



UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN
ESCUELA DE PERIODISMO

“LA COMUNIDAD DEL VIAJERO”

www.comunidaddelviajero.cl

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Claudia Soto Coneján

Katherine Egaña Tabilo

Profesora Guía: Patricia Peña

Santiago, Chile

2015

Agradecimientos

*"Es una aspiración adentro de su noche Es la vida con todas sus semillas
Explicándose sola y decorada como montaña que se despide Es la lucha de las
horas y las calles Es el aliento de los árboles invadiendo las estrellas."*

Viajero - Vicente Huidobro

Agradecemos a nuestros padres y familias, que siempre nos apoyan y confían en nosotras. Gracias a nuestra profesora guía, quien siempre nos dio el ánimo necesario para continuar. Gracias a Pablito. Gracias a nuestros amigos, y a quienes nos abrieron la puerta de sus vidas e historias...

TABLA DE CONTENIDOS

I DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	5
1. Presentación.....	5
2. Motivaciones personales.....	6
3. Fundamentación.....	7
3.1 Contexto de Chile y sus políticas públicas.....	7
3.2 Viajes/turismo online en Chile.....	9
3.3 Precariedad en los sitios web en Chile de viajes-turismo.....	11
3.4 Por qué mochileros, chilenos y extranjeros.....	14
3.5 Comunidad (redes sociales y comunidad en torno a viajes/turismo chile y el mundo).....	14
3.6 La importancia de saber a qué público nos estamos dirigiendo.....	15
3.7 Por qué el Litoral de Los Poetas.....	16
II DESARROLLO DEL SITIO WEB.....	18
1. Definición de objetivos.....	18
2. Definición de públicos / Comunidad de usuarios.....	19
3. Alcance.....	19
4. Estrategia.....	20
4.1 Uso de instrumentos de medición: Encuestas/Entrevistas.....	20
4.2 Uso de instrumento comparativo: Benchmarking.....	21
4.3 Contacto con grupos organizados de viajeros.....	21
4.4 Contacto con personas dedicadas al turismo en los lugares investigados.....	22
4.5 Redes Sociales.....	22
4.6 Inscripción en directorios.....	23
4.7 Plataforma tecnológica (CMS).....	24
4.8 Inscripción de dominio (DNS).....	24
4.9 Alojamiento de un servidor (Webhosting).....	24

5. Metodología.....	25
5.1 Etapas del proyecto.....	25
5.1.1 Elaboración de perfiles de usuario de nuestro sitio web.....	25
5.1.2 Análisis comparativo de contenidos y formatos de los sitios web de viajes y turismo de Chile.....	34
5.1.3 Definición de estructura y estrategia de contenidos.....	36
5.1.4 Viajes y generación de contenido.....	38
5.1.5 Desarrollo de sitio web La Comunidad del Viajero.....	39
5.2 Recursos Humanos.....	39
5.3 Edición Periodística.....	40
5.3.1 Línea editorial.....	40
5.3.2 Formatos.....	41
5.3.3 Lenguaje y Redacción de textos.....	41
5.3.4 Reporteo.....	41
5.3.5 Entrevistas y grabaciones.....	42
5.3.6 Material audiovisual y edición de material.....	42
5.4 Requerimientos Técnicos.....	43
5.5 Aspectos financieros Modelo de negocio y/o financiamiento.....	43
5.6 Determinación de plazos.....	44
6. Arquitectura de la Información.....	45
6.1 Estructura de Contenidos.....	45
6.2 Descripción de Secciones.....	47
7. Árbol de Contenidos.....	48
8. Esquema gráfico.....	49
8.1 Portada del sitio.....	49
8.2 Subcategoría 1: Página interior de una ruta.....	50
8.3 Subcategoría 2: Página interior de un lugar.....	51
9. Diseño Final.....	52

III Proyecciones y Reflexiones Finales.....	55
Bibliografía.....	58
Anexos.....	61

I DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto “La Comunidad del Viajero” (www.comunidaddelviajero.cl) consiste en la realización y gestión de un sitio web, enmarcado en el área de turismo-viajes, a destinos al interior de Chile, económicos y fuera de lo recomendado comúnmente por las agencias turísticas. Destinado a convertirse en una comunidad de viajeros nacionales, con fuerte presencia de redes sociales y marcada cercanía con el usuario.

1. Presentación

Chile tiene un gran potencial turístico, debido a sus variados paisajes y singular geografía. No obstante, no existe entre los sitios web chilenos alguna página que complemente este creciente turismo en Chile, ni mucho menos, que genere comunidad entre los usuarios.

Los sitios web especializados en el área, potencian los mismos destinos turísticos de siempre, dejando un vacío entre muchos destinos alternativos que nadie muestra. Por otra parte, está también la figura del viajero, aquel que recorre Chile por su cuenta y sin contratar paquetes turísticos, para quien la experiencia de otros es fundamental a la hora de elegir un destino. Es en este ámbito en el que encontramos mayores deficiencias en lo digital en Chile, siendo que existe un importante nicho que considerar.

Creemos que la deficiencia en el área digital, en cuanto a viajes/turismo, respecto a la información, contenidos, formatos, cercanía, entre otros aspectos, es un tema que no ha sido cubierto de manera idónea por instituciones del Estado, sin embargo, cabe destacar que desde el origen de esta idea a la fecha, han surgido iniciativas que son un aporte para el rubro.

El punto anterior es de suma relevancia para la generación de la Comunidad del Viajero, estando en Chile, un país muy rico en cuanto a paisajes, diversidad natural y social, climas, culturas, historia y biodiversidad, se nos plantea como un desafío generar una propia iniciativa que aporte en esta materia que debiera ser una de las prioridades para el desarrollo del país.

2. Motivaciones personales

El proyecto de sitio web La Comunidad del Viajero (www.comununidaddelviajero.cl) nace como proyecto de memoria de título de sus autoras teniendo como base el interés por los viajes y el viajar como concepto. Particularmente, en diversos viajes dentro de Chile nos dimos cuenta de la falta de información sobre lugares; incluso, más de una vez nos quedamos “tiradas” en alguna ciudad del país por no contar con la información necesaria. Pensamos entonces, que si bien el turismo es un elemento importante dentro del país y no resulta difícil encontrar paquetes turísticos en la web, para el/la viajero/a, aquel que decide tomar su mochila y recorrer Chile por su cuenta, no hay información completa o de utilidad.

Ante este desafío, nos planteamos desarrollar un sitio web en donde viajeras y viajeros pudieran encontrar información de calidad respecto a destinos poco publicitados, o con poca o vaga información en la web, y que fueran accesibles para el bolsillo de nuestro público objetivo, jóvenes-adulto joven, ayudándolos en sus viajes, mostrándoles rutas de diferentes lugares del país. Pero por sobre todo, nuestra mayor motivación es conseguir formar una comunidad de retroalimentación, utilizando las redes sociales, con viajeros chilenos y extranjeros, siendo entonces el principal objetivo de nuestro proyecto convertirnos en La Comunidad de viajeros de Chile.

3. Fundamentación

3.1 Contexto de Chile y sus políticas públicas

El proyecto de memoria del sitio web La Comunidad del Viajero (www.comunidaddelviajero.cl), se enmarca en el contexto de un lento, pero potencial avance del turismo por parte de programas estatales, los cuales tienen como finalidad posicionar a Chile como un destino turístico a nivel mundial. Los principales lineamientos provienen de la Estrategia Nacional de Turismo, “ENT 2012-2020”, siendo la primera de su tipo en nuestro país. En este documento se proponen objetivos tales como “al 2020, Chile será reconocido como un destino turístico de clase mundial, siendo admirado y conocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de alta calidad”¹.

Como bien afirma la ENT 2012-2020, “Chile tiene una enorme responsabilidad en el desarrollo del sector turístico, debiendo alcanzar una posición de liderazgo”², pero también aclara que “queda mucho por recorrer” en esta tarea que se comenzó en febrero de 2010 con la publicación de la primera Ley de Turismo. La Ley 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo crea el Comité de Ministros para el Turismo.

Un tema importante que reafirma la necesidad de potenciar el área de turismo/viajes en Chile, es el de su aporte en la economía nacional y mundial, en donde los datos avalan la fuerte contribución de este sector. En la actualidad, el turismo constituye un 3% del PIB mundial y genera el 3% del empleo en forma directa, y sumando sus efectos indirectos sobre otras industrias alcanza un 9% del PIB mundial y un 9% del empleo, lo cual corrobora que la industria turística es uno de los mayores empleadores del mundo, dando trabajo a 1 de cada 12 personas.

¹ “Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020”, Sernatur, en <http://www.sernatur.cl/turismo-sustentable/centro-de-documentos>

² Ibídem.

Según datos del Servicio Nacional de Turismo, Sernatur, el “turismo interno” representa el 70% de la actividad turística del país, por lo que, como declaró en el año 2011 el ex Ministro de Economía, Fomento y Turismo de entonces, Pablo Longueira, “de ahí la importancia de motivar a los viajeros nacionales que prefieran los destinos de Chile a la hora de planificar las vacaciones”³. Durante el año 2012 se realizaron 41.423.095 viajes por motivos turísticos dentro del país, representando un incremento de un 3,1% respecto del anterior.



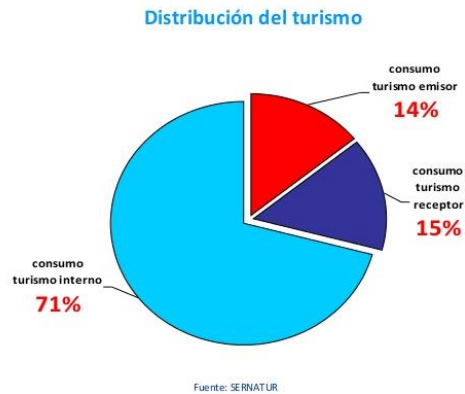
“Medición y Comportamiento del Turismo Interno Año 2012”, Sernatur, 2013.

El Sernatur dio a conocer una “radiografía del turista chileno”⁴ a fines del 2013, la que indicaba que los viajeros nacionales eligen destinos en Chile para sus vacaciones y descanso, prefiriendo sectores del litoral central, alrededores de Santiago, La Serena y Coquimbo, gracias a su cercanía y presencia de paisajes naturales. Además, el turismo interno se ve fortalecido en los períodos de temporada alta en verano, la primera semana de febrero registra un 34,4% de total de viajes de la temporada, pero también hay más de 1 millón 300 personas que viajan habitualmente en temporada baja por Chile. Por otro lado, un estudio de LAN realizado en marzo del 2012, corroboró el crecimiento del turismo interno, con un

³ “Subsecretaría de Turismo y SERNATUR lanzan campaña para motivar a los chilenos a viajar por Chile”, Sernatur, <http://www.sernatur.cl/noticias/subsecretaria-de-turismo-y-sernatur-lanzan-campana-para-motivar-a-los-chilenos-a-viajar-por-chile>

⁴ Sernatur: Chilenos gastan casi \$300 mil en sus vacaciones, <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=101730>

23% del 2010 al 2011, a su vez dio información relevante como el alza de los viajes de fines de semana con un 41%⁵.



El turismo interno es parte vital de la industria turística y genera aproximadamente USD 11 mil millones de ingresos para Chile, pues, como señala el documento de la Estrategia Nacional de Turismo, “ayuda a sostener los negocios turísticos durante la temporada media y baja, le da mayor dinamismo a la industria y genera una plataforma para el desarrollo de oferta turística explotable”⁶. La conectividad y el crecimiento económico han desembocado en un aumento de la actividad turística interna histórica, pero aún no existe un desarrollo que obtenga el mayor valor que podría alcanzar el crecimiento del turismo interno.

3.2 Viajes/turismo online en Chile

Según la Encuesta Nacional sobre Accesos y Usos de Internet publicada en octubre de 2014⁷, el 66% de la población chilena asegura ser usuario frecuente de internet, alrededor de 12 millones lo que se estima que para fines de este año llegará a un

⁵ “Un nuevo estudio de turismo de la aerolínea LAN reveló las preferencias turísticas de los usuarios en Chile”, Biobiochile, <http://www.biobiochile.cl/2012/05/31/turismo-dentro-de-chile-crecio-un-24-segun-estudio-de-lan.shtml>

⁶ “Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020”, Sernatur <http://www.sernatur.cl/turismo-sustentable/centro-de-documentos>

⁷ Encuesta Nacional sobre uso y acceso de Internet, OCTUBRE 2014. <http://www.subtel.gob.cl/noticias/5411-encuesta-nacional-sobre-uso-y-acceso-de-internet>

70%, dato no menor puesto que es el país latinoamericano con mayor % seguido de Argentina y Uruguay.

Los tres principales usos que los chilenos le dan a internet son educación 51,1%, comunicación y entretenimiento 30,9% y razones laborales con 9,8%, sin embargo es de suma relevancia que la utilización de redes sociales sea de un 79,3% y correos electrónico 78,3%.

Por otro lado, un dato estadístico que ha aumentado en los últimos años es el uso de internet móvil el que alcanza un 42,4% se conecta a través de teléfonos inteligentes.

En cuanto al sector de turismo/viajes en Chile, el 68% de personas ingresa a la web a buscar información sobre un destino o lugar y el cuarenta y cinco por ciento, para comprar o cotizar paquetes.

Pero las deficiencias que se encuentran en los sitios web de esta ámbito son muchas, ya sea en cuanto a contenidos como formatos, pero se enfocada especialmente en los viajeros nacionales. Este problema afecta la vigencia y actualidad de las publicaciones, y es entonces que se hace relevante la integración del periodismo en esta área.

Una iniciativa digital por parte del gobierno fue la campaña gubernamental “Chile es Tuyo” en el 2011, con el eslogan “los mejores destinos en un solo país”, que recalcan los atractivos de Colchagua, Valparaíso y la Araucanía entre otras zonas.

Nuestro proyecto tiene como ejes principales la importancia del turismo interno en Chile, la utilización de la web como principal medio de información y acción para el área turismo-viajes y la relevancia de la experiencia como viajero, lo que se fortalece con la creación de una comunidad, mediante las redes sociales y los mecanismos

de feedback. Esta idea se enmarca en la importante utilización de redes sociales en nuestro país, que se ha visto beneficiada también con el uso de teléfonos inteligentes e internet móvil.

Pasando al segundo eje del proyecto, sabemos que en la actualidad se puede hacer prácticamente todo por la red, desde transacciones bancarias a simples conversaciones de chat, todo de manera “cómoda y rápida”. Es también este modelo el que prima en la industria turística, por ello la importancia de la web como principal medio de información y acción para el área turismo-viajes, mostrar por la web los principales atractivos naturales y culturales de la zona mediante productos multimedia, así como también se ofrecen combos de viaje, tours, entre muchas otras actividades.

La utilización en el turismo del internet es parte de los 8 puntos de tendencia a nivel mundial expuestos por Future Brand Index (2011-2011) y en Chile desde el 2010 los viajeros hacen, cada vez más, uso de las tecnologías de la información para la elección y planificación de sus viajes.

Según el estudio de la Tipificación de la Demanda del 2013, realizado por el Servicio Nacional del Turismo (Sernatur), más del 63% de los turistas que viajan por Chile ocupan Internet como principal medio para planificar su viaje. Esto sugiere que tanto destinos, como productos y servicios turísticos, deben tener fuerte presencia en este medio. Sin embargo, en la actualidad el desarrollo de este ámbito en el país deja mucho que desear, no tiene los estándares de calidad y eficiencia necesarias para entregar un servicio importante a quienes buscan más allá de una promoción de vuelos o descuentos en restaurantes y hoteles, sino que son viajeros y se enfocan en la experiencia.

3.3 Precariedad en los sitios web en Chile de viajes-turismo

En el espectro de los sitios de viajes-turismo de Chile, son variados los que muestran problemas de contenidos, actualización, navegación, entre otros. Por ejemplo, partiremos con los sitios gubernamentales. El que está dirigido a un público joven, correspondiente a este proyecto, es www.jovenviajero.com, que se encuentra en la actualidad y hace por lo menos 1 año inactivo. Este sitio está conectado directamente con la Guía de turismo joven, guía de papel gubernamental que principalmente ofrece descuentos y promociones. Como principal proyecto gubernamental se encuentra la página www.chileestuyo.cl, atractiva y de fácil navegación, tiene información variada de actividades a lo largo de Chile, sin embargo la cercanía y profundidad de lo tratado es poca, además, la incorporación de sus redes sociales no funciona con real feedback.

Por parte de los sitios no gubernamentales, existen muchos ejemplos en donde el principal problema es la navegación, poco atractiva, teniendo demasiada información desordenada en su página de inicio con lo que los contenidos ni siquiera pueden llegar de forma correcta al usuario. Por ejemplo www.welcomechile.cl, www.turismochile.com ó www.visitingchile.com. También existen páginas que se centran solamente en ofertas y combos de viajes que se alejan del objetivo de este proyecto como www.visitchile.com.

De la misma manera hay sitios que presenta una amplia cantidad de contenidos pero con poca cercanía e información práctica como www.chileturistico.com. Hay un sitio que se acerca en la perspectiva de presentar experiencias en www.turismonacional.cl, sin embargo, la información que da es muy acotada y en visibilidad en muy enredada, teniendo mucha información en su inicio de manera poco atractiva. Sólo algunos ejemplos de la realidad nacional en la web demuestran el espacio y la necesidad que podría cubrir la presente memoria de título, que busca crear una comunidad de viajeros nacionales, con información actual y datos prácticos. La estrategia digital es algo que se ha instalado en el área de viajes, e incluso es parte relevante de la estrategia gubernamental, no obstante el resultado no ha sido el mejor.

En el área internacional tenemos como buenos ejemplos con su apropiada presentación, facilidad de navegación y claridad en los contenidos, por otro lado a www.tripadvisor.com debido a que se convierte en una gran ayuda para el viajero en donde hay comentarios y ranking de hoteles, restaurantes, etc., y también www.lolennyplanet.com, que es un referente en cuanto a la profundidad y gran alcance de su información

Vemos también que en todo el mundo muchos de los sitios web se han visto obligados a modernizarse para intentar estar a la par con su público y llega a conectarse con él, según un informe mundial sobre la industria de los viajes presentado por iPerception⁸ muestra que el 7% de los visitantes de páginas web de viajes, las encuentran por buscadores y el 28% llega directo a ellas. El motivo de las primeras visitas principalmente es reservas, sin embargo se afirma que la mayoría llegó a ellas en busca de información y mejores descuentos.

Además, otros datos como los que se desprenden del estudio “Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes”, realizado por IAB Spain y Nethodology⁹, señalan que El 64% de los consumidores que compra sus viajes online utiliza los medios sociales para compartir experiencias, así como que el 94% de los viajeros comparte en Internet sus experiencias negativas, mientras que sólo el 70% comunica las positivas. Según el estudio Internet desempeña un papel central cuando los consumidores digitales se encuentran en sus destinos: ocho de cada diez (81%) utiliza Internet para informarse de qué lugares debe visitar. Uno de cada cuatro internautas (29%) utiliza aplicaciones móviles de geolocalización. El 64% usa los medios sociales para compartir

⁸ “Viajes y Turismo: El futuro del sector en manos del Internet y las redes sociales”, <http://www.puromarketing.com/10/12968/viajes-turismo-futuro-sector-manos-internet-redes.html>

⁹ “Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes”, http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Hot_Topic_Viajes_IAB_abril_20122.pdf

experiencias o contenidos (fotos y vídeos) durante su viaje. El 47% de ellos lo hace desde un smartphones.

3.4 Por qué mochileros, chilenos y extranjeros.

Nuestro proyecto se centra en el usuario, basándose en que el uso de internet y redes sociales en la actualidad hace referencia a modalidades de compartir información generando vínculos o redes, comunidades en la web. Es por ello que la experiencia será nuestro foco, es la motivación para viajar es lo que prima hoy en día, los viajeros están buscando nuevos destinos más allá de los tradicionales o “íconos” -como San Pedro de Atacama o Torres del Paine, por ejemplo-, vivencias culturales y gastronómicas nuevas, conocer mejor a través de rutas propias, entender la cultura de cada lugar y vivir un momento único, explorando más allá cada uno de los rincones de Chile. Es por esto que los tradicionales “combos” o paquetes turísticos que se ofrecen ya no son suficientes; la autenticidad se ha vuelto un concepto clave a la hora de recorrer Chile, es decir, la posibilidad de tener una vivencia propia muy distinta a la que se vende en los catálogos turísticos.

Este ámbito no ha sido cubierto en nuestro país, la mayoría de los sitios (como se apreciará en cuadros comparativos y análisis siguientes) son centrados en los turistas, quienes se guían por una agencia con un plan determinado. Nosotros apuntamos a los viajeros, a quienes construyen su viaje, quienes buscan nuevas experiencias, quienes quieren compartirlas con el resto.

3.5 Comunidad (redes sociales y comunidad en torno a viajes/turismo chile y el mundo)

En las Redes sociales y algunos blogs de viajes hemos visto la tendencia de compartir estas vivencias, ya sea escribiendo, fotografiando o simplemente hablando de cada lugar, con un tweet, un compartir, un pint, haciéndolo atractivo

para el resto. Esta una interesante forma de posicionar a Chile como marca turística, basándose en las vivencias de los propios viajeros.

Según el artículo “Viajes y Turismo “El futuro del sector en manos de Internet y las redes sociales”¹⁰, las opiniones de los consumidores tienen un alto grado de fiabilidad, es decir, los comentarios de los usuarios influyen mucho a la hora de decidir, sobre todo en el ámbito turístico. Las opiniones favorables sobre un producto en especial, aumentan de manera significativa las probabilidades de compra o contratación de un servicio, en tanto que las críticas negativas pueden ser nefastas para la reputación de la empresa en que recaen.

No obstante no existe una plataforma en internet en Chile que permita conocer a los viajeros, generar lazos, una red que se apropie de un espacio, que confluya en un sitio web propio.

Haciendo uso de tecnología y plataformas que son bastante útiles en la sociedad actual. Por ejemplo, si un viajero quiere conocer una región en especial de Chile, encontrará muy poco sobre destinos alternativos en internet, por lo que deberá atenerse a las recomendaciones de cercanos que hayan visitado el lugar. Es por esto que consideramos que la retroalimentación con los usuarios de nuestro proyecto es muy importante, y para ello la conexión con redes sociales será fundamental.

3.6 La importancia de saber a qué público nos estamos dirigiendo

No podemos construir comunidad si no sabemos entre quienes la estamos construyendo, tampoco podemos entregar los contenidos adecuados ni en la forma

¹⁰ “Viajes y Turismo: El futuro del sector en manos del Internet y las redes sociales”, <http://www.puromarketing.com/10/12968/viajes-turismo-futuro-sector-manos-internet-redes.html>

correcta sin saber las necesidades de las personas a las que nos estamos dirigiendo.

Es por eso que apostamos a la construcción del sitio web La Comunidad del Viajero con un diseño centrado en el usuario. Este método sugiere como foco conocer al usuario y tenerlo en cuenta desde el inicio del proyecto y se utiliza para diseñar sistemas interactivos que sean usables.

“Usabilidad es la eficacia, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico”¹¹. ISO /IEC 9241. Si nuestro objetivo es construir una plataforma útil para viajeros de Chile y a la vez construir comunidad basándonos en las experiencias de nuestros mismos usuarios, debemos asegurarnos que estamos satisfaciendo sus necesidades, y para ello es primordial el feedback.

Se hace necesario entonces conocer a nuestros usuarios, saber de dónde vienen, sus formas de vida, inquietudes y motivaciones, saber qué sensaciones o expectativas puedan tener con respecto a nuestro sitio web, saber su vocabulario y la forma en la que se expresan, conocer la forma en la que viajan dentro del país.

Si queremos construir un sitio web distinto a los demás dedicados al ámbito turismo-viajes, debemos partir de una base distinta, y lo único que puede garantizarnos éxito es saber que podemos ser una herramienta útil para viajeros y otorgarles una experiencia distinta a la de otros sitios. Para ello debemos identificar los distintos perfiles de quienes serán nuestros usuarios y entender cuáles son las necesidades reales que nosotros podemos suplir.

3.7 Por qué el Litoral de Los Poetas

¹¹ Usabilidad, Principios Básicos. Disponible en <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26499/1/Usabilidad%20web%20-%20Principios%20b%C3%A1sicos.pdf>

El Litoral de los Poetas resulta un importante polo turístico en Chile, tanto por su riqueza natural como por su atractivo histórico. La zona, ubicada en la región de Valparaíso, ha albergado a diversos artistas nacionales como Vicente Huidobro, Pablo Neruda, Adolfo Couve y Nicanor Parra, quienes han construido sus mayores obras observando los paisajes de la región, y quienes optaron por pasar los últimos días de su vida ahí, lo que deja entrever el encanto que tiene esta zona.

En el Litoral de los Poetas, se puede encontrar en Cartagena la casa museo y la tumba de Vicente Huidobro, y la casa museo de Adolfo Couve; en Isla Negra y Valparaíso están dos de las casas en las que vivió Pablo Neruda y en El Quisco vive, a sus 101 años, el antipoeta Nicanor Parra, lo que significa un importante atractivo, tanto para turistas chilenos como extranjeros.

No obstante, no existe una buena difusión de alguna ruta que conecte a todos los artistas del litoral; cada comuna se encarga de resaltar a su propio poeta.

Creemos que el comercio de la zona aumentaría si se atrajeran turistas y viajeros aprovechando la conexión que existe entre un lugar y otro, por una parte la costa del litoral central, y por otra, la poesía.

Por otro lado, nuestro público objetivo es chileno, y son viajeros que quieran conocer lugares nuevos por poco dinero o que quieran escapar por el fin de semana. En este sentido, el Litoral de los Poetas resulta una buena opción, ya que queda a una hora y media de Santiago, y se pueden conocer muchos lugares por un módico precio.

Finalmente, vemos en esta zona un fuerte potencial turístico, que recién está comenzando a explotarse. Durante muchos años el turismo no fue una preocupación central para las autoridades de la zona, no obstante, se está comenzando a invertir en este sector. Se creó la Corporación para el desarrollo turístico provincial de San Antonio, a través de la cual se está potenciando el Litoral de los Poetas como atractivo turístico, además de capacitar a las personas de la zona que se dedican o quieren dedicarse al turismo.

De hecho, en septiembre de 2014, el Sernatur de la región de Valparaíso comenzó el ordenamiento y formalización del turismo en el Litoral de Los Poetas, en conjunto con la Corporación del Litoral de Los Poetas, comprometiéndose a “entregar apoyo técnico a los municipios en el registro de prestadores de servicios turísticos y capacitar a los funcionarios municipales que son parte del proceso de otorgamiento de patentes en materia de turismo”¹².

II DESARROLLO DEL SITIO WEB

1. Definición de objetivos

- **Objetivo General**

Desarrollar un sitio web destinado y cercano a los viajeros adulto-joven, principalmente nacionales, entregando un servicio de información, experiencia de viajes y datos prácticos, creando así una “comunidad de viajeros”.

- **Objetivos Específicos**

- Dar a conocer alternativas de turismo y viajes a destinos en Chile que son poco promocionados, prestando un servicio práctico al público.
- Crear una comunidad on-line en torno al turismo en Chile, dando espacio para compartir información relevante y experiencias, dando realce a la presencia de redes sociales.
- Informar sobre el acontecer nacional relacionado al turismo/viajes.
- Establecer una conexión entre las informaciones prácticas de viaje y las riquezas naturales y culturales en torno a ella.

¹² “Sernatur Valparaíso apuesta por el ordenamiento y formalización del turismo en el Litoral de los Poetas”, en <http://www.sernatur.cl/noticias/sernatur-valparaiso-apuesta-por-el-ordenamiento-y-formalizacion-del-turismo-en-el-litoral-de-los-po>

- Establecer una relación entre los gestores del sitio y la comunidad que presta servicios en el área turismo-viajes, y a su vez actuar como intermediario para los usuarios de la web.

2. Definición de públicos / Comunidad de usuarios

- **Público Primario:** Viajeros de Chile que no cuenten con muchos recursos para viajar o no gusten de los paquetes turísticos, que realicen viajes de manera independiente, armando sus propias rutas, y que gusten tener un viaje basado en la experiencia personal y de otros, utilizando internet y redes sociales para buscar y compartir información sobre éste ámbito.
- **Público secundario:** Viajeros extranjeros con dominio de idioma español, principalmente latinoamericanos, que viajen de manera independiente a Chile, y que quieran conocer una parte del país distinta a la que se ofrecen en las tradicionales agencias turísticas.

3. Alcance

Viajeros nacionales y extranjeros, particularmente latinoamericanos que tengan las características de nuestro público objetivo.

Basándonos en la cantidad de integrantes promedio de los grupos de mochileros y viajeros nacionales, esperamos tener una cantidad mínima de 3000 integrantes en nuestra comunidad al primer año.

4. Estrategia

4.1 Uso de instrumentos de medición: Encuestas/Entrevistas

Para llegar a definir el perfil de nuestros usuarios claves, nos basamos principalmente en encuestas y entrevistas dirigidas a personas que viajan principalmente al interior del país.

Encuestas

Se realizaron 63 encuestas vía online a personas que viajan frecuentemente. Las preguntas se dividieron en tres tipos:

- **Dónde buscan información cuando van a hacer un viaje.** Nos ayudó a saber cuáles son sus fuentes más confiables de información y cómo están posicionadas para ellos las páginas web de viajes en este aspecto.
- **Qué hacen cuando viajan.** Las preguntas contenidas en este ítem nos ayudaron a saber qué es lo que motiva a viajar a nuestros usuarios y cuáles son los contenidos y herramientas que podemos ofrecerles que sean de su interés.
- **Qué esperan de un sitio web de viajes.** Nos ayudó a saber qué es lo que esperarían nuestros usuarios a la hora de buscar información en un sitio web de viajes.

Entrevistas

Se realizaron entrevistas dirigidas a tres personas que viajan frecuentemente al interior de Chile y que hacen uso de herramientas digitales durante sus viajes.

4.2 Uso de instrumento comparativo: Benchmarking

Con el objetivo de generar como producto final una estructura de contenidos y un wireframe del sitio La Comunidad del Viajero (www.comunidaddelviajero.cl), se realizó un benchmarking de 6 sitios web chilenos y 3 extranjeros, en cuanto estructura de contenidos del sitio, calidad de contenidos, arquitectura de la información y usabilidad.

Para ello se analizó la arquitectura de la información realizando una estructura de contenidos de cada sitio con un modelo complejo con descriptor, contenidos y observaciones, luego se analizó la arquitectura de la información a través cuadro comparativo de diferentes aspectos de usabilidad basándose en las características expuestas en el Módulo de Arquitectura de la Información del Diplomado de Comunicación digital 2014.

Por otro lado, mediante un cuadro comparativo cualitativo se analizaron los contenidos expuestos en los sitios de manera general, utilizando las siguientes distinciones: Ámbitos abordados, Lenguaje y Redacción, Profundidad, Visualidad e Interactividad, Atingencia y actualidad.

4.3 Contacto con grupos organizados de viajeros

Para lograr conformar una comunidad, resulta necesario hacerse parte de los grupos de viajeros que ya se organizan entre sí, sin gestión de por medio, a través de grupos de Facebook.

Estos viajeros son el público objetivo que necesitamos captar, por lo que debemos conocer sus necesidades y la forma en que se relacionan entre sí. Cuáles son los temas más abordados en estas páginas, cuáles son sus inquietudes, y qué rol toma la experiencia de otros antes de planificar un viaje a algún destino, son algunas de

las preguntas que pudimos responder al observar cómo funcionan estos grupos autogestionados.

La idea, al hacernos partícipes de grupos como “Mochileros Chile” o “Trekkeros Chile”, fue conocer más de cerca la realidad que viven los viajeros en Chile, el vocabulario que utilizan y cómo han sabido organizar sus viajes en base a su propia experiencia y la de otros, sin tener que recurrir a la información, que como hemos visto, no se encuentra en ningún lugar.

4.4 Contacto con personas dedicadas al turismo en los lugares investigados

En la Ruta de los Poetas, precisamente en Cartagena, nos acercamos y conocimos más profundamente a los guías de la Casa Museo de Vicente Huidobro, de Adolfo Couve y a los dueños de la hostel Patio Ferreiro.

Con todos pudimos conversar acerca de su visión sobre el turismo en la zona, de las deficiencias y el abandono que tuvo en este sentido la comuna durante años. Estas conversaciones más a fondo nos ayudaron a construir una visión más general y real acerca de los intentos que hacen los destinos turísticos “no tradicionales”, por mostrarse al resto del país.

Nos sirvió además, para confirmar que La Comunidad del Viajero significa un aporte, no sólo para viajeros que buscan alternativas distintas para visitar, sino que también resulta una ventana para darse a conocer, para los lugares que no se venden en paquetes turísticos.

4.5 Redes Sociales

Una herramienta fundamental para la generación de comunidad, son las redes sociales. Esto, porque nos permite entregar contenido a través de distintas

plataformas y de manera más cercana, además de facilitar la interacción entre nuestros usuarios. Las redes sociales que decidimos utilizar son Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.

A través de la Página de **Facebook** <https://www.facebook.com/pages/La-Comunidad-del-Viajero> publicaremos contenidos y fotos que estarán en el sitio web, rescataremos las impresiones y anécdotas de los viajeros que comenten e invitaremos a los demás viajeros a ser parte de la comunidad, enviando sus propias rutas y tips.

Extrajimos de nuestro análisis, que nuestro público objetivo utiliza más Facebook que **Twitter**, no obstante, de todas maneras creamos una cuenta en esta red social -@Comunidadviajes- para difundir el contenido de nuestra página web y no cerrarnos a solo una plataforma. Además, compartiremos contenidos a través de los RT, de toda la información que pueda ser relevante para viajeros.

También creamos una cuenta en **Instagram** -@Comunidaddelviajero- en la que compartimos fotos de distintos lugares de Chile, fomentando la visita a éstos. En la misma línea se creó el hashtag #LaComunidadDelViajero, para que los demás usuarios puedan compartir las fotos de sus viajes a la comunidad.

Finalmente, tenemos una cuenta en **Youtube**, en la que subiremos todos los videos y cápsulas que desarrollamos para la página web. Además, compartiremos esos videos en las demás redes sociales del sitio.

4.6 Inscripción en directorios

Inscribiremos el sitio en directorios de Google y Yahoo, para facilitar su búsqueda en la web.

4.7 Plataforma tecnológica (CMS)

Debido a que la realización de la página web la haremos nosotras, utilizaremos como sistema de gestión de contenidos a Wordpress. Las plantillas y herramientas que contiene Wordpress, nos permitirán realizar el sitio web nosotras mismas, sin necesidad de contratar a un especialista para el desarrollo. Además de ser una plataforma fácil de administrar, contiene plantillas que podemos modificar para adaptarlas al diseño que nos planteamos en un comienzo, por lo que resultó la mejor alternativa a la hora de elegir un CMS.

4.8 Inscripción de dominio (DNS)

Acortamos el nombre lo más posible para poder inscribir un dominio no muy largo, pero que no perdiera la esencia de la comunidad. Es por esto que el nombre que inscribimos en la página de NIC Chile fue www.comunidaddelviajero.cl. Escogimos un dominio .CL, para ayudar en el posicionamiento de la página en Chile.

4.9 Alojamiento de un servidor (Webhosting)

Alojamos la información de nuestro sitio web en el servidor GoDaddy, con una capacidad que no es la óptima debido al tipo de sitio que hemos realizado, pero que lo utilizamos debido a que se trata de una marcha blanca, puesto que el servidor puede presentar problemas por la cantidad de información que contenga. Al momento de generar mayor contenido, que en general abundan en fotografías y videos, se debería subir la capacidad a un servidor dedicado. El que estamos utilizando es un plan anual con las siguientes características:

- Deluxe Linux Hosting with cPanel
- Espacio total en disco: ilimitado (con restricciones)
- Mail: hasta 500
- MySQL databases: 25

5. Metodología

5.1 Etapas del proyecto

El trabajo se desarrolló en 5 etapas:

- Elaboración de perfiles de usuario de nuestro sitio web.
- Análisis comparativo de contenidos y formatos de los sitios web de viajes y turismo de Chile.
- Definición de estructura y estrategia de contenidos.
- Viajes y generación de contenido.
- Desarrollo de sitio web La Comunidad del Viajero.

5.1.1 Elaboración de perfiles de usuario de nuestro sitio web

La usabilidad de nuestro sitio web, definida como la “eficacia, eficiencia y satisfacción, con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico”, resultó un concepto fundamental a la hora de definir el diseño y los componentes que tendría La Comunidad del Viajero (www.comunidaddelviajero.cl).¹³ En ese sentido, definimos como fundamental basarnos en un diseño centrado en el usuario, para poder crear un sitio web acorde en términos de usabilidad.

Partiendo de la base de que todo diseño centrado en el usuario (DCU), debe partir con un análisis de éstos mismos, es que decidimos definir algunos perfiles de quienes serían los usuarios de nuestro sitio web. El análisis de usuario nos otorga detalles de quién visitará nuestro sitio y define sus características, lo que nos permite entregarles mejores herramientas en su construcción.

¹³ ISO/IEC 9241, citado en <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26499/1/Usabilidad%20web%20-%20Principios%20b%C3%A1sicos.pdf>

“Los Perfiles de Usuario son necesarios en cualquier proyecto, y es fundamental en procesos centrados en el usuario, su resultado será la base para resto de actividades de usabilidad que sean aplicadas en el desarrollo. Se trata de una técnica básica en cualquier desarrollo preocupado por la usabilidad”¹⁴.

Los perfiles de usuario que definimos, son en realidad modelos creados en base a que comparten varias características con un grupo de usuarios del mismo perfil. A pesar de que hay diversas técnicas para hacerlo, nosotras utilizamos encuestas y entrevistas, enfocadas a saber quiénes son nuestros usuarios, cómo son, qué buscan y cómo, qué quieren y cuándo.

De las 64 encuestas y 3 entrevistas que realizamos a personas que viajan constantemente al interior del país, definimos tres perfiles para nuestro público objetivo primario. (Ver anexo 1)

La forma en que se definió a estos perfiles fue a partir de los siguientes parámetros:

- **Perfil de usuario n°1:** De los resultados de la encuesta realizada se definieron como características primordiales las respuestas más coincidentes en el rango etario de mayor cantidad de respuestas, es decir entre 19 y 26 años. Algunas de las preguntas dieron un gran indicio de cuáles son sus principales fuentes de información al momento de viajar, sus motivaciones para hacer un viaje y cuáles sienten que son las mayores deficiencias en el área digital en este ámbito.
- **Perfil de usuario n°2:** Se escogió para entrevistar a una persona que haya recorrido gran parte de Chile por poco dinero. Además, que entre sus principales fuentes de información estuviera la experiencia de otros viajeros y que sintiera la necesidad de compartir sus experiencias de viaje, foco en el que se ha centrado La Comunidad del Viajero.

¹⁴ Técnicas de Usabilidad con Inclusión, en <http://labda.inf.uc3m.es/awa/es/node/66>

- **Perfil de usuario n°3:** Se escogió para entrevistar a una persona que tuviera los recursos económicos para contratar tours y viajar a lugares más sofisticados, pero que aún así prefiriera los viajes basados en la experiencia. Además, que viajara constantemente al interior de Chile y utilizara la web como una de sus principales fuentes de información.

Dejamos fuera del desarrollo de los perfiles de usuario una de las entrevistas realizadas, ya que las respuestas obtenidas no coinciden con lo que La Comunidad del Viajero (www.comunidadelviajero.cl) ofrece, entonces no sería usuario de la página web. La persona tiene 35 años y se define como turista. Si consideráramos esta entrevista, además de que sólo cuatro de las personas que contestaron la encuesta tienen más de 29 años, podríamos afirmar que el rango etario de nuestros usuarios llega como máximo hasta los 30 años.

Luego de definir los tres perfiles de nuestros usuarios, establecimos, en base a sus características, cinco necesidades que podrían ser resueltas en el desarrollo del sitio web. Y a partir de esas necesidades, propusimos distintas acciones a realizar en la construcción del sitio web La Comunidad del Viajero, para satisfacer cada una de ellas.

Perfiles

Perfil de usuario n°1



- **Sexo:** hombre
- **Edad:** 20
- **Ocupación:** Estudiante
- **Estado civil:** Soltero
- **Nacionalidad:** Chilena

¿Quién es?

Estudiante universitario en segundo año. Vive con sus padres en Santiago Centro. Entre sus pasatiempos está salir a correr y viajar. Ha salido un par de veces del país, pero le gusta más recorrer Chile.

Viaja al menos 5 veces al año a lugares cerca de Santiago y gasta en promedio entre \$100.000 y \$300.000 pesos anuales en eso, priorizando el alojamiento y la comida por sobre otras cosas. A veces planifica sus viajes, otras veces va donde le llame la atención sin saber mucho qué hay en ese lugar. Sus principales fuentes de información sobre viajes son páginas web, recomendaciones de gente cercana y lo que se comenta en redes sociales sobre el lugar.

Le gusta viajar con una persona, porque así le es más fácil “hacer dedo” y su mejor temporada para hacerlo es en primavera-verano. Su mayor motivación para hacer un viaje nace a partir de experiencias de otros o la posibilidad de conocer nuevas rutas. Saber las experiencias que han tenido otras personas en determinado lugar resulta ser muy relevante a la hora de definir un destino.

Cuando viaja comparte sus fotos en Facebook e Instagram. Tiene internet móvil, siempre está conectado, pero no tiene confianza en las páginas web de viajes chilenas porque considera que tienen información deficiente, poca actualización de los datos y poca interacción con los usuarios, además de que muchas veces no tienen versión para móvil o los contenidos están desordenados. Prefiere la información instantánea que puede encontrar en las redes sociales.

¿Cuáles son sus necesidades?

- Interactuar con gente que ya ha visitado el lugar para tener otra visión.
- Identificar sectores donde poder realizar actividades básicas, como dormir o comer, en un lugar que no conoce.
- Saber cuánto dinero necesita para hacer el recorrido.
- Poder obtener información en cualquier parte.
- Tener varias opciones donde elegir al momento de decidir el destino de viaje.

Perfil de usuario n°2



- **Sexo: Hombre**
- **Edad: 24**
- **Ocupación: Kinesiólogo**
- **Estado civil: Soltero**
- **Nacionalidad: Chileno**

¿Quién es?

Estudiante de kinesiología, en último año de carrera. Vive en Puente Alto con su mamá, sus abuelos y su perro Tyson. Durante la semana practica artes marciales, trekking y ciclismo, de hecho ha recorrido largas rutas en bicicleta al sur de Chile.

Le gusta mucho viajar dentro de Chile, nunca ha salido del país, pero sí conoce muchos lugares “no tradicionales”. Viaja al menos una vez al año lejos de Santiago y por lo general lo hace con un gran grupo de amigos. Ha mochileado y recorrió la Carretera Austral en bicicleta. No gasta demasiado dinero en viajar, le gusta la aventura.

Prioriza conocer un bonito paisaje por sobre todas las cosas, también conocer gente nueva y nutrirse de sus historias durante los viajes. Antes de viajar, revisa foros sobre los lugares que va a visitar, confía en los testimonios que dejan las personas en esos sitios. No obstante, siente que las páginas web no le otorgan la información necesaria sobre rutas, como datos prácticos, por lo que prefiere preguntarle a alguien que ya haya visitado el lugar.

No confía mucho en los turistas, dice que dañan el medio ambiente al saturar los lugares. Después de cada viaje, sube sus fotos a Facebook, no usa Instagram, y las comparte con sus amigos. Le gusta poder compartir sus experiencias de viaje.

¿Cuáles son sus necesidades?

- Poder conocer rutas alternativas del lugar que está visitando.
- Poder ir equipado adecuadamente al recorrer una nueva ruta.
- Saber cuánto dinero necesita para conocer el lugar recomendado.
- Tener la posibilidad de calificar un lugar y poder ver fotos de personas que han estado ahí y las han compartido.
- Encontrar de manera rápida y efectiva un contenido en específico en el sitio web.

Perfil de usuario n°3



Sexo: Mujer

Edad: 25

Ocupación: Ingeniero Comercial

Estado civil: Soltera

Nacionalidad: Chilena

¿Quién es?

Mujer recién titulada, vive con sus padres y aún está buscando trabajo, pero antes quiere tomarse un descanso. Ama los viajes y en estos días está planeando uno nuevo. Tiene buena situación económica entonces tiene los medios para hacerlo.

Le encanta viajar, le gusta practicar deportes extremos y ha conocido varios lugares del mundo. Arma sus propias rutas y evita los tours. Viaja en promedio 12 veces al año a lo largo de Chile y casi siempre en auto.

Cuando llega a un lugar que no conoce, conversa con las personas de la zona para que le den sugerencias de dónde ir. Crea sus propias rutas a través de conversaciones, investigación e intuición. Además, siempre anda con una especie de agenda donde va anotando las cosas importantes que va descubriendo, picadas, lugares a los que no hay que ir, y todo lo que le va llamando la atención de los lugares.

Prefiere viajar acompañada, y sus motivaciones son conocer nuevas culturas, aprender nuevas cosas y practicar deportes extremos, le gustan los paisajes variados y que no tengan muchos límites para hacer cosas. Destina alrededor de \$1.000.000 de pesos al año para hacer sus viajes.

Revisa álbumes de sus amigos en Facebook para ver si le tincan o no ir a algún lugar, las experiencias de otros al momento de viajar son primordiales para ella, por eso también comparte sus fotos en Facebook o Instagram. No confía en las páginas web de viajes de Chile porque tienen poca actualización y las encuentra desordenadas. Compartiría sus experiencias en un sitio web con otros si este fuera ordenado. Se define como viajera.

¿Cuáles son sus necesidades?

- Poder encontrar contenidos relacionados a sus preferencias de manera rápida y efectiva.
- Tener la posibilidad de ir compartiendo fotos, videos o ubicación en tiempo real.
- Obtener ayuda para encontrar información acerca de actividades específicas, como lugares para practicar deportes extremos.
- Poder calificar a partir de una escala si el lugar visitado es bueno o malo.
- Recibir información actualizada de las rutas recomendadas.

Acciones para resolver necesidades de cada usuario

Perfil de usuario n°1

Necesidad	Acciones
Interactuar con gente que ya ha visitado el lugar para tener otra visión.	Sitio web en constante retroalimentación con sus redes sociales.
Identificar sectores donde poder realizar actividades básicas, como dormir o comer, en un lugar que no conoce.	Tips sobre lugares donde alojar o comer, transportes, sectores de relajación, etc.

Saber cuánto dinero necesita para hacer el recorrido.	Información sobre el costo aproximado que sale hacer un viaje desde la ciudad de partida hasta la de destino.
Poder obtener información en cualquier parte.	Versión del sitio web para dispositivos móviles.
Tener varias opciones donde elegir al momento de decidir el destino de viaje.	Mayor tráfico de información en temporadas altas.

Perfil de usuario n°2

Necesidad	Acciones
Poder conocer rutas alternativas del lugar que está visitando.	Información sobre rutas alternativas a las tradicionales linkeada a GPS.
Poder ir equipado adecuadamente al recorrer una nueva ruta.	Tips de viajes para cada ruta, como información sobre la temperatura promedio, tipo de camino, etc.
Saber cuánto dinero necesita para conocer el lugar recomendado.	Información sobre el monto aproximado que gastaría aproximadamente en cada ruta.
Tener la posibilidad de calificar un lugar y poder ver fotos de personas que han estado ahí y las han compartido.	Posibilidad de compartir sus fotos y calificaciones, y de poder ver las de otros.

Encontrar de manera rápida y efectiva un contenido en específico en el sitio web.

Página web dividida por secciones y tipos de contenidos bien definidos, de fácil acceso para quienes sólo buscan algo en específico como tips y valoraciones.

Perfil de usuario n°3

Necesidad	Acciones
Poder encontrar contenidos relacionados a sus preferencias de manera rápida y efectiva.	Un sitio web con contenidos ordenados y divididos por secciones.
Tener la posibilidad de ir compartiendo fotos, videos o ubicación en tiempo real.	Un sitio web que esté linkeado a otras plataformas, redes sociales y GPS.
Obtener ayuda para encontrar información acerca de actividades específicas, como lugares para practicar deportes extremos.	Información de lugares alternativos para realizar deportes extremos.
Poder calificar a partir de una escala si el lugar visitado es bueno o malo.	Herramienta que dé la posibilidad de calificar los lugares que va conociendo.
Recibir información actualizada de las rutas recomendadas.	Actualización constante de los contenidos.

5.1.2 Análisis comparativo de contenidos y formatos de los sitios web de viajes y turismo de Chile

El análisis comparativo de contenidos y formatos de los sitios web dedicados a viajes y turismo de Chile, se hizo a partir de los siguientes parámetros: Búsqueda, Sitio web, Ámbitos y formatos abordados, Lenguaje y redacción, Profundidad y variedad de contenidos, Visualidad e interactividad, y Atingencia y actualidad.

De la información recopilada, realizamos un cuadro resumen con las principales fortalezas y debilidades detectadas en estos sitios web. (Ver anexo 2)

Sitio web	Fortalezas	Debilidades
Gochile.cl	Portada atractiva, colores adecuados, buena utilización de imágenes.	Poca profundización de temas, no contiene datos prácticos, navegación complicada
Visitchile.com	El usuario puede interactuar a través de la página.	No hay actualización constante de los contenidos, no existen temas de actualidad. Se reduce a explicar sólo actividades y tours.
Viajeros.com/destinos/chile	Harta interactividad con los usuarios. Constante actualización gracias a los mismos usuarios. Variedad de temas.	Poca profundidad en los temas. Sitio simple y sin colores llamativos.
Chileestuyo.cl	Constante actualización. Sitio llamativo por sus colores e imágenes. Variedad de notas en la página.	Poca profundidad en los temas tratados. Ausencia de datos prácticos o experiencias. No hay espacio para comentarios de usuarios.
Chile.travel	Variedad de formatos en sus notas.	Se centra en lugares turísticos tradicionales. Textos muy descriptivos pero poca experiencia de otros.
Turismonacional.cl	Portada atractiva, con diferentes widgets. Variedad de temas más bien noticiosos.	Temas atingentes, funciona como revista especializada.

Tripadvisor.cl	Posibilidad de evaluar por parte de los usuarios, generando rankings. Actualización constante de contenidos. Amplia variedad.	Poca profundidad en los textos.
Lonelyplanet.es	Textos periodísticos bien desarrollados. Diseño del sitio ordenado, simple y claro. Portada atractiva. Temas de contingencia.	Poca utilización de recursos audiovisuales. Poca interacción con el usuario. Ausencia de comentarios de otros usuarios.
tripit.com	Se presenta como una aplicación de planificación de viajes. Sitio absolutamente interactivo, se desarrolla en base a las acciones del usuario.	No aplica.

Se realizó un benchmarking entre estos 9 sitios web, tanto chilenos como extranjeros de amplio conocimiento por usuarios, esta técnica consiste en un estudio comparativo de plataformas digitales del área en la que queremos posicionar nuestra web, en este caso viajes y turismo. Este método entrega una base sólida para posicionar el proyecto, ya que nos muestra el contexto actual y las diferentes características de la realización de sitios web en nuestro ámbito de mercado con sus debilidades y fortalezas.

El benchmarking fue muy beneficio para la etapa de desarrollo de nuestro sitio, ya que aportó herramientas para generar buenas prácticas hacia nuestros usuarios pudiendo evaluar conceptos propios de sitios web como la usabilidad, interactividad, atingencia, diseño web, entre otros, así como también nos ayudó a definir cómo presentaríamos nuestros contenidos, ya sea en relación a arquitectura de la información como a diseño. En este ámbito nuestro punto a evaluar fue visualidad e interacción.

Por otro lado, nos permitió estudiar cómo se presentaban los contenidos en cuanto a la información y sus diferentes formatos, además del estilo utilizado. Definimos para lo anterior los puntos a evaluar fueron: ámbito y formato en que se desarrolla; lenguaje y redacción; profundidad y variedad; atingencia y actualidad.

De esta manera determinamos fortalezas y debilidades de cada sitio, pudiendo concluir de manera general lo siguiente:

- **Principal fortaleza:** en sitios chilenos podemos destacar una portada atractiva, y algunos rasgos de interactividad con usuarios, aunque limitada. En sitios extranjeros textos bien desarrollados (Lonely Planet) y bastante interactividad con usuarios.
- **Principal debilidad:** en sitios chilenos poca profundidad y actualización en los temas, ausencia de datos prácticos, y navegación compleja. Muy centrado en lugares turísticos frecuentes.

5.1.3 Definición de estructura y estrategia de contenidos

A partir del análisis de públicos y las deficiencias y fortalezas de los demás sitios web dedicados a viajes-turismo, definimos ciertos parámetros con los que debía cumplir La Comunidad del Viajero. Estos son:

- **Ámbitos a abordar:**
 - Consejos prácticos para viajeros en Chile.
 - Experiencias de usuarios y administradores.
 - Temas para viajeros, es decir, con nula presencia de tours o paquetes, sino privilegiando rutas y actividades a bajo costo.
 - Temas relacionados con viajes, como medio ambiente, naturaleza, deportes, energía, etc.
 - Destinos, actividades y descuentos.
 - Tips y datos generales de destinos o actividades.
 - Actividades outdoor.

- **Lenguaje y Redacción:**

- Lenguaje cercano para público objetivo.
- Principalmente en primera persona, pero también utilizando segunda y tercera.
- Motivar la acción de usuarios.
- Semiformal y coloquial.
- Redacción en diferentes formatos, crónicas, notas, etc.
- Presencia de usuarios como colaboradores permanentes.

- **Profundidad y variedad:**

Los contenidos, dependiendo de la sección, buscará aportar la mayor cantidad de datos, consejos e información para los usuarios, quienes la necesitan, puesto que viajan de manera independiente.

- **Visualidad e interactividad:**

- Presencia de redes sociales, compartir y twitter.
- Interactividad en los textos, mediante hipervínculos interiores y exteriores.
- Comentarios
- Mapas interactivos
- Foro
- Ranking
- Contenidos relacionados como widgets.
- Videos y mapas

- **Atingencia y actualidad**

- Actualización constante por administradores y usuarios.
- Contenidos subidos diariamente.

- Noticias de actualidad relacionadas con viajes/turismo y temas relacionados.
- Contenido específico para redes sociales
- Eventos

- **Formatos**

- Crónicas, notas, reportajes, textos informativos.
- Geolocalización.
- Material audiovisual, notas audiovisuales, perfiles, crónicas.
- Fotografías
- Fotoreportajes
- Listas y rankings

5.1.4 Viajes y generación de contenido

Para la recolección de información acerca de la Ruta de Los Poetas, realizamos 6 viajes a la zona, en los que pudimos obtener amplio registro audiovisual e información turística del lugar.

Nuestras dos primeras visitas fueron para recorrer la zona, hacer la ruta con la información que contábamos y recopilar datos con las mismas personas de los lugares, sobre los sitios más recomendables para nuestro público objetivo.

Luego de armar la ruta y tener claro los lugares que utilizaríamos para realizar la Ruta de Los Poetas en nuestra web, realizamos 4 viajes más: 2 a Cartagena-El Quisco-Isla Negra, y 2 a Valparaíso, a grabar, tomar fotos y hacer entrevistas.

Con toda la información recopilada realizamos La Ruta de Los Poetas, con contenidos en distintos formatos: información histórica de los lugares, tips, precios, datos de picadas, cómo llegar y actividades, en videos introductorios y con

invitaciones a visitar el lugar, reportajes, galería de imágenes y mapas, entre otros recursos.

Para la Ruta del Trekking en Santiago, también visitamos algunos cerros alrededor de la ciudad, y conversamos con grupos que se organizan para hacer estos recorridos de manera periódica.

El resto del contenido del sitio web, se hizo en base a entrevistas a viajeros que hubieran realizado rutas en distintos lugares de Chile, quienes enviaron sus fotos, y narraron sus recorridos, lo que le dio el valor de la experiencia de otros en nuestros contenidos.

5.1.5 Desarrollo de sitio web La Comunidad del Viajero

A partir de los análisis realizados, definimos la estructura que tendría el sitio web La Comunidad del Viajero. Optamos por un diseño simple en cuanto a colores y secciones, a favor de la usabilidad y la utilidad que tendrá el sitio. No obstante, decidimos incluir varios slides y box con fotos y videos, haciendo la plataforma lo más visual posible, para enganchar a los viajeros con los lugares que se presenta.

Por otra parte, incluimos en varios espacios de la página web nuestras redes sociales, que son una parte fundamental para la generación de comunidad.

El sitio web se hizo en plantilla Wordpress, a la que se le hizo varias modificaciones para que representara nuestra idea inicial, y fue inscrita bajo el dominio www.comunidaddelviajero.cl.

5.2 Recursos Humanos

Al ser un proyecto que es parte de una memoria de título, quienes realizamos todas las funciones fuimos ambas, Claudia Soto y Katherine Egaña, entre las que se cuentan: reporteo, investigación, producción de textos, edición audiovisual, gestión

de redes sociales, diseño, programación, levantamiento y posicionamiento de la página web.

5.3 Edición Periodística

5.3.1 Línea editorial

La Comunidad del Viajero (www.comunidadelviajero.cl) se posiciona como un medio abierto a sus usuarios, caracterizado por:

- Desarrollar una pauta editorial centrada en los viajeros y sus necesidades, entregando información actualizada, práctica y oportuna, de información, cultura y entretenimiento.
- Ser cercano a nuestros usuarios y generar un espacio de diálogo en donde se pueda compartir información, su propio nombre lo dice, tiene como objetivo ser la comunidad en donde viajeros pueden acudir en búsqueda o entrega de datos.
- Mostrar los atractivos de Chile, ya sean naturales, culturales, históricos o de su propia gente. La Comunidad quiere rescatar lo nuestro, mostrarlo y acercarlo a los chilenos y extranjeros.
- Generar redes de viajeros, formar relaciones recíprocas en donde el sentido comunitario prime, rescatar este aspecto que en la sociedad a veces se pierde, y en nuestra área es un pilar fundamental, compartir experiencias, cultura e historias.
- Generar lazos con quienes trabajan en el área de turismo y viajes en Chile, construyendo redes con el fin de colaborar en el desarrollo y el crecimiento de esta área, así como también su visualización y difusión.

5.3.2 Formatos

Se utilizaron diferentes formatos periodísticos dentro del sitio, que priorizarán la información clara y concisa, así como también los relatos de experiencias, tales como notas informativas y crónicas, fotografías y videos. Además, se ocuparon recursos propios del ámbito digital como mapas interactivos y galerías de imágenes para fotoreportaje.

5.3.3 Lenguaje y Redacción de textos

La redacción será simple, con estilo moderno y lenguaje coloquial y cercano.

Se priorizarán textos de corta extensión y frases concretas, escrito en la mayoría de las ocasiones en primera persona.

5.3.4 Reporteo

En primera instancia desarrollamos el trabajo de reporteo vivencial, es decir, quisimos tener nuestra propia experiencia como viajeros, teniendo que recorrer y vivir lo que usualmente deben pasar quienes desean recorrer nuestro país. Esto lo hicimos buscando algunos antecedentes en internet y averiguaciones previas con personas conocidas, sin asesorarnos por personas del área de turismo o encargo en los diferentes lugares, ya que eso sesgaba esta primera experiencia.

Luego, en una siguiente etapa contactamos a los encargados de cada lugar, ya sean museos, restaurantes, hostales, etc., para conocer a mayor profundidad todos los aspectos correspondientes, a lo que sumábamos conversaciones o entrevistas sobre la localidad, su turismo, la riqueza cultural, su experiencia en la entrega del servicio de turismo, entre otros.

La selección de lugares fue en relación a nuestro público objetivo, intentamos priorizar a un viajero independiente, con recursos limitados, que quiera viajar sin necesidad de un tour, y además, de tener como referencia a capitalinos que pudiesen salir el fin de semana de Santiago. Definimos de acuerdo nuestra

experiencia y también gracias a la ayuda de personas que fuimos conociendo en el camino, los lugares imperdibles, las mejores picadas, etc. En algunas ocasiones buscamos en internet opiniones de viajeros.

5.3.5 Entrevistas y grabaciones

En cada lugar que visitamos realizamos entrevistas a los encargados, dueños, visitantes o clientes, y en torno a ello generábamos luego nuestro contenido. Es así como tenemos dos sustentos, la información “oficial” y de viajeros o turistas del lugar. Fueron muchas conversaciones, escuchar historias, conocer opiniones y también debatir, lo que finalmente construía nuestra imagen para cada relato.

Por otro lado, realizamos entrevistas focalizadas a viajeros que quisieron contar su experiencia, ya que se hizo contacto con una lista variada de personas. Nos reunimos a lo menos dos veces para conocer sus historias y que nos contarán los datos prácticos de sus viajes, además de compartirnos su material de manera digital.

5.3.6 Material audiovisual y edición de material

Las fotografías y videos de los lugares que visitamos fueron de realización propia, excluyendo los entregados por viajeros que contaron sus propias experiencias. Tenemos presente que en esta área es de suma relevancia el material audiovisual, por lo que nos interesaba tener nuestro propio registro, entregando también el punto de vista, además de que de esta manera se forma un relato cercano y entregamos a nuestros usuarios una opinión propia in situ.

Se efectuó la selección y edición del material audiovisual por parte de las memoristas, así como también la realización el sitio web, teniendo en cuenta los objetivos del proyecto y de cada nota periodística generada, para llegar de manera efectiva a nuestro público.

5.4 Requerimientos Técnicos

- Contratación de Hosting
- Inscripción de dominio www.comunidaddelviajero.cl
- CMS= Wordpress
- Instalación de plantilla Wordpress, responsive
- Cámara fotográfica y de video full HD. Se usó Canon rebel t3i
- Computadores
- Programa de edición de video. Se usó Adobe Premier
- Internet

5.5 Aspectos financieros | Modelo de negocio y/o financiamiento

El proyecto de la comunidad del viajero es una memoria de título, financiada por las memoristas, que no tiene como finalidad un modelo con fines de lucro, sino que pretende ser un sitio sustentable a futuro. En este periodo de memoria, el sitio web no contempla avisos publicitarios, tales como banner, enlaces y otros, por lo que no hay ingresos monetarios en torno a ello.

Los ámbitos de desarrollo periodístico, reporteo y edición, así como también el desarrollo completo del sitio fue desarrollado por memoristas. Lo que a futuro puede nutrirse con la integración de un diseñador web o programador y un diseñador gráfico.

Como modelo a futuro La Comunidad del Viajero será un proyecto a postular en fondos concursables de Sernatur, Sercotec, ProChile y fondos regionales, así como también un modelo de canje entre proveedores de servicios turísticos. Existirá la posibilidad de publicidad, con un criterio que se ajuste a los lineamientos del sitio.

(Ver Anexo 3)

5.6 Determinación de plazos

Acciones	Fecha											
	2014					2015						
	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.
Elaboración de perfiles de usuario												
Análisis comparativo de contenidos												
Definición de estructura y estrategia de contenidos												
Viajes y generación de contenido												
Desarrollo de sitio web												
Gestión de Redes Sociales												
Levantamiento web y posicionamiento												

6 Arquitectura de la Información

6.1 Estructura de Contenidos

	Descriptor	Submenú (contenidos)	Observaciones
Menú Principal	Inicio		“Portada”
	Rutas y Destinos	Zona Norte	Por zona de Chile
		Zona Centro	
		Zona Sur	
	Actividades	Cultura	Por tipo de actividad
		Patrimonio	
		Deporte Aventura	
	Comunidad		Foros, comentarios y rankings
Menú aleatorio 1	Idiomas		
Menú aleatorio 2	Iniciar Sesión /Registrarse		
	Iniciar con Facebook		
Footer	Inicio		
	Quiénes somos		En dos columnas
	Contacto		Formulario y correo.
	Comunidad		
	Rutas y Destinos		

Resumen del cuadro:

El sitio web tendrá un menú principal el cuál contendrá 5 botones, que se definieron como los primordiales en relación al objetivo de éste, siendo el primer (luego de inicio) y principal botón el de “Rutas y Destinos”, temática en la centró la investigación periodística y generación de contenidos y entrevistas. Luego, se posiciona “Actividades” que tiene como finalidad complementar la acción en las rutas, dando lineamientos de lo que se puede realizar en cada lugar, así como también de eventos especiales (de variada índole) que se sumen al recorrido por las rutas y destinos.

El botón “Comunidad”, página que se encuentra en proyecto de desarrollo, tiene por objetivo ser un centro de reunión e información para los usuarios, quienes deseen compartir información, así como también buscar datos relevantes para su próximo viaje. En este espacio se podrá buscar por categorías y etiquetas, como nombres de lugares, actividades, o relatos de experiencias. Lo importante, además de entregar un espacio de retroalimentación, es que sea de manera ordenada y el usuario pueda realizar una búsqueda simple.

El menú “Rutas y Destinos”, tendrá a su vez submenú, por zona geográfica del país, “zona norte”, “zona centro”, “zona sur”, la que tendrá un siguiente menú con los nombres de las entradas por ejemplo:

Rutas y Destinos > Zona Centro > Ruta de los Poetas

Asimismo, se generó un menú footer, con los botones de las páginas del menú principal, a los que se suman “Quiénes Somos” y “Contacto”, páginas que sirven como una conexión con nuestros usuarios, pero no que no son lo principal del sitio, ya que además utilizamos otros canales de conexión como redes sociales.

También tenemos como proyección del proyecto el menú aleatorio: Inicio de Sesión/ Registrarse e Iniciar con Facebook, como manera de hacer login en nuestra web, lo que permitirá generar vínculo y feedback con el usuario; y el botón Idioma:

inglés/Portugués, debido a la importancia de los turistas extranjeros en nuestro país, predominando los de habla inglesa y en el último período los turistas brasileños, quienes usualmente viajan de manera particular y buscan sus propias rutas de viaje.

6.2 Descripción de Secciones

El sitio contiene 3 secciones principales: Rutas, Actividades y Comunidad.

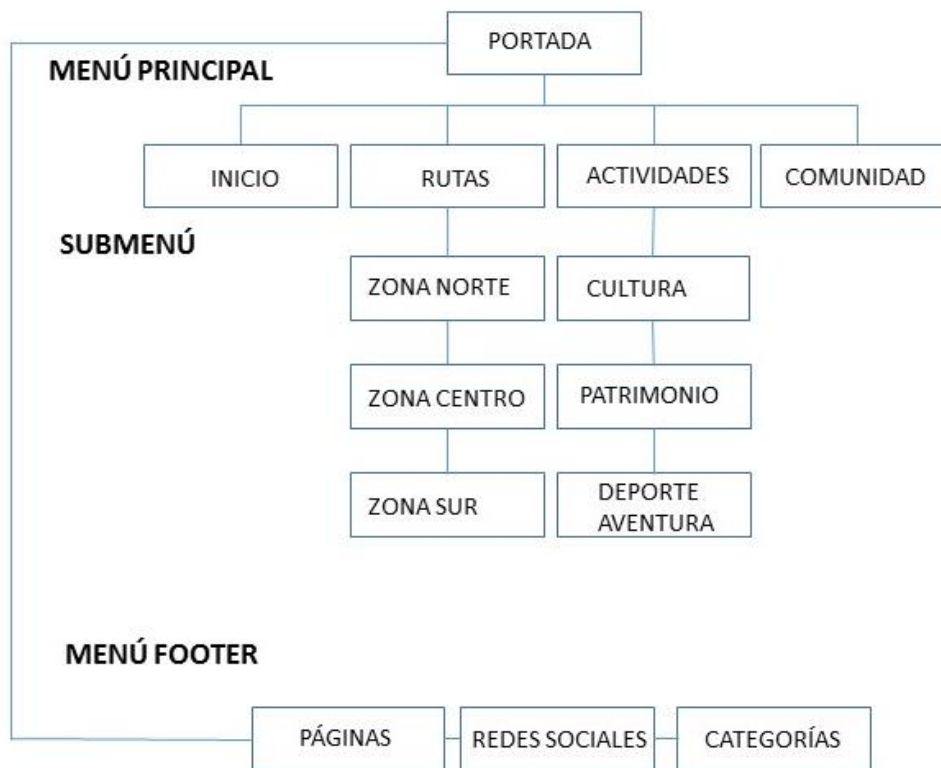
Rutas: La sección Rutas estará dividida por Zona Norte, Zona Central y Zona Sur, y contendrá rutas completas armadas para que los viajeros obtengan todos los datos necesarios antes de visitar el lugar. En cada ruta habrá subsecciones tales como Lugares, Picadas/Restaurantes, Alojamientos, Galería de Imágenes y Tips, y además se presentarán los lugares por separado con sus características y ubicación, para darle mayor orden. Todas las rutas tendrán un mapa con los principales lugares que se pueden visitar, galerías de imágenes y videos, para hacerlos más llamativos.

Actividades: La sección Actividades, estará dividida por Cultura, Patrimonio y Deporte Aventura. En cada una de esas subdivisiones, se podrán encontrar actividades relacionadas a esas áreas, que se realicen a lo largo de Chile, para que los usuarios siempre tengan un panorama distinto al cual asistir.

Comunidad: La sección Comunidad, contendrá comentarios de distintos lugares de Chile, que los usuarios podrán filtrar en la misma página por hashtags, apareciendo sólo los comentarios que se están haciendo en las redes sociales sobre el lugar escogido. Además, estará la opción para que los propios usuarios dejen sus comentarios logueándose con su cuenta de usuario de Facebook.

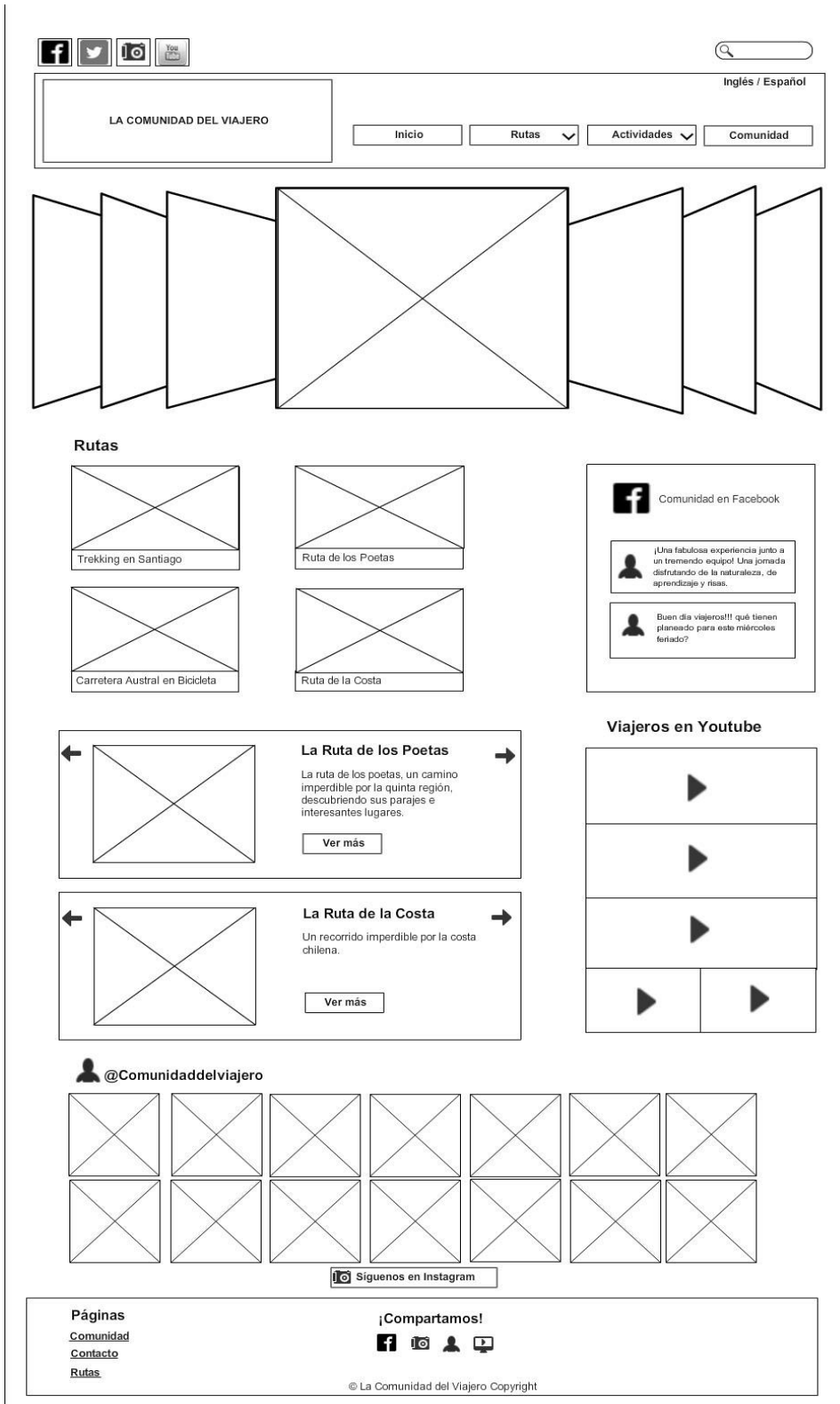
Contacto: Si bien se encuentra en el footer, la opción contacto es muy relevante ya que a través de un formulario desplegado ahí, los viajeros pueden enviar sus historias y experiencias de viaje.

7 Árbol de Contenidos







8 Esquema gráfico

8.1 Portada del sitio



8.2 Subcategoría 1: página interior de una ruta

LA COMUNIDAD DEL VIAJERO

Inicio

Rutas ▼

Actividades ▼

Comunidad

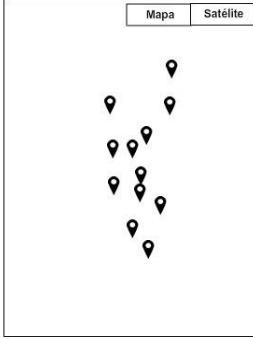
Inglés / Español

RUTA DE LOS POETAS, RECORRIDO DE MAR Y LETRAS

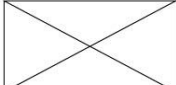
Con la Ruta de los Poetas los invitamos a recorrer la costa central de Chile, a visitar esas ciudades y balnearios que hemos escuchado muchas veces por sus playas repletas en vacaciones de verano, pero de las que nos falta conocer a profundidad su cultura, y que sin duda, al momento de aventurarse en ella nos sorprende con su riqueza histórica y la belleza de su gente, teniendo como iconos a grandes artistas de nuestro país, que constituyen un tesoro invaluable, ya sea por su calidad artística o por los relatos de su vida.


Les mostramos Cartagena, Isla Negra, Las Cruces y Valparaíso, y te ayudamos a construir tu viaje con datos prácticos y mapas, te recomendamos dónde comer y dónde alojar, además queremos compartir contigo nuestra experiencia en los lugares. Y luego animate a contarnos la tuya, ¡te esperamos!


Mapa
Satélite









TAMBIÉN PUEDE INTERESARTE:

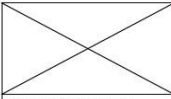

 Carretera Austral en Bicicleta

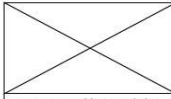

 Trekking en Santiago

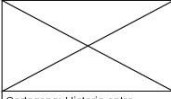
 @Comunidaddelviajero

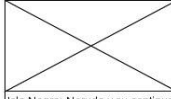






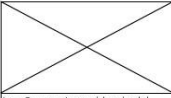
 Siguenos en Instagram

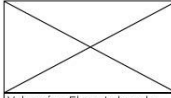

 Video Ruta de los Poetas


 Nuestro Recorrido Ruta de los...



 Cartagena: Historia entre...



 Isla Negra: Neruda y su continuo...



 Las Cruces: La residencia del...



 Valparaíso: El puerto loco de...


RECOMENDAMOS EN RUTA DE LOS POETAS


Lugares


Picadas/Restaurantes



Alojamiento


Galería de Imágenes


Tips

[Volver a inicio](#)

Comentarios








Páginas

[Comunidad](#)

[Contacto](#)

[Rutas](#)

¡Compartamos!

© La Comunidad del Viajero Copyright

8.3 Subcategoría 2: página interior de un lugar

Inglés / Español

LA COMUNIDAD DEL VIAJERO

Inicio

Rutas ▼

Actividades ▼

Comunidad

VILLA LUCIA

In Cartagena

Video Villa Lucia

▶▶

TAMBIÉN PUEDE INTERESARTE:

▶▶

Carretera Austral en Bicicleta

▶▶

Trekking en Santiago

@Comunidaddelviajero

▶▶

▶▶

▶▶

▶▶

Siguenos en Instagram

SIGUENOS

La Comunidad del Viajero

Te gusta Compartir

¡Una fabulosa experiencia junto a un tremendo equipo! Una jornada disfrutando de la naturaleza, de aprendizaje y risas.

Buen día viajeros!!! qué tienen planeado para este miércoles feriado?

Antecedentes

Cartagena es parte del litoral de los Poetas, el que también es llamado Litoral de las Artes, puesto que confluyen muchos artistas, tan relevantes como Adolfo Couve, pintor y escritor chileno con gran talento que llegó hasta Francia y Estados Unidos para especializarse. Luego de exponer en relevantes galerías de EE. UU. Volvió a Chile como profesor de Historia del Arte, Teoría del Arte y Pintura de 1976 hasta su muerte en 1998, en la U. Católica. Una creatividad inagotable y brillante síntesis son lo que confluye en sus obras artísticas, tanto plásticas como literarias. Era un hombre que escapaba de los grandes círculos artísticos sociales y el ritmo de la ciudad por lo que con mucha frecuencia se quedó en Villa Lucia, desde mediados de los 70. Esta casa es un réplica exacta de las villas italianas, en un exclusivo balneario de aquel entonces. Los materiales traídos directamente desde Italia.

Couve se enamoró de Villa Lucia y su hermoso jardín, y decidió comprar la propiedad donde vivió hasta 1998, momento que en una crisis de angustia se suicidó. Desde 2001 el dueño es Dr. Fernández Dodds quien ha trabajado para restaurarla y convertirla en el Museo de Artes Decorativas, en donde confluyen las obras de Couve con piezas de su colección, y la he hecho parte del circuito cultural que denominó Litoral de las Artes. La ha llenado de elementos muy valiosos de diferentes personajes relevantes de Chile como Manuel Montt y Jorge Alessandri.

Horario:	Precio Visitas Guiadas:	Ubicación:
Lunes a domingo: 10:00 a 18:30 hrs. (Previa reserva).	Adulto General: \$3.000 Estudiantes y 3ra edad: \$2.000 Convento Caja Los Andes: \$2.000	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px 5px; font-size: 0.7em;">Mapa</div> <div style="margin-left: 10px;"> </div> </div>
Teléfono : (35) 2450939 FAX: (35) 2450939 Celular: 9999994	Servicios: Visitas guiadas (inglés y español) Material didáctico Tienda	

▶▶

▶▶

▶▶

▶▶

▶▶

▶▶

Volver a inicio

Comentarios

Páginas

[Comunidad](#)

[Contacto](#)

[Rutas](#)

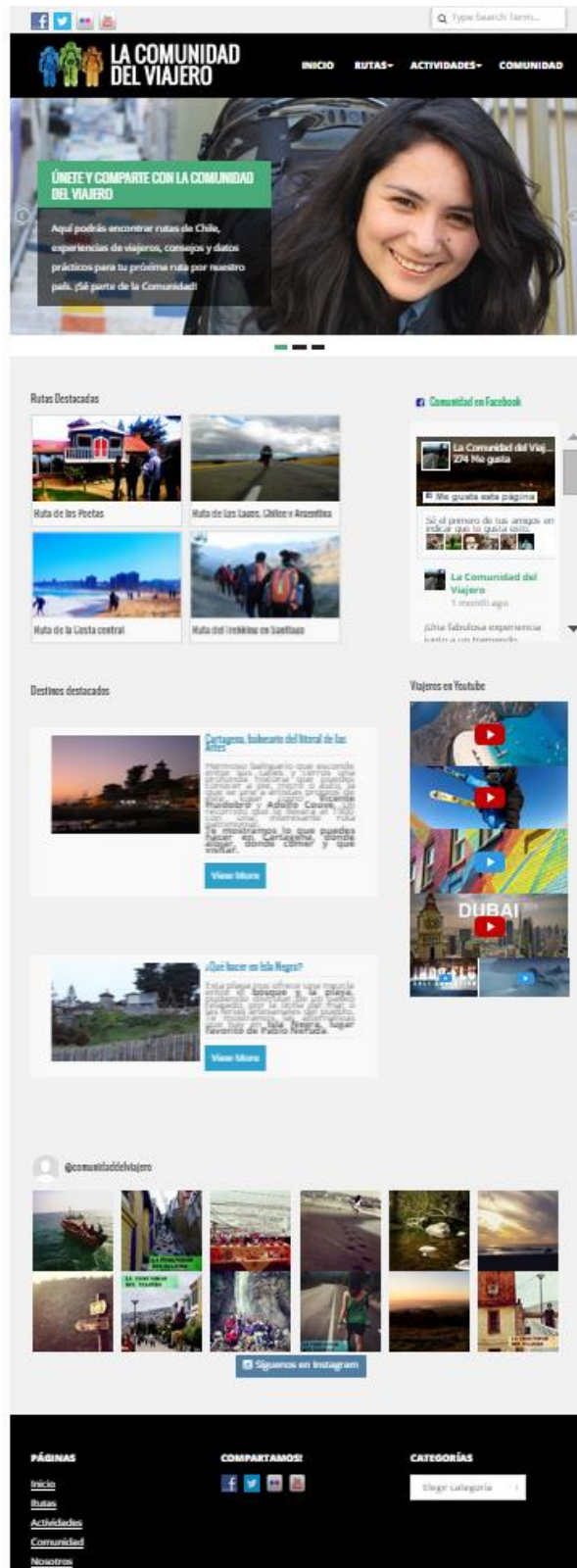
¡Compartamos!

© La Comunidad del Viajero Copyright

51

9 Diseño Final


Portada del sitio




LA COMUNIDAD DEL VIAJERO

INICIO RUTAS ACTIVIDADES COMUNIDAD

RUTA DE LOS POETAS, RECORRIDO DE MAR Y LETRAS



Con la Ruta de los Poetas, los viajeros se recorren la costa central de Chile a través sus paisajes y patrimonio que tienen desde hasta hasta... (text continues)



También puede interesarte:

- Caminata turística en Isla
- Turismo: Cabo de Hornos

Recomendamos en ruta de los Poetas:

- Valle Ruta de los Poetas
- Nuestra Recorrido Ruta de los Poetas
- Cartagena: Historia y mitología en Isla
- Isla Negra: Historia y su continua evolución
- Las Cruces: La historia de la zona
- Visitar el pueblo de los Poetas

Recomendamos en ruta de los Poetas:

- Logares
- Plazas/Parques
- Algunos
- Salida de Instagram

Comentarios

Facebook Comments

Facebook Comments Plug

PÁGINAS | COMPARTAMOS | CATEGORÍAS

LA COMUNIDAD DEL VIAJERO

INICIO RUTAS ACTIVIDADES COMUNIDAD

NUESTRO RECORRIDO RUTA DE LOS POETAS

En Ruta de los Poetas

También puede interesarte:

- Cartagena: Historia y mitología en Isla
- Turismo: Cabo de Hornos

Recomendamos en ruta de los Poetas:

- Logares
- Plazas/Parques
- Algunos
- Salida de Instagram

Comentarios

Facebook Comments Plug

PÁGINAS | COMPARTAMOS | CATEGORÍAS

Te invitamos a conocer el recorrido de 2 días de la costa sur de la Ruta de los Poetas: **Cartagena, Isla Negra y Las Cruces**. Y otros días en **Valparaíso**. Este tiempo nos quedó corto para la inmensidad de atracciones naturales y culturales que tiene la costa central, pero es un ejemplo de que en un fin de semana puedes recorrer y disfrutar del litoral.

Compartimos lugares emblemáticos y recomendaciones de dónde puedes ir, comer y almorzar.

Haciendo clic en ver más podrás ver detalles de cada lugar, ubicación, precio, historia, entre otros. Además en el menú inferior encontrarás más opciones para tu viaje.

Animáte y emprende la Ruta de los Poetas, un recorrido que te sorprenderá por su riqueza y que al adentrarse en sus historias y su gente, querrás visitarla una y otra vez.

Día 1: Cartagena-8 lugares



Día 2: Isla Negra-Las Cruces-Cartagena-3 lugares



Mapa

2015 Google | Información de uso | Información de un error de Maps

Volver a Ruta de los Poetas

Previous Post: Plaza de Cartagena

Next Post: Villa Lucía

Comentarios


0 comentarios

Comentarios

Página Ruta

Galerías y mapas

además queremos compartir contigo nuestra



Isla Negra: Neruda y su continuo navegar

Costa de intensas oleadas que conquistó a Neruda, quien construyó su casa frente a su mayor inspiración, el mar. Hoy puedes visitar este balneario que está envuelto por una energía especial, y conocer la Casa Museo que se protege entre el bosque, pero que se expone ante la brisa que tanto amaba el poeta. Isla Negra ha crecido en torno a la figura de este premio nobel, y sin duda actualmente ha traído grandes bondades para el turismo local.

[View More](#)

LA COMUNIDAD DEL VIAJERO

INICIO | BUSCA | ACTUALIDAD | COMUNIDAD

ISLA NEGRA-NERUDA Y SU CONTINUO NAVEGAR

En Ruta de los Poetas

TAMBIÉN PUEDES INTERESARTE

Carrera Andina en Bicicleta

Trekking Cañón del Maipo

¿Cómo llegar?
Quinta a Santiago a 120 kilómetros de Santiago, 1 hora y 30 minutos.

En bus o en auto
En bus: tomando bus directo al terminal. Llegando a la estación en el sur de la ciudad de Quilón, luego debes tomar locomoción local.
Precio general: desde \$2.500 a \$6.000.
En auto: Por la autopista del sur, salida a Algarrobo.
Precio peajes: \$2.200 ida y vuelta: \$5.000.

¿Qué visitar?

LA COMUNIDAD DEL VIAJERO

VILLA LUCCA

en Santiago

¿Qué visitar?

Arquitectura

¿Cómo llegar?

¿Qué visitar?

LA COMUNIDAD DEL VIAJERO

LA COMUNIDAD DEL VIAJERO

CASA MUSEO Y TALLER DEL POETA VICENTE HUIDOBRO

¿Qué visitar?

LA COMUNIDAD DEL VIAJERO

III Proyecciones y Reflexiones Finales

El desarrollar la memoria de título respecto a viajes en Chile, fue desde un principio un desafío, puesto que es un área en la que no existe una especialización dentro de nuestro proceso estudiantil, y tiene muy poca presencia como especialización en la educación de posgrado en el ámbito periodístico. Más bien, quienes escriben en áreas de turismo son especialistas de otras áreas o periodistas que viajan mucho, y en base a esas grandes experiencias lograron aprender y posicionarse en los medios.

Es por lo anterior, que fue un completo proceso de aprendizaje, en el que pudimos poner en práctica herramientas desde nuestro pregrado y lo adquirido durante el Diplomado de Comunicación Digital, lo que nos dio las directrices para poder generar los contenidos y la realización del sitio, teniendo a nuestro haber una base sólida desde donde posicionar nuestro trabajo.

No solo aprendimos en el área periodística, sino que también lo consideramos como un proceso relevante en lo personal, puesto que hubo momentos de reflexión, de debate, de saber escuchar y apreciar lo que tenemos tan cerca y pasamos por alto, así como también de valorar los pequeños esfuerzos que se están realizando por personas anónimas, que a diario trabajan por un desarrollo de su área, aportando así a una mejora del país y el relevar nuestra cultura.

El turismo es un área distinguida a nivel internacional, en economía puesto que alcanza el 4% del PI, como en el rescate de nuestras riquezas, del patrimonio cultural y natural. Los países que han desarrollado el turismo como un modelo, han facilitado el desarrollo social y económico, en donde los ciudadanos se apropian de su localidad y su historia.

Un ejemplo es el centro histórico de Quito, el de mejor conservación en América, siendo parte de una ciudad que presenta un modelo que posiciona su patrimonio como herencia de la humanidad y preservan este centro con responsabilidad haciéndose parte de su desarrollo. La gestión tanto de las autoridades como de los ciudadanos es fundamental, es turismo es parte central de sus vidas.

Consideramos que Chile es una mina de oro aún en bruto, que cuenta con un gran potencial en el área de turismo, y son muchas las acciones que se pueden realizar para que viajeros tanto nacionales como internacionales puedan disfrutar y conocer nuestra cultura, gastronomía, historia, naturaleza, mar y montaña, desierto y bosques.

El turismo sustentable tiene entre sus puntos el ámbito sociocultural que hace referencia al respeto por la autenticidad de cada lugar y su cultura, es así como Quito aún guarda su originalidad, que atrae a personas de diversas partes del mundo, de esta misma manera nuestro país tiene una multiplicidad de lugares que gracias a su belleza tan pura y natural, encantan a todos quienes los recorren.

Nuestro sitio desde el inicio ha estado enfocado en los viajeros, en quienes quieren conocer los lugares, pero a profundidad, conocer más allá de los lugares típicos viviendo la experiencia de la cultura local, y que muchas veces no tienen los recursos para hacerlo, puesto que estamos convencidas que se puede, y en eso queremos contribuirles, entregarles un espacio de comunidad, de reunión, de compartir. Además, nos interesa dejar de pagar de más, relevar el turismo sustentable y generar un sistema de ayuda mutua.

Pero a medida que avanzamos en la experiencia, y en momentos en que también veíamos el camino cuesta arriba, conocimos a muchas personas que a diario se esforzaban por sacar adelante su ciudad, con sus tradiciones y paisajes, ellos sabían que el turismo va más allá de conocer un lugar, pagar por ello y sacarse la foto allí, sino que es un modelo que trae beneficios sociales, aumentando la conciencia, el empoderamiento de lo nuestro y además crea puestos de trabajo. Y fueron de esas personas de las que más aprendimos, las que nos reforzaron que lo que hacíamos valía la pena, quienes agradecían que se generaran espacios de difusión de manera seria y con un sentido profesional, lo que vislumbraban como una gran necesidad a nivel país.

Sentimos que el objetivo se cumple, aunque no por completo, puesto que nuestra meta estará completa cuando se generen lazos, cuando se compartan muchas

experiencias, cuando se viva ese espíritu comunitario, cuando se genere una red con diferentes proveedores de servicios de turismo y viajes responsables con un modelo sustentable, cuando se forme esa comunidad de viajeros. El sitio web es también un desafío a largo plazo, sabiendo la insuficiencia que existe en nuestra área y los esfuerzos que se están realizando a nivel país por fomentar el turismo al interior de Chile, el posicionamiento de La Comunidad del Viajero (www.comunidaddelviajero.cl) entre los viajeros a nivel nacional, depende de diversos factores externos a nosotras.

Bibliografía

a. Libros, revistas, artículos:

- Guías turísticas
- Guía Turismo Joven
- Lonely Planet

b. Sitios web, blogs, referencias en línea:

-Documentos Online

- “Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes”
http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Hot_Topic_Viajes_IAB_abril_20122.pdf
- “Estudio de identificación y caracterización de recursos institucionales, normativos y financieros disponibles para el desarrollo del turismo cultural en Chile”, Corporación Chile Ambiente.
<http://www.portalpatrimonio.cl/media/docs/turismo/e89f44aef79610d7987f7e716d84d54b.pdf>
- “Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020”, Sernatur
<http://www.sernatur.cl/turismo-sustentable/centro-de-documentos>
- Usabilidad, Principios Básicos. Disponible en
<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26499/1/Usabilidad%20web%20-%20Principios%20b%C3%A1sicos.pdf>
- Encuesta Nacional sobre uso y acceso de Internet, OCTUBRE 2014.
<http://www.subtel.gob.cl/noticias/5411-encuesta-nacional-sobre-uso-y-acceso-de-internet>
- “Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes”,
http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Hot_Topic_Viajes_IAB_abril_20122.pdf

-Artículos en línea

- “Ley de Turismo: nueva institucionalidad y especial acento en la calidad de los servicios”, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile,
http://www.bcn.cl/carpeta_temas_profundidad/ley-de-turismo-chile

- “Viajes y Turismo: El futuro del sector en manos de Internet y las redes sociales”, Agencia Orange, <http://www.agenciaorange.cl/2012/05/06/viajes-y-turismo-el-futuro-del-sector-en-manos-de-internet-y-las-redes-sociales/>
- “Perfil del Turista de Chile”, VisitingChile, <http://www.visitingchile.info/profiles/blogs/perfil-del-turista-de-chile>
- “Un nuevo estudio de turismo de la aerolínea LAN reveló las preferencias turísticas de los usuarios en Chile”, Biobiochile, <http://www.biobiochile.cl/2012/05/31/turismo-dentro-de-chile-crecio-un-24-segun-estudio-de-lan.shtml>
- “Chile lanza nueva campaña de promoción turística en el extranjero”, Sernatur

<http://www.sernatur.cl/noticias/chile-lanza-nueva-campana-de-promocion-turistica-en-el-extranjero>

- “Subsecretaría de Turismo y SERNATUR lanzan campaña para motivar a los chilenos a viajar por Chile”, Sernatur, <http://www.sernatur.cl/noticias/subsecretaria-de-turismo-y-sernatur-lanzan-campana-para-motivar-a-los-chilenos-a-viajar-por-chile>
- “Sernatur Valparaíso apuesta por el ordenamiento y formalización del turismo en el Litoral de los Poetas”, en <http://www.sernatur.cl/noticias/sernatur-valparaiso-apuesta-por-el-ordenamiento-y-formalizacion-del-turismo-en-el-litoral-de-los-po>
- “Viajes y Turismo: El futuro del sector en manos del Internet y las redes sociales”, <http://www.puromarketing.com/10/12968/viajes-turismo-futuro-sector-manos-internet-redes.html>
- Sernatur: Chilenos gastan casi \$300 mil en sus vacaciones, <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=101730>

-Sitios web turísticos:

- <http://www.jovenviajero.com>
- <http://www.chileestuyo.cl>
- <http://www.welcomechile.cl>
- <http://www.turismochile.com/>
- <http://www.visitingchile.com>
- <http://www.visitchile.com>
- <http://www.chileturistico.com>
- <http://www.turismonacional.cl>
- <http://www.austria.info>

- <http://www.tripadvisor.com>
- <http://www.lolenyplatet.com>

Anexos