



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

DISEÑO | UC  
Facultad de Arquitectura, Diseño y  
Estudios Urbanos

# #ViveElMonte

Sistema para visivilizar el valor turístico de la comuna de El Monte

AUTOR | ROSARIO OSSA PARRA  
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.

OCTUBRE 2020  
SANTIAGO DE CHILE



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

DISEÑO | UC  
Facultad de Arquitectura, Diseño y  
Estudios Urbanos

# #ViveElMonte

Sistema para visivilizar el valor turístico de la comuna de El Monte

AUTOR | ROSARIO OSSA PARRA  
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.

OCTUBRE 2020  
SANTIAGO DE CHILE





*Pileta en donde Doña Javiera Carrera bordó la primera bandera de Chile, El Monte.  
Fuente: fotografía propia.*

*Todo mi trabajo y esfuerzo se lo dedico a mi mamá, a quien amo hasta más allá del infinito, y quien fue, es y será mi ejemplo, mi heroína y la persona que me impulsó a abrir las alas y seguir cada sueño que me he propuesto.  
Gracias por creer en mí.*

*Mil agradecimientos a Kathy, quien me guio y alentó en todo este proceso, como también al Profesor Ricardo Vega y a cada profesional que me orientó desde su área.*

*A la comunidad Montina, que me abrió las puertas de su comuna brindándome toda la ayuda que fue posible.*

*Y gracias a mi familia y amigos, que de una u otra forma se hicieron presentes en esta gran etapa de mi vida.*

# ÍNDICE

|   |    |                                 |     |                                |     |
|---|----|---------------------------------|-----|--------------------------------|-----|
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b>                                  | 7  | <b>IV. PROCESO DE DISEÑO</b>    | 41  | <b>VI. CONCLUSIONES</b>        | 111 |
| 1. Motivación personal                                  | 8  | 1. Antecedentes                 | 42  | 1. Revisión de objetivos       | 112 |
| 2. Introducción   | 9  | 2. Referentes                   | 46  | 2. Validación                  | 114 |
| 3. Formulación  | 10 | 3. El sistema                   | 48  | 3. Cierre                      | 116 |
|   |    | 3.1. Componentes del sistema    | 49  |                                |     |
|   |    | 3.2. Requerimientos del sistema | 50  | <b>VII. REFERENCIAS</b>        | 117 |
| <b>II. MARCO TEÓRICO</b>                                | 11 | 4. Desarrollo del sistema       | 51  |                                |     |
| 1. Territorio e identidad                               | 12 | 4.1. Página Web                 | 51  | <b>VIII. ANEXOS</b>            | 121 |
| 2. Patrimonio   | 13 | 4.1.1 Definición de formato     | 51  | 1. Estudios previos al usuario | 122 |
| 2.1. Patrimonio cultural inmaterial                     | 14 | 4.1.2 Experiencia de usuario    | 52  | 2. Metodología de testeo       | 124 |
| 3. Turismo  | 16 | 4.1.3 Primer prototipo          | 60  | 3. Resultados del testeo       | 127 |
| 4. Los medios digitales en el turismo                   | 17 | 4.1.4 Testeo                    | 62  | 4. Cotización                  | 133 |
| 4.1. Redes sociales en la difusión turística            | 18 | 4.1.5 Rediseño                  | 72  |                                |     |
| 5. El Monte   | 20 | 4.1.6 Prototipo final           | 74  |                                |     |
| 5.1. Historia   | 21 | 4.2 Redes Sociales              | 91  |                                |     |
| 5.2. Vocación de territorio con sello turístico         | 22 | 4.2.1 Instagram                 | 91  |                                |     |
| 5.3. Situación turística de El Monte                    | 25 | 4.2.2 Facebook                  | 95  |                                |     |
| 5.4. Actores Clave                                      | 26 | 4.2.3 Youtube                   | 96  |                                |     |
| 6. Pertinencia del Diseño                               | 28 | 4.3 Placas QR                   | 97  |                                |     |
| 6.1. <i>Responsive Web Design</i> y <i>Mobile First</i> | 28 | 4.4 Trípticos                   | 99  |                                |     |
|   |    | 4.5 Identidad gráfica           | 102 |                                |     |
| <b>III. FORMULACIÓN DEL PROYECTO</b>                    | 30 | <b>V. IMPLEMENTACIÓN</b>        | 105 |                                |     |
| 1. Problema/Oportunidad                                 | 31 | 1. Análisis FODA                | 106 |                                |     |
| 2. Formulación y Objetivos                              | 32 | 2. Modelo de negocios           | 107 |                                |     |
| 3. Metodología  | 34 | 3. Equipo de trabajo            | 108 |                                |     |
| 4. Usuarios   | 37 | 4. Financiamiento               | 109 |                                |     |
| 4.1. Cliente  | 37 | 5. Proyecciones                 | 110 |                                |     |
| 4.2. Usuarios   | 38 |                                 |     |                                |     |
| 4.3. Beneficiarios                                      | 40 |                                 |     |                                |     |

# INTRODUCCIÓN

# 1. Motivación personal

Durante principios del año 2019 tuve la oportunidad de realizar mi práctica de servicios en la Ilustre Municipalidad de El Monte, puntualmente en la oficina de turismo. 3 días a la semana debía tomar una micro en Estación Central que me llevaba por la Autopista del Sol, pasando por otros pueblos, viendo campos, siembras y animales, un paisaje completamente diferente. De a poco fui sintiendo cercanía y nostalgia ya que aquel trayecto me recordaba el regreso a mi casa en provincia. Mis tareas dentro del proceso me llevaron a conocer a muchas personas, especialmente a artesanos, dirigentes vecinales y productores locales, quienes me abrieron las puertas de sus hogares y negocios para mostrar con mucho orgullo su trabajo. Nunca olvidaré las cazuelas y regalos que me dieron en forma de agradecimiento por visitarlos y por aportar un granito de arena desde mi área. Pude apreciar la calidez de aquellas personas, su esfuerzo y sus ganas de ver crecer el turismo en su localidad, lo que me hizo, además de amar el paisaje, querer volver y hacer más por la comuna.

El proceso de seminario se presentó como una oportunidad de retomar aquello que dejé pendiente en El Monte. Inicialmente el proyecto abordaría el desarrollo turístico desde el fortalecimiento identitario del trabajo artesanal de las Arpilleras de

El Monte, pero al verme enfrentada a las limitaciones surgidas de la pandemia de COVID-19, que involucraron inestabilidad en la locomoción y las prioridades de las mismas artesanas, decidí abrirme a otras posibilidades y explorar desde el ámbito digital.

Durante mis 5 años de carrera dediqué mis horas principalmente al trabajo textil, a la artesanía y a los trabajos análogos, por lo que generar una solución digital se me presentó como un desafío a mis habilidades. Verme enfrentada a un ámbito en el cual no contaba con conocimientos ni herramientas me permitió aprender frente a la necesidad, y si bien no logré llegar a un producto funcional, el proyecto se transformó en un proceso de aprendizaje y superación. Gracias a esto, pude descubrir un área de interés nunca antes considerada, la cual espero poder seguir investigando y aplicando en mi vida profesional.



# 2. Introducción

En las últimas décadas muchos países han abierto sus puertas a nuevas áreas económicas, como lo es por ejemplo el turismo, que en términos globales es una de las industrias que ha alcanzado mayores índices de crecimiento (Organización Mundial del Turismo, junio 2018), contribuyendo así a una parte significativa de los ingresos económicos y progreso social de muchas naciones. Su crecimiento se da principalmente por la capacidad de generar dinamismo de otros sectores como lo son la construcción, el transporte, la tecnología digital y por ser una gran fuente laboral, siendo 1 de cada 11 personas a nivel mundial quienes se desempeñan en el rubro (Organización Mundial del Turismo, junio 2018). El turismo, además de fomentar el desarrollo local, ha sido denominado como el principal motor de la conservación del medio ambiente, patrimonio y la identidad cultural de las comunidades (Subsecretaría de Turismo, Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020, 2015).

En el año 2010 el turismo en Chile ya se posiciona como un sector reconocido por su contribución de un 3,23% al PIB, además de ser fuente de trabajo para muchas personas. Si bien muchas zonas de nuestro país han percibido rápidamente los beneficios del turismo gracias a sus gestiones,

existen otras que no. A raíz de una investigación previa en El Monte, una comuna semi rural perteneciente a la provincia de Talagante, se determinó que esta localidad es una de aquellas que no lo ha logrado. El Monte cuenta con dimensiones que lo hacen ser una comuna propicia para las actividades turísticas, como lo son su patrimonio histórico, cultural, natural, la artesanía y su producción local, a lo que suma su condición semi rural y cercanía de Santiago, lo que lo hace ser un destino ideal para turistas que buscan un entorno tranquilo cerca de la ciudad. A pesar de tener aquella riqueza, la comuna no logra establecerse como una zona turística reconocible, debiéndose en parte a la poca visibilidad de aquellas dimensiones identitarias que la constituyen.

A raíz de lo anterior, este proyecto tiene como objetivo visibilizar el valor turístico de El Monte mediante su posicionamiento en los medios digitales, con el fin de promover el conocimiento de la zona y así contribuir al desarrollo local y a la preservación de su patrimonio.

## 3. Formulación

### QUÉ

Sistema físico- digital informativo que visibiliza el valor turístico de El Monte, invitando a turistas, principalmente de la región Metropolitana, a visitar la comuna, con el fin de promover el conocimiento de la zona y así contribuir al desarrollo turístico y a la preservación de su patrimonio.

### POR QUÉ

Actualmente existen escasas estrategias que visibilicen las dimensiones identitarias que constituyen a la comuna de El Monte hacia los turistas de la Región Metropolitana, traduciéndose en un bajo flujo de visitantes. Esto ha afectado directamente a la conservación del patrimonio y desarrollo socioeconómico de la comunidad.

### PARA QUÉ

Para dar a conocer el valor turístico de El Monte, impactando favorablemente en la conservación y promoción del patrimonio, en la creación de nuevas estrategias y en el desarrollo socioeconómico de sus habitantes.

### OBJETIVO GENERAL

Visibilizar las dimensiones identitarias que componen el valor turístico de El Monte mediante su posicionamiento en los medios digitales, aumentando así su conocimiento por parte de los turistas con el fin de contribuir al desarrollo turístico en la comuna.

# MARCO TEÓRICO

# 1. Territorio e identidad

El territorio ha sido comprendido de diversas maneras a lo largo de la historia, y dependiendo de las ciencias, adopta diferentes significados. Bajo la mirada de la geografía, se utilizaba el término para referirse a una porción de tierra con límites en el cual se ejercía algún tipo de soberanía, que podía ser jurisdicción tanto de un país o de diferentes unidades administrativas, apuntando esencialmente a lo político. Durante el tiempo este concepto terrenal fue tomando una forma mucho más completa y rica en contenido social, pasando a percibirse como un espacio que es “vivido” (Capel, H. Universidad de Barcelona, 2016). Según Mónica Pabón, Coordinadora Académica Esp. En Gestión e Intervención del Patrimonio Construido de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), el territorio es el lugar que da cabida a los acontecimientos que se transformarán en patrimonio e identidad de comunidades. Hoy el concepto territorio explica y describe el despliegue espacial de las interacciones sociales en los ámbitos cultural, social, político y/o económico (Llanos-Hernández, L. 2010), conformándose como tal cuando estas interacciones lo transforman y se transforman a sí mismas. Según los autores K. Mollenhauer y J. Hormazabal, “el territorio es considerado un despliegue identitario, en un contexto que puede ser natural o tecnológico.

Esto significa que el núcleo intrínseco de un territorio son las personas y sus comunidades” (Mollenhauer K, Hormazabal J, 2013).



*Carretas, campesinos trasladando sus productos y celebridades locales en el punto central de encuentro... parte de la cotidianidad que nutre la identidad de la comuna.*

## 2. Patrimonio

A lo largo del tiempo la comunidad internacional ha desarrollado diferentes definiciones para el concepto patrimonio, enfrentando la complejidad de abordar cada arista que lo compone. Su origen data de una edad muy temprana, pero se constituyó e institucionalizó recién en el siglo XVIII, gracias a la Revolución Francesa. Éste nace bajo la necesidad de proteger y preservar los valores de las sociedades en los diferentes bienes culturales, pudiendo ser estos materiales o inmateriales (Capel, H. 2014). La UNESCO ha desarrollado un manual metodológico que busca determinar los aspectos fundamentales para guiar los esfuerzos públicos en el trabajo de conservación patrimonial, basándose en diferentes instrumentos legales nacidos en sus Asambleas Generales, como por ejemplo lo es la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, 2003. En este manual se divide el término de la siguiente manera:

**Patrimonio cultural:** Incorpora principalmente aspectos arquitectónicos, esculturas, arte monumental, elementos o infraestructuras de carácter arqueológicas, y grupos de elementos con valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, de las artes o las ciencias.

**Patrimonio natural:** Formaciones naturales físicas desde el punto de vista estético y/o científico. También refiere a zonas estrictamente delimitadas que albergan a especies animales y vegetales en peligro desde el punto de vista conservacional.

**Patrimonio cultural y natural subacuático:** considera todo rastro de existencia humana que tengan un carácter cultural, histórico o arqueológico, que hayan estado bajo el agua, de forma periódica o continua, por lo menos durante 100 años, como por ejemplo buques, aeronaves, cargamentos, piezas de arte o instrumentos, rastros de arquitectura y de ciudades, etc.

**Patrimonio cultural inmaterial:** Hace referencia a las representaciones, expresiones, técnicas y usos de instrumentos y artefactos ligados a un espacio social que sean considerados por parte de las comunidades como parte de su patrimonio cultural e identitario.



*Uno de los 4 Pilares de la Colonia, los cuales protegían las esquinas de las casas de los golpes de las carretas. Patrimonio cultural arquitectónico de El Monte.*

### 2.1 PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

En base al manual de la UNESCO, el patrimonio cultural inmaterial se manifiesta en las tradiciones, expresiones orales, festividades y rituales, creando vínculos con los conocimientos y usos sociales de la naturaleza y del cosmos. Tullio Scovazzi, profesor de Derecho Internacional en la Universidad de Milano-Bicocca, Milán, y experto en asuntos culturales y derechos humanos, afirma que son las comunidades quienes dan vida al patrimonio intangible, pues este solo puede serlo cuando es reconocido por ellas, como parte de su herencia, identidad y continuidad (Scovazzi, T. 2012).

La conjugación de los elementos morfológicos y climáticos generan en nuestro país cinco unidades naturales, lo cual ha permitido la formación de diversas culturas, que mediante la relación con su entorno y acontecimientos, forjan un sentimiento de pertenencia e identidad. En la zona central de Chile las expresiones culturales están fuertemente marcadas por el periodo colonial y la geografía, dando forma a diversos sectores rurales con “identidad provincial agropolitana” (Gobierno Metropolitano de Santiago, Fundación Ideas 2010). Según el “Estudio de caracterización del Patrimonio Cultural inmaterial rural de la Región

Metropolitana”, realizado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en el año 2013, son las festividades de índole religioso, gastronomía local, las fiestas costumbristas, el trabajo artesanal, el folclor y las técnicas implicadas en el rubro agrícola parte de las principales muestras de PCI rural de la región (CNCA, 2013).



*Bordado en arpillera de la Agrupación de Arpilleras de Pomairito El Monte. Representa una de las principales tradiciones agrícolas de la zona, la producción de ajos y cebollas.*



*Gran parte del trabajo artesanal de la comuna está fuertemente ligado a sus tradiciones agrícolas y costumbristas.*

*En la primera fotografía se observa una rueca y manta de huaso fabricados por Paula Correa, quien utiliza antiguas herramientas de telar que dan identidad a su trabajo. En la segunda fotografía se aprecia el trabajo de cestería de Don Joaquín Lara, que se inició en el oficio en búsqueda de facilitar el trabajo de los agricultores que debían acarrear las cosechas a través del campo.*

*Ambos son parte del cultural inmaterial de la zona.*

### 3. Turismo

Hablando en cifras, el turismo significa actualmente uno de los principales motores económicos; Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), el turismo representa un 10,4% del PIB mundial, siendo fuente de empleo para 1 de cada 11 personas en todo el mundo (Organización Mundial del Turismo, junio 2018). Nuestro país no es la excepción en esta materia. Al año 2010 el turismo ya se posicionaba como un sector reconocido por su contribución de un 3,23% al PIB nacional, siendo el 4° sector exportador de Chile después de la industria minera, frutícola y de celulosa y papel (Subsecretaría de Turismo, 2015). Su crecimiento exponencial se debe a su capacidad de vincular a diferentes rubros, permitiendo el desarrollo económico, social y cultural.

El significado concreto del término, qué elementos lo componen y a quien se considera un “turista” ha estado constantemente en debate, y hasta la fecha no existe definición correcta o incorrecta, dado que todas suman al entendimiento de este término (OMT, 1998). Hoy la Organización Mundial del Turismo lo define como “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” (OMT, 2008). También han establecido que un “Destino turístico” es un “Espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado”. Para el estudio en profundidad y el establecimiento de bases que permitan el entendimiento armonizado se generaron las siguientes categorías de turismo: Turismo cultural, ecoturismo, enoturismo, turismo rural, turismo gastronómico, turismo aventura, turismo de salud, turismo urbano, turismo costero y de aguas interiores, entre otros.

El patrimonio es el principal motor de la experiencia turística, siendo un valioso factor de desarrollo económico que contribuye a la transmisión y preservación de la identidad de las comunidades. Existen importantes normativas y manuales que rigen el desarrollo de actividades turísticas que

tienen como foco el patrimonio, ya que una mala gestión puede ocasionar la sobreexplotación del mismo. Las consecuencias pueden ir desde la degradación física del bien cultural, la banalización de sus valores, o la pérdida del carácter de autenticidad, lo que provoca que se difumine el sentido de identidad, premisa fundamental de la actividad patrimonial (Capel, H. 2014).



## 4. Los medios digitales en el turismo

Las tecnologías y los medios digitales han permitido la conexión entre todos los rincones del planeta, facilitando el acceso de las comunidades a los datos y a la información. El Internet, un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, ha sido uno de los principales factores del crecimiento de la globalización. Su origen se dió en la década de los 60', cuando 4 computadores ubicados en Estados Unidos, pertenecientes a instituciones universitarias, generaron una red cuyo objetivo era compartir recursos informativos (Dirección de Servicios de Información y Bibliotecas de la Universidad de Chile, 1996).

Actualmente, el uso de internet ha trascendido por mucho su objetivo inicial, pues hoy forma parte de la rutina diaria de las personas, quienes lo han adoptado como una herramienta casi indispensable para la realización de sus actividades, desde la búsqueda de información hasta el pago de cuentas, compras, entretenimiento, difusión e incluso para el desarrollo de la vida social y laboral, lo que se ha evidenciado frente a los acontecimientos sanitarios que ha enfrentado el mundo entero este año.

El área del turismo también ha sabido evolucionar conforme a las exigencias de este mundo globalizado y dependiente de las tecnologías, y es por eso que el gobierno de Chile se integra a la búsqueda de estrategias para generar políticas públicas que promuevan el potencial de la industria en el país. Una de ellas es la Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020, en donde se definieron 5 Pilares que constituyen las "rutas de acción", pues agrupan las distintas líneas de trabajo frente a las brechas y oportunidades levantadas. Estos pilares son: Promoción, Sustentabilidad, Inversión y competitividad, Calidad y Capital Humano e Inteligencia de Mercado.

El primer pilar, "Promoción", cobra gran relevancia al ver las brechas que dificultan el posicionamiento de las pequeñas zonas del país que aún no se han integrado a los esfuerzos de estas estrategias, siendo una de ellas el ámbito de la información. Según el estudio de "Tipificación de la Demanda" de SERNATUR de 2011, la evaluación de los turistas respecto de la calidad, cantidad, utilidad y acceso a la información turística presenta claras oportunidades de mejora. Esta brecha refleja la necesidad de realizar cambios en la entrega de información turística, oficinas de información, material asociado y estrategia digital, entre otros. Otro dato a

considerar, proveniente del mismo estudio, indica que un 68% de los turistas encuestados considera Internet como la fuente de información más relevante para elegir un destino, sin embargo sólo un 11% se enteró de Chile a través de este medio, mientras que un 52% lo hizo a través del "boca a boca". Lo anterior es un claro reflejo de la falta de información de Chile disponible en Internet, lo que sugiere que tanto destinos, como productos y servicios turísticos, deben tener fuerte presencia en este medio (SERNATUR, 2011).

En esta línea, la estrategia propone una serie de implementaciones para disminuir la brecha informativa, posicionando la oferta de productos y servicios turísticos en las plataformas digitales más usadas. Algunos puntos propuestos son por ejemplo la creación de webs, la integración de redes sociales, incentivar el uso de las tecnologías de la información y material de apoyo impreso que facilite el acceso a ésta (SERNATUR, 2013).

*"Para que nos visiten la gente tiene que saber que existimos"*

- Pablo Gonzalez Cárcamo, Ex Jefe Depto. Desarrollo Local El Monte-

#### 4.1 REDES SOCIALES EN LA DIFUSIÓN TURÍSTICA

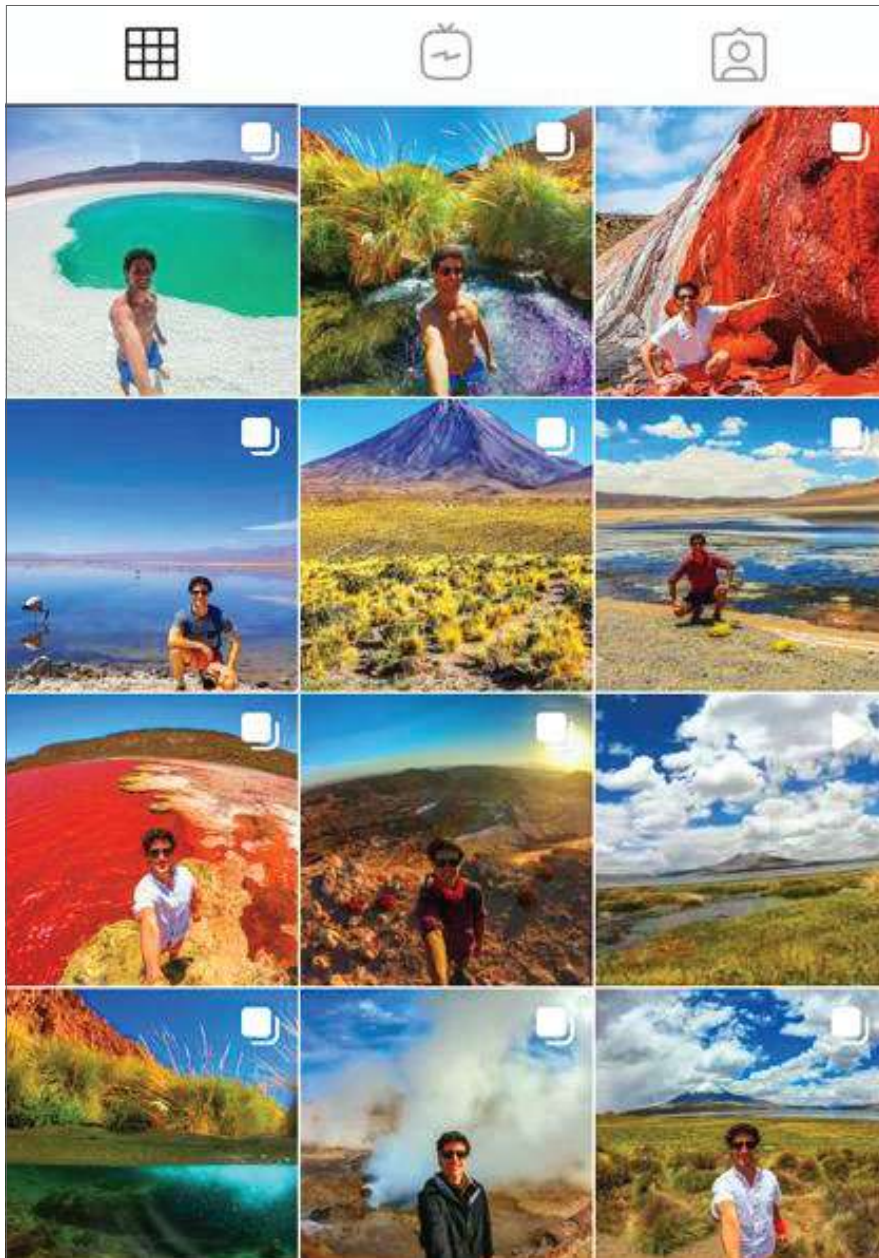
Las redes sociales son descritas como conjuntos organizados de individuos que se interconectan por afinidades comunes, siendo compuestas por 2 elementos: humanos y las conexiones entre ellos (Christakis, N, Fowler, J 2010)

Llevando el concepto al ámbito digital, las entendemos como plataformas virtuales que son utilizadas por las personas para crear un perfil customizable, en donde es posible compartir información, generar nuevos contenidos de manera colaborativa y ser parte de movimientos o tendencias sociales, invitando a otros a ser parte de su comunidad. Las redes sociales como hoy las conocemos y utilizamos, funcionan como un nuevo soporte de conversación y participación de los usuarios, permitiendo el intercambio de información, la conversación, el debate y, como ya se ha planteado, cumplen un rol fundamental en la misión de dar a conocer y ampliar los mercados de productos, servicios y la oferta turística (Balarezo M, Llivichuzca D, 2015). El uso de ellas en el sector turístico ha permitido no solo que los usuarios se informen de los destinos, sino que también puedan basar su elección en las experiencias y

Etestimonios de otros usuarios (Rodríguez F, 2013). El estudio “El Chile que viene. Uso de redes sociales” realizado por CADEM el 2019, permite tener una aproximación del uso de las redes sociales en Chile a través de una mirada generacional. Los resultados del estudio arrojan que Instagram es la red social que se impone sobre las demás, destacando su uso en la generación Millennial (22-35 años) y generación Z (13-21 años) por la inmediatez. Si bien Facebook sigue presente como la principal red social entre las generaciones X (36-51 años) y Baby Boomer (52-71 años), entre los más jóvenes Facebook está teniendo solo un rol informativo. Respecto al uso dado a las distintas redes, el 38% de encuestados declara utilizar Instagram para la visualización de imágenes y fotografía, siendo esta la principal plataforma usada para dicha tarea en las generaciones Z, Millennials y X (CADEM, 2019).



*Instagram oficial de Chile Travel, impulsado por SERNATUR en línea con la Estrategia nacional de Turismo.*



**FUNDURRAGAW**  
**Publicaciones**

♥ 💬 📍 ••••• 🔖

👤👤 Les gusta a **juancri\_\_** y otros

**fundurragaw** El cerro Leonera es una montaña chilena que queda al oriente de Santiago. Forma un cordón montañoso junto al cerro El Plomo, cerro Pintor, cerro Altar y al cerro Littoria. Desde Santiago y sus alrededores, la cumbre del Leonera no puede distinguirse con claridad, puesto que se antepone al cerro el Plomo, mimetizándose con éste. Considerando variables como la distancia, tiempo y dificultad técnica, el Leonera debe ser de los grandes cerros con sus 4.954 msnm, más accesibles para centros urbanos con el tamaño y población de Santiago.

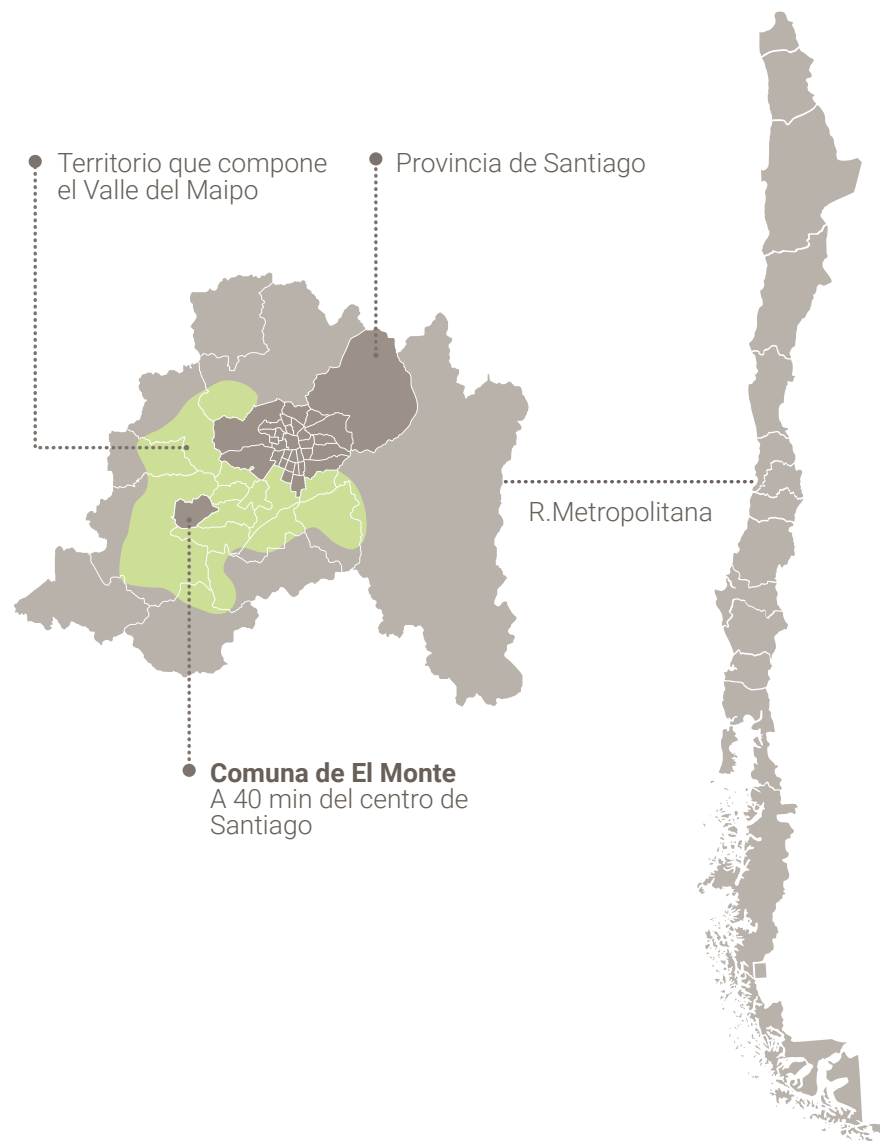
*Francisco Undurraga, Millenial e influencer de viajes. En su cuenta @fundurragaw publica fotografías de sus experiencias por Chile, dando breves reseñas que inspiran, dan a conocer la historia local y sirven de recomendación para otros turistas.*

## 5. El Monte

El Monte es una comuna y ciudad ubicada en la zona central de Chile, perteneciente a la provincia de Talagante en la Región Metropolitana. Su territorio se extiende por 118 km<sup>2</sup> y su población asciende a los 35.923 habitantes.

El Monte, al igual que el resto de las comunas que componen el Valle del Maipo, se enmarca entre la Cordillera de la Costa y Río Maipo, con más del 90% de territorio rural. Las condiciones ambientales que lo caracterizan corresponden a clima mediterráneo, y es la única comuna que presenta dentro de sus límites la convergencia del Río Mapocho y Río Maipo (Asociación de Municipalidades del Valle del Maipo, 2019).

El Monte, Isla de Maipo y Melipilla, que conforman la Asociación de Municipalidades del Valle del Maipo AMUVM, comparten un pasado que se remonta a los asentamientos coloniales del Valle Central de la región, cuyos rubros históricos más representativos son la pequeña agricultura tradicional, el comercio y naciente rubro de turismo.



*Elaboración propia*

### 5.1 HISTORIA

#### Nacimiento de una colonia

Antes de la llegada de don Pedro de Valdivia, existía una tribu de indios llamada Llopeo, que significa Río Hermoso, en las cercanías del lugar donde hoy se encuentra El Monte. En el año 1535 se forma un asentamiento franciscano en lo que actualmente es llamado El Tejar, y que al ver los bosques y montes que rodeaban el sector, le dieron el nombre de San Francisco de El Monte. En 1682, los monjes construyeron el templo que hoy es la Iglesia San Francisco, mudando ahí su convento, el cual atrajo a nuevos pobladores. A la nueva aldea que se formaba llegaron indios, españoles, criollos y mestizos, formando así una típica aldea criolla de la colonia (Guarda, 1978).

#### Donde nace la patria

El 3 de febrero de 1773, Don Ignacio de la Carrera recibió como dote de su matrimonio con la distinguida dama de la sociedad santiaguina, doña Paula Verdugo, la hacienda de San Miguel de El Monte, ubicada entre los pies del Cerro La Campana y el este del río Mapocho. Allí, los hermanos Carrera, principales protagonistas de la independencia de

Chile, pasaron su infancia y juventud. Sentada en la pileta de la hacienda, Doña Javiera Carrera bordó la primera bandera chilena, la de la patria vieja.

#### El Auge

En el año 1900 se construye la primera Estación de ferrocarriles de El Monte, dando vida al pueblo con la conectividad y la instalación del comercio. En el año 1909 se comenzó a dar nombre a todas las calles y plazas, y en el mismo año se completaron las instalaciones para explotar a gran escala el mineral de Naltahua, a cargo de una empresa minera francesa. Parte del atractivo de la mina fueron los andariveles que cruzaban el Río Mapocho y el Maipo para transportar en sus capachos el mineral hasta la estación ferroviaria y también a los mineros montinos. Naltahua pertenecía a la comuna, por lo cual sus minas aportaron el progreso de El Monte, convirtiéndolo en la comuna más importante de la Provincia y de la Región Metropolitana. (Ilustre Municipalidad de El Monte, "Historia", 2013).



*Estación de trenes. Foto: Profesor Juan Araya, Museo Patrimonial Contemporáneo El Monte.*

### 5.2 VOCACIÓN DE TERRITORIO CON SELLO TURÍSTICO

La vocación turística es un concepto frecuentemente usado en los territorios para referirse a lugares con capacidad de atraer la mirada del turista o con potencial para el desarrollo del turismo, (Zapata L, Gómez J, Sepúlveda W, Ochoa A, 2017). En la comuna de El Monte, este potencial se traduce principalmente en el patrimonio histórico, cultural y a las tradiciones costumbristas locales, el cual se fortalece con la vinculación de la actividad silvoagropecuaria, lo histórico, la conservación de la naturaleza, la gastronomía y el desarrollo artesanal (Céspedes L, 2019).

Según el Informe de Intensidad Turística y Definición de Destinos Turísticos 2018, realizado por la División de Estudios y Territorio de la Subsecretaría de Turismo junto con la Unidad de Destinos, Territorio y Medio Ambiente, de la Subdirección de Desarrollo de Sernatur, El Monte se encuentra en un nivel de desarrollo turístico de tipo emergente, lo cual significa que es un destino cuyo ciclo de vida está en etapa de implicación o desarrollo. También se le atribuye la tipología de destino turístico de carácter rural y de naturaleza (Subsecretaría de Turismo, SERNATUR, 2018).

El carácter rural y natural de El Monte, lo hacen ser un destino con potencial atractivo para un sector de turistas de la región metropolitana, pues al ubicarse a tan solo 40 minutos del centro de Santiago se presenta como una oportunidad o “escape” del ajetreo urbano. A continuación se describen las dimensiones turísticas de la comuna:

#### Historia

En El Monte existen dos atractivos principales de carácter patrimonial histórico- arquitectónico de gran relevancia; La Iglesia San Francisco de Asís y la Hacienda San Miguel, la cual fue propiedad de la familia Carrera. Ambos lugares fueron declarados monumentos históricos en el año 1974 (Decreto N° 11, 1974) , transformándose en componentes esenciales del carácter e identidad de la comuna. Estos monumentos dan cuenta de la relevancia histórica del lugar, a lo cual se suma la historia de la explotación minera, la vida colonial, entre otras.



*Zona de excavación.  
Túnel de los Carrera, El Monte.*

## MARCO TEÓRICO

### Cultura

Las manifestaciones culturales de El Monte se han instaurado como parte del patrimonio cultural inmaterial de la zona. Estas toman forma en las fiestas costumbristas de la comuna, como lo son la Fiesta de la Miel, festival de la canción Pilares de El Monte, Fiestas Montinas, diversas celebraciones de índole religioso y la Expo CATAM, que reúne las tradiciones campesinas del valle central con muestras de producción agropecuaria, folclor, gastronomía y artesanía.

### Producción local

La principal actividad económica desarrollada es la silvoagropecuaria (Biblioteca Nacional del Congreso de Chile, 2012), en donde la producción de vinos representa más de un 90% del rubro, dado por las condiciones climáticas favorables características del Valle del Maipo (Datawheel, 2017). También destaca la producción de miel y derivados, y productos de carácter artesanal, como cerveza, conservas, mermeladas, dulce de leche y otros.

### Naturaleza

A pesar del progresivo avance de la urbanización la actividad silvoagropecuaria permite ver un paisaje campestre, con caminos de tierra que llevan a diferentes rincones naturales. Hacia el norte de El Monte se aprecia el cordón montañoso Malla-rauco, con una vegetación densa y mayormente perenne, dando lugar a la realización de diversas actividades al aire libre como la contemplación, senderismo y mountainbike. Otro recurso natural sumamente importante es el humedal “Río Mapocho Poniente o Rural”, un corredor biológico y ecológico que es fundamental para la conservación de la flora y fauna endémica, y que se encuentra en proceso de reconocimiento como tal por parte de los organismos gubernamentales. (Diario Constitucional, 2020).

A estos recursos naturales se suman las áreas verdes de carácter privado compuestas por balnearios, campings y clubes, ampliando la oferta de actividades recreativas y de contacto con la naturaleza. La Municipalidad de El Monte realiza cada año el PATATUR, una actividad de educación ambiental al aire libre, que utiliza los recursos mencionados anteriormente para promover el conocimiento y conservación de la naturaleza en la comuna.



*El picaflor chico es parte de la fauna silvestre que habita en los humedales de El Monte. Fotografía por @fran\_javier\_cr vía Agrupación Verde Nativo. El Monte.*

### Gastronomía

En lo que respecta a la gastronomía montina, se aprecia claramente el fuerte apego a las tradiciones de la zona central, presentando una carta de típica comida criolla chilena nacida del aporte indígena con los productos de la tierra; El maíz, las papas, el ajo y otras verduras que conforman conocidas recetas como las humitas, charquicán, porotos pastel de choclo y otros. Algunos servicios gastronómicos reconocidos dentro de la comuna son La Pepita, Aravena el Auténtico, La Ramada, El Marino, entre otros, los cuales además de sus preparaciones caseras, mantienen a la vista del público diferentes representaciones alusivas a la patria vieja, el campo, tradiciones familiares e historia de El Monte.

### Artesanía

Gran parte del trabajo artesanal montino se caracteriza como artesanía local emergente, que surge como iniciativas colectivas frente a la necesidad económica o de autorrealización, y que a pesar de que se desprende de las reglas que definen la artesanía tradicional, refuerza un sentido de pertenencia e identidad del territorio (Fundación Artesanías de Chile, 2018).

Algunas muestras de la artesanía local montina son el trabajo de cestería en mimbre, talabartería, tejidos y arpilleras, tallado y producción de muebles y esculturas en madera, piedra y metales, gredas, y otros.



*Pastel de choclo, típico en el menú diario del Restaurante La Pepita. El Monte.*



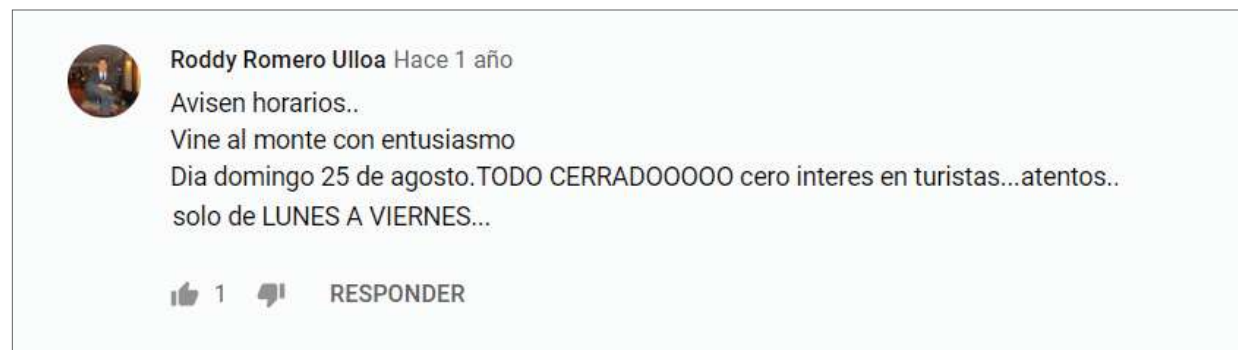
### 5.3 SITUACIÓN TURÍSTICA EN EL MONTE

Como se puede apreciar frente a lo descrito anteriormente, El Monte cuenta con seis dimensiones turísticas potenciales, pero a pesar de tener aquella riqueza, no logra establecerse como una zona turística reconocible, debiéndose entre otros factores a la falta de estrategias de difusión y posicionamiento de la comuna (PLADETUR, 2019). El bajo flujo turístico, que se evidencia en el Ranking comunal según índice de intensidad turística (IIT) del Informe de Intensidad Turística y Definición de Destinos Turísticos 2018, posiciona a El Monte en el puesto número 302 de 346, con un índice de 0,0031, lo que ha generado un efecto en cadena sobre el resto de problemáticas:

La escasa demanda turística ha hecho que las autoridades no lo perciban como prioridad, dirigiendo los recursos mayoritariamente a áreas como la salud, educación y vivienda (PLADETUR, 2019). El no contemplar el turismo como prioridad ha hecho que tampoco se actúe frente a las demandas de actores clave, como el caso de los artesanos que han manifestado dentro del trabajo de campo la necesidad de la construcción de un centro artesanal para poder vender sus productos en la misma comuna y así poder contribuir al

fortalecimiento identitario. Los recursos históricos y patrimoniales de carácter privado mantienen sus puertas cerradas, abriendo de manera esporádica. La falta de incentivos para permanecer abiertos ha provocado que tampoco haya un interés en preservar y restaurar.

Quienes han abordado previamente esta problemática, han focalizado los esfuerzos en promover el turismo mediante la articulación de rutas y programas de mejoramiento de infraestructuras, pero se ven enfrentados a la realidad de que por más trabajo que se realice dentro del territorio, éste no rendirá frutos si no se visualiza hacia el exterior.



*Comentario de turista mediante YouTube en video del programa "Hay que ir".*

### 5.4 ACTORES CLAVE

Como se describió anteriormente en el marco teórico, El Monte es una comuna en donde se desarrollan diversas dimensiones que conforman la identidad local y el potencial turístico, las cuales surgen gracias a la actividad de personas y organizaciones. A continuación se describe a los actores claves del territorio que pueden contribuir a la implementación de este proyecto.

**Privados:** Los principales atractivos históricos de El Monte son actualmente administrados por privados, como es el caso de la Hacienda San Miguel, la Iglesia San Francisco de Asís, la Iglesia Chiñigüe El Cristo y los museos. Cada administrador gestiona de forma independiente el funcionamiento de estos lugares, por lo que es importante articularlos e involucrarnos de forma activa en el desarrollo del proyecto, contando así con su apoyo frente a las futuras proyecciones del sistema.

**Viñedos:** En El Monte hay 2 viñedos que se desempeñan activamente en la actividad turística; La Viña Doña Javiera y la Viña Monte María, quienes brindan diversas experiencias y tours para los visitantes. A estas viñas se suma la Viñita Santa Adela, quienes se dedican a la producción de

Chica, reconocida por el premio “Chicha del Bicentenario”. Esta última solo recepciona visitas adheridas a tours gestionados por la municipalidad o por petición personal.

**Prestadores de servicios:** La oferta de servicios turísticos en El Monte se enfoca principalmente al desarrollo de actividades al aire libre. En torno a esto se encuentran 4 balnearios, que cuentan con piscinas, pequeños cauces de agua, áreas de picnic y spa. Estos son; La Aurora, Centro Recreacional Yamil, La Turbina y Spa Lotus. También se encuentra el Club de Golf Paico Alto, en donde se puede ir de día de campo y practicar golf, senderismo y cabalgatas.

**Restaurates:** Los centros gastronómicos de El Monte son reconocidos por su trayectoria en la cocina criolla, tanto dentro de la comunidad como fuera gracias a su historia. La Ramada, La Pepita, Aravena el Auténtico y El Marino son los principales exponentes de la comida típica chilena en la comuna. Estos restaurantes funcionan en horario continuado durante toda la semana.

**Productores:** Los productores locales son parte importante del desarrollo turístico a la hora

de involucrar a los visitantes dentro de la cadena productiva. Los productores de miel por ejemplo reciben a pequeños grupos y realizan una muestra y exposición de las etapas de recolección de miel y su procesamiento. Otros productores como los trabajadores agrícolas, se presentan como una oportunidad para proponer el turismo rural como un área de desarrollo en el sistema.

**Artesanos:** La artesanía es un pilar fundamental en la promoción y fortalecimiento identitario de la comunidad, por lo que su presencia en el sistema es de suma relevancia. El producto artesanal hace que la experiencia turística sea memorable, pues materializa el recuerdo para el visitante.

**Mesa de Turismo:** La Mesa Público-Privada de Turismo de El Monte es una organización formada en el año 2006, y reúne a diversos artesanos de la comuna con el fin de gestionar actividades que promuevan el conocimiento de sus productos. Con el apoyo del Departamento de Desarrollo Económico Local de El Monte, han logrado llegar a fuentes de financiamiento y hacer crecer su red de integrantes. La Mesa representa un nexo con los artesanos de la comuna, pues esta organización tiene la capacidad de convocar y reunir datos que puedan ser integrados al sistema.

## MARCO TEÓRICO

**Juntas de Vecinos:** La comuna de El Monte está compuesta por distintos sectores, siendo algunos Pomairito, Lo Chacón, Chiñigüe, El Paico, entre otros, los cuales son representados mediante sus juntas vecinales (actualmente 10 según el registro municipal). Estas organizaciones promueven la realización de las actividades tradicionales que han caracterizado sus sectores durante muchos años, por lo que son agentes importantes de la preservación del patrimonio “vivo” de El Monte. Un ejemplo de esto ocurre en el sector de Pomairito, en donde la junta de vecinos organiza cada año festividades religiosas como el Mes de María, la Novena del Niño Dios, procesiones y representaciones de las cuasimodistas, las cuales reúnen a feligreses de toda la provincia.

**Corporación Cultural San Francisco de El Monte:** La Corporación Cultural San Francisco de El Monte es una entidad de carácter privado sin fines de lucro nacida en el año 2005, con Personalidad Jurídica por Decreto del Ministerio de Justicia, e inscrita con el N° 13.604 en el registro. La corporación tiene como misión “instalar el concepto de cultura a través del arte, la identidad y la educación como ejes principales del desarrollo cultural de la sociedad”. La creciente presencia en los medios, ha ubicado a la corporación como

la organización líder en materia de promoción, rescate del patrimonio y educación a nivel local y provincial.

**Ilustre Municipalidad de El Monte:** Por último se encuentra el municipio, que ha trabajado constantemente en el desarrollo local desde las perspectivas de la educación, vivienda, salud y obras viales, y que ha tenido un fuerte lazo con las juntas vecinales y la Mesa de Turismo. A mediados del año 2019, la municipalidad construyó el Plan de Desarrollo Turístico de El Monte, renovando los esfuerzos de implementar medidas que permitan el desarrollo del turismo en la zona, por lo que se presenta como un actor clave a la hora de la recepción e implementación de este proyecto.

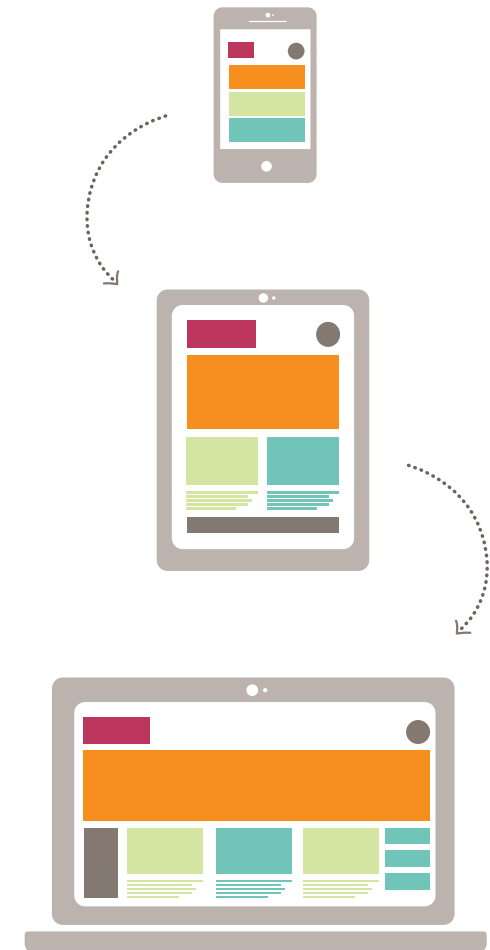
## 6. Pertinencia del Diseño como estrategia metodológica

La Organización Mundial de Diseño (WDO) define el diseño como un proceso estratégico de resolución de problemas que impulsa la innovación y genera mejores condiciones de vida mediante objetos, sistemas, servicios y experiencias (ICSID, 2015). Bajo esta percepción, el diseño se concibe como una disciplina multifacética que abarca diversas áreas, como el diseño de productos, industrial, gráfico, de información, de servicios, de experiencias, y muchas otras, pero también se ha posicionado como una herramienta metodológica que integra de manera sistemática la capacidad para manejarse en escenarios complejos, la habilidad para leer indicios y anticipar tendencias, la facilidad para visualizar conceptos y para comunicarlos de manera eficiente, y todo ello centrado en el usuario y adaptándose a la frontera de posibilidades de cada desafío (Fundación Prodimtec, 2010).

Aplicado a este proyecto, el diseño estratégico pone a disposición algunas de sus áreas en pos de la construcción del sistema, siendo pertinentes en este caso el diseño gráfico, web, experiencia de usuario y otros, que de manera conjunta logren generar un proyecto integral que aporte al bienestar de la comunidad.

### 6.1 RESPONSIVE WEB DESIGN Y MOBILE FIRST

“Responsive Web Design” es un concepto acuñado por el reconocido diseñador gráfico y desarrollador web Ethan Marcotte y se ha transformado en una filosofía para solucionar las dificultades que presenta la adaptabilidad del diseño a la gran cantidad resoluciones y dispositivos existentes. Este enfoque se centra en el contenido y en el usuario, en su experiencia y en la versatilidad de las plataformas que se espera al cambiar de un dispositivo a otro. “Responsive Web Design” elimina la necesidad de un desarrollo diferente para cada uno de los soportes, pues apunta que un solo diseño pueda adaptarse al contexto en el cual se ejecuta, teniendo en cuenta aspectos como el tamaño de pantalla y la orientación: “La página web debe de tener la capacidad de adaptarse a cada dispositivo, creando una solución única” (Alonso A, 2013).



Esquema “Mobile First”, Elaboración propia.

## MARCO TEÓRICO

La implementación de este enfoque va de la mano con 3 ámbitos claves, siendo el primero el uso de los Media Queries que ofrece CSS3 que permiten aplicar estilos condicionalmente teniendo en cuenta parámetros de la pantalla. El segundo se trata del diseño web fluido, que son layouts definidos en porcentajes que se ajustan a los anchos de la pantalla. Y por último están los elementos fluidos dentro de estos layouts, como son las fuentes, las imágenes o elementos multimedia. Al diseñar una web responsive solo se necesita una única versión de HTML y CSS que funcionará adecuadamente en cualquier tipo de dispositivo y resolución. La oportunidad de desarrollar páginas web responsive permite generar interacciones amigables y similares a las de una aplicación web, que es una aplicación disponible en Internet que se puede acceder a través de un navegador en cualquier tipo de dispositivo, ya sea móvil o de escritorio y prescindiendo de la instalación y de las exigencias de los diferentes sistemas operativos (Marcotte E, Keith J, 2011).

A este enfoque se suma otro concepto importante que pone en valor la interacción de las personas con los equipos móviles por sobre los de escritorio, el cual se conoce como "Mobile First". Este concepto fue desarrollado por el diseñador de

interfaces Luke Wroblewski, actual Director de Productos de Google, quien plantea el concepto como la práctica de desarrollar un diseño desde su forma más simple, definiéndolo primeramente para la pequeña pantalla de un Smartphone, basándose en un crecimiento iterativo que aporte cambios al diseño para otros dispositivos de mayor resolución. El diseño centrado en las pantallas de menor tamaño obliga a centrarse en los elementos y acciones más importantes del usuario, con el fin de ofrecer una buena experiencia y usabilidad. Luke Wroblewski señala que esta perspectiva tiene ventajas fundamentales:

1) Al tener que diseñar para una pantalla tan pequeña hay que priorizar y centrarse en las tareas clave, por eso las web que están diseñadas con la filosofía "Mobile First" son más usables y están más enfocadas al ROI (Retorno de Inversión).

2) Las capacidades de los smartphones son mayores que las capacidades de un ordenador (GPS, acelerómetro, cámara, pantalla táctil, etc.). Diseñar primero la versión móvil permite hacer uso de todas estas capacidades en lugar de restringir la interfaz a las capacidades de un ordenador (Wroblewski L, 2011).

La importancia de diseñar primero para los equipos móviles se basa en el crecimiento exponencial de su uso en el mundo, dando cuenta que hoy los smartphones son una herramienta presente en casi todas las actividades diarias de las personas. La compañía GSM Association Intelligence, encargada de reunir, procesar y pronosticar datos de la tecnología móvil global, anunció que a finales del 2019 ya se contabilizaban 5.2 millones de personas usando servicios móviles, lo que significa el 67% de la población mundial. La compañía vislumbra un crecimiento de más de 600 millones de usuarios de smartphones al año 2025 en todo el mundo, y en Latinoamérica el crecimiento pasará de un 69% a 79% al mismo año (GSMA, 2020).

# FORMULACIÓN DEL PROYECTO

# 1. Problema / Oportunidad

Tras el trabajo de investigación en el territorio, se logró identificar las 6 grandes dimensiones que constituyen la identidad y potencial turístico de El Monte, lo que contrasta con lo que actualmente se difunde y atribuye a la zona. El municipio, principal gestor de las actividades y el desarrollo local, no ha logrado transmitir de manera efectiva, eficiente y eficaz la totalidad de su potencial, pues los esfuerzos de difusión se han concentrado casi exclusivamente en las fiestas costumbristas y el patrimonio histórico. A esto se suman otros factores importantes; Las estrategias que ha implementado el municipio para difundir esta parte del valor turístico de la comuna se han limitado a los medios impresos, que no logran mayor alcance, y a sus plataformas municipales que no cuentan con un diseño óptimo para que el turista encuentre de manera fácil dicha información. Uno de los últimos esfuerzos que ha generado la municipalidad para por fin posicionar a la comuna como destino turístico reconocible es el "Plan de desarrollo turístico", documento que dicta el plan de acción para los próximos 4 años. Es alarmante que dentro de los objetivos específicos de dicho documento no se encuentre el posicionamiento de la comuna en los medios digitales, y que solo se sugiera aquello como una medida a futuro.

Por otra parte se detectó un gran interés por parte de los montinos en hacer conocida su comuna, pues para muchos esto significa nuevas oportunidades de emprendimiento, desarrollo y prosperidad.

### Hallazgos

- 1) Interés por parte de las autoridades y montinos en potenciar su comuna como destino turístico reconocible.
- 2) La Página web de la Municipalidad publica información de índole administrativo. El diseño es engorroso y no refleja atributos atractivos para un turista. No cuenta con una sección de "turismo", mientras que la Oficina de turismo tampoco cuenta con presencia en internet.
- 3) No hay bases de datos disponible para los turistas que reúnan los servicios, actividades y productos de El Monte.

### Desafío:

¿Cómo se puede mejorar el flujo turístico de la comuna de El Monte con el fin de promocionar y conservar el patrimonio y contribuir a las estrategias de desarrollo socio-económico de sus habitantes?

## 2. Formulación y Objetivos

### OBJETIVO GENERAL

Visibilizar las dimensiones identitarias que componen el valor turístico de El Monte mediante un sistema físico-digital informativo, aumentando así su conocimiento por parte de los turistas con el fin de contribuir al desarrollo turístico en la comuna.

### QUÉ

Sistema físico- digital informativo que visibiliza el valor turístico de El Monte, invitando a turistas, principalmente de la región Metropolitana, a visitar la comuna, con el fin de promover el conocimiento de la zona y así contribuir al desarrollo turístico y a la preservación de su patrimonio.

### POR QUÉ

Actualmente existen escasas estrategias que visibilicen las dimensiones identitarias que constituyen a la comuna de El Monte hacia los turistas de la Región Metropolitana, traduciéndose en un bajo flujo de visitantes. Esto ha afectado directamente a la conservación del patrimonio y desarrollo socioeconómico de la comunidad.

### PARA QUÉ

Para dar a conocer el valor turístico de El Monte, impactando favorablemente en la conservación y promoción del patrimonio, en la creación de nuevas estrategias y en el desarrollo socioeconómico de sus habitantes.



### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1) Caracterizar las dimensiones identitarias del territorio de El Monte y de los potenciales visitantes provenientes de la región metropolitana



**IOV1:** Número de dimensiones identitarias del territorio de El Monte identificadas.  
**IOV2:** Número de atributos identitarios del usuario.

2) Determinar la propuesta de valor a partir del cruce de atributos del territorio con las características del usuario.



**IOV:** Número de dimensiones identitarias que componen la propuesta de valor.

3) Definir el sistema mediante el cual se logrará incorporar las dimensiones identitarias de El Monte, y que permita visibilizar el valor turístico de la comuna por parte de los potenciales usuarios.



**IOV1:** Número de componentes y elementos que conforman el sistema definido.  
**IOV2:** Número de servicios y actividades con valor turísticos de la comuna visibilizados.

4) Prototipar el sistema según los requerimientos levantados y la caracterización de los usuarios.



**IOV:** Cantidad de prototipos propuestos.

5) Evaluar la aceptación y efectividad del sistema por parte de los usuarios.



**IOV1:** Nivel de aceptación de la propuesta por parte de los usuarios mediante el testeo y la iteración.  
**IOV2:** Grado de conocimiento de la oferta turística por parte de los usuarios mediante el testeo y la iteración.  
**IOV3:** Cantidad de usuarios que declaran querer visitar la comuna tras interactuar con parte de los componentes del sistema mediante el testeo y la iteración.

6) Evaluar el aporte del sistema por parte de la Ilustre Municipalidad de El Monte, mediante el testeo de los componentes, con el fin de orientar las proyecciones del proyecto.



**IOV1:** número de componentes del sistema evaluados.  
**IOV2:** Porcentaje de componentes evaluados positivamente.

### 3. Metodología

La metodología general utilizada para este proyecto adopta la estructura del Modelo de Doble Diamante, planteada por el Design Council en el 2014. Este modelo consiste en la divergencia, (amplitud de posibilidades) y convergencia (reducir las posibilidades a una solución) de forma iterativa. Este modelo comprende el proceso de desarrollo de Taller Seminario y Título.

En la etapa “DESCUBRIR”, entendida como parte inicial investigativa, fue fundamental el uso del modelo MESO, “un sistema de gestión del valor que, en base a un modelamiento metodológico de los procesos creativos, integra de manera sistémica 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, K., Hormazábal, J. 2013). La etapa “Identidad”, comprendida en el modelo, permitió trabajar de manera sistémica en la correlación entre la identidad del territorio y la identidad de los usuarios, mediante el uso de las herramientas e instrumentos contenidos en él, permitiendo definir los significados y atributos que fueron la base de la propuesta de valor.

#### 1) **DESCUBRIR:**

En esta etapa las actividades se enfocaron en el reconocimiento del entorno del proyecto, partiendo con investigación documental y de campo. Aplicando la dimensión “Identidad” de MESO junto a sus instrumentos y métodos etnográficos, se logró identificar los componentes identitarios de El Monte, capital territorial, actores clave, usuarios y oportunidades.

#### 2) **DEFINIR:**

A partir de la investigación de la etapa anterior, se buscó dar sentido a una diversa gama de posibilidades, definiendo la oportunidad en base a los desafíos, recursos y factibilidad, tomando también en cuenta el cruce identitario del territorio y potenciales usuarios.

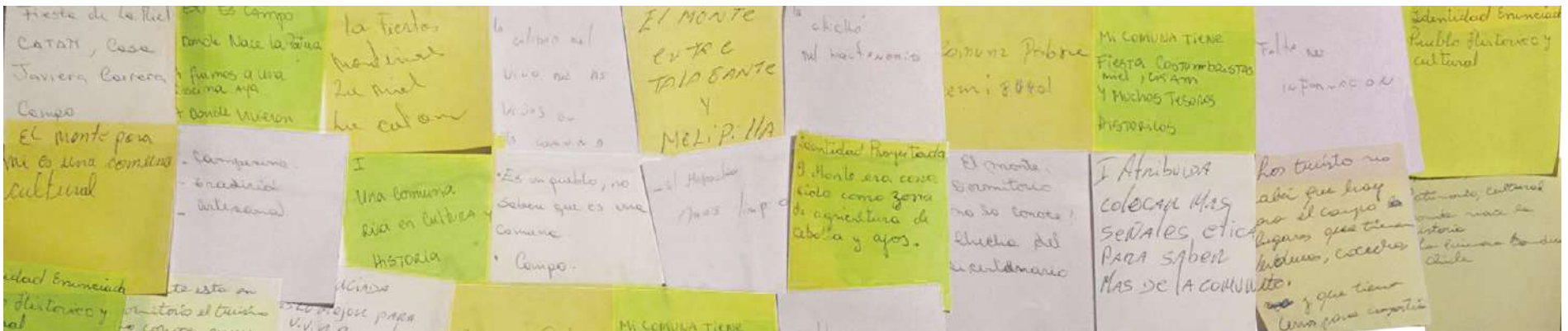
#### 3) **DESARROLLAR:**

Fase de desarrollo de la propuesta, en donde la creación de esquemas, prototipos, testeos e iteraciones, permitió dar forma y afinar los componentes que dieron forma al sistema final.

#### 4) **IMPLEMENTAR:**

En esta última etapa del Modelo de Doble Diamante, se realizó la formalización y finalización del proyecto, obteniendo como resultado entregable un sistema que integra diversos componentes que trabajan de manera conjunta y a modo de apoyo. Adicionalmente se proponen proyecciones que permitan ampliar e incluir mejoras al funcionamiento del proyecto, apuntando a la integración de éste en nuevas estrategias manteniendo su implementación sostenible en el tiempo.

# MARCO TEÓRICO



Registro de actividad realizada con representantes de la comunidad montina para el levantamiento territorial, aplicando parte de los instrumentos de MESO.

# FORMULACIÓN DEL PROYECTO

## Esquema del marco metodológico basado en el modelo Doble Diamante. Elaboración propia.

|             | OBJETIVOS   | ACTIVIDADES   | MÉTODOS   | TÉCNICAS   | INSTRUMENTOS  |
|-------------|---|---|---|--|---|
| DESCUBRIR   | 1) Caracterizar las dimensiones identitarias del territorio de El Monte y de los potenciales visitantes provenientes de la Región Metropolitana   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Investigar acerca de territorio, identidad, patrimonio y turismo.</li> <li>● Identificar actores y atributos claves del territorio.</li> <li>● Conocer los planes de desarrollo económico local del Municipio y contrastarlos con la situación turística actual.</li> <li>● Identificar al mercado potencial.</li> </ul> | <p>Documental</p> <p>MESO<br/>Etnográfico, Cualitativo<br/>Analítico</p> <p>Documental<br/>Etnográfico</p> <p>Etnográfico<br/>MESO<br/>UX</p> | <p>Revisión de literatura</p> <p>Segmentación del caso<br/>Entrevista grupal</p> <p>Revisión de literatura<br/>Entrevista etnográfica</p> <p>Cuestionario<br/>Construcción de Arquetipos<br/>Técnica de creación de personas</p> | <p>Ficha de contenido<br/>Ficha bibliográfica</p> <p>Mapa Sistémico<br/>Mapa con claves de lectura del territorio,<br/>Mapa de actores, Matriz SI</p> <p>Ficha de contenido<br/>Ficha bibliográfica</p> <p>Cuestionario en Google Forms<br/>Arquetipo usuario 3C<br/>Viaje de Usuario</p> |
|             | 2) Determinar la propuesta de valor a partir del cruce de atributos del territorio con las características del usuario.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Establecer las dimensiones identitarias detectadas y los atributos de la propuesta.</li> </ul>   | <p>Categorización<br/>Cualitativo</p>   | <p>Análisis cualitativo</p>  | <p>Ficha de contenido<br/>Lienzo de diagramación</p>  |
| DEFINIR     | 3) Definir el sistema mediante el cual se logrará incorporar las dimensiones identitarias de El Monte, y que permita visibilizar el valor turístico de la comuna por parte de los potenciales usuarios. | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Analizar antecedentes y referentes de proyectos turísticos, tanto en el contexto local como global.</li> <li>● Especificar los requerimientos y componentes del sistema.</li> </ul>  | <p>Documental</p> <p>Cualitativo / UX</p>   | <p>Revisión de literatura<br/>Búsqueda de antecedentes<br/>Búsqueda de referentes</p> <p>Cuestionario<br/>Entrevista personal<br/>Evaluación heurística<br/>Test de concepto</p>   | <p>Ficha de contenido<br/>Ficha bibliográfica</p> <p>Esquema de componentes<br/>Lienzo de navegación<br/>Grabación<br/>ficha de contenido</p>   |
|             | 4) Prototipar el sistema según los requerimientos levantados y la caracterización de los usuarios.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Diseñar los elementos de la experiencia de usuario de la plataforma web, modelar la propuesta de rrs y componentes físico.</li> </ul>  | <p>UX</p>   | <p>Creación de wireframes</p>  | <p>Croquis<br/>Lienzo de navegación<br/>Programas de diseño y edición</p>   |
| DESARROLLAR | 5) Evaluar la aceptación y efectividad del sistema por parte de los usuarios.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Testear los prototipos con los potenciales usuarios.</li> </ul>  | <p>UX</p>   | <p>Test de Usabilidad<br/>Cuestionario</p>   | <p>Visualizaciones<br/>Simulaciones en Marvel App<br/>Grabación interacción en interface<br/>Cuestionario</p>   |
|             | 6) Evaluar el aporte del sistema por parte de la Ilustre Municipalidad de El Monte, mediante el testeo de los componentes, con el fin de orientar las proyecciones del proyecto.                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Testear los prototipos con el cliente.</li> </ul>  | <p>Etnográfico / UX</p>   | <p>Test de Usabilidad<br/>Focus Group<br/>Cuestionario</p>   | <p>Visualizaciones<br/>Simulaciones en Marvel App<br/>Grabación interacción en interface<br/>Cuestionario</p>   |
| IMPLEMENTAR |   |   |   |  |   |

## 4. Usuarios

### 4.1 CLIENTE

El cliente, quien actúa como receptor y el encargado de la ejecución de este proyecto para ponerlo a disposición de usuarios y beneficiarios, es la Ilustre Municipalidad de El Monte. Es la Dirección de Desarrollo Económico Local y Fomento Productivo la que se encarga de la gestión de proyectos turísticos, en donde se revisa, orienta y envía a aprobación este tipo de iniciativas.



### 4.2 USUARIOS

Para poder definir al usuario del sistema se realizó un cruce entre el visitante que actualmente llega a El Monte con el visitante retratado en las proyecciones e intereses de la comunidad montina, cuidando de mantener el punto de conexión entre las identidades del turista y del territorio.

Para esto se llevaron a cabo diversas reuniones tanto con el municipio como con artesanos y actores claves en la actividad turística, las cuales derivaron en lo siguiente:

#### **El turista actual:**

Se describe a los turistas actuales como “Familias” y “parejas”, habiendo poca presencia de adolescentes debido a la falta de oferta nocturna y de su interés. A esto se agregó que también hay llegada de turistas de “bajos recursos” que se adhieren a programas municipales y vecinales para realizar viajes dentro de la región.

#### **El turista deseado:**

Se describe a los turistas deseados como turistas amantes de la naturaleza y de sus beneficios, haciendo hincapié en “familias” y “adultos jóvenes” que tengan además interés en la historia, en el turismo rural y que idealmente posean recursos para gastar y consumir más durante su visita.

Dado lo anterior se caracterizó al usuario del sistema en 2 segmentos diferentes:

## FORMULACIÓN DEL PROYECTO

### Usuario a):

Familias de varios integrantes y diferentes edades, principalmente de la región Metropolitana, con una situación económica media y que buscan salir el fin de semana a lugares cercanos y económicos para realizar actividades que puedan disfrutar todos sus integrantes. Buscan planificación para no exceder en gastos y poder aprovechar de mejor manera su estadía. El bienestar y diversión de los niños se presenta como prioridad, buscando siempre alternativas en donde ellos puedan desenvolverse sin problemas, especialmente relacionadas a la cultura local y a la naturaleza. Parte de ellos son activos usuarios de internet y de las redes sociales, siendo uno de sus principales medios para planificar su visita.

*El Restaurante Aravena el Auténtico es popular por su granja en donde se puede interactuar libremente con los animales, actividad especialmente enriquecedora para los niños.*

### Usuario b):

Adultos mayores de 25 años, principalmente de la región Metropolitana, con ingresos de medios a altos, independencia económica y capacidad de autogestionar sus actividades. Suelen viajar con su pareja y/o amigos fuera de la ciudad, con la intención de vivir experiencias que los saquen de su cotidianidad urbana y pasar tiempo de calidad. Tienen un gran interés por conocer la cultura e historia local, el patrimonio y actividades que representen desafíos

o aprendizajes. También valoran las instancias que les permitan fortalecer sus lazos sociales y su bienestar personal. No escatiman en gastos al momento de comprar bienes que les permitan llevar consigo parte de su experiencia, como artesanía y souvenirs. Son activos usuarios de internet y de las redes sociales, por lo que la calidad y cantidad de información les es clave a la hora de elegir su destino.



### 4.3 BENEFICIARIOS

El beneficiario de este proyecto es toda la comunidad montina, pues a medida que el proyecto avance, los habitantes verán su impacto en diferentes niveles. Quienes se beneficiarán directamente serán los prestadores de servicios, la comunidad gastronómica, los artesanos, los productores locales, los viñedos, y todo aquel que pueda brindar una experiencia para los turistas. Al crecer el turismo en la comuna se podrían generar nuevas oportunidades de emprendimiento y desarrollo económico para las nuevas generaciones que actualmente emigran hacia Santiago o sectores con mayor oferta laboral.

*“El Monte se considera como comuna dormitorio, lo que significa que la mayor parte de la gente trabaja afuera y solo llega a dormir, y eso es en parte por la pobreza y la falta de trabajos... Por eso es complicado hacer que los hijos se involucren el oficio, porque hoy en día no lo ven como algo con lo que se puedan mantener, así que uno se hace la idea de que se irán a estudiar y trabajar afuera”*

*- María Soledad Vázquez, Arpillerista de Pomairito - Conversación personal.*



# PROCESO DE DISEÑO

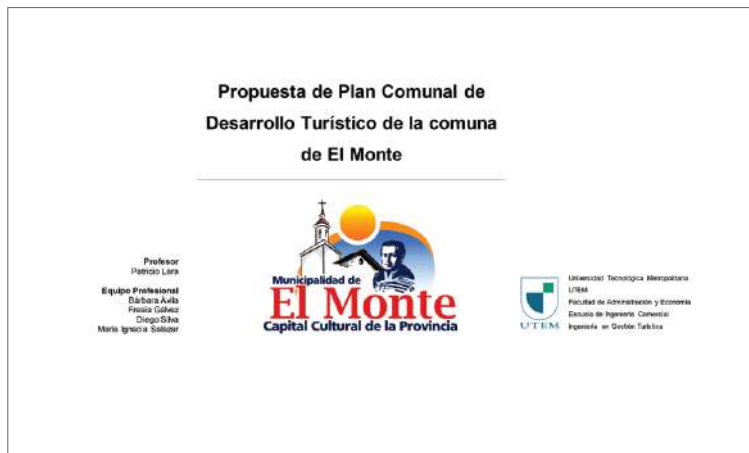
# 1. Antecedentes

## PLADETUR de El Monte, 2019

El PLADETUR es un documento realizado el 2019 por el equipo compuesto por Patricio Lara, Bárbara Ávila, Fresia Gálvez, Diego Silva y María Ignacia Salazar, académicos y estudiantes de ingeniería en gestión turística de la Universidad Tecnológica Metropolitana. “Es un instrumento de planificación de carácter participativo, que conduce de manera realista a la comuna hacia los objetivos turísticos establecidos, sirviendo de marco referencial para la autoridad, para la comuna y los empresarios involucrados del sector turístico”. A pesar de haber reconocido en el estudio el poco reconocimiento de El Monte, la estrategia de difusión propuesta queda solo a modo de sugerencia y no como un factor fundamental: “Sugerir que a futuro se promueva y difunda a la comuna como un lugar turístico a visitar”, y que además se centra en solo parte de las dimensiones identitarias de la comuna, lo cual no representa todo el potencial turístico que existe.

## Página web y RRSS Ilustre Municipalidad de El Monte

Actualmente la página web de la Ilustre Municipalidad de El Monte es el sitio que se entiende como principal fuente de información acerca de la comuna, la cual es en su mayoría de índole administrativo. Respecto a la actividad turística de la comuna, en ella solo se pueden apreciar avisos e información de las fiestas costumbristas, dejando de lado el resto de atributos atractivos para un turista. Además de eso la Oficina de turismo no tiene presencia ni en esta página web ni en una propia. Las redes sociales utilizadas por la Municipalidad son Instagram y Facebook, en donde se expone el mismo contenido que la web. Esto muestra que no se ha abordado la digitalización de la información turística de la comuna por parte de las autoridades, presentándose como una oportunidad para desarrollar.



## PROCESO DE DISEÑO

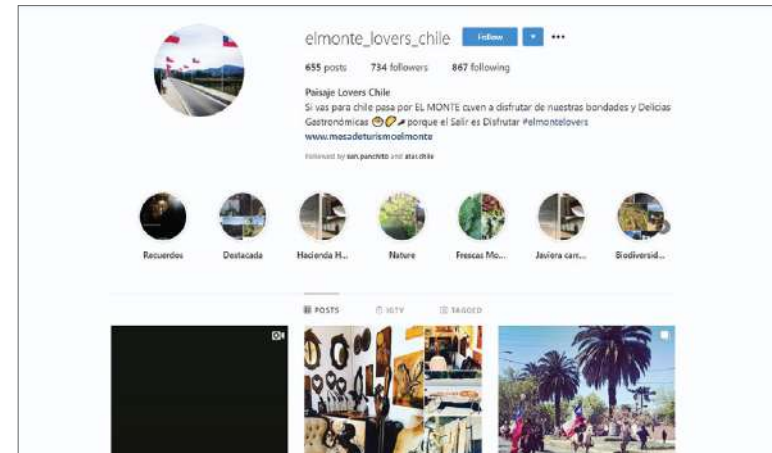
### Facebook Mesa de Turismo El Monte

Grupo de Facebook creado por la Mesa Público Privada de Turismo El Monte en la cual se publica la siguiente descripción: “Organización de Artesanos de la comuna, en esta página se dará a conocer los productos y en eventos en los cuales estos artesanos participan”, y que actualmente es el único medio en donde se comparten las actividades que realiza esta organización conformada para promover el turismo de la comuna. A pesar de tener presencia en esta red social, la información que se entrega no representa la totalidad de las dimensiones identitarias de la comuna, presentándose más bien como una vitrina para la exposición y venta de los productos de parte de sus integrantes. Este antecedente muestra un ejemplo de aproximación a la presencia digital del turismo en la zona mediante una organización, pero que no funciona de manera efectiva por el enfoque que se le ha dado.



### Instagram @elmontelovers

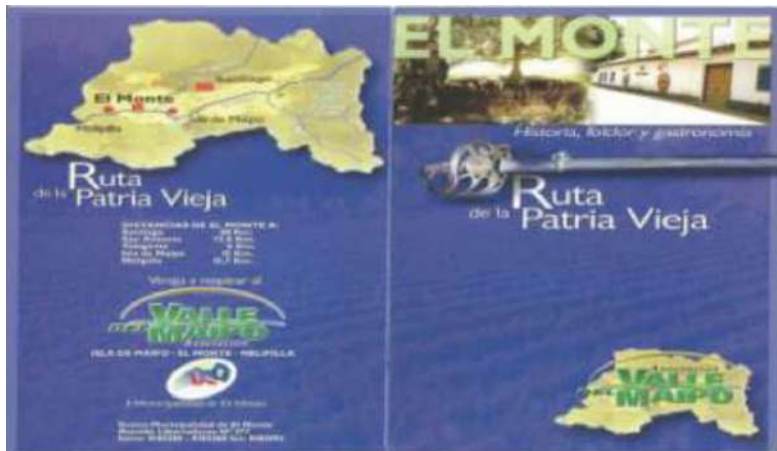
Instagram creado y administrado por la Encargada de la Oficina de Turismo de la Municipalidad con el fin de mostrar las bondades y experiencias que ofrece la comuna. En este instagram se muestra principalmente el trabajo en terreno que realiza la Oficina de Turismo, actividades, servicios, productos y diversos tipos de publicaciones con enfoque a promocionar todos los atributos y potencial turístico de El Monte. Si bien es la plataforma digital que aborda la totalidad de las dimensiones identitarias, no aprovecha de la mejor manera las posibilidades de diagramación, orden y diseño que ofrece Instagram, manteniendo una apariencia que no logra transmitir visualmente una coherencia entre su contenido.



## PROCESO DE DISEÑO

### Proyecto de difusión turística Valle del Maipo, 2005

Proyecto realizado por la Asociación de Municipalidades del Valle del Maipo, ejecutado en el año 2005 y con el objetivo de potenciar el turismo en el territorio, visualizando las rutas del Valle del Maipo. El proyecto consistió en la instalación de tres gigantografías en la Autopista del Sol, promocionando tres rutas: Isla de Maipo con la ruta del vino, Melipilla con la ruta del Queso y El Monte con la ruta de la Patria Vieja. La instalación de dichas gigantografías nunca llegó a la fase de ejecución, resultando solo la impresión de afiches y flyers para su entrega en ferias y eventos. A pesar de haber sido una estrategia implementada hace ya varios años no dista de lo que hoy se sigue realizando, que es la elaboración de material de difusión que se limitan a los medios impresos.



### "Hay que Ir", Sección panoramas Tele13

Sección del noticiero Tele13 que genera un espacio de difusión para diferentes destinos turísticos del país, en donde El Monte ha sido mostrado en varias ocasiones. Tanto en este, como muchos otros medios televisivos que han mostrado la comuna, se han enfocado principalmente en 4 atractivos: Túnel de los Carrera, Hacienda San Miguel con la Viña Doña Javiera, el Museo y alguno de los restaurantes más representativos. Si bien este espacio ha logrado ayudar a que la comuna comience a "existir" en la conciencia de quienes ven la transmisión, se enfoca solo en parte de las dimensiones identitarias que la conforman, provocando que la identidad que se le atribuye se limite sólo a una parte de su totalidad.



### Material gráfico para Oficina de Turismo El Monte, 2019

Creación de piezas gráficas desarrolladas por mi dentro de la práctica de servicios que realicé en la I. Municipalidad de El Monte. Los productos fueron solicitados para difundir la oferta turística, siendo estos una revista que reúne diversos representantes del rubro en la comuna, trípticos con rutas y un mapa de planificación para la oficina. El material se ha impreso y se ha entregado en las diversas actividades de la comuna, siendo utilizado desde el 2019 hasta la fecha. Si bien ha sido un aporte muy bien recibido, su formato físico y la falta de articulación con otros componentes, lo hacen seguir presentando problemas de alcance de la información.



## 2. Referentes

### Corporación de Turismo y Desarrollo de Puerto Varas

La Corporación de Turismo y Desarrollo de Puerto Varas, conformada por un directorio compuesto por representantes culturales y del rubro turísticos, como hoteleros, touroperadores, centros gastronómicos, entre otros, es una corporación de derecho privado, sin fines de lucro, con el objetivo de promover en forma integral, y en todos sus aspectos, el desarrollo del turismo y la cultura en la comuna de Puerto Varas.

La Corporación surge como un referente nacional que destaca respecto a la estrategia de posicionamiento digital que implementa, pues resuelve muy bien la transversalidad de la marca, creando una imagen coherente en cada una de las plataformas utilizadas.



### Día del Patrimonio Cultural, Chile 2020

La fiesta cultural más importante del país, celebrada anualmente desde el año 1999 bajo la gestión del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio del Gobierno de Chile. Su objetivo es acercar de forma gratuita a las personas actividades patrimoniales orientadas a conmemorar la herencia cultural. Dada la emergencia sanitaria durante este año 2020, la festividad fue adaptada para ser vivida desde la seguridad de los hogares, transformándose en una experiencia completamente virtual, permitiendo a las personas continuar conociendo y aprendiendo de manera remota.

Es destacable la manera en la que, frente a la limitante representada por el COVID-19, se genera la búsqueda de nuevas formas de acercar el patrimonio a las personas, como lo es el desarrollo de los recorridos virtuales. Este aspecto es importante para el proyecto dadas las dificultades de acceso al patrimonio existente en El Monte.

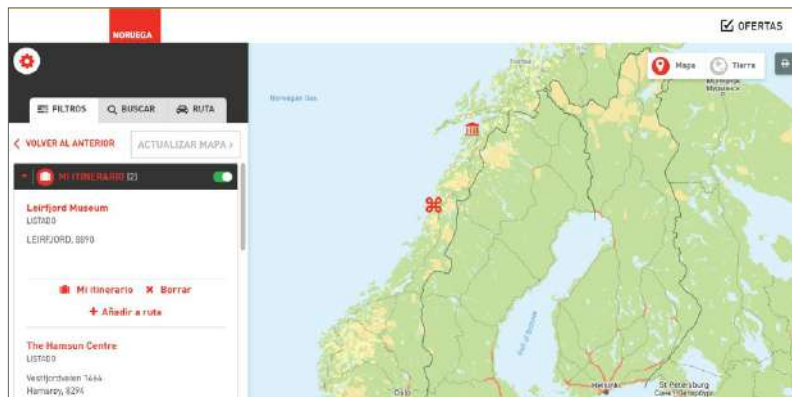


## PROCESO DE DISEÑO

### Visit Norway

Visitnorway.com es la página web turística oficial de Noruega, iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Pesca de ese país y desarrollada y administrada por Innovation Norway. El objetivo de la página es facilitar a los turistas la elección de Noruega como destino, así como promover el turismo sostenible.

Un elemento importante contenido en este referente, y de gran relevancia para el proyecto, es la posibilidad que da la página web de planificar el viaje a través de la exploración tanto del mapa como del menú de las actividades, y la utilización de las “cookies” para permitir al usuario guardar sus ruta o lugares favoritos sin la necesidad de iniciar sesión en la plataforma.



### Exposición temporal “La escalera de la evasión”, Fundación Joan Miró

Proyecto colaborativo entre la Fundación Joan Miró de Barcelona y Wikipedia. La Fundación, quien promueve la obra del pintor catalán Joan Miró, estrenó la exposición temporal “La escalera de la evasión” (2011-2012), en donde se utilizó la instalación de códigos QR junto a las obras más destacadas de la exhibición. Los códigos se vincularon a wikipedia, permitiendo al visitante complementar su información. Los códigos QR también fueron impresos en folletos y en soportes dentro de estaciones de metro para promocionar el evento y dirigir a las personas a la página de la fundación.

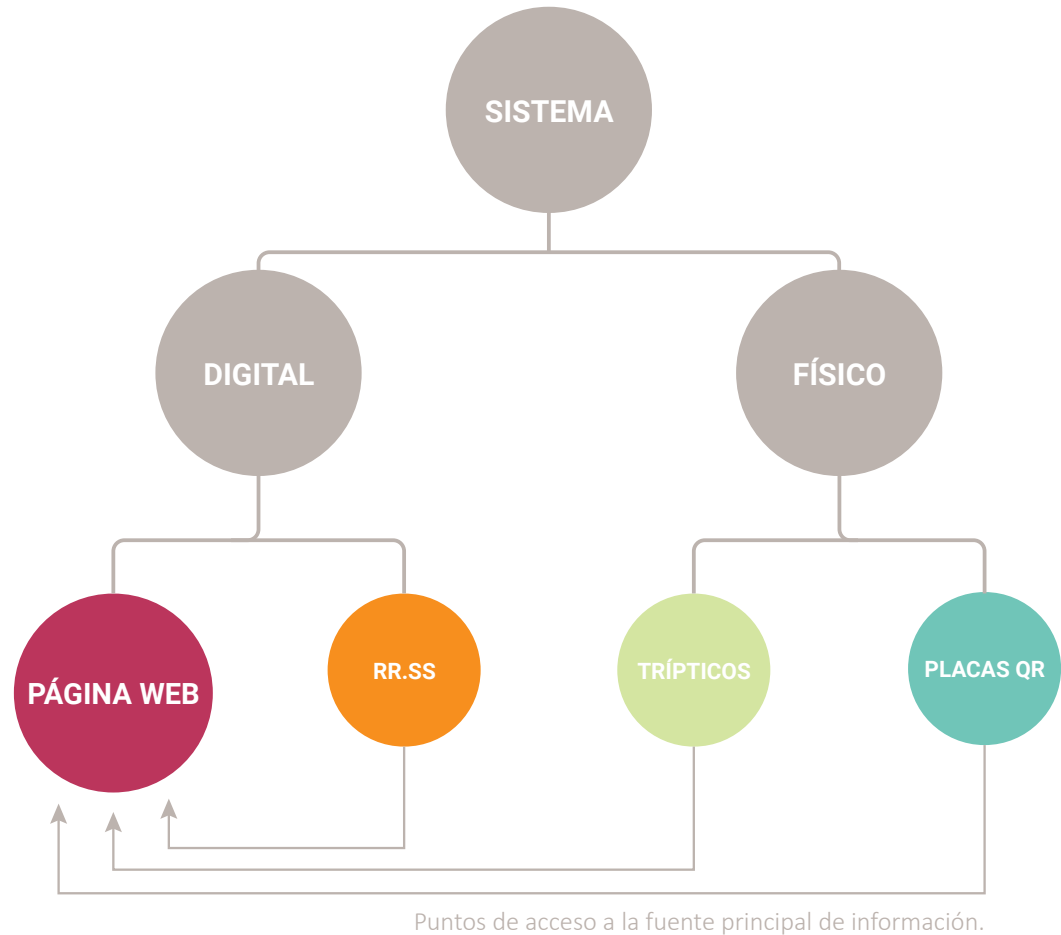
Este referente, uno de los primeros casos de uso QR en el ámbito cultural, permite entender que mediante las tecnologías de la información se puede contribuir a mejorar la experiencia de los turistas, y cómo su aplicación en diversos soportes permite generar nuevos puntos de acceso a la información.



### 3. El sistema

En búsqueda de la manera de visibilizar el valor turístico de El Monte en el contexto digital, se pudo dar cuenta que la propuesta sería más efectiva al estar integrada junto a otros componentes, concluyendo en un sistema físico-digital informativo que promueve el conocimiento entorno a la comuna.

El sistema reúne soportes que trabajan de manera complementaria a modo de apoyo, de forma que la información fluya y logre mayor alcance. Consta de una página web que significa la principal fuente de información de la comuna, apelando a los usuarios que usan los medios digitales como principal forma de obtención de información. Esta web se integra con la tecnología QR y medios impresos, siendo puntos de contacto fundamentales para los usuarios que llegan a la comuna mediante el “boca a boca”, ofreciendo un nexo físico con la plataforma web. Un factor clave es la difusión de la información para hacer efectivo su alcance, lo cual se logra mediante la presencia de la comuna en las redes sociales más usadas por los turistas.





### 3.1 COMPONENTES DEL SISTEMA

**Página web:** Por la capacidad de almacenar, reunir y organizar grandes cantidades de datos y contenido visual, la página web es la principal fuente de información acerca del carácter turístico de la comuna, acercando a los usuarios a su historia y actuando como base de datos de actividades, servicios y productos locales. Está pensada para la lectura a profundidad del contenido.

**Redes sociales:** Las redes sociales son el medio de difusión de la información, actuando como punto de acceso a la página web, siendo Instagram, Facebook y YouTube las elegidas para el proyecto dada su gran uso en el ámbito turístico. En cada caso se busca aprovechar el diseño y herramientas disponibles para dar diferentes enfoques a la información, apelando a los principales usos dados a cada una.

**Placas QR:** Placas con códigos QR que permiten a los turistas que llegan a El Monte obtener información de los principales puntos de interés mediante sus equipos móviles. Estas placas permiten a los turistas que llegan por el boca a boca ingresar a la página web y complementar así su conocimiento.

**Folletería:** La producción de folletería permite tener presencia del sistema en diversos puntos físicos de El Monte, como restaurantes, locales comerciales, balnearios, entre otros, en donde los turistas podrán enterarse de rutas y actividades para complementar su estadía. Los medios impresos permiten la incorporación de códigos QR para facilitar el acceso a la página web.

### 3.2 REQUERIMIENTOS DEL SISTEMA

Para la efectividad de la propuesta se establecieron criterios que guiaron el desarrollo de los componentes, especialmente de la página web en donde se llevaría a cabo la interacción más importante con los usuarios. Para eso se realizó revisión de literatura, conversaciones con expertos y entrevistas a usuarios, pudiendo identificar los principales requerimientos del sistema.

#### Identidad gráfica coherente

La identidad gráfica generada debe comunicar la identidad del territorio y debe ser aplicada a cada componente del sistema para conectarlos de manera coherente.

#### Información simple y práctica

La información en el sistema debe permitir al usuario satisfacer sus necesidades de búsqueda, siendo simple y de fácil comprensión, como también práctica para que puedan planificar su viaje sin tener que gastar tiempo recurriendo a otros medios.

#### Atractivo y amigable

El diseño de los componentes debe ser atractivo, tanto por sus gráficas, como por las interacciones y funcionalidades que ofrece, como también amigable en su usabilidad.

## 4. Desarrollo del Sistema

### 4.1 PAGINA WEB

La página web es el componente principal del sistema, pues alberga la mayor cantidad de información turística de la comuna, estando destinada a la lectura a profundidad del contenido como historia de la comuna, atributos y testimonios, como también a ser una base de datos que reúne y ordena los servicios, actividades y productos de interés para los turistas.

#### 4.1.1 Definición de formato

Al comienzo del desarrollo se planteó la página web en un formato convencional de escritorio, utilizando el servidor Wix y sus plantillas para generar la base. Tras conversaciones con expertos y la aproximación al concepto Mobile First, se determinó realizar el diseño para el formato móvil. Dadas las limitaciones que presentaban servidores con plantillas pre hechas frente a ciertas necesidades de funcionalidad, se decidió trabajar un diseño desde cero en Illustrator, teniendo más posibilidades de diagramación y creación de los diversos atributos. El tamaño de pantalla usada fue la de un iPhone 6.

### 4.1.2 Experiencia de usuario

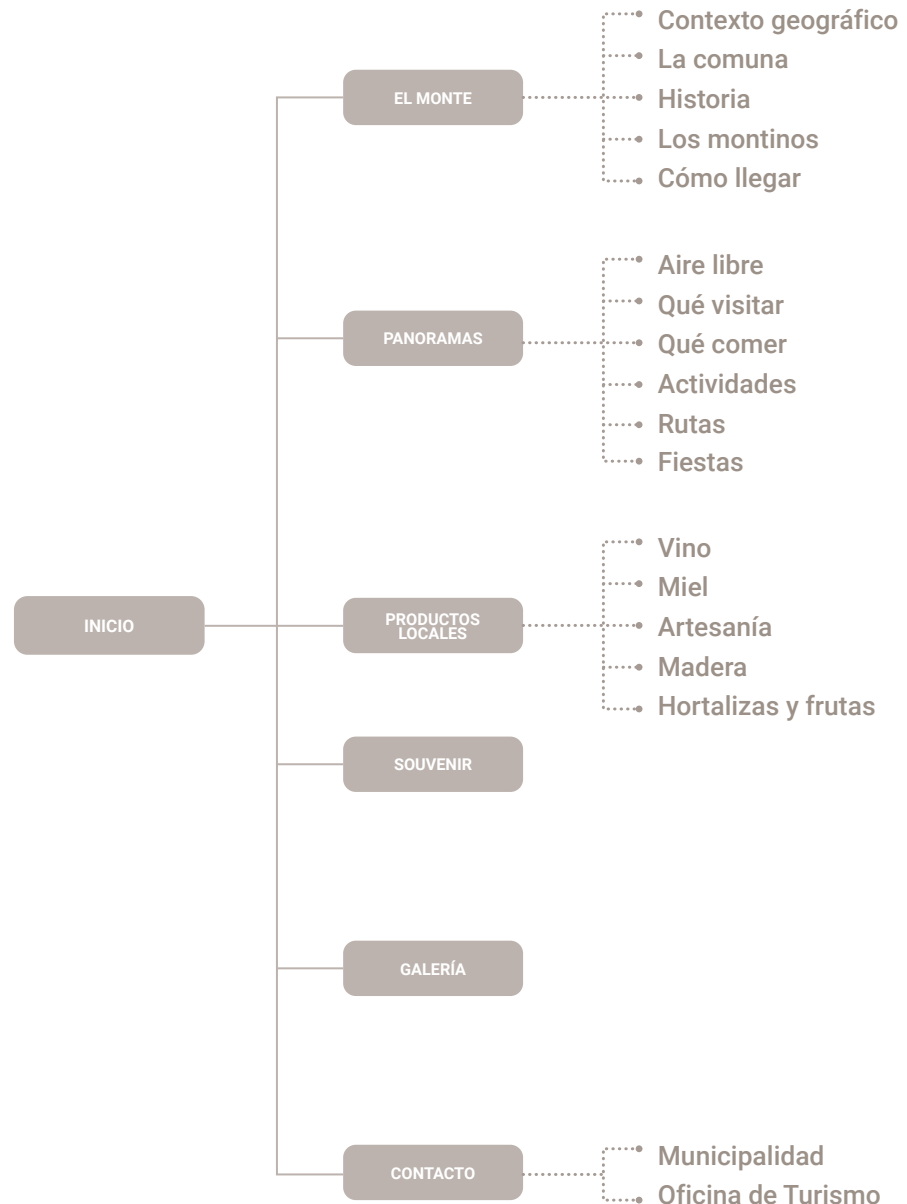
A continuación se describe la construcción de la web en base a las consideraciones de la experiencia de usuario.

#### 1. Requerimientos de contenido

La primera tarea dentro del desarrollo de la web fue determinar su contenido, basándose en las necesidades de los usuarios mediante encuestas y la revisión de diferentes webs turísticas. Dentro de los requerimientos manifestados por los usuarios estuvieron la historia, panoramas, conocer sus habitantes, fotografías para ver el lugar, información de contacto y cómo llegar.

#### 2. Arquitectura de la información

La arquitectura de la información es el diseño estructural del espacio de información para facilitar el acceso intuitivo del contenido, jerarquizando de acuerdo al posible flujo de navegación de los usuarios. En base al requerimiento de contenido evaluado, se diagramó la primera aproximación de la estructura web, la cual contenía las siguientes secciones:



## PROCESO DE DISEÑO



### Ricardo Vega

Especialista en diseño de información y visualización de datos, programación creativa, cultura del software, diseño y asuntos cívicos.

El esquema fue revisado junto al Profesor Ricardo Vega, en donde se concluyó que el menú carecía de jerarquización, y que aquella cantidad de secciones para una primera página principal podía generar una sobrecarga tanto visual como de información para el usuario, y presentar problemas de diagramación en una pantalla móvil. Tras la revisión se simplificó la estructura, agrupando y jerarquizando la información en menús y accesos rápidos dispuestos en la misma pantalla principal resultando en la siguiente nueva estructura.

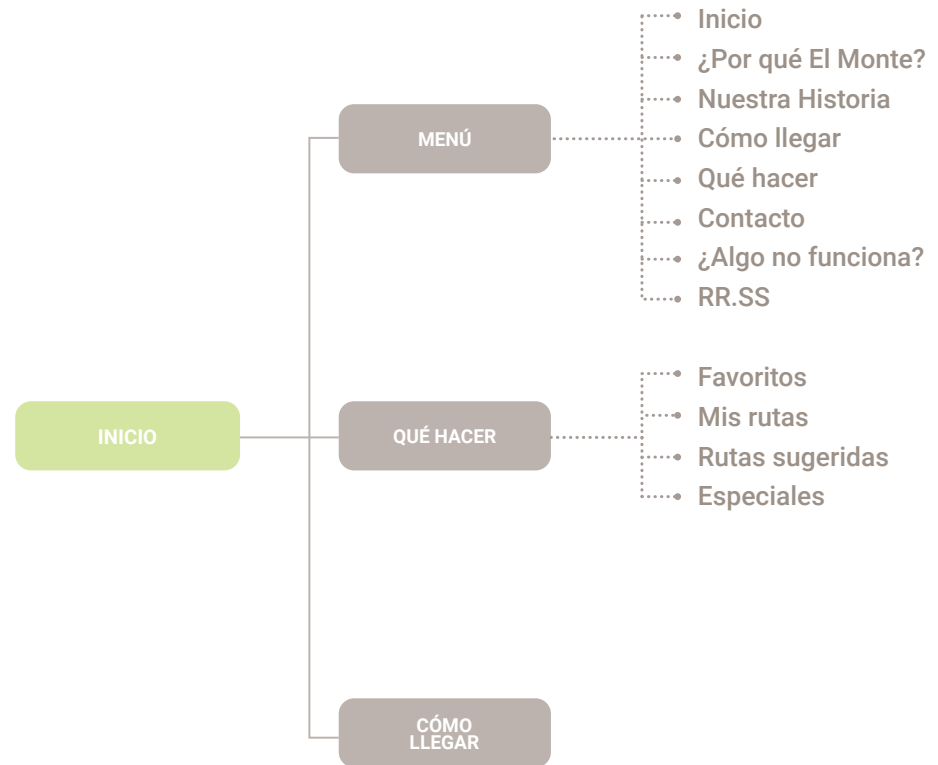


Imagen registro de reunión para correcciones de la propuesta con el Profesor Ricardo Vega.



### Página de inicio

La página de inicio sería lo primero que vería el usuario al entrar al sitio, por lo que en ella debía estar la información más relevante para el usuario. Se establecieron dos accesos principales: Qué hacer y Cómo llegar, ya que según los turistas, es la principal información buscada de un destino, por lo que era relevante tener acceso fácil y rápido a ella. Dentro de la misma página se agregó el menú desplegable, que contendría todo el resto de información del destino.



## Menú

Las secciones del menú fueron las siguientes:

Inicio: Permite a los usuarios volver a la página principal.

¿Por qué El Monte?: Resumen del valor turístico de la comuna, con el fin de mostrar las razones por las cuales el turista debe visitar El Monte.

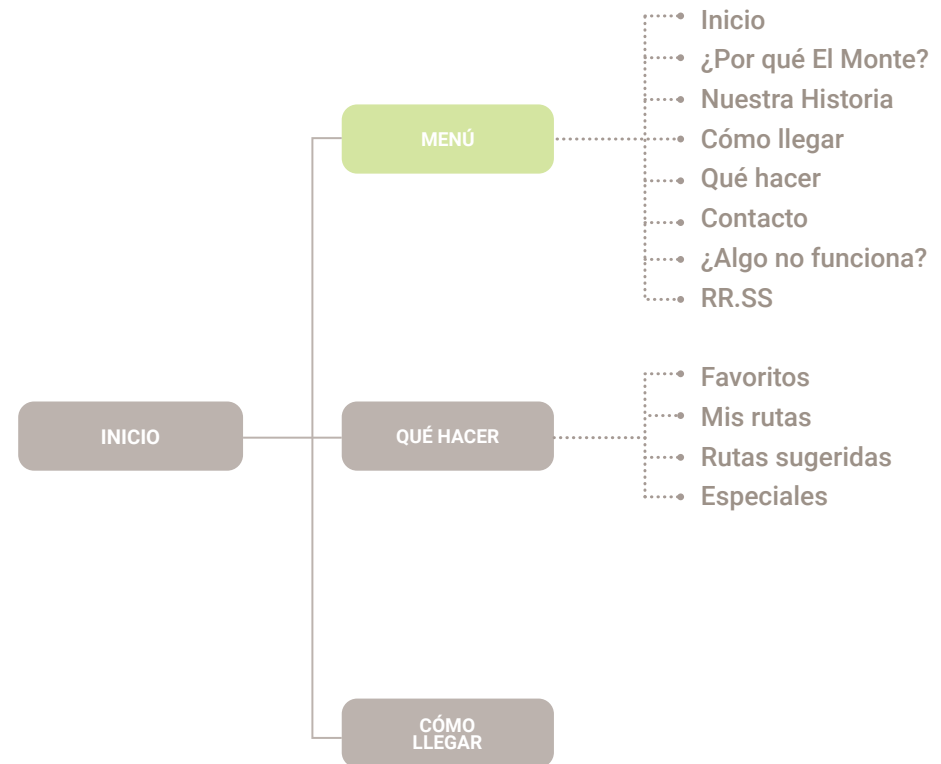
Nuestra historia: Historia de la comuna.

Cómo llegar: Información de cómo llegar.

Qué hacer: Información de las actividades, servicios y productos disponibles.

Contacto: Información de contacto con los encargados turísticos.

¿Algo no funciona?: Formulario para reportar problemas con el funcionamiento de la página web.



### Sección “Qué hacer”

Esta sección tiene como finalidad informar al usuario de las diferentes actividades que puede realizar, visualizándolas mediante un “filtro” que le permite decidir qué información ver de acuerdo a sus intereses. Este formato permite ubicar los puntos de interés dentro en un contexto y generar relaciones de distancia entre ellas. Desde el mapa que forma parte del filtro el usuario puede acceder a un resumen de cada atractivo con solo seleccionarlo y acceder si lo prefiere a información más detallada. Esta herramienta de búsqueda entrega una experiencia personalizada, exploratoria e interactiva en la plataforma.

Dentro de la misma página se encuentran sub-secciones:

Favoritos: Actividades favoritas seleccionadas por el usuario.

Mis rutas: Actividades articuladas en un recorrido personalizado por el usuario.

Rutas sugeridas: Recorridos establecidos por el sistema para el usuario.

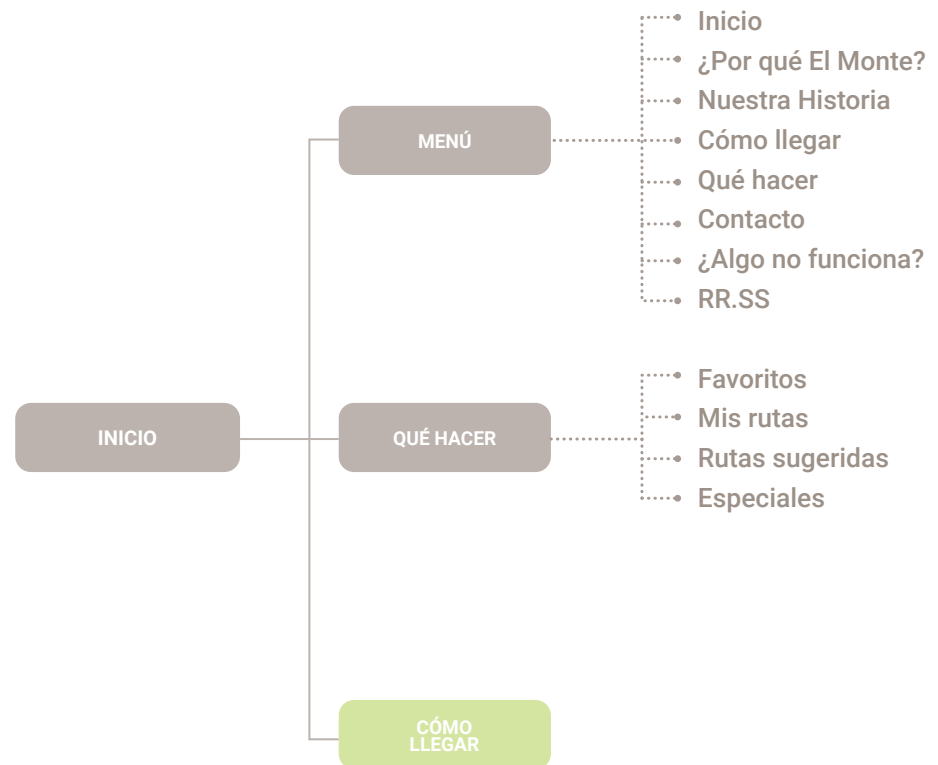
Especiales: Festividades y eventos especiales dentro de la comuna.





### Sección “Cómo llegar”

Esta sección ofrece al usuario la posibilidad de contextualizar la ubicación de El Monte y visualizar la ruta desde su ubicación. La finalidad de esta sección no es la navegación, sino mostrar de manera rápida información como la distancia, tiempo y el costo asociado a la ruta (peajes). Permite configurar el medio de transporte, guardar, compartir la información y abrir directamente con las apps de navegación favoritas.



### 3. Diseño de interacción

Al definir la estructura se desarrollaron borradores de las principales secciones, con el fin de diseñar el flujo de interacciones del usuario con el contenido. Para lograr alinear la interacción de acuerdo a la jerarquización propuesta se trabajó con diferentes figuras, tamaños y elementos gráficos, buscando facilitar la navegación y la usabilidad.

### 4. Diseño de la interfaz

Para mejorar la experiencia fue importante incorporar en el diseño de la interacción elementos de interfaz que se adecuarán a los principales gestos táctiles del uso de los móviles, definiendo movimientos, pestañas emergentes y guiños que facilitarán la navegación por cada página de la web.



Primeras aproximaciones a la página de inicio y secciones “Qué hacer” y “Cómo llegar”.

### 5. Diseño de la información

La información de la web debía ser presentada de forma de facilitar su entendimiento, por lo que se tuvo en consideración la extensión de los textos, tamaños de fuente, títulos y diagramación de la misma.

La interacción con el móvil es muy diferente que con el equipo de escritorio, especialmente en las circunstancias y tiempos de uso, por lo que es fundamental diseñar la información teniendo en consideración que la atención del usuario puede estar dividida en varias acciones. Ricardo Vega, quien orientó en aspectos como la usabilidad, recomienda que los tiempos de lectura y exploración de los diferentes bloque informativos se adecuen a las interacciones cotidianas de los usuarios, tomando como ejemplo el traslado en metro.

*"...Imagínate tu viendo una página web así en el metro, en donde te subes y te bajas en 4 estaciones más allá, ¿Cuánto tienes?, ¿5 minutos?. Tienes que centrarte en lo más importante y que sea eso lo que el usuario pueda encontrar de manera rápida..."*

*- Profesor Ricardo Vega -*

### 6. Diseño Gráfico

Se trabajó en el aspecto visual de la web, cuidando que los colores, matices y juegos de las formas produjeran una sensación positiva en el usuario, buscando siempre evocar la identidad del territorio.

.....  
Mensajes cortos que resumen las dimensiones identitarias de El Monte.

.....  
Tonos y opacidades relacionadas a la naturalidad y ruralidad de la zona.

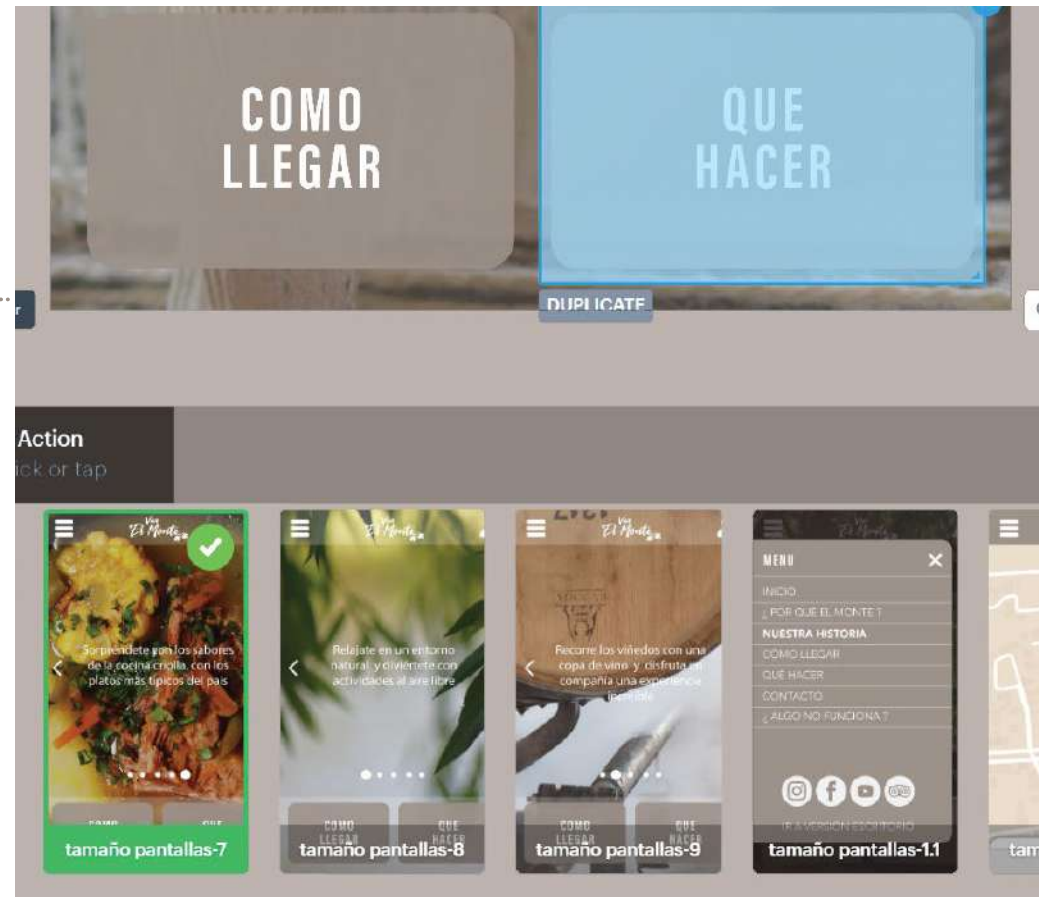
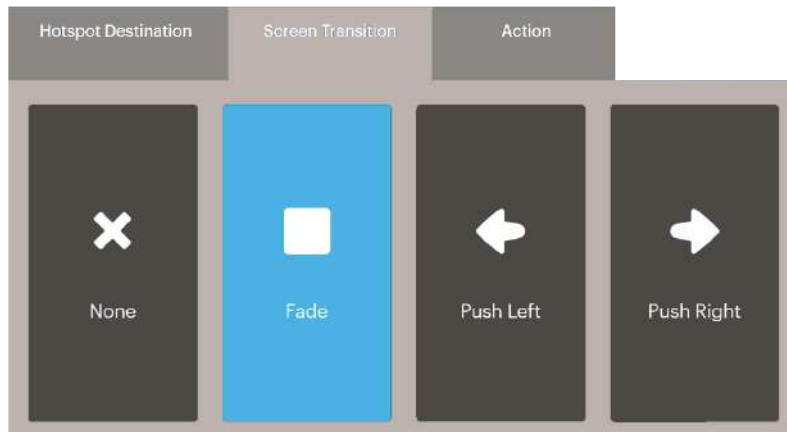


### 4.1.3 Primer prototipo

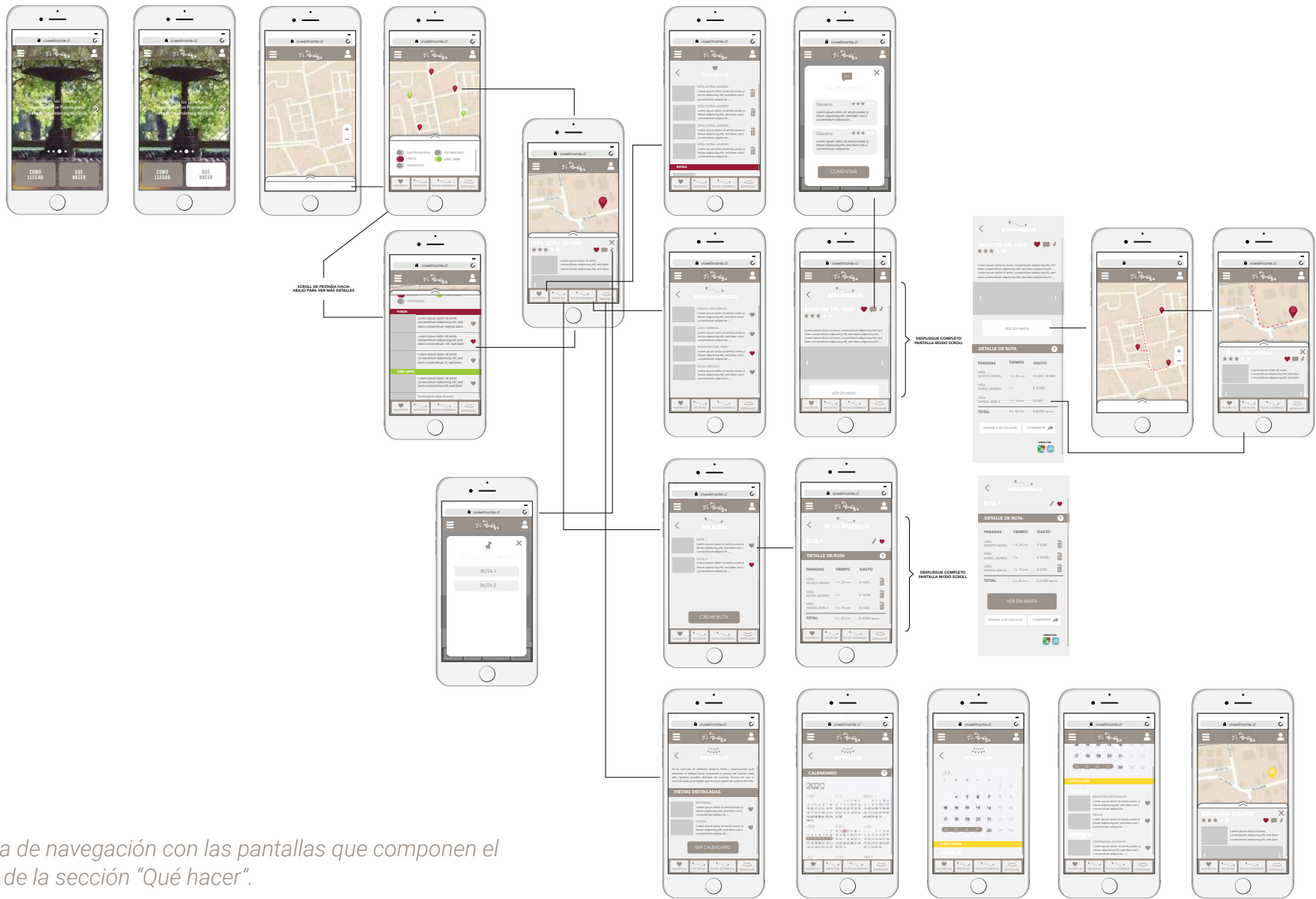
El primer prototipo fue desarrollado en illustrator, en donde se diseñó cada pantalla para ser montadas posteriormente en el programa de simulación Marvel App.



*Configuración del flujo de interacciones y de los elementos de la interfaz.*



# PROCESO DE DISEÑO



Mapa de navegación con las pantallas que componen el flujo de la sección "Qué hacer".

### 4.1.4 Testeo

Según Jakob Nielsen, uno de los grandes maestros de la usabilidad web según el New York Times, y director y co-fundador de la reconocida consultora de investigación UX Nielsen Norman, recomienda testear con cinco usuarios, lo cual es suficiente para recibir retroalimentación útil y levantar cuenta la mayor cantidad de problemas de usabilidad.

#### Metodología de testeo

Para el testeo se planificaron 2 tipos de actividades, cada una con su pauta y adaptadas a la circunstancia sanitaria y el debido distanciamiento.

**(Ver metodológica de testeo completa en los anexos).**

#### 1. Testeo vía Zoom

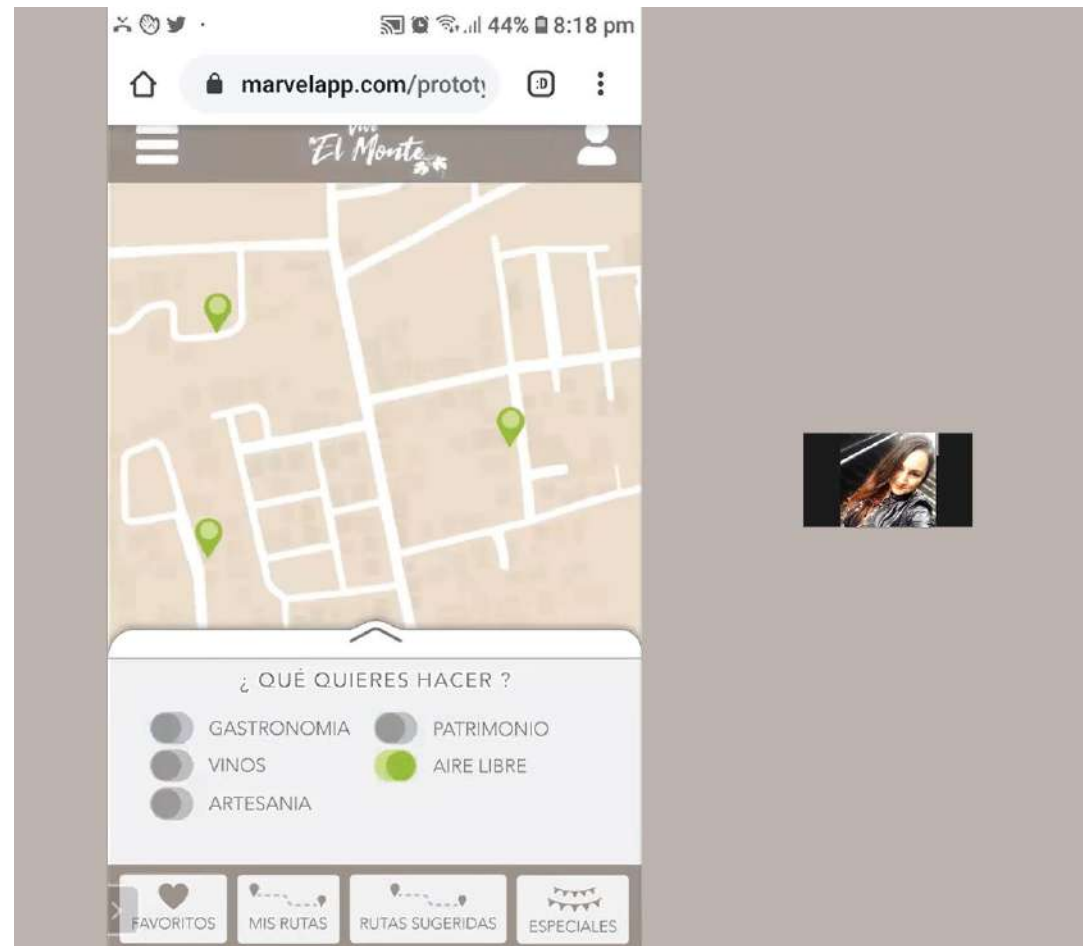
La primera modalidad fue realizar testeos individuales de navegación libre mediante la plataforma Zoom. Se seleccionó un grupo de seis personas; 1 diseñadora, 4 usuarios objetivos y 2 expertos en informática y programación, a los cuales se les explicó el objetivo del testeo y las limitaciones que no formarían parte del diseño en sí (por ser una simulación), como las adaptaciones de resolución, accesos no habilitados, etc. Luego se le pidió a cada uno que abriera en link del prototipo de Marvel App a través de sus celulares y que comenzarán la navegación libre, mientras iban comentando que les parecía, las dificultades que experimentaban y cualquier apreciación que pudieran compartir. La navegación se daba por terminada cuando de manera natural, el usuario manifiesta que no sabía qué más hacer o si ya había interactuado con todas las posibilidades. Para finalizar la actividad se realizaron preguntas puntuales respecto a los aspectos que se buscaban evaluar.

#### 2. Testeo vía enlace y cuestionario

La segunda modalidad también fue de manera individual y de navegación libre. Se envió el prototipo de Marvel App mediante enlace acompañado de un cuestionario de Google Forms para ser contestado tras la navegación. Los usuarios seleccionados fueron divididos en 3 secciones; Diseñadores, usuarios objetivos y usuarios en un rango de edad menor (19-25 años), a los cuales se les explicó también los objetivos y limitantes del simulador.

### Aspectos a evaluar

1. Usabilidad: Facilidad y dificultades presentadas por el usuario, uso intuitivo, rapidez de aprendizaje, entre otros.
2. Objetivos de la web: Alineación entre el propósito de la web y el propósito percibido por el usuario.
3. Requerimientos de contenido: Satisfacción de las necesidades de búsqueda y contenido de los usuarios dentro de la web.
4. Diseño gráfico: Percepción por parte del usuario del "look" de la web, y las sensaciones que ésta le evoca.



Registro de testeo del prototipo vía Zoom con usuario.

Resultados del testeo: INICIO



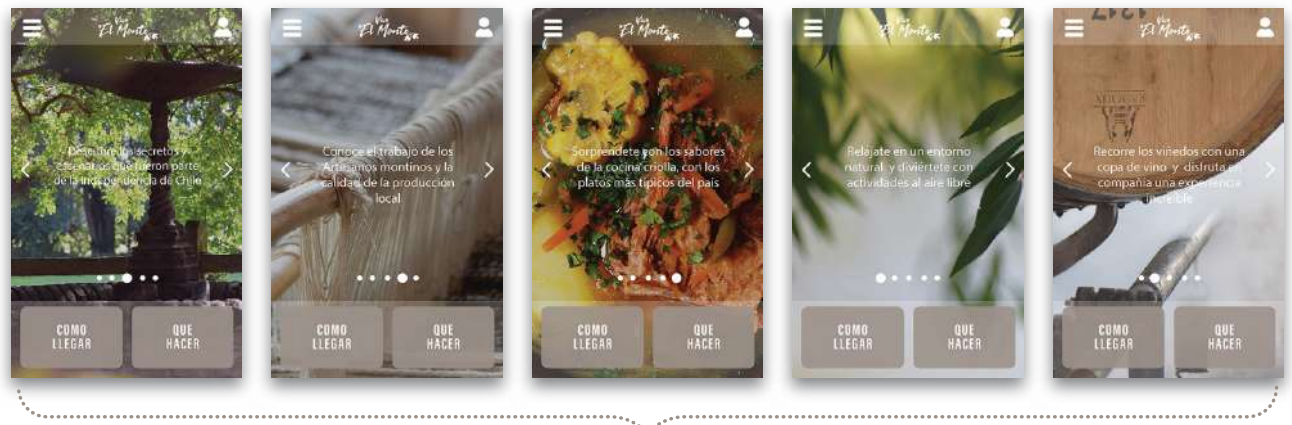
► *"Imagino que la página web es de una viña, ya que en el logo hay hojitas de parra"*

*"Cuesta mucho leer el texto sobre las imágenes, falta contraste, pero son adecuados e interesantes"*

*"Creo que falta contenido en la primera página... Esperaría poder hacerme una idea general al tiro cuando entre"*

*"Los colores, me inspiran calma, relajo... imagino que es un lugar campestre y natural"*

*"Me gustaría ver más contexto y ver a las personas disfrutando de esas actividades"*



El fondo de la página principal cambia de manera automática, mostrando las dimensiones identitarias de la comuna.



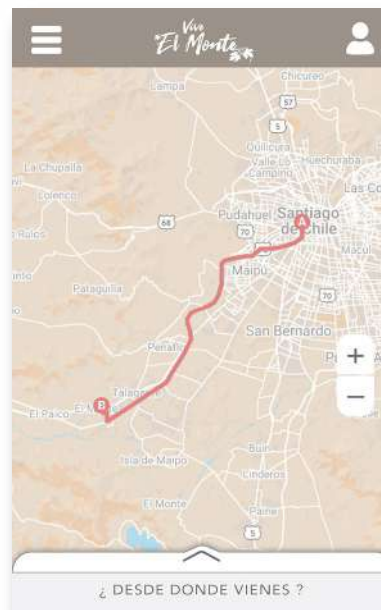
Resultados del testeo: CÓMO LLEGAR



“El mapa está muy encima, me cuesta contextualizarme, sería mejor ubicar la primera vista desde más lejos”

“El botón “ver ruta” me parece exagerado, vería las proporciones”

“No se entiende la función del botón de ajustes hasta que se abre, pero me parece práctico poder configurar el medio de transporte”



“Me parece super bueno que la ruta se visualice así y que me de un detalle de tiempo, distancia y sobre todo el gasto”

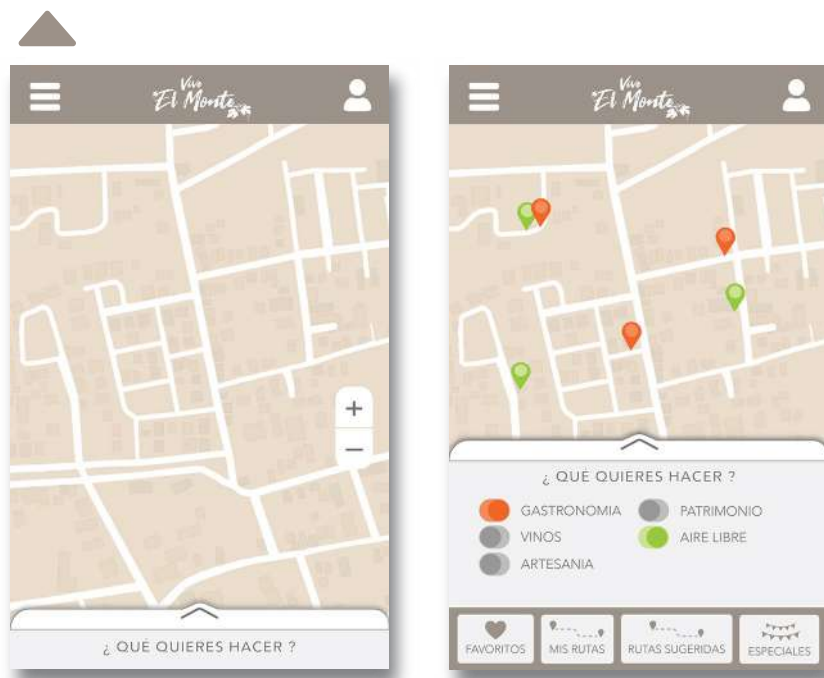
“Enviar al celular y compartir creo que son innecesarios, ya que generalmente uno lo abre con Waze u otras apps”

## PROCESO DE DISEÑO

### Resultados del testeo: QUÉ HACER

La primera reacción de los usuarios fue pensar en que se habían equivocado y que habían entrado nuevamente a la sección “como llegar”, debido a que veían el mismo mapa sin información.

*“Creo que filtrar y ver así en el mapa es super práctico, pero me gustaría ver al tiro imágenes y que esto sea complementario”*



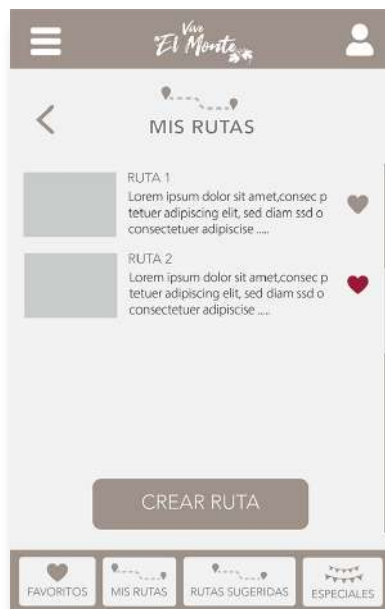
*“Entiendo que los puntos indican donde hay cosas pero no sé qué más hacen... ah! se abren... no cachaba”*

*“Si el propósito de la página es promover los atractivos, creo que las calificaciones no vienen al caso, pues las comienzas a segregarse”*

Resultados del testeo: FAVORITOS, MIS RUTAS, RUTAS SUGERIDAS



*"Me parece que la sección favoritos y mis rutas son redundante, pues si armo mi ruta sería obviamente con mis favoritos"*



*" Súper practico poder ir generando como una ruta y que pueda ver info como el tiempo y la plata que necesito. Así uno llega preparado y es algo que generalmente no sabes al ir a un lugar"*



*"Estas secciones están buenas, pero pasan desapercibidas abajo en la pantalla... yo las pondría en el menú principal para que estén mas accesibles"*

Resultados del testeo: ESPECIALES



Esta sección tiene como objetivo informar acerca de las festividades de la comuna, como expos, festivales, etc., a modo de lista y calendario.

*“Entiendo que es una localidad que no tiene fiestas durante todo el año, por lo que visualizándolo como calendario se ve super vacío, mejor poner solo las fechas puntuales”*

*“Se entiende el propósito de esta sección, y saber acerca de las fiestas costumbristas es super importante, pero ubicado en esta parte se pierde completamente”*

*“De nuevo, los botones muy exagerados”*



## PROCESO DE DISEÑO

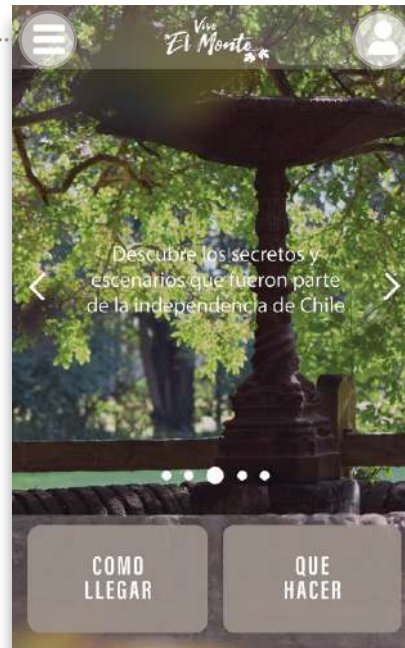
### Resultados del testeo: MENÚ, INICIAR SESIÓN



“Se entiende al tiro que las 3 líneas son el menú. Creo que dentro del menú, sobra la palabra menú, no es necesaria”

“¿Por qué El Monte? suena a que me explicarán por qué le pusieron ese nombre, y ¿Algo no funciona? es poco amigable...”

“Las secciones del menú están bien, solo faltan los especiales porque no se ve en donde está ahora”



“No me gusta tener que crear una cuenta en una página a la que quizás solo entrare una o dos veces”

“Siento que estoy obligada a iniciar sesión para guardar mis favoritos y eso no me gusta”

“Las cookies permiten guardar datos de navegación sin tener que iniciar sesión”



Resultados del testeo: NUESTRA HISTORIA



*"Me parece interesante la galería tipo "histórica" y que cada foto tenga una descripción. Es más entretenido ir leyendo con cada foto"*

*"Sería mucho mejor poder pasar de foto en foto sin tener que retroceder a la galería y abrir una por una"*



*"La s imágenes se asocian mucho a la sección, me parecen muy adecuadas"*

*"Si la info no es demasiada preferiría que este completa, sin el botón "leer más" que además es enorme"*

### Conclusiones y hallazgos

Los comentarios anteriores representan al general de los usuarios con quienes se testeó, pues la mayoría se repitió en casa sesión. Esto permitió evidenciar los principales problemas presentados en la web, y dio paso a la investigación de nuevos conceptos y mejoras, tanto a nivel funcional como de diseño.

Aspectos como la navegación e interacción con la interfaz fueron bien evaluados, pero algunos usuarios que no manejaban el abrir pestañas con arrastre del dedo presentaron complicaciones, por lo que se concluyó que se debe priorizar la accesibilidad de los usuarios incluyendo o establecido el “clickeo” como principal forma de interactuar con la plataforma. Otro aspecto que los usuarios extrañaron en base a su experiencia en plataformas web visualizadas en los móviles fue el poder desplazarse en un mismo plano hacia abajo, a modo de “scroll”, por lo que se consideró como una oportunidad en el rediseño.

Respecto al contenido, lo presentado se consideró práctico, pero hubo una opinión generalizada en que faltaba más información a modo de intro o resumen, principalmente en la página principal.

La estética, paleta de colores, formas y juegos de transparencias fueron bien evaluados, y las sensaciones que manifestaron los usuarios se estaban en línea con la identidad territorial que se buscaba mostrar.

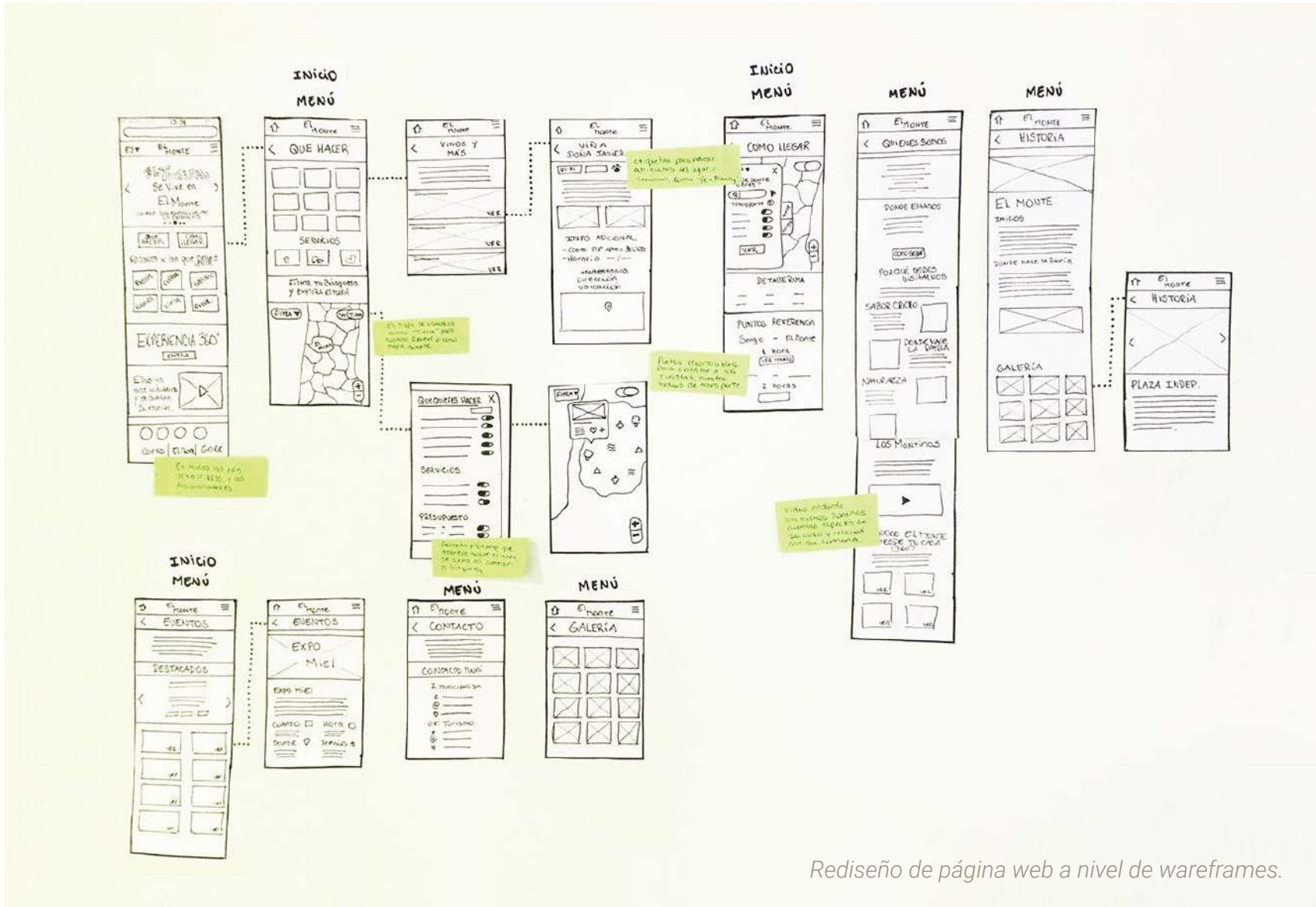
**(Ver respuestas de cuestionarios online en los anexos)**

#### 4.1.5 Rediseño

A raíz de los resultados del testeo se trabajó nuevamente en todos los componentes de la experiencia de usuario, generando una nueva estructura de navegación con mayor acabilidad a los contenidos y un mejor flujo de interacciones. También se renovó el aspecto visual, ampliando la paleta de colores para su aplicación al resto de los componentes de sistema, mayor variedad tipográfica y elementos visuales. Para guiar el nuevo diseño se realizaron croquis a mano de las principales pantallas, lo cual permitió modificar y corregir de forma más práctica antes de pasar al trabajo en Illustrator.







Rediseño de página web a nivel de wireframes.

#### 4.1.6 Prototipo final



# PROCESO DE DISEÑO



Al apretar "ver más", se accede a la página "Quienes somos"



● Accesos rápidos a actividades recomendadas.

● Video testimonial de turistas.

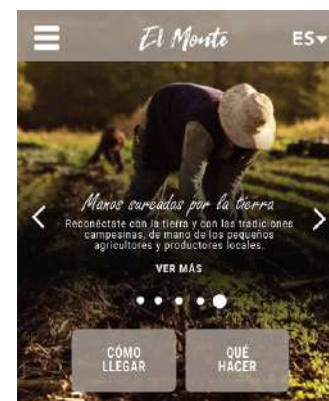
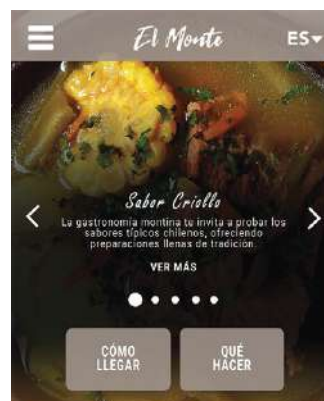
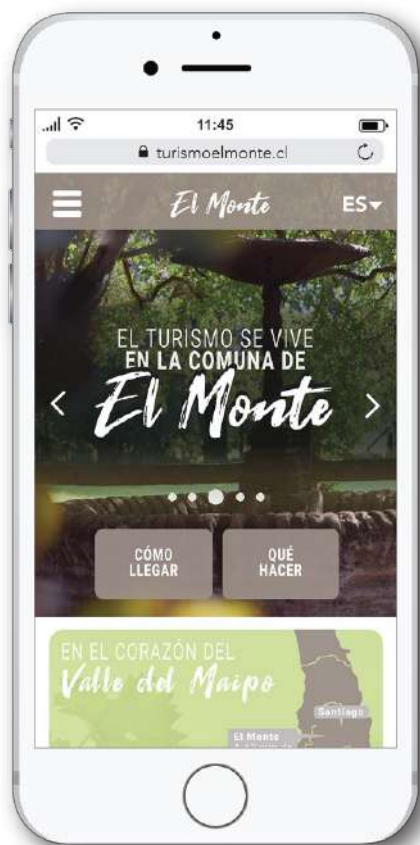
Afiches con link a diversos eventos.

● Links a redes sociales.

● Footer. Se mantiene en todas las pagias.

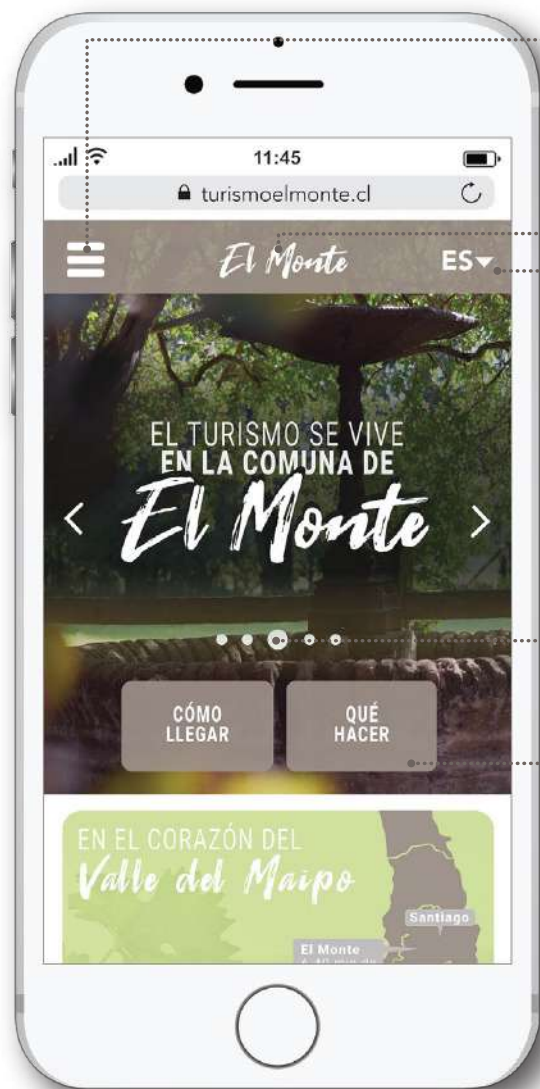


# PROCESO DE DISEÑO



Pantalla principal, en donde el fondo cambia de manera automática o mediante el tacto, y que muestra las dimensiones identitarias que componen el valor turístico de El Monte.

## PROCESO DE DISEÑO



● Ícono de menú desplegable

● Logo de la página, que permite regresar al inicio al ser apretado.

● Configuración de idioma.

● Señalizador de progreso.

● Botones de acceso rápido a secciones "Cómo llegar" y "Qué hacer".

Elementos que se mantienen en todas las páginas.

PROCESO DE DISEÑO



Breve descripción del contexto geográfico de El Monte.

Botón para ir a la sección "Cómo llegar".



Muestra las 6 dimensiones identitarias de la comuna, en donde al apretarlas se accede a la sección correspondiente para más información.





¿Qué es para mí ser montino?

Video testimonial de diferentes habitantes de El Monte, en donde cuentan desde su propia experiencia las historias y virtudes de su comuna.



Recorridos virtuales de diferentes lugares y atractivos de la comuna, que le permiten al turista conocer de antemano la belleza del lugar y acceder de manera remota a los que se encuentran cerrados.

Al apretar "ver todos" se extiende hacia abajo esta parte de la sección.



Al apretar una imagen de la galería histórica, esta se abrirá, mostrando un párrafo explicativo que permite aprender de la comuna mediante el registro fotográfico, lo cual hace de la lectura algo más interesante.





# PROCESO DE DISEÑO



Al apretar una categoría se accede a una lista de las actividades respectivas, en este caso a los centros gastronómicos.

Servicios como: Baños, zonas wifi, cajeros, etc.

Insumos como: Supermercados, tiendas de ropa, farmacias, etc.



Otra opción para explorar las actividades es el filtro, que permite visualizarlas dentro del mapa según interés y presupuesto.



● Pestaña flotante que se abre al apretar el botón "filtrar".



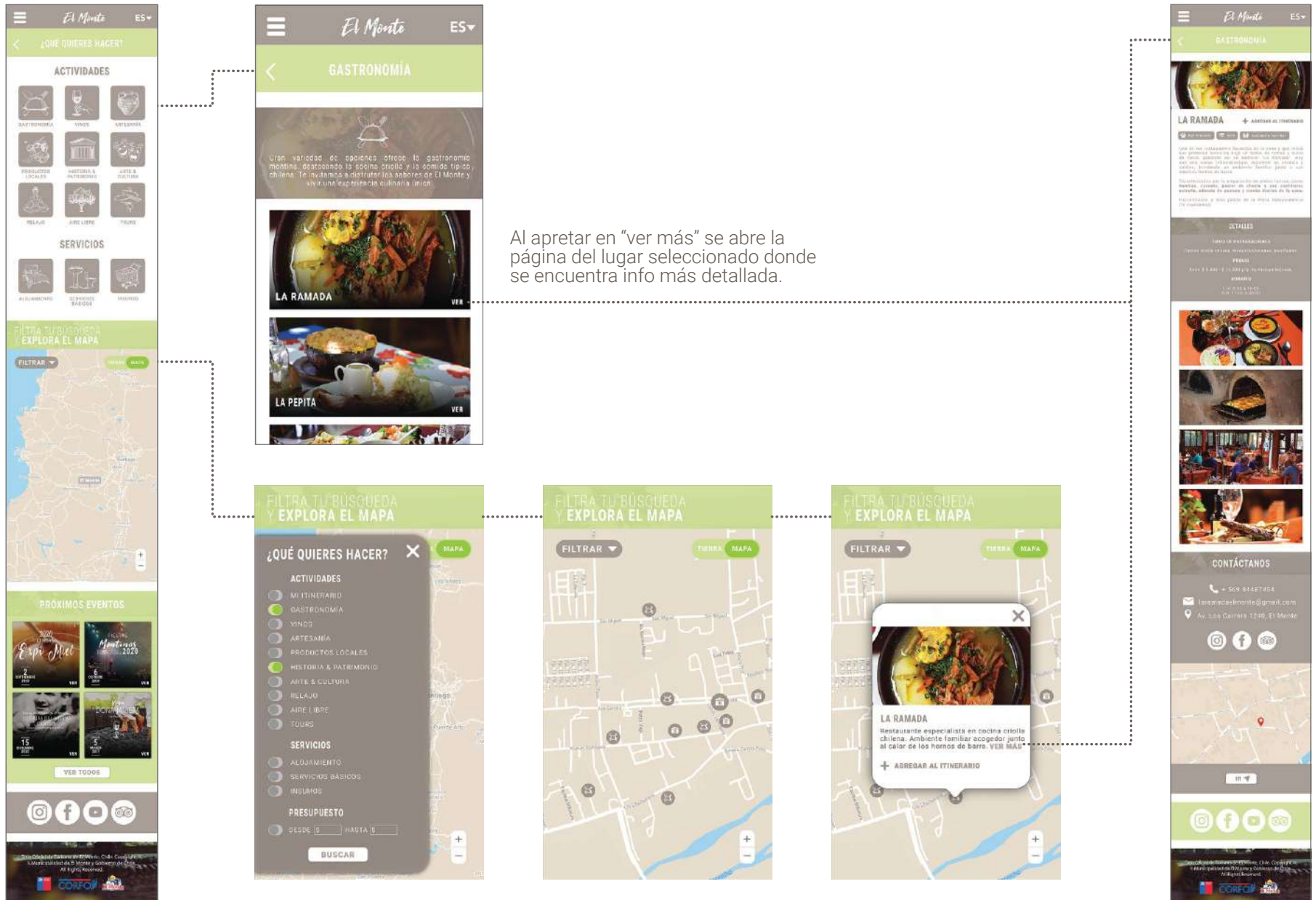
● Actividades en el mapa. Se abre una pestaña flotante al seleccionar una.

● Configuración de la capa de visualización del mapa.



● Al apretar en "ver más" se abre la página del lugar seleccionado donde se encuentra info más detallada.

# PROCESO DE DISEÑO



Al apretar en "ver más" se abre la página del lugar seleccionado donde se encuentra info más detallada.

# PROCESO DE DISEÑO

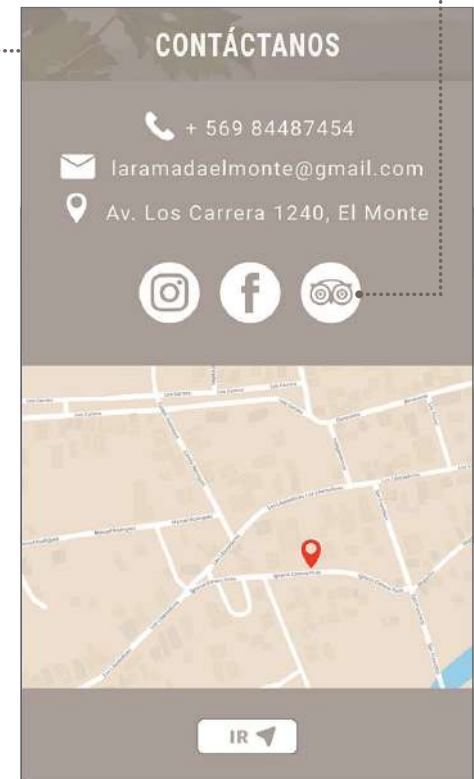


Fotografías del lugar.

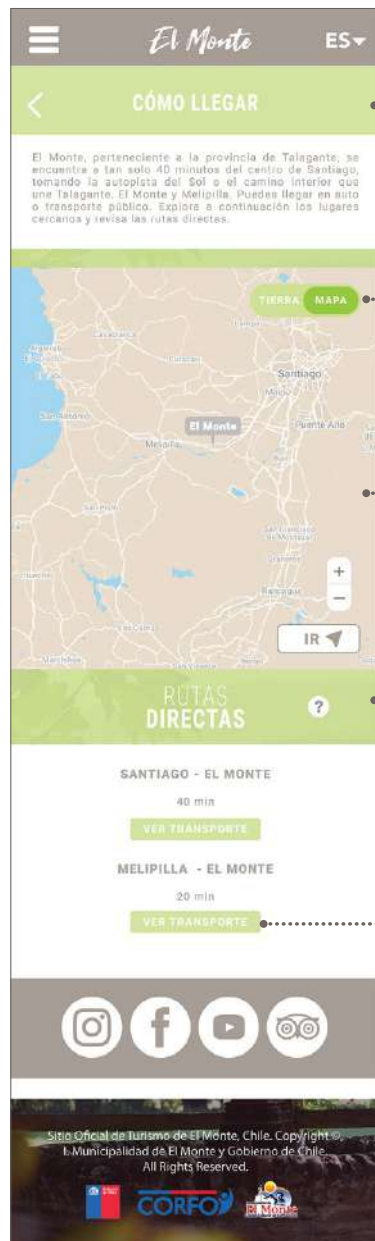


Etiquetas de aspectos importantes del lugar.

Redes sociales del lugar.



## PROCESO DE DISEÑO



Esta sección permite a los usuarios visualizar información como contexto geográfico y alternativas de rutas. Su función no es guiar la navegación, sino darle al turista una idea de la ubicación de la comuna, lugares aledaños y datos de los principales medios de transporte disponibles.

Configuración de las capas del mapa, permitiéndole al usuario verlo de manera simple o con relieves.

Mapa que permite al usuario explorar el contexto de la comuna, identificando lugares aledaños como Pomaire, Melipilla, San Antonio y otros.

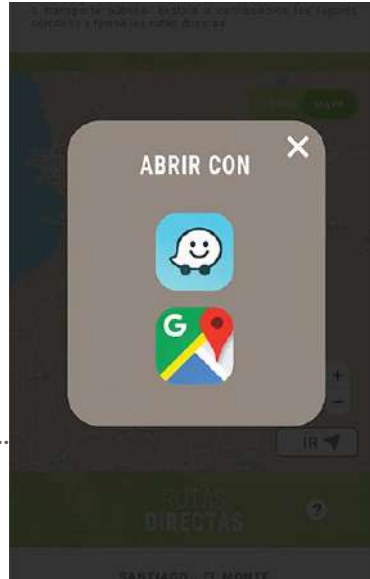
Indica los principales puntos de acceso a la comuna, en los cuales se dispone de transporte estable y accesible: Por el norte Santiago y hacia la costa Melipilla.

Al apretar "ver transportes" aparecerá una lista con las principales empresas de locomoción colectiva con trayecto hacia El Monte, con datos como tarifas y datos de contacto.

# PROCESO DE DISEÑO



Permite enviar la ubicación de la comuna a una de las apps de navegación predeterminadas del usuario.



## PROCESO DE DISEÑO



El itinerario permite al usuario guardar sus preferencias en una lista, la cual indica el tiempo y gasto estimado que requiere cada actividad. Los datos se guardan gracias al uso de cookies en el dispositivo.

Al apretar "ver en el mapa" se abre el filtro de actividades, en donde solo se mostrarán las actividades guardadas en el itinerario.

Al apretar "más actividades" se abre la sección "qué hacer", para poder seguir explorando.

# PROCESO DE DISEÑO

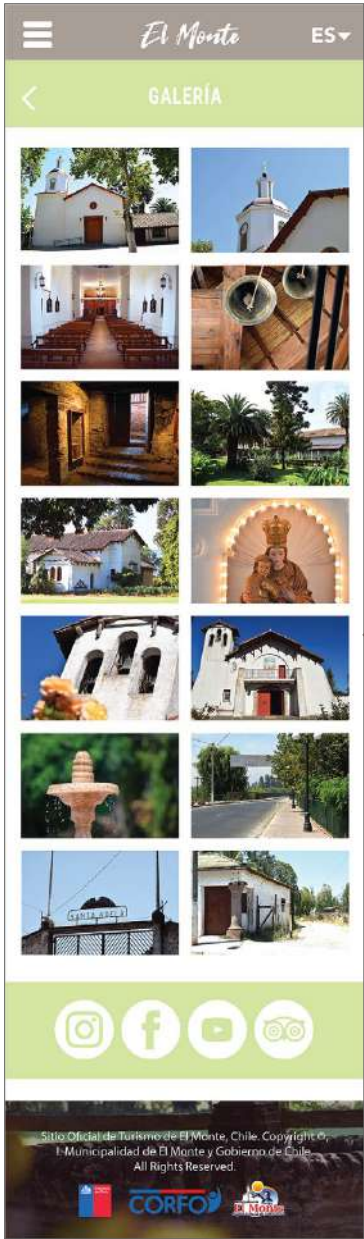


Al seleccionar un evento de la lista se abrirá una página con una breve descripción e info adicional.





PROCESO DE DISEÑO



## PROCESO DE DISEÑO

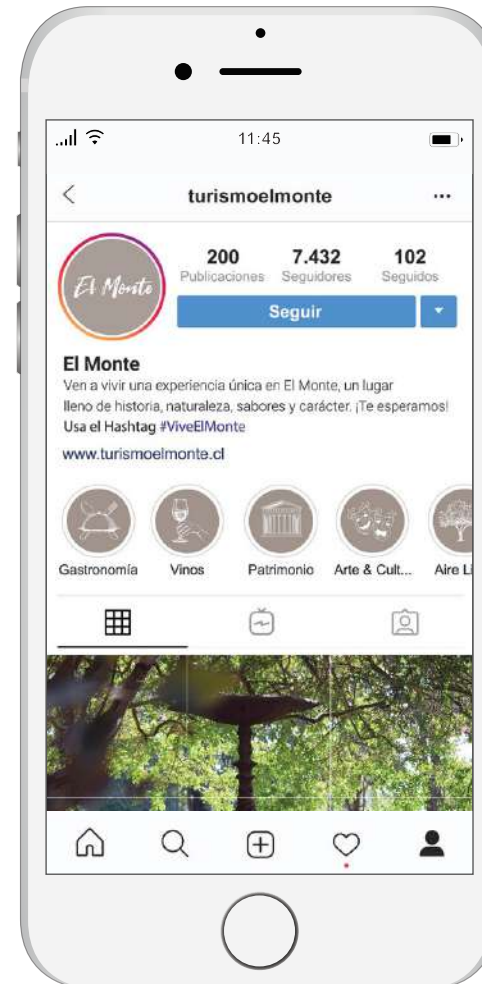


Textos con hipervínculo que permitan la entrada rápida a las diferentes direcciones de contacto.

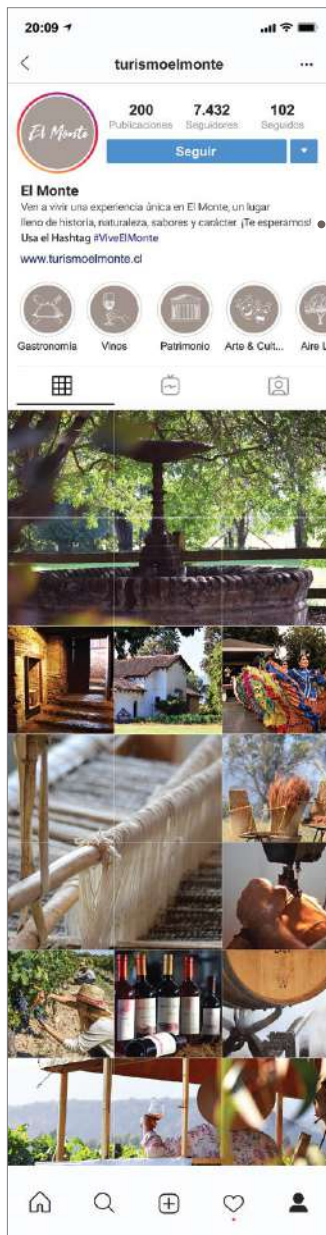
## 4.2 REDES SOCIALES

### 4.2.1 Instagram

En primer lugar se encuentra Instagram, red social que brinda una serie de herramientas para compartir información y mantener el contacto cercano con los usuarios. Se creó una cuenta llamada @turismoelmonte, la cual comparte la identidad gráfica y parte del contenido con el resto de los componentes del sistema, reforzando la imagen que se generó éste. El formato permite sacar provecho a la fotografía, siendo esta la principal funcionalidad que se le atribuye.



## PROCESO DE DISEÑO



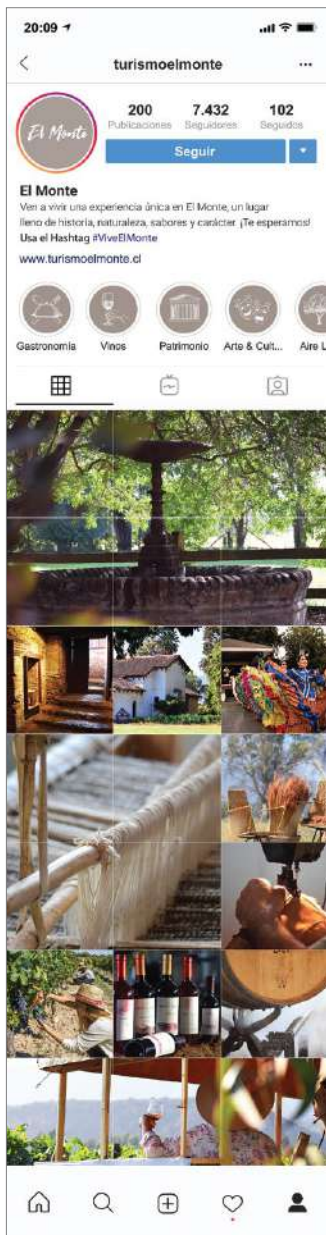
- Breve descripción del perfil, en donde se encuentra disponible el enlace directo a la página web y una invitación a usar el *hashtag* #ViveElMonte, el cual permite a los usuarios encontrar de manera rápida publicaciones del lugar, aumentar la visibilidad, y por ende el *engagement*.



Las historias destacadas permiten fijar publicaciones e historias que se requiera mantener visibles de forma permanente para los usuarios. Permiten categorizar el contenido, ordenando los servicios y actividades de la comuna para su fácil reconocimiento.

*Feed* o muro de Instagram, en donde la grilla permite articular y diseñar el contenido de diversas maneras. En este caso se diagramó como bloques temáticos, en donde algunas fotografías se dividieron en varias celdas para así darles mayor tamaño y destacarlas.

## PROCESO DE DISEÑO



Posts que informan acerca de los atractivos turísticos. Utilización de hashtags que se relacionen con la identidad del usuario objetivo para lograr mayor visibilidad.

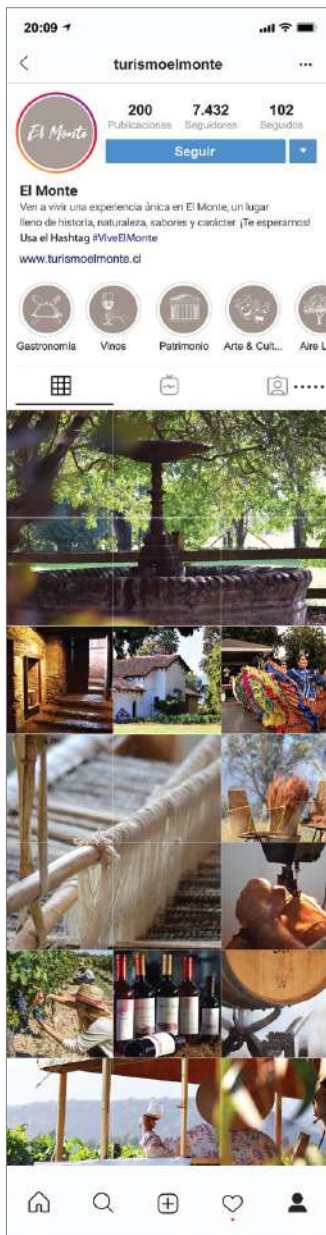


Posts que informan acerca de los procesos tras los productos y servicios, visibilizando el valor humano tras el turismo de la comuna.



Posts que informan acerca de eventos y actividades turísticas importantes de la comuna.

## PROCESO DE DISEÑO



Dentro del perfil se podrán visualizar los posts de los turistas que etiqueten a la cuenta y que utilicen el hashtag #ViveElMonte, siendo un plus para generar un vínculo de confianza con potenciales turistas que podrán ver aquí las experiencias de otros.

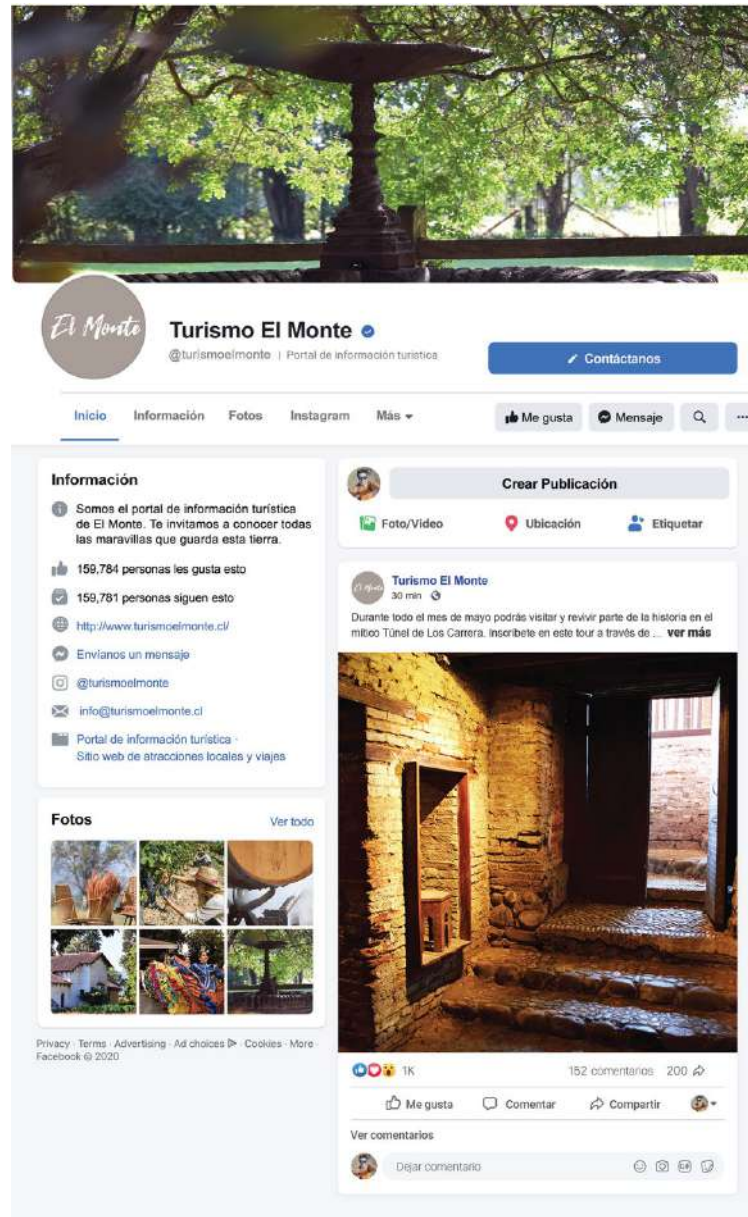
Las historias, que tienen una duración de 24 horas, permiten subir contenido rápido y dinámico que promocióne los eventos y también contenido espontáneo y diario, manteniendo viva la actividad en la cuenta y el contacto con los seguidores.

Al deslizar la opción "ver más" se abrirá directamente la página web. Tanto esta modalidad como los posts podrán ser difundidos mediante la publicidad pagada que ofrece Instagram, lo que requiere un estudio previo a realizarse junto a un especialista en marketing digital.



#### 4.2.2 Facebook

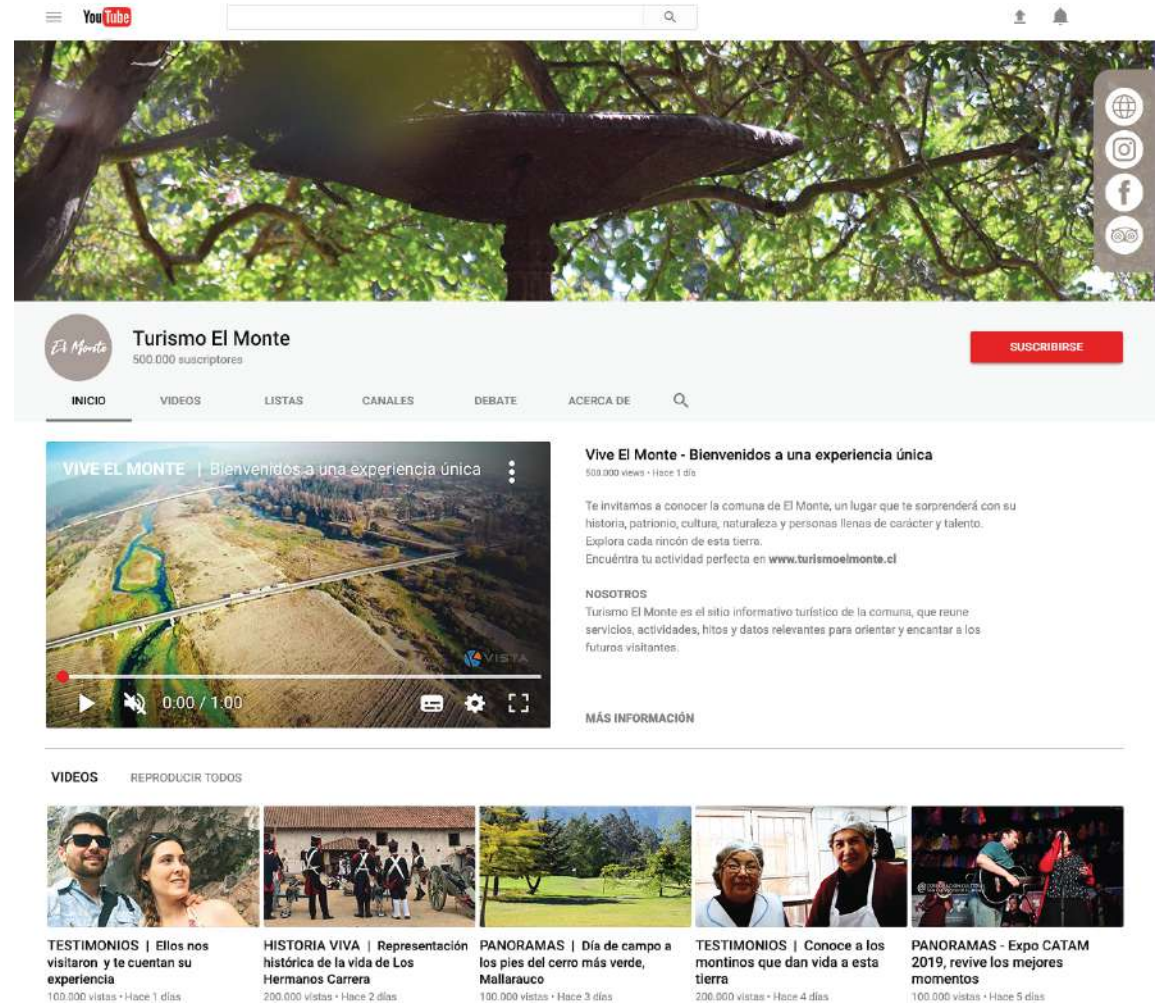
En segundo lugar se encuentra Facebook, la cual se destinará a la publicación de contenido relacionado a noticias turísticas y eventos de la comuna. Sus diversas herramientas permiten incluir mayor cantidad de texto e información como contactos, direcciones, enlaces y otros, teniendo un carácter más informativo que visual.



### 4.2.3 Youtube

Por último se encuentra la plataforma de YouTube, que será destinada a la publicación de contenido audiovisual organizado en categorías, como por ejemplo “Panoramas”, “Testimonios”, “Cultura”, etc.

Dentro de la portada se ubicará un video corto introductorio que mostrara en resumen del valor turístico de El Monte, junto a una descripción y un enlace directo a la página web y redes sociales.





### 4.3 PLACAS QR

Placas con códigos QR que permiten a los turistas que llegan a El Monte obtener información de los principales puntos de interés mediante sus equipos móviles. Estas placas son otra puerta de acceso a la página web para el turista que llega por el boca a boca.

Mediante esta interacción los usuarios que lleguen a la parada principal podrán acceder al inicio de la página para comenzar a explorar el contenido y guiar su estadía, como también obtener enlaces directos a recorridos virtuales e información de los atractivos.

Este recurso se alinea con las recomendaciones de uso de las tecnologías de la información de la Organización Mundial de Turismo, y que además de mejorar la experiencia del visitante, resulta ser una solución de bajo costo y mantenimiento.





*Placa QR instalada en uno de los pilares de la colonia.*



*Placa QR instalada en la Iglesia San Francisco de Asís.*

#### 4.4 TRÍPTICOS

La producción de folletería permite tener presencia del sistema en diversos puntos físicos de El Monte, como restaurantes, locales comerciales, balnearios, entre otros, en donde los turistas podrán enterarse de rutas y actividades para complementar su estadía.

El formato elegido para la impresión de estos folletos fue papel couche de 170 gramos tamaño carta y acabado mate, pues es suave al tacto y que no significa un costo elevado. Los tríptico contienen en su parte exterior la portada, un mini mapa y descripción, y en la interior la oferta de actividades.

Las tipografías e ilustraciones utilizadas en las portadas son las que se encuentran presentes en la web, reforzando la coherencia visual del sistema. Respecto a la paleta de colores, se mantuvo el color predominante, gris pardo, y se combinó con nuevas tonalidades inspiradas en los recursos y productos de la zona.

En la parte posterior de los trípticos se encuentra una breve descripción del contenido, el contacto de la Oficina De Turismo y también la incorporación de los códigos QR, transformándose en otro punto de acceso al resto de la información disponible en la página web.



Todo lugar guarda sus secretos e historias y El Monte se destaca por estar lleno de ellas. "Donde nace la Patria", exclaman orgullosos los Montinos, pues estas tierras acunaron a quienes fueron protagonistas de la Independencia de Chile, y en donde aún se mantienen vivos sus recuerdos.

Para conocer más acerca de la comuna, su historia y actividades, ingresa a

[www.turismoelmonte.cl](http://www.turismoelmonte.cl)  
o escanea el código QR.



 [www.turismoelmonte.cl](http://www.turismoelmonte.cl)

 Turismo El Monte

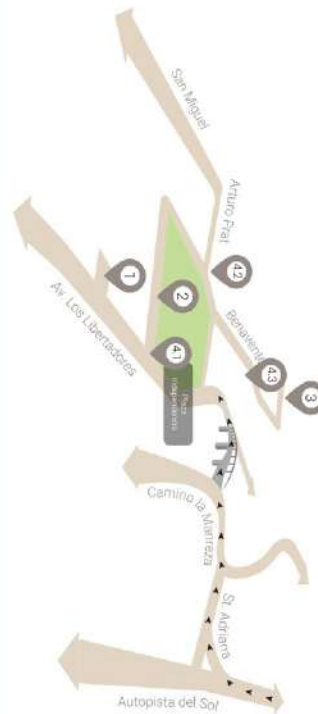
 turismoelmonte

**1** Of. Turismo El Monte  
Av. Los Libertadores #421  
+56228184607

**2** Museo Patrimonial  
Plaza Independencia #31  
+5699046400

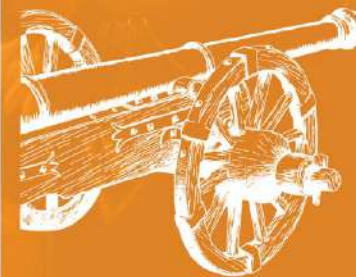
**3** Fundo San Miguel  
San Miguel s/n  
+56228181470

**4** Piletas de la Colonia  
72 años Piletas #126  
30 Berneque #22



*El Monte*  
PANORAMAS

HISTORIA  
DE LA  
PATRIA  
VIEJA





## 4.5 IDENTIDAD GRÁFICA

### Logotipo

Para el diseño del logotipo se trabajó en primera instancia en una gráfica hecha a mano, aludiendo al trabajo manual de los artesanos. Tras algunas pruebas no se llegó a un resultado satisfactorio, por lo que se exploraron tipografías existentes para construirlo.

Tras la revisión de material fotográfico de una de las viñas de El Monte, apareció una textura muy interesante; el desgaste natural de los troncos y ramas de las vides. Esto dio paso para la búsqueda de una tipografía que representara ese aspecto natural tan característico de El Monte, que se entrecruzaba con la historia y el paso de los años de la comuna.

Ya definida la tipografía, ésta se intervino para acentuar el ámbito vitivinícola agregando hojas de vid, transformándose en un isotipo que no dio buenos resultados, pues tras los testeos los usuarios creyeron que se trataba de la promoción de una viña.

Finalmente el logotipo se simplificó, dejando solamente la palabra “El Monte” como tal. La simplificación ayudó a que fuese mucho más fácil de entender y de recordar. El logotipo puede ser usado en blanco sobre colores que generen buen contraste o en negro para documentos impresos.





La tipografía utilizada fue “Fontrust”, que presenta una textura de brocha desgastada y rústica, además de un aspecto manuscrito que se relaciona con la esencia rural y artesanal de la zona.

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*El Monte*

Tamaño mínimo para uso del logotipo, el cual se aplica a la página web versión móvil.

1,8 cm  
El Monte ] 0,5 cm

### Paleta de colores

El color predominante elegido para el sistema es un gris pardo, que representa la tierra y la ruralidad de El Monte, acompañado de un verde que representa la naturaleza del Valle del Maipo.

Se sumó una serie de colores inspirados en los productos locales y los ríos, los cuales permiten tener más opciones de combinación para generar más contenido dentro del sistema.

Es importante considerar que el gris pardo es el color representativo del sistema, por cual debe siempre estar incluido dentro de las propuestas que se proyecten o bien en las modificaciones.

Se espera poder generar una carta cromática más amplia para relacionarla a las diferentes categorías de la oferta turística.





**IMPLEMENTACIÓN**

# 1. Análisis FODA

F

## Fortalezas:

- Rescata y visibiliza todas las dimensiones identitarias de El Monte, abordando a usuarios con nuevos intereses.
- Genera una vitrina para el trabajo artesanal, conectándolo a un contexto que lo identifica con la identidad del territorio.
- Brinda una base de datos que reúne, categoriza y muestra la oferta de forma que los usuarios la encuentren de manera fácil.
- Los componentes del sistema trabajan de manera conjunta, permitiendo que la información fluya y logre mayor alcance.

O

## Oportunidades:

- Sistema adaptable y replicable a otras localidades que busquen estrategias de posicionamiento en el ámbito turístico.
- Oportunidad de incentivar a la comunidad en la creación de nuevos emprendimientos que amplíen la oferta turística.
- El proyecto se alinea con sugerencias planteadas en el Plan de Desarrollo Turístico de El Monte, por lo que existe la oportunidad de ser implementado a corto plazo.

D

## Debilidades:

- Escaso personal en la Oficina de Turismo de El Monte que pueda actualizar de manera óptima la información del sistema dentro de plazos de tiempo óptimos.
- El sistema no visibiliza a comunas aledañas, perdiendo la oportunidad de potenciarse como parte de un circuito que promueva el crecimiento conjunto del territorio.

A

## Amenazas:

- Aparición de nuevas pandemias que detengan la actividad turística, por ende la funcionalidad del sistema.
- No contar con financiamiento estable dentro del Municipio para la mantención del sistema, y la mala gestión de éste.
- Aparición de nuevas propuestas que cumplan las mismas funciones del sistema para la comuna de El Monte.

## 2. Modelo de negocios

A continuación se presenta el lienzo de modelo de negocios establecido para la Ilustre Municipalidad de El Monte, el cual como cliente llevará la gestión y mantención del sistema.



### 3. Equipo de trabajo

Para la ejecución del proyecto es necesario el trabajo interdisciplinario de diversos profesionales, lo que sugiere para el cliente la tramitación de nuevos puestos de trabajo o contratación *part time*. Esto se pudo conversar con Don Mario Camejo, jefe del Departamento de desarrollo económico local de El Monte, quien planteó la necesidad del incremento de personal no solo para este proyecto, sino para todas las estrategias que se están llevando a cabo para potenciar el turismo en la comuna. Dado esto, se generó una propuesta de equipo de trabajo ideal para la ejecución y mantención del sistema, la cual si bien no necesariamente será lograda a corto plazo, se espera que de una idea del recurso humano necesario para incrementar el éxito de los esfuerzos realizados por la Municipalidad.

**Encargada de la Oficina de Turismo y personal capacitado:** La encargada será quien comande al equipo de profesionales de turismo para la recolección de datos, actualización de información, gestión y validación de la oferta.

**Diseñador:** Quien se encargará del ajuste y evolución del diseño del sistema y sus componentes, con la implicancia de involucrarse en los procesos de todo el equipo para velar por la coherencia y armonía de todo lo que sea incorporado o forme parte del sistema.

**Fotógrafo/encargado audiovisual:** Encargado de producir y editar el material fotográfico y audiovisual para el sistema.

**Encargado de redacción:** Será quien recaude los testimonios, datos de los servicios, entrevistas y todo tipo de información escrita que incluya el sistema, como también de procesarla para su correcta incorporación dentro de éste. Idealmente un profesional del área de las comunicaciones, como periodista, redactor, escritor, etc.

**Programador:** Será quien traspase el diseño de la página web a un plano funcional, encargándose también de la mantención y ayuda a la hora de actualizar el contenido.

## 4. Financiamiento

Las Municipalidades en Chile cuentan con diferentes fuentes de ingreso para sus gestiones, las cuales provienen por una parte de recursos propios, como Fondo Común Municipal (FCM) y los Ingresos Propios Permanentes (IPP), los cuales suelen ser la mayor fuente de financiamiento municipal. Por otra parte se encuentran los recursos externos, que son aquellos transferidos a los municipios por programas o proyectos impulsados por el gobierno central y ejecutados por los gobiernos locales (PUENTES UC).

### Recursos propios municipales:

Primera opción de financiamiento mediante la gestión de recursos destinados al desarrollo turístico de la comuna.

### Recursos externos municipales:

#### **Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR):**

El Fondo Nacional de Desarrollo Regional es un programa de Inversión Pública, a través del cual el Gobierno Central transfiere recursos a los municipios y organismos públicos regionales para el desarrollo de acciones en el ámbito social, económico y cultural de cada región, con el objeto de obtener un desarrollo territorial armónico y

equitativo. Dentro de las iniciativas aptas para este financiamiento se encuentra la “Elaboración de estudios e investigaciones y la gestión de los programas de mejoramiento de la competitividad” que contempla destinar recursos a instituciones cuyos presupuestos se aprueben por ley, incluso al Instituto de Investigaciones Agropecuarias, para el financiamiento de proyectos de telecomunicaciones o programas de mejoramiento de la calidad de la educación, de capacitación, de promoción del turismo, de innovación para la competitividad, de gestión de la calidad y de fomento productivo, científico o tecnológico (SUBDERE).

#### **Fondo 6% - Gobierno Regional Metropolitano:**

Fondo financiado con el 6% del FNDR, destinado a apoyar proyectos o iniciativas presentadas por municipios, otras entidades públicas e instituciones privadas sin fines de lucro. Dentro de los lineamientos estratégicos aplicados a la Región Metropolitana, se encuentra posicionarla como una región innovadora y competitiva, reconocible en el contexto global, con una oferta de conocimiento, de generación y concentración de talento, con el dinamismo innovador y emprendedor de su tejido empresarial en el marco de un desarrollo sustentable (CORE).

#### **Fomento a la Economía Creativa – Fondart**

**Nacional 2021:** Esta convocatoria tiene por objetivo el financiamiento total o parcial para proyectos que promuevan el encuentro e intercambio cultural y comercial, así como financiamiento para la adquisición de equipamiento. Dentro de las áreas que financia se encuentra el diseño, la gestión cultural, nuevos medios, patrimonio, entre otros. Consta del financiamiento total o parcial para proyectos que promuevan la reactivación económica del sector por medio del desarrollo de Mercados intersectoriales que apunten al fortalecimiento de capacidades y a la generación de redes de vinculación, difusión e intercambio cultural y/o comercial. Esta opción de financiamiento es solicitable por personas naturales o jurídicas, por lo que se presenta como opción en caso de llevar el desarrollo del proyecto hasta su formalización funcional de manera independiente, con el fin de ser presentado a futuro al municipio como un producto ya listo para su etapa de ejecución (Fondos de Cultura 2021).

# 5. Proyecciones

### Clientes

Otra variable de cliente que podría ser evaluada para la recepción de este proyecto, en caso de no llegar a puerto con el Municipio, es la conformación futura de una corporación privada sin fines de lucro con personalidad jurídica, compuesta por diferentes actores del ámbito turístico en la comuna. Al ser una corporación privada gestionaría el proyecto de manera autónoma e independiente del municipio. Su categoría le permitiría a dicha corporación optar a fondos y programas estatales, como por ejemplo el “Programa Otras Organizaciones Colaboradoras” del Gobierno de Chile, obteniendo recursos para contar con equipos de gestión permanente para el desarrollo y mantención del sistema, siendo un ejemplo la Corporación de Turismo y Desarrollo de Puerto Varas.

### Adaptabilidad y replicación

Se proyecta que futuro el sistema pueda ser replicado a otras comunas que se encuentren en condiciones de posicionamiento turístico similares a las de El Monte, transformándose en un modelo que aplique el proceso investigativo y las herramientas de mapeo territorial para lograr el levantamiento identitario de los territorios, de manera de poder generar la información y los contenidos que serían contemplados en la adaptación del sistema.

### Embajadores de El Monte

A futuro se espera poder contar con figuras públicas o *influencers* de redes sociales con alto número de seguidores para convertirse en embajadores del turismo en El Monte, de manera que contribuyan al conocimiento de la comuna. Los embajadores son un recurso humano muy beneficioso frente a la búsqueda de alcance de la información y creación de un lazo de confianza con los usuarios, pues los turistas suelen confiar en reseñas y opiniones de personas reconocidas que hayan vivido personalmente las experiencias que ofrece el destino. Deportistas, expertos gastronómicos, personajes televisivos, artistas y otros perfiles podrían ser un día representantes de la zona y de sus virtudes.

### Señalética y paneles informativos

Si bien en el sistema se contemplan placas QR informativas en puntos estratégicos, se espera que a futuro estas se complementen con señalética turística y paneles a lo largo de la comuna, que incluyan un mapa general, direcciones e indicaciones, de forma de guiar la experiencia en terreno del visitante de forma más completa.

# CONCLUSIONES

# 1. Revisión de objetivos

## Recapitulación de Objetivos

1) Caracterizar las dimensiones identitarias del territorio de El Monte y de los potenciales visitantes provenientes de la región metropolitana



2) Determinar la propuesta de valor a partir del cruce de atributos del territorio con las características del usuario.



3) Definir el sistema mediante el cual se logrará incorporar las dimensiones identitarias de El Monte, y que permita visibilizar el valor turístico de la comuna por parte de los potenciales usuarios.



4) Prototipar el sistema según los requerimientos levantados y la caracterización de los usuarios.



5) Evaluar la aceptación y efectividad del sistema por parte de los usuarios.



6) Evaluar el aporte del sistema por parte de la Ilustre Municipalidad de El Monte, mediante el testeo de los componentes, con el fin de orientar las proyecciones del proyecto.



## Indicadores Objetivos Verificables

**IOV1:** Número de dimensiones identitarias del territorio de El Monte identificadas.  
**IOV2:** Número de atributos identitarios del usuario.

**IOV:** Número de dimensiones identitarias que componen la propuesta de valor.

**IOV1:** Número de componentes y elementos que conforman el sistema definido.  
**IOV2:** Número de servicios y actividades con valor turísticos de la comuna visibilizados.

**IOV:** Cantidad de prototipos propuestos.

**IOV1:** Nivel de aceptación de la propuesta por parte de los usuarios mediante el testeo y la iteración.  
**IOV2:** Grado de conocimiento de la oferta turística por parte de los usuarios mediante el testeo y la iteración.  
**IOV3:** Cantidad de usuarios que declaran querer visitar la comuna tras interactuar con parte de los componentes del sistema mediante el testeo y la iteración.

**IOV1:** número de componentes del sistema evaluados.  
**IOV2:** Porcentaje de componentes evaluados positivamente.



### Cumplimiento de objetivos

- Obj 1)** Gracias a las herramientas metodológicas de gestión de valor pertenecientes al Modelo MESO, se generó un levantamiento territorial bastante completo junto a la comunidad y autoridades, sumado a la caracterización de los posibles usuarios y sus atributos identificadores.
- Obj 2)** Se reconocieron 7 dimensiones identitarias que componen el valor turístico de la comuna, en las cuales se logra clasificar la oferta de actividades y servicios.
- Obj 3)** Se definió un sistema inserto en el ámbito digital, compuesto por 2 componentes 2 digitales y 2 físicos, los cuales visibilizan el valor turístico de la comuna y se alinean con las necesidades de búsqueda de los usuarios. Respecto a la cantidad de servicios y actividades visibilizados solo se incluyó de manera completa 1, que fue para representar el resto de los servicios que estarían insertos al momento de llevarse a ejecución.
- Obj 4)** Se llevaron a cabo 2 prototipos para testeo, uno a nivel de borradores que fue testeado con expertos en programación para obtener orientación inicial. El segundo fue a nivel más completo.
- Obj 5)** Hubo un buen nivel de aceptación en los diferentes criterios testeados, pudiendo rescatar varios aportes para el rediseño. Evaluar la incidencia de este en la decisión de elección de El Monte como destino y el grado de conocimiento no se logró del todo, dado que el prototipo no contaba con todos los servicios y actividades disponibles, sino sólo algunos a modo de referencia.
- Obj 6)** Se logró evaluar el sistema de manera completa, concluyendo en que la propuesta se alinea con las necesidades de desarrollo turístico en la comuna y entregando nuevos criterios para su mejora e implementación.

# 2. Validación

Finalizado el proceso de desarrollo del proyecto se organizó una instancia de encuentro con el cliente, la Ilustre municipalidad de El Monte, siendo representada por miembros de la Dirección de Desarrollo Económico Local y Fomento Productivo. En este encuentro se recapitularon los antecedentes recabados, las problemáticas y los elementos tomados en consideración para la elaboración del sistema, el cual se expuso pasando por cada una de sus componentes.

La instancia fue un valioso aporte para la nutrición del proyecto, y fue un gran paso para lograr la efectiva implementación de la propuesta, pues se validó su contribución a las brechas existentes en el desarrollo de la actividad turística en la comuna. Quienes participaron del encuentro manifestaron su agrado frente a los diferentes aspectos, tanto estéticos como funcionales, y dieron pie para iniciar las averiguaciones y tramitaciones correspondientes para su recepción, correcciones e implementación.

### Participantes de esta instancia:

#### **Mario Camejo**

Director del Departamento de Desarrollo Económico Local y Fomento Productivo (DIDEL).

#### **Sujey Abarzua y Sandra Loyola**

Encargadas de Turismo DIDEL.

#### **Daniel Reyes**

Administrativo y programador DIDEL.

#### **Mario Camejo, Director del Departamento de Desarrollo Económico Local y Fomento Productivo (DIDEL).**

*“...Yo he estado en 15 reuniones en los últimos años sobre el turismo del Valle del Maipo y varios otros tipos de actividades, en donde todos suelen presentar muchas buenas ideas, y de hecho tratando de abordar algunos componentes que hoy usted nos muestra, pero nunca nadie había sido capaz de presentar una propuesta concatenada en un sistema redondo en donde entregarán los lineamientos de cada elemento.*

*Hoy lo presentas para la comuna, pero mañana esto mismo puede ser para todo el Valle del Maipo, Melipilla, Talagante... Yo creo que son cosas que hay explorar. Todo el mundo hablaba de como debiese estructurarse un sistema para promocionar el turismo del territorio, pero nadie lo había hecho, nadie se daba realmente el tiempo de realizarlo.*

*Me parece muy muy bueno, y podemos perfeccionar ciertos aspectos para dar paso a la comunicación de este proyecto a la comunidad.*

*Estamos muy contentos y agradecidos por su aporte, rescató todo lo que como municipio le pudimos entregar, y reconocemos su trabajo en equipo, su interés y su constante comunicación con nosotros...”*

## CONCLUSIONES

Porcentaje de aprobación de los componentes del sistema, según alineación con necesidades, coherencia, funcionalidad y estética.

**Página Web:** 91% de aprobación.

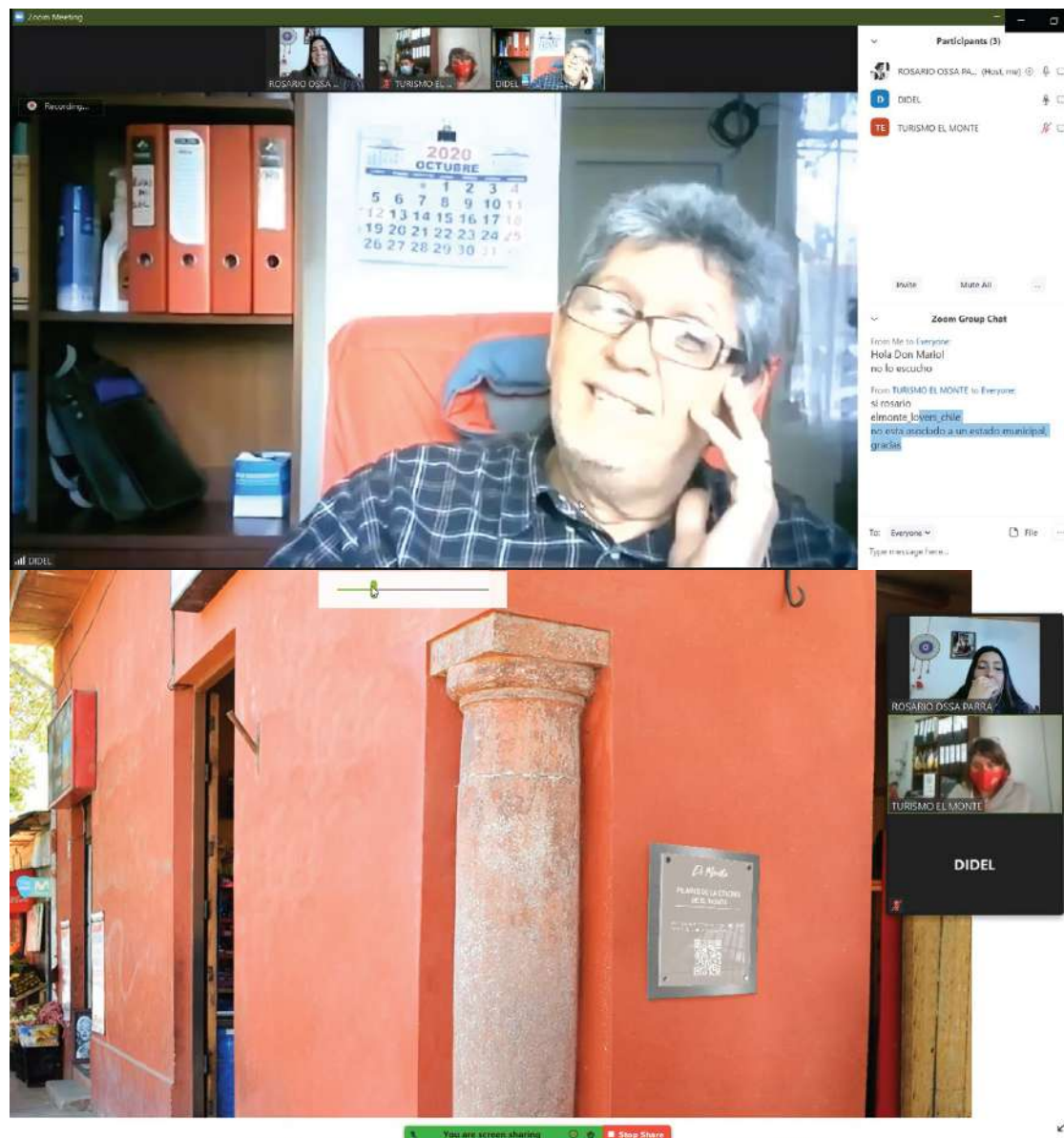
**Redes Sociales:** 93% de aprobación.

**Trípticos:** 90% de aprobación.

**Placas QR:** 100% de aprobación.

**Sistema en general :** 93% de aprobación.

(Ver en anexos los resultados de la evaluación)



*Imagen de registro: Reunión de validación.*

### 3. Cierre

Durante la carrera fue común tener plazos de tiempo sumamente cortos para desarrollar proyectos, lo que implicaba muchas veces dejar los procesos sin terminar o sin tener la posibilidad de nutrirlos y trabajar más allá sobre cada uno. Haber elegido desarrollar mi tesis en la Comuna de El Monte tras ya haber realizado mi práctica de servicios fue una decisión que me alegra haber tomado, pues ahora, al ver finalizado este proceso, pude ver lo importante que puede llegar a ser mantener la continuidad y constancia en un área en la cual se trabaja, pues gracias a eso se logra llegar a soluciones tangibles. Pude evaluar diversas aristas de la problemática, ampliar mis conocimientos sobre un territorio al cual aprecio y reforzar los vínculos con personas que desde sus áreas y experiencias contribuyeron a mi visión del mundo profesional y a mi crecimiento como persona.

Es impagable el sentimiento que me generó validar el sistema con el municipio, pues a diferencia de otras instancias universitarias, fue un proceso en cual pude tomar las riendas de mis decisiones, crear mis pautas, gestionar tiempos, recursos y mejorar la confianza en mis acciones, y más aún dentro de un contexto de incertidumbre, acontecimientos personales y responsabilidades paralelas.

Saber que desde el diseño, carrera que elegí y lleve por 5 años, puedo contribuir al desarrollo y futura prosperidad de una comunidad me hace ratificar que fue una gran elección de vida.

Espero que a futuro, y no en uno muy lejano, surjan y evolucionen más iniciativas para el desarrollo turístico en pequeñas localidades, pues a veces solo hace falta que alguien logre ver su potencial y comparta sus herramientas para detonar el comienzo de un cambio.

En lo que respecta al proyecto en sí, se espera poder seguir desarrollando, mejorando y perfeccionando cada uno de sus elementos, junto a profesionales del Municipio y del área de las tecnologías, con el fin de poder llegar a una fase funcional y ejecutable a corto plazo.

# REFERENCIAS

## REFERENCIAS

- Asesorías Profesionales Etnográfica Ltda. (2017). *Estudio sobre el Campo Gastronómico chileno para el mejoramiento de la acción pública en Gastronomía del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y la Línea de Gastronomía y arte culinario del concurso FONDART*. Santiago de Chile.
- Balarezo, M. and Llivichuzca, D., (2015). *Las Redes Sociales Como Nueva Opción De Promoción De Las Microempresas En La Ciudad De Cuenca*. Licenciatura. Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.
- Biblioteca Nacional del Congreso de Chile (2012). *Reporte Estadístico Comunal, El Monte*. Chile. Recuperado de: [https://web.archive.org/web/20130117121030/http://reportescomunales.bcn.cl/index.php/El\\_Monte](https://web.archive.org/web/20130117121030/http://reportescomunales.bcn.cl/index.php/El_Monte)
- CADEM, 2019. *El Chile Que Viene. Uso De Redes Sociales*. [online] Santiago. Recuperado de: [https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene\\_Red-Sociales.pdf](https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Red-Sociales.pdf)
- Capel, H. (2014). *El patrimonio: la construcción del pasado y del futuro*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Capel, H. (2016). *Las ciencias sociales y el estudio del territorio*. Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 5 de febrero de 2016, (11)
- Céspedes, L., Asociación de Municipalidades del Valle del Maipo. (2019). *Estudio para el Desarrollo Promoción y Difusión Turística en la AMUVM*. Santiago, Chile.
- Christakis, N., Fowler, J. (2010). *Conectados. El Sorprendente Poder De Las Redes Sociales Y Cómo Nos Afectan*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2013). *Estudio de caracterización del patrimonio cultural inmaterial rural de la Región Metropolitana*. Santiago de Chile.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2017). *Cocinas, Alimentos y Símbolos. Estado del arte del patrimonio culinario en Chile*. Santiago de Chile: Sonia Montecino Aguirre.
- Decreto Supremo N° 11. *Diario Oficial de la República de Chile, Santiago de Chile, 7 de enero de 1974*. Recuperado de: [https://www.monumentos.gob.cl/sites/default/files/-decretos/MH\\_00106\\_1974\\_D00011.PDF](https://www.monumentos.gob.cl/sites/default/files/-decretos/MH_00106_1974_D00011.PDF)
- Decreto N° 73. *Gobierno Regional Metropolitano de Santiago en línea, Santiago de Chile, 24 de enero del 2020*. Recuperado de: [http://seisporciento.gobiernosantiago.cl/wp-content/uploads/2020/05/Instructivo\\_postulacion.pdf](http://seisporciento.gobiernosantiago.cl/wp-content/uploads/2020/05/Instructivo_postulacion.pdf)
- Diario Constitucional*. (2020). *Deducen protección en contra de municipios de Talagante y El Monte, a fin de que se adopten una serie de medidas en beneficio del "Humedal Río Mapocho Poniente o Rural"*. Recuperado de: <https://www.diarioconstitucional.cl/noticias/asuntos-de-interes-publico/2020/03/11/deducen-proteccion-en-contra-de-municipios-de-talagante-y-el-monte-a-fin-de-que-se-adopten-una-serie-de-medidas-en-beneficio-de-l-humedal-rio-mapocho-poniente-o-rural>
- Dirección de Servicios de Información y Bibliotecas de la Universidad de Chile. (1996). *Internet: Guía Práctica del Usuario*. Santiago, Editorial Universitaria
- Eden, T. (2012). *Case Study: QRpedia use at Fundació Miró*. Recuperado de: <https://qrpedia.org/blog/2012/04/-case-study-qrpedia-use-at-fundacio-miro/>
- Fernández García, J., López García, V., & Fernández Morán, J. (2010). *Diseño estratégico, guía metodológica*. Gijón, Asturias: Fundación Prodiintec.
- Fundación Artesanías de Chile. (2018). *Memoria Anual (pp. 15-16). Claudia Wladdimiro Quevedo*. Recuperado de: [https://artesaniasdechile.cl/wp-content/uploads/2018/02/artesanias\\_memoria2017.pdf](https://artesaniasdechile.cl/wp-content/uploads/2018/02/artesanias_memoria2017.pdf)
- Gobierno Metropolitano de Santiago, Fundación Ideas. (2010). *Región Multicultural: Identidades para el Desarrollo de la Región Post-Bicentenario*. (2010). Santiago de Chile.
- Gonzalez Cárcamo, P. (2007). *Mesa Público-Privada de Turismo: Organización Coordinadora del Desarrollo, integrada por Líderes* [Blog]. Recuperado de: <http://mesaelmonte.blogspot.com/>
- Guarda, G. (1978). *Historia Urbana del Reino de Chile*. Santiago: Editorial Universitaria.
- GSM Association. (2020). *The Mobile Economy 2020*.
- International Council of Societies of Industrial Design, (2015). *29th ICSID General Assembly*. Gwangju, Corea del Sur.

## REFERENCIAS

Landa del Río, L., Montenegro Araneda, E. (2012). *Tesoros humanos vivos*. Santiago, Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Lara, P., Ávila, B., Gálvez, F., Silva, D., & Salazar, M. (2019). *Propuesta de Plan Comunal de Desarrollo Turístico de la comuna de El Monte (PLADETUR)*. Universidad Tecnológica Metropolitana UTEM, Facultad de Administración y Economía, Escuela de Ingeniería Comercial, Ingeniería en Gestión Turística. Santiago de Chile.

Llanos-Hernández, L. (2010). *El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales*. Agricultura, sociedad y desarrollo, (7).

López Zapata, L., Gómez Gómez, J., Sepúlveda, W., & Ochoa Vélez, A. (2017). *Turismo y sostenibilidad: una propuesta metodológica para el estudio de la sostenibilidad turística a escala municipal*. Estudios Socioterritoriales, Revista De Geografía, 21, 71-89.

Marcotte, E., Keith, J. (2011). *Responsive web design*. New York: A Book Apart.

*Miniserie del Plan de Ordenamiento Territorial*. Episodio 1. (2013). [video] Medellín: Departamento Administrativo de Planeación.

Mollenhauer, K., Hormazábal, J. (2013). *Clusters innovativos en un territorio: modelo design-driven para la generación de propuestas de valor*. Revista Diseña, 71-81.

Mollenhauer, K., Hormazábal, J., & Molina, M. (2018). *Creación de valor turístico en territorios urbanos mediante MESO*. Revista Anual De Diseño, (1), 6-12.

Pérez Morales, M (Sin fecha). *Análisis de los municipios chilenos: Ingresos por gestión versus transferencias del fondo común municipal*. Recuperado de: [https://www.-sociedadpoliticaspublicas.cl/archivos/septimo/Panель\\_Modernizacion\\_del\\_Estado/ANALISIS\\_DE\\_LOS\\_MUNICIPIOS\\_CHILENOS\\_-\\_Modernizacion\\_del\\_Estado.pdf](https://www.-sociedadpoliticaspublicas.cl/archivos/septimo/Panель_Modernizacion_del_Estado/ANALISIS_DE_LOS_MUNICIPIOS_CHILENOS_-_Modernizacion_del_Estado.pdf)

Rodríguez, F (2013). *Comunicación Turística 2.0. Estudio Comparativo De Las Estrategias En España*. Master. Universidad de Oviedo.

SERNATUR. (2011). *Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Real de Chile*. Santiago de Chile.

SERNATUR. (2013). *Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020*. Santiago de Chile.

Vázquez, Marco Antonio (Sin fecha). *Libro de registro personal perteneciente al hermano de María Soledad Vázquez con relatos, poesía y otros datos*.

Wroblewski, L., Zeldman, J. (2011). *Mobile first*. New York: A Book Apart.

## Páginas web

*Asociación de Municipalidades del Valle del Maipo*.  
<http://www.amuvm.cl/territorio.html>

*Datawheel, 2017*.  
<https://datachile.io>.

*Ilustre Municipalidad de El Monte*  
[www.munielmonte.cl](http://www.munielmonte.cl)

*Nielsen Norman Group*.  
<https://www.nngroup.com>

*Patrimonio Cultural de Chile*.  
<https://patrimonio.cl>

*Verde Nativo El Monte*.  
<https://www.facebook.com/Verde-Nativo-1052407241581511>

*About Luke Wroblewski*.  
<https://www.lukew.com/about/index.asp>

## REFERENCIAS

### Fuentes orales

Vásquez María Soledad, Presidenta de la Agrupación Arpilleras de Pomairito, Lo Chacón, El Monte. Conversación personal, 14 de noviembre de 2019.

Galdames Cristian. Administrador I. Municipalidad de El Monte. Conversación personal. 24 de septiembre de 2019.

Camejo Mario. Jefe Departamento de Desarrollo Económico Local I. Municipalidad de El Monte. Conversación personal. 1 de octubre de 2019.

Abarzúa Sujey. Encargada Of. Turismo, Departamento de Desarrollo Económico Local I. Municipalidad de El Monte. Tutor de práctica de servicios durante el periodo de enero a marzo de 2019.

### **Participantes de la actividad para levantamiento territorial de la comuna de El Monte, realizada el 11 de Octubre del 2019 en el Restaurante La Ramada:**

Dora Román Flores. Presidente Junta de Vecinos de Villa Antigua, El Monte.

Adriana Fica. Tesorera Junta de Vecinos de Villa Antigua, El Monte.

Cecilia Santibáñez Jeria. Secretaria Junta de Vecinos de Condominio Social Manzanal, Villa José Miguel, El Monte.

Carlos Ulloa. Vecino de El Monte.

Víctor Campino. Vecino de El Monte.

Hugo Navarrete Hidalgo. Vecino de El Monte.

Ana Santibáñez. Artesana y repostera de El Monte.

Soledad Vásquez. Artesana, sector de Pomairito, Lo Chacón, El Monte.

Francisco Leal. Productor de duce de leche, El Monte.

Pamela Rossel. Presidente Junta de Vecinos de Villa Cuarzo, El Monte.

Gracia Esturillo. Presidente Mesa Publico Privada de Turismo de El Monte.



**ANEXOS**

# 1. Estudios previos al usuario

## CUESTIONARIO MIXTO - Google Forms

En el contexto de la elaboración de un plan de desarrollo turístico, queremos conocer los aspectos esenciales que toma en consideración el turista al momento de elegir su destino.

### Contextualización:

EL DESTINO: Localidad urbana-rural cerca de Santiago con alto contenido histórico, patrimonial y natural. Su paisaje cuenta con ríos, cerros, haciendas y zonas de agricultura, artesanía y crianza animal. Teniendo esto en cuenta, contestar las siguientes preguntas:

### Preguntas y respuestas.

**Edad promedio: 29.**

**¿iría solo o acompañado? ¿por qué iría solo? Y si fuera acompañado ¿con quién(es) iría?**

*Acompañada, lo veo como un panorama para compartir.*

*Amigos y/o familia.*

*Solo, no me gusta la gente*

*Iría con amigos y mi pareja.*

*Acompañado con mis amigos.*

*Sola y acompañada.*

*Acompañado por supuesto..iría con mi pareja para que apreciara lo bello que es el campo con sus aromas propios y aire limpio .*

*Acompañado de amigos.*

*Con mi familia que incluyen esposa e hija.*

*Mi señora.*

*Acompañado, me gusta recorrer con amigos o familia, se disfruta mas compartiendo.*

*Con mi pareja.*

*Acompañado con pareja.*

*Acompañado de mi pareja.*

*Mi esposo.*

*En familia, 2 menores y 2 adultos.*

*Iría acompañado con mi pareja.*

*Acompañado con mi pareja.*

*Con pareja y/o familia.*

*Iria con una eventual pareja, amigos o mis padres.*

*Ambas formas me va bien. He ido sola y me inmerso en la historia en sacar fotos, en aprender de la gente. Si voy acompañada no siempre la o las otras personas quieren lo mismo. Pero si buscaran lo mismo que yo entonces no hay lío.*

**Si fuera a visitar un destino como el descrito previamente, ¿qué actividades le gustaría realizar?**

*Cabalgatas, buena comida tradicional, caminata cerca.*

*Recorrer, conocer, bicicleta, etc...*

*Caminatas, conocer alrededores, y por supuesto los lugares históricos y museos.*

*Conocer el patrimonio local , y hacer alguna actividad deportiva o recreativa e el rio.*

*Trekking en algun cerro y paseo a caballo por algun sendero de alamos por ej.*

*Recorrido histórico - cultural.*

*Ir a museos o saber de la historia del lugar, de su flora y fauna de sus leyendas.*

*Sacarme fotos, conocer la historia que hay detrás del lugar, probar las comidas típicas del lugar y conocer el entorno.*

*Comer rico en un lugar bonito, con naturaleza, sombra y comodidades.*

*Conocer el patrimonio local , y hacer alguna actividad deportiva o recreativa e el rio.*

**¿qué servicios le son indispensables al momento de visitar una localidad turística?**

*Simpatía de la gente, buena atención.*

*Alimentación, alojamiento, ojalá un lugar con información turística y guías.*

*Comodidad para el descanso.*

*Un baño.*

*Cajeros, locales criollos, artesanías locales.*

*Buena gastronomía, miradores, lugares de descanso.*

## ANEXOS

*Comida y alojamiento.*

*Agua.*

*Seguridad, áreas verdes, museos, restaurantes, hoteles.*

*Servicios de higiene, estancia.*

*Lugar cómodo para descansar.*

*Servicios de higiene, comedores y estancia.*

*Comida, servicios higiénicos, información de la zona.*

*Cabalgatas, buena comida tradicional, caminata cerca.*

*Comida barata.*

*Hospedaje, alimentación y un lugar que proporcione la información sobre la zona y las actividades.*

*Wi-fi.*

*La gastronomía del lugar.*

*Baño limpio.*

*Servicio de alimentos y bebidas, baños.*

*Restaurantes.*

*Baños y minimarket con red compra.*

*Personal encargado de primeros auxilios (enfermería).*

## 2. Metodología del testeo

### CONSIDERACIONES INICIALES

#### CONSIDERACIONES:

1. Intentar simular las condiciones de uso (ejemplo del minuto entre estación y estación, conexión a datos en vez de wifi, etc.)
2. Explicar previamente detalles que no pertenezcan a la App para que estén no interfieran en las conclusiones del usuario (Como por ejemplo el espacio blanco que queda cuando la resolución del simulador no se ajusta a todas las pantallas, avisar que no está completa, etc.)
3. Grabar los gestos de las pruebas (Pedir al usuario que grabe su pantalla mientras usa la app)
4. La cantidad mínima de usuarios para el test debe ser entre 5 y 8. Cantidad necesaria para detectar los principales problemas de usabilidad.

#### Montaje del testeo

1. Diseño de pantallas – Illustrator, Photoshop.
2. Montaje de pantallas – Marvel App

#### Metodología del testeo- Testeo con Link y cuestionario.

- a) En vivo vía Zoom (Individual)
- b) Link + cuestionario (Individual)

#### QUÉ TESTEAR: Ref.: Jesse James Garrett – Elementos UX.

1. Objetivo del sitio: Medir si la persona comprende cual es el objetivo principal del sitio.
2. Objetivos del Usuario / Requerimientos de contenido: Medir si el usuario obtiene todo lo que necesita respecto al objetivo. Los contenidos dentro de la web satisfacen las necesidades del usuario respecto al objetivo?
3. Arquitectura de la Información / diseño del espacio visual: El diseño estructural de la información facilita la navegación intuitiva?
4. Diseño de la información: La información de la web presentada facilita el entendimiento del objetivo del sitio y de los componentes?
5. Diseño de navegación: El usuario sigue el flujo diseñado entre una pantalla y otra?
6. Diseño de la interacción: El usuario sigue fluidamente las interacciones diseñadas con la jerarquización de los elementos? Este intenta modificarlas?
7. Diseño visual: “Look and Feel”. ¿Qué le inspira la web? ¿Qué siente? ¿Qué le evoca? ¿Se alinea con el objetivo?

#### USUARIOS:

- a) Usuario objetivo: Personas mayores de 25 años, ingreso medio-alto con y sin familia. Interés por viajar y conocer. Uso medio a avanzado de equipos móviles y RRSS.
- b) Experto en área digital: Personas expertas en el desarrollo de tecnologías digitales y experiencia de usuario. Programadores.
- c) Diseñadores: Personas con experiencia en diseño gráfico y de interacciones.
- d) Expertos en turismo: Personas que se desenvuelvan en el ámbito turístico, como guías, Municipales, Agencias.

### PAUTA 1

#### Testeo en vivo vía Zoom - Navegación libre

1. Se solicita al usuario descargar e instalar la aplicación Zoom en su celular.
2. Se le explica al usuario los objetivos del testeo y se mencionan los aspectos que no pertenecen al diseño como tal, como la no adaptación de resolución, componentes sin terminar, accesos no habilitados, etc.
3. Se le envía el link de la web y se le solicita abrirlo en su celular sin comenzar a usarlo aún.
4. Se inicia una reunión por Zoom, grabándola, y se le indica al usuario que al momento de iniciar la navegación comente en voz alta todas sus apreciaciones.
5. Se le pide al usuario que comparta su pantalla, que abra el link de la web y que comience a navegar.
6. Se le permite navegar de manera libre, escuchando y anotando sus comentarios.
8. Si el usuario manifiesta o pregunta si es que ya la terminó de recorrer o no ve qué más hacer con ella, se da por finalizada la navegación. (Esto se puede dar en cualquier momento)

#### PREGUNTAS POST TESTEO:

- ¿Comprendiste el objetivo de la web?
- ¿La información entregada cumple con tus objetivos de búsqueda?
- ¿Qué tan intuitivo o fácil te resulto desplazarte dentro de la web?
- ¿Crees que faltan opciones, contenidos, interacciones?
- ¿Crees que sobran opciones, contenidos, interacciones?
- ¿Te parece amigable visualmente? ¿Los colores, las formas, los contrastes? ¿Los textos?

## PAUTA 2

### Testeo vía enlace + cuestionario - Navegación libre

1. Se envía el enlace del simulador y un cuestionario adjunto.
2. Se le explica al usuario los objetivos del testeo y se mencionan los aspectos que no pertenecen al diseño como tal, como la no adaptación de resolución, componentes sin terminar, accesos no habilitados, que los textos no son editables, etc.
3. Se les pide que naveguen de manera libre y que luego respondan las preguntas.

### CUESTIONARIO POST TESTEO:

Cuestionario:

1. Edad por rangos.
2. Género
3. Ocupación
4. ¿Qué medio usa más para navegar por internet? Computador / Notebook o celular, otro (cual).
5. Entendiste la finalidad u objetivo de la web? Si, no, más o menos.
6. Comenta brevemente que entendiste.
7. Del 1 al 7, ¿Qué tan intuitiva te resultó navegar en la web?
8. Del 1 al 7, ¿Qué tan fácil te resultó interactuar con los botones y las diferentes pantallas?
9. ¿Crees que faltan opciones y contenidos? Si, no. Cuales.
10. ¿Crees que sobran opciones y contenidos? Si, no. cuales.
11. Del 1 al 7 ¿Qué tan amigable visualmente te pareció la web? (Colores, formas, imágenes, tamaño texto, etc)
12. Por qué?
13. Tienes alguna sugerencia, cambios o algo puntual que debería mejorarse?

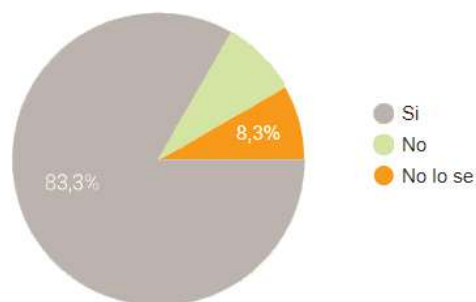
## 3. Resultados del testeo

### TESTEO CON DISEÑADORES

#### PREGUNTAS

#### ¿Entendiste la finalidad u objetivo de la página web?

12 respuestas



#### Comenta en breve cual es la finalidad que pudiste entender.

*Cómo dirigirme a un lugar y las cosas que puedo hacer allí.*

*Creo que en un principio no se logra entender que el Monte es un pueblo.*

*Si yo no conozco el lugar no logro hacer esa conexión a la primera, pareciera ser que es un complejo turístico, un centro recreacional más que un pueblo en sí.*

*Promover el turismo en esa zona de Chile central*

*Dar a conocer el monte, ya que fue parte la independencia y tiene diferentes actividades, de comer algo rico a estar al aire libre.*

*Una app con info turística del monte.*

*Promocionar el monte como un destino turístico.*

*Recatar los atributos de la comuna e El monte, principalmente naturales, históricos y tradicionales.*

*Entendi que era sobre un lugar o algo por el estilo, pero no entendi exactamente que tipo de lugar era.*

#### ¿Crees que FALTAN y/o SOBРАН opciones y contenidos?

*Me gustaría más imágenes de las cosas que hacer.*

*Las letras blancas sobre las imágenes no son tan visibles. Qué hacer y cómo llegar no son tan amigables.*

*Creo que es parte de las páginas que todavía no están habilitadas, pero una página sobre gastronomía, o qué restaurantes visitar.*

*Me gustaría saber más acerca del monte hoy en día. Tal vez una sección de "acerca de nosotros".*

*Creo que las opciones estaban bien.*

*Me paso que el "cómo llegar" para mi tiene mucho protagonismo, para esa opción creo que usaría alguna app especial para eso.*

*En cuanto a la gastronomía y actividades (que me parece lo mas interesante) creo q esta un poco escondido.*

*No creo que está bien, solo que quizá hacerlo un poco más claro de tener todas las opciones (artesanía, gastronomía, historia) en una sección de la pagina principal podría ayudar...*

*Ahora deberías colocar también de que trata el proyecto, onda como misión y visión o ¿Quiénes somos?*

*Falta una categoria de "quienes somos".*

#### ¿Tienes alguna sugerencia y/o comentario?

*Más variantes tipográficas está un poquito plano aún.*

*Creo que los colores de qué hacer y cómo llegar podrían ser distintos.*

*Son dos mapas bastante planos. Además, quizás también sería interesante tener preview de los lugares que se sugieren en el mapa.*

*Está muy linda!!! Solo le cambiaría un poco que las letras blancas tengan más contraste con las fotos.*

*- En el inicio la letra blanca sobre algunas fotos no se lee muy bien.*

*- Buenas fotos!  
- Me encantó la sección historia.  
- En el menú, pondría el "cómo llegar" abajo.  
- En el inicio tal vez pondría el logo más grande solo y luego las distintas opciones.  
- Éxito!!!! Esta muy bueno.*

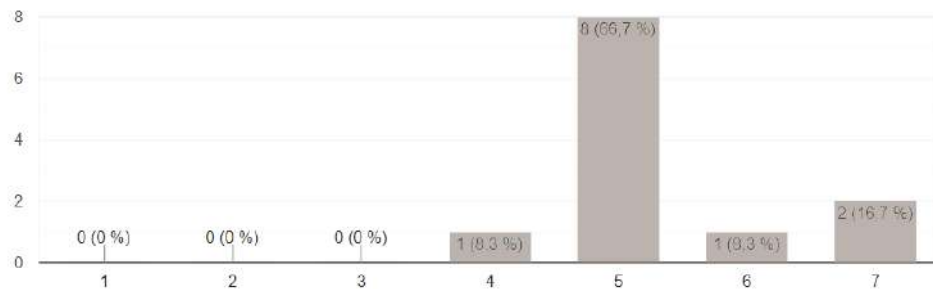
*En general creo que las imágenes son super atractivas, como que dan ganas de ir y probar los platos.*

*En el inicio me hubiera gustado un poco más de texto, breve, sobre las razones. Tal vez un poco de contexto e historia porque se menciona que el lugar fue parte de la independencia pero no se menciona como formó parte.*

*Me gustaría ver un poco mas de las personas del monte, que sea mas "personal" en ese sentido. Creo que es atractivo sus relatos, descripción o que ellos inviten al monte.*

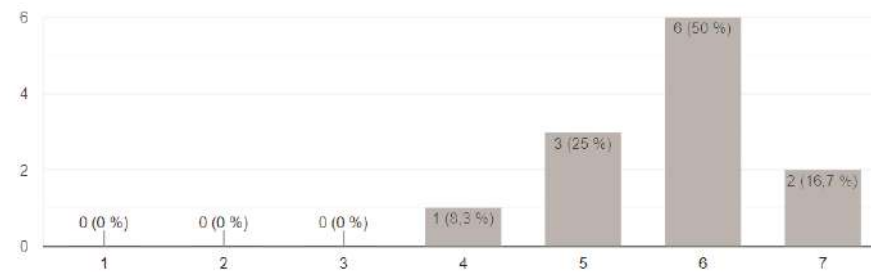
**Del 1 al 7, ¿Qué tan intuitiva te resultó la navegación en la web?**

12 respuestas



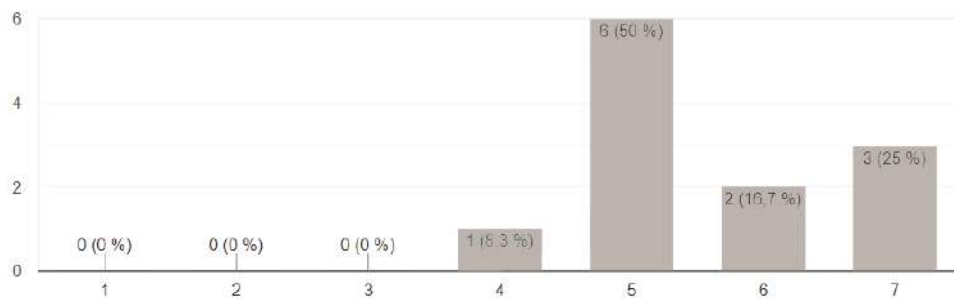
**Del 1 al 7, ¿Qué tan amigable visualmente te pareció la web? (Colores, formas, imágenes, textos, etc)**

12 respuestas



**Del 1 al 7, ¿Qué tan fácil te resultó interactuar con los botones y las diferentes pantallas?**

12 respuestas





### TESTEO CON USUARIOS

#### Comentarios y anotaciones durante la navegación en la Web.

##### **Camila Araos, 31 años.**

*El texto inicial de las imágenes es muy plano, Fome.*

*Muy atractivas las imágenes. Menos la del aire libre. Usa actividades que muestren las actividades o a la gente haciendo las cosas.*

*Aun no entiendo el objetivo.*

*No poner eso de “no funciona”.*

*Cuidar tamaños de botones, “leer más” está muy grande.*

*Galería aparte y que se pueda pasar de foto en foto y no volver a tras en cada una.*

*Hay botones poco intuitivos, como el de configuración de transporte.*

*No se entiende diferencia entre el “corazón” y el “pin”. Falta info en el inicio.*

*Unificar más el qué hacer y cómo llegar con el resto de las secciones.*

##### **Mario Manfredini, 30.**

*De primera impresión no entiendo la finalidad.*

*Los botones iniciales están super.*

*Me imagino que habla de una viña, vinos, arquitectura, un lugar privado.*

*Las hojas de parra en el logo me hacen pensar que es una viña.*

*La imagen de viñedos no atrae, mejor pon copas, a la gente tomando.*

*En la galería sería mejor pasar de foto en foto.*

*El mapa parte desde muy cerca, me descontextualiza.*

*El mapa es muy plano, mejor sería una imagen satelital.*

*Que los valores estén más visibles... ¿Hay cajeros?*

*Los especiales, o eventos deberían estar en el menú principal.*

*Los colores y formas me parecen calmos, relajantes.*

##### **Daniel Araos, 41 años.**

*Da la impresión de que es una viña.*

*En el qué hacer sería mejor ver altiro todo lo que hay disponible.*

*Quizás no es buena idea poner las clasificaciones, eso te segrega. Reemplaza las estrellas por una breve descripción o etiquetas.*

*No me gustaría iniciar sesión, además no es necesario porque existen las cookies. Investiga eso.*

*Los mapas están muy encima.*

*Las imágenes deberían incluir mas a personas, para ver la actividad.*

*Es mejor poder desplazarse de foto en foto. Uno está acostumbrado a eso en otras webs.*

*Elimina la opción en el menú de ir a versión escritorio, porque con el diseño responsivo eso ocurre automático. Cuando quiere ir a la versión de escritorio es cuando esa versión te entrega contenido más completo, pero en este caso no aplica.*

*Elimina el “algo no funciona”.*

*Que los banners iniciales tengan links a otras secciones de la web.*

##### **Daniela Parra, 39 años.**

*Quedo con gusto a poco con esa cantidad de info en el inicio.*

*Logro identificar que me hablan de un lugar, por el logo.*

*Me parecen muy buenos los datos de distancia y gasto.*

*Al abrir los mapas me cuesta ver la viñeta de abajo que tiene las actividades.*

*Si bien el texto en la sección “historia” es corto, deberías tomar en consideración a quienes leer más y aprender.*

*Me parece que esta lo necesario... faltan si hoteles.*

*El mapa no es muy intuitivo.*

*No iniciaría sesión en una página a la que no sé si entraría de nuevo.*

*Mejora los contrastes de las imágenes con los textos.*

##### **Carla Álvarez, 29 años.**

*Imagino que es un hotel, me inspira relaxo...*

*Que los banners cambien de manera automática.*

## ANEXOS

*Me parece práctico el tema de los costos en la parte de cómo llegar.*

*Si o si debe haber números de teléfono de contacto.*

*Pondría un banner solo que diga El Monte, o ven a vernos, no sé, pero para que te asegures de que se entienda que es un pueblo y es una web turística.*

*Las fotos que sean más de contexto, incluir a las personas.*

*En vez de clasificar tú los lugares, que esté el link a TripAdvisor.*

*Que el mapa te permite navegar, para ver los lugares cercanos, los caminos, para ubicarse mejor.*

*“Por qué El Monte” no me queda claro... siento que me dirán el por qué el pueblo se llama así.*

*Me daría lata iniciar sesión. Pasa a ser una limitante más que un plus.*

*Los especiales deberían ir en el menú principal.*

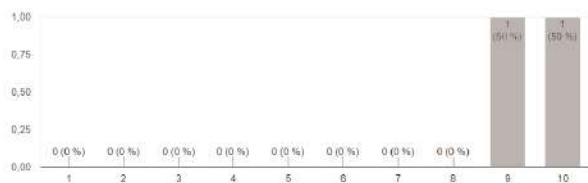
*Me parece intuitiva la navegación.*

*Los textos están perfectos, los colores, produce calma y relaxo... si ver mejor los contrastes.*

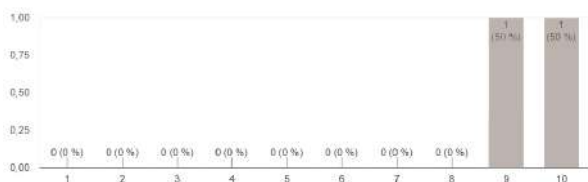
**VALIDACIÓN CON CLIENTE**

Evalúe por favor del 1 al 10 la Página web según los siguientes criterios.

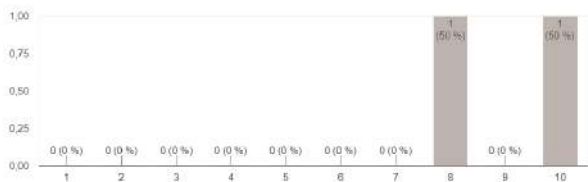
¿Cree que la Página Web presentada se alinea con las necesidades de desarrollo turístico de la comuna?



¿Qué le pareció la estética visual de la Web? Entendiéndose esta por los colores, formas, diagramación.



¿Cree que la página web refleja la identidad que compone el valor turístico de la comuna?

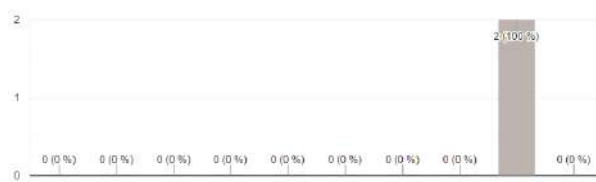


¿Cree que el contenido que se incluyó en la Web cumple con sus necesidades y con las del usuario?

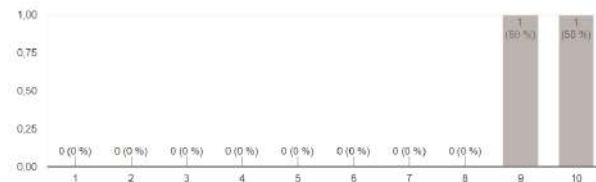


Evalúe por favor del 1 al 10 las Redes Sociales según los siguientes criterios.

¿Cree que las redes sociales presentadas se alinean con las necesidades de desarrollo turístico de la comuna?



¿Qué le pareció la estética visual de las redes sociales? Entendiéndose esta por los colores, calidad de fotografía, gráficas.

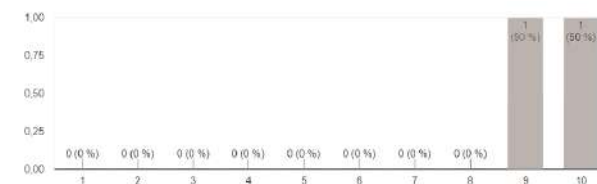


Evalúe por favor del 1 al 10 los Trípticos según los siguientes criterios.

¿Cree que el material impreso presentado se alinea con las necesidades de desarrollo turístico de la comuna?



¿Qué le pareció la estética visual de los trípticos? Entendiéndose esta por los colores, calidad de fotografía, gráficas.



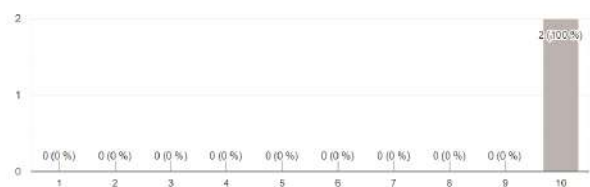
## ANEXOS

Evalúe por favor del 1 al 10 las Placas QR según los siguientes criterios.

¿Cree que las placas informativas con tecnología QR presentadas se alinean con las necesidades de desarrollo turístico de la comuna?

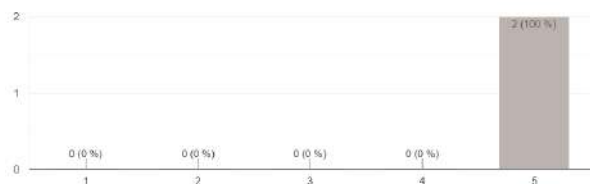


¿Qué le pareció la estética visual de las placas informativas con tecnología QR? Entendiéndose esta por los colores, forma, tipografía.

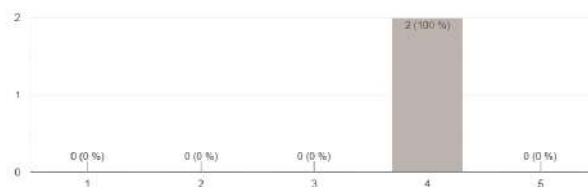


### Evaluación general del sistema

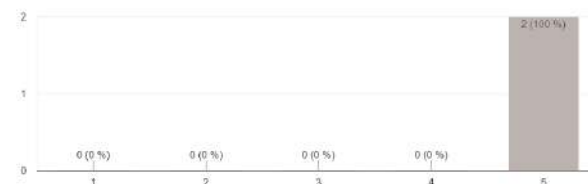
¿Cree que hay coherencia entre todos los componentes del sistema?



¿Cree que el sistema rescata y visibiliza el valor turístico de la comuna de El Monte?



¿Cree que el sistema es pertinente frente a las necesidades de desarrollo turístico de la comuna?



## 4. Cotización

Se solicitó una cotización a la empresa Servitec, con el fin de tener una aproximación del costo de implementación de la página web. Solo se cotizó de manera formar este elemento del sistema asumiendo que es el que implicaría un concepto de gasto mayor.

La página sería programada para ser autoadministrable, lo que quiere decir que el cliente podrá subir y gestionar el contenido sin la necesidad de un informático permanente. La estructura permitirá generar nuevas páginas en base a las existentes, permitiendo sumar atractivos e información.

|    | SERVICIOS SERVITEC SOLUCIONES LIMITADA<br>R.U.T: 76.425.003-6<br>Servicios integrales de informática, diseños, redes sociales<br>Dirección: Villota 554 oficina 3, Curicó<br>Email: contacto@servitecsoluciones.cl<br>Teléfono(s): +569 95955484<br>www.servitecsoluciones.cl | <b>COTIZACIÓN</b><br><b>N° 299</b> |        |          |          |         |       |       |  |   |  |  |  |  |  |  |  |          |  |  |  |  |  |  |  |                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |  |                                   |  |  |  |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|---|------------------------------------|--------|----------|----------|---------|-------|-------|--|---|--|--|--|--|--|--|--|----------|--|--|--|--|--|--|--|----------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-------------------|--|--|--|--|--|--|--|---------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|-----------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|----------------------------|--|--|--|--|--|--|--|------------------------|--|--|--|--|--|--|--|-------------------------|--|--|--|--|--|--|--|-------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  | Fecha emisión: 26 de octubre de 2020  |                                    |        |          |          |         |       |       |  |   |  |  |  |  |  |  |  |          |  |  |  |  |  |  |  |                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |  |                                   |  |  |  |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Señor(es):</b><br><b>Dirección:</b><br><b>Giro:</b><br><b>Contacto:</b><br><b>Plazo entrega:</b> 30 a 35 días hábiles<br><b>Vendedor:</b>   | <b>RUT:</b><br><b>Comuna:</b><br><b>Ciudad:</b><br><b>Validez:</b> 26 octubre de 2020<br><b>Forma pago:</b> Transferencia<br><b>Moneda:</b>   |                                    |        |          |          |         |       |       |  |   |  |  |  |  |  |  |  |          |  |  |  |  |  |  |  |                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |  |                                   |  |  |  |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>Código</th> <th>Descripción</th> <th>Cant.</th> <th>Precio</th> <th>Dcto.(%)</th> <th>Recargo</th> <th>Af/Ex</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td><b>Desarrollo web autoadministrable</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Incluye:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Diseño personalizado</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Diseño responsive adaptado a celulares</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Secciones 10 máx.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>4 Módulos o secciones administrables.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Mapa ubicación lugares turísticos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Integración redes sociales</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Formulario de contacto</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Indexar página a Google</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>No incluye:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | Código  | Descripción                        | Cant.  | Precio   | Dcto.(%) | Recargo | Af/Ex | Valor |  | <b>Desarrollo web autoadministrable</b> |  |  |  |  |  |  |  | Incluye: |  |  |  |  |  |  |  | Diseño personalizado |  |  |  |  |  |  |  | Diseño responsive adaptado a celulares |  |  |  |  |  |  |  | Secciones 10 máx. |  |  |  |  |  |  |  | 4 Módulos o secciones administrables. |  |  |  |  |  |  |  | Mapa ubicación lugares turísticos |  |  |  |  |  |  |  | Integración redes sociales |  |  |  |  |  |  |  | Formulario de contacto |  |  |  |  |  |  |  | Indexar página a Google |  |  |  |  |  |  |  | No incluye: |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Código   | Descripción   | Cant.                              | Precio | Dcto.(%) | Recargo  | Af/Ex   | Valor |       |  |   |  |  |  |  |  |  |  |          |  |  |  |  |  |  |  |                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |  |                                   |  |  |  |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | <b>Desarrollo web autoadministrable</b>   |                                    |        |          |          |         |       |       |  |   |  |  |  |  |  |  |  |          |  |  |  |  |  |  |  |                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |  |                                   |  |  |  |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Incluye:  |                                    |        |          |          |         |       |       |  |   |  |  |  |  |  |  |  |          |  |  |  |  |  |  |  |                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |  |                                   |  |  |  |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Diseño personalizado  |                                    |        |          |          |         |       |       |  |   |  |  |  |  |  |  |  |          |  |  |  |  |  |  |  |                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |  |                                   |  |  |  |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Diseño responsive adaptado a celulares  |                                    |        |          |          |         |       |       |  |   |  |  |  |  |  |  |  |          |  |  |  |  |  |  |  |                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |  |                                   |  |  |  |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Secciones 10 máx.   |                                    |        |          |          |         |       |       |  |   |  |  |  |  |  |  |  |          |  |  |  |  |  |  |  |                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |  |                                   |  |  |  |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 4 Módulos o secciones administrables.   |                                    |        |          |          |         |       |       |  |   |  |  |  |  |  |  |  |          |  |  |  |  |  |  |  |                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |  |                                   |  |  |  |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Mapa ubicación lugares turísticos   |                                    |        |          |          |         |       |       |  |   |  |  |  |  |  |  |  |          |  |  |  |  |  |  |  |                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |  |                                   |  |  |  |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Integración redes sociales  |                                    |        |          |          |         |       |       |  |   |  |  |  |  |  |  |  |          |  |  |  |  |  |  |  |                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |  |                                   |  |  |  |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Formulario de contacto  |                                    |        |          |          |         |       |       |  |   |  |  |  |  |  |  |  |          |  |  |  |  |  |  |  |                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |  |                                   |  |  |  |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Indexar página a Google   |                                    |        |          |          |         |       |       |  |   |  |  |  |  |  |  |  |          |  |  |  |  |  |  |  |                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |  |                                   |  |  |  |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | No incluye:   |                                    |        |          |          |         |       |       |  |   |  |  |  |  |  |  |  |          |  |  |  |  |  |  |  |                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |  |                                   |  |  |  |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Observaciones generales:</b><br>Datos Bancarios Cuenta Vista Banco Estado<br>N° 42570971772<br>Servitec Soluciones Limitada<br>76.425.003-6   | Sub total:\$ 520.000<br>Dcto. global:\$ 0<br>Monto neto:\$ 520.000<br>Monto exento:\$ 0<br>IVA (19%):\$ 98.800<br>Total:\$ 618.800  |                                    |        |          |          |         |       |       |  |   |  |  |  |  |  |  |  |          |  |  |  |  |  |  |  |                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |  |                                   |  |  |  |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Observaciones pago:</b><br>Abono del 50% y saldo contra entrega   |   |                                    |        |          |          |         |       |       |  |   |  |  |  |  |  |  |  |          |  |  |  |  |  |  |  |                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |  |                                   |  |  |  |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Renovación de servicios</b><br>\$54.000 por concepto de hosting y dominio <b>anuales</b>  |   |                                    |        |          |          |         |       |       |  |   |  |  |  |  |  |  |  |          |  |  |  |  |  |  |  |                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |  |  |                                       |  |  |  |  |  |  |  |                                   |  |  |  |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |             |  |  |  |  |  |  |  |  |





PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

DISEÑO | UC  
Facultad de Arquitectura, Diseño y  
Estudios Urbanos

# #ViveElMonte

Sistema para visivilizar el valor turístico de la comuna de El Monte

AUTOR | ROSARIO OSSA PARRA  
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.

OCTUBRE 2020  
SANTIAGO DE CHILE