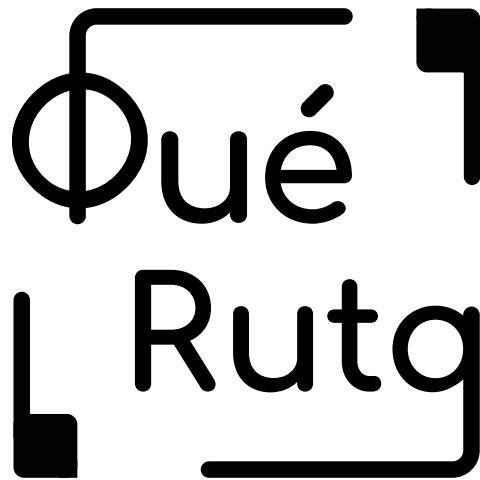




PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño



SISTEMA ARTICULADOR DE TURISMO INTELIGENTE

AUTOR: MYRIAM MOLINA MUÑOZ

PROFESOR GUÍA: KATHERINE MOLLENHAUER

Julio de 2018
Santiago, Chile

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñador.

Campus Lo Contador Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos. Escuela de Diseño UC. Teléfono (562) 3545534. El comendador 1916, Providencia, Santiago - Chile.

Qué Rutg



DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

Autor: Myriam Molina

Profesor guía: Katherine Mollenhauer

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñador.

Se autoriza la reproducción total o parcial y la comunicación pública de la tesis, siempre que no sea con fines comerciales, y citando de manera correcta al autor.

A mis padres por el apoyo incondicional, a Cristhián por creer en mí sin dudar y a mis hermanos por alentarme a diario. A ustedes, por acompañarme todos estos años con tanto amor.

A mi familia y amigos por alentarme cada vez que lo necesite.

A Kathy por guiarme con tanta convicción y entusiasmo.



*“ Para que exista un sistema social,
debe darse la recurrencia de las
interacciones que resultan en la
coordinación conductual de sus
miembros; es decir, debe darse
la recurrencia de interacciones
cooperativas”*

HUMBERTO MATURANA, 2004
TRANSFORMACIÓN EN LA CONVIVENCIA

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	14
ABSTRACT	16
METODOLOGÍA.....	18
MARCO TEÓRICO	21
1. CONTEXTO	22
2. TURISMO.....	30
3. POLÍTICAS PÚBLICAS	38
4. ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA.....	39
5. DISEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	41
INVESTIGACIÓN EN TERRENO	45
1. TALLER LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	48
2. OBSERVACIÓN EN TERRENO	55
FORMULACIÓN PROYECTO	69
1. OPORTUNIDADES.....	70
2. FORMULACIÓN.....	71
3.OBJETIVOS.....	72
4.ANTECEDENTES Y REFERENTES.....	74

EL PROYECTO	79
1. LA IDEA	80
2. MARCO LÓGICO.....	81
4.USUARIO OBJETVO	83
5. DISEÑO RUTA.....	85
6. TECNOLOGÍA	86
7. NOMBRE PROYECTO: QUÉ RUTA	87
8. EVALUACIÓN.....	88
9. RUTA PROPUESTA: CONEXIÓN.....	90
10. TESTEO RUTA	92
12. GRÁFICA.....	98
IMPLEMENTACIÓN	103
CONCLUSIÓN.....	108
REFERENCIAS	110

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación surge de la búsqueda de cómo posicionar a un territorio como un atractivo turístico, investigando qué es lo que atrae a las personas. Las respuestas de los turistas son variadas, pero todas convergen en la búsqueda de experiencias satisfactorias, independiente de los motivos, es consumir una experiencia. “Es decir, las decisiones de destinos y prácticas vacacionales por parte de los turistas representa una toma de decisión racional” (González, Francesc, Salvador, 2010).

El proyecto aborda la construcción social del espacio turístico a través del diseño de experiencias y la gestión de la cadena de valor de manera sustentable, en miras de guiar al turista en la toma de decisiones.

QUÉ

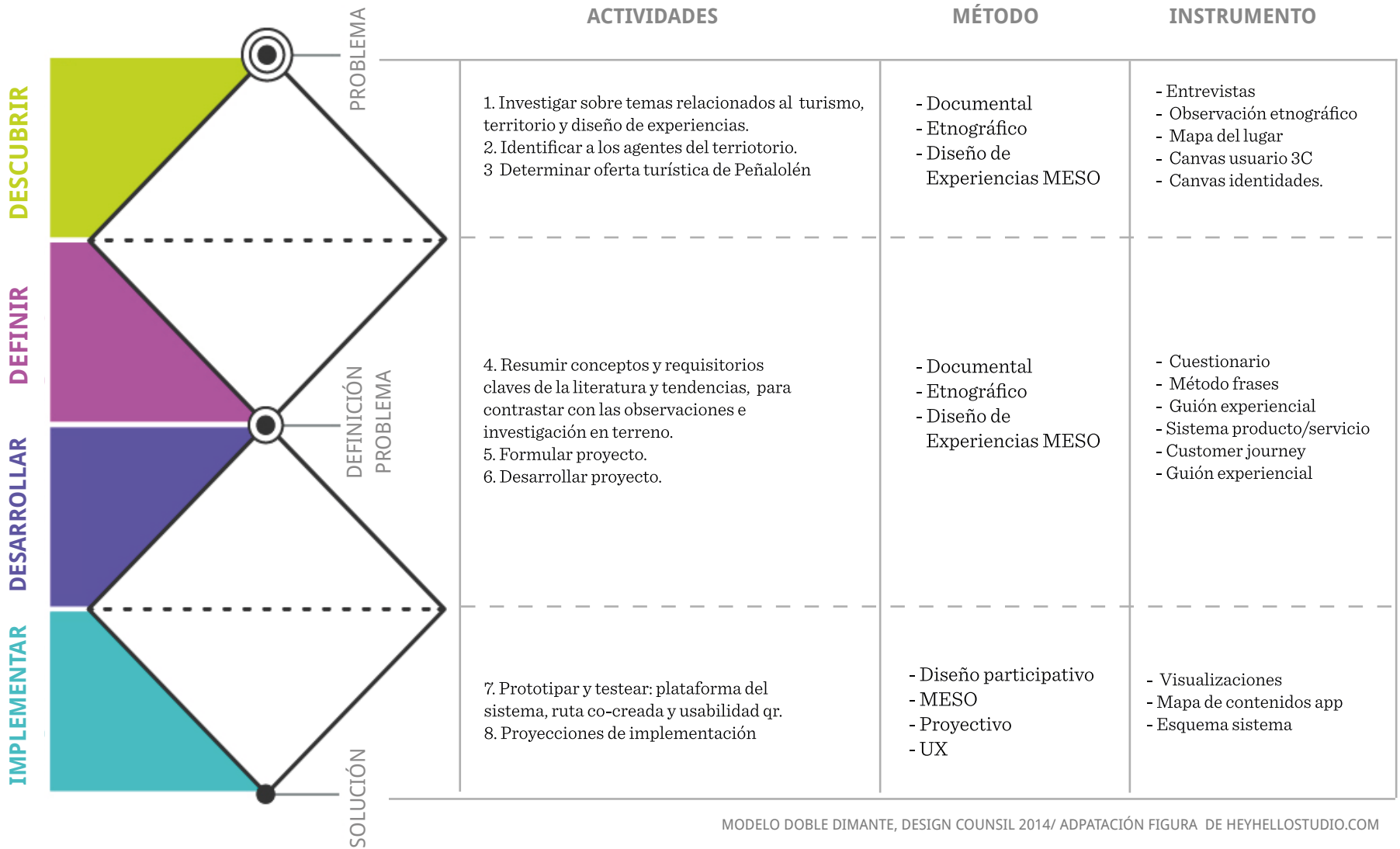
Sistema integrador y articulador de una red de turismo inteligente y sostenible para la comuna de Peñalolén a partir del diseño de experiencias.

POR QUÉ

Porque si bien la comuna cuenta con un sistema de actores y potenciales destinos turísticos relevantes, éstos se encuentran escasamente articulados y no incorporan el uso sistémico de las TIC's en sus procesos de diseño, implementación y comercialización de rutas turísticas experienciales para la comuna de Peñalolén.

PARA QUÉ

Para potenciar el ecosistema turístico de Peñalolén como destino turístico urbano inteligente y para posicionar a la comuna en el contexto Smartcity.



MODELO DOBLE DIMANTE, DESIGN COUNCIL 2014/ ADPATACIÓN FIGURA DE HEYHELLOSTUDIO.COM





MARCO TEÓRICO

1. CONTEXTO

Este proyecto surge en respuesta a un desafío planteado por el Municipio de Peñalolén, a través de Puentes UC, bajo el cuestionamiento de: **¿Cómo potenciar a Peñalolén como una comuna turística?**

1.1 HISTORIA PEÑALOÉN

Peñalolén, perteneciente al sector precordillerano de la Región Metropolitana de Chile, tiene una superficie de 54km², compuesta por una serie de cordones montañosos (Sierra de Ramón) y quebradas de pendientes pronunciadas en su frente oriental. Estas características del territorio han implicado que los asentamientos urbanos se desarrollen en función de la geografía y sus límites administrativos asociados (por ejemplo, sectores declarados santuarios de la naturaleza, cotas de restricción de construcción, quebradas con prohibición de intervención, otras). Esta situación, genera una convivencia constante entre lo urbano y lo natural (Municipalidad Peñalolén, 2006).

La naturaleza de la comuna se fue interviniendo por el hombre paulatinamente. El sector Este, se comenzó a urbanizar en 1950, con la llegada de 7 familias, denominadas “Los Colonos de Peñalolén”. Estas familias venían del Sur de Chile, buscando acercarse a la Capital. Compraron loteos, cerros sin intervención, ni siquiera agrícola, los cuales mediante sus propios medios comenzaron a abrir calles y generar el sistema de obtención de agua (Margarita Yévenes, 2012).

Además de las condiciones geográficas, las políticas de usos de suelos direccionaron la historia de la comuna hacia una tendencia rural, al realizar actividades primarias (agricultura y ganadería) en el territorio. La más reciente, en la década del setenta, surgió frente a la inquietud de la reforma agraria en el gobierno de Salvador Allende (1970-1973). El fundo Lo Hermida Alto de Peñalolén (hoy Comunidad Ecológica) fue parcelado y vendido a sus inquilinos, casi todos campesinos, con el decreto de la prohibición de venta por los diez años siguientes y destinadas a siembra de vegetales, trigales,

legumbres y plantaciones de eucaliptos. Estos últimos, cumplían la función de dar sombra al ganado y posteriormente eran talados para venta y consumo de los campesinos (Comunidad Ecológica, 2016).



Fotografías de los colonos de Peñalolén. Son un rescate histórico que ha realizado Margarita Yévenes de su historia familiar.



COLONOS /COLECCIÓN PERSONAL MARGARITA YÉVENES



PRIMERAS CASAS 1985 / FOTO DE DENISE WALTER

En 1980 se levanta la prohibición de venta. El ex fundo de Lo Hermida Alto comienza a urbanizarse por familias interesadas en conservar la naturaleza del sector y estar conectadas a la urbanización de la Capital. Estas familias dieron origen a la hoy conocida Comunidad Ecológica, que refuerza el vínculo rural-urbano de la comuna. Garrós, de los primeros habitantes de esta comunidad, dice que *“Desde entonces, un numeroso grupo de personas y familias ligadas a las artes, la cultura y las ciencias fueron apostando, por poco dinero, a un destino lúdico y atípico que apuntara a transformarse en un barrio de insospechada valoración. Entre todos se fue recreando el viejo concepto de barrio; hicimos los caminos, callejones y senderos peatonales; los espacios comunes como el Centro Comunitario, el Kinder y la Plaza Imaginaria en homenaje a Nicanor Parra. Las calles recibieron nombre por consenso general: Camino al Sol, El Buen Camino, Camino de la Luna, de Piedra Blanca, de la Tierra,*

El Polvo, La Huella, La Lagartija y Camino de las Estrellas, entre otros. Rescatando las tradiciones se construye la portería y el correo imitando la casa de los inquilinos del fundo . Los caminos de acceso no llevan faroles para no prolongar la ciudad y dejarnos intactas las noches estrelladas.” (Garrós, 1995)

Hoy la comuna ha aumentado rápidamente la urbanización del territorio, inclusive en algunos sectores las construcciones de viviendas llegan al límite de las cotas autorizadas. Esto ha llevado a que el uso de suelos se modifique, inclusive permitido la construcción de edificios de 4 pisos, en terrenos que eran condominios parcelados.

En la página web de la Comunidad Ecológica poseen un registro en fotos de su historia.

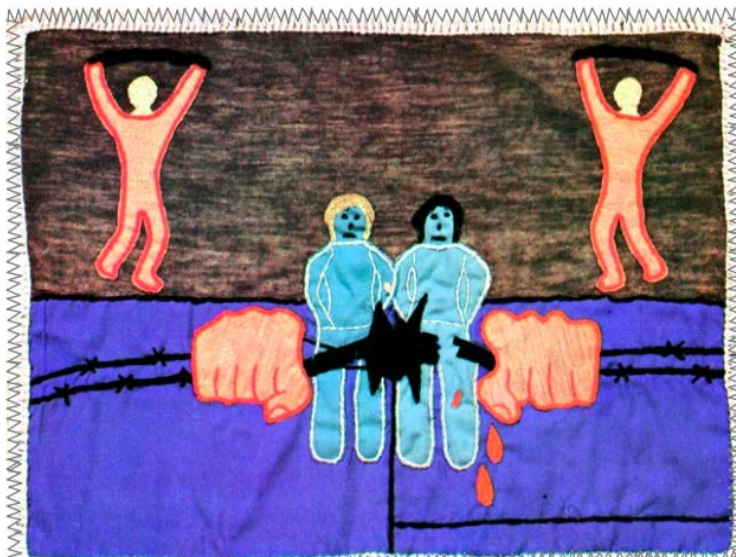
Del pasado agrícola, quedan algunos sectores de siembra destinados a comercio y/o usos personales. En la comuna actualmente se encuentran 3 viñas, la más grande, Viña Cousiño Macul, mantiene aproximadamente solo el 20% de sus terrenos originales (equivalentes a 130 hectáreas), ya que vendieron más del 70% de sus tierras para construcción de viviendas (280 hectáreas destinadas a viviendas, se considera el proyecto inmobiliario más grande de la Región Metropolitana) en el año 2005 y la construcción del Mall Paseo Quilín, ubicado en las calles Quilín con Vespucio (La tercera, 2008).



PRIMERAS CASAS 1985 /FOTO DE DENISE WALTER



PRIMERAS CASAS 1985 /FOTO DE DENISE WALTER



ARPILLERAS/ FOTO DEL DOCUMENTO C.C.P. 2016

Paralelamente al cambio de usos de suelos, en las décadas de los 70-80, Peñalolén estuvo marcada fuertemente por el periodo de Dictadura de esa época. La comuna tenía “tomas” y poblaciones muy precarias donde existió un abuso constante de los militares. Un claro ejemplo es la población Lo Hermida (dirección), de la cual se han hecho reportajes sobre los hechos, destacando el movimiento político-artístico realizado por los pobladores. Los casos más reconocidos del movimiento son:

- 1) “Cien niños esperando un tren”, taller de cine para niños de Lo Hermida, realizado por una profesora con el objetivo de que aprendieran en un contexto difícil y pudieran expresar libremente sus opiniones. Esta iniciativa dio origen a un documental con el mismo nombre que se puede ver de manera libre por Youtube.
- 2) Las arpilleristas de Lo Hermida, un

grupo de mujeres que para protestar y constatar los abusos de la dictadura, realizaban arpilleras que retrataban los hechos que pasaban y sus interpretaciones de estos.

Estas arpilleras eran solicitadas por los extranjeros que visitaban el país, como una forma de poder contar en sus países de orígenes la situación que se vivía en Chile. De hecho, muchas de estas fueran confiscadas en aduana cuando intentaban sacarlas del país.

En el 2012 el grupo de Arpilleras fueron reconocidas como Tesoros Humanos Vivos , por UNESCO. Esta categorización tiene el objetivo de proteger a las comunidades portadoras de manifestaciones relevantes como Patrimonio Cultural Inmaterial (Corporación Cultural Peñalolén, 2016).

“Sus arpilleras se nutren de símbolos de la identidad de nuestra comuna, como la Cordillera de Los Andes, la auto-construcción de las viviendas y sedes sociales, y el uso de los espacios públicos para el juego de los niños. Su oficio creativo tiene un marcado sentido de pertenencia, pues a través de sus obras con material doméstico revalorizan prácticas comunitarias, hechos políticos y sociales de nuestra historia cercana.”

CAROLINA LEITAO
ALCALDESA MUNICIPALIDAD DE PEÑALOLÉN
(CORPORACIÓN CULTURAL PEÑALOLÉN, 2016)

LOS BORDADOS DE LA VIDA Y DE LA MUERTE

Al lado de una iglesia azul, unos niños resados bailan una ronda. Parecen una runda que cuelga del cielo. “Cuéntenme la historia”, rugió. La mujer me mira con los ojos rojos y duros: “esos niños bailan porque no saben lo que pasa”. Su voz se tranquiliza.
En el mes de agosto de 1975, en una población de Santiago, inició su trabajo un taller de lavandería. Era uno de los muchos talleres de trabajo que promueve la Iglesia Católica de Chile. Son el fruto de la organización de los trabajadores cesantes.
Agrupados en los llamados Bultos de Trabajo, los cesantes han dado nacimiento a múltiples talleres de trabajo, en los más diversos rubros. Pero uno de ellos estaba llamado a constituirse en algo especial. El taller de lavandería de la historia fue iniciado por cuatro señoras de una población marginal. Con muchas dificultades, consiguieron un local, una pequeña grúa de madera o “medialoa” y consiguieron las arpilleras.

lineamientos generales trazados por la Iglesia Católica.
La artista —con una gran experiencia en promoción comunitaria— llegó casi casualmente a esta labor.
“Un día conversé con una muchacha, quien me interesó por lo que estaban haciendo los cesantes, y ese mismo día decidí trabajar en colaboración con ellas”.
La “muchacha” era una joven funcionaria de una de las vicarías zonales. “Nos encontramos por casualidad en el ‘vencer abuelo’”, recuerda María Lorente.

BULTOS ESTABAN SIENDO ENVIADOS A ALEMANIA Y SUIZA

Tapetes difamatorios son interceptados: Pudahuel

■ En diversas oportunidades nuestro diario ha denunciado la campaña arrojada por una entidad politivivista de propaganda, que ha enviado a diferentes países de Europa tapetes arrojados con motivos y textos desproporcionados para Chile.

Ayer la aduana de Pudahuel interceptó una muestra de 11 tapetes de goma que pretendían ser enviados por vía aérea a Alemania por uno de los miembros de una organización de los miembros de la izquierda de izquierda.

ACCIONES JUDICIALES
■ Representante de organización que fueron llevados a raíz de la intervención de los organismos, establecimientos que se iniciará alguna forma de acción judicial para definir todo el rigor de la ley a los que faltaron al salir por esta vía y han convertido

población del desprestigio de Chile en el exterior, vendiendo a bajo precio este material a organismos directos e indirectos en la ciudad de Múnich y a otros organismos humanitarios que, gratuitamente, ocupados por la versión que dan estos tapetes sobre los prisioneros en Chile, por personas físicas que, gratuitamente, de los cuales una muestra beneficiaria directamente a quienes empujamos los tapetes en las poblaciones.

plante publicación de “La Segunda” se está arrojando con documentos fotográficos, los personas que hacen tapetes esas muestras a la oficina de “revisiones” que aprueban o desaprueban el tema de los mismos. Si los tapetes no son suficientemente politizados, los tapetes no son adquiridos. La decisión de esas revisiones para elegirlos a condiciones arrojadas con motivos políticos contra el go-



ARPILLERA. Una muestra de la artesanía que se enviaba al

ESPECTACULAR HALLAZGO DE “ARTESANÍA SEDICIOSA”

(ULTIMA PAGINA)

LISTO PARA SALIR AL EXTRANJERO CARGAMENTO DE PROPAGANDA SUBVERSIVA DESCUBRIERON EN LA ADUANA DE PUDAHUEL.

Una importante partida de material subversivo exportable no tradicional quedó al descubierto ayer en la Aduana de Pudahuel al ser detectados dos bultos que contenían unos 400 tapices de artesanía en los cuales se grafican aspectos negativos del país.

alusivas. Por ello en círculos autorizados se estima que en la confección de ellos no hay nada de espontáneo, sino que se trata de producciones en serie con una sola directriz.

También llamó la atención que los trabajos en miniatura, tanto en metal, madera o



■ El grabado muestra uno de los mensajes subversivos, que se encontraban escondidos dentro de un pequeño trozo de género, cosido en la parte posterior de los tapices de arpillera.

Con datos falsos era enviado al extranjero el material subversivo

■ Tanto el remitente como la dirección a la que iba dirigido el material subversivo que quedó al descubierto ayer en la Aduana del Aeropuerto de Pudahuel, son inexistentes. Este fue el resultado de las acciones desplegadas por organismos de seguridad, tendientes a dar con el origen de estos artículos que, en su mayoría, están compuestos por tapices de artesanía, cuyo destino era Holanda y Alemania Federal, en los cuales se grafican aspectos recientes, en-

caminados a desprestigiar a nuestro país en el extranjero.

La detección de este material se originó cuando funcionarios del Departamento de Control y Tránsito de ese terminal aéreo, en una revisión de rutina que se lleva a cabo periódicamente sobre bultos elegidos al azar y que están listos para ser embarcados, descubrieron que el contenido de los bultos no coincidía con lo declarado en el manifiesto.

■ En la parte posterior, escondidos dentro de un trocito de género que estaba cosido al tapiz, en la mayoría de los cuadros de arpillera fueron encontrados unos mensajes, escritos en forma manual, los cuales llevaban una breve explicación de las figuras representadas. Así, por ejemplo, encontramos un papel que dice: “12 Religados. ¿Continuarán las relaciones?”. En la arpillera figuraban 12 personas, aisladas unas de otras.

1.2 DEMOGRAFÍA

Actualmente, en Peñalolén, viven 217.060 personas (48,84% hombres y 51,16% mujeres), con una población relativamente joven, con un 33,18% de adultos mayores (por debajo del índice regional del 49,81%) (BCN, 2015).

El 5% de los habitantes se declara perteneciente a una etnia. De estas, los Mapuches son los mayoritarios, los cuales se encuentran agrupados en 5 comunidades, las cuales se preocupan por mantener entre ellos las tradiciones de su pueblo y algunas realizan difusión constante de las tradiciones Mapuches, a través de talleres y celebración de fechas importantes (como el año nuevo Mapuche)

1.3 DEPARTAMENTO DE TURISMO

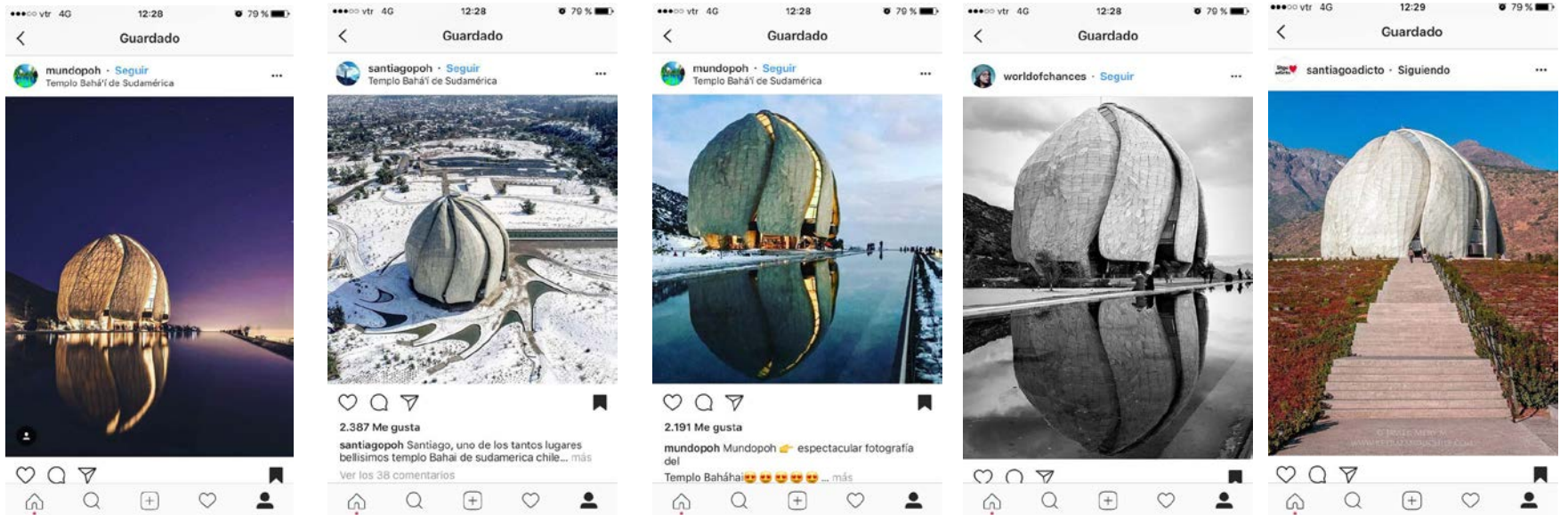
Peñalolén cuenta con una oficina de Turismo, que busca potenciar los lugares y eventos de interés para los vecinos de la comuna. Actualmente tienen el desafío de extender los esfuerzos a personas no habitantes de la comuna, principalmente

Etnia	Cantidad de Personas	
	Total	Porcentaje
Alacalufe	35	0,02
Atacameño	47	0,02
Aimara	101	0,05
Colla	2	0
Mapuche	10.369	4,80
Quechua	102	0,05
Rapa Nui	51	0,02
Yámana	18	0,01
Ninguno de los anteriores	205.335	95,04
Total	216.060	100

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2002 / INE

por nuevos atractivos en el sector, como es el Templo Bahá'í de Sudamérica (sólo hay 9 templos de esta religión en el mundo), el cual ha aumentado la visitas de personas no residentes de la comuna en un 60% (fuente) y es mencionado en páginas y

blogs de turismo (fuente). Dentro de la oferta destacada (screenshot de la página web) se encuentra el templo ya mencionado, rucas de las comunidades Mapuches, memorial de Villa Grimaldi... otros



SCREENSHOT DE CUENTAS INSTAGRAM RECONOCIDOS QUE PÚBLICAN FOTOS DEL TEMPLO BAHÁ'Í

2. TURISMO

Según la UNWTO (Organización Mundial del Turismo) “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes que pueden ser turistas, con pernoctación, o excursionistas, sin pernoctación; residentes o no residentes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico” (UNWTO, 2008)

El turismo es un sector «transectorial», debido a que influye en diversas áreas de un territorio y sus sectores económicos, de forma directa e indirectamente. La planificación y gestión de este ámbito requiere de una constante vinculación de todos los involucrados en esta “transectorialidad” (UNWTO, 2016).

Las excursiones recreacionales se divide en dos grandes áreas: urbano y rural, dependiendo de las características del lugar en el cual se desarrolla la actividad turística. En Chile, se define como urbano a todo conjunto de viviendas concentradas, con más de 2.000 habitantes, ó entre 1.001 y 2.000 habitantes, cuando el 50% o más de la población económicamente activa está dedicada a actividades secundarias y/o

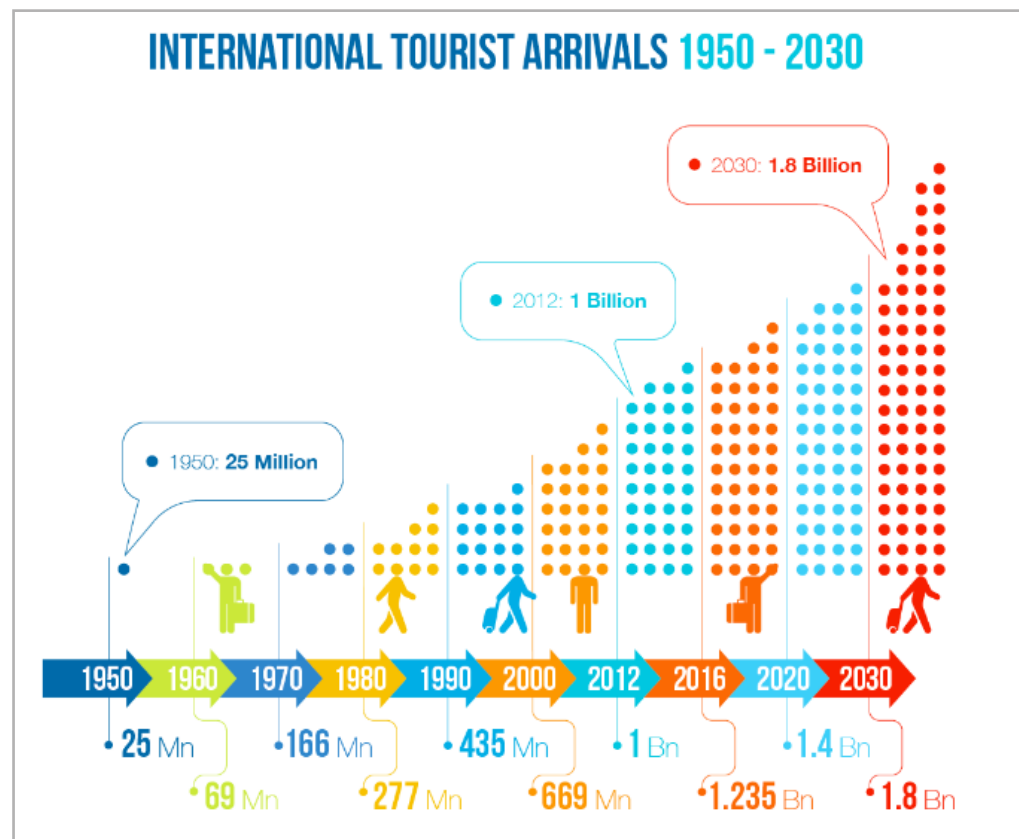
terciarias. Excepcionalmente, se consideran urbanos los centros que cumplen funciones de turismo y recreación con más de 250 viviendas concentradas, aunque no alcancen el requisito de población (INE, 2005) (Citado por Berdegué, Jara, Modrego, Sanclemente y Schejtman, 2005, p.6). Esta concepción es del año 2005, la cual se sigue manteniendo a la fecha.

En palabras simples, se entiende a lo urbano como todo aquello perteneciente o asociado a la ciudad, la cual posee conjuntos habitacionales concentrados, con conectividad (en materia de transporte y comunicaciones), en la cual predomina el sector servicios (Pérez y Gardey, 2010). Entendiéndose por rural, lugares con una menor densidad de la población, dedicados mayoritariamente a actividades primarias (como la agricultura, ganadería, viñedos, pesca, entre otros) y con un entorno más natural, menos intervenido por el hombre.

2.1 TURISMO URBANO

El concepto de Turismo Urbano, o turismo de ciudad, es un concepto relativamente nuevo, ya que antes el turismo se asociaba a salir de la ciudad a entornos más naturales (rurales). Esta tendencia surgió dentro de las transformaciones estructurales de la economía mundial a mediados de los años '70' del siglo XX: de la industria de productos a la de servicios; de una economía basada en la industria a una basada en las Tics (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Esta transformación postindustrial, requirió innovación en las estrategias de captación de inversión para la generación de empleos en las ciudades, y una de las grandes apuesta fue la industria del turismo urbano (especialmente en las ciudades de Europa) con todas las áreas que esta requiere: conectividad, seguridad, sector gastronómico, patrimonio, eventos, pernoctación, etc. (Roche, 1992). Actualmente, los viajes recreacionales urbanos corresponden a más de un 10% PIB a nivel mundial (SERNATUR, 2017).

ONU-Hábitat, estima que en el año 2030 vivirán 5.000.000.000 de personas en ciudades, lo que equivaldría a un 60% de la población mundial (aproximadamente), y para el año 2050 aumentaría a más de un 70%.



FUENTE: [HTTP://MEDIA.UNWTO.ORG/CONTENT/INFOGRAPHICS](http://media.unwto.org/content/infographics)

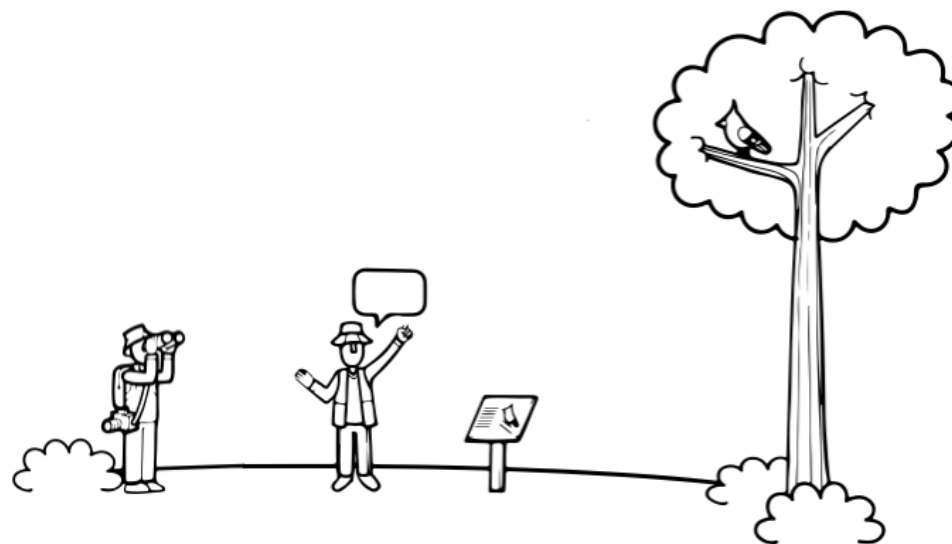
Esta creciente urbanización hará que la excursión urbana, la cual hoy ya es considerable, impacte cada vez más en el desarrollo de las ciudades y de su economía (UNWTO, 2016).

En el año 2012 se realizó la Primera Cumbre Mundial de la OMT (Organización Mundial de Turismo) en Estambul, donde colaboraron 21 ciudades, entre las cuales elaboraron “Global Report on City Tourism”, en el cual establecieron las prioridades fundamentales para el turismo urbano. En el año 2016, basados en las prioridades mencionadas, realizarlo un Plan de Acción de 7 medidas para promover y realizar de manera eficiente el desarrollo de este turismo en el mundo, bajo el concepto de “Red de turismo urbano”.

La OMT se compromete a trabajar en cada una de las 7 medidas ya que *“el desarrollo del turismo urbano no es una tarea fácil y para abordar los importantes desafíos que plantea es necesaria la cooperación entre los responsables públicos y las distintas partes interesadas y la elaboración de políticas que permitan la adaptación a unos modelos sostenibles de colaboración público-privada.”* (UNWTO, 2016, p.7).

<p>(1) Sensibilizar :</p> <p>Respecto al impacto económico y social del turismo urbano en las economías nacionales y locales.</p>	<p>(2) Integrar:</p> <p>El turismo urbano como pilar fundamental de la política pública a todos los niveles.</p>	<p>(3) Crear :</p> <p>Instrumentos eficaces y actualizados para forjar alianzas entre todos los agentes interesados en</p>	<p>(4) Destacar:</p> <p>La importancia del capital humano e invertir en formación profesional.</p>	<p>(5) Favorecer :</p> <p>Medidas que reconozcan y alienten políticas e iniciativas locales sostenibles.</p>	<p>(6) Establecer:</p> <p>Estrategias innovadoras para desarrollar nuevos productos con alto valor añadido, aprovechando los nichos de mercado.</p>	<p>(7) Avanzar:</p> <p>En el concepto de «ciudades inteligentes».</p>
---	--	--	--	--	---	---

CUADRO DE RECOMENDACIONES / UWTO, 2016



ESQUEMA LIBRO DISEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS / SERNATUR 2017

2.2 ATRACTIVO TURÍSTICO

Las ciudades ofrecen un patrimonio atmosférico, que integra paisaje, ambiente, monumentalidad y sociabilidad urbana. Estos recursos requieren adaptarse a las necesidades del excursionista, especialmente en información, sobre puntos de interés, accesos, transporte y comercio. Destacándose como fundamental, la información de “postventa” en destino, es decir, en el mismo atractivo turístico, el cual se debe trabajar en función de un marketing comercial entre gestores culturales y de turismo (Gómez, 2000). En este último punto Gómez habla de que el “divorcio” entre los agentes mencionados, es muy común e impropio de una optimización económica de la administración patrimonial atmosférica de la ciudad.

Por otro lado, los lugares que son considerados como una atracción turística, están conformados por una relación “... entre 3 elementos: el lugar, el turista y un marcador que proporcione información útil sobre este lugar al excursionista. El marcador es cualquier tipo de información que pueda ser utilizada para ampliar el conocimiento que los usuarios tengan sobre una atracción. Por tanto, una atracción, aunque constituya el nodo central del sistema, sólo se puede considerar como tal, cuando incorpora junto al lugar en sí un componente humano (el turista) y un componente informativo (marcador)” (González & Morales, 2009, p.36). Esto refuerza lo descrito anteriormente, sobre la importancia de la información en destino, especialmente para posicionar a un territorio como un atractivo de excursión.

2.3 Turistas Urbanos

Las nuevas territorialidades, dadas por la globalización del sistema urbano y las excursiones en ciudad, están condicionadas por las nuevas tecnologías en: información, transporte, edificación e innovación empresarial. Esta dinámica, a la vez da pie a una nueva temporalidad, en la cual el tiempo de ocio y turismo se convierten en una especie de “tiempo rebelde” a la creciente competitividad profesional y laboral (Gómez, 2000).

Lo anterior se relaciona con una de las principales tendencias comentadas en la literatura del viaje urbano, sobre el auge de excursiones de “fin de semana” (Gonzales, 2016), el cual está referido a turismos de una baja cantidad de tiempo: literalmente en el fin de semana y figurativamente a viajes cortos de 1 a 2 días en la semana (Gómez, 2000). Las personas que realizan este tipo de excursión son (principalmente): (1) intraturistas (SERNATUR, 2016), es decir, persona que realizan excursiones en su mismo país y/o ciudad con fines recreacionales-culturales (generalmente residentes excursionistas; sin pernoctación) y (2) turistas en viajes de trabajo, congresos,

seminarios, estudios, otros, los cuales realizan visitas recreacionales entre las actividades primordiales de su viaje (Gómez, 2000).

Entre las nuevas tendencias que se pueden apreciar en el turismo urbano, destaca la motivación gastronómica, la necesidad de los viajeros jóvenes de estar siempre conectados, la utilización de nuevas herramientas y plataformas digitales, viajes individuales (Hosteltur, 2016) y población interesada en consumir experiencias (SERNATUR, 2016). Éstos son algunas de los temas que se han planteado en la 5° Cumbre Mundial sobre Turismo Urbano de la Organización Mundial del Turismo (OMT), realizada el 2016 en Egipto.

En el estudio de Amadeus y de la consultora The Future Foundation (especializada en tendencias de consumo y usuario) hablan sobre los viajeros del mañana en el 2030 (Llamado Future Traveller Tribes 2030), definiendo 6 tribus de viajeros que se encuentran hoy y se expandirán durante los años siguientes. (Nejjai & García, 2015).

Entre las 3 principales motivaciones que

destacan al excursionista actual y que se proyecta un incremento están:

- 1) **Gusto por la personalización:** La tecnología facilita las posibilidades de personalización, y a medida que se vaya sofisticando, lo probable es que las demandas de los consumidores evolucionan en la misma manera.
- 2) **Turismo sostenible:** Habla de reportar beneficios a la población local y su entorno.
- 3) **Economía de la experiencia:** Se valoran más las experiencias que las posesiones

El Desarrollo tecnológico apoya las motivaciones del sector tiene el desafío de **centrarse en las personas, con 4 aspectos claves: Identidades personales digitales (que permitan ofrecer servicios personalizados), sistemas de información integrados, información en tiempo real (según necesidades y ubicación) y mayor participación del usuario gracias a la interacción social digital.**



FOTO SANTIAGO. DE MAURO MORA EN UNSPLASH

2.4 TURISMO EN CHILE

En el último informe de la OMT sobre el panorama del turismo internacional, plantean que el turismo en Sudamérica aumentará hacia el 2030 en el doble de visitantes. En esta región, Chile ha sido el país que más ha aumentado el ingreso de turistas extranjeros (solo entre 2016-2017, en un 26%), dentro de los factores que incentivan el turismo es que el país es considerado el más seguro de la región (UWTO, 2017).

Transforma Turismo Chile, Programa público-privado Chileno que tiene como objetivo transformar a Chile en un destino turístico internacional sustentable e inteligente, determina 5 sellos turísticos del país:

- 1) Astroturismo
 - 2) Enoturismo
 - 3) Indígena
 - 4) Cultural y gastronómico
 - 5) Naturaleza y aventura
- (Sernatur, 2016, p.24)

Dentro de estos, el cultural es el que se estima que crecerá más rápidamente, el cual predominantemente está inmersos en las ciudades (Gómez, 2000), debido al patrimonio atmosférico que estas ofrecen (paisaje, ambiente, monumentalidad y sociabilidad urbana) y la conectividad del lugar. Esta tendencia se vincula a la motivación gastronómica del viajero (comentada en el párrafo anterior) y se encuentra dentro de una de las cinco experiencias turísticas que las políticas públicas actualmente prioriza a través del Sello Turístico de Chile (SERNATUR, 2016, p.9).

Según la UNESCO, el concepto de cultura se refiere a: “... *el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias*” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2001, p.7)

el turismo

se alinea con lo abordado por los ODS

crea **1.11** puestos de trabajo de cada **11** a nivel mundial



y genera el **3.2%** del PIB de Chile

El turismo de naturaleza, en Chile:



- genera US\$ 625 millones de gasto anual por parte de turistas extranjeros
- y US\$ 417 millones de gasto anual por los turistas nacionales



2.689.190

personas visitaron en 2015 las áreas protegidas del Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas

nacionales: 76%
extranjeros: 24%



51%

de los turistas internacionales que visitan Chile lo hacen por su naturaleza



19,2%

de la superficie de Chile goza de algún tipo de protección

PNUD Chile, 2017, en base a datos de CONAF y Subsecretaría de Turismo.

3. POLÍTICAS PÚBLICAS TURISMO Y CIUDAD EN CHILE

Chile en los últimos 10 años ha tenido un auge en el turismo del 148% (El Mostrador, 2017), siendo reconocido a nivel mundial como un gran atractivo, de hecho en un reconocido portal de turismo internacional, fue elegido como el mejor destino para visitar durante este 2018 (Lonelyplante, 2017). El desarrollo del sector turístico del país, se ha ido trabajando con políticas públicas, a través de Planes de Estrategia Nacional y Regional (estos últimos vinculados a la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento 2014-2018, propuesta por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo) (SERNATUR, 2016).

En el Programa Estratégico Nacional (PEN) de Turismo Sustentable 2017, se otorga importancia a la Cadena de Valor del Turismo en Chile como proveedores de infraestructura económica, involucrando en esta cadena: los recursos, administración, organismos intermediarios, conocimientos, investigaciones, formación, capital humano e infraestructuras, como una interrelación necesaria en conjunto con dominios tecnológicos para una gestión eficiente de este sector económico y la creación de nuevos productos/servicios. Se establece como objetivo el desarrollo de destinos turísticos inteligentes, conectados y sustentables (CORFO, 2017, p. 178). Otro de los Programas Estratégicos para la Competitividad en el 2017, relacionados con la

ciudad que involucra a la Comuna de Peñalolén, es el Programa Estratégico Regional (PER) de Santiago: Ciudad Inteligente. En este PER se busca dar respuestas a problemáticas a través del uso intensivo de tecnologías de información y comunicación.

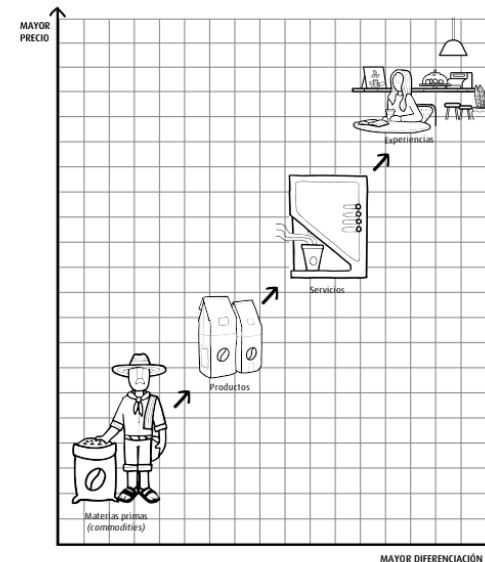
El 2017, en esta misma temática, se realizó el evento “Do! Smartcity (Santiago)”, en el cual se definió la Ciudad Inteligente como “... aquella que coloca a las personas en el centro del desarrollo, incorpora tecnologías de la información y comunicación en la gestión urbana, y usa estos elementos como herramientas para estimular la formación de un gobierno eficiente, que incluya procesos de planificación colaborativa y participación ciudadana” (Do Smartcity, 2017).

4. ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA

La nueva dimensión de consumo va más allá de adquirir bienes y servicios, es el consumo de experiencias. Es lo que se conoce como la cuarta economía (1º materias primas, 2ª productos, 3ª servicios y 4ª experiencias), término acuñado por Gilmore y Pine en 1998, en la revista Harvard Business Review, en un artículo titulado “Bienvenidos a la economía de la experiencia”. Estas experiencias constituyen una combinación de productos y servicios, diseñada para provocar determinados efectos en quienes la vivencian (SERNATUR, 2016). El turismo pertenece a esta cuarta economía, ya que su oferta está basada en lo que viven las personas al visitar un determinado destino.

Esta cuarta economía hace referencia a los niveles de elaboración para los productos al momento de llegar al mercado, subrayando que dichos niveles intervienen directamente en su valor económico. Como se muestra en el esquema del café, donde una mayor elaboración, mayor valor agregado, implica un mayor nivel de precios.

Para Pine y Gilmore el trabajo es teatro y cada empresa un escenario, refiriéndose que a los trabajadores de una organización pasan a ser actores que deliberadamente deben producir efectos concretos en su clientela, y las experiencias se escenifican, crean impresiones memorables, y perdurables, que son las que, en última instancia, transforman a las personas. En el mismo ejemplo del café, se muestra el servicio de una cafetería que logra producir mayor diferenciación, que se traduce en un mayor precio, si esto se eleva a la búsqueda de la memorabilidad, la experiencia del mismo café en la Plaza San Marcos de Venecia en pleno carnaval aumentará la diferenciación, su valor y la experiencia (ejemplo Pine& Gilmore).



ESQUEMA DEL CAFÉ

LIBRO DISEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS / SERNATUR 2017

En este concepto se habla de huésped, no cliente, el cual vivencia la experiencia a través de 4 dominios, clasificados según 2 criterios como ejes:

1) Grado de participación: Desde una participación pasiva a una activa, esta última implica que el huésped participa en la gestión de su propia experiencia (no es un simple espectador).

2) Tipo de conexión: Se refiere al ambiente en el que se desarrolla la experiencia, si está menos conectado se habla de absorción y si la conexión es mayor se habla de inmersión.

Los Dominios son:

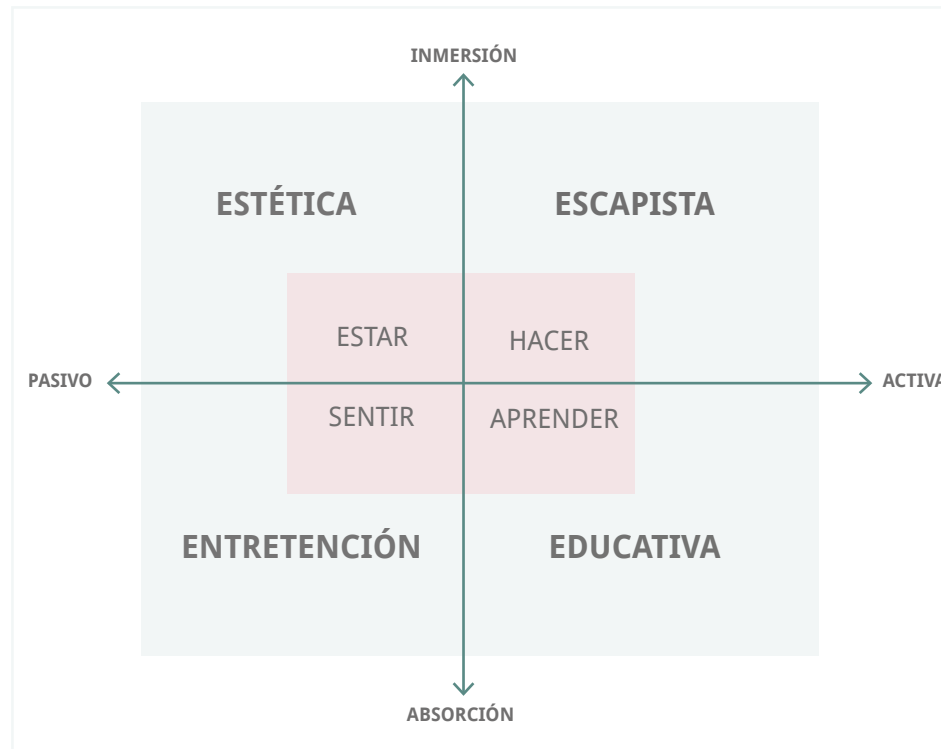
1) Entretenimiento: El huésped se mantiene atento gratamente en la situación. En una experiencia entretenida la persona siente.

2) Educativo: Llevan al huésped a absorber los sucesos que se desarrollan ante él, pero a diferenciar del entretenimiento, la educación implica la participación activa del sujeto. Para informar como corresponde a una persona y aumentar su saber y/o sus habilidades, los sucesos educativos deben involucrar en forma activa su mente y/o cuerpo. En una experiencia educativa la persona aprende.

3) Estético: Objetivo estar. La persona queda inmersa en la experiencia pero no participa activamente (el ambiente ejerce un efecto sobre el huésped). En una experiencia estética, la persona quiere estar.

4) Escapista: Implica una inmersión mucho mayor (que las anteriores), se involucra de forma activa. En una experiencia escapista la persona hace algo.

Las experiencias más enriquecedoras, poseen los 4 dominios, a rato puede predominar una sobre otra. Esto permite que el huésped pueda ser, hacer, aprender y querer quedarse en la actividad ofrecida.



ELABORACIÓN PROPIA, ADAPATACIÓN MODELO PINE & GILMORE

5. DISEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Tradicionalmente, el turismo ha sido considerado una industria de servicios, donde las actividades dentro de este rubro buscan ser memorables a través de la provocación de sensaciones en las personas. Es decir, la oferta se basa en lo que se vivencia al visitar un destino. Según esta descripción de la oferta y basados en la clasificación de las cuatro economías mencionadas (cuadro 1-1), el turismo pertenece a la cuarta de estas (Sernatur, 2016).

5.1 HUÉSPED Y MEMORABILIDAD

Las experiencias son de índole personal, ya que la realidad es percibida a través de los 5 sentidos e interpretada por el cerebro. La calidad y memorabilidad de la experiencia del turista, dependerá de las expectativas e interpretaciones que este tenga (Alvarez, 2014).

Diseñar experiencias implica equilibrar aspectos emocionales y relacionales de la persona con el entorno, para lograr que la vivencia sea memorable (figura entorno, interacción, emoción)

Actualmente, la oferta de destinos turísticos ha aumentado, lo que implica una gran competencia por atraer a excursionistas, los cuales demandan vivencias novedosas,

5.2 RED DE ACTORES

El diseño de experiencia turística se expresa cada vez que una empresa o institución pública (o red de estas), utilizan intencionalmente los productos/servicios como palco escénico y los bienes como soporte para involucrar a los visitantes, priorizando la experiencia emocional que da como resultado un aprendizaje (Hormazábal & Mollenhauer, 2014).

Cuadro 1-1. Distinciones económicas

<i>Ofrenda económica</i>	<i>Productos básicos</i>	<i>Bienes</i>	<i>Servicios</i>	<i>Experiencias</i>
<i>Tipo de economía</i>	Agraria	Industrial	De servicios	De experiencias
<i>Función económica</i>	Extracción	Fabricación	Provisión	Teatralización
<i>Carácter de la ofrenda</i>	Agotables	Tangibles	Intangibles	Memorables
<i>Atributo esencial</i>	Naturales	Estandarizados	Personalizados	Personales
<i>Método de abastecimiento</i>	Almacenados en gran cantidad	Inventariados después de la producción	Entregados a pedido	Promovidas durante un breve período
<i>Vendedor</i>	Comerciante mayorista	Fabricante	Proveedor	Teatralizador

Esto concuerda con lo declarado por SERNATUR (en Manual de Diseño de Experiencias Turísticas) sobre el requerimiento de articular los productos y servicios en base a una narrativa, “contando una buena historia”, con el objetivo de lograr aprendizajes significativos en el usuario, transformando la vivencia en algo memorable (SERNATUR, 2016). En este contexto, surge un término denominado “edutainment”, que mezcla educación y entretenimiento en inglés (education + entertainment = edutainment), asociado al cambio en la aproximación al turismo, donde no solo basta con observar, sino que se deben introducir intermediarios (narrativa) en el proceso, los cuales simplifican y decodifican la información al excursionista (González y Morales, 2009).

Cuando se trabaja diseñando una experiencia turística urbana, se debe tener en consideración que el usuario no solo será el visitante, también es el residente, **por lo cual el diseño urbano debe centrarse en la participación ciudadana y el turista**. Se requiere de una acción integrada para cambiar comportamientos y prácticas sociales, lo que requiere una integración de los involucrados en el territorio (González, Francesc, Salvador, 2010).

La investigación aborda el diseño urbano debe ser centrado en la participación ciudadana y

del excursionista. Para esto, **se requiere una acción metodológica integrada que entregue como resultado un diseño de experiencia turística holística** (Yeang, 1999), que mire a la ciudad con su patrimonio atmosférico. Es decir, que **logre integrar paisaje, ambiente, monumentalidad y sociabilidad urbana, adaptándose a las necesidades del excursionista, especialmente en información, sobre puntos de interés, accesos, transporte y comercio** (Gómez, 2000).

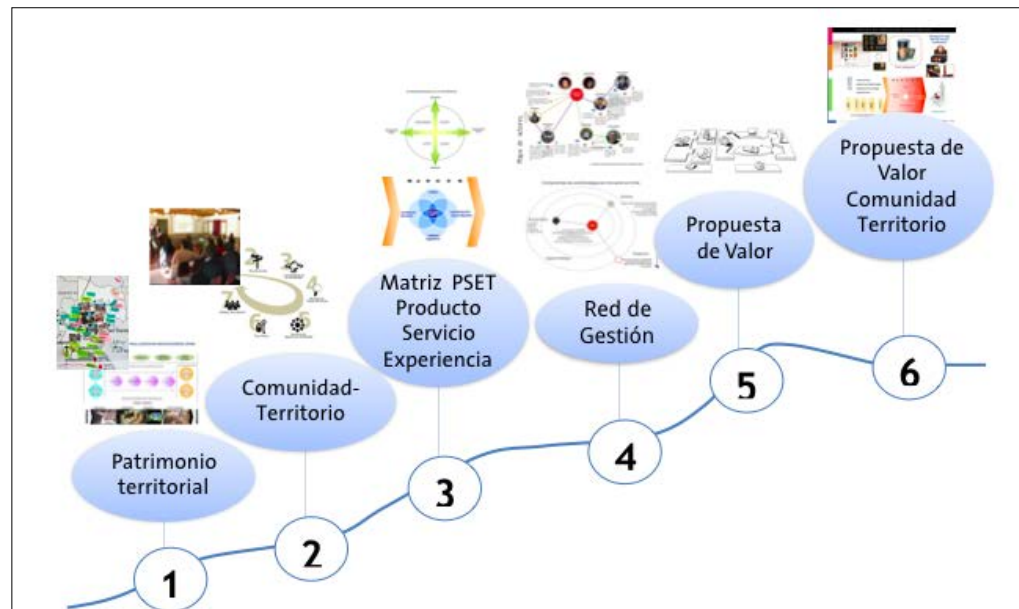
5.3 METODOLOGÍA MESO

Para la creación de innovación en experiencias, a través de diseño de experiencias, existe una metodología de innovación Design-Driven, llamada MESO (Mejoramiento de la Sincronía Organizacional), que ha venido desarrollándose hace 10 años por Katherine Mollenhauer y José Hormazábal, la cual a través de un modelamiento metodológico de los procesos creativos, integra de manera sistemática la identidad y el patrimonio local natural y cultural con el desarrollo económico, social y natural del territorio con el fin de innovar en productos y servicios (Mollenhauer y Hormazábal, 2014). El uso de esta metodología está documentado en la revista DISEÑA N°6 (Mollenhauer y Hormazábal, 2013).

“La teatralización de la experiencia implica el esbozo de un relato participativo”

PINE & GILMORE
LA ECONOMÍA DE LA
EXPERIENCIA, 2000 P.97

Pine y Gilmore (1998) definen que las experiencias son personales y ocurren a un nivel emocional, físico, intelectual e incluso espiritual. Gupta y Vajic (2000) han establecido que el término de la experiencia "es amplio y se refiere a cualquier sensación o conocimiento adquirido producto de la participación de una persona en su vida cotidiana". Acercándose más a la experiencia de servicios, se ha dicho que es una respuesta interna y subjetiva del cliente ante el contacto directo e indirecto con una empresa (Meyer & Schwager, 2007).



MOLLENHAUER, K., HORMAZÁBAL J., 2012





INVESTIGACIÓN EN TERRENO

INVESTIGACIÓN EN TERRENO

Como se reviso en el marco teórico, el turismo se considera «transectorial», debido a que influye en diversas áreas de un territorio y sus sectores económicos, de forma directa o indirectamente. Por esto, la planificación y gestión de este ámbito requiere de una constante vinculación de todos los involucrados en esta “transectorialidad”.

Está investigación se realizó con el objetivo de poder identificar y comprender la situación turística de la comuna, con los agentes del territorio y los usuarios (excursionistas o turistas). Con la información obtenida, se contrasta con la teoría para poder analizar las oportunidad es de mejora.

Se inicio realizando entrevistas a las personas del Departamento de Turismo de Peñalolén, quienes entregando datos relevantes y cooperaron en la convocatoria a dueño pymes y administradores de lugares de atracción turística, quienes desde el inicio del 2017 conforman la Mesa de Turismo de la comuna.

Posteriormente se realizó un taller en tres instancias, uno con la mesa de turismo, otro para residentes y finalmente con el municipio (los tres agentes del territorio). La información obtenida en los tres talleres se analizó triangulando los datos, para determinar los atractivos turísticos de Peñalolén, la identidad del lugar, los usuarios

actuales y al cual desean atraer.

Una vez determinado el público objetivo, se realizo un focus group y una encuesta para el perfil determinado por los agentes del territorio.



OBJETIVO

1. Identificar y comprender
2. Analizar y problematizar



ACTIVIDADES

- Identificar a los agentes del territorio.
- Determinar oferta turística de Peñalolén



INSTRUMENTOS

- Mapa del lugar
- Canvas usuario 3C
- Canvas identidades
- Entrevistas
- Observación etnografica
- Cuestionario



51
personas

25 en talleres
20 en encuestas
6 entrevistas



25
horas

9 de talleres
3 de encuestas
9 de observación



12
encuentros

9 de talleres
3 de entrevistas
9 de observación

1. TALLER LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Se realizan 3 talleres para levantar información con los diferentes agentes del territorio: gobierno municipal, residentes y mesa de turismo. Se tiene como objetivo poder identificar con los agentes del territorio la identidad de Peñalolén, las ofertas turísticas, y los usuarios actuales y proyectados. Los instrumentos utilizados corresponden a la metodología MESO.

Los talleres se realizaron en las dependencias del Centro Cultural Chimkowe. Cada taller tuvo una duración de 3 horas, en la cual se les explicó los objetivos del taller, la teoría del diseño de experiencias, se realizaron las actividades con 3 instrumentos y posteriormente se compartían los resultados. Además, algunas personas se quedaban más tiempo para extender sus opiniones sobre los temas tratados.





1.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS:

En esta actividad se utilizó un mapa del territorio de la comuna de Peñalolén, en el cual se les solicitó a los asistentes a los talleres que marcaran en el mapa todos los puntos que consideraban de interés turístico. En el mapa se destacan calles claves como referencia (Antupiren, Tobalaba, Departamental, Quilín, Grecia y Consistorial).



INSTRUMENTO 1, MAPA DE PEÑALOLÉN

“...la competitividad del territorio debe basarse en aprovechar el capital acumulado dentro del territorio: físico, humano, tecnológico, institucional, social, cultural, ambiental y natural, y potenciarlo de acuerdo con las propias sinergias que territorio, sociedad e instituciones sean capaces de dinamizar, tanto en su propio contexto como en su relación global.”

ÁLVAREZ & RENDÓN
EL TERRITORIO COMO FACTOR DEL DESARROLLO
2010, PÁG. 39

1.2 IDENTIDAD TERRITORIO

La segunda actividad del taller, corresponde a la definición de la identidad del territorio. En la cual a los participantes se les solicitaba definir cómo es la comunidad y cómo creen que las personas los ven desde afuera.

La actividad se realizó con frases escritas en post-it y recortes de imágenes de revistas que complementarán lo que querían comunicar. En los tres talleres las respuestas fueron muy similares y existían coherencia entre las dos identidades trabajadas.



Componentes de la Identidad del territorio	Relatos/Contenidos
Identidad Enunciada Lo que la comunidad enuncia de sí misma.	
Identidad Proyectada Conceptos a través de los cuales la comunidad se presenta ante audiencias.	

meso2017 © Müllerhewit, K. Hernández, J. 2015.

INSTRUMENTO 2, COMPONENTES DE LA IDENTIDAD DEL TERRITORIO

IDENTIDAD

Se consideran una comunidad urbana- rural, participativa, con realidades muy diversas pero con aceptación y respeto por el otro. La especialidad de la casa histórica para ellos es la montaña, hoy es el Templo Bahá'í.

*“En Peñalolén estamos
frente a la cordillera y
lo primero que uno ve
cuando se levanta es
el cerro. Si uno quiere
saber cómo va a estar
el tiempo, mira para
fuera y se encuentra
con el cerro.”*

PATRICIA HIDALGO
ARPILLERISTA PEÑALOLÉN



FOTO HACIA PEÑALOLÉN, DE "SANTAIGPOH" EN INSTAGRAM

1.3 DEFINICIÓN DE USUARIOS

En esta actividad se definieron los usuarios que actualmente reciben como excursionista en Peñalolén y al usuario que les gustaría atraer. Se describieron los excursionistas a través del instrumento 3c (cabeza, corazón y cuerpo), que consiste en describir cómo piensa esta persona (cabeza), qué siente (corazón) y que hace (cuerpo), referido a sus actividades diarias y de turismo.

Las respuestas en los tres talleres fueron muy similares, sobre todo entre el Municipio y la Mesa de Turismo. A continuación se resumen los resultados.

usuario 3c

Cabeza: (mente, ¿qué piensa?)

Corazón: (emociones, ¿qué siente?)

Cuerpo: (rituales, ¿qué hace?)

Alan

meso 2017

INSTRUMENTO 3, MESO

USUARIOS ACTUALES

- 1) Mujeres sobre 45 años, con gusto por la artesanía, buscan un espacio de tranquilidad y relax. Tienen un estilo Hippie-chic (gustopor las cosas naturales y ecológicas pero con cierto estatus).
- 2) Hombres sobre 40 años, amante del deporte y aventura. Separado con hijos pequeños, busca realizar deportes al aire libre en las mañanas



USUARIOS PROYECTADO

Mujeres y hombres entre 25 -35 años, amante de la naturaleza y la tecnología (especialmente de redes sociales). Soltero(a), puede o no tener hijos. Les gusta comprar algún souvenir que les permita recordar la experiencia.

2. OBSERVACIÓN EN TERRENO

Con la información obtenida de los talleres, se eligieron dentro los lugares declarados con atractivo turístico, se eligieron 6 lugares para visitar, por ser mencionado en varias ocasiones por los participantes de los talleres:

1. Templo Bahá'í
2. Comunidad ecológica
3. Rucas
4. Viña Cousiño Macúl
5. Local de Comida Chilena
6. Villa Grimaldi

OBJETIVO PRINCIPAL

- Comprender a los excursionistas que visitan los lugares
- Identificar puntos de contacto del servicio de turismo de Peñalolén.

PERSONAS A OBSERVAR

- Excursionistas que llegan al lugar
- Personas que entregan servicio

QUÉ OBSERVAR

- Acciones de excursionistas y de proveedores de los servicios
- Puntos de información en destino
- La seguridad del lugar y cómo llegar

TEMPLO BAHÁ'Í

El templo está ubicado en Diagonal Las Torres # 2000, Peñalolén. El lugar es considerado por los agentes del territorio como la “nueva especialidad de la casa”, ya que solo se puede encontrar en esa comuna. Es un potencial nodo turístico (para ser considerado nodo debe vincularse con los otros lugares turísticos del sector).

Según las estadísticas, el templo ha aumentado el flujo de personas no residentes de la comuna en un 70% (Peñalolén, 2017) desde su apertura en el año 2016. Es el único templo en Sudamérica y uno de los 9 de todo el mundo. Pertenece a la religión Bahá'í.

Durante el 2017 ha sido considerado como el lugar con la mejor vista de Santiago, por diferentes medios tradicionales (fuente). Además es reconocido en blogs reconocidos de turismo o de excursión, como es Santiagoadicto, en el cual publican lugares que se deben conocer en Santiago y fotografías a través de sus redes sociales (fuente).

OBSERVACIONES:

El lugar se visitó en día de semana y fines de semana. La afluencia de público varía, pero de todos modos en ambas modalidades hay excursionistas en el lugar. En la semana van más extranjeros, especialmente latinos.

Transporte: La entrada al templo es empinada, en auto son 8 minutos aproximadamente. Llegan personas en bicicleta a hacer deporte, algunos caminan y otros en locomoción que luego pagan \$800 a una persona que los lleva en auto hasta la entrada del templo.

Bienvenida: Luego del estacionamiento, al inicio de una serie de escaleras, hay una persona del templo que explica que dentro del templo (la edificación) no se puede sacar fotografías ni emitir ruidos fuertes.

Fotografías: Las personas se fijan en la vista que se tiene de Santiago y comienzan a tomar fotografías. Algunos van específicamente a realizar una sesión de fotos personales, con cámara profesional (f.7). La fotografía es la mayor actividad del lugar, y muchos

realizan posturas de yoga para las fotos (f. 9, f.11)

Falta de información: Los excursionistas hablan entre sí preguntando qué es la religión Bahá'í, algunos le preguntan a la persona que les da la bienvenida, quien les explica brevemente que “es una religión que acepta todas las religiones”, y que si desean saber más, se pueden dirigir a la biblioteca de la entrada (f.6).

Otra de las preguntas frecuentes es el material de construcción del templo y se acercan a tocar los muros (f.13). Por último, al bajar las escaleras para retirarse del lugar preguntan nuevamente entre sí o a la persona de la entrada dónde pueden ir a comer algo (el lugar tiene mesas para picnic, pero no vende alimentos).



SELECCIÓN DE FOTOS DE OBSERVACIÓN

COMUNIDAD ECOLÓGICA

Esta Comunidad está ubicada en Antupiren #9401, Peñalolén. Este año cumplen 38 años, en los cuales han buscado mantener una relación armoniosa entre la naturaleza y el urbanismo. Las casas están construidas de manera ecológica, las calles son de tierra, preservan los espinos como vegetación autóctona (bosque esclerófilo), buscan rescatar los oficios a través de talleres y venta productos artesanales en El patio del sol y La Rosa. Además tienen espacios gastronómicos y diversión como el Teatro Camino y el Museo de cosas ordinarias. (Comunidad ecológica, 1995)

OBSERVACIONES:

El lugar se visitó fin de semana, en verano y en invierno. En la estación más calurosa había más excursionistas en el lugar y tenían más actividades. **Habían muchas personas de la misma comunidad consumiendo servicios del lugar.**

Transporte: El patio “El Sol” y “La Rosa” queda uno al lado del otro, tienen un paradero de micro justo afuera. Los autos se pueden estacionar en la calle.

Fotografías: Las personas toman fotografías a las construcciones y a las cosas que venden, no se observan “selfies”.

Información: Existe variada información del lugar, la cual en algunos lugares puede ser excesiva, ya que la modalidad en la que se comunica no es la más adecuada (f.8, larga lista de actividades que cuesta leer). Además se pueden notar carteles re-utilizados de años anteriores, donde tachan la información (f.2)

Souvenir: El lugar ofrece muchos tipos de productos como: comida, plantas, artesanía, cosméticos naturales, muebles, otros.

Las personas compraban bastante, de todo un poco. No necesariamente son cosas para recordar la experiencia, pero sí tienen el sello de la Comunidad ecológica (no habían cosas “made in China”, al menos a la vista).



RUCA

La comuna cuenta con 2 rucas pensadas para turistas, una tradicional y otra simulada (construida en materiales sólidos, con distribución de ruca). Se visitó la última, que es más nueva, tiene unos 18 años de antigüedad. Se utiliza mayoritariamente para talleres de difusión de la cultura Mapuche y reuniones de la comunidad.

OBSERVACIONES:

El lugar se visitó fin de semana, mientras se realizaba una actividad de educación solar, y en paralelo se realizaban atenciones de una Machi, la cual viaja desde el sur una vez al mes a atender a gente que se inscriba.

Transporte: El lugar queda a dos cuadras de Vespucio, tiene estacionamientos afuera y locomoción en la misma cuadra. Si bien el lugar es seguro y el acceso directo, los alrededores se perciben de manera diferente.

Fotografías: Las personas que toman fotografías en este lugar lo realizan con respeto (tampoco hay selfies). Algunos piden sacar una foto con la Machi, pero con previa consulta y que alguien más tome la fotografía.

Información: No existe información de lo que es el lugar, solo de una sede de junta de vecinos que queda a un costado de la ruca. Lo que se puede encontrar son fotos de actividades que han realizado

anteriormente y cuando llegaba la gente les ofrecían inscribirse a clases de joyería Mapuche gratuita, gracias a un Corfo que se habían atribuido. Es decir, las personas que llegan al lugar es por “boca a boca” o con ayuda del Municipio que informa a los “vecinos”.

Souvenir: Actualmente no venden ningún producto, de hecho realizan sopaipillas estilo Mapuche de forma gratuita para los asistentes del taller (los cuales costean con fondos públicos), con pebre y mermelada Mosqueta. Está última podría ser comercializada como souvenir.



VIÑA COUSIÑO MACUL

Esta Viña, la más grande que tiene Peñalolén (hoy, 1/4 de su tamaño original) está ubicada en Av. Quilín 7100, Peñalolén. Tiene página web donde se puede obtener información de sus productos y los servicios de tour que ofrecen por los viñedos e instalaciones,

OBSERVACIONES:

El lugar se visitó fin de semana, los turistas eran mayoritariamente extranjeros (especialmente Brasileños), quienes realizaban el tour pagado.

Transporte: El lugar tiene estacionamientos en su interior y cuenta con locomoción cercana. Además llegan variados tours operadores, inclusive algunos en bicicleta (quienes pagan antes el tour).

Fotografías: Las personas toman fotografías al entorno y selfies, con cámaras profesionales y celulares.

Información: Desde afuera no hay información sobre las actividades que se realizan en el interior. Se ve un muro que dice Viña Cousiño Macúl, el cual está lleno de grafitis, lo que no ayuda a entender que adentro de esos muros hay viñedos y actividades.

Al entrar en auto, el guardia tampoco sabe sobre los tours, señala donde estacionarse. Al bajar del automóvil no

hay señalización hacia donde dirigirse. A lo lejos se ve una casona, al llegar recién hay información sobre los tours y cómo solicitarlos.

Si se desea comprar un tour se debe ir a buscar a una persona al bar (tienen restaurante), y si se habla otro idioma (que no sea español) debes esperar a que venga una persona que hable el idioma solicitado. Esto causa confusión tanto para chilenos como para extranjeros.

Souvenir: Las personas compraban vinos e instrumentos para estos con el logo de la Viña.



PROYECTO LOCAL COLONOS

Este local, que está en tramites para iniciar, pertenece a Margarita Yevnez, quien realiza comida típica Chilena de manera itinerante en diferentes eventos que realiza el municipio.

Actualmente, está en tramites para iniciar su local de comida, el cual estaría ubicado en Av. El Parque #1038, Peñalolén, a 5 minutos en auto del Templo Bahá'í.

El nombre, Colonos, vienes de el registro fotográfico que ella posee de su abuelo, el cual quiere exponer en el local, como dice ella “una especie de exposición en el local”.

OBSERVACIONES:

El lugar se visitó fin de semana, no habían turistas ya que aún no está abierto

Transporte: El lugar tiene espacio para estacionarse afuera, locomoción queda a un poco lejos, 3-4 cuadras.

Fotografías: En este lugar, al no recibir visitas aún no se puede observar está situación, pero sí observar las fotografías que piensa exponer en el local.

Las fotografías las digitalizaron con ayuda de la Corporación Cultural de Peñalolén. Las tiene impresa en grande y sabe las historias de estas. Algo que es muy interesante, ya que habla de cómo se urbanizó “a punta de chuzo y pala” el lugar, de las personas que compraron loteo.

Información: El lugar por ahora no posee información, planea poder tener carteles en las cercanías del Templo para atraer público desde allá. Por ahora, tiene colgado un cuadro, pintado por ella, en la entrada.

Souvenir: Margarita realiza artesanía en cuero y decoupage con las fotografías de los colonos. Ahora está en proceso de aprendizaje para imprimir sus fotografías en tazones.



VILLA GRIMALDI

Villa Grimaldi está ubicado en José Arrieta #8200, Peñalolén. En sus orígenes era una casona, la cual en el periodo de dictadura fue utilizado como centro de detención y tortura. Hoy en un sitio de recogimiento y memoria a los detenidos de la época y sus familiar, llamado Parque por la Paz Villa Grimaldi.

El parque se inauguro en 1997. La idea se originó en un proyecto de título de una alumna de Arquitectura UC, Ana Cristina Torrealba. El lugar busca generar memoria y llamar a la Paz, a través de arquitectura simbólica (información obtenida desde el lugar físico, no web).

OBSERVACIONES:

El lugar se visitó fin de semana, habían grupos de personas con un guía turístico, familias y grupos de jóvenes.

Transporte: El lugar tiene estacionamientos afuera, queda cerca de tobalaba, y tiene un paradero de locomoción afuera.

Fotografías: Las personas toman fotografías al lugar, se sacan fotos solo en la vegetación y en la pileta de mosaico (realizada en simbolismo a la paz).

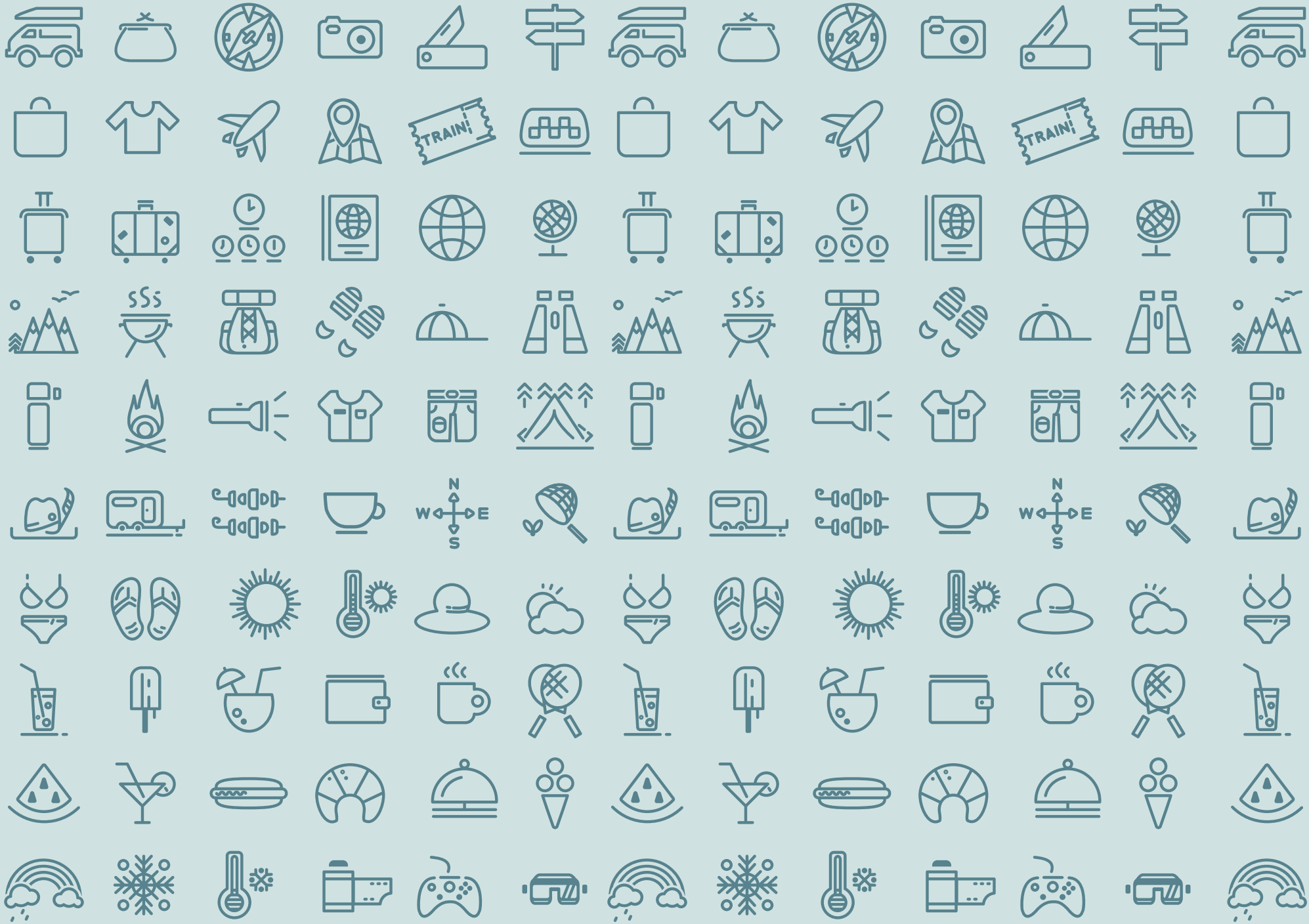
Información: El lugar posee mucha información, que sirve para entender la historia del lugar. Incluso, cuentan con audiogías en español e inglés.

Además, en el parque hay un lugar destinado a actividades culturales, techado, con sillas y tarima. No hay información de las actividades que se

realizan ahí, pero las personas consultaban en la oficina de informaciones del Parque (ubicada en la entrada).

Souvenir: Venden libros asociados a temas de derechos humanos y algunas cosas de artesanía que realizan en los talleres. Las personas que compraban libros eran extranjeros, especialmente los que andaban en grupo con guía.







FORMULACIÓN PROYECTO

OPORTUNIDADES

Peñalolén se define como una comunidad “urbana-rural, diversa socialmente y con interés por la cultura” (inputs de talleres), lo cual se refleja en la diversidad de su oferta turística; tiene 4 de los 5 sellos de turismo Chileno (definidos por Sernatur): enoturismo, indígena, cultural-gastronómico y de naturaleza-aventura. El problema es que estos se encuentran escasamente articulados entre sí, especialmente con el potencial nodo del ecosistema turístico, que es el templo Bahá’í (inputs talleres, observaciones, entrevistas y encuestas). El Director del Templo declara estar interesado en poder articularse con los demás actores, por el mismo motivo forma parte de la Mesa de Turismo de Peñalolén, pero no han sabido cómo lograrlo.

Por otro lado, los lugares de interés para el excursionista, no poseen (o muy poca) información en destino (exceptuando Villa Grimaldi), lo que según la literatura es necesario para que un lugar sea considerado por el usuario como un atractivo de excursión.

Para finalizar, el turismo a nivel mundial presenta el desafío de la digitalización y la sustentabilidad del rubro. Lo cual ha sido potenciado a nivel local a través del PEN 2017, de Turismo Sustentable, el cual habla de otorgar importancia a la cadena de valor del turismo, involucrando los recursos, administración, organismos, intermediarios, conocimientos,

Investigaciones, formación, capital humano e infraestructuras, como una interrelación necesaria para una gestión eficiente de este sector económico y la creación de nuevos productos/servicios. Se establece como objetivo el desarrollo de destinos turísticos inteligentes, conectados y sustentables (CORFO, 2017, p. 178).

DESAFÍO

Potenciar a Peñalolén como una comuna turística.

OPORTUNIDADES

1. La comuna tiene lugares atractivos para el turista, pero existe des-conexión entre estos, debido a la falta de información en destino.
2. Digitalización del turismo.
3. Turismo sustentable (referido a la cadena de valor)

FORMULACIÓN

QUÉ

Sistema integrador y articulador de una red de turismo inteligente y sustentable para la comuna de Peñalolén a partir del diseño de experiencias.

POR QUÉ

Porque si bien la comuna cuenta con un sistema de actores y potenciales destinos turísticos relevantes, éstos se encuentran escasamente articulados y no incorporan el uso sistémico de las tic's en sus procesos de diseño, implementación y comercialización de rutas turísticas experienciales para la comuna de Peñalolén.

PARA QUÉ

Para potenciar el ecosistema turístico de Peñalolén como destino turístico urbano inteligente, posicionando a la comuna en el contexto Smartcity y mejorando la experiencia del excursionista.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Potenciar el ecosistema turístico de Peñalolén como destino turístico urbano inteligente, posicionando a la comuna en el contexto Smartcity, a través del uso de metodologías de diseño de experiencias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1) Articular la oferta turística de la comuna de Peñalolén a través de la integración de la oferta turística individual de los actores de la red.

2) Diseñar una ruta experiencial inteligente y sostenible basado en criterios de economía de la experiencia y smartcity.

3) Evaluar con los usuarios la propuesta de valor experiencial de la ruta diseñada a partir de las cuatro dimensiones experienciales presentes en la ruta.

USUARIOS, BENEFICIARIOS, CLIENTES



CONTEXTO

El Proyecto se desarrollará en la comuna de Peñalolén, teniendo como objetivo principal unificar los lugares turísticos para posicionar el territorio como un atractivo turístico. En el trabajo de co-creación realizado durante este semestre con: emprendedores del rubro,

municipio y residentes de la comuna (a través de la metodología MESO), se identificaron más de 25 lugares como atractivos para excursiones recreacionales, destacándose 10 como nidos por parte de estos 3 actores del territorio. La creación en base a la relación de lo público con

lo privado es el inicio de un correcto desarrollo del patrimonio atmosférico de la comuna.

ANTECEDENTES Y REFERENTES



FOTOS DE LA NOVENA VERSIÓN 2017 / UMAG, 2017

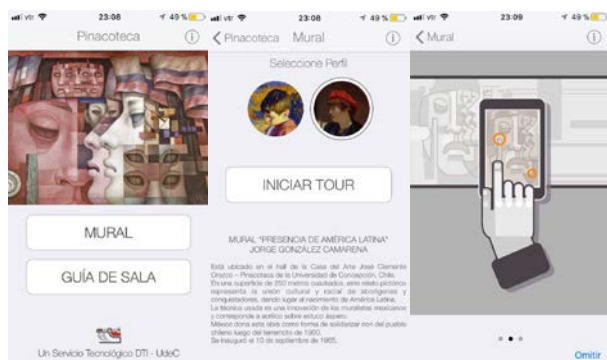
İZMİR: Proyecto de Marketing estratégico para la ciudad de Izmir, Turquía. En este trabajo se realizó un levantamiento de información sobre la identidad de la comunidad, para desarrollar un plan estratégico de turismo. El resultado (a través de observaciones etnográficas con cruce de datos sobre tendencias y entrevistas cuantitativas) fue potenciar los atractivos en base al objetivo de “TO BE THE MOST REWARDING MEDITERRANEAN CITY”.



FOTOS DE LA NOVENA VERSIÓN 2017 / UMAG, 2017

COPA GASTRONÓMICA PUERTO NATALES: Es un evento gastronómico que involucra al sector público y privado; SERNATUR de Magallanes, Universidad de Magallanes, Municipalidad de Natales, empresas gastronómicas y asociados. Tiene como objetivo potenciar los productos locales para mostrar las tradiciones e innovar en la gastronomía de producción local. De esta forma se busca generar un atractivo para el turista, en un vínculo público privada.

El formato de este evento permite al jurado y la prensa nacional realizar un recorrido-ruta por todos los establecimientos que participan en el certamen, finalizando con un libro que resume todas las recetas ganadoras.



FOTOS DE LA NOVENA VERSIÓN 2017 / UMAG, 2017

PINACOTECA: Sistema de información de la galería de arte de la Universidad de Concepción de Chile. Esta consiste en una aplicación que entrega información de las obras a través de tecnología bluetooth. La app indica donde acercarse para obtener información en el transcurso del tour.



FOTOS DE LA NOVENA VERSIÓN 2017 / UMAG, 2017

WORLD PARK: Intervención realizada en Central Park en New York en el año 2010, llamada “The World Park”, que mostraba instancias ocurridas dentro del Parque, según categorías: música, artes, películas, otros, a través de códigos QR.

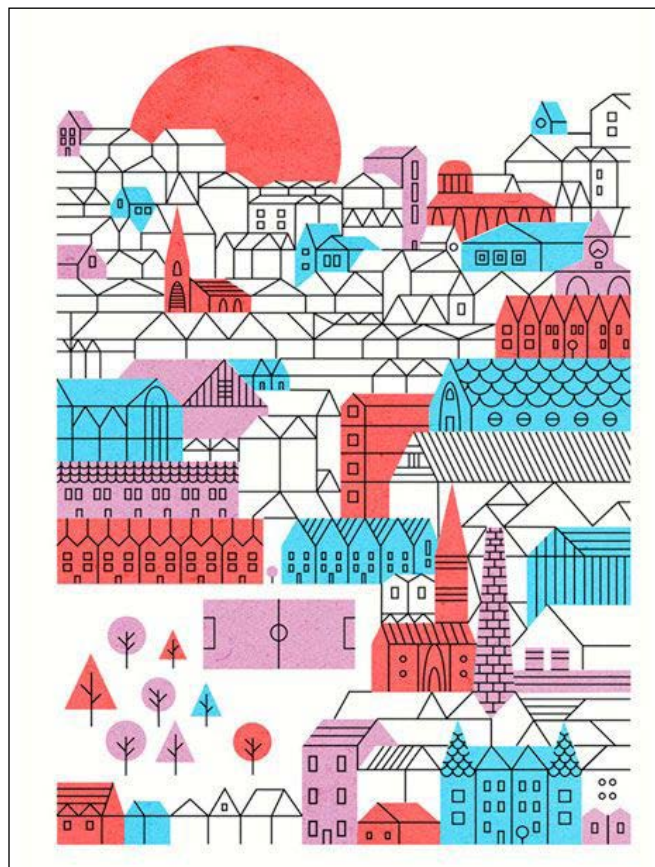


FOTOS DE LA NOVENA VERSIÓN 2017 / UMAG, 2017

TECNOCIENCIA: Libro que articula la oferta turística nacional Chilena de experiencias asociadas a tecnología y ciencia (tiene 2 volúmenes). Además la información está asociada a una aplicación que muestra estas rutas (aunque está inactiva por el momento).

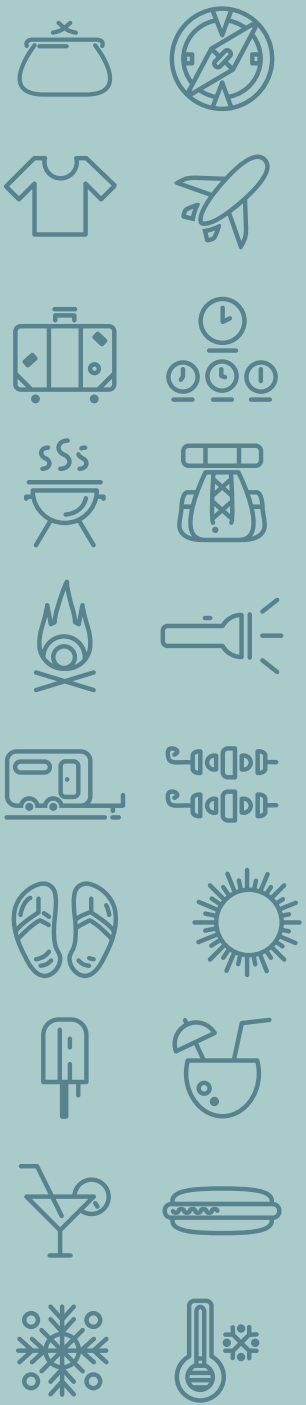
ANTECEDENTES Y REFERENTES

GRÁFICOS









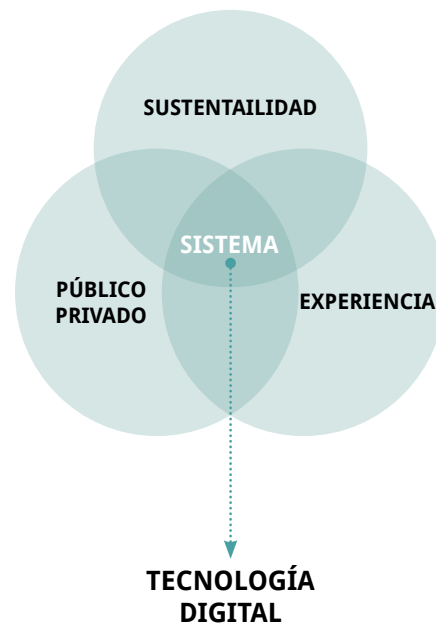
EL PROYECTO

1. LA IDEA

Cada oferta de excursión en el territorio, cuenta con sus propias características, necesidades, propuesta de valor y oportunidades de mejora. Por este motivo, se debe sistematizar la oferta en su conjunto, de manera articulada, enfocados en la experiencia turística, con el objetivo de posicionar a la comuna como un atractivo para el excursionista.

El sistema tiene 3 áreas de intervención y se materializa en el contexto de smartcity, a través de tecnología:

1. Vinculación público-privado
2. Sustentabilidad turística
3. Experiencia



“...la competitividad del territorio debe basarse en aprovechar el capital acumulado dentro del territorio: físico, humano, tecnológico, institucional, social, cultural, ambiental y natural, y potenciarlo de acuerdo con las propias sinergias que territorio, sociedad e instituciones sean capaces de dinamizar, tanto en su propio contexto como en su relación global.”

ÁLVAREZ & RENDÓN
EL TERRITORIO COMO FACTOR DEL DESARROLLO
2010, PÁG. 39

2. MARCO LÓGICO

Objetivos	Actividades	Método	Técnica	Instrumentos
1. Articular la oferta turística de la comuna de Peñalolén a través de la integración de la oferta individual de los actores de la red.	<ul style="list-style-type: none"> - Integrar significados, tecnologías y gestión. - Determinar drivers territoriales. - Determinar experiencias en destino. 	<ul style="list-style-type: none"> - Documental - Etnográfico - Diseño de Experiencias MESO 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas - Observación etnográfica 	<ul style="list-style-type: none"> - Mapa del lugar - Canvas usuario 3C - Canvas identidades.
2. Diseñar una ruta experiencial inteligente y sostenible basado en criterios de economía de la experiencia y smartcity.	<ul style="list-style-type: none"> - Co-crear una ruta experiencial con los actores de la red. - Sistematizar la oferta turística de Peñalolén a través de maqueta de uso de tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño participativo - MESO - Proyectivo - UX 	<ul style="list-style-type: none"> - Creativas de diseño 	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema producto/servicio - Guión experiencial - Customer journey - Blueprint - Mapa de contenido digital. - Maqueta para uso de tecnología.
3. Evaluar con los usuarios la propuesta de valor experiencial de la ruta diseñada a partir de las cuatro dimensiones experienciales presentes en la ruta.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un sistema de evaluación experiencial. - Evaluar la ruta propuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cualitativos - Cuantitativos 	<ul style="list-style-type: none"> - Tabla de cotejo - Tabla evaluativa 	<ul style="list-style-type: none"> - Tabla de evaluación

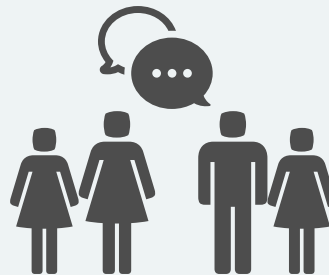
3. SISTEMA

(1) Vinculación :	(2) Estudio	(3) Talleres :	(4) Triangulación:	(5) Detectar	(6) Diseño:	(7) Desarrollo:
Acuerdo de ayuda mutua entre área de turismo municipal.	Reconocimiento de los agentes presentes en el territorio.	Entender el territorio desde los agentes locales.	Comparar y contrastar la información levantada en talleres de participación.	Identificar lugares de interés turísticos.	Diseño colaborativo de rutas y material QR.	Desarrollo de App. Desarrollo de infraestructura en espacios turísticos



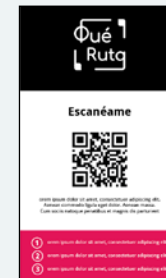
1

App de rutas turísticas.



2

Talleres de metodología MESO con la comunidad



3

Selección de información turística

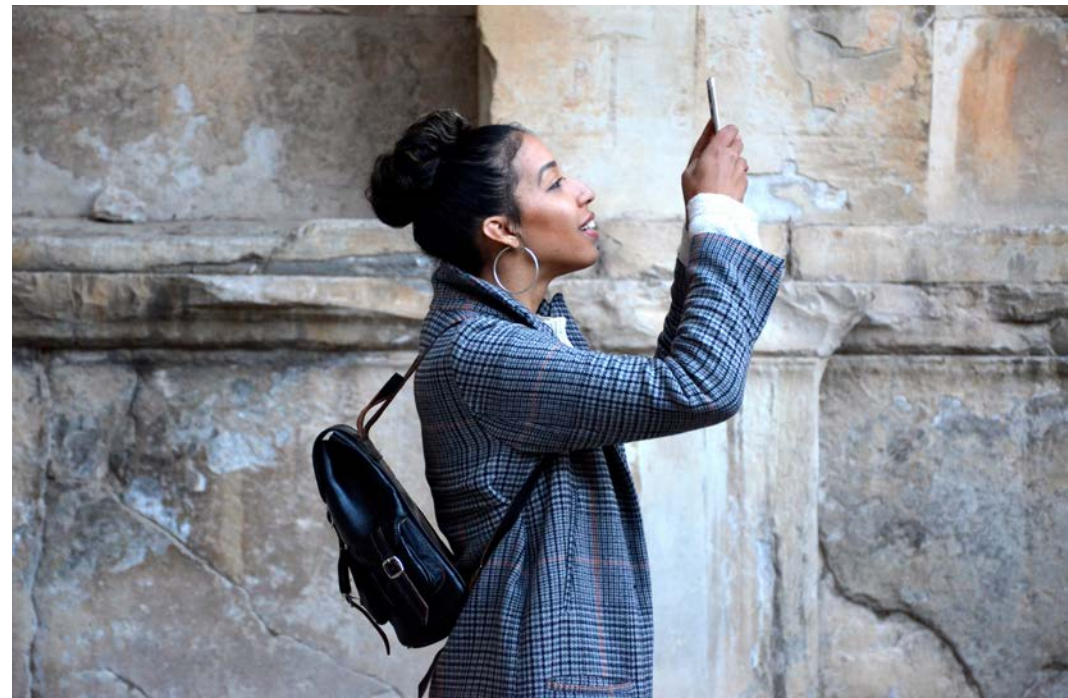
4.USUARIO OBJETVO

El usuario de turismo es transversal en edades, gustos y preferencias. Según las tendencias existen elementos comunes en los excursionistas, como la preferencia por la personalización y en los jóvenes la elección de experiencias que enriquezcan sus redes sociales digitales (Future Foundation & Amadeus, 2015).

El proyecto se enfocará en el usuario que la mesa de turismo y el municipio están interesados en atraer a Peñalolén, el grupo denominado Millennials. Específicamente, en las edades entre 22-32 años, quienes están recién comenzando a trabajar. Esta generación está muy ligada al turismo, por tener preferencia por las experiencias sobre los bienes. De hecho, la literatura sostiene que han estado transformando la industria de los viajes, a través del uso de la tecnología como elemento fundamental, *“...asumiendo como normales los cambios disruptivos que se han dado en el sector turismo (low cost, online, economía colaborativa, otros)”*.

Dentro de las características generales de los Millennials, se encuentran:

- Nativos digitales, consideran “..el celular como extensión de su cuerpo”
- Les gusta compartir experiencias en redes sociales.
- Interesados por conocer realidades.
- Son multitasking, gestionando de forma normal varias tareas a la vez, a través de diferentes canales o dispositivos.
- Buscan experiencias auténticas desde una experiencia local.
- Consultan por internet antes de comprar.
- Los viajes forman parte de su vida.
- 2 de cada 3 planifica su viaje a través de un Smartphone.
- Esperan que una empresa les mande recomendaciones basadas en su preferencia y en su presupuesto para el viaje.



Si bien los Millennials compartes gustos y preferencias, dentro de esta generación, al igual que en cualquier otra, existen múltiples perfiles con gustos y necesidades propias. Por este motivo, se realizó un Focus Group y una intervención llamada “Grafiti” (para personas entre 22-32 años), la cual consiste en dejar un papelógrafo con preguntas para que las personas las contesten libremente. La intervención se realizó en las dependencias de la sala del programa SINLÍMITES, del Centro de Innovación UC, a la cual van alumnos de último año de pregrado o de doctorado que trabajan, es decir, la mayoría de las edades está entre 22-32 años.

Las respuestas están en el cuadro inferior, donde el tamaño de las palabras representan la cantidad de veces que se repitió como respuesta.

Hoja Si tienes entre 22-35 años, te invitamos a sacar un post-it y responder las siguientes preguntas. Con tu respuesta, estarás ayudando en el diseño de un proyecto de turismo urbano.		
¿Qué experiencias buscas en un "paseo" por el día o fin de semana dentro de Santiago?	¿Qué te gustaría hacer en ese paseo (qué experiencias)?	¿Andarías solo(a) o con compañía (quién/quienes)?



RESPUESTAS

1) ¿Qué experiencias buscas en un paseo por el día en Santiago?

RELAJO
 COMER
 NUEVAS
 DIVERTIRCIÓN
 CONOCER
 DISTRACCIÓN

2) ¿Qué te gustaría hacer en ese paseo?

MEMORABILIDAD
 BICI
 CERVEZA
 CULTURA
 AIRE LIBRE
 COMER

3) ¿Andarías solo(a) o con compañía (quién/quienes)?

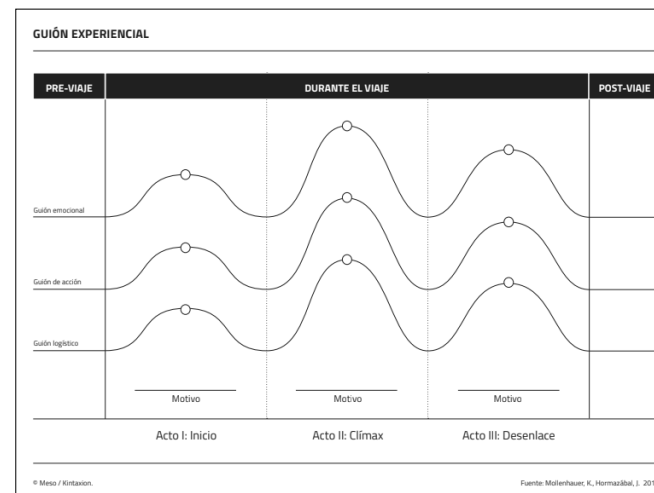
MAMÁ
 HERMANOS
 AMIGOS
 SOLO(A)
 MASCOTA
 PAREJA

5. DISEÑO RUTA

Para diseñar la experiencia en este proyecto, se utiliza como base la generación de rutas que articulen los lugares de excursión.

El diseño de la ruta es colaborativo. Se continúa el trabajo con el Municipio y con la Mesa de Turismo. Para esto, se realizó un taller en las independencias de la “Escuelita de Peñalolén”.

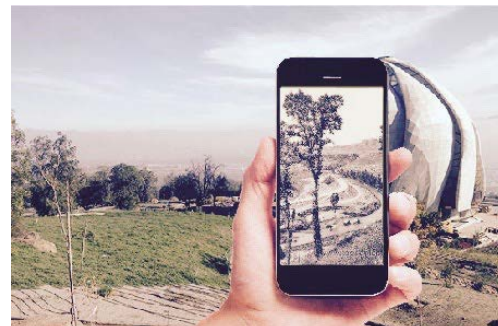
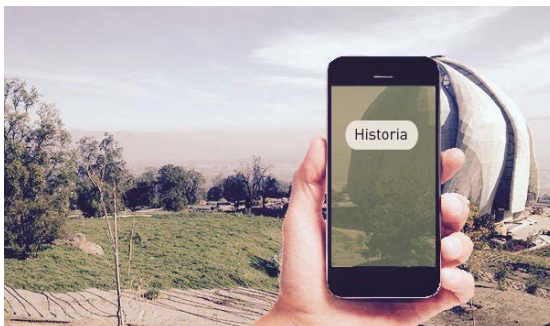
En este taller se realizó un resumen de: los talleres anteriores, la triangulación de la información, la investigación teórica y la propuesta presentada en la etapa de seminario.



6. TECNOLOGÍA

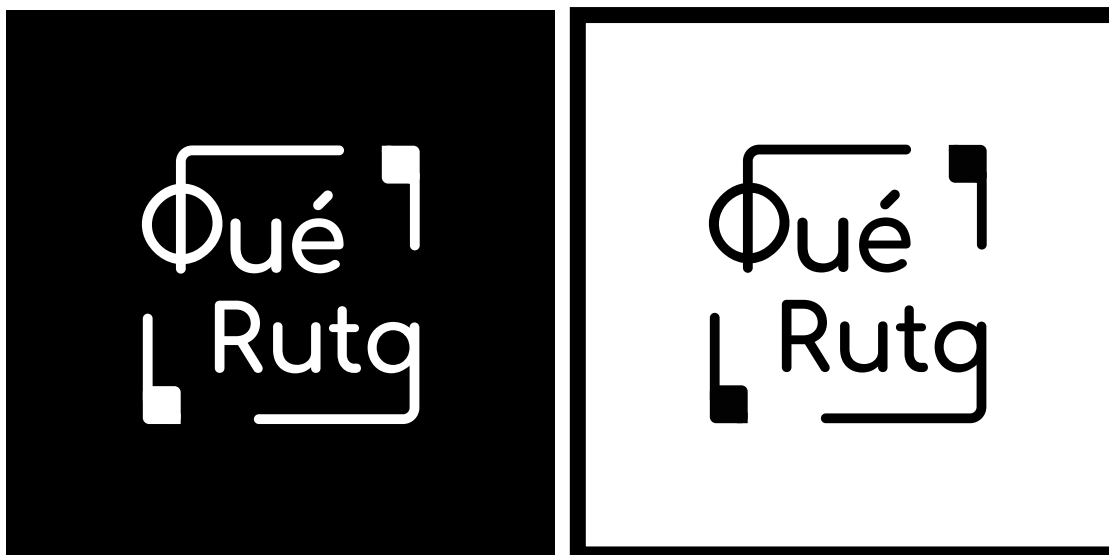
La bajada del sistema, de la articulación y diseño de experiencia, es a través de la tecnología. La utilización de este medio no es solo para cumplir con las políticas públicas y los consejos de la UWTO, se debe a la utilidad del uso de las Tic's que permiten mejorar la gestión del sistema, facilitar la entrega de información en destino (editable a bajo costo), permitir la personalización de la experiencia, llegar a más usuarios y atraer al público objetivo.

La tecnología se manifiesta en dos modalidades,. Uno a través de códigos QR en destino, que busca mejorar la experiencia del usuario a través de rutas autoguiadas por escaneo del código, que entrega información del lugar y de otros atractivos cercanos.



7. NOMBRE PROYECTO: QUÉ RUTA

El nombre surge de la combinación del código QR, por el cual se entregará información en destino y se asociará a la aplicación, con el objetivo de generar rutas.



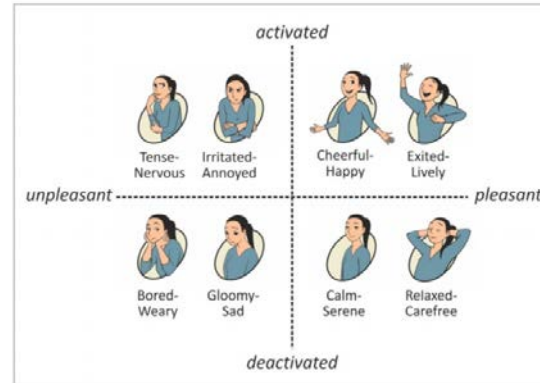
8. EVALUACIÓN




Las experiencias buscan ser memorables, lo cual se logra a través de las “impresiones” que vivencia la persona a través de las emociones. Estas, no pueden diseñarse como tal, ya que son personales y depende de la historia del usuario, su contexto, sus expectativas, su personalidad, preferencias, etc.

El diseño de experiencias radica en guiar las emociones a través de un guión experiencial, en torno a un tema que permita a los usuarios organizar sus emociones (Pine&Gilmore,2000).

Al ser la experiencia, algo intangible y personal, para medir las impresiones del proyecto, se realiza un sistema de evaluación basado en la escala de emociones “Pick a Mood”, la cual define las 9 principales emociones humanas: aburrimiento, calma, contento, entusiasmo, irritación, neutral, nerviosismo, tristeza y relaxo (Desmet, P. M. A., Vastenburg, M. H., & Romero, N., 2016).

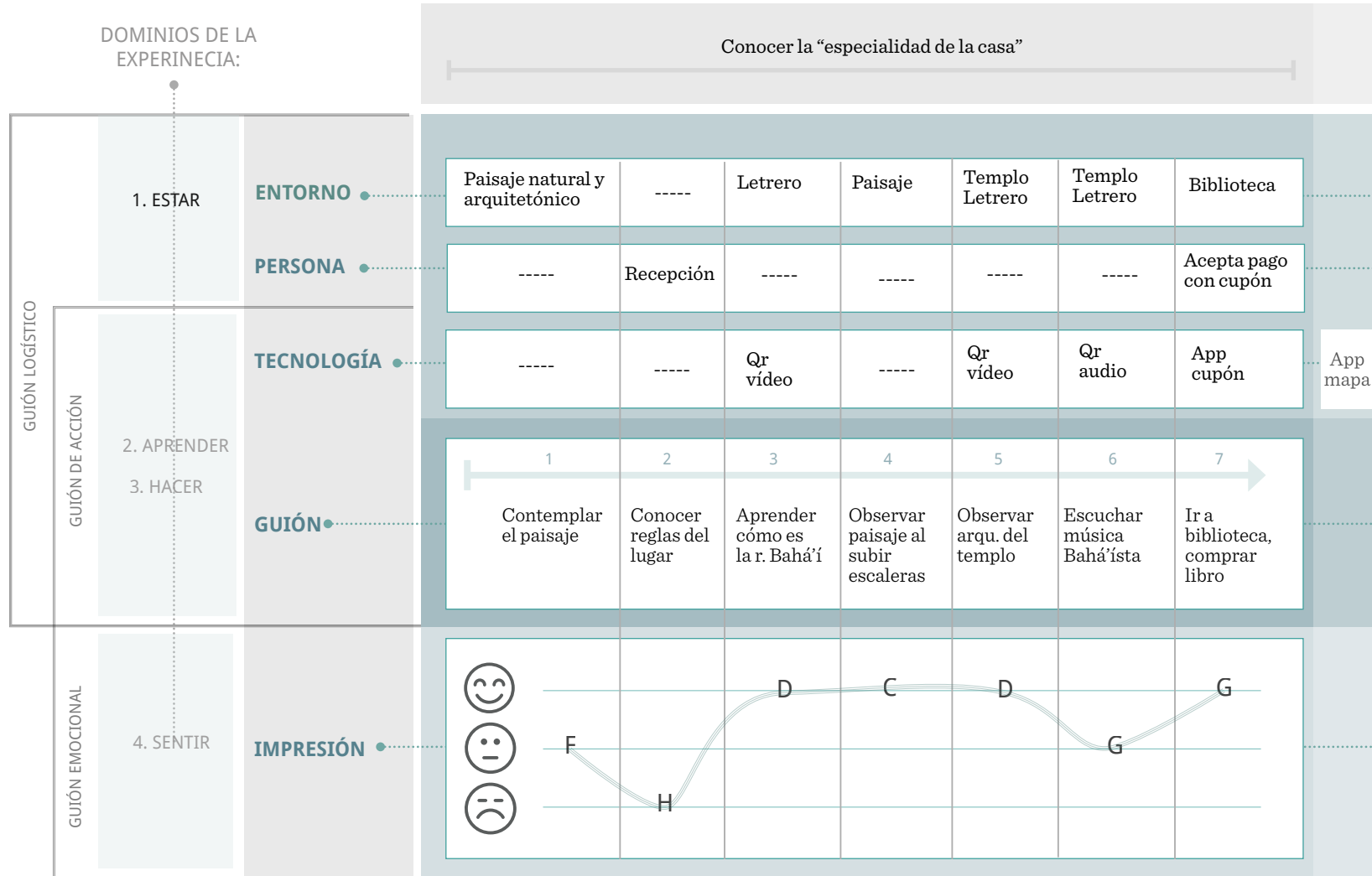
Para la evaluación del testeo, se dividieron en positivas, negativas y neutrales las 9 emociones, asociada a emoticones, en los cuales las personas indicaban su impresión de los hechos. Se agregaron 2 que fueron mencionadas en el focus group y a los usuarios se les pedía que agregaran otra emoción si no se sentían identificados con las propuestas.



Hora/lugar	Emoción			Motivo
	 A Contento (a) B Entusiasmado(a) C Relajado(a) D Interesado(a)	 E Neutral F Calmado(a) G Tranquilo(a)	 H Aburrido(a) I Irritado(a) J Decepcionado(a) K Nervioso L Tristeza	

9. RUTA PROPUESTA: CONEXIÓN

El siguiente esquema pertenece a una visualización de los aspectos del diseño de la ruta, es una propuesta de unificación de diferentes instrumentos.



Conocer la historia “campestre” de ayer y hoy

Entender una etapa reciente de la historia, de manera reflexiva y autoguiada.

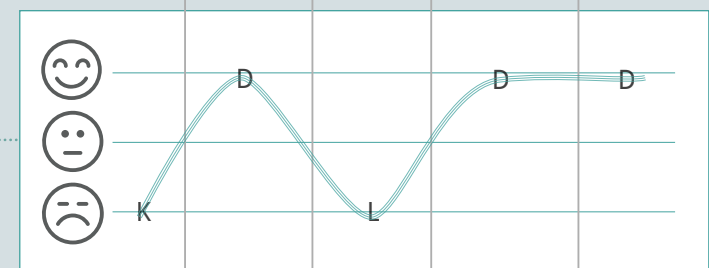
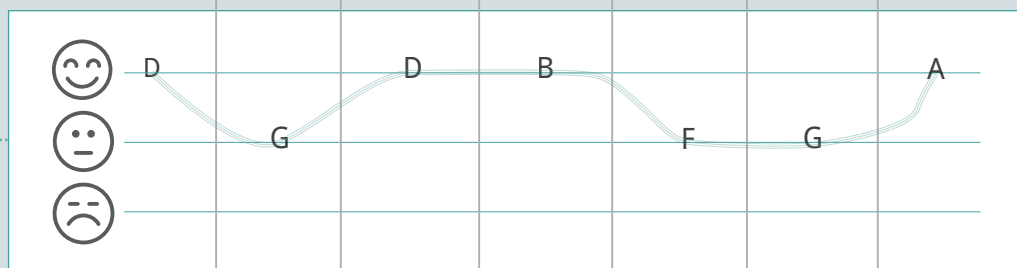
Paísaje Decoración	Mesa	Exposición fotos	Terreno campestre	Terreno campestre	----	----
Recepción	Servir alimento	Relato historia	Guiar hacia los huevos	Enseñar de hierbas	Habla de elaboración	Acepta pago con cupón
App indica el camino	----	----	----	----	----	App cupón

App mapa

Parque	Letrero	----	Terreno campestre	Memorial colorido
----	----	----	----	----
App reseña	QR direcciona a audioguía	App reproduce audioguía	----	----

1	2	3	4	5	6	7
Conocer sector rural	Comer comida Chilena	Entender historia de colonos	Sacar huevos de campo	Aprender de hierbas naturales	Observar artesanía	Comprar artesanía y/o comida

1	2	3	4	5
Conocer Villa Grimaldi	Escanear código	Escuchar audioguía	Entender los hechos	Observar memorial Por La Paz



10. TESTEO RUTA

La ruta se realizó a un grupo de 4 personas, a dos amigas y una pareja. Para testear la experiencia se les pidió marcar sus emociones en las situaciones que se percibirán de lo que estaban experimentando.

A continuación se muestra un resumen de las emociones que declararon y los pasos del guión que reconocieron. Las letras indican las emociones listadas en la sección 8 de evaluación.

Conocer la "especialidad de la casa"						
1	2	3	4	5	6	7
Contemplar el paisaje	Conocer reglas del lugar	Aprender cómo es la r. Bahá'í	Observar paisaje al subir escaleras	Observar arqu. del templo	Escuchar música Bahá'ísta	Ir a biblioteca, comprar libro
		AAA DD	AAA BB		CCC H	DD EE



Conocer la historia “campestre” de ayer y hoy

Entender una etapa reciente de la historia, de manera reflexiva y autoguiada.

1	2	3	4	5	6	7
Conocer sector rural	Comer comida Chilena	Entender historia de colonos	Sacar huevos de campo	Aprender de hierbas naturales	Observar artesanía	Comprar artesanía y/o comida

😊	AAAA BB CCC DD	A B C	A BB CC	B C	D	A B C DD
😐	H			G	F	
☹️			K			

1	2	3	4	5
Conocer Villa Grimaldi	Escanear código	Escuchar audioguía	Entender los hechos	Observar memorial Por La Paz

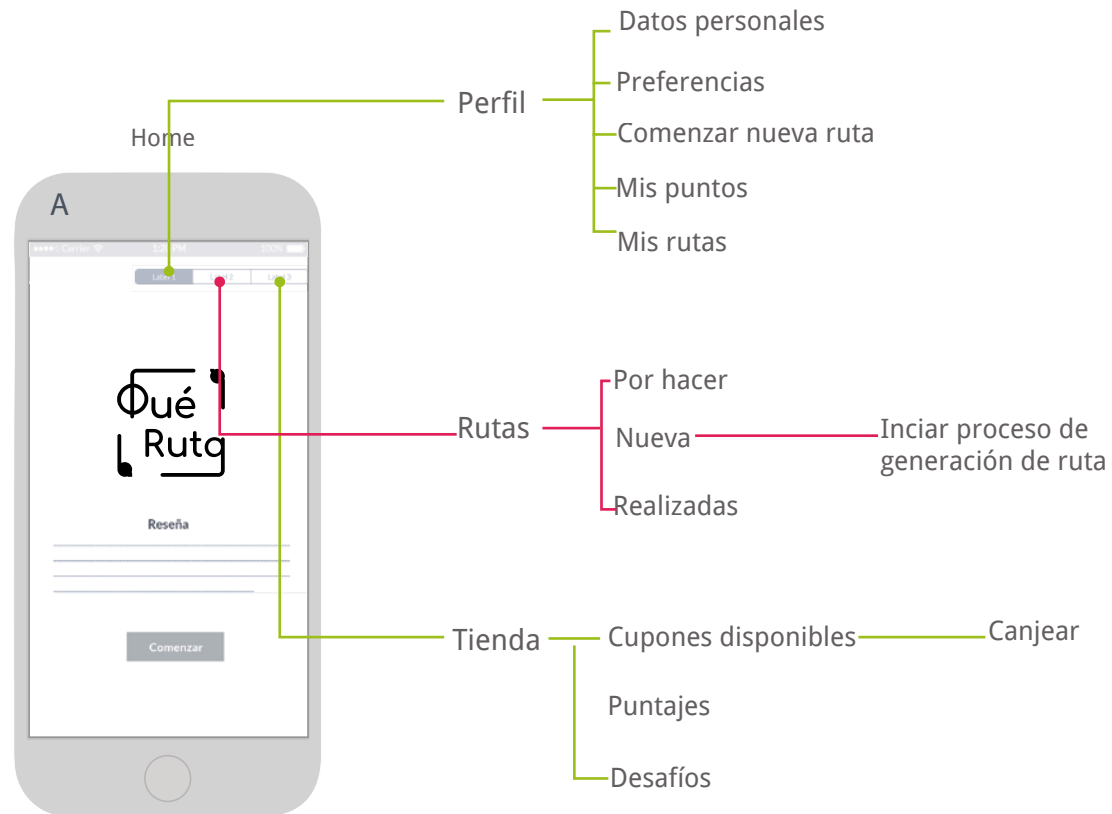
😊	D	B DD	B DD		D
😐				G	G
☹️	LL				

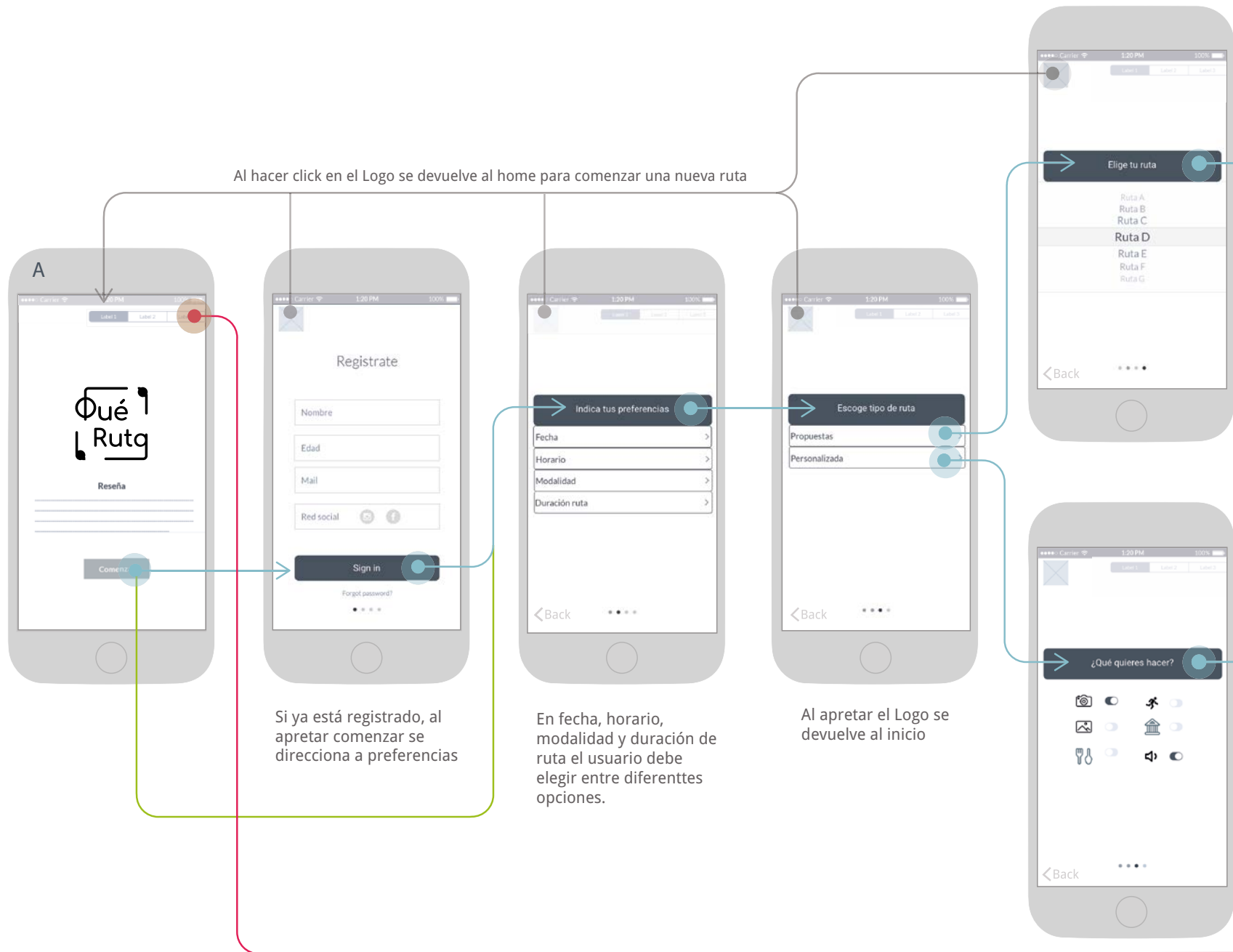


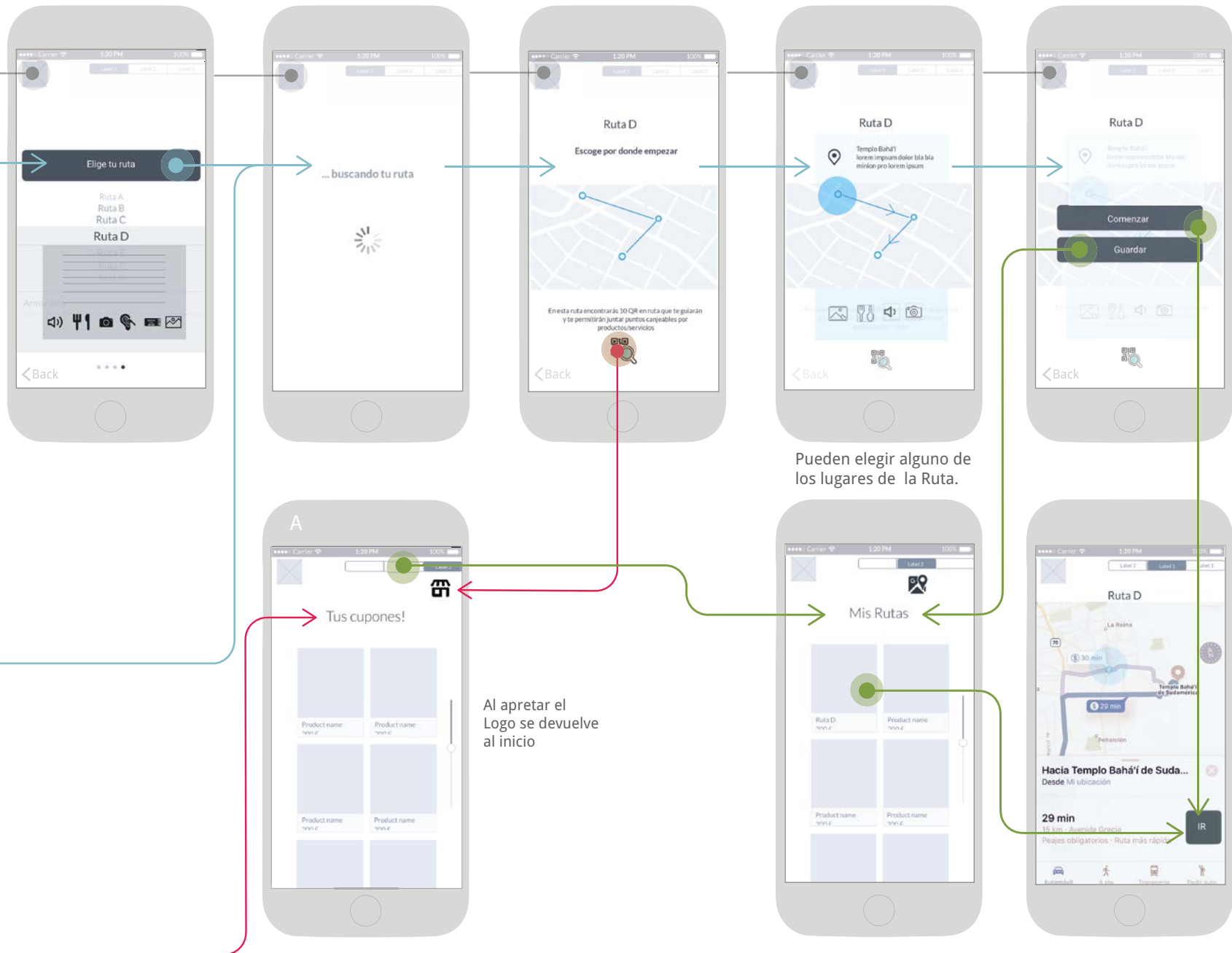
11. APP

La app permite generar rutas personalizadas o realizar rutas sugeridas en las cuales a través del escaneo de código qr en destino, permite ganar puntaje canjeable por beneficios (cupones) de productos y servicios.

Si bien la app está asociada a los códigos qr, está no es necesaria para escanear y obtener la experiencia ofrecida por ese medio.







Pueden elegir alguno de los lugares de la Ruta.

Al apretar el Logo se devuelve al inicio

12. GRÁFICA

LOGO



ICONOS



ICONOS DE DESCARGA LIBRE



COLORES



CARTELES EN DESTINO

Qué Rutg



2.6 km

orem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculosis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc.



SOBRE EL

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculosis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc.



¿Quieres saber más?

- Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculosis
- Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculosis
- Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculosis





descarga

orem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculosis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc.




Qué Rutg



2.6 km

orem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculosis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc.

SOBRE EL

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculosis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc.



¿Quieres saber más?

- Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculosis
- Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculosis
- Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculosis



descarga

orem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculosis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc.



Qué Rutg

Escanéame



orem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculosis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc.

- 1 orem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- 2 orem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- 3 orem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

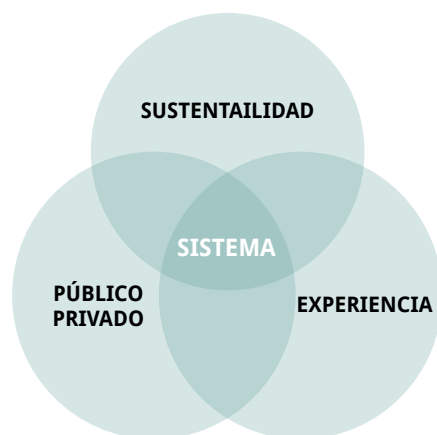
VISUALIZACIÓN METRO





IMPLEMENTACIÓN

VALORACIÓN ÉTICA



Los ejes de este proyecto tienen relación con conceptos de sustentabilidad y economía local, enfocados en la gestión territorial a través de las personas. El sistema busca generar un modelo sostenible de colaboración público-privada.

Como estrategia de gestión de la propiedad intelectual se solicitará el registro de derecho de autor de la aplicación y su vinculación a los códigos qr, en conjunto con el registro de marca de “Qué Ruta”.

Respecto al diseño del sistema como tal, el cual no puede ser registrado, en miras de una transferencia no académica, se proyecta generar una licencia de este que incluya el derecho de autor de la app y del registro de marca. Esta licencia (especie de arriendo, simbólico o pagado) permite la utilización del proyecto en su conjunto a instituciones públicas (como SERNATUR, municipios u otros) o transformar el sistema en una consultora.



<p>Objetivo</p> <p>Potenciar el ecosistema turístico de Peñalolén como destino turístico urbano inteligente, posicionando a la comuna en el contexto Smartcity, a través del uso de metodologías de diseño de experiencias.</p>		<p>Impacto</p> <p>Articulación de agentes del territorio para la experiencia turística de Smart City</p>		
<p>Problema</p> <p>La comuna cuenta con un sistema de actores y potenciales destinos turísticos relevantes, éstos se encuentran escasamente articulados y no incorporan el uso sistémico de las tic's en sus procesos de diseño, implementación y</p>	<p>Solución y actividades claves</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Talleres con mesas de turismos (municipio, mesa de turismo y residentes) 2. Detección de lugares de interés 3. Diseño de rutas 4. Desarrollo de la App 5. Habilitación infraestructura en espacios turísticos 6. Mantención de los soportes de información 	<p>Propuesta de valor</p> <p>Experiencia turística de smart city</p> <p>Participación ciudadana para la creación de valor de comunal</p> <p>Espacio de participación para los usuarios del municipio</p> <p>Espacio de promoción y</p>	<p>Ventaja diferencial</p> <p>Metodología MESO de diseño de experiencia</p>	<p>Segmentos Usuarios</p> <p>Millenials</p> <p>Segmento de beneficiarios</p> <p>Mesas de turismos y residentes de la comuna.</p> <p>Segmento de clientes</p> <p>Municipio</p> <p>Empresas de turismo</p>
	<p>Recursos, socios y actores claves</p> <p>Municipio, mesa de turismo, residentes, soporte tecnológico app, soporte de la infraestructura, RRHH de la organización</p>	<p>Canales</p> <p>App</p> <p>Sitio web</p> <p>Mesas de turismo</p> <p>Codigos QR</p> <p>Redes sociales</p>		
<p>Estructura de costos</p> <p>Costos fijos: RRHH, desarrollo y mantención de App, publicidad, gestión administrativas,</p> <p>Costos variables: Mantención soportes de puntos QR, talleres municipales.</p>		<p>Suplus</p> <p>Creación de nuevos puntos y espacios turísticos</p>	<p>Ingresos</p> <p>Fondo FIC del Gobierno Regional</p> <p>Venta de medios para empresas privadas</p> <p>Fondos municipales</p>	

CONCLUSIÓN

El turismo es la mayor tendencia de consumo en la actualidad, con proyecciones claras de continuar en aumento. Esto es una gran oportunidad para las economías locales, siempre y cuando logren una correcta planificación y gestión. Se debe entender que es indispensable el trabajo en conjunto entre el sector público y privado, ya que el turismo “vende” un ecosistema, en el cual están involucrados los territorios, las personas y su cultura.

Una vez definido el ecosistema del turismo, se observa al usuario que se quiere atraer, para entender su estilo de vida, lo que permite diseñar experiencias acordes a sus preferencias.

El sistema propuesto como proyecto de título, busca guiar la planificación del ecosistema turístico a través del uso de tecnología como facilitador del proceso y como una forma de tangibilizar el ecosistema del turismo.

El proyecto tiene desafíos propios, uno de ellos es lograr la sistematización y la transferencia del sistema a los beneficiarios/ clientes. Esto requerirá un trabajo más exhaustivo con el sector público y privado para formalizar la propuesta. El segundo, corresponde al desarrollo de la aplicación y su interfaz para la posterior programación.

Por último, en el desarrollo de esta investigación, se ha comprendido que los problemas locales requieren ser entendidos observando el contexto global en el cual están inmersos. De esta forma se pueden entregar soluciones pertinentes que generen impacto a largo plazo y que mejoren la calidad de vida de los actores involucrados.

- Agiló, E y Ángel, G (1996). LA INVESTIGACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA POLÍTICA TURÍSTICA. Estudios Turísticos, (129), 23-35. Disponible en: <http://diseno.uc.cl/tesis/rural-turismo-de-chile/>
- Alvarez, M. (2014). La ciudad en la economía de la experiencia y el rol de los ciudadanos. Necesidad de participación ciudadana en Bilbao. 20/03/2018, de Universidad de Barcelona Sitio web: <http://www.ub.edu/geocrit/coloquio2014/Maria%20Alvarez%20Sainz.pdf>
- Álvarez & Rendón. (2010). EL TERRITORIO COMO FACTOR DEL DESARROLLO. 05/04/2018, de Universidad de Medellín Sitio web: <https://es.scribd.com/document/149175709/Alvarez-y-Rendon-2010-ElTerritorioComoFactorDeDesarrollo>
- Amadeus. (2018). The importance of understanding travelers' motivation . 06/07/2018, de Amadeus Sitio web: <https://amadeus.com/documents/en/pdfs/the-importance-of-understanding-travelers-motivation.pdf?crt=DownloadRequest>
- Areas, E. (2011). The World Park Campaign, a very creative QR mobile campaign [Video]. Disponible en: https://youtu.be/D7JRfz9Jc_M
- Berdegú, Jara, Modrego, Sanclemente y Schejtman. 2010. "Comuna Rurales de Chile". Documento de Trabajo N°60. Programa Dinámicas Territoriales Rurales. Rimisp, Santiago, Chile.
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2015). Reportes estadísticas comunales 2015 . 30/09/2017, de BCN Sitio web: http://reportescomunales.bcn.cl/2015/index.php/Pe%C3%B1alol%C3%A9n#N.C3.BAmero_de_establecimientos_de_salud_seg.C3.BA_n_tipo.2C_DEIS_2015
- Canalis, X. (2015). El turismo urbano vive un boom a escala global. 22/11/2017, de Hosteltur Sitio web: https://www.hosteltur.com/113130_turismo-urbano-vive-boom-escala-global.html
- Clark, S. (2010). Frankfurt transport network gets NFC and QR Code smart posters. 25/11/2017, de NFC world Sitio web: <https://www.nfcworld.com/2010/04/27/33523/frankfurt-transport-network-gets-nfc-and-qr-code-smart-posters/>
- CORFO. (2017). Resumen Ejecutivo Programas Estratégicos Bienes Públicos para la Competitividad 2017 (pp. 175-200). Santiago.
- CORFO. (2017). Resumen Ejecutivo Programas Estratégicos Bienes Públicos para la Competitividad 2017 (pp. 481-505). Santiago.
- Comunidad Ecológica. (2016). Un poso de historia. 25/05/2018, de Revista "El Espino" Sitio web: <http://comunidadecologicadepenalolen.cl/historia/>
- Corporación Cultural de Peñalolén. (2016). Arpilleristas de Peñalolén. 30/05/2018, de Crespial Sitio web: http://www.crespial.org/public_files/1469639576.pdf
- Dennis R. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. EURE, Santiago, Chile, Vol. XXIX, N° 87, 51-62.
- Desmet, P. M. A., Vastenburg, M. H., & Romero, N. (2016). Pick-A-Mood manual: Pictorial self-report scale for measuring mood states. Delft (NL): Delft University of Technology (ISBN: 978-94-6186-683-7).
- Do Smart city. (2017). FORO "VISION DE UNA SMART CITY" . 23/11/2017, de Do Smart City Sitio web: <http://www.dosmartcity.cl/programa.html>
- El Mostrador. (2017). Llegada de turistas a Chile aumentó a 148%. Disponible en : <http://www.elmostrador.cl/mercados/2017/06/06/llegada-de-turistas-a-chile-crecio-un-148-en-los-ultimos-diez-anos/>
- Future Foundation & Amadeus. (2015). FUTURE TRAVELLER TRIBES 2030. 05/12/2017, de Amadeus Sitio web: <https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/amadeus-future-traveller-tribes-2030-report.pdf?crt=DownloadRequest>
- Gómez, M. (2000). Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo.
- García R. (2018). Los Millennials, turistas que transforman la industria de los viajes. 25/03/2018, de Aprende de Turismo Sitio web: <https://www.aprendedeturismo.org/los-millennials-turistas/>
- Garrós Alejandro. (1995). La Historia. En Pasquín El Justiciero de la Quebrada (Extracto en: <http://comunidadecologicadepenalolen.cl/historia/>). Santiago, Chile: Ocho Libros Editores.
- González, Francesc, Salvador. (2010) A propósito del turismo : la construcción social del espacio turístico. - [Barcelona : Editorial UOC, 2010.] - Permalink: <http://digital.casalini.it/9788497889469>
- González, F y Morales, S. (2009). Ciudades efímeras, transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos (Vol. 4.). Barcelona. Editorial UOC.

Henley Centre Headlight Vision. (2008). Las tribus viajeras del mañana 2020. 03/03/2018, de Amadeus Sitio web: http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/ES_TravellerTribes_WebUse.pdf

Hormazábal, J; Mollenhauer, K; (2014): "Estrategias intensivas en Diseño para el desarrollo del territorio", artículo publicado en Revista Mediar N° 0, de la Facultad de Arte y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo, pg.19 a la 50. Disponible en: http://issuu.com/flko/docs/mediar__ultimas_correcciones_

HOSTELTUR. (2016). La OMT analiza las nuevas tendencias en el turismo urbano. Recuperado 05/11/2017, de HOSTELTUR, edición España, Sitio web: https://www.hosteltur.com/118811_omt-analiza-nuevas-tendencias-turismo-urbano.html

INE (2005). Ciudades, Pueblos, Aldeas y Caseríos. Instituto Nacional de Estadísticas. Departamento de Geografía y Censos.

IZMIR (2010) Ciudades, Pueblos, Aldeas y Caseríos. Instituto Nacional de Estadísticas. Departamento de Geografía y Censos.

Kalkinma Ajansi. (2010). Izmir city marketing strategic plan 2010 - 2017. Izmir, Turkey.

La Hora. (2017). Mejor vista de Santiago. Disponible en: <http://www.lahora.cl/2017/09/premios-la-hora-mejor-vista-santiago/>

La Tercera. (2008). Familia Cousiño reactiva proyecto inmobiliario y mira nuevas zonas vitivinícolas. 20/03/2018, de La Tercera Sitio web: <http://diario.latercera.com/edicionimpresa/familia-cousino-reactiva-proyecto-inmobiliario-y-mira-nuevas-zonas-vitivincolas/>

Lonelyplanet. (2018). El mejor destino 2018. Disponible en: <https://www.lonelyplanet.es/blog-best-in-travel-2018-los-10-mejores-paises-969.html>

Mollenhauer, K y Hormazábal, J. (2013): "Clusters Innovativos en un territorio: modelo design_driven para la generación de propuestas de valor", artículo publicado en Revista Diseña N° 6, de la Facultad de Arquitectura Diseño y Estudios Urbanos de la Pontificia Universidad Católica, pg. 70 a 81.

Mollenhauer, K (2015): "Modelos y Metodologías design_driven para el desarrollo estratégico del emprendimiento y la innovación social", en Memorias del Primer Encuentro Internacional de Diseño para el Cambio, organizado por la Universidad de Nariño, en la ciudad de San Juan, en Octubre de 2014, pág. 39-58, textos compilados por Carlos Córdoba-Cely, Harold Bonilla Mora y Javier Arteaga Romero. - 1a ed, San Juan de Pasto: Universidad de Nariño, Facultad de Artes,

Departamento de Diseño, Ediciones Universidad de Nariño, ISBN 978-958-8609-95-9, CDD 745.2

Mollenhauer, K. (2017). Presentación de Metodologías [Presentación académica]. Municipalidad de Peñalolén. (2006). Estudio de Riesgos y de Protección Ambiental, actualización de Plan Regulador. Disponible en: https://planreguladorcomunal.files.wordpress.com/2009/06/estudio_riesgos_proteccion_ambiental.pdf

NejjaiM.&GarcíaS..(2015).¿Trotamundoscomprometido,amantedela comodidad o viajero por obligación? Un nuevo estudio desvela cómo y por qué viajaremos en 2030. 30/04/2018, de Amadeus Sitio web: http://www.amadeus.com/web/amadeus/es_ES-ES/P%C3%A1gina-inicial-de-Amadeus/Noticias-y-eventos/Noticias/ES_2015-04-23_future-traveller-tribes_2030/1259071606657-Page-AMAD_DetailPpal?assetid=1319626869016&assettype=PressRelease_C

Observatorio Urbano. (2005). Datos de la Comuna de Peñalolén. 15/11/2017, de Ministerio de Vivienda y Urbanismo Sitio web: http://www.observatoriourbano.cl/indurb/ciudades.asp?id_user=&id_ciudad=201&idComCiu=1

Oficina de Turismo Peñalolén. (2017). Avance Plan de Desarrollo Turístico Comuna de Peñalolén 2018 - 2022. Santiago

Pérez, J y Gardey, A. (2010). Actualizado: 2013. Definición de urbano. 24/11/2017, Definición Sitio Web: <https://definicion.de/urbano/>

Pieter Desmet, Martijn Vastenburg, Natalia Romero, Peter Wassink. (2012). Pick-A-Mood pictorial tool for mood measurement. 10/06/2018, de StudioLab Sitio web: <http://studiolab.ide.tudelft.nl/diopd/library/tools/pick-a-mood/>

Pine & Gilmore. (2000). La economía de la experiencia. México: Harvard Business School Press (Granica).

Roberto Claudio. (2015). Turismo: clave para el desarrollo urbano. 29/10/2017, de Banco de Desarrollo de América Latina Sitio web: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2015/08/turismo-clave-para-el-desarrollo-urbano/?parent=14784>.

Roche, M. (1992). "Mega-events and micro-modernization on the sociology of the new urban tourism " The British Journal of Sociology, vol. 43 (4), pp. 563-600. Sernatur presenta panoramas turísticos sustentables desde Arica a Magallanes. (2017). chilesustentable.travel. 29/10/ 2017, from <http://www.chilesustentable.travel/noticias/sernatur-presenta-panoramas-turisticos-sustentables-desde-arica-a-magallanes/> Santiago. Editorial Verde Ltda.

SERNATUR. (2015). Anuario de Turismo 2015. 29/10/2017, de Sernatur Sitio Web: <https://sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/06/20160804-ANUARIO-TURISMO-2015.pdf>

SERNATUR. (2012). Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020. (pg. 29-55). Santiago

SERNATUR. (2016). MANUAL DE DISEÑO Experiencias Turísticas (Vol.1). Santiago. Editorial Verde Ltda.

Territorio Creativo, Invattur (2015): Big data: retos y oportunidades para el turismo. (pg. 29-40). Agència Valenciana del Turisme.

Tironi, M. (2017): "SMART CITY: controversias y desafíos", en Memorias del Encuentro Do Smart City Santiago 2017, organizado por Cámara Comercio de Santiago, en Santiago Chile, en Agosto 2017. Recuperado 23/11/2017. Sitio Web Do Smart City 2017: http://www.dosmartcity.cl/assets/ponencias/vision_smart_city/martin_tironi.pdf

UNWTO World Tourism Organization. (2016). Red de Turismo Urbano de la OMT Plan de Acción 2016 - 2017. 02/11/2017, de UNWTO Sitio Web:http://ef.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtocity_tourismnetworkactionplanesweb_0.pdf

UNWTO. (2008). Entender el turismo: Glosario Básico. 11/10/2017, de UNWTO Sitio web: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

UNWTO. (2017). Panorama OMT del turismo internacional. 05/03/2018, de Organización Mundial del Turismo Sitio web: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>

UMAG. (2017). Centro Universitario de Puerto Natales apoyó realización de la novena versión de la Copa Gastronómica. 10/11/2017, de Universidad de Magallanes Sitio web: <http://www.umag.cl/vcm/?p=25779>

Xavier Canalis. (2015). El turismo urbano vive un boom a escala global. 20/10/2017, de Hosteltur Sitio web: https://www.hosteltur.com/113130_turismo-urbano-vive-boom-escala-global.html

