dos actividades, lo que da cuenta de alto grado de adopción de las tecnologías de la población joven.

³² Según la encuesta CASEN 2009, la tasa de acceso a Internet en hogares de sectores urbanos de la X Región era 4 veces mayor que la tasa en zonas rurales. [72]

Analizando la población entre 15 y 60 años, se concluye que sólo un 34% de ellos no posee ningún nivel de alfabetización digital. Si se trabaja bajo el supuesto de que los empresarios turísticos estarían, más o menos, dentro de este rango de edad, se debería considerar en el proceso de transferencia tecnológica actividades intensivas en el uso de las TIC's que permitan integrar a este grupo como usuarios de la plataforma.

Con referencia al sector turístico empresarial, se detecta un bajo nivel de uso de la Web por parte de las empresas de turismo de la Región de Los Lagos. Sólo el 23% del total de establecimientos turísticos de la Región de Los Lagos posee página web. La provincia que reporta la menor proporción de establecimientos turísticos con sitio web es Chiloé, que registra un 13%, estando cerca de diez puntos porcentuales por debajo de las provincias de Llanquihue y Osorno. Esta situación se condice con el comportamiento de los empresarios observado en los talleres de Abril, que revelaron un dominio muy superior de las TIC's en Puerto Varas en comparación con lo percibido en Ancud.

Finalmente, dado que el análisis arroja que el 66% de las empresas chilenas tiene acceso a Internet, se desprende que de los 1.140 establecimientos turísticos de la Región de Los Lagos, 751, cuentan con conexión a Internet. Sin embargo, en el proceso de transferencia tecnológica es necesario tomar en cuenta las diferencias de tamaño de las empresas (según ingresos), pues esta variable está directamente relacionada con su acceso a Internet. Bajo este punto de vista, y suponiendo que los índices nacionales se asemejan a los regionales, es necesario prestar más atención al 70% de establecimientos turísticos que entran dentro de la categoría "Micro", que se espera que tengan menor acceso y manejo de Internet.

Capítulo 6

Transferencia Tecnológica a los Organismos Administradores

La implementación de la plataforma tecnológica en la institución gubernamental receptora, requiere de la capacitación del personal informático que se hará cargo de la mantención y explotación del sistema.

El presente capítulo comprende el diseño de una metodología genérica para traspasar completamente la herramienta a los organismos a los que se les delegue la responsabilidad del funcionamiento eficaz y continuado del portal en el tiempo. La metodología que se describe a lo largo del presente, hace posible la masificación de la plataforma a otras industrias; y es validada con su correspondiente implementación en la Región de Los Lagos.

6.1 Formación Técnica

La primera arista a considerar en el proceso de transferencia del proyecto a la institución que alojará y administrará la plataforma tecnológica corresponde a la capacitación de su personal en la instalación y manejo de la arquitectura técnica del portal y de sus elementos básicos.

En este sentido, se dispone de dos líneas de formación, una presencial y otra en línea. La primera apunta a mostrar las herramientas necesarias para la instalación y manejo de las tecnologías incorporadas, y asistir *in-situ* las dudas que puedan surgir. Como complemento y apoyo a estas acciones, la segunda línea de formación pretende poner a disposición una serie de documentos diseñados para que un experto en tecnologías pueda instalar y manejar las herramientas comprendidas por el proyecto.

En breve se pone en manifiesto la forma en que se lleva a cabo cada modalidad de capacitación.

6.1.1 Formación en formato presencial

El proceso asociado a la instalación y puesta en marcha del portal tecnológico se apoya, en primer lugar, por medio de la impartición de un Taller de Capacitación e Información orientado al organismo que se hará responsable de estas tareas.

Este taller tiene como principal objetivo traspasar los conocimientos técnicos para instalar y alojar los sistemas del proyecto WHALE en los equipos del Gobierno Regional, que en este caso, corresponde a la institución receptora de la herramienta. Esta formación de tipo presencial se ha de llevar a cabo en las propias instalaciones del organismo receptor, con el fin de que el equipo desarrollador pueda interceder y participar directamente en las acciones de instalación si esto fuese necesario.

A continuación se presentan los componentes que permiten la estructuración del Taller de Formación e Información para el Administrador.

6.1.1.1 Público objetivo

Este taller, como su nombre lo dice, está dirigido al personal experto encargado de los asuntos tecnológicos dentro del organismo receptor y administrador del proyecto, en este caso, del Gobierno Regional.

Hay que tener presente que las personas a las que se asigna la tarea de instalación del sistema dentro del organismo receptor pueden no ser las mismas que asuman la responsabilidad posterior de administrar los contenidos e información del portal web. Por lo tanto, la convocatoria a este primer taller debe ser extendida a todo el personal que se ha de involucrar en el proyecto, independiente el momento en que esté programada su inclusión. Por lo mismo, se extiende además, la convocatoria al SERNATUR de la región, producto de su importante rol en el desarrollo turístico.

6.1.1.2 Objetivos del taller

- Capacitar al Gobierno Regional y SERNATUR sobre las tecnologías incorporadas en el desarrollo del portal web.
- Traspasar la instalación del sistema a las dependencias del GORE y dejar instalado.
- Capacitar sobre la usabilidad del sistema Data Mart y Carga de Productos Indicadores (GORE Y SERNATUR).
- Presentar la información y reportes a los que tienen acceso los empresarios de turismo a través del portal web.
- Capacitar sobre la administración del sistema y definir los roles del GORE y SERNATUR en la aplicación web.
- Presentar el grado de adopción del portal por parte de los empresarios turísticos de la región.
- Introducir el trabajo futuro esperado para sostener el proyecto.

6.1.1.3 Contenidos

Las temáticas que incluye el taller y que propician el logro de los objetivos propuestos, son listadas a continuación.

- Definiciones. Arquitectura de sistema; Introducción a Business Intelligence (Acercas del nacimiento de la Web, Bases de Datos, El valor de la Información, Reestructuración de Procesos); Repositorios de Información y DW (Análisis Multidimensional, Modelo E-R, Modelo Estrella y Modelo Snowflake, Metadatos, Data Warehouse, Data Mart, Formación de un DSA, Proceso ETL), Herramientas de Análisis de Datos, (Formación de un OLAP, Definición, MOLAP, ROLAP HOLAP), PHP, Sitio web Adaptativo.
- Presentación del *Moodle* y de los Manuales. Contenido y uso.
- Panel administrativo. Con el fin será poner en discusión qué permisos tendrá cada uno (Gore y SERNATUR).
- Presentación de los avances del sitio.
- Presentación del formato de datos a cargar en la base para la elaboración de indicadores, fuentes de información utilizadas e instrucciones para introducir los datos al sistema.
- Visualización de los reportes que se generan a partir de los datos cargados (en el punto anterior).
- Presentación del nivel de adopción del portal por parte de los empresarios y fijación de lineamientos de trabajo futuro.

6.1.1.4 Materiales requeridos

Para la consecución de los objetivos planteados para el taller y a modo de facilitar la comunicación de los contenidos al personal ejecutor del proyecto, se requiere los siguientes instrumentos:

- **Presentación.** (Power Point) Su extensión considerará desde aspectos técnicos hasta la usabilidad de la interfaz gráfica del sitio web. En primer lugar, esta presentación explica cómo se relacionan cada una de las partes involucradas en la plataforma; indicando el rol que juegan el GORE y el SERNATUR como administradores y la utilidad de la información que obtendrán a partir de ella. Posterior a ello, se debe mostrar las funcionalidades a las que ambas entidades podrían acceder, dejando un espacio de debate para que, en conjunto, se determine a cuáles cada una de ellas quiere tener acceso y a cuáles no³³. Finalmente, la presentación debe señalar gráficamente el formato requerido para cargar los datos estadísticos³⁴ a la plataforma, exponiendo posteriormente los indicadores que será posible obtener a partir de dichos datos, con su debida explicación.

³³Es de esperar que SERNATUR se haga cargo de administrar y controlar a los proveedores de productos y servicios turísticos y la información que suben, además de hacerse cargo de las estadísticas, pero como el GORE mantendrá la plataforma, no se le puede negar ese acceso.

³⁴ Las indicaciones para cargar los datos a la plataforma estarán contenidas en el manual de uso.

- **Manuales.** Con instrucciones asociadas las temáticas abordadas en el taller, cuyo detalle se presenta en el apartado subsiguiente.
- **Informe de indicadores.** Con el listado de indicadores que son generados por el sitio y su significado correspondiente.

Finalmente, cabe señalar que, para que la ejecución del taller cumpla los resultados esperados, es fundamental que los elementos de hardware y software que requiere el sistema estén instalados previamente. De este modo, el escenario es propicio para dejar funcionando el portal desde sus propias instalaciones.

6.1.2 Formación en formato e-learning

Las acciones formativas en formato *e-learning* comprenden la impartición de cursos a través de un *moodle*. Estos cursos están orientados al personal técnico experto en tecnologías de información (TI) dentro de la institución gubernamental y su objetivo es dar soporte e instrucción tanto para la instalación y manejo de los elementos del portal como para su posterior administración y mantención. Para tal efecto, se ha diseñado dos cursos, cuya lectura sigue una secuencia lógica para llevar a cabo de manera gradual las acciones comprendidas en la puesta en marcha, implantación y desarrollo del proyecto.

El primer curso, titulado “Instalación y puesta en marcha del portal web”, pretende dotar, al personal técnico experto en TI del Gobierno Regional, de las capacidades necesarias para instalar y poner en marcha la herramienta tecnológica, y mantenerla en el tiempo. La estructura de este primer curso se presenta en la siguiente tabla.

Instalación y puesta en marcha del portal web	
Objetivo: Instalar los elementos técnicos para la puesta en marcha del portal web y mantener actualizada la base de datos a partir de la cual se generan las estadísticas que visualizan los agentes turísticos usuarios de la herramienta (indicadores y reportes).	
Unidad	Contenidos
1. Introducción a Proyecto WHALE	1.1. Objetivo general
	1.2. Problemas y soluciones
	1.3. Actores clave del proyecto
2. Arquitectura del portal web	2.1. Modelo Entidad – Relación
	2.2. Data Warehouse y Data Webhouse
	2.3. OLAP (<i>On-Line Analytical Processing</i>)
	2.4. Adaptive Web
3. Elementos de Hardware	3.1. Requerimientos de Hardware
4. Elementos de Software	4.1. Requerimientos de Software
	4.2. Instalación del Sistema Operativo
	4.3. Instalación del Servidor Web y Base de Datos
	4.4. Instalación y Carga Inicial del Portal
5. Carga y actualización de la data	5.1. Formato de datos para carga de indicadores
	5.2. Fuentes de información
	5.3. Instrucciones de carga de datos a la base

Tabla 6.1: Curso online para administrador "Instalación y puesta en marcha del portal web".

Fuente: Elaboración propia.

El segundo curso, lleva como título “Administración del portal y gestión del proyecto” y tiene por finalidad entregar los conocimientos necesarios para que los entes que alojen y administren el sistema, sean capaces de hacer uso efectivo de la plataforma tecnológica en su perfil correspondiente y, además, mantengan la vigencia del proyecto en el tiempo. La tabla que se presenta a continuación presenta la estructura y contenidos definidos para este segundo curso online.

Administración del portal web y gestión del proyecto	
Objetivo: Gestionar la información que es ingresada al portal web por los usuarios a través de la verificación de la veracidad de la data y de la moderación de comentarios; y administrar los medios sociales orientados a la difusión y masificación de la herramienta.	
Unidad	Contenidos
1. Introducción a Proyecto WHALE	1.1. Objetivo general
	1.2. Problemas y soluciones
	1.3. Actores clave del proyecto
2. Perfil Administrador	2.1. Rol del Administrador
	2.2. Funcionalidades
3. Perfil Empresario	3.1. Registro
	3.2. Carga de Productos
	3.3. Indicadores
4. Perfil Turista	4.1. Registro
	4.2. Funcionalidades
5. Vías de comunicación con el resto de los actores involucrados en el proyecto	5.1. Newsletter
	5.2. Blog
	5.3. Redes sociales
	5.4. Talleres de Formación para empresarios

Tabla 6.2: Curso online para administrador “Administración del portal web y gestión del proyecto”.

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar la importancia de la simultaneidad y complementariedad de ambas líneas formativas. Mientras que los instrumentos de *e-learning* ponen a disposición el contenido y las instrucciones de manera remota, su lectura previa al desarrollo del taller presencial, ha de favorecer considerablemente la comprensión y solución de dudas y dificultades en el proceso de transferencia del proyecto al organismo que se hará responsable de alojarlo y gestionarlo.

6.1.3 Documentación

Como complemento a las acciones formativas recién descritas, se ha de elaborar dos manuales cuyo contenido se vincule a los cursos diseñados. El propósito de la disposición de estos manuales es facilitar a los administradores la información e instrucciones de manera resumida, y en un formato que facilite su acceso, lectura y portabilidad.

Dentro de las temáticas a abordar en estos manuales, se destacan las tres que se enumeran a continuación.

- Instalación del sistema web en los servidores.
- Carga de datos al sistema para la generación de indicadores
- Uso del Perfil Administrador del sitio.

Estos manuales deben ser elaborados con un lenguaje que se adecúe a sus futuros lectores, evitando el uso de conceptos o elementos muy específicos.

6.2 Trabajo participativo e implementación de las actividades formativas

El plan de transferencia a los organismos gubernamentales considera un tiempo de implementación gradual de aproximadamente, un año. Este año comprende desde las conversaciones y acuerdos iniciales sobre los instrumentos de hardware y software a adquirir para hacer propicio el funcionamiento del sistema hasta su consecuente instalación y puesta en marcha.

Los primeros acuerdos han de establecerse durante el treceavo mes de desarrollo del proyecto, una vez que se haya desarrollado una primera versión funcional del sitio web. Sin embargo, la comunicación con las entidades involucradas se establece desde la gestación del proyecto. Es así como, con el fin de involucrar a las entidades clave, se fomenta el trabajo colaborativo y participativo entre éstas y el equipo desarrollador. De este modo, se pretende facilitar el posterior alojamiento y administración del proyecto por parte de los organismos de turismo gubernamentales de la región.

Con el objeto de facilitar el traspaso total del sistema a las instituciones gubernamentales receptoras al término del periodo de gestación del proyecto, se debe mantener una comunicación constante y fluida. Por consiguiente, a lo largo de los dos años de desarrollo del proyecto, la comunicación entre el equipo desarrollador del proyecto y el/los organismo(s) que lo administrarán debe considerar las siguientes temáticas:

- Acuerdos de adquisición de instrumentos básicos de hardware y software que requiere el sistema web para su implementación y subsistencia.
- Convenio de acciones y plazos relacionados con la transferencia tecnológica tanto a la entidad receptora como a los agentes de turismo. Entre las acciones a las que se hace alusión en este punto están las reuniones periódicas a entablar con el Gobierno Regional y SERNATUR, la impartición de los Talleres de Formación para Empresarios (descritas en el Capítulo 7), mecanismos de difusión del portal web, entre otros.
- Estados de avance del portal web.
- Apreciaciones y sugerencias de mejoras para el portal web y su masificación entre sus tres tipos de usuarios.

El Taller de Capacitación e Información dirigido al personal encargado de asuntos tecnológicos (TI) dentro del Gobierno Regional y a involucrados del SERNATUR, debe ser impartido durante el veintiunavo mes de desarrollo del proyecto. Al final del taller se espera dejar instalado el sistema en las instalaciones del GORE y capacitado al personal que se hará cargo de su mantención. La consecución del taller, quedando aún tres meses para la finalización del plazo dado al equipo desarrollador del proyecto para concluir la propuesta, tiene como objetivo establecer tres meses de marcha blanca para probar el funcionamiento del sistema en los servidores del Gobierno Regional y solucionar posibles eventualidades o inquietudes de parte de las instituciones administradoras. De manera complementaria, este periodo de marcha blanca propiciará la prueba de la efectividad de los contenidos tanto de los manuales elaborados como de los cursos en línea puestos a disposición a través del *moodle*.

6.3 Elementos clave de gestión para el éxito y perduración del proyecto

El presente proyecto pone a disposición de las instituciones gubernamentales una potente herramienta de control y gestión del sector turístico de la región de implementación. Sin embargo, para que este instrumento cumpla su objetivo, es necesario que exista personal capacitado para su manipulación y administración.

Por consiguiente, para asegurar el uso eficiente de la plataforma web por parte de este grupo de usuarios receptores, es indispensable la determinación de un mecanismo que permita transmitirle el conocimiento y las destrezas necesarias. En complemento a lo anterior, cabe destacar la importancia de garantizar el uso continuado de la plataforma, una vez que ésta haya sido traspasada a la institución administradora.

En síntesis, la preparación del personal de los organismos gubernamentales en la administración y mantención de la plataforma tiene dos objetivos principales. En primer lugar, cerciorar sus competencias para administrar los contenidos e información que brinda el portal; y, en segundo lugar, instruirlos en la implementación de estrategias de difusión a fin de garantizar la continuidad del proyecto.

Con el fin de facilitar la lectura de esta sección, cada objetivo es abordado por separado.

6.3.1 Uso del sitio en su Perfil Administrador

El portal web le entrega, a la institución administradora, la facultad de supervisar la información publicada, tanto por turistas como empresarios; y, de modificarla o eliminarla en caso de ser necesario. Asimismo, el administrador adquiere la obligación de mantener actualizada la información sobre los lugares y atractivos turísticos; y, junto con ello, tiene la opción de promocionar eventos turísticos de la región, haciéndolos visibles para todo visitante del portal.

Para el cumplimiento de este rol, la institución que se hace cargo del sitio, accede a él como administrador, por medio de un usuario y una clave determinados. El Perfil Administrador tiene asociado una serie de funcionalidades, que, en conjunto, permiten gestionar las publicaciones de los usuarios, a fin de resguardar la veracidad de la información. Sin embargo, estas funcionalidades carecen de valor si no son utilizadas efectivamente por quien corresponde. Por consiguiente, es indispensable dar a conocer, de manera pertinente, la forma correcta y efectiva de hacer uso de cada una de las opciones que le otorga el sitio a este grupo de usuarios receptor.

Para alcanzar este propósito, se ha optado por la elaboración de un manual como herramienta de capacitación para los usuarios administradores. El contenido de este manual debe dejar en claro la forma de operación del Perfil Administrador, describiendo la utilidad y modo de uso de cada una de sus funcionalidades

6.3.2 Persistencia del proyecto

La subsistencia del portal web en el tiempo depende estrechamente de la entidad que asuma su manejo. Para llevar a cabo la mantención del sitio no basta con sólo saber hacer uso de sus funcionalidades. Por el contrario, se precisa además que la entidad administradora sea capaz de sostener el proyecto en el tiempo, de modo que la plataforma tecnológica logre integrar, gradualmente, toda la oferta turística de la región.

Para alcanzar esta meta, una vez que el proyecto haya sido implementado, la entidad administradora del portal debe ocuparse de tres aspectos fundamentales. En primer lugar, hacer que los empresarios ya registrados hagan uso activo de sus cuentas en el portal mediante la constante actualización de sus productos e información. En segundo lugar, se precisa la masificación del uso de la plataforma entre las empresas turísticas de la región. Y, por último, es imprescindible llevar a cabo una correcta difusión, que permita captar a la mayor cantidad de potenciales turistas de la región.

Cada uno de estos factores ha de ser abordado mediante tácticas específicas, por lo que, a fin de facilitar la lectura, se presentan separadamente a continuación.

1. Mantener a los empresarios registrados como usuarios activos del portal.

La eficacia de la plataforma tecnológica como herramienta de promoción de la oferta turística de la región, está sujeta al uso que le den los empresarios turísticos. Los turistas ingresarán al sitio en busca de productos y servicios disponibles en la región, y es crucial que ellos se encuentren con información vigente; y no, con datos que, a la fecha, estén obsoletos. Por esta razón, es fundamental que los empresarios turísticos registrados mantengan actualizada la información, tanto de su empresa como de los productos y servicios que ofrecen.

Para hacer esto posible, la entidad a cargo del proyecto debe jugar un rol activo. Al respecto, se ha definido como herramienta a utilizar, el envío periódico de *newsletters* con contenidos que motiven a los empresarios a mantener actualizada su información en el

portal. Los mensajes a comunicar a través de estos boletines pueden dar a conocer los últimos productos cargados al sitio por otros empresarios, con un mensaje que los invite a promocionar los suyos; datos sobre número esperado de turistas a recibir en una temporada específica, que les de incentivos a promocionar su oferta, entre otros.

Es importante definir la frecuencia con la que se enviará estos boletines, y diseñar los contenidos que tendrán. Para eso, hay que tomar las precauciones necesarias para no convertirse en *spam* y para asegurar la lectura de quienes los reciban.

2. Masificar el uso del portal entre las empresas turísticas de la región.

La integración de la oferta turística de la región en el portal web opera bajo el supuesto de que, por lo menos, la mayoría de las empresas de turismo se registrarán y publicarán sus productos. Sin embargo, es evidente que el lanzamiento de la plataforma tecnológica no implica la adopción automática por parte de sus usuarios. Por lo tanto, esta tarea debiera ser apoyada por la institución encargada del proyecto, la cual se hará responsable de implementar la estrategia de comunicación y masificación entre empresarios turísticos, que se describe en el Capítulo 7.3.

3. Difundir el portal para alcanzar a los potenciales turistas de la región.

Los potenciales turistas de la región son actores claves en el desarrollo del proyecto, dado que serán quienes aprovechen la oferta de productos y servicios publicados en el portal web. Evidentemente, no tiene sentido contar con una plataforma que integre la oferta turística de la región si esta información no llega al usuario final, los turistas. Por consiguiente, la implementación de una estrategia de difusión orientada a este grupo es fundamental. Y, es justamente en este proceso, donde el ente administrador juega un rol protagónico. La institución que asuma el manejo del portal, no sólo recibe el paquete tecnológico, sino que adopta consigo la gestión de sus redes sociales y la responsabilidad de continuar con la estrategia de marketing que haya comenzado o planificado el equipo desarrollador del proyecto. En otras palabras, la institución responsable del portal debe gestionar la difusión del portal, y para ello, ha de guiarse por las tácticas diseñadas para este fin, las cuales se presentan en el Capítulo 0.

En resumen, la subsistencia del proyecto queda en manos del organismo administrador, una vez que haya sido transferido el paquete tecnológico por el equipo desarrollador de la herramienta tecnológica. Como se ha señalado, los factores presentados son decisivos para la perduración y éxito del proyecto, y deben ser atendidos de manera paralela y sin descuidar ninguno. Para asegurar que la entidad administradora cumpla estas funciones de manera eficiente y eficaz, se ha de elaborar una guía que explique claramente cómo alcanzar los objetivos planteados. Dicho de otro modo, esta pauta ha de contener un resumen de las estrategias de masificación expuestas en el presente Trabajo de Título, pero de manera específica para la región de implementación.

6.4 Consideraciones Finales

Lo expuesto a lo largo del presente capítulo propone una metodología de transferencia tecnológica, cuyo propósito es el traspaso eficaz del proyecto al organismo o institución que asumirá su alojamiento y administración.

La metodología propuesta puede dividirse en dos áreas de trabajo principales. Primero, un plan de formación, compuesto por acciones formativas tanto en formato presencial como en línea, y que busca capacitar al personal informático de la institución en la instalación y manejo de la plataforma tecnológica. Y, en segundo lugar, se define un conjunto de elementos clave para la gestión y mantenimiento del proyecto, cuyo objetivo es transmitir, a la institución receptora, los conocimientos y capacidades necesarias para administrar los contenidos del portal web y mantener la vigencia del proyecto en el tiempo.

Los instrumentos que integran la metodología de transferencia tecnológica orientada a la institución receptora del proyecto se resumen en la tabla siguiente.

Instrumento	Objetivo
Taller de Capacitación e Información	Traspasar los conocimientos técnicos para instalar y alojar los sistemas del proyecto WHALE en los equipos del Gobierno Regional
Moodle (Cursos en formato e-learning)	Dar soporte e instrucción, al personal del GORE, para la instalación y manejo de los elementos del portal web y para su posterior administración y mantenimiento.
Manuales	Poner a disposición de los administradores, la información e instrucciones necesarias para la instalación y administración de la herramienta, de manera resumida, y en un formato que facilite su acceso, lectura y portabilidad
Guía de Buenas Prácticas	Explicar las acciones necesarias para gestionar el proyecto y mantenerlo en el tiempo, considerando actividades de comunicación y administración.

Tabla 6.3: Instrumentos diseñados para la Transferencia Tecnológica al organismo administrador del proyecto.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, cabe destacar que el proceso de transferencia tecnológica, que se extiende durante todo el desarrollo del proyecto, contempla el trabajo participativo de las instituciones involucradas en el funcionamiento de la solución. La participación de estos organismos (GORE y SERNATUR) desde la gestación del proyecto permite identificar los requerimientos de transferencia desde un principio y traspasar gradualmente las capacidades y conocimientos necesarios para su gestión.

Capítulo 7

Transferencia Tecnológica y Masificación a Empresas Turísticas

La plataforma web no tiene valor si no presenta los productos y servicios que componen la oferta turística de la región. Por lo tanto, es fundamental la ejecución de una estrategia que asegure el uso eficiente de la herramienta tecnológica y masifique su adopción entre el grupo de usuarios que poblarán el sitio con dicha información, o sea, los empresarios turísticos.

Atendiendo a estas necesidades, el presente capítulo propone un conjunto de acciones que definen la forma de llevar a cabo el proceso de transferencia tecnológica y masificación entre las empresas pertenecientes al sector turístico de la región. Los resultados que se espera obtener mediante la estrategia diseñada son dos. En primer lugar, que los empresarios turísticos sean capaces de utilizar de manera eficiente la plataforma web en sus dos acepciones: como medio de promoción de sus productos y servicios; y, como medio de información con utilidad en la toma de decisiones. Y segundo, que el uso de la herramienta se masifique entre este grupo de usuarios, logrando la adopción de, por lo menos, el 80% de establecimientos turísticos de la región³⁵.

Las acciones que componen el trabajo de formación y comunicación del proyecto requieren de la participación de entidades adicionales, identificados como actores clave, cuya influencia e involucramiento en el sector turístico de la región favorecerá el éxito del proceso.

7.1 Identificación de los actores clave

De acuerdo a [84], un actor es todo individuo, grupo, organización, entidad o institución perteneciente al sector público, privado, social, organización no gubernamental o agencia internacional, que tenga relación directa o indirecta con el proyecto a ejecutar.

³⁵ Se trabaja bajo el supuesto que existe una alta probabilidad que el 16% de empresas pertenecientes al grupo de “Rezagados” del Modelo de Adopción de Innovaciones de Rogers, nunca adopte la plataforma.

Hay actores principales y actores secundarios. Los primeros son aquéllos cuya participación es indispensable para lograr el objetivo y los propósitos del proyecto en cuestión; mientras que los secundarios son aquellos que si bien pueden ser necesarios, son sustituibles o intercambiables [85].

El modelo de *stakeholders*, desarrollado por SERNATUR y disponible en [86], define un esquema que aborda la función e influencia de los actores de acuerdo a cuatro dimensiones relevantes para el turismo nacional y el levantamiento y disponibilidad de información asociada:

- **Stakeholders con Compromiso Activo.** Agentes cuya función se enfoca fuertemente en el desarrollo de estrategias y acciones que potencian la actividad turística.
- **Stakeholders con Involucrados en la Toma de Decisiones.** Corresponde a agentes y organizaciones encargados de generar información pertinente para la toma de decisiones relacionadas al turismo.
- **Stakeholders de Prácticas relacionadas y Partnerships.** Agentes y organizaciones que trabajan en pos de objetivos relacionados a la generación de nuevos modelos de desarrollo territoriales en el ámbito turístico.
- **Stakeholders en la Actividad Turística.** Empresas de turismo que ejecutan directamente actividades del rubro, y que por ende, son receptoras del impacto del desarrollo de la actividad turística.

De acuerdo a los alcances conceptuales recién mencionados, los actores que protagonizan el proceso de transferencia tecnológica del proyecto WHALE son las empresas de turismo, categorizadas como *Stakeholders* en la Actividad Turística, entidades a las que se involucrará en un proceso de formación y comunicación para incentivar el uso de la plataforma tecnológica en cuestión.

Abordar a este grupo de entidades receptoras, no es una tarea sencilla, debido a factores como la distancia física existente entre el equipo desarrollador del proyecto y la zona de implementación de éste; y las limitaciones de accesibilidad y conectividad propias de la región beneficiaria de la iniciativa. Por este motivo, es fundamental el involucramiento de actores sectoriales, tanto principales como secundarios, quienes cumplirán el rol de intermediarios y evangelizadores del proyecto en sus respectivos grupos de interés.

El escenario en el que se enmarca el proyecto WHALE corresponde al sector turístico de una zona geográfica determinada, siendo en este caso, la X Región de Los Lagos. En base a este contexto, y considerando como principal objetivo masificar el uso de la plataforma tecnológica entre los empresarios que componen la oferta turística de la región, se ha identificado un conjunto de actores cuya participación es indispensable en la ejecución de esta tarea.

7.1.1 Actores principales

El grupo de actores principales en el proceso de transferencia tecnológica y masificación de la herramienta está conformado por los empresarios turísticos, puesto que a ellos se orienta la estrategia.

Por otro lado, la constante comunicación con autoridades regionales y la observación *in situ* de la relación de los empresarios turísticos con determinados organismos turísticos gubernamentales, permitieron identificar dos grupos de actores clave para el proceso de transferencia y masificación del proyecto. En primer lugar, la Dirección Regional de Turismo (SERNATUR) correspondiente, organismo público que de acuerdo al Modelo de *Stakeholders* de SERNATUR tiene relevancia en las tres primeras dimensiones: Compromiso Activo, Toma de Decisiones y Prácticas Relacionadas, cumpliendo funciones diferentes en cada una. Por otro lado, el segundo grupo está compuesto por las Divisiones de Turismo de las municipalidades pertenecientes a la región de implementación del proyecto, organismos públicos que de acuerdo al mismo modelo entran en la categoría de *Stakeholders* de Prácticas y *Partnerships*.

A continuación se describe brevemente a cada uno de estos grupos de influencia y participación, con el fin de facilitar la comprensión de cada grupo y la relación que existe entre ellos.

7.1.1.1 Empresarios turísticos

Los empresarios turísticos son proveedores de productos y/o servicios clasificados dentro del rubro turismo. Estas empresas (y por ende, los establecimientos asociados) pueden ser clasificadas según la actividad que desarrollan. Las Actividades Características del Turismo (ACT) son, de acuerdo a su definición en [87], aquellas actividades que ofrecen bienes y servicios cuya oferta dejaría de existir en cantidades significativas en ausencia de visitantes. En Chile, SERNATUR considera las siguientes ACT en sus estudios:

1. Servicios de Alojamiento Turístico
2. Servicios de Restaurantes y Similares
3. Servicios de Agencias de Viaje y Tour Operadores
4. Servicios de Transporte Interurbano de Pasajeros
5. Servicios de Transporte Marítimo de Pasajeros
6. Servicios de Transporte Aéreo de Pasajeros
7. Servicios de Transporte Ferroviario de Pasajeros
8. Servicios de Arriendo de Vehículos
9. Servicios Culturales
10. Servicios de Esparcimiento
11. Bienes Característicos del Turismo:
 - a. Artesanías
12. Servicios Característicos del Turismo:
 - a. Guías de Turismo
 - b. Turismo Aventura

El desarrollo y ejecución de una adecuada estrategia de transferencia tecnológica y difusión del portal web entre este grupo de adoptantes, requiere de un diagnóstico previo sobre el número de empresas que será abordado en el proceso y su distribución geográfica y según actividad. Para ello, se sugiere la elaboración de las siguientes estadísticas:

- Distribución porcentual de establecimientos por provincia.
- Distribución porcentual de establecimientos turísticos por actividad económica.
- Distribución porcentual de establecimientos turísticos por actividad económica y provincia.
- Distribución porcentual de establecimientos por comuna a nivel provincial.

Los datos necesarios para el cálculo de estos indicadores se obtienen base de datos ACT (Actividades Características del Turismo), que administra SERNATUR y que es generada a partir del Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos³⁶. En esta base de datos se presenta una data con información completa acerca de las empresas turísticas registradas a nivel nacional, separados según la actividad característica del turismo (ACT) que les corresponde.

Aplicando el procedimiento anterior a la Región de Los Lagos, de los 1.140 establecimientos turísticos registrados al 30 de abril de 2013, la mayor cantidad se concentra en la Provincia de Llanquihue, alcanzando el 45%; mientras que las provincias de Chiloé, Osorno y Palena alcanzan el 28%, 18% y 9%, respectivamente.

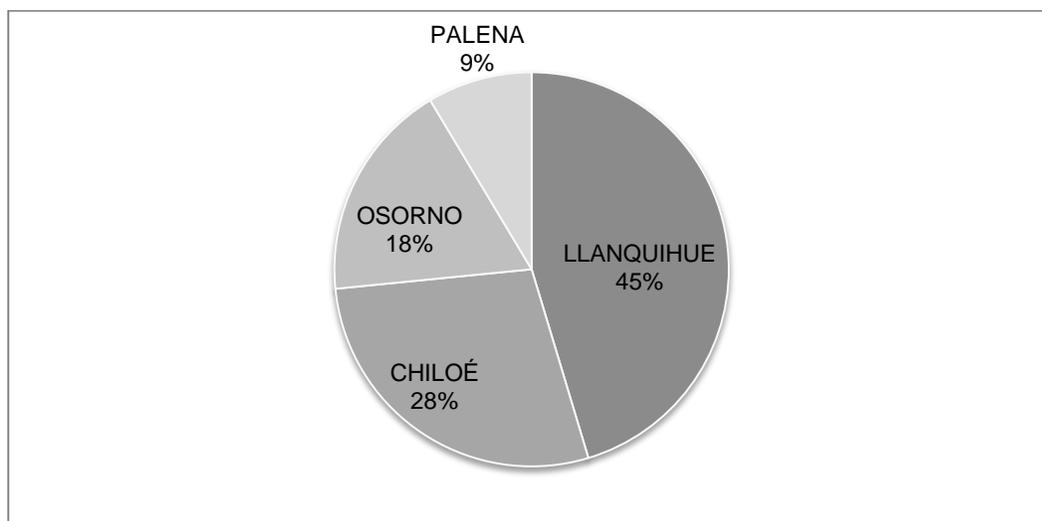


Gráfico 7.1: Distribución porcentual de establecimientos por Provincia en la X Región.

Fuente: Elaboración propia en base a base de datos ACT.

³⁶ El Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos se puso en vigencia a mediados del 2011 y corresponde a un registro público de la oferta de servicios turísticos del país, que los ordena de acuerdo a su clasificación, cumplimiento de requisitos de calidad y estándares de seguridad establecidos en la normativa vigente. A partir del 24 de junio de 2013, este registro es obligatorio para los servicios de alojamiento turístico y los servicios de turismo aventura. El Registro cuenta con una plataforma digital, la cual se mantiene actualizada para ser utilizada con fines estadísticos y de control. [106]

Por otro lado, se observa que del total de establecimientos turísticos de la X Región, el 67% corresponde al rubro de alojamientos, al que le sigue la actividad gastronómica con un 17%.

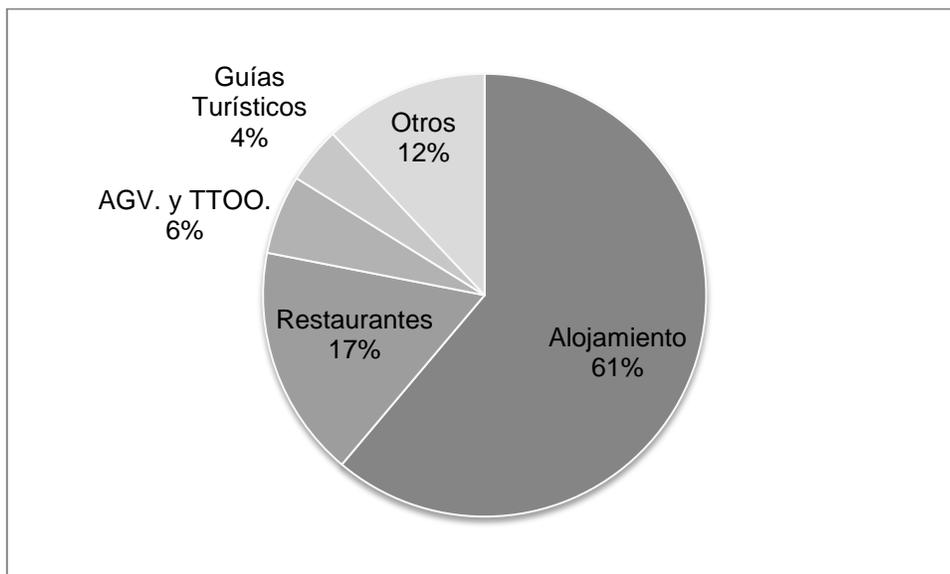


Gráfico 7.2: Distribución porcentual de establecimientos por Actividad Económica en la X Región.

Fuente: Elaboración propia en base a base de datos ACT.

Al respecto, se observa una distribución de establecimientos según actividad económica similar en cada una de las cuatro provincias de la X. Región.

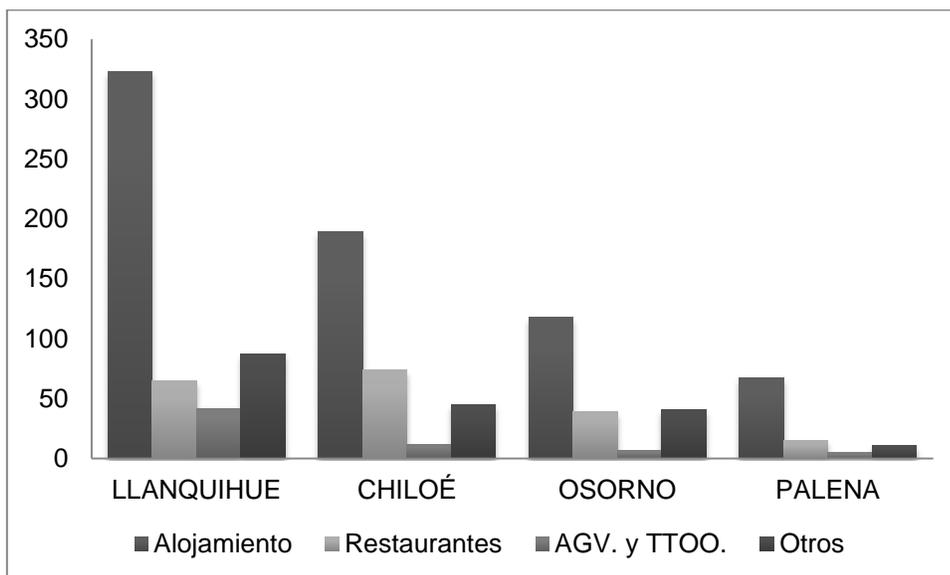


Gráfico 7.3: Distribución de establecimientos por Provincia y Actividad Económica en la X Región.

Fuente: Elaboración propia en base a base de datos ACT.

Finalmente, con respecto a la distribución de establecimientos turísticos por comuna en cada provincia de la Región de Los Lagos, se obtuvo las siguientes conclusiones:

- En la Provincia de Llanquihue, de un total de 517 establecimientos turísticos, el 80% se concentra en las comunas de Puerto Montt y Puerto Varas, registrando cada una el 40%.
- En la Provincia de Chiloé, de un total de 320 establecimientos turísticos, el 38% se concentra en la comuna de Ancud, a la que le siguen, en menor proporción, las comunas de Dalcahue y Castro con un 22% y 18%, respectivamente.
- En la Provincia de Osorno, de un total de 205 establecimientos turísticos, el 49% se concentra en la comuna de Osorno, a la que le siguen, en menor proporción, las comunas de Puyehue y Puerto Octay con un 25% y 15%, respectivamente.
- En la Provincia de Palena, del total de 98 establecimientos turísticos, el 40% se concentra en la comuna de Futaleufú, mientras que las restantes tres revelan una distribución más equitativa, con un promedio del 20% en cada una.

En resumen, se observa que, exceptuando el caso de Palena, la distribución de establecimientos turísticos a nivel provincial revela que la actividad turística se concentra en un grupo pequeño de sus correspondientes comunas.

7.1.1.2 Dirección Regional de Turismo (SERNATUR)

Las Direcciones Regionales de Turismo son las representantes del SERNATUR en las distintas regiones del país y su función es orientar, coordinar e incentivar las actividades del sector público y privado para el desarrollo del turismo. Junto con ello, tienen la misión de difundir y promocionar los destinos turísticos tanto en el extranjero como a nivel nacional. [88]

Dado que la ejecución del proyecto WHALE potencia el trabajo que desarrollan estos organismos públicos, es fundamental la participación de estos últimos en todo el proceso de desarrollo e implementación de la plataforma tecnológica.

Las principales razones que justifican el rol de la Dirección Regional de Turismo (en este caso, SERNATUR Los Lagos), como actor principal en la transferencia y masificación del portal tecnológico son:

- Su elevado nivel de conocimiento tanto del sector turístico en general como del comportamiento particular de esta industria en la región que dirige.
- La influencia que tiene como autoridad en los agentes de turismo de la región.
- Los canales de difusión y comunicación que tiene a disposición (sitio web, redes sociales, entre otros).
- El acceso a información privada referente a las empresas turísticas de la región (información adicional a la que brinda la Ley de Transparencia y que está a disposición sólo de entidades gubernamentales).

7.1.1.3 Divisiones de Turismo Municipales

En Chile, la división político – administrativa se estructura de la siguiente forma: cada una de las dieciséis regiones del país está compuesta por un determinado número de provincias, las que, a su vez, se dividen en comunas. La administración de la región corresponde al Gobierno Regional; y la administración comunal incumbe a la Municipalidad.

Para cumplir con sus funciones, las municipalidades cuentan con unidades específicas; y, en cada región, hay una proporción importante de ellas que cuentan con una unidad de turismo municipal.

En el escenario regional, las municipalidades juegan un importante rol como entes coordinadores y organismos de apoyo dentro de sus respectivas comunas, que, a diferencia del marco capitalino, demuestran un elevado nivel de cercanía y trabajo colaborativo con sus habitantes. Esta conclusión se funda en la observación empírica y comunicación con empresarios y personal municipal de la Región de Los Lagos³⁷. Este entendimiento sobre la lógica interna de las comunas y localidades donde se ha de implementar la herramienta tecnológica fundamenta la identificación de las Divisiones de Turismo de las municipalidades de la Región de Los Lagos como actores fundamentales en el proceso de transferencia y masificación.

En particular, las razones que explican la necesidad de su involucramiento son:

- Su cercanía física y comunicación constante con los empresarios turísticos de sus comunas (una proporción importante de ellas declaró tener reuniones periódicas con los agentes turísticos de sus localidades).
- Su elevado conocimiento y manejo sobre las características principales de sus comunas y localidades, fundamentalmente en cuanto a ruralidad, conectividad a Internet y uso de tecnologías.

Para facilitar la comunicación con las municipalidades de la región, se recomienda elaborar un registro con sus datos de contacto, los cuales se pueden encontrar en el sitio web correspondiente a la Asociación Chilena de Municipalidades, www.munitel.cl.

Para conocer aquellos municipios que cuentan con una división de turismo se puede contactar directamente al SERNATUR; o bien, se puede acceder al sitio web de la Asociación de Municipios Turísticos de Chile, donde se encuentra publicado el listado de municipalidades que forman parte de esta agrupación.

En el caso de la Región de Los Lagos, todos sus municipios cuentan con una división de turismo, y todos demostraron su interés en participar del proyecto y masificarlo entre los empresarios de sus comunas. El listado de municipios de esta región se encuentra disponible en el Anexo C.

³⁷ En particular, en las comunas de Ancud y Puerto Varas durante los talleres realizados en Abril de 2013.

7.1.2 Actores secundarios

Además de los organismos gubernamentales de turismo a nivel regional y comunal, identificados como actores principales, se ha reconocido la influencia de otros grupos en el área del turismo a nivel regional. Éstos, identificados como actores secundarios, corresponden a las Asociaciones Gremiales del Sector Turismo correspondientes a la región de implantación del proyecto tecnológico. Estas asociaciones son organismos público – privados que, de acuerdo al Modelo de *Stakeholders* desarrollado por SERNATUR, presentan funciones en las dimensiones de Compromiso Activo con el Turismo y de Prácticas Asociadas y *Partnerships*. El listado de estas agrupaciones puede ser obtenido directamente del sitio web de la Unidad de Asociaciones Gremiales, de Consumidores y Martilleros, disponible en [89].

En lo que respecta a la Región de Los Lagos, se registra, a la fecha, un total de 30 Asociaciones Gremiales que pertenecen al sector Turismo, o bien, desarrollan actividades relacionadas a este rubro. Estas asociaciones son las que se listan a continuación, y el detalle de cada una se presenta en el Anexo C.

Asociaciones de toda la X. Región
Asociación Gremial Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Los Lagos
Asociación Gremial de Guías de Turismo de La Región de Los Lagos
Asociaciones de la Provincia de Chiloé
Asociación de Turismo de Ancud, Asociación Gremial - A.T.A.A.G.
Federación de Turismo de Chiloé A.G.
Agroturismo Chiloé A.G.
Asociación Gremial Casas de Hospedaje Familiar y Comidas Típicas Comuna de Ancud.
Red de Turismo Rural Comunitario de Chiloé Asociación Gremial - Rtc Trauco Newen
Red Provincial de Turismo Rural y Microempresarios Turísticos de Chiloé A.G - Redtur Chiloé Rural A.G.
Cámara de Comercio, Industrias y Turismo de Castro Asociación Gremial (A.G)
Dueños de Hoteles Restaurantes y Similares de Castro Asociación Gremial
Asociaciones de la Provincia de Llanquihue
Cámara de Turismo de Calbuco Asociación Gremial
Agrupación de Guías de Turismo de la Provincia de Llanquihue A.G.
Cámara de Turismo de Puerto Montt, Asociación Gremial.
Unión de Residenciales y Hospedajes Patentados de Puerto Montt A.G.
Asociación de Dueños de Hospedajes y Residenciales de Puerto Montt A.G.
Asociación Gremial de Hotelería y Gastronomía Provincia de Llanquihue
Cámara de Comercio, Industrias y Turismo A.G. de Puerto Montt
Cámara de Comercio, Turismo e Industrias de Puerto Varas, Asociación Gremial
Asociaciones de la Provincia de Osorno
Asociación Gremial de Comercio Detallista, Turismo y Empresas de Purranque.
Asociación Gremial del Comercio Detallista y Turismo de la comuna de Río Negro
Asociación Gremial Hotelera y Gastronómica de Osorno
Turismosorono Ag
Asociación Gremial Cámara de Comercio Detallista y Turismo de San Juan de La Costa
Asociación Gremial de Transporte Escolar y Turismo de Osorno
Asociación Gremial del Comercio Detallista y Turismo de Osorno
Asociaciones de la Provincia de Palena
Cámara de Turismo de la Provincia de Palena Asociación Gremial
Asociación Gremial de Empresas Turísticas y Afines - Reflejos de La Patagonia
Cámara de Comercio y Turismo A.G. Hualaihue.
Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Hualaihué A.G.
Cámara de Comercio y Turismo de Alto Palena Asociación Gremial

Tabla 7.1: Asociaciones gremiales de turismo de la X Región.

Fuente: [89].

Como complemento a estas asociaciones gremiales, se identifica otro grupo de actores relevantes para el proceso de transferencia y masificación del portal web, compuesto por las corporaciones de turismo presentes en la región. Algunas de las corporaciones influyentes de la Región de Los Lagos son: la Corporación Turística de Desarrollo Económico y Territorial Chiloé Sustentable, la Corporación Turística de Frutillar y la Corporación de Desarrollo Turístico y Cultural de Puerto Varas.

La incorporación de estos grupos significaría una importante ventaja para la comunicación y difusión del proyecto, puesto que permitiría abordar a las empresas turísticas por segmentos específicos. Sin embargo, se observa ciertas barreras y limitantes para la participación activa de estas asociaciones en el proyecto, particularmente producto de la no concordancia con los intereses y objetivos que éstas buscan. En otras palabras, se detecta ciertas debilidades del rol de los grupos gremiales de turismo en la transferencia y difusión de la herramienta web.

7.2 Fase Cero: Trabajo participativo con *stakeholders*

La gestación del proyecto debe involucrar a líderes sectoriales, agentes del sector, instituciones de responsabilidad turística y organizaciones sociales de interés en el sector turismo, con el fin de recabar sus requerimientos, sugerencias e inquietudes. El involucramiento temprano de los actores principales y secundarios, que los hace partícipes del proyecto en todas sus etapas, pretende instaurar en ellos los conocimientos y capacidades para el uso de la solución tecnológica de manera gradual, de modo de facilitar su posterior transferencia tecnológica.

La incorporación de los *stakeholders* considera la realización de una serie de instancias de participación, las que son descritas a continuación.

1. Reunión con autoridades de turismo regionales.

Fase de desarrollo del proyecto: inicial (mes 2).

Objetivos:

- Presentar el proyecto.
- Definir los requerimientos técnicos, humanos y económicos para la implementación del proyecto.
- Discutir las funcionalidades y beneficios de la herramienta tecnológica.

Esta primera reunión con autoridades de turismo regionales, en el marco del proyecto WHALE, se llevó a cabo el 9 de febrero de 2012 en Puerto Montt y contó con la participación de Pamela Riveros (CORFO), Jaime Neira (encargado de TI, Gobierno Regional Los Lagos), Carolina Mellado (encargada de planificación, Gobierno Regional Los Lagos), Fernando Ortúzar (Director Regional, SERNATUR Los Lagos) y Graciela Ovando (encargada de programas FNDR, SERNATUR Los Lagos); más tres representantes del equipo desarrollador del proyecto (Universidad de Chile).

2. Primer Taller de Trabajo Participativo con empresarios turísticos

Fase de desarrollo del proyecto: inicial (mes 5)

Objetivos:

- Presentar el proyecto a un grupo de empresarios turísticos.
- Hacer un diagnóstico cualitativo del uso de las TICS de los empresarios turísticos de la región de implantación del proyecto.
- Identificar las funcionalidades y contenidos que tendrá la herramienta tecnológica.

En el marco del proyecto WHALE, este primer Taller de Trabajo Participativo con empresarios fue impartido en las comunas de Puerto Varas y Ancud, los días 10 y 11 de mayo de 2012, respectivamente. La concurrencia a estos talleres fue de 16 empresarios en Puerto Varas; y 34, en Ancud; contando además con la presencia de tres representantes de las autoridades de turismo de la región.

3. Reuniones con actores estratégicos para el desarrollo del proyecto.

Fase de desarrollo del proyecto: inicial – intermedio (mes 9)

Objetivos:

- Presentar el proyecto y el prototipo del portal web.
- Obtener *feedback* sobre el portal.
- Ajustar las expectativas.
- Acordar plazos de reuniones y talleres posteriores.

Los participantes de estas reuniones se resumen en la siguiente tabla.

Organización	Representantes	Fecha	Lugar
Corporación de Turismo de Puerto Varas	Víctor Wellmann Nicolás Benko	12/09/2012	Puerto Varas
Cooperativa de Restaurantes y Amazing Patagonia	Angélica Froilic	12/09/2012	Puerto Varas
SERNATUR GORE	Gonzalo Larraín Nancy Vera Jaime Neira	12/09/2012	Puerto Montt
Austral Adventures	Eduardo Vallejo	13/09/2012	Ancud
Hotel Don Lucas	Marcelo Leiva	13/09/2012	Ancud
Hostal 13 Lunas	Claudio Sbarbaro	13/09/2012	Ancud
Cámara de Comercio y Turismo y Asociación de Hoteles, Puerto Montt	Fernando Orellana Elsa Gallardo Ana María Labra José Luis Flández Fabiola Muñoz.	13/09/2012	Puerto Montt

Tabla 7.2: Actores estratégicos participantes en reuniones iniciales del proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

4. Segundo Taller de Trabajo Participativo con empresarios turísticos

Fase de desarrollo del proyecto: Intermedia (mes 10)

Objetivos:

- Presentar el prototipo del portal web.
- Discutir y obtener *feedback* sobre las funcionalidades y usabilidad del sitio.
- Identificar y seleccionar los indicadores relevantes para los empresarios.

Este segundo Taller de Trabajo Participativo con empresarios turísticos, en el marco del proyecto WHALE, fue impartido los días 10 y 11 de octubre de 2012 en las comunas de Puerto Varas y Ancud, respectivamente. Su versión en Puerto Varas contó con la participación de 6 empresas asistentes; mientras que la de Ancud, con 8. De manera adicional, se contó con la asistencia de cinco representantes de las autoridades de turismo regionales y con tres asociaciones del sector turístico: Chiloé Turismo Rural, ViveChiloé y la Asociación de Guías de Turismo de Chiloé.

Merece la pena destacar la importancia de la comunicación constante con los *stakeholders* identificados en la etapa anterior, y principalmente, con aquéllos que participen en las reuniones y talleres recién descritos. Esta continuidad en la comunicación, en conjunto con las instancias de participación descritas, permitirá mantener a estos actores informados sobre el estado de avance del proyecto e incrementará su nivel de compromiso con el desarrollo y ejecución de éste.

Al término de esta “Fase Cero”, que se extiende entre los meses 0 y 12 de desarrollo del proyecto, se espera obtener los siguientes resultados:

- Prototipo funcional del portal web.
- Listado final de indicadores a implementar.
- Listado de requerimientos técnicos, humanos, temporales y económicos para la ejecución del proyecto y para su traspaso al organismo que lo alojará y administrará.

Por último, es importante destacar que, si bien las acciones descritas en este apartado no están diseñadas de modo exclusivo para la transferencia tecnológica y masificación del proyecto, son piezas clave en aquel proceso por dos motivos principales. Primero, porque permite probar la efectividad de actividades e instrumentos en el desarrollo de los talleres; y segundo, porque asura una masa inicial de usuarios para el portal tecnológico, los cuales son potenciales evangelizadores y difusores entre sus pares. En síntesis, el intercambio permanente con los agentes del sector privado y administraciones públicas permite detectar necesidades y, a la vez, transferir resultados.

7.3 Plan de Comunicación

La correcta ejecución del proceso de transferencia tecnológica y masificación orientado a los empresarios de turismo requiere de una constante comunicación tanto con este grupo de usuarios receptores como con el resto de los actores clave identificados

previamente. Para la consecución de esta interacción permanente con los actores involucrados, se propone la utilización de correos electrónicos y de la red social Facebook, de acuerdo a las indicaciones que se especifican en breve.

1. Correos electrónicos

El envío de correos electrónicos corresponde a una estrategia de marketing que permite la comunicación directa con los empresarios turísticos, los cuales se dividen en usuarios actuales y potenciales del portal web.

Por medio de este canal se pretende informar e interactuar con las audiencias clave: empresarios turísticos, instituciones turísticas de autoridad regional y comunal y asociaciones de turismo. La comunicación a establecer con cada conglomerado se describe de la siguiente forma:

- A los empresarios de turismo se envía información con periodicidad mensual, dándoles a conocer el estado de avance del proyecto y actualizándolos en cuanto a modificaciones y mejoras que vaya experimentando el sitio web.
- La comunicación con la Dirección de Turismo Regional (SERNATUR) debe tener mayor frecuencia y con un elevado nivel de interacción, con el fin de mantener al equipo desarrollador informado sobre eventos o actividades en las que se pueda promocionar el portal web.
- La interacción con las Divisiones de Turismo municipales ha de ser de carácter mensual, haciéndoles llegar la misma información que se les comunica a los empresarios de turismo, además de brindarles herramientas de apoyo que favorezcan la comunicación de la información a los empresarios de sus respectivas comunas.
- La comunicación con las asociaciones gremiales y corporaciones ha de ser menos frecuente y la información a entregar ha de incentivar el apoyo al proyecto mediante la presentación de los beneficios que en particular, éste presenta para sus respectivos grupos de interés.

Otra tarea prioritaria es la recepción y respuesta a consultas y sugerencias provenientes de todos los grupos de actuación en el proceso de transferencia y masificación, las cuales deben ser atendidas a través de este mismo medio, dando a conocer de manera pertinente la dirección de correo electrónico habilitada para ello.

2. Llamados telefónicos

La vía telefónica se ha de utilizar como canal de comunicación, principalmente, con dos grupos de actores. En primer lugar, con los empresarios turísticos, prioritariamente con aquéllos que asistan a los talleres de formación, y su finalidad es evaluar su nivel de actividad en el portal y resolver problemas o consultas relacionadas con ello. Por otro lado, el segundo grupo a contactar telefónicamente debe ser el de las Divisiones de Turismo municipales, puesto que, dado su elevado nivel de influencia en los empresarios de sus respectivas comunas, se deben mantener al tanto de las actualizaciones de la plataforma y

deben tener un alto nivel de dominio de ésta para poder traspasar este conocimiento a los usuarios de sus circunscripciones.

3. Facebook

Se ha de aprovechar las utilidades que esta red social brinda como medio de comunicación y promoción, para mantener una interacción constante y de carácter más informal, enfocando este canal principalmente a los empresarios de turismo.

Para ello, se ha de crear un perfil de tipo personal en este medio social³⁸, contactando luego a los empresarios turísticos de la región. A través de este medio se ha de publicar información similar a la enviada en los correos electrónicos, pero con formato más breve y un lenguaje que dé cuenta de un cierto grado de cercanía con la comunidad. Este perfil ha de ser utilizado de manera exclusiva para la comunicación con los agentes de turismo regionales (para la difusión del portal orientada a turistas se ha de utilizar otro tipo de perfil, descrito en el capítulo siguiente).

En complemento a ello, es posible utilizar la funcionalidad de creación de grupos que Facebook ofrece, con el fin de crear una comunidad cerrada de empresarios de la región, que potencie la interacción y colaboración entre ellos.

Por otro lado, con el fin de alcanzar a aquellos grupos de empresas que se resisten, en mayor o menor medida, a la adopción de nuevas tecnologías, la publicación de incentivos a través de redes sociales puede ser una táctica útil para llamar su atención (según se indica en [90]). Algunos ejemplos de estos incentivos son: el sorteo de premios entre quienes se registren en un periodo de tiempo dado, o entre quienes compartan alguna publicación en las redes sociales, entre otros.

7.3.1 Herramientas complementarias para la masificación

En complemento a los canales de comunicación online recién descritos, se sugiere la incorporación de instrumentos adicionales de promoción del proyecto entre los empresarios turísticos, con el fin de asegurar la masividad de su uso por parte de este grupo de usuarios. Las herramientas de promoción complementarias son un folleto de información sobre el proyecto y la incorporación de enlaces en sitios web de instituciones y organismos de turismo regionales asociados al proyecto. En breve se describe cada uno de estos instrumentos.

1. Folletos de información y promoción

La elaboración de un folleto que resuma la información relevante del proyecto puede ser un instrumento útil de promoción del sitio. Éste debe explicar en qué consiste el proyecto; cuáles son las oportunidades que brinda a los empresarios turísticos; cómo se relacionan los actores involucrados; y qué usos tiene el sitio para los empresarios. Este instrumento de marketing *offline* tiene como principal objetivo alcanzar a aquellos

³⁸ El perfil de empresa o sitio estará enfocado en la difusión masiva a turistas.

empresarios que no suele estar conectado a sus correos electrónicos y/o a Internet en general. La distribución de los folletos debe tratar de abarcar una importante masa de empresarios de turismo de la región. Por consiguiente, se espera que el trabajo de difusión de estos impresos cuente con la colaboración de las municipalidades y de SERNATUR, aprovechando la cercanía y contacto que estas instituciones tiene con el público objetivo.

2. Enlaces en sitios web de instituciones y organismos de turismo asociados

La presencia de un enlace directo al portal web en los sitios de SERNATUR y de las asociaciones gremiales y corporaciones adherentes al proyecto brinda dos principales ventajas. Primero, aumenta el tráfico de la plataforma web; y segundo, genera confianza en los empresarios debido al respaldo de estas instituciones de autoridad e influencia en el sector.

7.3.2 Fidelización de empresarios registrados

El concepto de fidelizar usuarios (visitas) se traduce en lograr que éstos vuelvan a visitar el sitio web de forma periódica y por propia voluntad. Si una página web no es actualizada periódicamente con nuevos contenidos útiles para el usuario, no hay razón para que éste vuelva a visitarla puesto que ya ha visto lo que hay y no le aporta nada nuevo.

Se ha comprobado que los boletines electrónicos (*newsletters*) son una de las mejores formas de fidelizar visitas y también de promocionar una web, puesto que permiten mantener un contacto directo y frecuente con el usuario.

Lo anterior justifica el uso de boletines electrónicos como herramienta para asegurar la permanencia de los empresarios registrados como usuarios activos del portal, los cuales presentan además los siguientes beneficios:

- Permiten una comunicación directa, rápida y barata con el usuario.
- Son una fuente de promoción web muy importante.
- Ayudan a estrechar el vínculo entre el empresario y el usuario; y, aumenta la confianza en él depositada.
- Brindan la oportunidad de proporcionar al lector información útil e interesante.
- Ayudan a fomentar la sensación de pertenencia a un grupo (usuarios del portal) creando una comunidad entre los miembros.

Los boletines en cuestión serán enviados mensualmente a todos los empresarios turísticos registrados en el portal, y su contenido se enfocará en noticias relevantes de la industria, publicaciones sobre el portal en medios de comunicación, entre otros temas. De este modo, se mantendrá a los empresarios motivados para que mantengan sus productos actualizados e incentivará a empresarios no activos a publicar los suyos.

Otras acciones que aumentarían la fidelización de los usuarios, y que actúan como complemento al envío de *newsletters*, dicen relación con los contenidos y diseño del mismo portal web. En primer lugar, es imprescindible la actualización constante del blog interno

que posee el sitio, incentivando a los usuarios a que comenten los contenidos y publiquen sus propios artículos. Estas publicaciones deben ir acompañadas de una correcta promoción en las redes sociales asociadas al portal, con el fin de atraer también a nuevos visitantes.

Por otro lado y como última recomendación, se sugiere implementar acciones que brinden una imagen dinámica al sitio. Por ejemplo, incorporar la opción de que el administrador pueda modificar la foto de portada del sitio, promocionando los atractivos turísticos de la región a través de llamativas imágenes.

Con respecto al diseño del sitio, podría también incorporarse en la página de inicio una sección de novedades, que contenga las últimas publicaciones realizadas en el blog, además de noticias de interés sobre la región.

7.4 Plan de Formación

Este programa, orientado a los empresarios turísticos de la región de implementación del proyecto, tiene como objetivo capacitarlos en el uso correcto de la plataforma tecnológica en sus dos acepciones: como medio de promoción de sus productos y servicios; y, como fuente de información relevante relacionada con el sector.

El cumplimiento de dicho objetivo se logra a través de la impartición de dos talleres, por medio de los cuales se pretende desarrollar las capacidades técnicas de los empresarios para el uso de las funcionalidades que presenta el portal web, manteniendo la dinámica de trabajo participativo que se ha mantenido desde la gestación del proyecto.

Lo ideal es llevar a cabo por lo menos una sesión del taller en cada una de las provincias que componen la región donde se implementa el proyecto tecnológico. En caso que esto no sea posible, ya sea por factores de presupuesto, recursos u otros motivos, se ha de priorizar las provincias con mayor presencia de oferta turística, medida de acuerdo a la proporción de establecimientos turísticos que poseen con respecto al total regional.

7.4.1 Primer Taller de Formación para Empresarios

Este primer *workshop* debe tener lugar una vez obtenida la primera versión funcional de la plataforma web, lo cual se espera que sea alrededor del dieciseisavo mes de desarrollo del proyecto. A continuación se describen los principales elementos que componen el diseño del taller.

7.4.1.1 Público objetivo

Este taller está orientado, principalmente, al grupo piloto de empresarios, compuesto por aquéllos que han participado de las jornadas correspondientes a la Fase Cero del proyecto y que, por ende, han sido parte del proceso de aprendizaje asociado a la interacción con la plataforma desde su gestación.

La convocatoria a este taller debe ser extendida a los empresarios turísticos de las localidades donde se impartirá y a los que residan en localidades circundantes y pertenecientes a sus respectivas comunas, procurando que éstas cuenten con adecuadas vías de acceso. La exclusión de empresarios de la convocatoria según zona geográfica (comuna) tiene la finalidad de rehuir el eventual descontento de empresarios que, siendo invitados, estén imposibilitados de asistir por motivos de acceso y/o lejanía.

Finalmente, se considera la participación de las autoridades gubernamentales involucradas en el proyecto, con el fin de dar sustento a la importancia de éste para el desarrollo turístico de la región.

7.4.1.2 Objetivos del taller

- Dar a conocer las ventajas y oportunidades que brinda el portal para el sector turístico de la región.
- Mostrarle a los empresarios las funcionalidades del portal relacionadas con la promoción la oferta, capacitándolos en la publicación de sus productos y enseñándoles buenas prácticas.
- Validar las funcionalidades de la plataforma web con los empresarios.
- Dar a conocer los indicadores que presentará el portal e instruirlos en la visualización y lectura de éstos, indicándoles su significado y utilidad.

7.4.1.3 Contenidos

Los contenidos a abordar en el taller, que propiciarán el cumplimiento de los objetivos señalados, se listan a continuación.

- **Características generales del sitio.** Principales funcionalidades, interfaces (Administrador, Empresario, Turista registrado y Visitante), forma de interacción entre cada tipo de usuario, oportunidades que brinda el sitio (información útil de indicadores, mayor comunicación con los turistas, etc.), estado del proyecto y definición de futuros plazos.
- **Carga de productos.** Explicación paso a paso de cómo cargar los productos al portal y exposición sobre buenas prácticas en la publicación de contenido (información y fotos reales, cómo hacer una buena descripción del producto, etc.).
- **Indicadores.** Exposición de los indicadores que pondrá a disposición el portal, dando a conocer el significado de cada uno y su utilidad.

Además, manteniendo la línea participativa que ha caracterizado el proceso de gestación y desarrollo del proyecto, se consideran espacios de discusión en los que los empresarios pueden entregar sus apreciaciones sobre el portal web y sus funcionalidades. Para complementar el *feedback* obtenido de este grupo de receptores del proyecto, y teniendo en cuenta que el presente taller es impartido con una versión preliminar del sitio web, se sugiere la aplicación de una encuesta de usabilidad del sitio web orientada a la medición de la facilidad de uso de la herramienta por medio de instrucciones de navegación

y preguntas específicas. Esta actividad permitirá además que los empresarios asistentes se creen una cuenta y carguen productos en el mismo taller, asegurando así una masa inicial de usuarios (primeros adoptantes) y un número importante de productos que componen la oferta turística de la región. Esta actividad permitirá además que los empresarios asistentes se creen una cuenta y carguen productos en el mismo taller, asegurando así una masa inicial de usuarios (primeros adoptantes) y un número importante de productos que componen la oferta turística de la región.

7.4.1.4 Materiales requeridos

Para la consecución de los objetivos planteados para el taller y a modo de facilitar la comunicación de los contenidos a los empresarios, se requiere los siguientes instrumentos:

- **Presentación.** (*Power Point*) Que muestre de manera simple las funcionalidades generales del sitio y cómo se relacionan cada una de las partes involucradas en la plataforma; indicando el rol que juegan los empresarios turísticos como generadores de contenido y la utilidad de la información que obtendrán a partir de ella.
- **Computadores.** Para que los empresarios tengan la posibilidad de navegar en el sitio y resolver sus dudas en el momento. Estos computadores han de ser utilizados también en la aplicación de la encuesta de usabilidad mencionada en la sección anterior.
- **Manual de uso del portal en su Perfil Empresario.** Que pretende suplir dos necesidades. Primero, apoyar a los asistentes del taller en el registro de su empresa; y segundo, probar su eficacia como guía de uso de la plataforma, para que ésta pueda ser difundida al resto de los empresarios de la región.

Como seguimiento a esta actividad, es muy importante cumplir con todo lo que se prometió a los empresarios durante el taller, y al mismo tiempo, mantener una comunicación constante con ellos para que se sientan partícipes del proyecto.

Lo primero es enviar un correo electrónico a los empresarios asistentes agradeciendo su participación en el taller. Este mismo correo se debe aprovechar para indicarles los medios a través de los cuales pueden hacer llegar sus consultas y sugerencias, y se les reitera que serán debidamente informados cuando haya avances relevantes en el proyecto.

Cabe destacar la importancia de mantener la comunicación constante con los empresarios, y de cumplir con los plazos prometidos, pues de lo contrario, el proyecto puede perder confiabilidad y los empresarios pueden tender a olvidar lo aprendido.

7.4.2 Segundo Taller de Formación para Empresarios

El segundo Taller de Formación para Empresarios debe tener lugar una vez obtenida la versión final de la plataforma web, con todas sus funcionalidades implementadas. Se espera que esto sea posible alrededor de los meses 21 y 22 de desarrollo del proyecto, a fin de tener dos meses de marcha blanca para cubrir cualquier eventualidad, ya sea

relacionada con la funcionalidad del sitio, o bien, con su instalación y traspaso a la institución que alojará y administrará la plataforma. A continuación se describen los principales elementos que componen el diseño del taller.

7.4.2.1 Público objetivo

Este taller está orientado, principalmente, al grupo piloto de empresarios participantes de la Fase Cero del Proyecto y a los asistentes al Primer Taller de Formación.

En caso de ejecutarse en localidades que difieran de la implementación del primer Taller de Formación, ha de tomarse en cuenta las mismas condiciones consideradas en éste al momento de la convocatoria. Es decir, se convoca a los empresarios turísticos de las localidades donde se impartirá y a los que residan en localidades circundantes y pertenecientes a sus respectivas comunas, procurando que éstas cuenten con adecuadas vías de acceso.

7.4.2.2 Objetivos del taller

- Presentar el portal web en su versión final.
- Dar a conocer las modificaciones y mejoras que presenta el sitio con respecto a sus versiones anteriores.
- Desarrollar las capacidades técnicas para el uso del Perfil Empresario.
- Potenciar el uso de los reportes que facilita el portal como herramienta de información y gestión de los productos y servicios ofrecidos por los empresarios.

7.4.2.3 Contenidos

Los contenidos a abordar en esta segunda versión del Taller de Formación para Empresarios son:

- **Introducción.** Descripción del proceso participativo de desarrollo del proyecto y presentación de las oportunidades y beneficios que éste aporta, tanto para el desarrollo regional del turismo como para sus empresas usuarias.
- **Características generales del sitio.** Principales funcionalidades, interfaces (Administrador, Empresario, Turista registrado y Visitante), forma de interacción entre cada tipo de usuario.
- **Modificaciones y mejoras.** Realizadas con respecto a la última versión presentada en el Primer Taller de Formación para Empresarios.
- **Registro empresario.** Indicaciones para llevar a cabo el registro de la empresa en el sitio y presentación de sus limitaciones en cuanto al registro formal con SERNATUR.
- **Carga de productos.** Descripción de los campos de información requeridos para agregar un producto asociado a la empresa e indicaciones para su posterior edición, eliminación y vista previa.

- **Reportes.** Explicación sobre el significado y utilidad de los indicadores que muestra el portal, y aclaración sobre el dinamismo, periodicidad y actualización de cada uno.
- **Presentación de la institución que administrará el proyecto.** Se da a conocer a los empresarios la institución que administrará el sistema, con el fin de que sepan a quién hacer llegar sus dudas, problemas o sugerencias.

De manera análoga a la primera versión del taller, se abrirá un espacio de discusión con el fin de obtener un último *feedback* sobre la usabilidad del sitio y para generar una instancia de comunicación entre los distintos agentes turísticos, fomentando la colaboración entre ellos.

7.4.2.4 Materiales requeridos

Los materiales requeridos para la consecución del Segundo Taller de Formación para Empresarios son similares a los señalados para su primera versión, y se presentan en breve:

- **Presentación.** (*Power Point*) Que indique la forma en que se ha desarrollado el proyecto, destacando la participación de los agentes de turismo en el proceso de gestación. Además, esta presentación debe ilustrar el rol que juega cada tipo de usuario (Administrador, Empresarios y Turistas) en la plataforma y los beneficios que el proyecto entrega para cada uno de los involucrados.
- **Última versión funcional del sitio web.** Proyección del sitio web funcionando y presentación paralela de las mejoras realizadas desde su versión anterior.
- **Computadores.** A disposición de los asistentes, para que puedan probar el sitio en su versión final, lo cual permitirá sumar usuarios y productos a la masa inicial de adoptantes del portal.
- **Manual de uso del Perfil Empresario.** Versión final.
- **Documento resumen.** Que contenga los datos de contacto de las autoridades regionales encargadas del proyecto, e indique además el contacto correspondiente a las Divisiones de Turismo municipales adherentes a las que se pueden acercar para recibir apoyo en el uso del portal.

7.4.3 Difusión de los Talleres de Formación

El éxito de los talleres está directamente relacionado con el número de asistentes que éstos tengan. Para comunicar la impartición de estas actividades y asegurar la participación de los agentes de turismo seleccionados para la convocatoria, es conveniente utilizar canales tanto masivos como personalizados para difundir la invitación. Para estos talleres se sugiere hacer la difusión mediante correos electrónicos y llamados telefónicos al conjunto de empresarios a convocar. A continuación se expone el proceso de difusión diseñado para estos talleres, el cual consta de cinco etapas y debe iniciarse dos semanas antes de la realización de cada taller.

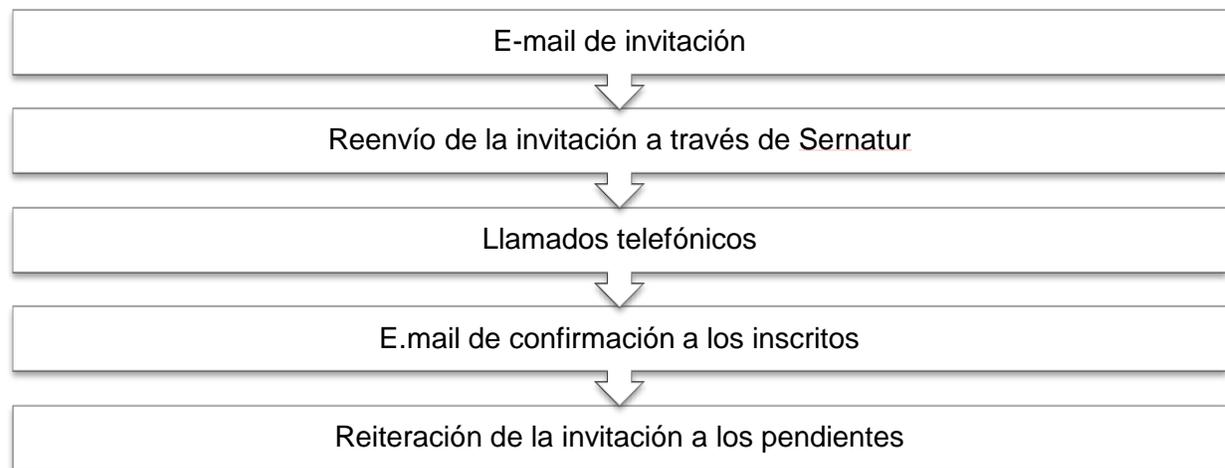


Figura 7.1: Proceso de Difusión de la Invitación a los Talleres de Formación para Empresarios.

Fuente: Elaboración propia

Las actividades que componen este proceso se describen a continuación.

1. E-mail de invitación.

Dos semanas antes de llevar a cabo el taller se envía un correo electrónico al grupo de empresarios que cumplen los requisitos de ubicación y acceso, invitándolos a participar del taller. En esta invitación, además de indicar el lugar, fecha y hora del taller, se explica brevemente de qué se trata el portal web y cuáles son los objetivos del proyecto. Adicionalmente, esta invitación debe demostrar, de una u otra forma, que el proyecto cuenta con el respaldo de las instituciones gubernamentales de la región, con el fin de generar confianza y certeza para los invitados.

2. Reenvío de la invitación a través de SERNATUR.

Como refuerzo a la convocatoria, una semana después del envío masivo de correos electrónicos a los invitados, se le solicita al SERNATUR de la región reenviar la invitación a aquellos empresarios que, a la fecha, aun no hayan confirmado su participación en el evento.

3. Llamados telefónicos.

Paralelamente a la reiteración de la invitación por parte de SERNATUR, se contacta telefónicamente a los empresarios que aun no han confirmado su participación con dos objetivos. Primero, para comprobar el recibo de la información por correo electrónico, y en caso contrario, reenviar la invitación y actualizar la base de datos; y segundo, para insistir sobre las oportunidades que brinda el taller y aumentar el número de participantes confirmados.

4. E-mail de confirmación a los inscritos.

Durante los días previos al taller (dos o tres días antes), se envía un correo electrónico a los empresarios que hayan confirmado su participación, recordando la fecha, hora y lugar de su realización. De tal manera, se asegura la participación de los confirmados y/o se conoce quiénes, por uno u otro motivo, habiendo confirmado previamente, no podrán asistir.

5. Reiteración de la invitación a los pendientes:

En paralelo al envío de correos de confirmación a los inscritos, se reitera la invitación a los que, a la fecha, aun no hayan dado respuesta sobre su participación. Esta acción se lleva a cabo a través del mismo medio y se aceptan inscripciones hasta el día anterior al evento.

El producto que se espera obtener al final del proceso de difusión es una base de datos que registre el total de empresas contactadas, y que especifique aquéllas que confirmaron su previamente participación, detallando el medio a través del cual lo hicieron.

Posteriormente, una vez finalizados los talleres, esta base de datos debe ser completada con el listado de asistentes con confirmación previa, y complementada con aquellos participantes que no confirmaron, incorporando además a aquellos empresarios que asistieron incluso sin ser convocados (que se enteraron por el boca a boca, a través del municipio, o por alguna otra fuente). Esto permitirá analizar la efectividad de los canales y acciones utilizadas en la difusión y perfeccionar los mecanismos a utilizar en actividades futuras.

7.4.4 Rol de Actores Clave en el Plan de Formación

Volviendo la mirada hacia los actores primarios y secundarios identificados como piezas clave para la llevar a cabo la transferencia tecnológica y masificación del portal web entre los empresarios de la región, es fundamental identificar el rol que cada uno juega en el proceso y la relación que han de establecer con los empresarios de turismo receptores de la herramienta. En lo que sigue del presente capítulo, se describe brevemente las funciones que han de ser asignadas a cada grupo de influencia en el proceso.

7.4.4.1 Autoridades Regionales de Turismo

Como ya se ha mencionado con anterioridad, las autoridades regionales con función turística han de ser involucradas en el total desarrollo del proyecto desde su gestación. Bajo esta línea, se requiere la participación activa de los actores gubernamentales de turismo de la región durante todo el periodo de transferencia a los empresarios, actuando como intermediarios entre el equipo desarrollador y el grupo receptor de la plataforma. De este modo, el trabajo de estos actores contempla, principalmente, el apoyo continuo a las actividades de capacitación y difusión organizadas e impartidas dentro del marco del proyecto, con el fin de entregar sustento y credibilidad, aprovechando además el grado de cercanía y contacto que éstos mantienen con los operadores de turismo de la región.

En particular, las funciones a desempeñar por la Dirección Regional de Turismo (SERNATUR) correspondiente, como actor importante en el proceso de transferencia tecnológica y masificación del proyecto, son:

- Difundir el proyecto entre los empresarios turísticos de la región a través de sus canales de comunicación (sitio web, correos electrónicos, redes sociales, prensa regional, etc.).
- Responder consultas técnicas sobre la plataforma tecnológica.
- Apoyar a las municipalidades en aspectos técnicos del uso del sitio web.
- Entregar información pertinente a las Divisiones de Turismo Municipales referente al proyecto, e incentivar a que éstas potencien el uso de los empresarios de sus comunas.

7.4.4.2 Divisiones de Turismo Municipales

Las Divisiones de Turismo municipales han de cumplir un doble rol en el marco del proceso de transferencia tecnológica del proyecto. En primer lugar, se define el rol de asistencia técnica, que consiste en atender las dudas de los empresarios sobre el uso del portal web y en apoyar a aquéllos con dificultades en el acceso y/o uso de Internet. Y, en segundo lugar, se define su rol difusor, que contempla acciones de promoción del uso del portal web entre los empresarios de sus comunas, en pos de masificar la herramienta a nivel local.

En particular, las funciones de las Divisiones de Turismo municipales de la región de implantación del proyecto como actores principales del proceso de transferencia tecnológica y masificación serían:

- Apoyar a los empresarios turísticos de sus respectivas comunas en el uso de la plataforma tecnológica, en particular, a quienes no cuentan con acceso a Internet (principalmente, provenientes de zonas rurales) y a aquéllos que no tengan dominio de las tecnologías.
- Difundir el sitio web entre las empresas turísticas de sus comunas, aprovechando las instancias de reunión y trabajo participativo con los empresarios.
- Mediar entre las autoridades regionales de turismo que administran el proyecto tecnológico (Gobierno Regional y SERNATUR) y los empresarios turísticos de sus comunas, actuando como canal de comunicación directo entre ambos grupos.

7.4.4.3 Asociaciones Gremiales y Corporaciones de Turismo

La función principal que se asigna a las asociaciones y corporaciones adherentes al proyecto, como apoyo al proceso de transferencia y masificación del proyecto, es la de ser difusoras de portal web entre sus miembros y empresas asociadas, dando a conocer el proyecto e incentivando a su uso.

7.4.5 Implementación del Plan de Formación en la X Región

Conforme a la discordancia entre el plazo de entrega estipulado para el presente Trabajo de Título y el tiempo proyectado para la implementación del plan de transferencia tecnológica del proyecto, los resultados del Segundo Taller de Formación para Empresarios no se alcanzan a observar, y por ende, a plasmarse en este trabajo. Por el contrario, la primera versión de este taller sí cabe dentro del plazo de realización del presente trabajo y, por consiguiente, los resultados obtenidos de esta actividad, son presentados a continuación.

Se definió que el Primer Taller de Formación para Empresarios sería llevado a cabo en dos de las cuatro provincias de la Región de Los Lagos: Chiloé y Llanquihue; específicamente, en las comunas de Ancud y Puerto Varas. Los principales factores que se consideraron en la elección de estas comunas fue, en primer lugar, el nivel de desarrollo y aporte al sector turístico de ambas; y en segundo lugar, la lejanía existente entre ellas, siendo un aspecto importante la dificultad de acceso a la isla de Chiloé.

Al taller de la comuna de Puerto Varas se decidió convocar a empresarios turísticos de las comunas de Puerto Montt y Frutillar, en adición a los residentes de la misma. Por otra parte, la convocatoria del taller de Ancud consideró sólo a empresarios de dicha comuna y a los de Quemchi. En la elección que respecta a la extensión de aquéllas donde éstos se implementarían, adicionando la condición de facilidad y tiempo reducido de acceso a través de los medios de transporte disponibles.

El taller para empresarios se llevó a cabo en las comunas de Ancud y Puerto Varas los días 25 y 26 de Abril de 2013, respectivamente. El taller de Ancud contó con una asistencia de 26 personas; mientras que el de Puerto Varas, con 28. En ambos talleres, la mayoría de empresas asistentes correspondía al rubro de Alojamientos.

En lo que respecta a los resultados de la difusión de este taller, en el caso de Ancud, de las 109 empresas invitadas, antes de la impartición del taller se alcanzó un total de 25 confirmadas. De estas 25 empresas, 12 confirmaron vía correo electrónico, mientras que 13 lo hicieron telefónicamente. Por otro lado, en lo que respecta al taller llevado a cabo en Puerto Varas, de las 302 empresas a las que se extendió la convocatoria, 24 confirmaron su asistencia, de las cuales 22 lo hizo por correo electrónico y 2, telefónicamente.

Del total de las 109 empresas invitadas al taller llevado a cabo en Ancud, asistieron 22; mientras que el taller de Puerto Varas, que convocó un total de 302 empresas, sólo logró reunir a 19 de las 50 que se esperaba. En otras palabras, los talleres de Ancud y Puerto Varas lograron congregar, respectivamente, al 20% y el 6% de empresas invitadas.

En el caso del taller de Ancud, 16 de las 22 empresas asistentes había confirmado previamente su participación; mientras que las 6 restantes no lo hizo. Análogamente, de las 19 empresas que participaron del taller en Puerto Varas, 18 confirmó su asistencia; mientras que sólo una no lo hizo.

La Tabla 7.3 resume los principales resultados obtenidos del proceso de difusión, y reflejados en la impartición del taller.

Entre los presentes, se contó además con la participación de miembros del Gobierno Regional y SERNATUR de la Región de Los Lagos. Ambas jornadas tuvieron una duración de seis horas, y el programa detallado de la actividad se presenta en el Anexo D.

En el taller se hizo entrega a los asistentes de un Manual de uso de Perfil Empresario, en una versión acorde al estado de avance del proyecto en el momento de su impartición. Éste tuvo gran aceptación por quienes hicieron uso de éste para registrar sus empresas en la plataforma. De este modo, se comprueba la eficacia del manual como herramienta útil para los usuarios del sitio.

	ANCUD	PUERTO VARAS
Nº Esperado de Empresas	21	50
Nº Empresas Invitadas	109	302
Nº Empresas Confirmadas	25	24
<i>Nº Confirmadas por Mail</i>	12	22
<i>Nº Confirmadas por Fono</i>	13	2
Nº Empresas Asistentes	22	19
<i>Asistentes Confirmados</i>	16	18
<i>Asistentes No Confirmados</i>	6	1
Asistentes/Esperado	107%	38%
Asistentes/Confirmados	88%	79%
Asistentes/Invitados	20%	6%

Tabla 7.3: Resultados del Primer Taller de Formación de Empresarios impartido en la X Región.

Fuente: Elaboración propia

En el taller se creó además la instancia para que los empresarios contestaran una encuesta de usabilidad, cuya finalidad era medir la facilidad de uso del portal (que, a la fecha, aun estaba en fase de construcción). Los resultados de esta encuesta pusieron en manifiesto la confusión que generaban muchos de los campos solicitados en los formularios de registro de usuarios y carga de productos. El problema era, más que nada, un asunto de nomenclatura; y de ello nació la propuesta de incorporar en cada campo, indicaciones y/o ejemplos que facilitaran su comprensión. Pese a las dificultades recién mencionadas, la encuesta reveló que, en general, la navegación en la plataforma no generaba mayores complicaciones a los usuarios.

7.5 Documentación

Dentro del marco del proceso de transferencia tecnológica es esencial la dotación de herramientas técnicas que favorezcan la formación de los empresarios en el uso de la plataforma web, especialmente para aquéllos que no participan de los talleres impartidos para este propósito.

En particular, se señala la necesidad de elaborar manuales de uso para el Perfil Empresario en sus distintas funcionalidades:

- Registro de empresarios.
- Carga de productos.
- Visualización y lectura de indicadores.

De igual manera, es favorable recopilar la documentación utilizada en la realización de los Talleres de Formación para empresarios, destacando las presentaciones y encuestas de usabilidad aplicadas, con el fin de facilitar la extensión e implementación del proyecto en otras regiones del país.

7.6 Proceso Esperado de Adopción de los Empresarios Turísticos

Se espera que el proceso de adopción a lo largo del tiempo siga una gráfica de distribución normal o campana de Gauss y el número acumulado de adoptadores sigue una curva en forma de S. En otras palabras, que relacione las categorías de usuarios que componen la Curva de Innovaciones de Rogers con el Modelo de Difusión de Bass (ver Capítulo 2).

El Modelo de Difusión de Innovaciones, propuesto por Bass en 1969, ha sido utilizado para predecir la evolución temporal del comportamiento de la demanda de una amplia variedad de productos. Este modelo se ha aplicado para explicar el proceso de adopción de innovaciones y tecnologías de diversos sectores, desde bienes de consumo, como computadores y electrodomésticos [91], hasta el mismo Internet [92] y las aplicaciones que hoy engloba la Web 2.0, como las redes sociales³⁹ y sus respectivos contenidos.

La aplicación de los modelos propuestos por Rogers y Bass para proyectar temporalmente la adopción de redes sociales, hace pertinente su utilización en este trabajo para estimar el número de empresarios turísticos que adoptarán el portal web en el tiempo. Al respecto, la realización de un análisis exhaustivo para determinar los parámetros que compondrían el modelo asociado a la adopción del portal web, se escapa de los alcances del presente trabajo. Atendiendo a estas consideraciones, en breve se presenta un modelo estimativo que pretende explicar, a grandes rasgos, el proceso de adopción de la herramienta tecnológica por parte de los empresarios turísticos de la X Región. Se propone para futuros trabajos, la elaboración de un modelo más exacto para explicar el comportamiento de adopción de los empresarios turísticos como potenciales usuarios de la plataforma tecnológica.

³⁹ En este contexto, cabe destacar la aplicación del Modelo de Bass para describir el comportamiento de adopción de los usuarios de Facebook [108]. Según el artículo citado, publicado en el Harvard Business Review Blog, Facebook, después de 8 años de su creación, recién está alcanzando el grupo de usuarios que componen la “Mayoría Tardía” de acuerdo al modelo de Rogers; mientras que según [109], Twitter y LinkedIn aún están siendo alcanzados por la Mayoría Temprana.

El modelo propuesto⁴⁰ es construido a partir de los siguientes supuestos:

- **Año base: 2013.** Los usuarios comienzan a adoptar la plataforma desde el año 2013.
- **Saturación: 86%.** Se espera que la penetración máxima del portal web entre los empresarios turísticos abarque al 86% de éstos. Este supuesto se elabora, dejando afuera al 16% de potenciales adoptantes que conforman en grupo de “Rezagados” en la Curva de Rogers. Así, se trabaja bajo el peor escenario, en el cual este grupo nunca llega a adoptar la herramienta tecnológica.
- **Inicio del crecimiento acelerado: 2015.** Para este año, la penetración será del 10% del valor de saturación, y comenzará a crecer rápidamente⁴¹.
- **Tiempo de popularización: 3 años.** Se prevé que en un periodo de 3 años desde el aceleramiento de su crecimiento, el portal web alcanzará un elevado nivel de popularidad, alcanzando el 90% del valor esperado de saturación⁴².

Sobre las bases de las ideas expuestas, el modelo resultante se ilustra en el Gráfico 7.4, y los detalles son presentados en el Anexo E.

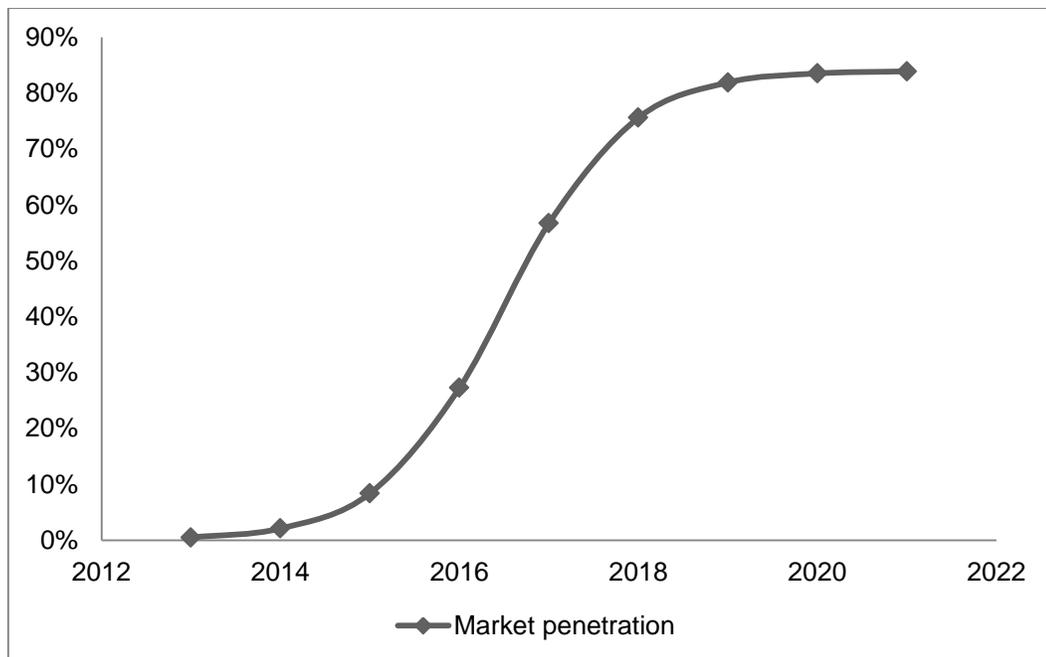


Gráfico 7.4: Curva de adopción por parte de los empresarios turísticos.
Fuente: Elaboración propia

⁴⁰ Este modelo simplificado se realizó a partir de una herramienta elaborada por la consultora 8020world, disponible en [107].

⁴¹ 10% es una elección arbitraria para simplificar el modelo.

⁴² 90% es una elección arbitraria para simplificar el modelo.

Los resultados obtenidos de esta proyección indican que, para el año 2014, se alcanzará al 2,1% de los empresarios turísticos. Esta proporción aumentará gradualmente, esperando la adopción acumulada del 27% para el año 2016; el 57%, para el 2017; y el 75%, para el 2017. Cabe destacar que, la adopciones mencionadas corresponden a usuarios activos, es decir, no basta sólo con realizar el registro, sino que debe generar contenido.

Para hacer un análisis cualitativo, se lleva a cabo la proyección del número de empresas adoptantes, ponderando el total de establecimientos turísticos de la región por los porcentajes que indica la Curva de Rogers para cada etapa del proceso de adopción. Según esta teoría, del total de potenciales usuarios, el 2,5% pertenece al grupo de los Innovadores; el 13,5%, al de Primeros Adoptantes; el 34%, al de Mayoría Temprana; el 34% al de Mayoría Tardía; y el 16%, a los Rezagados.

Luego, del universo de 1.140 establecimientos turísticos de la Región de Los Lagos, cifra que se obtiene a partir de la base de datos ACT obtenida a partir del Registro Nacional de Prestadores de Servicios actualizada al 30 de abril de 2013, las cantidades correspondientes a cada grupo de adopción se resumen en la Tabla 7.4.

Grupo de adoptantes	N° Establecimientos
Innovadores	29
Primeros adoptantes	154
Mayoría temprana	388
Mayoría tardía	388
Rezagados	182
Total X. Región	1.140

Tabla 7.4: Número de establecimientos turísticos de la X Región por grupo de adopción según Modelo de Rogers.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se describe la etapa de desarrollo del proyecto en que se espera abordar a cada grupo de empresas adoptantes, y los mecanismos de transferencia y comunicación implicados en cada uno.

7.6.1 Innovadores

Las empresas pertenecientes a este grupo pretenden ser abordadas durante el desarrollo del proyecto WHALE, periodo que se extiende entre los años 2012 y 2013. Con ello, se busca sumarlas a la experiencia piloto, haciéndolas partícipes del proceso de gestación y construcción del portal web. El compromiso adquirido por de este conjunto de empresas durante este periodo, sumado a las actividades formativas comprendidas en él, favorecerá su adopción temprana de la herramienta tecnológica resultante.

7.6.2 Primeros adoptantes

Este grupo de empresas espera ser alcanzado durante el primer año de ejecución del proyecto, luego de que éste haya sido transferido al Gobierno Regional de Los Lagos (es decir, a partir del año 2014). Para ello, es fundamental llevar a cabo un correcto plan de comunicación, el cual, como se ha indicado previamente en este capítulo, debe ser potenciado por las instituciones gubernamentales del Clúster Turismo y por las Divisiones Turísticas de las municipalidades de la región.

7.6.3 Mayoría temprana y Mayoría tardía

Los empresarios turísticos pertenecientes a estos dos últimos grupos definidos por Rogers se caracterizan por su resistencia a la adopción de nuevas tecnologías. Ambos grupos adoptarán la plataforma una vez que su uso sea común entre las empresas turísticas de la región. No obstante, es importante no excluirlos ni ponerlos en segundo plano. En cambio, se sugiere considerar a este grupo desde el inicio del proceso de difusión, incorporando técnicas adicionales pero similares a las anteriores para captar su atención. En otras palabras, se sugiere la interacción frecuente con estos grupos de empresarios a través de los canales descritos en el Plan de Comunicación, incorporando incentivos que los llamen a adoptar el portal. Por ejemplo, sortear premios entre últimos registrados, mostrar resultados favorables obtenidos por otras empresas gracias al uso de la plataforma, entre otras acciones.

7.6.4 Rezagados

Algunos especialistas consideran innecesario, e incluso inútil, invertir recursos en alcanzar a este grupo, pues es probable que nunca adopten la innovación. Sin embargo, puede ser favorable utilizar técnicas similares a las propuestas para los dos últimos grupos descritos, con más paciencia y mayor cantidad de intentos, con el fin de lograr el convencimiento de algunos. Para tal efecto, cuando el uso de la tecnología sea "la manera de hacer las cosas", ellos la seguirán.

7.7 Consideraciones Finales

La metodología de transferencia tecnológica y masificación orientada al grupo de potenciales usuarios compuesto por los empresarios del sector turismo, se compone de cinco elementos o etapas centrales: identificación de *stakeholders*; fase inicial de trabajo participativo con estos actores; plan de formación; plan de comunicación; y, documentación.

La tabla 7.5 resume los objetivos asociados a cada uno de estos elementos.

Etapa	Objetivos	Instrumentos
Identificación de stakeholders	Identificar los actores que signifiquen un aporte para el desarrollo y progreso de cada una de las etapas del proyecto.	- Reuniones con autoridades regionales.
Fase Cero: Trabajo colaborativo con stakeholders	Presentar el proyecto a los <i>stakeholders</i> y hacerlos partícipes durante su desarrollo y construcción, asignándoles tareas según su influencia y labor en el sector turístico de la región.	- Reuniones de coordinación. - Taller de Presentación.
Plan de Comunicación	Mantener la comunicación constante con los actores y agentes involucrados en el proyecto y dar a conocer la herramienta tecnológica entre los empresarios turísticos de la región.	- Correos electrónicos - Llamados telefónicos - Facebook - Folletos - Enlaces en otros sitios web
Plan de Formación	Presentar el proyecto a los empresarios de turismo de la región y capacitarlos en el uso efectivo del portal web.	- Dos talleres de formación para empresarios turísticos. - Colaboración de Divisiones de Turismo de Municipalidades.
Documentación	Dotar a los empresarios turísticos de herramientas técnicas que favorezcan su formación en el uso de la plataforma web,	- Manual del Perfil Empresario

Tabla 7.5: Etapas de la Transferencia Tecnológica a empresarios turísticos.
Fuente: Elaboración propia

Hay que tener presente que la ejecución de estos elementos no son necesariamente secuenciales, sino que hay tareas que se superponen a lo largo de este proceso.

Capítulo 8

Estrategia de Comunicación y Difusión en Medios Sociales

Hoy en día, es indiscutible el valor que los medios sociales (redes sociales, blogs, foros, entre otros) tienen para las empresas y nuevas ideas, habiéndose convertido en parte fundamental de sus estrategias de comunicación.

Asimismo, los medios sociales (*social media*) han transformado el procedimiento que llevan a cabo los turistas para búsqueda de información y planificación de sus viajes, e igualmente, la forma en que comparten sus experiencias [93]. Esta influencia que tienen las plataformas de medios sociales en las decisiones y acciones de los turistas antes, durante y después de sus viajes, obliga a los portales de turismo a hacer uso de ellas en el desarrollo de sus estrategias de comunicación y difusión.

Atendiendo a estas consideraciones, se vuelve fundamental explotar el concepto de *Social Media Optimization* (SMO, traducido al español como “Optimización de Medios Sociales”), término que en marketing hace referencia a la estrategia y conjunto de acciones ejecutadas en redes sociales y comunidades online con una finalidad publicitaria y/o comercial. Este trabajo debe ser liderado y desarrollado por un *Community Manager*, cuyo rol consiste en optimizar los planes de marketing viral e incorporarlos en la gestión de las redes sociales y comunidades asociadas al portal web. En otras palabras, la función del *Community Manager* es administrar, a tiempo completo, los medios sociales integrados por el portal web, encargándose del desarrollo de sus contenidos y de mantener la frecuencia adecuada de interacción con los usuarios de cada canal de comunicación.

El presente capítulo presenta el conjunto de acciones que componen la estrategia de comunicación y promoción en medios sociales del sitio web turístico enmarcado dentro del proyecto WHALE. El objetivo principal de la estrategia diseñada es aprovechar los beneficios comprobados de la presencia e interacción en medios sociales en términos de generación y dirección de tráfico y posicionamiento en buscadores para un sitio web.

Para un mayor entendimiento de los términos propios que utiliza cada red social, se ha elaborado un Glosario donde se da una breve definición de cada uno de ellos (Capítulo 10).

8.1 Identificación del público objetivo

El primer paso en una estrategia de difusión consiste en identificar el público objetivo. En el contexto del proyecto tecnológico en el que se enmarca el presente trabajo, la definición de este público se traduce en la identificación de las masas importantes de turistas que visitan tanto el país como la región de implantación.

El primer mercado a alcanzar es el de los turistas chilenos que escogen destinos nacionales al momento de viajar. Según las estadísticas de turismo anual registradas el año 2012, disponibles en [94], se alcanzó un total de 4.438.038 llegadas de pasajeros nacionales a establecimientos turísticos a lo largo del país. Del total de turistas nacionales, las cuatro regiones que concentran la mayor cantidad de llegadas son la Metropolitana, Valparaíso, Antofagasta y Biobío, con proporciones del 14,6%, 13,1%, 12,9% y 11,3%, respectivamente. Mientras tanto, la Región de Los Lagos ocupa el quinto lugar con el 8,4% de las llegadas de turistas nacionales, equivalente a 371.793 pasajeros.

De igual manera, es necesario estudiar los mercados extranjeros, con el fin de definir cuáles serán prioritarios en la estrategia de difusión propuesta. Para tal efecto, se ha de analizar la procedencia de los turistas extranjeros que reportan la mayor cantidad de llegadas al país y los destinos nacionales preferidos por ellos.

De acuerdo a las estadísticas referidas a la llegada de turistas extranjeros, según nacionalidad, disponibles en [94], y que son obtenidos desde la Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional, durante el año 2012 se registró un total de 3.554.279 entradas de personas al país. De este total, el 78% se concentra en turistas de América del Sur y el 11%, en Europa.

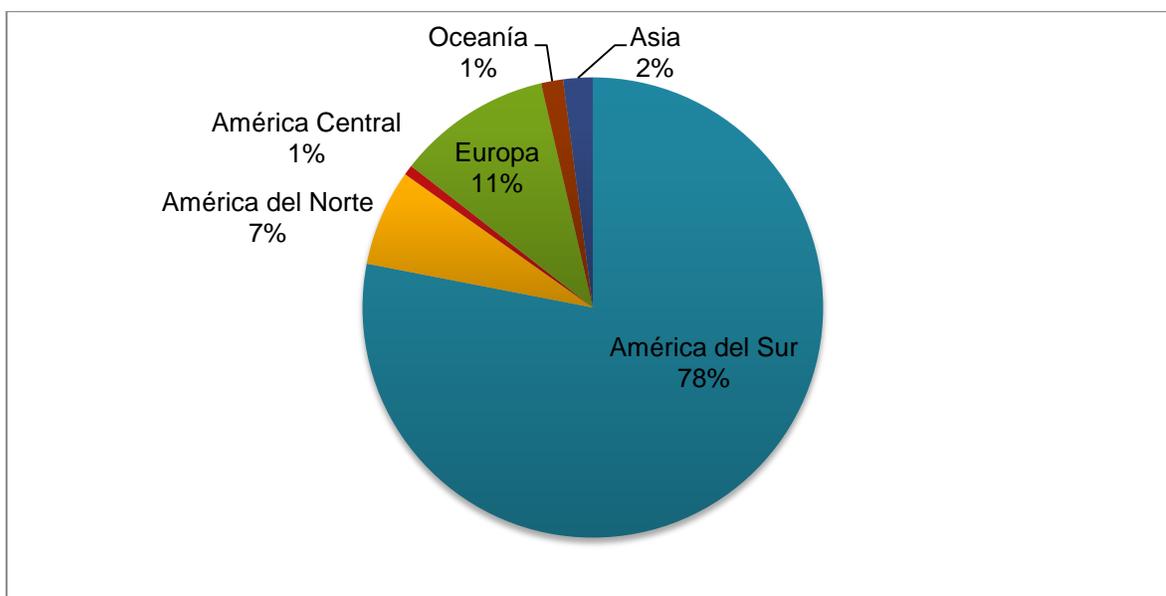


Gráfico 8.1: Composición del Turismo Receptivo, año 2012.
Fuente: Elaboración propia en base a [94].

Con respecto a la procedencia, el 58% de los turistas son de países limítrofes, compuesto en 39% por argentinos, 10% por bolivianos y 10% por peruanos; a los cuales se suma Brasil que reporta un 11% de llegadas internacionales. En la lista de nacionalidades que reportan mayores números de visitas al país están Estados Unidos, con un 4%; Colombia, Alemania, España y Francia, con un 2% cada uno; y, finalmente, Inglaterra y Australia, cada uno con un 1%.

Aunando la situación, la tabla que se presenta a continuación resume la información estadística reportada al año 2012 en cuanto a las nacionalidades que concentraron las mayores cifras de entrada al país y mayor crecimiento. Esta misma información se ilustra gráficamente en el Anexo E.

Más turistas (2012)	N°	Mayor crecimiento (2012)	%
1. Argentina	1.337.645	1. Australia	39%
2. Brasil	373.840	2. Argentina	23%
3. Bolivia	355.758	3. Colombia	21%
4. Perú	338.026	4. Brasil	15%
5. Estados Unidos	158.493	5. España	13%
6. Colombia	81.884	6. Bolivia	11%
7. Alemania	62.891	7. Alemania	8%
8. España	62.646	8. Estados Unidos	4%
9. Francia	60.220	9. Perú	0%
10. Australia	43.341	10. Francia	-1%
11. Inglaterra	42.338	11. Inglaterra	-3%

Tabla 8.1: Llegadas de turistas y crecimiento anual de entradas, según nacionalidad, durante el 2012.

Fuente: Elaboración propia en base a [94].

Los resultados anteriores dejan en evidencia la importancia de los turistas sudamericanos para el turismo nacional, en particular, aquéllos provenientes de Argentina, Brasil, Colombia y Bolivia, que revelan índices elevados tanto en las llegadas al país como en el crecimiento anual de esta cifra.

Adicionalmente, llama la atención el explosivo crecimiento en el número de llegadas de turistas australianos, que si bien ocupan el décimo lugar en la lista ordenada según cantidad, lideran la de crecimiento anual de entradas al país.

Para concluir este análisis se aprecia que, según [94], en el año 2012, las llegadas de extranjeros a establecimientos de alojamiento turístico sumaron 2.041.617, concentrándose un 7% de ellas en la Región de Los Lagos. Esta cifra posiciona a la X. Región en la tercera posición de acuerdo a la llegada de turistas a establecimientos de alojamiento, superada sólo por las regiones Metropolitana y de Valparaíso, que concentran un 57,2% y 8,3%, respectivamente.

Finalmente, se espera que la ejecución de la estrategia de difusión del portal web, además de generar tráfico, incremente la proporción de llegada de turistas extranjeros a la Región de Los Lagos, alcanzando con ello la alineación de los objetivos de la promoción del sitio con los contemplados por el proyecto en su globalidad. En particular, el diseño de la presente estrategia de difusión contemplará los medios sociales más utilizados en los once países presentes en los listados presentados previamente.

8.2 Selección de redes sociales

La elección de las redes sociales donde marcar presencia se basa en el público al cual se quiere abordar, que en el marco del presente estudio, corresponde, principalmente, a los turistas nacionales y provenientes de los once países que más llegadas reportan al país.

Según un estudio realizado por MarketMeSuite, una compañía de asesoramiento empresarial en estrategias de *social media marketing* (disponible en [95]), las redes sociales que son utilizadas regularmente como medio de promoción y comunicación por las empresas en general son LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, Google+ y Pinterest; cuyo uso se distribuye de acuerdo al siguiente gráfico.

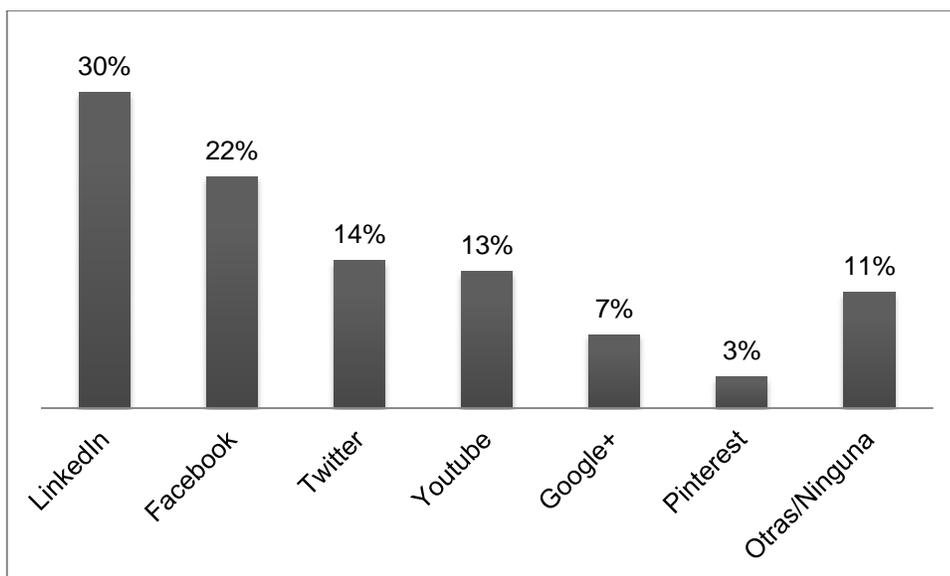


Gráfico 8.2: Uso de redes sociales más usadas por empresas.
Fuente: Elaboración propia en base a [95].

Si bien las redes sociales tienen un enorme potencial en la difusión de los negocios e ideas en general, éstas requieren de un trabajo constante de generación de contenidos e interacción con sus seguidores. Por este motivo, muchos expertos coinciden en que es mejor administrar bien un número limitado de cuentas en redes sociales en lugar de tener perfiles en todos los medios sin contar con el tiempo suficiente para su gestión.

La selección de redes sociales a utilizar como canales de difusión para la plataforma web desarrollada en el marco del proyecto WHALE toma en cuenta dos elementos. Primero, el catastro de las redes sociales utilizadas por sitios web de turismo nacionales e internacionales, presentado en el Capítulo 3. Y segundo, la penetración de estas redes sociales en los países que reportan mayor cantidad de visitantes al país, identificados en la sección anterior.

Como se señaló en el Capítulo 3, las redes sociales más utilizadas por los portales turísticos son Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google+, Pinterest y Flickr; distribuyendo su participación según se ilustra en el siguiente gráfico.

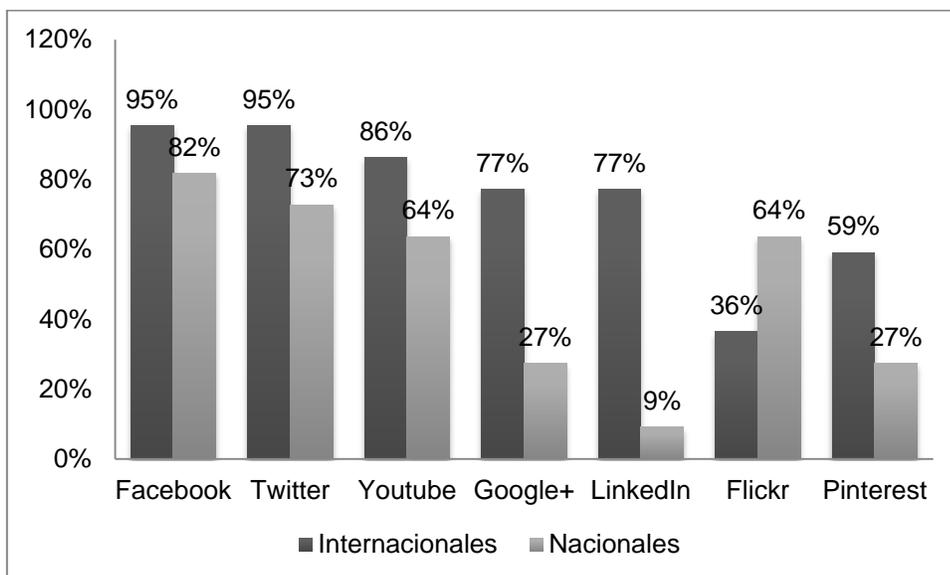


Gráfico 8.3: Principales redes sociales integradas por portales web de turismo.
Fuente: Elaboración propia (ver Capítulo 3).

A partir de lo anteriormente expuesto, se observa que, si bien las redes sociales más utilizadas por los sitios web de turismo coinciden con las de mayor uso a nivel empresarial⁴³, su uso es más masivo en la promoción de portales turísticos. Por otro lado, queda en evidencia la escasa presencia de los sitios web en las redes sociales, en comparación con el escenario internacional.

Como seguimiento a esta actividad, se analiza el uso de este conjunto de redes sociales en los países que reportan mayor número de turistas al país, a partir de sus posiciones en el *Ranking Alexa* de sus respectivas regiones. Los resultados de este catastro, realizado con fecha 29/08/2013, son presentados en el Anexo E, y a partir de ellos se concluye que la frecuencia relativa de uso de estas redes sociales está dado por el siguiente orden:

⁴³ Con la salvedad de la red social Flickr que no aparece en el listado de redes sociales más utilizadas por las empresas.

1. Facebook
2. YouTube
3. Twitter
4. LinkedIn
5. Pinterest
6. Flickr

De los resultados que arroja el estudio es posible inferir el elevado nivel de uso de las redes sociales tanto a nivel global como regional, especialmente de los sitios Facebook y YouTube, que en todos los países se posicionaron dentro de los cuatro primeros lugares del Ranking. Twitter también demuestra un tráfico elevado, marcando una posición entre el 10° y 20° lugar en los países del análisis. LinkedIn, en promedio, se posiciona en la 20° posición; mientras que los sitios de redes sociales de fotografía se posicionan mucho más abajo en el ranking en relación a los anteriormente mencionados. Finalmente, cabe hacer el alcance sobre el caso de Google+, el cual no es posible analizar a través de esta métrica, ya que sus resultados en este *ranking* son agregados con el resto de los productos de Google.

Aunando la situación con el nivel de usuarios activos de estas redes sociales y, considerando además que, a nivel global éstas se posicionan dentro de los cien primeros lugares del *Ranking Alexa*, se fundamenta la pertinencia del uso de estas siete redes sociales como medio de comunicación y difusión del portal web en cuestión.

En primer lugar, Facebook y Twitter por su masividad y viralidad. Facebook, con 1,1 billón de usuarios y Twitter con más de 200.000 cuentas activas, permiten generar relaciones directas con los seguidores del sitios.

Luego, LinkedIn, pues siendo la red de profesionales más grande del mundo, permite dar a conocer el portal y generar redes de contacto con sitios similares o profesionales del sector turístico.

Por otro lado Google+, pues según el estudio "*Social Media around the World 2012*" (disponible en [96]), se pronostica que en un futuro próximo, con un aumento del 27% anual de usuarios, alcanzará los niveles de penetración y masividad de Facebook y Twitter, otorgando muchas herramientas de viralización. A ello se suma la ventaja que significa para la búsqueda del sitio, dado por el posicionamiento natural que esta red posee en el buscador Google.

Asimismo, la importancia de YouTube radica en que además de ser la mayor plataforma de videos donde se desarrollan las campañas de marketing más viralizadas de la red, hoy por hoy se posiciona como el segundo buscador de contenidos más utilizado en el mundo después de Google. [97]

Finalmente, cabría preguntarse por qué usar Pinterest y Flickr, si ambas son tan similares. El fundamento radica en el mercado nacional. Si bien casi todos los países del estudio demostraron una tendencia al uso de Pinterest por sobre Flickr⁴⁴, en Chile se observa un elevado uso de Flickr tanto por usuarios en general como por sitios web de turismo. Luego, dada la similitud de ambos sitios de redes sociales y bajo el supuesto que poseen usuarios distintos, el contenido a compartir en ambas podría ser el mismo, reduciendo costos de tiempo y administración.

8.3 Estrategias comunicacionales en redes sociales

Hoy por hoy, los sitios de redes sociales en Internet son un excelente canal de comunicación y promoción para los negocios.

La siguiente afirmación, extraída del Estudio de las Redes Sociales en Internet elaborado por la ONTSI en el año 2011, resume la importancia de la redes sociales como herramientas de promoción: *“El atractivo de las redes sociales para la publicidad radica en la potencial capacidad de poder enviar mensajes a una gran cantidad de usuarios (potenciales consumidores), en muy poco tiempo, a través de un soporte que resulta mucho más económico que los medios tradicionales y que cuenta con la gran ventaja de una elevada capacidad de segmentación.”* [98]

Por otro lado, de acuerdo a [99], el contenido publicado y la interacción con los usuarios en las redes sociales influye positivamente en el posicionamiento SEO. Esta misma fuente indica que la red social que más influye en el posicionamiento en Google es, naturalmente, Google+, seguida de manera descendente por Facebook y Twitter.

A continuación se describe la estrategia a seguir en cada red social escogida como canal de comunicación y promoción para el sitio web en cuestión. Estas estrategias fueron diseñadas acorde a la interfaz y modo de interacción de los usuarios de cada plataforma; y tomando como referencia las acciones llevadas a cabo por los sitios web de turismo, estudiados en el Capítulo 3, en sus respectivos perfiles de redes sociales. Cabe destacar el objetivo conjunto de las acciones a implementar en estas redes sociales es dirigir tráfico al sitio web e incrementar su posición en los buscadores.

8.3.1 Facebook

La cuenta del sitio web en esta red social debe crearse como “Página de Facebook” o *Fanpage*, perfil diseñado exclusivamente para empresas, negocios o ideas, presentando ventajas para su gestión de manera gratuita⁴⁵.

⁴⁴ Lo que justifica el nivel superior de sitios web de turismo internacionales con presencia Pinterest sobre el uso de Flickr.

⁴⁵ Para crear una Página de Facebook (o *Fanpage*), dirigirse al botón “Crear página” ubicado en la parte inferior de la página inicial de Facebook.

Las principales características de las *Fanpages* de Facebook son:

- Son visibles a todo el mundo, y no sólo a los usuarios registrados en Facebook.
- Pueden tener un número ilimitado de *fans*, a diferencia del Perfil de Usuario que permite un máximo de 5.000 conexiones (entre Amigos y “Me gusta” a otras páginas).
- Todo usuario de Facebook es libre de unirse (a través del botón “Me gusta”) a cualquier *Fanpage* sin requerir solicitud ni confirmación de la adhesión por parte de su administrador.
- Las actualizaciones de contenido de la *Fanpage* serán visibles para todos sus fans en sus respectivas páginas de inicio.

Para llamar la atención de los potenciales usuarios, la Página de Facebook requiere de fotos representativas y una correcta descripción del sitio web que se quiere promocionar. Además, este perfil permite crear audiencia mediante diferentes mecanismos⁴⁶, con el objetivo de atraer seguidores a la página, los que a su vez se convierten en usuarios potenciales del sitio web. Es muy importante utilizar estas herramientas para aumentar las visitas a la Página de Facebook, especialmente durante la fase inicial de su creación.

8.3.1.1 Objetivo comunicacional

La estrategia comunicacional en Facebook persigue dos objetivos principales:

- Fidelización de los usuarios actuales a través de contenidos atractivos.
- Captación de nuevos usuarios, incentivando la recomendación del portal por parte de los usuarios actuales a sus respectivos contactos.

8.3.1.2 Contenidos y Modo de Interacción

De acuerdo a los lineamientos estratégicos orientados a la fidelización y recomendación de los usuarios, los principales contenidos a publicar en esta red social son:

- Fotos de la región como destino turístico y de sus principales atractivos.
- Contenidos del blog (el cual se encuentra integrado en el sitio web).
- Enlaces a últimos productos y/o servicios turísticos publicados en el sitio web.
- Noticias de interés sobre la región (eventos, proyectos, etc.).
- Eventos y actividades culturales y programáticas.

Dado el elevado nivel de uso de esta red social, la frecuencia de las publicaciones debe ser elevada, con periodicidad diaria, o bien, como mínimo cuatro veces por semana. De este modo, sus fans recibirán actualizaciones constantes de contenido en sus respectivas páginas de inicio, lo cual aumentará el reconocimiento del sitio web.

⁴⁶ Estos mecanismos son: envío de invitaciones por correo electrónico; envío de invitaciones a Amigos de Facebook; y compartiendo la Página de Facebook mediante publicaciones en la misma red social.

Por otro lado, es necesario conversar con los usuarios y fans que escriban en el muro de Facebook o a través de la aplicación instalada dentro del mismo sitio web, mediante la comunicación positiva con ellos. Los comentarios negativos deben ser moderados y respondidos respetuosa y adecuadamente, evitando la eliminación, a menos que se trate de casos específicos (insultos, faltas de respeto, groserías, etc.).

Asimismo, es idóneo potenciar la interacción con los usuarios, incentivando su participación a través de los comentarios que acompañan cada publicación. Por ejemplo, una foto puede ir acompañada de una pregunta asociada a la imagen que motive a los fans a responder, comentar y seguir la publicación. De este modo, además de mantener a los usuarios activos, es posible atraer nuevos seguidores que verán en sus *newsfeeds* los comentarios hechos por sus contactos.

8.3.2 Twitter

En Twitter, al igual que en Facebook, existe un perfil específico orientado a empresas y negocios, el cual, además de entregar funcionalidades que potencian su estrategia de marketing, facilitan una guía básica de cómo hacerlo a través de esta red social⁴⁷.

Para generar audiencia desde el inicio, una herramienta útil es la opción que Twitter ofrece para importar los contactos desde el correo electrónico asociado a la cuenta. Otras tácticas de captación y seguimiento de usuarios a utilizar son:

- Devolver el *follow* a todos los usuarios que son seguidores del perfil del sitio en Twitter (tanto personas como organizaciones).
- Seguir a las empresas e instituciones que tengan relación con el sector turístico nacional y regional (correspondientes a la región de implantación del proyecto tecnológico, en este caso, la Región de Los Lagos).
- Dar la bienvenida personalizada a los nuevos seguidores a través de un mensaje privado, invitándolos a visitar el sitio y a seguir el proyecto en el resto de sus redes sociales).

8.3.2.1 Objetivo comunicacional

Proporcionar al turista actualizaciones e información relevante sobre el destino turístico y sus actividades en tiempo real; y, generar interacción rápida, oportuna y dinámica con los usuarios.

8.3.2.2 Contenidos y Modo de Interacción

Los contenidos a publicar en Twitter son similares a los que se indican para el caso de Facebook. Sin embargo, tanto el formato como la forma de redacción varían significativamente de una plataforma a otra.

⁴⁷ Para crear una cuenta en Twitter como empresa y acceder a la guía de uso, ir a <https://business.twitter.com/>.

Las publicaciones en Twitter han de contener las siguientes temáticas:

- Enlaces a contenidos dentro del sitio (artículos del blog; y a los productos y servicios cargados en ella).
- Fotos de la región como destino turístico, resaltando sus principales atractivos y lugares exóticos.
- Noticias y artículos de relevancia turística para la región.
- Tips y datos útiles para los viajeros y turistas de la región.
- Eventos y actividades.

Los mensajes o publicaciones en Twitter reciben el nombre de *Tweets*, y permiten un máximo de 140 caracteres. Por ello, los *tweets* a publicar han de contener frases con descripciones breves pero llamativas de lo que se quiere comunicar. Los enlaces compartidos en Twitter serán acortados automáticamente a un enlace <http://t.co>, servicio que permite publicar URL's largos en un Tweet sin exceder el número máximo de caracteres del mensaje⁴⁸. Aun cuando Twitter ofrece esta funcionalidad, es recomendable utilizar una aplicación externa de acortamiento de enlaces, conocida como Bit.ly. Esta aplicación reduce los enlaces prácticamente al mismo número de caracteres que lo hace la aplicación interna de Twitter, pero reduce además su escritura (sin dejarlo con puntos suspensivos) y, además, según una infografía disponible en [100], los enlaces bajo este formato son los que generan mayor cantidad de *retweets*.

Respecto a la frecuencia de publicaciones, el dinamismo de esta red social instiga a compartir contenido una o dos veces por día, lo cual marcará mayor presencia en los *Timelines*⁴⁹ de los seguidores. Además, es necesario responder con inmediatez a las menciones y comentarios de los seguidores, manteniendo la fluidez de la conversación. En casos específicos, como reclamos, problemas o requerimientos de información privada, se sugiere el envío de mensajes directos o DM (*Direct Message*) con el fin de no incomodar al resto de los lectores.

Por su parte, es fundamental aprovechar las herramientas y funcionalidades que Twitter ofrece, en particular, los *retweets* y los *hashtags*. A través de *retweets* (RT) es posible amplificar los mensajes relativos a la región y que son publicados por otros usuarios de la red social. Para ello, en el mensaje se muestra la opción de “*retwittear*” y, al hacerlo, en ocasiones, los usuarios escriben RT al principio del *Tweet* para indicar que el contenido corresponde a la re-publicación del *Tweet* de otro usuario.

Como segunda herramienta fundamental se destaca el uso de *hashtags* para categorizar los mensajes. Anteponiendo el símbolo “#” (llamado etiqueta) se marca la(s) palabra(s) clave(s) o tema(s) de un *Tweet*, haciendo que aparezca con mayor facilidad en el buscador de Twitter. Al hacer click en un *hashtag* inserto en un mensaje, se muestran todos los *Tweets* marcados con esa palabra clave. En virtud de las ventajas de los *hashtags*

⁴⁸ El Servicio de Enlaces de Twitter (<http://t.co>) reduce los enlaces a 23 caracteres, dejando 117 para la escritura de un mensaje complementario.

⁴⁹ Ver glosario.

como instrumento de promoción y posicionamiento en Twitter, es recomendable diseñarlos como palabras clave que sean fáciles de recordar y que describan ceñidamente el tema que se aborda. A continuación, se citan algunos ejemplos a utilizar en el caso del sitio PatagoniaLosLagos de implantación en la Décima Región.

- *Hashtags* con las provincias y ciudades más importantes de la región (ejemplos: #Chiloé, #Puerto Montt, #LosLagos, entre otros.).
- *Hashtags* para destacar eventos (ejemplos: #FeriaSaboresdeChile, #MingaChilota, entre otros.).

Cabe mencionar que Twitter, en su Guía de Buenas Prácticas recomienda no utilizar más de dos etiquetas en cada *Tweet* y etiquetas solamente en *Tweets* relevantes para el tema.

En complemento a la utilización de *hashtags* o etiquetas, se aconseja mencionar a otros usuarios (o *twitteros*) en caso que éstos estén relacionados con el tema del mensaje o *Tweet*. De este modo se potencia la inclusión de actores relevantes como miembros activos de la comunidad y, al mismo tiempo, se hace visible el mensaje para sus seguidores, potenciando la viralización.

Atendiendo a estas consideraciones, existen herramientas externas que facilitan la permanencia, constancia y frecuencia de las publicaciones, que como ya se señaló, deben responder a la inmediatez y dinamismo característicos de Twitter. Una de ellas es TweetDeck, una aplicación de escritorio que favorece el monitoreo y la gestión de la cuenta de Twitter, permitiendo incluso, programar publicaciones automáticas definiendo el horario y contenido de ellos, para mantener la comunicación incluso en horarios “fuera de oficina”⁵⁰.

8.3.3 YouTube

La estrategia de marketing digital no puede rehuir el uso de YouTube como medio de promoción, puesto que facilita la difusión de contenidos audiovisuales asegurando un elevado nivel de alcance y visibilidad.

El *video marketing*, que corresponde al uso de videos para la promoción de productos y servicios bajo los lineamientos de una estrategia de marketing global, durante mucho tiempo ha demostrado niveles bastantes satisfactorios de efectividad. Un ejemplo concreto de ello son los comerciales de televisión. Esta forma de hacer marketing se vio potenciada con la aparición de portales web orientados a compartir elementos en formato audiovisual, facilitando la difusión y acceso a este tipo de contenidos.

La estadísticas revelan que, hoy por hoy, YouTube se posiciona como el sitio de red social orientado al alojamiento y compartición de videos de mayor importancia a nivel mundial, con más de un billón de usuarios activos mensuales y 2,8 videos reproducidos por

⁵⁰ Durante un tiempo, TweetDeck incluía una interfaz que permitía administrar, al mismo tiempo, cuentas de Facebook. Sin embargo, desde mayo de este año (2013), esta funcionalidad es inhabilitada producto de la compra de esta aplicación por parte de Twitter.

minuto [101]. Además, de acuerdo a una infografía desarrollada por el blog de noticias Mashable y disponible en [102], del total de usuarios que comparten videos en YouTube, el 85% los promociona también en Facebook; el 70%, en Twitter; el 53%, en su propio sitio web; el 45%, en Google+; el 26%, por correo electrónico; el 17% en LinkedIn; y, el 12%, en Pinterest. De manera complementaria, cabe señalar que los videos de YouTube suelen ocupar la primera página en las búsquedas de Google, puesto que la plataforma de videos es propiedad de éste último.

Las evidencias anteriores demuestran la importancia y el poder que tiene YouTube como medio de difusión del sitio web, transformándose en una herramienta fundamental tanto para promocionar la región como destino turístico como para dirigir más tráfico al portal.

Para utilizar YouTube como canal de promoción, el primer paso es registrarse, con lo cual, se accede, automáticamente, a la posesión de un canal propio en la misma plataforma. Este canal es un espacio personalizado que permite publicar videos e interactuar con otros usuarios a través de comentarios. La creación del canal de YouTube requiere de la configuración de ciertos campos de relevancia como el título, la descripción y palabras claves o *tags*, los cuales deben ser completados minuciosamente con el fin de optimizar el posicionamiento SEO de la marca tanto en la plataforma misma como en los buscadores en general. En este proceso es elemental añadir un enlace con la URL del sitio web, y es recomendable además, incluir los enlaces de los perfiles del sitio en otras redes sociales. En complemento, es recomendable configurar el diseño del canal, añadiendo un logo, un fondo y un *layout* que representen el sitio web a promocionar.

La configuración del canal en conjunto con su contenido deben ser diseñados con el objetivo de llamar la atención de los usuarios, los cuales pueden interactuar con el canal a través de suscripciones, o bien, comentando y evaluando cada video de manera independiente.

8.3.3.1 Objetivo comunicacional

Generar interés en la región como destino turístico, haciendo énfasis a los principales tipos de turismo que la región ofrece; y, promocionar el uso del sitio como herramienta informativa y de planificación del viaje.

8.3.3.2 Contenidos y Modo de Interacción

Conforme al objetivo planteado y al formato de los contenidos de YouTube, el material a compartir en esta plataforma ha de ser de tipo audiovisual (videos), ciñéndose a las siguientes temáticas:

- Spots para promocionar la región como destino turístico.
- Videos promocionales de las ciudades y pueblos con mayores atractivos.
- Videos de las actividades que se desarrollan en la región (turísticas, culturales, deportivas, recreativas, entre otras).

- Experiencias de viaje de turistas en la región.

Al igual que el canal, cada video debe ser configurado con un título, una descripción y un conjunto de *tags* que caractericen su contenido y favorezca su posicionamiento en las búsquedas de los usuarios⁵¹. Asimismo, es recomendable añadir sobre el video, un enlace al sitio web utilizando la herramienta “Anotaciones” que entrega YouTube en la edición de videos.

Igualmente, es necesario programar la creación y publicación de nuevos videos, pues mantener los contenidos en constante actualización incita a los *viewers*⁵² a volver al canal.

El video con el cual se dará a conocer el canal dentro de la plataforma YouTube es muy relevante, pues corresponde a la carta de presentación del proyecto en este medio social. Por ello, se recomienda que esta primera publicación sea un video que explique, de manera sencilla pero cabal, el funcionamiento del sitio web y su importancia y envergadura para el sector turismo en la región de implantación del proyecto⁵³.

La compañía se define a sí misma de la siguiente forma: *“YouTube is more than just a free platform to share your videos with the world; it’s a social space that lets your viewers generate free word-of-mouth marketing for you.”*⁵⁴ [103]

En otras palabras, los *viewers* constituyen más que sólo una audiencia; ellos son parte de una comunidad. Éstos están en constante interacción tanto con los administradores de los canales como con otros usuarios, a través de comentarios, mensajes y otras modalidades. Luego, una adecuada comunicación con los *viewers* correctos puede convertirlos en los mejores promotores del sitio web a través de sus respectivas comunidades.

Para construir y mantener la comunidad de *viewers* en YouTube, se sugieren los siguientes patrones de interacción:

- **Responder los comentarios.** Responder activamente a los comentarios de los usuarios estimula a otros a ser parte de la conversación.
- **Suscribirse a canales relevantes dentro del sector.** La suscripción a canales de sitios web y empresas de turismo, tanto del país como de la región, permite conocer los mecanismos que éstos usan en la promoción de sus productos y servicios mediante material audiovisual y potenciar una comunicación colaborativa, a través del intercambio de contenidos, comentarios e información.

⁵¹ La información que comprende el título, la descripción, los tags y otros datos relevantes se conoce como “Metadata”.

⁵² Los *viewers* son los usuarios de YouTube que ven los videos.

⁵³ Como ejemplo de este video descriptivo, se cita el video promocional del proyecto Travel OpenApps (descrito en el Capítulo 3), disponible en <http://youtu.be/VtNLTRpv3Tc>.

⁵⁴ Traducción al español: YouTube es más que sólo una plataforma para compartir tus videos con el mundo; es un espacio social que permite a tus *viewers* generar marketing boca-a-boca libremente por ti.

Una alternativa, en el caso que no se quiera asumir la responsabilidad de administrar un canal, es asociarse con algún organismo o institución turística de la región que ya cuente con uno y tenga intereses en el proyecto, que lo incentiven a promocionar el uso del sitio a través de la publicación de videos y la comunicación con sus potenciales usuarios.

Finalmente, con el fin de aprovechar el poder de los materiales audiovisuales como herramientas de promoción, se recomienda publicar los videos compartidos en YouTube, en el mismo sitio web y en sus redes sociales. Ello permitirá incrementar la interacción e involucramiento tanto de los usuarios actuales del sitio, como el de sus potenciales visitantes.

8.3.4 LinkedIn

El perfil del proyecto en esta red social debe ser del tipo “Página de Empresa”⁵⁵, perfiles de los cuales el resto de los usuarios de LinkedIn pueden hacerse seguidores. Este tipo de cuenta tiene una configuración tal, que la empresa puede mostrar concisamente su información más relevante en cuanto a su misión y a sus principales productos y servicios. Una práctica común entre las empresas con presencia en este medio es mostrar un video motivacional con testimonios de sus propios empleados presentando la empresa como un buen lugar para trabajar.

Este sitio de red social está orientado a un público profesional, por lo que el lenguaje y la forma de interactuar con los usuarios deben caracterizarse por su formalidad⁵⁶.

8.3.4.1 Objetivo comunicacional

Aumentar la visibilidad y posicionamiento del sitio web y del proyecto, generando conexiones con empresas del rubro turístico o iniciativas similares, que puedan ser un aporte en cuanto a experiencia, conocimiento o contactos.

8.3.4.2 Contenidos y Modo de Interacción

De acuerdo a la estructura de presentación de la información que permite LinkedIn y a la observación de sitios web de características similares al que se orienta la presente estrategia de difusión, se ha definido que los contenidos a compartir en esta red social de carácter profesional son principalmente tres:

- Video de presentación del proyecto (se sugiere sea el mismo que se publique en YouTube).
- Descripción detallada de las técnicas de análisis de datos que utiliza el portal web.

⁵⁵ Para crear una Página de Empresa, hay que ingresar al siguiente enlace: <http://www.linkedin.com/company/add/show>. La creación de un perfil de este tipo, requiere el previo registro de una cuenta de tipo básico, que debe ser administrada por una persona que sea partícipe del proyecto.

⁵⁶ A diferencia del resto de las redes sociales descritas en este capítulo, que se presentan como canales más informales de comunicación con los usuarios, buscando generar mayor confianza y cercanía con ellos.

- Enlaces a publicaciones de prensa que mencionen al proyecto o al sector turístico de la región de implantación del proyecto.

En esta red social lo que impera no es la frecuente actualización de la información publicada, sino que lo es, más bien, la participación constante y activa en los espacios de diálogo y discusión que esta plataforma ofrece.

En base a ello, los mecanismos de interacción a establecer en LinkedIn son:

- **Crear un grupo propio.** A través del cual dar a conocer el sitio web entre los principales agentes turísticos de la región de implantación del proyecto. De este modo, se crea un espacio que incentive, a través de las publicaciones y contenidos, la participación de estos agentes en el proyecto y, además, se transforma en un espacio en el que este grupo de usuarios puede dar a conocer su opinión y sugerencias al sitio.
- **Participar en grupos relacionados con el sector turístico tanto a nivel nacional como regional.** La participación activa en debates de estos grupos permitirá aumentar la visibilidad del proyecto y posicionar a sus gestores como expertos del grupo, lo cual atraerá un mayor tráfico tanto al perfil en la red social como al sitio web mismo.
- **Dar y recibir recomendaciones.** Ésta, por ser una funcionalidad única de LinkedIn atrae a usuarios que buscan conocer la valoración que otros tienen de los negocios con presencia en esta red social. Luego, incentivando las recomendaciones por parte de los seguidores del perfil del proyecto en LinkedIn, se espera aumentar el número de potenciales usuarios y seguidores.

Finalmente, es posible afirmar que esta red social, además de aumentar la visibilidad del sitio en la web en general, es una poderosa herramienta de comunicación y posicionamiento entre las empresas de turismo de la región donde se implementa el proyecto, lo cual favorece su masificación entre este grupo de usuarios.

8.3.5 Google+

Google+ es, hoy en día, una plataforma especialmente atractiva para las empresas por su potencial de crecimiento en los próximos años y por el posicionamiento natural que sus perfiles obtienen en el buscador más grande de Internet, Google. En efecto, en toda búsqueda que se realiza en Google, se despliegan, en la parte central, los resultados generales; y al costado derecho se muestran resultados sociales (es decir, encontrados en la su red social Google+), que se significan por las palabras clave que se ha insertado en el buscador.

Google+ ofrece a las entidades públicas y privadas un perfil especial de tipo Página⁵⁷. Análogo al caso de Facebook, los usuarios de Google+ pueden convertirse en “seguidores” de la página e interactuar con ella a través de comentarios, mensajes y “+1” (funcionalidad que en Facebook corresponde a los “Me gusta”).

Algunas ventajas de las Páginas de Google+ sobre las de Facebook, es que las primeras pueden ser administradas por más de una persona, y desde sus cuentas personales; y, en adición a ello, por ser propiedad de Google, los perfiles de la red social integran todas sus herramientas (Gmail, Google Reader, Google Drive, Google Calendar, entre otras), facilitando la compartición de contenido con todas ellas.

La presencia del sitio web en Google+ se justifica por la creciente penetración que esta red social ha tenido entre los usuarios de Internet. Tom Anderson, fundador de MySpace, en un artículo publicado en The Next Web y disponible en [104], señala que todos se convertirán en usuarios de Google+ en algún momento, fundamentando que esta red social tiene de su parte a los portales con más tráfico del mundo: Google, YouTube, Blogger y Gmail.

8.3.5.1 Objetivo comunicacional

Estrechar las relaciones con los usuarios del sitio y seguidores de la página de Google+; y aumentar la visibilidad y posicionamiento en Google (a través de una localización especial para los perfiles de Google+ en las búsquedas).

8.3.5.2 Contenidos y Modo de Interacción

Los contenidos a publicar en Google+ han de ser similares a los de Facebook, pues al ser ambas redes sociales genéricas de características similares, es de esperar que las personas utilicen activamente sólo una de ellas⁵⁸. A este respecto, los contenidos a compartir en esta red social son:

- Fotos de la región como destino turístico y de sus principales atractivos.
- Contenidos del blog (el cual se encuentra integrado en el sitio web).
- Enlaces a últimos productos y/o servicios turísticos publicados en el sitio web.
- Noticias de interés sobre la región (eventos, proyectos, etc.).
- Eventos y actividades culturales y programáticas.

El perfil del sitio web en esta red social debe ser actualizado con frecuencia, en lo posible, con periodicidad diaria; puesto que las publicaciones en Google+ tienen mayor visibilidad que las que se realizan en el resto de las redes sociales. En Google+, los contenidos que son publicados como “Novedades” son visibles para los contactos del perfil y para los contactos de los contactos, a diferencia del resto de las redes sociales que sólo hacen el contenido público para el primer grupo de alcance.

⁵⁷ Análogo al caso de las Páginas de Facebook.

⁵⁸ Según la penetración de estas redes sociales en sus respectivos países de residencia y de acuerdo a la que utilicen sus círculos cercanos.

Con el objeto de mantener activo el perfil, se propone las siguientes acciones a desarrollar:

- **Interactuar activamente a través de comentarios.** Las fotos y enlaces que se compartan deben ir acompañadas de mensajes que incentiven a los seguidores a comentar, buscando generar diálogo y comunicación con éstos.
- **Etiquetar a personas y marcas en las publicaciones** (si es apropiado). Al involucrarlos en los mensajes, se les incentiva a comentar y relacionarse con el perfil del sitio web.
- **Participar en comunidades relevantes.** Buscar, involucrarse y contribuir en comunidades relevantes, en este caso sobre turismo o en las que estén integradas por empresarios de la región, permitirá dar a conocer el sitio y estrechar la relación con los seguidores.
- **Animar a los visitantes a compartir y recomendar contenido con el botón +1.** Los usuarios confían en las recomendaciones que hacen sus conocidos, por lo que se incentiva a los seguidores a evaluar positivamente los contenidos tanto del sitio como de la Página de Google+, permitiendo ampliar el número de potenciales usuarios.

Finalmente, se destaca la posibilidad que entrega Google+ para categorizar a los seguidores mediante la formación y selección de “círculos”, dirigiendo mensajes específicos para cada uno de ellos, a modo de personalizar la comunicación.

8.3.6 Pinterest y Flickr

Dada la similitud de ambos sitios de redes sociales, éstos serán tratados de manera conjunta, haciendo coincidir tanto el objetivo comunicacional de la presencia del proyecto en ellas como los contenidos a compartir. No obstante, no se puede ignorar las diferencias de navegación en ambas plataformas, por lo que se describirá, de manera independiente, el tipo de perfil a crear y la forma de interactuar en cada una de ellas.

En cuanto al tipo de cuenta a registrar en estos medios, mientras que en Flickr no existe un perfil exclusivo para negocios, Pinterest sí contempla un registro especial para empresas e instituciones. En Pinterest, se ha de registrar el proyecto como perfil tipo empresa⁵⁹, completando el formulario que integra datos relevantes como la descripción y el enlace al sitio web. Por otro lado, el registro en Flickr sólo solicita el correo electrónico, sin hacer distinción entre personas y organizaciones.

Si bien Pinterest y Flickr coinciden en el tipo de interfaz (visual), la gran diferencia entre ambas es que la primera se aboca a la conexión entre usuarios impulsada por intereses⁶⁰, mientras que la segunda, se enfoca en los contactos.

⁵⁹ Para acceder a este tipo de registro, dirigirse al siguiente enlace: <https://pinterest.com/business>.

⁶⁰ Pin + Interest = Pinterest.

La forma de compartir contenido funciona de manera similar en ambos sitios de redes sociales. El usuario crea álbumes, a los cuales les asigna un nombre de acuerdo a su contenido y agrega imágenes de acuerdo a su temática. En Pinterest, los álbumes reciben el nombre de tableros (o *boards*) y a las fotos se les llama *Pins*.

8.3.6.1 Objetivo comunicacional

Incrementar el tráfico al sitio web mediante la promoción visual de de la región como destino turístico, destacando sus principales atractivos, productos y servicios.

8.3.6.2 Contenidos y Modo de Interacción

Pese a que ambos portales permiten la publicación de videos, la participación del proyecto en estas redes sociales se remitirá sólo a compartir contenido visual, teniendo en consideración que YouTube es la plataforma que se ha escogido para compartir material audiovisual.

El contenido visual a publicar tanto en Pinterest como en Flickr ha de estar compuesto por los siguientes elementos:

- Fotos de los atractivos naturales de la región.
- Fotos de productos y servicios turísticos de la región.
- Fotos de gastronomía y actividades típicas de la región.

Las fotografías e imágenes deben ser organizadas en álbumes categorizados según sus contenidos. Se sugiere elaborar portafolios exclusivos para las principales ciudades de la región; en complemento a otros que agrupen productos y servicios turísticos de acuerdo a su tipo de actividad. Asimismo, cada foto debe ir acompañada de una adecuada descripción, y, en caso que la imagen esté asociada a algún contenido del sitio web, es necesario incorporar en enlace.

Dado que la elaboración y recolección de este tipo de material requiere tiempo, la frecuencia de publicación de nuevos contenidos en estas redes sociales ha de ser inferior en comparación con las demás (en lo posible, una o dos veces al mes).

Sin embargo, es importante mantener el intercambio comunicacional activo tanto con los seguidores y contactos de estas redes como con usuarios y organizaciones de contenidos e intereses similares, con relevancia turística. A continuación se señala algunas recomendaciones para participar activamente en estas redes sociales:

- **Responder comentarios y comentar en perfiles de agentes turísticos y de seguidores.** Con ello, se demuestra que el perfil está activo y atento a la red social y a sus usuarios, y, al mismo tiempo, aumenta su visibilidad en el medio.
- **Seguir/contactar personas u organizaciones del sector turístico.** Con ello se busca aumentar la credibilidad del proyecto y, al mismo tiempo, generar comunidad con los agentes relevantes del sector.

- **Promover no sólo el contenido propio, sino también es de los seguidores/contactos.** De este modo, se estrecha la relación con el resto de los usuarios y los incentiva a promocionar y compartir el contenido del proyecto con sus contactos.

Por último, al tratarse de contenido visual, cabe destacar la importancia de los derechos de autor. En caso de querer compartir material de autores externos o querer proteger el contenido de elaboración propia que será publicado en estos medios, se recomienda consultar los tipos de licencias y permisos⁶¹.

8.4 Otros medios sociales de comunicación

Tal como se constató en el Capítulo 3, además de las redes sociales existen otros medios relevantes a la hora de hacer difusión de un sitio web y cuyo uso se ha masificado entre los portales de turismo. En específico, se hace referencia a los blogs, ya sea internos o externos al sitio, y a los *newsletter*.

8.4.1 Blog

Los antecedentes indican que los blogs son una importante herramienta de generación de tráfico para los sitios web de turismo, aportando además contenidos útiles y atractivos para ser compartidos en las redes sociales⁶².

Haciendo referencia al sitio web www.patagonialoslagos.cl, se observa que éste cuenta con un blog integrado, inserto en él bajo la nominación “Libro de visita”. Este espacio fue diseñado con el objetivo de que los usuarios del sitio compartan sus experiencias de viaje y comenten las publicaciones de otros.

Sin embargo, si este espacio carece de contenido, es probable que los usuarios no muestren interés en visitarlo ni compartir sus experiencias. Por eso, y con el fin de aprovechar el blog como instrumento de promoción del portal, es necesario que exista una persona encargada de generar contenido en el blog e incentivar a los usuarios a comentar las publicaciones y compartir sus vivencias y opiniones.

Como resultado, se contará con material actualizado para compartir en medios sociales y atraer a nuevos usuarios, y se alimentará el interés de los usuarios actuales por participar activamente en el portal.

8.4.2 Newsletter

El envío periódico de *newsletters* tiene por finalidad fidelizar a los usuarios del portal e incentivar su participación activa tanto en el mismo sitio como en sus redes sociales.

⁶¹ Con este propósito, se sugiere acceder a Creative Commons, una organización sin fines de lucro que ofrece una alternativa a los derechos de autor a través de herramientas legales gratuitas para publicar e intercambiar contenidos. Para más información, visitar el sitio web: <http://creativecommons.org/>.

⁶² El Capítulo 3 presenta un análisis completo de la utilidad de los blogs como herramientas de promoción y difusión de portales web de turismo.

La suscripción a estos boletines debe ser voluntaria y el contenido de ellos debe ser distinto a los *newsletters* que se envía a los empresarios turísticos de la región.

Los boletines electrónicos destinados a los turistas han de contemplar enlaces a nuevos contenidos del sitio (tanto del blog como productos y servicios agregados) y enlazar, al mismo tiempo, las redes sociales vinculadas al portal.

8.5 Cronograma de inserción del sitio web en medios sociales

La utilización de los medios sociales señalados no tiene por qué comenzar de manera simultánea. Si en un principio, no se cuenta con los recursos para mantener una actividad permanente y activa en los medios, es mejor comenzar gradualmente. Si este es el caso, se propone el siguiente orden de inserción y adopción.

1. **Facebook, Twitter y Blog.** Sí o sí, estos tres medios deben estar presentes en la difusión del sitio al sitio desde su lanzamiento. Facebook y Twitter por el elevado nivel de penetración y uso que tienen a nivel mundial; y la actividad del Blog, pues llamará la atención de los usuarios del sitio y servirá, al mismo tiempo, para alimentar de contenido al resto de las redes sociales.
2. **Pinterest y/o Flickr.** El principal atractivo de la región es la naturaleza. Por lo tanto, la publicación de contenido visual atraerá la atención de los viajeros y con ello, dirigirá tráfico al sitio web.
3. **Google+.** A pesar de que Google+ es la red social que más influye en el posicionamiento en buscadores (y particularmente, en Google), ésta aún no alcanza el nivel de penetración que tienen las primeras. Por eso, se le asigna un tercer lugar en orden de prioridad, pero no hay que ignorar que su adopción es imprescindible en el corto/mediano plazo.
4. **LinkedIn.** Se le asigna el cuarto lugar, porque los turistas no visitan precisamente esta red social a la hora de organizar sus viajes, por lo que no es un medio imprescindible para la comunicación con este grupo de usuarios, pero sí puede serlo para el caso de los empresarios turísticos.
5. **YouTube.** A esta plataforma, a pesar de la penetración y tráfico que presenta a nivel global, se le asigna el último lugar de prioridad, dado que el listado fue programado en base a la limitación de recursos. Luego, el contenido audiovisual puede que sea el que más recursos requiera para su elaboración, y si no se va a desarrollar material de manera constante, es mejor no estar presente en esta red social.

Finalmente, la opción de suscripción a *newsletters* debe ser habilitada una vez que tanto el sitio como sus medios sociales cuenten con contenido suficiente que pueda ser enviado a los turistas registrados a través de correos electrónicos para fomentar el uso activo del portal.

8.6 Consideraciones Finales

En suma, la utilización de cada medio social escogido como canal de difusión, contempla un objetivo particular, al que se ajusta el tipo de contenido a compartir y al modo de interactuar con los usuarios. La resume el objetivo comunicacional definido para cada medio a utilizar en la estrategia de difusión.

Medio Social	Objetivo comunicacional
Facebook	Fidelizar a los usuarios actuales y captar nuevos usuarios, a través de la recomendación.
Twitter	Proporcionar al turista actualizaciones e información relevante sobre el destino turístico y sus actividades, en tiempo real
YouTube	Generar interés en la región como destino turístico y promocionar el uso del sitio como herramienta informativa y de planificación del viaje.
Google+	Estrechar las relaciones con los usuarios del sitio y seguidores de la página de Google+; y aumentar la visibilidad y posicionamiento en Google.
LinkedIn	Aumentar la visibilidad y posicionamiento del sitio web y del proyecto, generando conexiones con empresas del rubro turístico o iniciativas similares.
Pinterest y Flickr	Incrementar el tráfico al sitio web mediante la promoción visual de de la región como destino turístico.
Blog (interno)	Contar con material actualizado para compartir en medios sociales y mantener el interés de los usuarios.

Tabla 8.2: Objetivos asociados al uso de medios sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Como bien se ha definido, la presencia del proyecto en medios sociales es de indiscutida importancia para el posicionamiento y promoción del sitio web. No obstante, no basta sólo con estar presente en estos medios, sino que es necesario mantener un nivel de actividad acorde a cada uno de ellos.

Bajo esta premisa, es elemental contar con un *Community Manager*, que se dedique tiempo completo a administrar las redes sociales, gestionando su contenido e interactuando con los usuarios. Complementariamente, esta persona debe preocuparse de mantener una frecuencia homogénea de publicación de contenidos en cada red social. El rol de esta figura profesional debe ser asignado a una persona (o grupo) perteneciente al Gobierno Regional, puesto que este organismo asume la responsabilidad de administrar el funcionamiento del sitio web.

Es importante considerar la pertinencia de la participación en todas las redes sociales señaladas. Todas ellas han sido identificadas como potentes herramientas de generación de tráfico y promoción de sitios web. No obstante, si no se cuenta con el personal necesario para mantener actualizado el contenido e interacción en todas ellas, es mejor reducir el número de redes sociales a participar. Es mejor gestionar a cabalidad menos medios sociales, en vez de tener presencia en muchos, pero de manera insuficiente. Facebook y Twitter son las redes sociales a las que se debe dar prioridad, por su penetración y nivel de actividad de sus usuarios.

Con respecto al idioma, dado que un alto porcentaje de los turistas que más visitan Chile no son de habla hispana (ver sección 8.1), sería propicio incorporar el inglés a la estrategia de difusión en medios sociales. Para ello, una buena alternativa es administrar dos cuentas de Twitter, una en inglés y otra en español, tal como lo hacen otros sitios web chilenos orientados al turismo⁶³.

Las redes sociales escogidas como escenario de participación para el proyecto, ponen a disposición una serie de herramientas que favorecen tanto su administración como su promoción, las cuales se debe implementar. A este respecto, se destaca la realización de las siguientes acciones:

- **Vincular las cuentas activas de las distintas redes sociales.** La cuenta de YouTube se sincroniza automáticamente con la de Google+, producto de la pertenencia de ambas a Google. De manera adicional, es posible vincular la cuenta de YouTube con los perfiles de Facebook y Twitter⁶⁴. Las cuentas de Facebook y Twitter también pueden ser vinculadas, configurando el perfil en la cuenta de la segunda red social. La sincronización de las cuentas reducirá el trabajo de actualización de redes sociales y dará consistencia a la información compartida en ellas.
- **Incorporar en el sitio web, botones que enlacen sus redes sociales.** Las seis redes sociales consideradas ponen a disposición el código de programación que debe añadirse al sitio para agregar las distintas modalidades de enlaces que dirigen al usuario a los perfiles sociales. Esto permitirá aumentar la audiencia de los medios sociales y favorecerá la incorporación de nuevos usuarios, que lleguen mediante la recomendación de sus contactos.

En este contexto, cabe señalar que todas las actividades de redes sociales indicadas son gratuitas. Si bien todas estas redes sociales ofrecen alternativas pagadas de promoción para empresas, éstas no se han considerado para la promoción del sitio web turístico, debido a que éste no busca rentabilizar sus acciones y no cuenta con ingresos que puedan cubrir dichos costos.

Por último, y con el fin de apoyar la difusión del portal en medios sociales, se sugiere la participación del SERNATUR y de las oficinas de turismo de la región como promotores del portal entre los turistas que se acerquen a sus dependencias a solicitar información turística. Esto permitirá abordar al segmento de turistas que no suele utilizar redes sociales o medios electrónicos para planificar sus viajes.

⁶³ Un ejemplo de ello es ChileTravel, cuyo perfil de Twitter es español es https://twitter.com/chiletravel_es; y en inglés, <https://twitter.com/chiletravel>.

⁶⁴ El link directo para hacerlo, luego de haber iniciado sesión en YouTube, es http://www.youtube.com/account_sharing.

Capítulo 9

Conclusiones

El propósito de este trabajo fue diseñar y construir una metodología genérica de transferencia tecnológica y masificación de una plataforma web de turismo en la X Región, que garantice el uso eficiente de la herramienta y permita además, hacer extensiva la solución a otras regiones del país.

Las conclusiones derivadas de este trabajo comprenden dos ramas análisis: el proceso de transferencia tecnológica y la estrategia de difusión de la plataforma web. A partir de un estudio exploratorio sobre las acciones de transferencia y masificación implementadas por iniciativas y portales web similares al proyecto WHALE, se identificó un conjunto de buenas prácticas y mecanismos eficaces, los cuales fueron considerados en el diseño y construcción de la metodología propuesta.

La transferencia tecnológica es, en sí misma, un proceso de aprendizaje y forma parte del conocimiento tecnológico colectivo de la institución u organismo receptor, el cual es incorporado en el momento de adquisición y puesta en marcha de la tecnología y evoluciona con el desarrollo de la misma.

En este sentido, se reconoce la importancia de la comunicación y las técnicas participativas en un proceso de formación de capacidades y traspaso de conocimientos, que dé paso a la instauración de una comunidad colaborativa, integrando adecuadamente a todos los actores relevantes, previamente identificados.

La transferencia de tecnología debe contemplar el diseño de un plan de formación y comunicación, que propicie la capacitación de los futuros usuarios en el uso de la herramienta tecnológica y que incentive su participación como gestores del proyecto. Las acciones formativas orientadas a los diferentes agentes participantes del proyecto, deben ser presentadas en formatos acordes al público objetivo. Con el fin de adecuar las actividades formativas al respectivo público objetivo, es recomendable realizar un diagnóstico previo sobre el uso de Internet y el grado de adopción de las tecnologías de información de estos grupos de usuarios.

La formación técnica de los futuros usuarios de la herramienta tecnológica se plantea en dos formatos: presencial y en línea (*e-learning*). El recurso principal de la primera línea formativa corresponde a un conjunto de talleres de trabajo, orientados a los distintos grupos de usuarios y, cuyo objetivo es desarrollar en ellos las capacidades técnicas para el uso eficiente de la herramienta tecnológica (según corresponda al perfil de usuario de los asistentes a cada *workshop*) y asistir *in-situ* los problemas y dudas que nazcan de los mismos asistentes. Por otro lado, la formación en formato *e-learning*, que en este caso se aplica sólo al personal informático de la institución administradora de la plataforma, comprende la impartición de de cursos temáticos a través de un *moodle*.

Asimismo, las actividades de capacitación deben ser complementadas con documentos explicativos, que apoyen a los usuarios en la utilización de las funcionalidades que presenta la solución tecnológica.

Ciertamente, la masificación de la tecnología propuesta entre los usuarios generadores de contenido (en este caso, los empresarios turísticos), precisa la participación activa y apoyo de las instituciones influyentes de la comunidad. En el caso particular del proyecto WHALE, estas instituciones corresponden, principalmente, a las divisiones municipales de turismo, en conjunto con el Gobierno Regional y el SERNATUR de la Región de Los Lagos. En el marco de la masificación del uso del portal web entre los empresarios de turismo de la región, se les asigna, a estos organismos, la labor de promover el uso de la herramienta entre este grupo de usuarios; y, la de apoyar técnicamente a los adoptantes que muestren dificultades para hacerlo.

En particular, las funciones y roles que se asigna a cada grupo de stakeholders en el proceso de formación y comunicación se presentan gráficamente en las siguientes figuras.

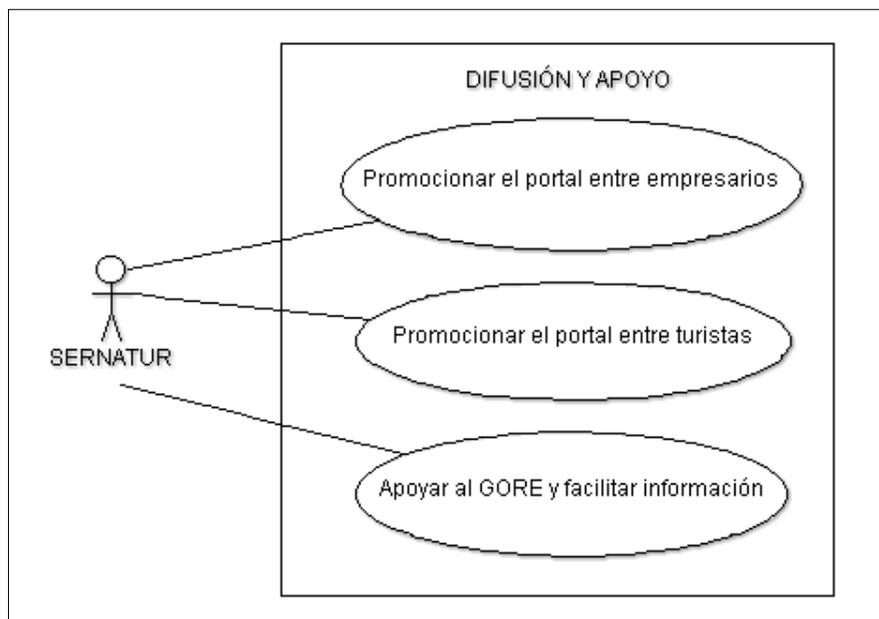


Figura 9.1 : Responsabilidades del SERNATUR en el proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

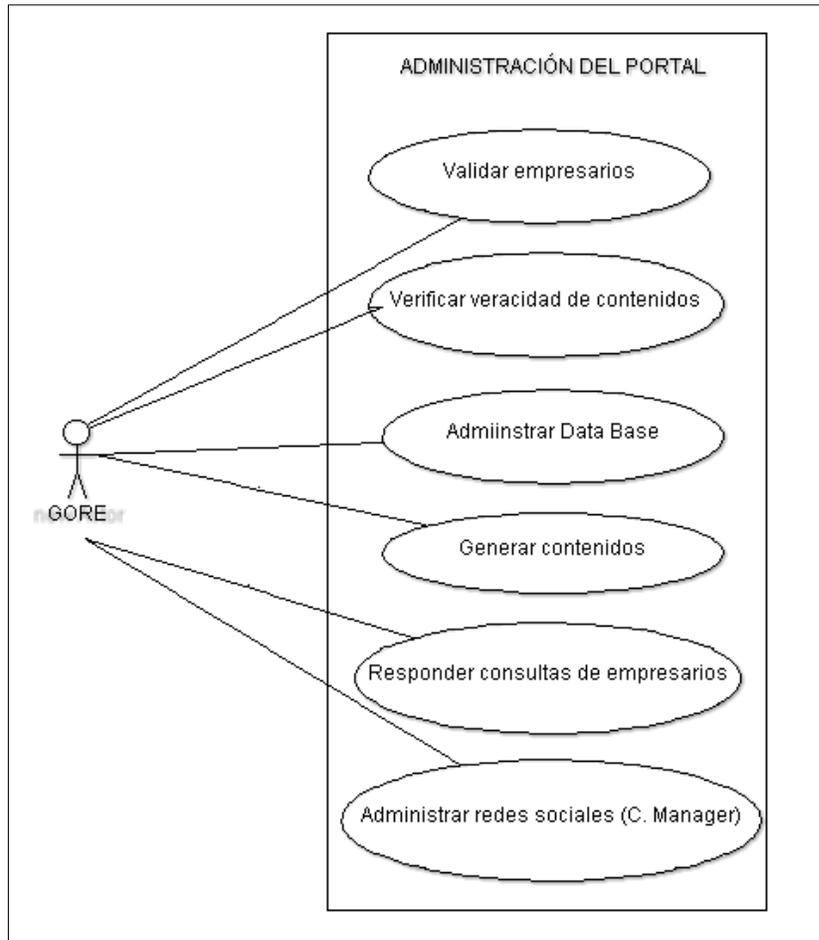


Figura 9.2: Responsabilidades del GORE en el proyecto
Fuente: Elaboración propia.

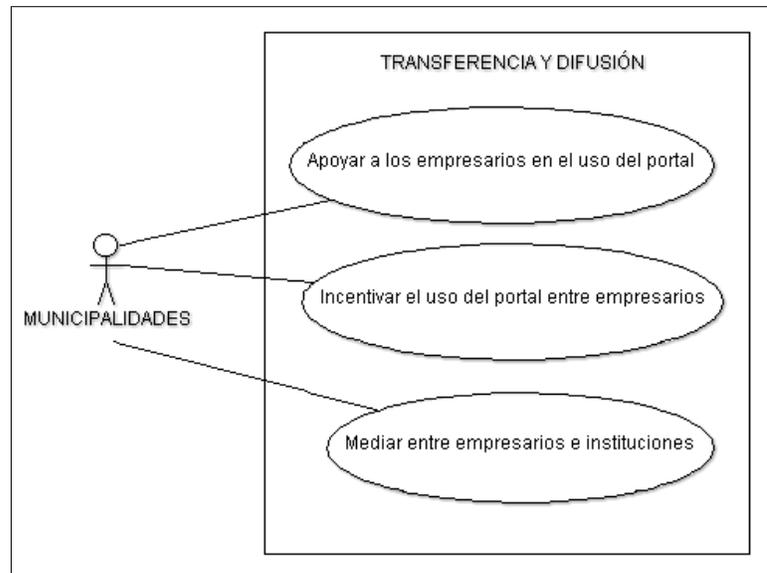


Figura 9.3: Responsabilidades de las Municipalidades en el proyecto.
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en lo que respecta a las estrategias de comunicación y difusión, cabe destacar el indiscutible valor y poder que han adquirido en ellas, los medios sociales (redes sociales, blogs, foros, etc.). En este sentido, es necesario reconocer el alcance e impacto de los *social media*, y el potencial éstos que tienen como canales de promoción y generación de tráfico para sitios web.

La estrategia de difusión en medios sociales dice relación con el desarrollo de una campaña de *Social Media Marketing*, cuyo objetivo, en este caso, es dar a conocer el portal web entre los potenciales turistas de la región.

En base al objetivo planteado y a las características demográficas del público que se pretende abordar, los medios sociales escogidos para llevar a cabo la estrategia de difusión del portal web son siete plataformas de redes sociales y el blog interno que posee el sitio.

En particular, las redes sociales implicadas en la estrategia de comunicación son Facebook, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn, Pinterest y Flickr. La elección de este grupo de plataformas se fundamenta en su elevado nivel de penetración y al carácter viral que adquieren los contenidos que son compartidos en ellas.

Mientras que la presencia del portal en Facebook pretende aumentar la fidelidad y recomendación de los usuarios; a través de Twitter se busca mantener la comunicación con los seguidores en tiempo real, interfiriendo principalmente en el proceso de planificación y realización del viaje de los turistas. Del mismo modo, el objetivo comunicacional del uso de Google+ es estrechar las relaciones con los usuarios y aumentar la visibilidad del portal web en Google; mientras que el uso de LinkedIn busca generar conexiones con empresas del rubro turístico o iniciativas similares. Por último, el uso de YouTube, Pinterest y Flickr tiene como finalidad aprovechar el potencial de los contenidos audiovisuales en la promoción de destinos turísticos, atrayendo a los viajeros a visitar la región e incentivándolos a utilizar el portal como instrumento de información y planificación.

Igualmente, se destaca el importante rol del blog (que, en este caso, se encuentra integrado en el mismo sitio web) en el marco de la promoción del mismo, y cuya actualización constante permitirá mantener la participación activa de los usuarios y aportar contenidos útiles y atractivos para ser compartidos en las redes sociales.

Para concluir, cabe destacar la necesidad de la adecuación de la frecuencia de publicación en cada una de las plataformas de medios sociales escogidas, en función de los objetivos comunicacionales definidos. Asimismo, la eficacia del uso de medios sociales como canales de comunicación y promoción radica en la participación activa e interacción constante. Por consiguiente, es mejor gestionar a cabalidad un reducido grupo de medios sociales, en vez de tener presencia en muchos, pero de manera insuficiente.

En conclusión, este trabajo ha propiciado la construcción de una metodología de transferencia tecnológica y masificación de la plataforma web de turismo www.patagonialoslagos.cl de la Región de Los Lagos, cuyo diseño de carácter genérico, permite adaptar e implementar la solución en otras regiones del país.

A continuación se entrega una serie de recomendaciones y lineamientos sobre el trabajo futuro, que debiesen considerarse en acciones posteriores, según la propuesta presentada en este trabajo.

9.1 Recomendaciones

A partir de la revisión bibliográfica y de la observación acerca de las diferentes prácticas implementadas por iniciativas y portales web similares al sitio enmarcado dentro del proyecto WHALE, se ha reconocido ciertas oportunidades que pueden potenciar el uso de esta herramienta. Estas oportunidades se expresan, operativamente, en la elaboración de una serie de recomendaciones enfocadas en impulsar y apoyar tanto el proceso de transferencia tecnológica como la estrategia de difusión de la plataforma web, y pretenden además, trazar los lineamientos iniciales para aumentar los alcances de la herramienta y extender el proyecto a otras zonas del país.

Las recomendaciones que se proponen, pueden ser agrupadas en tres ámbitos, que refuerzan el propósito de masificar el uso de la plataforma web entre los grupos de usuarios objetivo y de hacer extensiva la solución para impulsar el desarrollo del sector turístico a lo largo del territorio nacional.

El primer grupo de recomendaciones tiene como objetivo poner a disposición de los usuarios del portal web, herramientas que faciliten el uso de sus funcionalidades. En este sentido, se sugiere la incorporación de los siguientes instrumentos:

- **Sección “Descargas”.** Habilitar en el sitio una sección de “Descargas”, que permita el libre acceso a documentos y manuales exclusivos para cada grupo de usuarios (administrador(es), empresarios turísticos y turistas). La opción de descarga de estos archivos permite facilitar su redistribución y viralización.
- **FAQS.** Habilitar un centro de conocimiento orientado a servir de repositorio de respuestas rápidas a los cuestionamientos más frecuentes en la adopción y uso del sitio web en sus distintos perfiles de usuario.

El segundo grupo de recomendaciones es a nivel de vinculación del sitio con sus perfiles de redes sociales; y, con otros portales web implicados en el sector turístico de la región. Las propuestas comprendidas en este grupo tienen como finalidad dirigir mayor tráfico al portal web e impulsar sus respectivos canales de promoción. Al respecto, se sugiere lo siguiente:

- **Añadir enlaces a los perfiles del sitio en redes sociales.** Cada plataforma de redes sociales seleccionada para la presente estrategia de difusión, permite añadir en el sitio web, un botón que dirige al usuario a su perfil en la respectiva red. Estos botones permiten a los usuarios compartir contenido del sitio con sus contactos en los medios sociales, lo cual ayuda a extender el alcance de los contenidos del portal a la audiencia presente en estas redes y redirigir el tráfico hacia el mismo.

- **Aliarse con portales web de interés común.** Establecer alianzas con portales web de instituciones, organizaciones u otros agentes del sector turístico de la región, puede facilitar el alcance de potenciales usuarios, dada la coincidencia del tema de interés. Para ello, se propone la creación de acuerdos de colaboración mutua con estos actores, conviniendo la incorporación de enlaces a sus portales en el sitio web, a cambio de que ellos hagan lo mismo.

El tercer y último grupo de recomendaciones dice relación con la adaptabilidad de la herramienta tecnológica a otros dispositivos y a la masificación de la solución tecnológica hacia otros escenarios. Dentro de este marco, se consideran las siguientes propuestas:

- **Aplicación para dispositivos móviles (App).** Hoy en día, existe una tendencia creciente en el uso de *smartphones* y *tablets* por parte de los turistas⁶⁵. Ellos utilizan estos dispositivos antes, durante y después de un viaje, con el fin de planificar sus actividades, informarse sobre el destino turístico y de compartir sus experiencias con sus contactos y amigos. Bajo esta premisa, la adaptación de la interfaz del portal web a dispositivos móviles adquiere un carácter fundamental. En este sentido, la incorporación de una aplicación externa, compatible con este tipo de dispositivos, facilitaría la navegación y acceso para los usuarios.
- **Exposición de resultados con fines de masificar la solución.** La exposición de los resultados y beneficios del proyecto obtenidos de su implementación en la Región de Los Lagos, a organismos del clúster turístico de otras regiones del país, puede impulsar su masificación. Habiendo probado la eficacia de la solución tecnológica en el marco del desarrollo turístico de la X Región, se puede incentivar a otros Gobiernos Regionales y Direcciones Regionales de Turismo (SERNATUR) a implementar el proyecto en sus respectivas regiones. Luego, dado que este proyecto ha sido debidamente empaquetado y el presente trabajo propone una metodología genérica para llevar a cabo su transferencia tecnológica y difusión en un mercado definido, la extensión del proyecto a otras regiones no debería implicar mayores dificultades.

9.2 Trabajo Futuro

La extensión natural de este trabajo corresponde a la implementación de la metodología de transferencia tecnológica y masificación diseñada para el portal web www.patagonaloslagos.cl en la Región de Los Lagos.

Si bien el presente trabajo ha abarcado parcialmente algunas etapas del proceso de transferencia tecnológica, es necesario asignar la ejecución de las actividades restantes a los actores involucrados en el proyecto, en sus distintos niveles. Al respecto, cabe destacar la importancia de la presencia de alguien que asuma el rol de *Community Manager*, haciéndose cargo de generar contenido en el blog interno del sitio y de gestionar los perfiles

⁶⁵ Para más información, ver el artículo “Consumer Trends 2013: Use of tablets, smartphones surges”, disponible en [111].

en redes sociales. De otro modo, puede que el proyecto no cumpla sus objetivos, por no lograr hacer visible sus productos, servicios y atractivos turísticos a los potenciales turistas a través de la plataforma.

Finalmente, cabe señalar que, antes de llevar a cabo la estrategia de difusión masiva, es necesario probar la usabilidad del sitio (que actualmente está en sus fases terminales de construcción). De otro modo, la presencia de fallas en el portal puede ser factor de mala reputación, provocando la pérdida de aquellos usuarios que se encuentren con estos errores.

Glosario

10.1 General

CMS (del inglés, *Content Management System*): programa que permite crear una estructura de soporte (framework) para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás roles.

CRM (del inglés, *Customer Relationship Management*): Sistema informático que facilita la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing, mediante la administración de un *data warehouse* con la información de la gestión de ventas y de los clientes de la empresa.

CRS (del inglés, *Computer Reservations System*): Sistema informático usado para realizar las gestiones y recuperar información sobre la reserva de un determinado viajero.

Data Mart: Versión especial del Data Warehouse. Es una base de datos departamental, especializada en el almacenamiento de los datos de un área específica. Se caracteriza por disponer la estructura óptima de datos para analizar la información al detalle desde todas las perspectivas que afecten a los procesos de dicho departamento. Un Data Mart puede ser alimentado desde los datos de un Data Warehouse, o integrar por sí mismo un

compendio de distintas fuentes de información.

Data Warehouse: (en español, “Almacén de Datos”) Colección de datos orientada a un ámbito específico (empresa, negocio, etc.), que se caracteriza por ser integrado, no volátil y variable en el tiempo y se utiliza como apoyo en la toma de decisiones.

Data Webhouse: corresponde al Data Warehouse basado en la Web.

PMS (del inglés, *Property Management Systems*): sistema informático que facilita la gestión de los recursos y operaciones de una propiedad.

Ranking Global Alexa (*Alexa Traffic Rank*): medida relativa de la “popularidad” de un sitio web con respecto a todo el resto de sitios en la web durante los últimos 3 meses. El rango se calcula en base a la combinación entre el promedio estimado de visitantes únicos diarios (*unique visitors*) y el número estimado de visitas al sitio (*pageviews*) durante los últimos 3 meses. Un sitio web suele definirse a nivel de dominio (Ej: Todos los servicios de Google son tratados como parte del mismo sitio).

Sitio Web Adaptativo (*Adaptive Web Site*): sitio web que observa los patrones de navegación de un usuario en un sitio de Internet, y manual o

automáticamente realiza modificaciones en el sitio o su presentación para que sea más ajustado a los intereses del visitante.

URL: Secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato modélico y estándar, que se usa para nombrar recursos tales como textos, imágenes y videos en Internet para su localización e identificación.

10.2 Twitter

@reply: Tweet publicado en respuesta al mensaje de otro usuario.

Follower: Seguidores de un perfil de Twitter. Los usuarios de Twitter pueden seguir (*follow*) un perfil y/o dejar de seguirlo (*unfollow*).

Hashtag: Etiqueta que se utiliza para categorizar mensajes en Twitter. Caracterizados por el símbolo #, el cual es acompañado por palabras clave o temas de un Tweet.

Mención: Llamada de atención en un tweet a un usuario mediante la inclusión de su *@username* en el mensaje. Esto se Mención y le aparecerá tanto al usuarios que ha mencionado, así como a todos sus seguidores.

Mensaje Directo (o DM): Mensaje privado que sólo puede ser visto por el usuario que lo recibe y el que lo envía.

Retweet: (asociado al verbo Retwittear) corresponde a la re-publicación de un mensaje que ha sido publicado por otro usuario.

Timeline: Listado cronológicos de Tweets publicados por los usuarios a los que se sigue en el perfil.

Trending topic: 10 palabras o hashtags más mencionados en los tweets. Éstos están en constante actualización dependiendo del comportamiento de los usuarios de la red social.

Tweet: Mensaje publicado a través de Twitter, que contiene 140 o menos caracteres.

Twittear: Acto de publicar un mensaje a través de un Tweet.

10.3 Facebook

Etiqueta (Tag): Identificación que un usuario incluye en el contenido que ha compartido para identificar a uno de sus amigos. Por lo general, las etiquetas son utilizadas en fotos y videos, pero también se pueden incluir en otro tipo de situaciones, como por ejemplo al registrarse –o hacer *check-in*– en un local comercial o en un restaurant. Se le asocia el verbo Etiquetar (o *Taggear*).

Inbox: Es el buzón de correo privado entre usuarios.

Me Gusta (Like): Botón que sirve para indicar que un tipo de contenido es del gusto de quien lo ve. Su uso se ha extendido a sitios web externos, los que utilizan este botón para que quienes tengan una cuenta en Facebook puedan compartir el contenido de ella con sus amigos.

Noticias (News Feed): Conjunto de actualizaciones, noticias, videos y fotos publicadas tanto por amigos como por aquellas Páginas que sigues. Éstas aparecen al momento de ingresar a Facebook, en la columna central de la ventana.

Página (FanPage): Son los perfiles creados específicamente por marcas, empresas, servicios, organizaciones, artistas y profesionales independientes en Facebook. Este tipo de cuentas son las que se recomienda utilizar para conectarse con consumidores y obtener seguidores. Cuando los usuarios de Facebook presionan el botón “Me Gusta” del FanPage, se convierten automáticamente en seguidores (Fans).

Perfil (Profile): Nombre que recibe cada cuenta individual y personal de quienes usan alguna red social.

10.4 YouTube

Canal o Canal de usuario: Página pública para una cuenta de usuario en YouTube. Contiene videos subidos, listas de reproducción, videos marcados como Me gusta, videos marcados como favoritos, comentarios del canal y actividad en general. Algunos creadores administran o crean contenido en varios canales.

Favorito(s): Es una acción del usuario que agrega un video a la lista de reproducción Favoritos de su canal. Esta acción también se puede difundir para los suscriptores.

Feed: Es una transmisión de actividad, ya sea para un solo canal (a través del

feed del canal de usuario) o para varios canales (el feed de la página principal). Las actividades de un feed incluyen videos subidos, listas de reproducción actualizadas, comentarios de videos, comentarios de canales, suscripciones nuevas, boletines, videos marcados como “Me gusta”, videos marcados como favoritos y uso compartido. Los usuarios controlan qué actividades del feed desean difundir y, al suscribirse a los canales, qué actividades del feed se difunden para ellos en su feed de la página principal.

Suscriptor o Suscripción: Tras suscribirse a un canal, los usuarios verán la actividad de ese canal en su feed de la página principal. Los suscriptores también pueden aceptar recibir comunicación por correo electrónico de los canales a los que están suscritos, cuando estos suban videos o con resúmenes semanales.

10.5 Google+

+1: Equivale al “Me gusta” de Facebook y sirve para indicar que una publicación es del agrado de quien hace clic.

Círculos: Formato característico de esta red social de organizar a las personas agregadas como amigos.

Hangout: Videoconferencia que permite conversaciones simultáneas con nueve personas.

10.6 Pinterest

Board: Se traduce como “muro” o “tablero”, y consiste en un mural donde se publicaran las imágenes que haya

sido "pineada" y se aplique a dicha categoría.

Pin: Es la unidad mínima de participación por medio de compartir una imagen o video. Su traducción literal puede ser "tachuela". El término "Pin it" sería traducible a "postealo" o "súbelo a Pinterest".

Pinner: Personas que suben o agregan Pins a la red. Normalmente, puede verse su perfil, sus "escritorios" y se le puede "seguir".

Repin: corresponde a la re-publicación de un Pin (foto) que ha sido publicado por otro usuario.

Bibliografía

- [1] Olga Homedes. (1999, Enero) IDG. [Online]. <http://www.idg.es/computerworld/Las-Tecnologias-de-la-Informacion-y-el-turismo-son/seccion-op/articulo-62683>
- [2] Antonia Gil and Rosario Berriel, "Aplicación de las tecnologías datawarehouse en el contexto de la empresa turística de alojamiento hotelero," Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, Paper 1999.
- [3] ConectaTurismo. (2012, Agosto) sitio Web ConectaTurismo. [Online]. <http://www.conectaturismo.com/todo-sobre-agencias-de-viajes/la-influencia-del-social-media-antes-durante-y-despues-de-las-vacaciones/>
- [4] Fernando Sáez, *Innovación Tecnológica en las Empresas*. Madrid, España, 2001, ch. 2, p. 18.
- [5] Joseph A. Schumpeter, *Teoría del desenvolvimiento económico*. México: Fondo de Cultura Económica, 1944.
- [6] COMITÉ INNOVA CHILE - CORFO, "Bases Conceptuales para la Acción y las Comunicaciones," InnovaChile, Comunicación Verde, Santiago, 2007.
- [7] Francisco Alburquerque, "Innovación, transferencia de conocimientos y desarrollo económico territorial: una política pendiente," *Arbor*, vol. CCLXXXIV, no. 732, pp. 687-700, Julio 2008.
- [8] Bulmaro Fuentes, "LA GESTIÓN DE CONOCIMIENTO EN LAS RELACIONES ACADÉMICO-EMPRESARIALES," Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, Tesis doctoral 2009.
- [9] Siegeng Liu, *Theory of Science and Technology Transfer and Application*. Nueva York, Estados Unidos: CRC Press, 2009.

- [10] María Meza, "DISEÑO DE UN SISTEMA DE MONITOREO Y EVALUACIÓN PARA EL ÁREA DE DIFUSIÓN Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA DE INNOVACHILE," Universidad de Chile, Santiago, Tesis de pregrado 2009.
- [11] Daniel Villavicencio, "TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA Y APRENDIZAJE TECNOLÓGICO: Reflexiones basadas en trabajos empíricos," *El Trimestre Económico*, vol. LXI, no. 2, pp. 257-279, Mayo 2006.
- [12] Ignacio Redondo and Ignacio Cruz, "El Proceso de Difusión de Nuevos Productos: Aplicación al Microondas y Compact Disc en España," Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, Estudio 2000.
- [13] Everett M. Rogers, *La comunicación de innovaciones: un enfoque transcultural*. México: Centro Cultural de Ayuda Técnica, 1974.
- [14] Frank Bass, "A New Product Growth For Model Consumer Durables," *Management Science*, vol. 15, no. 5, pp. 215-227, Enero 1969.
- [15] Antonio Fumero and Genís Roca, "Web 2.0," Fundación Orange España, Madrid, 2007.
- [16] Tim O'Reilly. (2005, Septiembre) What is Web 2.0. [Online]. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- [17] Peter Moon. (2007, Julio) The future of the Web as seen by its creator. [Online]. <http://www.itworld.com/070709future?page=0,0>
- [18] Juan Pedro Mellinas, "Redes Sociales y Turismo: Aproximación al caso de los hoteles de la Región de Murcia," Facultad de Ciencias de la Empresa, Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena, Tesis de Máster Universitario 2011.
- [19] Zheng Xiang and Ulrike Gretzel, "Role of social media in online travel information search," *Tourism Management*, vol. 31, no. 2, pp. 179-188, Abril 2010.
- [20] Euthority. (2012, Septiembre) Social Media Prism: Conversation in Social Media - Versión 5.0. Ilustración.
- [21] Won Kim, Ok-Ran Jeong, and Sang-Won Lee, "On social Web sites," *Information Systems*, vol. 35, no. 2, p. 215.236, Abril 2010.

- [22] Simón Mario Tenzer, Olga Ferro, and Nuria Palacios, *Redes Sociales Virtuales: personas, sociedad y empresa*, Julio 2009, Cátedra Introducción a la Computación, FCEA, Universidad de la República.
- [23] Antonio Rodríguez and Patricia Santamaría, "Análisis del uso de las redes sociales en Internet," *Ícono 14*, vol. X, no. 2, pp. 228-246, Julio 2012.
- [24] Danah Boyd and Nicole Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 1, pp. 210-230, Octubre 2007.
- [25] Facebook. (2013, Agosto) Newsroom. [Online]. <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- [26] M. Saravanakumar and T. SuganthaLakshmi, "Social Media Marketing," *Life Science Journal*, vol. 9, no. 4, pp. 4444-4451, Diciembre 2012.
- [27] Statistic Brain. (2013, Julio) Twitter Statistics. [Online]. <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>
- [28] Edvard Wikström and Johan Wigmo, "Social Media Marketing," Linnaeus University, Ljungby, Bachelor Thesis 2010.
- [29] SocieTIC Business Online. (2011, Abril) Social Media Marketing, Facebook y Twitter. Presentación.
- [30] YouTube. (Agosto, 2013) Acerca de YouTube. [Online]. <http://www.youtube.com/yt/about/es/>
- [31] YouTube. (2013, Agosto) Estadísticas. [Online]. <http://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>
- [32] Mushroom Networks. (2013, Agosto) YouTube, the second largest Search Engine. [Online]. <http://www.mushroomnetworks.com/infographics/youtube---the-2nd-largest-search-engine-infographic>
- [33] YouTube. (2012) YouTube Brand Channels. Playbook.
- [34] Yonatan Zunger. (2012, Diciembre) Google+: Communities and photos. [Online]. <http://googleblog.blogspot.com/2012/12/google-communities-and-photos.html>

- [35] Brett Petersen. (2013, Enero) SOCIAL PLATFORMS GWI.8 UPDATE: Decline of Local Social Media Platforms. [Online]. <https://www.globalwebindex.net/social-platforms-gwi-8-update-decline-of-local-social-media-platforms/>
- [36] Vic Gundotra. (2011, Junio) El Proyecto Google+: compartir en Internet como en la vida real. [Online]. <http://gplusproject.appspot.com/static/es.html>
- [37] LinkedIn. (2013, Agosto) About LinkedIn. [Online]. <http://press.linkedin.com/about>
- [38] Andrea Pallares. (2012, Diciembre) Estrategias De Marketing En LinkedIn: Los Grupos. [Online]. <http://www.smartupmarketing.com/estrategias-de-marketing-en-linkedin-los-grupos/>
- [39] Pinterest. (2013, Agosto) Press. [Online]. <http://about.pinterest.com/press/>
- [40] Josh Horwitz. (2013, Julio) Semicast: Pinterest now has 70 million users and is steadily gaining momentum outside the US. [Online]. <http://thenextweb.com/socialmedia/2013/07/10/semicast-pinterest-now-has-70-million-users-and-is-steadily-gaining-momentum-outside-the-us/>
- [41] Craig Smith. (2013, Agosto) (August 2013) How Many People Use the Top Social Media, Apps & Services? [Online]. <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/>
- [42] Edelman; Intelliseek. (2005, Abril) Trust "MEdia": How Real People Are Finally Being Heard. Documento.
- [43] Octavio Rojas, Julio Alonso, José Antúnez, José Orihuela, and Juan Varela, *Blogs: La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, Segunda edición ed. Madrid, España: ESIC, 2006.
- [44] Derek Gehl. (2006, Marzo) How to Harness the Marketing Power of Blogs. [Online]. <http://www.entrepreneur.com/article/84232>
- [45] Manuel Alfaro, *Temas Clave en Marketing Relacional*, Primera edición ed. Madrid, España: McGraw-Hill, 2004.
- [46] Miguel Túnez-López, José Sixto, and Melitón Guevara Castillo, "Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática," *Palabra Clave*, vol. XIV, no. 1, pp. 53-65, Junio 2011.

- [47] Álvaro Veloso and Manuel Gómez, *Marketing en Internet y en los Medios Digitales Interactivos*. Santiago de Compostela: Andavira Editora, 2002.
- [48] Ralph F. Wilson, "The Six Simple Principles of Viral Marketing," *Web Marketing Today*, no. 70, Febrero 2000.
- [49] Guadalupe Aguado and Alberto García, "Del Eorth-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales," *Comunicación y Hombre*, no. 5, pp. 41-51, Julio 2009.
- [50] Ismael Gálvez, *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*, Primera edición ed. Andalucía, España: Innovación y Cualificación, S.L., 2010.
- [51] Tania Cobos, "Y surge el Community Manager," *Razón y Palabra*, no. 75, Febrero 2011.
- [52] AERCO; Territorio Creativo. (2009, Noviembre) La Funcón del Community Manager. White paper.
- [53] Araceli Castelló, "Una nueva figura profesional: el Community Manager," *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, no. 1, pp. 74-97, Agosto 2010.
- [54] Universidad de Chile, "Formulario de presentación D10I1198 al XVIII Concurso de Proyectos de Investigacion y Desarrollo," CONICYT, Santiago, Formulario de presentación 2010.
- [55] (2011, Abril) Travel Open Apps: Distribution Technology. [Online]. <http://www.travelopenapps.org/>
- [56] Dome Blog. (2012, Mayo) La Universidad Politécnica de Valencia incluye Travel Open Apps en los contenidos del grado de Gestión Turística. [Online]. <http://blog.dome-consulting.com/sobre-dome-consulting/la-universidad-politecnica-de-valencia-incluye-travel-open-apps-en-los-contenidos-del-grado-de-gestion-turistica/>
- [57] Elperiodic.com. (2012, Diciembre) La Generalitat y el Instituto Tecnológico Hotelero colaboran en la comercialización, difusión y desarrollo del Travel Open Apps. [Online]. http://www.elperiodic.com/noticias/211976_generalitat-instituto-tecnologico-hotelero-colaboran-comercializacion-difusion-desarrollo-travel-open-apps.html

- [58] Comunitat Valenciana, "Plan de Marketing Turístico 2012," Comunitat Valenciana, Valencia, 2012.
- [59] Invat-tur, "Documento Tecnológico, Travel OpenApps," Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, Valencia, Documento de proyecto 2011.
- [60] Alfonso Abadía, "Diseño y construcción de un prototipo funcional de sitio web adaptativo que permita comunicar la oferta turística," Universidad de Chile, Santiago, Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial 2012.
- [61] (2012, Julio) El Mercurio de Valparaíso. [Online]. <http://invite.cl/site/?p=4448>
- [62] (2013, Julio) Alexa, The Web Information Company. [Online]. <http://www.alexa.com/>
- [63] Angelo Di Placido, "Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas," in *VIII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec 2010*, Málaga, 2010, p. 16.
- [64] Juan Manuel Péndola. (2013, Mayo) ¿Cuál es el mejor horario para publicar en las principales Redes Sociales? [Online]. <http://www.puromarketing.com/16/16250/cual-mejor-horario-para-publicar-principales-redes-sociales.html#>
- [65] Derek Gehl. (2006, Marzo) How to Harness the Marketing Power of Blogs. [Online]. <http://www.entrepreneur.com/article/84232>
- [66] Juan Mellinas, "Redes Sociales y Turismo: Aproximación al caso de los hoteles de la Región de Murcia," Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena, Tesis de máster 2011.
- [67] Carlos Valle. (2012, Noviembre) La creciente importancia de los blogs turísticos. [Online]. <http://fiturblog.com/2012/11/la-creciente-importancia-de-los-bloggers-en-el-sector-turistico/>
- [68] (2013, Julio) Preguntas frecuentes sobre newsletters. [Online]. <http://www.psoconsulting.es/newslettersfaq.html>
- [69] George Lever, Aldo Myrick, Jimena Soto, and Andrés Rodríguez, "La Economía Digital en Chile," Centro de Estudios de la Economía Digital, Santiago, 2009.

- [70] INE - Instituto Nacional de Estadística, "División Político Administrativa y Censal," Gobierno de Chile, Santiago, ISBN: 978-956-7952-68-7, 2007.
- [71] INE - Instituto Nacional de Estadísticas. (2002) Demográficas y Vitales, Productos estadísticos. Programa.
- [72] Ministerio de Desarrollo Social, Gobierno de Chile. (2011) Encuesta CASEN 2011. [Online]. [Instituto Nacional de Estadísticas \(INE\)](#).
- [73] INE - Instituto Nacional de Estadísticas. (2012) Cuestionario censal, Censo 2012. [Online].
<http://www.emol.com/documentos/archivos/2011/11/02/20111102193739.pdf>
- [74] Gobierno de Chile. (2013, Mayo) Gobierno Regional Los Lagos. [Online].
<http://www.goreloslagos.cl/>
- [75] Dirección Regional INE Los Lagos, "Síntesis de Resultados, Región de Los Lagos," Santiago, 2013.
- [76] INE - Instituto Nacional de Estadística, "Estadísticas Demográficas 2012," INE - Instituto Nacional de Estadística, Santiago, Compendio Estadístico 2012.
- [77] SUBTEL - Subsecretaría de Telecomunicaciones, Series de conexiones a Internet fija, dic. 2012, 2012, Base de Datos.
- [78] Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, "Segunda Encuesta Longitudinal de Empresas," Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Santiago, Informe de resultados 2012.
- [79] Jorge Rivera, José Lima, Marcela Weintraub, and Ernesto Castillo, "Estudio Tercera Encuesta sobre Acceso, Usos, Usuarios y Disposición de Pago por Internet en Zonas Urbanas y Rurales de Chile," Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Santiago, 2011.
- [80] SUBTEL. (2010, Agosto) Subsecretaría de Telecomunicaciones - Gobierno de Chile. [Online].
http://www.subtel.gob.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=1871&Itemid=1775&lang=es
- [81] Claro Chile. (2012, Octubre) Claro. [Online].
<http://www.clarochile.cl/claroinforma/plataformas-maritimas-tendran-acceso-a-internet-y-telefonía-satelital-en-region-de-los-lagos/>

- [82] Centro de Microdatos, Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, "Estudio: Medición y Características del Empleo en las Actividades Características del Turismo (ACT), año 2011," Sernatur, Santiago, Informe de resultados 2012.
- [83] Mesa Regional TIC, "Agenda Digital Regional 2.0 de la Región de Los Lagos.," Intendencia Región de Los Lagos, Puerto Montt, Informe versión 2.0 Marzo 2008. [Online].
[http://www.intendencialoslagos.gov.cl/filesapp/AGENDA%20DIGITAL%20REGIONAL%202.0%20\(Doc2\).pdf](http://www.intendencialoslagos.gov.cl/filesapp/AGENDA%20DIGITAL%20REGIONAL%202.0%20(Doc2).pdf)
- [84] Comisión Nacional de Agua (CONAGUA), "Guía Identificación de actores clave," CONAGUA, México D.F., Parte de la serie: Planeación Hidráulica en México 2007.
- [85] Comisión Nacional del Agua (CONAGUA), "Guía Métodos de Planeación Participativa," CONAGUA, México D.F., Parte de la serie: Planeación Hidráulica en México 2007.
- [86] SERNATUR, "Manual de Variables de Información Relevante para el Desarrollo del Turismo," SERNATUR, Santiago, Primer Informe de Avance 2009.
- [87] SERNATUR - Departamento de Planificación, "Glosario de Turismo," Santiago de Chile, 2008.
- [88] SERNATUR. (2013, Julio) Direcciones Regionales. [Online].
<http://www.sernatur.cl/oficinas/direcciones-regionales>
- [89] Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2013, Julio) Sitio web de Unidad de Asociaciones Gremiales, de Consumidores y Martilleros. [Online].
<http://www.asociacionesgremiales.cl/>
- [90] Centro de Estudios AMS. (s.a) Modelo de Difusión de Innovaciones. Documento.
- [91] Alejandro Pince, "Análisis de la Difusión y Adopción de Microcomputadores en Argentina," Instituto Universitario ESEADE, Buenos Aires, Tesis doctoral 2009.
- [92] José López, Alejandro Orero, and José Arroyo, "Predicción del proceso de difusión tecnológica en mercados de redes. Una aplicación empírica al caso de Internet," *Cuadernos de Estudios Empresariales*, vol. 17, pp. 31-53, 2007.

- [93] Antonio Guevara, Andrés Aguayo, José Caro, and Alfonso Cerezo, "IX Congreso Nacional "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones", TURITEC 2012," in *Estrategias de Uso de de los Medios Sociales por parte de las OMD de los Destinos Insulares Canarios*, Málaga, 2012, pp. 188-199.
- [94] SERNATUR, Cuadros Estadísticos Turismo Informe Anual 2012, 2013, Base de datos.
- [95] MarketMeSuite. (2013, Julio) The Small Business Guide to Social Media Mastery. [Online]. <http://marketmesuite.com/blog/the-small-business-guide-to-social-media-mastery-infographic-2/>
- [96] InSites Consulting, "Social Media around the World," InSites Consulting, Rotterdam, 2012.
- [97] Dentaidexpertise. (2011, Noviembre) Youtube, el segundo buscador más utilizado del mundo. [Online]. http://dentaidexpertise.com/not/407/youtube_el_segundo_buscador_mas_utilizado_del_mundo/
- [98] Alberto Urueña, Ferrari Annie, David Blanco, and Elena Valdecasa, "Las Redes Sociales en Internet," Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI), Madrid, Estudio 2011.
- [99] TastyPlacement. (2012, Mayo) Infographic: Testing Social Media Signals in Search. [Online]. <http://www.tastyplacement.com/infographic-testing-social-media-signals-in-search>
- [100] Kristin Piombino. (2013, Julio) How You Can Create the 'Perfect' Social Media Post (Infographic). [Online]. <http://www.prdaily.com/Main/Articles/14901.aspx#>
- [101] YouTube. (2013, Julio) Estadísticas de YouTube. [Online]. <http://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>
- [102] Mashable. (2012, Noviembre) How YouTube Channel Owners Are Building Audiences [INFOGRAPHIC]. [Online]. <http://mashable.com/2012/11/13/youtube-channel-owners/>

- [103] YouTube. (2012, Marzo) Grow your Business with YouTube, A Step-by-Step Guide. [Online]. http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/es//yt/advertise/medias/pdfs/advertiser-playbook-en.pdf
- [104] TICbeat. (Agosto, 2011) El fundador de MySpace cree que todos usaremos Google+. [Online]. <http://www.ticbeat.com/socialmedia/fundador-myspace-creo-todos-usaremos-google/>
- [105] Ministerio de Desarrollo Social, "Metodología del Diseño Muestral y Factores de Expansión Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional," Gobierno de Chile, Santiago, Documento metodológico 2012.
- [106] SERNATUR. (2013, Agosto) Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos. [Online]. <http://www.sernatur.cl/registro-de-empresarios>
- [107] 8020world. (2007, Octubre) Modeling market adoption in Excel with a simplified s-curve. [Online]. <http://8020world.com/2007/04/modeling-market-adoption-in-excel-with-a-simplified-s-curve/>
- [108] Whitney Johnson. (2012, Septiembre) Throw Your Life a Curve. [Online]. <http://blogs.hbr.org/johnson/2012/09/throw-your-life-a-curve.html>
- [109] Steven Van Belleghem. (2011) Social Media around the World 2011. Presentación.
- [110] Invat.tur. (2012, Marzo) OpenApps - Invat-tur: Innovación para la mejora de la competitividad y la rentabilidad del. [Online]. <http://www.slideshare.net/MindProject/workshop-sectorial-proyecto-openapps-invattur-entregable>
- [111] Laura Del Rosso. (2013, Julio) Consumer Trends 2013: Use of tablets, smartphones surges. [Online]. <http://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Technology/Travelers-use-of-tablets-smartphones-surges/>

Anexos

- A. Estudio del Uso de Medios Sociales en Portales Web de Turismo.
- B. Análisis Demográfico de la X Región.
- C. Instituciones y Organizaciones de la X Región.
- D. Trabajo con Empresarios de la X Región.
- E. Información Complementaria.

Anexo A: Estudio del Uso de Medios Sociales en Portales Web de Turismo

FUENTE:

ELABORACIÓN PROPIA

CONTENIDO:

PRESENCIA DE LOS PORTALES WEB EN REDES SOCIALES
NÚMERO DE SUSCRIPCIONES DE LOS SITIOS WEB EN REDES SOCIALES
PORTALES WEB CON BLOG EXTERNO
PORTALES WEB CON OPCIÓN DE SUSCRIPCIÓN A *NEWSLETTERS*

Simbología:

- ✓✓: Presencia en red social y enlace a ella en el mismo sitio web.
- ✓: Presencia en red social

PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LOS PORTALES WEB DE TURISMO INTERNACIONALES DE LA MUESTRA

Sitios Internacionales	Facebook	Twitter	YouTub e	Google+	LinkedIn	Flickr	Pinterest
Booking	✓✓	✓✓	✓	✓✓	✓		
Tripadvisor	✓✓	✓✓	✓	✓	✓		✓
Expedia	✓✓	✓	✓	✓✓	✓	✓	✓
PriceLine	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓		✓
Kayak	✓	✓	✓	✓	✓		
Travelocity	✓✓	✓✓	✓	✓	✓	✓	✓
Orbitz	✓✓	✓✓	✓	✓	✓		✓
LonelyPlanet	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓
Travelzoo	✓✓	✓✓	✓	✓	✓		✓
Wikitravel	✓✓	✓✓					
Timeout	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Frommers	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Travellerspoint	✓✓	✓✓	✓	✓	✓		✓
Bootsnall	✓✓	✓✓	✓	✓✓	✓	✓	✓
Independent traveler	✓✓	✓✓			✓		
World66							
Concierge	✓	✓	✓	✓			
Comunitat Valenciana	✓✓	✓✓	✓✓	✓	✓	✓✓	✓
Planetware	✓✓	✓✓		✓✓			
Iexplore	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Visiteurope	✓✓	✓✓	✓	✓		✓	✓
Bing Travel	✓	✓					✓

Fuente: Elaboración propia.

**PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LOS PORTALES WEB DE TURISMO
NACIONALES DE LA MUESTRA**

Sitios Nacionales	Facebook	Twitter	YouTube	Google+	LinkedIn	Flickr	Pinterest
InterPatagonia	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓	✓	✓
ChileTravel	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓		✓✓	✓
CajondelMaipo	✓✓	✓	✓			✓	
VisitingChile	✓	✓				✓	
PortaldeElqui	✓✓	✓✓	✓	✓✓			
Latitud90	✓✓	✓✓	✓✓			✓✓	
Vivalquique	✓✓	✓✓	✓			✓✓	✓
Los Lagos es Tuyo	✓✓	✓✓	✓✓			✓✓	
Sanpedroatacama							
Patagonia-Chile							
ChileValparaíso	✓✓						

Fuente: Elaboración propia.

**NÚMERO DE SUSCRIPCIONES EN REDES SOCIALES DE LOS PORTALES WEB
DE TURISMO INTERNACIONALES DE LA MUESTRA**

Sitios Internacionales	Facebook	Twitter	YouTube	Google+	LinkedIn	Flickr	Pinterest
Booking	1.070.904	30.000	2.600	1.257.233	33.170	-	-
Tripadvisor	340.326	871.031	1.985	1.528.686	22.952	-	12.380
Expedia	1.831.228	154.922	4.357	1.729.502	54.994	11	334
PriceLine	443.145	50.608	903	711.527	4.789	-	235
Kayak	51	374.738	50	539.092	4.400	-	-
Travelocity	271.504	88.555	624	1.445.110	11.455	<i>Sin Datos</i>	2.460
Orbitz	502.195	104.215	249	10	8.875	-	1.145
LonelyPlanet	1.046.669	1.142.621	80.080	297.051	7.874	13.592	52.609
Travelzoo	780.981	334.306	128	2.349	6.116	-	2.390
Wikitravel	2.354	3.548	-	-	44	-	-
Timeout	189	38.907	1.335	33	2.919	379	-
Frommers	550	36.123	46	116	317	330	-
Travellerspoint	7.532	3.201	2	1.400	18	-	1.036
Bootsnall	22.972	36.222	40	1.497	225	66	2.307
I.Traveler	-	83.151	5.970	-	446	-	-
World66	-	-	-	-	-	-	-
Concierge	15.832	6.993	-	-	-	-	-
C. Valenciana	44.340	16.623	625	66	1	1.815	366
Planetware	3.825	1.577	-	844	-	-	-
Iexplore	1.882	3.459	7	260	88	-	594
Visiteurope	47.151	5.079	119	4	-	<i>Sin datos</i>	753
Bing Travel	1.133	246.599	-	-	-	-	1.058

Fuente: Elaboración propia

**NÚMERO DE SUSCRIPCIONES EN REDES SOCIALES DE LOS PORTALES WEB
DE TURISMO NACIONALES DE LA MUESTRA**

Sitios Nacionales	Facebook	Twitter	YouTube	Google+	LinkedIn	Flickr	Pinterest
InterPatagonia	9.437	2.056	388	141	32	<i>Sin datos</i>	81
ChileTravel	79.136	6.429	1.653	64	-	200	404
CajondelMaipo	28.550	259	16	-	-	4	-
VisitingChile	89	79	-	-	-	101	-
PortaldeElqui	1576	17	1	26	-	-	-
Latitud90	3.251	2.811	26	-	-	<i>Sin datos</i>	-
Vivalquique	829	1.233	8	-	-	26	2
Los Lagos es Tuyo	<i>Sin datos</i>	1.317	7	-	-	<i>Sin datos</i>	-
Sanpedroatacama	-	-	-	-	-	-	-
Patagonia-Chile	-	-	-	-	-	-	-
ChileValparaíso	<i>Sin datos</i>	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

**POSESIÓN DE UN BLOG EXTERNO EN PORTALES WEB DE TURISMO
INTERNACIONALES**

Sitios Internacionales	Blog externo
Booking	
Tripadvisor	✓
Expedia	✓
PriceLine	
Kayak	✓
Travelocity	✓
Orbitz	
LonelyPlanet	
Travelzoo	
Wikitravel	
Timeout	✓
Frommers	
Travellerspoint	✓
Bootsnall	
Independenttraveler	
World66	✓
Concierge	
Comunitat Valenciana	
Planetware	
lexplore	
Visiteurope	
Bing Travel	✓

Fuente: Elaboración propia.

Aclaraciones:

- Este parte del estudio busca cuantificar cuántos portales web de turismo de la muestra cuentan con un blog como sitio web adicional e independiente. Los sitios que presentan un blog integrado, son analizados en [60].
- Ninguno de los sitios web de turismo nacionales presenta un blog externo.

PORTALES WEB INTERNACIONALES CON OPCIÓN A SUSCRIBIRSE A NEWSLETTERS Y OFERTAS

Sitios Internacionales	Suscripciones	
	Newsletter	Ofertas
Booking		✓
Tripadvisor	✓	
Expedia		
PriceLine		✓
Kayak		✓
Travelocity		✓
Orbitz		
LonelyPlanet	✓	✓
Travelzoo		✓
Wikitravel		
Timeout	✓	✓
Frommers		✓
Travellerspoint	✓	
Bootsnall		
Independenttraveler	✓	
World66		✓
Concierge	✓	
Comunitat Valenciana	✓	
Planetware		
lexplore	✓	
Visiteurope	✓	
Bing Travel		

Fuente: Elaboración propia.

**PORTALES WEB NACIONALES CON OPCIÓN A SUSCRIBIRSE A
NEWSLETTERS Y OFERTAS**

Sitios Nacionales	Suscripciones	
	Newsletter	Ofertas
InterPatagonia		
ChileTravel		
CajondelMaipo	✓	
VisitingChile		✓
PortaldeElqui		
Latitud90		
Vivalquique		
Los Lagos es Tuyo	✓	
Sanpedroatacama		
Patagonia-Chile		
ChileValparaíso		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo B: Análisis Demográfico de la X Región

FUENTE:

CENSO 2012
“RESULTADOS PRELIMINARES”

CONTENIDO:

POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE CHILOÉ POR COMUNA
POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE LLANQUIHUE POR COMUNA
POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE OSORNO POR COMUNA
POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE PALENA POR COMUNA

POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE CHILOÉ POR COMUNA

Comuna	Población Residente		
	Censo		% Variación Intercensal (2002 y 2012)
	2002	2012	
Castro	39.351	43.460	10,44%
Ancud	39.762	40.819	2,66%
Chonchi	12.483	14.450	15,76%
Curaco de Vélez	3.379	3.584	6,07%
Dalcahue	10.679	13.285	24,40%
Puqueldón	4.124	4.102	-0,53%
Queilén	5.145	5.211	1,28%
Quellón	21.556	26.057	20,88%
Quemchi	8.553	8.405	-1,73%
Quinchao	8.932	8.286	-7,23%
Total Chiloé	153.964	167.659	8,89%

Fuente: Elaboración propia en base a Censo 2012.

POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE LLANQUIHUE POR COMUNA

Comuna	Población Residente		
	Censo		% Variación Intercensal (2002 y 2012)
	2002	2012	
Puerto Montt	174.038	238.455	37,01%
Calbuco	31.023	32.963	6,25%
Cochamó	4.323	3.908	-9,60%
Fresia	12.620	11.704	-7,26%
Frutillar	15.135	16.386	8,27%
Los Muermos	16.772	16.428	-2,05%
Llanquihue	16.504	16.520	0,10%
Mauñín	15.621	15.707	0,55%
Puerto Varas	32.503	37.569	15,59%
Total Llanquihue	318.539	389.640	22,32%

Fuente: Elaboración propia en base a Censo 2012.

POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE OSORNO POR COMUNA

Comuna	Población Residente		
	Censo		% Variación Intercensal (2002 y 2012)
	2002	2012	
Osorno	145.302	154.137	6,08%
Puerto Octay	10.171	8.920	-12,30%
Purranque	20.814	20.283	-2,55%
Puyehue	10.829	10.979	1,39%
Río Negro	14.732	13.506	-8,32%
San Juan de la Costa	8.782	6.587	-24,99%
San Pablo	10.137	10.162	0,25%
Total Osorno	220.767	224.574	1,72%

Fuente: Elaboración propia en base a Censo 2012.

POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE PALENA POR COMUNA

Comuna	Población Residente		
	Censo		% Variación Intercensal (2002 y 2012)
	2002	2012	
Chaitén	7.062	3.424	-52,80%
Futaleufú	1.822	2.297	26,20%
Hualaihué	8.210	8.720	6,00%
Palena	1.675	1.827	8,10%
Total Palena	18.769	16.268	-13,33%

Fuente: Elaboración propia en base a Censo 2012.

Anexo C: Instituciones y Organizaciones de la X Región

FUENTE:

ASOCIACIÓN CHILENA DE MUNICIPALIDADES
WWW.MUNITEL.CL

UNIDAD DE ASOCIACIONES GREMIALES, DE CONSUMIDORES Y MARTILLEROS
WWW.ASOCIACIONESGREMIALES.CL/

CONTENIDO:

DIVISIONES DE TURISMO MUNICIPALES DE LA X REGIÓN
ASOCIACIONES GREMIALES DE TURISMO DE LA X REGIÓN POR PROVINCIA

DIVISIONES DE TURISMO MUNICIPALES DE LA X REGIÓN

Provincia	Municipio	Contacto Turismo	Teléfono	E-mail Turismo
Osorno	Osorno		(64) 2233255	
	San Pablo		(64) 2381425	
	San Juan de La Costa		(64) 2643678	
	Puyehue	Daniela Molina	(64) 2371503	dmolinaturismo@puyehuechile.cl
	Puerto Octay		(64) 2391860	turismfomenoctay@surnet.cl
	Purranque		(64) 2351114	
	Río Negro			
Llanquihue	Puerto Montt	Natalia Araya	(65) 2482607	natalia.araya@puertomontt.cl
	Puerto Varas		(65) 2361219	turismo@ptovaras.cl
	Los Muermos	Lesly Strauch	(65) 2772640	turismo@muermos.cl
	Fresia		(65) 2772700	dideco@munifresia.cl
	Llanquihue	Iván Vicuña, Fernando Álvares	(9) 79984052	casaturismocultura@gmail.com
	Frutillar		(65) 2421261	dideco@munifrutillar.cl
	Cochamó	Eliseo Bahamondes	(65) 2350271	eliseofacundo@gmail.com
	Calbuco	Javier Briones	(65) 2462031	turismocalbuco@gmail.com
	Mauilín	Alejandro Vargas	(65) 2220252	
Chiloé	Castro	Cecilia Yañez /Hector Caripan	(65) 2538018	turismo@municastro.cl
	Ancud	Claudia Westermeyer	(9) 63152018	claudia.westermeyer@muniAncud.cl
	Quemchi	Jocelyn Gomez	(65) 2691602	turismo@municipalidadquemchi.cl
	Dalcahue	Melissa Godoy	(65) 2641470	oficina.turismo@dalcahue.cl
	Curaco de Vélez	Jorge Hueico	(65) 667223	cultura@curacodevelez.cl
	Quinchao	Fernanda Salazar	(65) 2661211	turismo.muniquinchao@gmail.com
	Puqueldón	Jaime Haro	(65) 2673542	jharosubiabre@gmail.com
	Chonchi	Priscila Yañez	(65) 2671255	pyanez@municipalidadchonchi.cl
	Queilén	Raquel Cárdenas	(65) 2535300	r.cardenas@muniqueilen.cl
Quellón	Jorge Oyarce	(65) 2681200	turismo@muniqueillon.cl	
Palena	Chaitén		(65) 731310	-
	Hualaihue		(65) 217222	-
	Futaleufú		(65) 2721241	-
	Palena		(65) 2741218	-

Fuente: Elaboración propia en base a www.munitel.cl.

ASOCIACIONES GREMIALES DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE CHILOÉ

Nombre de Asociación	N° Registro	Comuna	N° de socios	Estado
ASOCIACIÓN DE TURISMO DE ANCUD, ASOCIACIÓN GREMIAL - A.T.A.A.G.	49-10	Ancud	17	Vigente
FEDERACION DE TURISMO DE CHILOE A.G.	3403	Ancud	4	Vigente
AGROTURISMO CHILOÉ A.G.	143-10	Ancud	25	Vigente
ASOCIACIÓN GREMIAL CASAS DE HOSPEDAJE FAMILIAR Y COMIDAS TIPICAS COMUNA DE ANCUD.	2992	Ancud	26	Vigente
RED DE TURISMO RURAL COMUNITARIO DE CHILOÉ ASOCIACIÓN GREMIAL - RTC TRAUCO NEWEN	301-10	Castro	27	En proceso Constitución
RED PROVINCIAL DE TURISMO RURAL Y MICROEMPRESARIOS TURÍSTICOS DE CHILOÉ A.G - REDTUR CHILOÉ RURAL A.G.	204-10	Castro	15	Vigente con Plazo
CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIAS Y TURISMO DE CASTRO ASOCIACIÓN GREMIAL (A.G)	1477	Castro	62	Vigente
DUEÑOS DE HOTELES RESTAURANTES Y SIMILARES DE CASTRO ASOCIACION GREMIAL	1677	Castro	27	Vigente

Fuente: www.asociacionesgremiales.cl.

ASOCIACIONES GREMIALES DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE OSORNO

Nombre de Asociación	N° Registro	Comuna	N° de socios	Estado
ASOCIACIÓN GREMIAL DE COMERCIO DETALLISTA, TURISMO Y EMPRESAS DE PURRANQUE.	188-10	Purranque	31	Vigente
ASOCIACIÓN GREMIAL DEL COMERCIO DETALLISTA Y TURISMO DE LA COMUNA DE RÍO NEGRO	3964	Río Negro	38	En proceso Constitución
ASOCIACIÓN GREMIAL HOTELERA Y GASTRONÓMICA DE OSORNO	1025	Osorno	27	Vigente
TURISMOSORONO AG	192-10	Osorno	13	Vigente
ASOCIACIÓN GREMIAL CÁMARA DE COMERCIO DETALLISTA Y TURISMO DE SAN JUAN DE LA COSTA	112-10	Osorno	45	Vigente
ASOCIACIÓN GREMIAL DE TRANSPORTE ESCOLAR Y TURISMO DE OSORNO	157-10	Osorno	46	Vigente
ASOCIACIÓN GREMIAL DEL COMERCIO DETALLISTA Y TURISMO DE OSORNO	480	Osorno	32	Vigente

Fuente: www.asociacionesgremiales.cl.

ASOCIACIONES GREMIALES DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE PALENA

Nombre de Asociación	N° Registro	Comuna	N° de socios	Estado
CÁMARA DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE PALENA ASOCIACIÓN GREMIAL	42-10	Chaitén	28	Vigente
ASOCIACIÓN GREMIAL DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y AFINES - REFLEJOS DE LA PATAGONIA	4118	Futaleufú	6	En proceso Constitución
CAMARA DE COMERCIO Y TURISMO A.G. HUALAIHUE.	147-10	Hualaihue	25	Disolucion Forzada
CAMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE HUALAIHUÉ A.G.	277-10	Hualaihue	31	En proceso Constitución
CÁMARA DE COMERCIO Y TURISMO DE ALTO PALENA ASOCIACIÓN GREMIAL	272-10	Palena	25	En proceso Constitución

Fuente: www.asociacionesgremiales.cl.

ASOCIACIONES GREMIALES DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE LLANQUIHUE

Nombre de Asociación	N° Registro	Comuna	N° de socios	Estado
CÁMARA DE TURISMO DE CALBUCO ASOCIACIÓN GREMIAL	304-10	Calbuco	40	En proceso Constitución
AGRUPACIÓN DE GUÍAS DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE LLANQUIHUE A.G.	106-10	Puerto Montt	25	Vigente
CAMARA DE TURISMO DE PUERTO MONTT, ASOCIACION GREMIAL.	146-10	Puerto Montt	30	Vigente
UNION DE RESIDENCIALES Y HOSPEDAJES PATENTADOS DE PUERTO MONTT A.G.	149-10	Puerto Montt	27	Vigente
ASOCIACION DE DUEÑOS DE HOSPEDAJES Y RESIDENCIALES DE PUERTO MONTT A.G.	144-10	Puerto Montt	53	Vigente
ASOCIACIÓN GREMIAL CÁMARA DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO DE LOS LAGOS	4068	Puerto Montt	27	En proceso Constitución
ASOCIACION GREMIAL DE HOTELERIA Y GASTRONOMIA PROVINCIA DE LLANQUIHUE	513	Puerto Montt	52	Vigente
CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIAS Y TURISMO A.G. DE PUERTO MONTT	849	Puerto Montt	152	Vigente con Plazo
ASOCIACIÓN GREMIAL DE GUÍAS DE TURISMO DE LA REGIÓN DE LOS LAGOS	281-10	Puerto Varas	29	En proceso Constitución
CÁMARA DE COMERCIO, TURISMO E INDUSTRIAS DE PUERTO VARAS, ASOCIACIÓN GREMIAL	93-10	Puerto Varas	34	Vigente

Fuente: www.asociacionesgremiales.cl.

Anexo D: Trabajo con Empresarios de la X Región

FUENTE:

DOCUMENTOS DEL PROYECTO WHALE

CONTENIDO:

PROGRAMA PRIMER TALLER DE EMPRESARIOS, ABRIL 2013
APORTACIONES DE LA COMUNICACIÓN Y TRABAJO COLABORATIVO CON
EMPRESARIOS, GORE Y SERNATUR DE LA X REGIÓN

Taller Proyecto WHALE

Ciudad de Castro, Hostería Ancud, (Hotel Panamericana), 25 de Abril
Ciudad de Puerto Varas, Hotel Colonos del Sur, 26 de Abril
Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile

09:00 – 9:30	Registro de los participantes.
09:30 – 9:45	Presentación Taller, Contenidos y Metodología. <i>Juan Velásquez, Director Proyecto,</i> <i>Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile.</i>
09:45 – 10:15	Presentación Sitio web WHALE: Mapa de Navegación, Registro empresario + Carga de producto. <i>Alfonso Abadía, Ingeniero de Proyecto,</i> <i>Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile.</i>
10:15 – 10:30	Coffee Break.
10:30 – 12:00	Trabajo dirigido 1: Empresarios interactúan con el sitio con instrucciones dirigidas. Encuesta, sección Registro y Carga de Productos.
12:00 – 12:30	Discusión en grupo. Plenario abierto con preguntas y respuestas y conclusiones generales de la actividad.
12:30 – 14:00	Almuerzo
14:00 – 14:30	Trabajo dirigido 2: Empresarios interactúan con el sitio con instrucciones dirigidas. Encuesta, Sección Indicadores.
14:30 – 15:00	Presentación Indicadores: Explicación reportes disponibles sitio www.patagonialoslagos.cl . <i>Soledad Mardones, Memorista de Proyecto,</i> <i>Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile.</i>
15:00 – 15:10	Plenario de Síntesis.
15:10 – 15:20	Cierre Taller.

APORTACIONES REUNIÓN CON EMPRESARIOS, OCTUBRE DE 2012

- Según los asistentes a los talleres, en la mayoría de las zonas de la región existe acceso a Internet aunque en condiciones de conectividad variables, lo que en ocasiones dificulta la operación de sus propias páginas o de la búsqueda de información *in situ* para los usuarios. Por este motivo, mejorar la calidad de la conectividad en la región sigue siendo un desafío relevante; y se hace hincapié en la necesidad de mejorar la disponibilidad de Internet a partir de la concreción de proyectos, tales como la instauración de lugares con libre acceso a Internet en zonas céntricas de las principales ciudades.
- Un porcentaje importante de los empresarios ha hecho esfuerzos para desarrollar páginas web con diferentes niveles de sofisticación, y que por ende, tienen un manejo medio-avanzado de las tecnologías.
- Aquellos empresarios que tienen como nicho de mercado turistas extranjeros, son los más preocupados de promocionar sus servicios a través de Internet y de participar en una plataforma como WHALE. Sin embargo, aquellos empresarios que orientan su negocio principalmente a turistas chilenos, de todas maneras consideran su participación en una plataforma como WHALE una oportunidad importante.
- Un porcentaje importante de los asistentes al taller solicitaron explícitamente que exista algún tipo de capacitación para poder hacer un mejor uso de las potencialidades que pueda entregar la plataforma.

APORTACIONES REUNIÓN CON GORE Y SERNATUR DE LA X REGIÓN: CONDICIONES PARA LA TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA, FEBRERO DE 2012

Se plantea que el GORE tiene infraestructura, pero hay falencias, principalmente por servicios críticos, problemas eléctricos y línea de red de 50M. se necesita adquirir infraestructura para este proyecto en específico, se necesita sacar cosas hacia *datacenters* para tener continuidad operacional alta. La idea es externalizar el sistema.

El equipo del DII señala que la idea es instalar en el GORE, de todas formas se debe pensar bien como hacer el desarrollo, se recomienda conseguir presupuesto para SW y HW. Se espera que en el futuro debería crecer el sistema, tanto en volumen de datos como en usuarios involucrados.

Fernando Ortúzar (Director Regional SERNATUR) comenta respecto de la dispersión geográfica de la región y plantea que probablemente hay que hacer las cosas para las 4 provincias (Palena, Chiloé, Osorno, Pto. Montt) u optar por alguna. Para la correcta ejecución de las actividades, plantea que las deben ser anunciadas con un mínimo de 15 días de anticipación.

Anexo E: Información Complementaria

FUENTE:

ALEXA TRAFFIC RANK

WWW.ALEXA.COM

TURISMO INFORME ANUAL 2012

“CUADROS ESTADÍSTICOS”

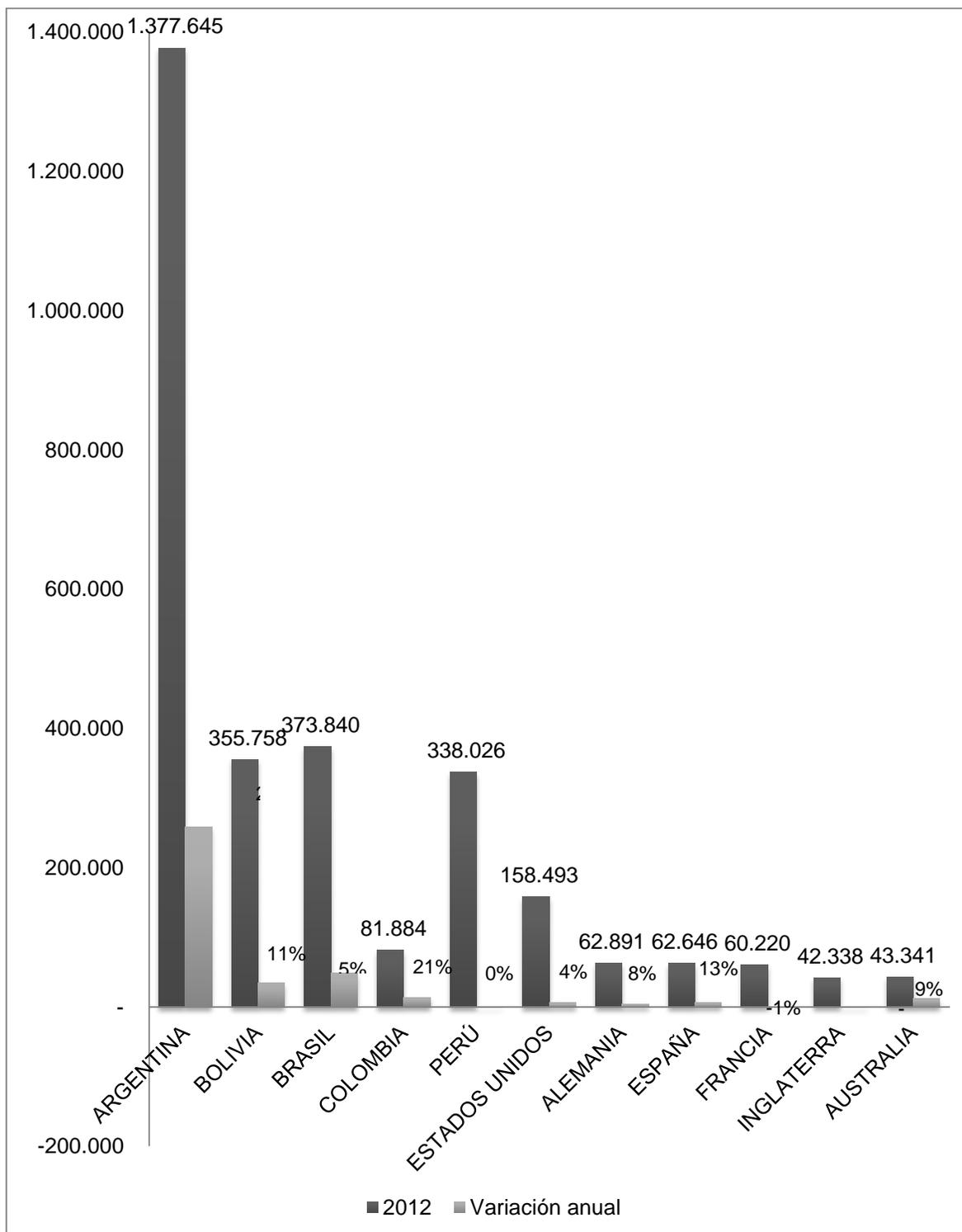
HERRAMIENTA:

PLANTILLA DE EXCEL ELABORADA A PARTIR DE CONSULTORA 8020WORLD

CONTENIDO:

LLEGADAS DE TURISTAS A CHILE EN AÑO 2012, POR NACIONALIDAD
POSICIÓN DE REDES SOCIALES EN RANKING ALEXA POR PAÍS
MODELO DE BASS APLICADO A LA ADOPCIÓN DEL PORTAL WEB POR PARTE
DE LOS EMPRESARIOS TURÍSTICOS

LLEGADAS DE TURISTAS Y CRECIMIENTO ANUAL DE ENTRADAS, SEGÚN NACIONALIDAD, DURANTE EL 2012



Fuente: Elaboración propia en base a [94].

POSICIÓN DE REDES SOCIALES EN RANKING ALEXA, SEGÚN PAÍS

	Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	Flickr	Pinterest	Google+
Chile	1	12	3	19	80	101	
Argentina	1	10	3	18	123	83	
Brasil	1	14	4	16	112	70	
Perú	1	16	3	26	106	89	
Bolivia	1	24	3	42	232	89	
Colombia	1	11	3	31	117	98	
Estados Unidos	2	11	3	10	15	56	<i>Sin información</i>
Alemania	2	61	3	51	113	178	
España	2	9	4	14	73	59	
Francia	2	18	3	27	167	150	
Inglaterra	2	11	3	12	68	51	
Australia	3	14	4	9	50	25	

Fuente: Elaboración Propia en base a Ranking Alexa consultado el 29/07/2013.

MODELO DE BASS APLICADO A LA ADOPCIÓN DEL PORTAL WEB POR PARTE DE LOS EMPRESARIOS TURÍSTICOS

Base year	2013
Saturation	84%
Start of fast grow (year)	2015
Takeover time (years)	3

Year	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Market penetration	0,5%	2,1%	8,4%	27,3%	56,7%	75,6%	81,9%	83,5%	83,9%

Fuente: Elaboración propia.