

Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Trabajo Especial de Grado  
Año Académico I – 2012

**WWW.NOTITURISMO.NET**  
**UN ESPACIO CIBERNÉTICO DEDICADO A IMPULSAR EL**  
**TURISMO VENEZOLANO COMO FUENTE DE NOTICIAS**

Trabajo de Grado presentado por  
la bachiller Kelly Areán Sosa  
[kellyarean@gmail.com](mailto:kellyarean@gmail.com)  
Para optar al título de:  
Licenciado en Comunicación Social  
  
Tutor: Prof. Alejandro Terenzani

Caracas, Julio de 2012

## RESUMEN

La actividad turística en Venezuela ha evolucionado y ha experimentado cambios que posicionan al sector en un punto clave de la economía social y productiva del país; por este motivo el turismo debe ser visto como fuente generador de noticias. En el presente Trabajo de Grado desarrollamos un sitio web dedicado al hecho noticioso del turismo y hacemos un análisis de la evolución de los dos sectores que están creciendo más rápido en el ámbito de la economía global: La tecnología y el turismo.

En el primer capítulo hacemos un repaso sobre la importancia de la World Wide Web, su historia, su evolución y su clasificación. Además destacamos su relevancia como canal de comunicación y como fuente de impacto social que no debe desestimarse. En el segundo capítulo exponemos la relevancia de las Redes Sociales en Internet, sus clasificaciones y listamos las redes más populares en la actualidad.

El impacto que tiene la WWW en el desarrollo del ejercicio periodístico, lo abordamos en el tercer capítulo, exponiendo el nuevo lenguaje periodístico y el nuevo rol del periodista digital. En el cuarto capítulo repasamos el uso de los sistemas de información en la industria turística, su impacto en los modos de comercialización y los modalidades turísticas que han surgido en tiempos en que se discute sobre la sustentabilidad del turismo. En el V Capítulo exponemos la usabilidad del sitio y finalmente en el Capítulo VI, desarrollamos el diseño y la construcción de nuestro sitio web; especificamos sus objetivos, delimitamos su contenido y definimos su Arquitectura web.

Palabras claves: turismo, social, periodismo, notiturismo, redes sociales, tecnología

## SUMMARY

Tourism in Venezuela has evolved and has changed that position the sector as a key point of the social economy and productive country, which is why tourism should be seen as making the news source. This Labor Grade develop a website dedicated to tourism news event and we analyze the evolution of the two sectors that are growing fastest in the field of global economy: technology and tourism.

In the first chapter we review the importance of the World Wide Web, its history, evolution and classification. We also stress its importance as a communication channel and a source of social impact should not be dismissed. In the second chapter we discuss the relevance of social networks on the Internet, their classifications and list the most popular networks today.

The impact of the WWW in the development of journalism, we approach the third chapter, stating the new language newspaper and the new role of digital journalist. In the fourth chapter, we describe the use of information systems in the tourism industry, its impact on marketing modes and forms of tourism that have emerged at a time when we discuss the sustainability of tourism. In Chapter V we discuss the usability of the site and finally in Chapter VI, we develop the design and construction of our web site, specify its objectives, its content delimit and define its web architecture.

Keywords: tourism, social, journalism, notiturismo, social networking, technology

## AGRADECIMIENTOS

A mis Padres.

Al Dios que está en los cielos, a ese padre que me formó en el vientre de mi madre, a ese que me sostiene y que conoce todos los obstáculos que he saltado para llegar al final de este camino.

A mi padre que está en los cielos, a ese que puso su semilla para darme la vida, a ese Angel Guardián que me acompaña siempre desde que dejó este mundo, “para el viejo de su enana”.

A mi padre que me cuida, a ese que ha dado todo por mí desde que me adoptó, a ese que ha tenido la paciencia para apoyarme y ayudarme, “Ramoncillo eres el mejor”.

A mi Madre, a esa mujer que me ama, la que me protege, la que me apoya, la que me regaña y la que nunca me abandona, a ti “esa vieja de esa enana de nojombre de muchos años”.

A mi Esposo, a ese hombre que ha bendecido mi vida con su presencia, al que me ha dado sus horas, su paciencia, su fuerza, sus conocimientos y su amor para que culminar este proyecto, “A ti mi amorcito”.

A mi Tutor, a ese profesor que ha tenido la paciencia de esperarme durante años, que siempre ha tenido una sonrisa en su rostro para brindarme tranquilidad.

MIS MAS INFINITAS GRACIAS!

## INDICE

CONTENIDO	PAG
Resumen	p.2
Agradecimiento	p.4
INDICE	p.5
INTRODUCCION	p.9
CAPITULO I: WORLD WIDE WEB	
1.1 - Historia y evolución de la Internet	p.13
1.2 - Eficacia de Internet	p.19
1.3 - Definición de World Wide Web	p.21
1.4 - Elementos de World Wide Web	p.24
1.5 - Clasificación de los sitios web en Internet	p.26
1.5.1 – Según la Utilidad	p.26
1.5.2 – Según sus Objetivos	p.27
1.5.3 – Según sus Características	p.28
1.6 - Construcción y promoción de un sitio web	p.29
1.7 - La Web como medio de comunicación	p.33
1.8 - Intranets y Extranet	p.35
CAPITULO II: LA ERA DE LAS REDES SOCIALES	
2.1 - Historia y Evolución de las Redes Sociales en Internet	p.37

2.2 -	Clasificación de las Redes Sociales	p.40
	2.2.1 – Redes Sociales Horizontales	p.40
	2.2.2 – Redes Sociales Verticales	p.42
	2.2.2.1 Por temática.	p.42
	2.2.2.2 - Por actividad.	p.43
	2.2.2.3 – Por contenido compartido	p.44
2.3 -	Ventajas y desventajas de una red de contactos	p.45
	2.3.1 Ventajas al Perfil Personal	p.46
	2.3.2 – Desventajas al Perfil Personal	p.46
	2.3.3 – Ventajas a Nivel Empresarial	p.47
	2.3.4 – Desventajas a Nivel Empresarial	p.48
CAPITULO III: PERIODISMO PARA INTERNET		
3.1 -	Los impactos de la web en el periodismo	p.49
3.2 -	Periódico impreso vs periódico digital	p.51
3.3 -	Interrelación del usuario, periodista y el medio electrónico	p.53
3.4 -	La búsqueda de un nuevo lenguaje periodístico	p.54
3.5 -	Redacción del periodista digital	p.57
CAPITULO IV: SISTEMAS DE INFORMACION Y TURISMO		
4.1 -	Las tecnologías de información en la industria del turismo	p.60

4.2 -	Comercialización y el Turismo electrónico	p.63
4.3 -	Información turística en la plataforma web	p.67
4.4 -	Desarrollo sostenible del turismo	p.68
4.5 -	Modalidades Turísticas	p.71
4.5.1	Según su objetivo	p.72
4.5.1.1	Turismo de Naturaleza o Ecoturismo	p.72
4.5.1.2	Turismo Indígena o Etnoturismo	p.73
4.5.1.3	Turismo Rural o Agroturismo	p.73
4.5.1.4	Turismo Comercial	p.74
4.5.1-5	Turismo Cultural	p.74
4.5.1.7	Turismo Metropolitano	p.74
4.5.1.8	Turismo Histórico	p.75
4.5.2	Según al público al que se destina	p.75
4.5.2.1	Turismo Social	p.75
4.5.2.2	Turismo Estudiantil	p.76
4.5.2.3	Turismo para la tercera edad	p.76
4.5.3	Según el origen del visitante	p.76
4.5.3.1	Turismo Nacional	p.76
4.5.3.2	Turismo Internacional	p.77
4.5.3.3	Turismo Intraregional	p.78
<b>CAPITULO V: METÓDICA DEL SITIO WEB</b>		
5.1 -	Justificación	p.79
5.2 -	Marco Teórico	p.80

5.3 - Metodología de Trabajo	p.83
5.4 - Usabilidad	p.83
<b>CAPITULO VI: DISEÑO Y CONSTRUCCION DEL PORTAL WEB</b>	
6.1 - Exploración en portales turísticos venezolanos	p.85
6.2 - Objetivos	p.92
6.3 - Fundamentación del modelo	p.93
6.4 - Arquitectura de la Información	p.95
6.4.1 - Contenidos	p.98
6.4.2 - Diseño gráfico	p.109
6.4.3 - Montaje	p.112
6.4.4 - Posicionamiento web	p.112
6.4.5 - Proyecciones	p.114
<b>CONCLUSIONES</b>	p.116
<b>GLOSARIO</b>	p.119
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	p.121
<b>REFERENCIAS ELECTRONICAS</b>	p.128



## INTRODUCCION

La actividad turística en nuestro país fue elevada a rango constitucional en 1999, al definirlo en el artículo 310 de la constitución de la República Bolivariana de Venezuela como “...una actividad económica de interés nacional, prioritaria en su estrategia de diversificación y desarrollo sustentable (...) el estado dictará medidas que garanticen su desarrollo (...) velará por la creación y fortalecimiento del sector turístico nacional”.

De esta definición se deduce la importancia que adquiere el turismo como una actividad propicia para mejorar la calidad de vida de los venezolanos, capaz de generar empleos directos e indirectos, involucrando el intercambio cultural y la integración de las comunidades –y naciones-; es así como entendemos que el turismo es una fuente de ingresos y por ende un sector de la economía, que está determinado por la demanda de un conjunto de bienes y servicios que los turistas consumen durante sus viajes. Si es la demanda la que determina la actividad turística habrá que concluir que el turismo es ante todo un fenómeno social puesto que es la estructura social la que condiciona la demanda turística.

Además en el artículo 310 de la constitución queda explícito el compromiso del estado a fomentar el desarrollo de la actividad, trayendo como consecuencia la creación del Ministerio del Turismo el pasado 18 de enero de 2005 con la misión de “Facilitar los mecanismos necesarios para el desarrollo endógeno del turismo mediante la inversión

pública y privada, el fomento de una cultura turística y la participación protagónica de los actores que conforman el sistema turístico nacional.”.

Esto acarrea cambios en la actividad turística del país, que da lugar a la aparición de nuevas tendencias y la activación de los diferentes tipos de turismo, haciendo énfasis en el turismo social como aquel que contribuye a la consideración del turismo como fenómeno de masas, puesto que consiste en la incorporación de las clases sociales menos favorecidas.

Por otra parte, al hablar de una nueva tendencia en la actividad turística es dar a conocer lo que llamamos “Turismo Alternativo”, el cual está especialmente relacionado con el concepto de “Sostenibilidad” que aplicándolo al turismo consistiría en desarrollar aquellas formas de turismo que no sean agresivas con el medio, ni que transformen los espacios singulares que utilizan, los cuales tienen que ser transferidos como herencia cultural de la humanidad a las posteriores generaciones.

Estas definiciones de la actividad turística, por sí mismas, muestran la importancia que se le imprime en el compromiso por el desarrollo sostenible y sustentable de nuestro país, y además dejan claro el interés social y colectivo que despiertan en una población que busca mejorar sus condiciones de vida, garantizando satisfacer sus necesidades.

Ante estos cambios que posicionan a la actividad turística en un punto clave de la economía social y productiva de nuestra nación se sostiene la tesis de que el turismo es una fuente generadora de noticias, lo cual obliga a un replanteamiento del tratamiento de la información que genera este sector en nuestra sociedad. Este principio se debe a

que pública e históricamente se maneja la información turística como una información netamente ecológica, divertida, social, económicamente positiva, etc., ideada como un mecanismo para atraer viajeros del extranjero; pero al analizar la definición de la actividad periodística encontramos que el periodismo se trata de informar los hechos que se consideren noticia sin importar su calificativo (feo, bonito, bueno o malo).

Asimismo y ya en las últimas décadas del siglo XX se dieron otras tendencias en la sociedad, como son “La Globalización” y la aplicación de “Nuevas Tecnologías” que dieron paso al desarrollo de la Internet, y con ello a la inserción de los medios de comunicación para expandirse e incluso sobrevivir en el futuro. Además, el uso de las redes sociales y la creación de sitios donde la comunidad virtual sea participe en la producción de sus contenidos, es una realidad vigente y en continuo crecimiento dentro de la Internet, ya que visualiza a los Medios Sociales como las plataformas para la eficacia de la comunicación.

Con el propósito de explorar esas nuevas oportunidades, unificamos los criterios de periodismo digital y turismo alternativo, en la propuesta de una nueva plataforma para la información turística, un sitio multimedia que destaca las noticias turísticas a la vez que incentiva el desarrollo de la actividad en nuestro país como vía para el desarrollo sostenible y sustentable de nuestra población; el cual incluye el desarrollo de un sitio web junto al uso de las redes sociales como herramientas esenciales para garantizar el flujo de información.

En vista de que en el ciberespacio no existe página producida y elaborada en nuestro país, dedicada exclusivamente al hecho noticioso del turismo dentro del

territorio nacional, aún cuando existen espacios dedicados al turismo venezolano en sus diversas variedades que contienen información turística, realizamos un estudio cuantitativo y cualitativo de las páginas web existentes.

Posteriormente elaboramos una clasificación de las informaciones turísticas, según su forma, tendencia, presentación, etc.; de manera de involucrar el ejercicio periodístico con la actividad, sin obviar la necesaria presentación de un inventario de las riquezas turísticas de las principales regiones del país de forma interactiva, incluyendo la participación del internauta y el uso de las redes sociales.

De esta manera surge WWW.NOTITURISMO.NET, como la ventana digital de un cibermedio que informa sobre el desarrollo turístico de Venezuela, circunscribiéndose a la información que se produce en toda la geografía nacional a través de los institutos y organismos dedicados al turismo, públicos y privados; el cual es actualizado semanalmente según el flujo de informaciones generadas en el país.

## CAPITULO I

### INTERNET Y WORLD WIDE WEB

#### 1.1 Historia y evolución de la Internet

Para los años cuarenta, el filósofo Norbert Wiener acuñó en los Estados Unidos de América el término de Cibernética, Mattelart A. (1996:199) “el primero que tuvo la intuición del carácter estructurante de la nueva tecnología fue un científico: Norbert Wiener, el Padre de la Cibernética (...) cuando la informática todavía estaba en pañales – (Wiener) diagnostica que la sociedad del futuro se organizará en torno a la información”; de esta forma proporcionó un título común para la discusión de los problemas de comunicación y de control, poniéndose de manifiesto, en algunos de sus trabajos más sobresalientes, que teóricamente son posibles las máquinas que incluso puedan reproducirse a sí mismas, en otras máquinas capaces de realizar las mismas funciones.

A su vez, esto indica que la relación entre la actividad del cerebro y el trabajo de las máquinas electrónicas, planteada por el desarrollo de la cibernética, es de suma importancia puesto que está estrechamente ligada con la forma histórica contemporánea en que se presenta uno de los problemas más profundos de la concepción del mundo; el de la conciencia humana y su vínculo con la materia.

La intención más notable entre los filósofos de la época, era estudiar si las máquinas podían comunicarse con las personas o con otras máquinas y si de ser así qué pueden hacer las máquinas para comunicarse más eficientemente. Posteriormente se demostró que las máquinas se informan recíprocamente, ocurriendo el Bing-Bang de la informática “en 1946, con la aparición del gigantesco (por tamaño) ordenador ENIAC, construido por Eckert y Mauchly, quienes se apoyaron en los trabajos teóricos y experimentales de von Neumann, que diseñó una arquitectura de ordenadores que hoy prácticamente siguen todos los fabricantes” Martín, V. (1997:16); lo que abrió paso al desarrollo de las redes de comunicación que avanzaron en un número de pasos, hasta llegar a la red de redes que hoy denominamos Internet.

Internet se inició como un proyecto de defensa de los Estados Unidos ante la superioridad tecnológica de la extinta Unión Soviética, cuando en 1957 envió el primer satélite al espacio llamado Sputnik; Lackerbauer, I (2001:13). De allí surge la idea de garantizar, mediante un centro informático, la comunicación entre lugares alejados en caso de ataque nuclear, logrando implementarse a finales de los años 60 con la fundación de ARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados del Departamento de Defensa), a finales de los años 60.

Posteriormente en diciembre de 1969 fue el nacimiento de ARPAnet, “gracias a ARPANET, los científicos e investigadores podían utilizar a distancia las instalaciones informáticas de otros centros académicos” , Lackerbauer, I (2001:15). El grupo de trabajo en redes (Network Working Group, NWG), de la UCLA, fue el que trabajó en un protocolo específico para ARPAnet llamado NCP, Network Control Protocol –

Protocolo de Control de Red, con el fin de establecer una serie de reglas de conducta que permitiera que dos ordenadores pudieran entenderse entre sí.

Lujan, M (2002:14). El primer NCP lo escribió Bob Braden, del Centro de Cálculo de UCLA, en lenguaje ensamblador, siendo la primera demostración pública de ARPAnet en la “Conferencia Internacional sobre comunicaciones informáticas” (International Conference on Computer Communications), en Whashington DC. Cuando Robert Kahn, responsable del diseño general de ARPAnet, quiso establecer la comunicación entre diferentes redes, se dió cuenta de la necesidad de diseñar un nuevo protocolo específico para sistemas abiertos; por lo que junto a Vinton Cerf trabaja en el diseño del TCP, Transmission Control Protocol - Protocolo de Control de Transmisiones, adaptable a cualquier sistema, el cual difundieron en mayo de 1974 cuando publicaron el artículo “Un Protocolo para Paquetes Interconectados en Red” (A Protocol for Packet Network Interconnection), de esta manera se definió el protocolo TCP y aparece por primera vez el término Internet. Este hallazgo permitió el funcionamiento de ARPAnet como una red, sirviendo como base para unir los centros de investigación militar y universidades en el desarrollo de protocolos más avanzados.

A partir del 1 de enero de 1983, toda máquina conectada a ARPAnet debía usar el protocolo TCP / IP, (Protocolo de Control de Transmisión - TCP y Protocolo de Internet - IP), sustituyendo el antiguo NCP y considerándose como el día oficial del nacimiento de Internet. De esta manera comienzan a operar organizaciones privadas en la red llevando a la posterior desaparición de ARPAnet.

En 1986 fue creado el Grupo de Trabajo en Ingeniería de Internet, (Internet Engineering Task Force, IETF), una organización internacional que contribuye a la ingeniería de Internet, velando por la arquitectura de la red y los protocolos técnicos. Luego en 1990 surge el primer proveedor de Internet a través del teléfono junto al primer módem para PC que al popularizarse dio pie al ingreso público de quienes pudieran acceder a esta tecnología, se instala el primer servidor web y se publica la primera página, Luján, S (2002:18); Posteriormente en 1991, durante una conferencia de expertos del IETF en Copenhague, Vint Cerf propuso crear una organización para impulsar el crecimiento de Internet, dando nacimiento a la ISOC, Internet Society - Sociedad Internet, asociación no gubernamental y sin fines de lucro dedicada exclusivamente al desarrollo mundial de Internet.

A partir de este momento la Internet empieza a tomar su aspecto más actual, desarrollándose de manera acelerada y signada por diferentes acontecimientos que marcan su evolución. En este sentido destacamos, los puntos más relevantes de la cronología publicada por The Guardian en su especial “La Historia de la gente de la Internet: desde Arpanet en 1969 hasta hoy” (A people’s history of the internet: from Arpanet in 1969 to today):

- Año 1991: nace la primera página web, surge el primer buscador de contenidos llamado Gopher, se estandariza el formato de música digital MP3 y nace la primera webcam en la Universidad de Cambridge.
- Año 1993: los gobiernos se unen a Internet dando inicio a los dominios .gov y .org, además surge el primer navegador gráfico llamado Mosaic.



- Año 1995: Este período es conocido como la época de la comercialización de la web, comenzaron a operar Echo Bay (eBay) y Amazon. En materia tecnológica se lleva a la red el lenguaje de programación Java Script para optimizar el dinamismo en la página web y aparece un servicio gratuito de webhosting fundado por David Bohnett y John Rezner como «Beverly Hills» (BHI) Internet, posteriormente Geocities.
- Año 1996: nace el primer servicio de correo electrónico basado en la web, con el nombre de HoTMail.
- Año 1998: nace Google y se inician los proyectos para compartir archivos on line, surgiendo el programa Napster que permitía intercambiar música por Internet.
- Año 2001: nace wikipedia, convirtiéndose en la enciclopedia hecha por y para internautas de manera colaborativa.
- Año 2003: se populariza la telefonía VoIP, dando nacimiento a Skype el cual permite llamadas a bajo costo utilizando las direcciones IP de las computadoras. Este año también se empiezan a popularizar las redes sociales con la creación de MySpace.
- Año 2004: se realiza la primera conferencia Web 2.0, consolidando el término para aquellas páginas que son creadas por la participación e interacción de los usuarios; bajo este principio nacen este mismo año el sitio

de noticias social Digg y la red social The Facebook para los estudiantes universitarios estadounidenses, la popularidad y masificación de esta red social ha llevado a contar 901 millones de usuarios para marzo de 2011, según anunció Facebook.

- Año 2005: nace Youtube de la mano de tres ex empleados de PayPal, como un sitio para subir y compartir videos, actualmente está disponibles en 55 idiomas y registró para mayo de 2011, 3.000 millones de visitas diarias; según su blog oficial.

- Año 2006: surge el microblogging como una nueva forma de comunicarse y con ello nace Twittr, hoy conocido como Twitter. Según SemioCast, compañía experta en el monitoreo de las redes sociales, para febrero de 2012 la red social Twitter supera los 380 millones de usuarios.

- Año 2007: Comienzan a surgir los servicios de videos de contenidos televisivos, dando paso a la posibilidad de ver on line los contenidos de cadenas televisivas a través de Internet.

A partir de este año 2007 se impulsa la inclusión de los teléfonos móviles a esta era digital, permitiendo a los dispositivos con pantallas de gran tamaño navegar por Internet con conexiones de banda ancha, además de acceder a las informaciones a través de aplicaciones que ofrecen mecanismos de comunicación y de mercadeo.

## 1.2 Eficacia de Internet

Internet es un sistema mundial de redes de computadoras, por medio del cual se puede acceder entre sí para el intercambio de información, teniendo comunicación directa a través de mapas de red, que reflejan la conexión entre sus puntos de intersección o nodos.

Según la subdivisión propuesta por Matrix Information and Directory Service de John S. Quarteman, empresa dedicada a la producción de variedad de estudios y mapas políticos de Internet, existen tres tipos de acceso, Cronin, B y McKim, G (1997:256): Internet central, constituida por todos los que pueden suministrar o difundir información por la red; Internet del consumidor, reúne a quienes pueden recibir información por Internet, y la Matriz, que agrupa a los usuarios que pueden intercambiar mensajes con otros usuarios, incluidos los sistemas de mensajerías internas de las empresas.

En cuanto a la utilidad, se destacan básicamente cinco servicios del Internet: el correo electrónico por medio del cual cada usuario puede intercambiar información con cualquier otro ubicado en cualquier lugar del mundo; las redes sociales que se convierten en un instrumento útil para que personas y empresas interactúen, a través de aplicaciones que facilitan el intercambio de archivos e informaciones; el servicio de noticias donde cada usuario puede escoger la dirección IP de su preferencia y acceder a las millones de páginas de noticias y opinión que existen, de acuerdo al tema que más le interese; el acceso remoto donde el usuario puede conectarse como terminal de cualquier computadora en cualquier parte del mundo y la transferencia de ficheros que permite

que cualquier usuario esté en la capacidad de recuperar ficheros desde cualquier computadora conectada a Internet.

Por esto y muchas otras cosas, Internet es una red abierta y dinámica que está en constante evolución, debido a que muchos de los recursos existen gracias a que personas dedican su tiempo para desarrollar ideas y las transmiten al mundo a través de esta importante e insustituible herramienta.

Según el reporte anual realizado por comScore Networks en 2011, (Fosk, A. 2012), sobre las tendencias digitales clave en Latinoamérica para el año 2011 y lo que ellas significan para el año 2012, “Futuro Digital - Latinoamérica 2012”, el año pasado la industria digital en Latinoamérica presentó el más rápido crecimiento a nivel mundial; en este sentido exponemos los puntos más relevantes del informe: La población online de Latinoamérica aumentó 15% con respecto al año anterior, llegando a 129,3 millones de visitantes en Diciembre 2011. El 60,8% de la población digital es menor de 35 años, de los cuales el 71,5% de usuarios online son de Venezuela, Colombia tendría un 65,8% y México un 62,8%. Aunque los sitios de google son la propiedad más visitada, la red social Facebook es el sitio donde se consume más tiempo, registrando 25% de todo el tiempo consumido online, y las visitas a sitios de entretenimiento aumentó 14% llegando casi a los 97% de todos los usuarios online de la región. Latinoamérica lidera el mundo en frecuencia de búsqueda, el número total de búsquedas aumentó 38% a más de 21 mil millones en Diciembre y la audiencia de noticias e información aumentó 32%. Estos datos demuestran que “el 2011 fue un año extraordinario para los medios digitales en Latinoamérica”, tal como lo afirmó Alejandro Fosk, senior vice president de comScore para Latinoamérica,.

Según Caballar J. (1994:16) “existe un uso ético en la red manejado y aceptado por los usuarios con el fin de ofrecer una Internet que sea totalmente abierta y funcione adecuadamente sin abuso ni uso inadecuado”, Por ello, Internet basa su política de seguridad en acciones de autoprotección llevadas a cabo por sus propios usuarios.

Entre la lista de conductas inaceptables en el espectro electrónico, José Caballar destaca: mantener una conducta antisocial, causar un daño intencionado, distribuir ficheros o informaciones obscenas que puedan traer como consecuencia que se hiera la sensibilidad de los demás usuarios, hacer uso excesivo de los juegos y hacer envíos de últimas versiones de programas o juegos para computadoras puesto que es considerado como piratería, además de correr el peligro de contagio de virus.

Por ello, se han implementado diferentes mecanismos de seguridad para proteger a las personas y a los equipos; siendo la primera acción de defensa la utilización de contraseñas (passwords), los cuales funcionan si se construyen de forma sólida, ya que los expertos (hackers) tienen a su disposición el software “Password crackers”, capaz de descubrir una contraseña simple en menos de una hora. Hacer lo mismo con una contraseña sólida, tomaría entre diez y veinte años.

### 1.3 Definición de World Wide Web

La World Wide Web o Web es un subconjunto de Internet que consiste en páginas a las que se puede acceder usando un navegador, un universo de información del conocimiento humano. Es un gran sistema de servidores que es capaz de ofrecer

todo tipo de información a los usuarios por medio de un formato normal de texto, imágenes, sonidos y todo tipo de datos que utilizan el lenguaje HTML (hypertext markup language o lenguaje de marcas de hipertexto).

La web fue creada en 1989 en la Organización Europea para la Investigación Nuclear, (CERN por sus siglas en inglés), por Tim Berners-Leem, quien explicó en qué consistía la www en la primera web que existió <http://info.cern.ch>

*Tim Berners-Lee: Al buscar el nombre para mi proyecto, buscaba palabras que sugirieran su nuevo tipo de estructura. Malla de Información era una de las candidatas, pero en inglés (mesh) era parecido a la palabra jaleo o desastre. Pensé también en Mina de Información (MOI) pero en francés significa 'yo' y era demasiado egocéntrico, y la alternativa inglesa (The Information Mine) TIM era aún más egocéntrica. Buscaba unas siglas características, por lo que decidí que empezaría todos los programas implicados en este sistema con las siglas 'HT' de HiperTexto. Finalmente apareció otro nombre, utilizado en matemáticas para indicar una colección de nodos con vínculos entre ellos: la telaraña (web). Decidí pues dar el nombre de Telaraña de Ámbito Mundial, más conocida por sus siglas en inglés WWW o World Wide Web.*

La web se ha convertido en un medio muy popular de publicar información en Internet, basándose en buscadores y navegadores web que utilizan el Protocolo de Transporte de Hipertexto (hypertext transport protocol - <http>), los cuales “funcionan con el lenguaje de señalización de hipertexto (HyperText Markup Language – HTML) que opera de manera similar a un procesador de palabras, especificando fuentes y diseño de

página, pero también permite generar hipervínculos con otras páginas en el mismo servidor o uno distinto”, Blake, R (2004:393). Internet también usa el Protocolo de Transporte de Archivos (file transport protocol – ftp) para subir y bajar archivos de servidores de la red y con el desarrollo del Protocolo de Transferencia Segura (Hyper Text Transfer Protocol Secure - https), la web es ahora un medio seguro para el comercio electrónico donde los consumidores pueden escoger sus productos on-line y realizar sus compras utilizando sus datos bancarios.

Por otra parte, la utilidad educativa del www es evidente, ya que puede utilizarse en campos como la educación a distancia o la elaboración de materiales de enseñanza interactivos y actualizados. Es posible diseñar materiales adaptados a diferentes niveles educativos, y que cumpla con las expectativas de los tutores y aprendices; se puede estructurar la información de modo que los usuarios puedan construir sus propios significados; y se pueden distribuir documentos multimedia (texto, imágenes, fragmentos de video, animación, sonido, aplicaciones informáticas, consultas online a bases de datos, formularios, mapas sensibles, etc.).

El acceso desde cualquier computadora conectada a Internet permite su uso como sistema de educación electrónica a distancia, a través del "aula virtual" que permite la comunicación en tiempo real o diferido. Además la mayoría de la web está disponible de forma gratuita por lo que está al alcance de cualquier persona o grupo con acceso a la Internet.

## 1.4 Elementos de World Wide Web

Una página web es la unidad básica del World Wide Web, en la que el texto se combina con las imágenes y el sonido para hacer que un documento sea dinámico, permitiendo ejecutar diferentes acciones. Es por ello que en la Telaraña de Ámbito Mundial se pueden observar una serie de elementos entrelazados como textos, imágenes, sonidos, videos y animaciones, los cuales facilitan la actividad en el sitio web.

El sitio web es un conjunto de documentos electrónicos adaptados a la red que contienen información de un tema en particular, incluye una página inicial de bienvenida, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. Andrade, H. (2009: 103) “Estas direcciones, o URLs (localizador uniforme de recursos, en inglés Uniform Resource Locator), se difunden a través de la documentación de la organización y en sus anuncios publicitarios. Los nombres de estos sitios Web obedecen a un sistema mundial de nomenclatura y están regidos por el ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)”.

El texto es la forma más usada por el hombre para comunicarse de manera escrita, por lo que para muchas personas es fundamental que se escriba de manera sencilla y fácil de entender, más en la web se utiliza un ciberlenguaje compuesto por símbolos, abreviaturas, acrónimos y formas físicas propias, que requieren de la habilidad para saber leer e interpretar correctamente el contenido; ya que es una forma de expresión que supera las limitaciones del idioma convencional escrito.

Sin embargo, desde el punto de la producción web, la sencillez y claridad del texto siguen siendo el método más efectivo en la comunicación, ya que contiene los



títulos de las pantallas, menús, botones, instrucciones, mensajes destinados al usuario y la descripción del contenido temático; por esto hay que tomar en cuenta el tamaño, el estilo y la fuente como parte de la concepción gráfica del mismo. Según Castro, M. (1998:16), “La fuente es una colección de caracteres con un solo tamaño y estilo que permite crear un tipo de letra, mientras que la descripción técnica de las fuentes es un aspecto importante para el diseño de presentaciones multimedia. Dentro de las características que presenta este elemento se encuentra el tamaño, el cual se puede medir a través de puntos de 0.038 pulgadas lo que equivale a 1/72 pulgadas, pues generalmente las fuentes disponen de tamaños entre 8 y 12 puntos”.

En los sitios web el texto debe acompañarse de las imágenes, ya que son las que permiten captar la atención del usuario, garantizando el éxito o fracaso del diseño; cabe destacar que un estudio realizado por la Universidad de Stanford en 2002, reveló que el diseño visual fue el aspecto más señalado, con el 46,1% de las 2.684 personas participantes, para valorar si una web es creíble o no; lo que quiere decir que la disposición de los elementos en la pantalla, la elección de la fuente, el tamaño de la fuente, los espacios en blanco, las imágenes y los esquemas de color, entre otras cosas, influyen en la percepción del usuario de manera determinante.

El sonido es otro elemento presente dentro de las producciones de sitios web, el cual proporciona originalidad al producto ya que las diferentes señales transmitirán diferentes ideas, creando ambientes alrededor del usuario, de esta manera se añade el título de multimedia al diseño de sitios web. De igual manera el video y la animación computarizada son elementos frescos y atractivos, que generan un impacto positivo en el

usuario, lo importante es tomar en cuenta que en toda composición debe existir un equilibrio entre los elementos, para atraer la atención del usuario.

Los elementos gráficos generan sensaciones visuales por medio de formas, colores y contrastes, mientras que los textos proporcionan la información; ambas son de utilidad e interés para el usuario que acude siempre buscando algún tipo de información, y abandonando el sitio si no encuentra un estímulo que lo motive.

Los sitios web pueden ser de diversos géneros, destacando los sitios de negocios, servicio, comercio electrónico en línea, imagen corporativa, entretenimiento y sitios informativos, y contienen tantas páginas web como las requiera el creador, a fin de cumplir con los objetivos de divulgación y difusión de información.

## 1.5 Clasificación de los sitios web en Internet

Existen muchas maneras de clasificar los sitios web, ya que cada uno posee características particulares que se adaptan al usuario al que está destinado el mensaje. En el marco de la presente tesis las clasificaremos según tres funciones básicas, fundamentadas en el Manual del Equipo Vertice, titulado *Técnicas avanzadas de diseño web* (2009:15):

### *1.5.1 Según la Utilidad*

Se refiere al contenido, el dinamismo y la capacidad de interacción entre los usuarios y el desarrollador de la página web.

**Portal horizontal**, es un sitio público diseñado para todo tipo de usuarios, que trata de llegar a todas partes ofreciendo contenidos de carácter muy amplio y permitiendo interacción, inmediatez y rapidez. Se destaca por poseer comunidades virtuales, salas de chat, grupos de discusión, buscadores, correos electrónicos y permite personalizar los contenidos de cada usuario. Entre ellos están: Terra, Yahoo, MSN, Cantv.net.

**Portal vertical**, es un sitio que provee de información sobre contenidos específicos, centrándose en un tema o área geográfica concreta. Permite utilizar las herramientas de:

- Intranet, para generar canales de comunicación entre quienes desarrollan y mantienen el sitio web,
- Extranet, para ofrecer información a grupos de personas especializadas.

**Portal diagonal**, se trata de una mezcla de los dos mencionados anteriormente, se destaca porque utilizan las redes sociales complementadas con información destinada a un público general pero en torno a un eje común. A este grupo corresponden MySpace, Flickr, Youtube.

### *1.5.2 Según sus Objetivos*

Ordozgoiti, R y Rodríguez, D (2010:99). Se refiere a la función para la cual fue creado el sitio web.

**Comerciales:** busca promocionar los negocios de una empresa y a su vez satisfacer la relación compra-venta.

**Buscadores:** sitios que desarrollan un sistema informático para la búsqueda de contenido público almacenados en los servidores.

**Educativo:** portales que promueven cursos presenciales, semipresenciales y a distancia, que permiten descargar material educativo y acceder a las salas virtuales de enseñanza.

**Informativo:** distribuye información a los usuarios que dependerán del tipo de contenido que ofrezcan.

**Corporativo:** son páginas empresariales que permiten acceder a la información dinámica de la compañía, a través de Intranet y Extranet.

**Móviles:** son aquellos sitios que permiten la conexión de los usuarios tanto de una computadora como de un teléfono móvil.

**Personales:** son aquellos sitios mantenidos por una persona o pequeño grupo, incluyen blogs y contiene información de interés para ese grupo.

### *1.5.3 Según sus Características*

Se refiere a la estructura del sitio web.

**Estructura Abierta:** los usuarios pueden acceder a cualquier punto del web site.

**Estructura Cerrada:** no posee información pública por lo que es necesario hacer un registro y ser autorizado por el desarrollador para ingresar en el sitio.

**Estructura Semicerrada:** la información pública está limitada y se debe ingresar a la página, previo registro, para acceder a toda la información.

### 1.6 Construcción y promoción de un sitio web multimedia

Según Pastor, J. (2004:29) “Es recomendable establecer una serie de pasos que permitan una gestión y diseño coherentes de los contenidos del portal. Una organización del trabajo podría ser la siguiente:

1. Identificar la tecnología disponible.
2. Establecer la temática del portal.
3. Escoger un nombre y registrar el dominio
4. Identificar los contenidos y estructurarlos en secciones.
5. Establecer los criterios de búsqueda de información
6. Identificar los contenidos que son susceptibles de mantenerse a través de bases de datos. Los criterios para decidir esto son básicamente tres: cantidad de información, grado de estructuración y necesidad de actualización permanente.
7. Realizar las estructuras de las diferentes tablas o bases de datos necesarias.

8. Elaborar el sistema de mantenimiento de las diferentes tablas o bases de datos a través de formularios WEB.

9. Elaborar el sistema de búsqueda de información.

10. Comenzar la introducción de información en las bases de datos.

11. Decidir si se van a implantar servicios de correo electrónico, mensajes a móviles o similares y comenzar a tramitar su contratación y puesta en marcha.

12. Realizar el diseño gráfico del portal, así como los estilos y formato de visualización de los contenidos de las bases de datos

13. Creación de las páginas PHP, ASP y HTML necesarias que realicen las consultas a bases de datos o que contengan contenidos relativamente estáticos. Es evidente que se aplicará dicho diseño.

14. Evaluación continua del portal.”

La construcción de un sitio web multimedia debe tomar en cuenta el diseño, como la armonía estructural que debe facilitar al usuario la permanencia y desplazamiento por las diversas páginas a través de los menús, iconos, mapas o links, aún cuando para el usuario es más importante el tiempo de respuesta que un diseño atractivo. Según Mario Castro Ibarra, existen cuatro tipos de estructuras; Lineal (secuencialmente de un cuadro a otro), Jerárquica (rama estructural de un árbol), No lineal (libre a través del contenido, sin limitaciones) y Compuesta (No lineal y Jerárquica).

Además debe tenerse presente que un sitio web multimedia debe cumplir con los principios de usabilidad y accesibilidad web (UAW) establecidos en la Organización Internacional para la Estandarización (ISO). La usabilidad entendida como ISO/IEC 9241: “la eficiencia y/o satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto específico”, lo cual facilita el aprendizaje, mejora la calidad de vida del usuario, aumenta la tasa de visitantes y optimiza los costos de diseño. Y la accesibilidad entendida como el acceso universal independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica y capacidades de los usuarios, según el Manual del Equipo Vertice, *Técnicas avanzadas de diseño web* (2009:125). Entre las ventajas de la implementación de UAW se encuentra que el diseño se centrará en cada usuario y su contexto, ayudando a identificar mejor sus necesidades.

Por otra parte, es necesario tomar en cuenta la compatibilidad y la visibilidad, ya que ambas permiten que un sitio web multimedia pueda verse en cualquier computador y por la mayor cantidad de usuarios posibles.

Valdés, M. (2007), De allí que la compatibilidad se refiere a que un sitio web sea compatible a los diferentes sistemas operativos, navegadores, resoluciones de pantalla y plug-in; y la visibilidad es un atributo de un sitio que indica cuan visible o cuan buen posicionado está en las listas de salida de los motores de consulta, tomando en cuenta de que cerca del 80% de los nuevos visitantes a un sitio llegan a partir de los resultados dados a una consulta por un buscador; surge un servicio denominado marketing web el cual se especializa en el posicionamiento de sitios en motores de búsqueda.

Este posicionamiento que consigue un sitio web en los motores de búsqueda se denomina también Optimización en Motores de Búsqueda, y puede planificarse por medio de una campaña consciente que puede ser ética o fraudulenta. El posicionamiento planificado ético debe consistir en conseguir que el diseño web tenga una visibilidad óptima para los motores de búsqueda, planificando situaciones ideales que no se dan espontáneamente, a través de la producción de contenidos serios sobre la palabra clave de la cual se quiere posicionar en el sitio web. Mientras, el posicionamiento planificado fraudulento es consecuencia de actividades deliberadas de engaño por parte del responsable de la página web, para forzar los resultados de los motores de búsqueda.

Cabe destacar que aún cuando existen diferentes motores de búsqueda alrededor del mundo, GOOGLE es el buscador de Internet más popular y uno de los más eficaces del mundo, promediando el 90.7% de las búsquedas en América Latina y el 65,6% en los Estados Unidos. En la actualidad, la empresa Google, cuenta con más de 21.800 empleados en todo el mundo, y su acelerado crecimiento y rendimiento le hizo merecedor del Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades, en el mes de Octubre de 2008. El acta del jurado, que se hizo pública el pasado 11 de junio de 2008, dejó claro el porqué del premio a GOOGLE; el buscador, creado por Sergey Brin y Larry Page en 1998, “ha hecho posible, en apenas una década, una gigantesca revolución cultural y ha propiciado el acceso generalizado al conocimiento”. También alababa que “(...) Google contribuye de manera decisiva al progreso de los pueblos, por encima de fronteras ideológicas, económicas, lingüísticas o raciales”. El buscador, que ha indexado ya más de 8.000 millones de páginas para atender los 620 millones de consultas diarias que recibe en más de 100 idiomas, se impuso a otras 25 candidaturas



que optaban al galardón, procedentes de 12 países. Entre ellos, la agencia fotográfica Magnum, que ha sido finalista en las tres últimas ediciones.

### 1.7 La Web como medio de comunicación

El periodismo ha sido impactado de manera determinante por la Internet, ya que la Web ha modificado las maneras de acceder a la información, presentando una posibilidad casi ilimitada para periodistas y usuarios; además de que ha obligado a los medios a diseñar una nueva forma de empacar y distribuir productos periodísticos.

La web puede entenderse como un gran contenedor de todos los medios que se conocen hasta ahora, lo que supone que es un canal más que un medio; ya que lo nuevo es la posibilidad de combinar todas las cosas existentes, y por su particularidad plantea dificultades distintas a los medios tradicionales. Este medio integrador de los otros medios tiene la capacidad de crear una interacción e identificación de contenidos desconocida hasta ahora, por lo que es el exponente máximo de la sociedad de la información.

Tomando en cuenta que la World Wide Web permitió alcanzar 50 millones de usuarios en 6 años, algo que le costó 13 años a la televisión y 38 años a la radio; aseguramos que Internet es una fuente de impacto social que no debe desestimarse, por las amenazas y oportunidades que esto representa, de allí que sea necesario entonces, que el periodista aprenda a escribir para Internet, y cuente las historias con todos los

elementos que le ofrece este medio integrador para lograr que el mensaje llegue con más precisión y claridad.

“Los portales se dieron cuenta pronto de que debían ofrecer a sus clientes las 3 “c”: contenido, comercio y comunidad. Para conseguir que alguien compre algo, la mayoría de las veces hay que crearle la necesidad de ese producto y para ello es necesario que se lo “encuentre” mientras busca otra cosa que sí necesita: información”, Ferrero, M (2004:26). Las opciones con las que cuenta un usuario para obtener la información son: las agencias de noticias, que escriben brutos de noticias que otro periodista reelaborará dando la línea editorial, lo que lleva que la información se elabora pensando en que el receptor es un profesional, -en muchos casos las agencias se convierten en sindicadores de contenidos distribuyéndolos a terceros-; sitios web con contenidos originales realizados por una redacción propia y centrados en un pequeño espacio temático o geográfico; y portales web de comunidades en que, con o sin la intervención de un moderador, los usuarios publican sus informaciones.

La transformación de Internet como nuevo medio de comunicación no se adapta al modelo de los ya existentes; inicialmente, pudo haber sido usado como un símil de la prensa escrita, pero su actualización lo asemeja a la radio y el contenido tiende a ser similar a la televisión. Esto refleja el carácter multisensorial de la red, lo que implica reunir a todos los medios en un solo espacio, la Web.

## 1.8 Intranets y Extranets

No podemos hablar de Internet sin tomar en cuenta las herramientas de Intranets y Extranet, las cuales forman parte del avance tecnológico actual y constituyen nuevas formas de comunicación entre usuarios que se involucran en el desarrollo global de la humanidad.

Para entender el alcance y diferencias entre estas tecnologías comenzamos definiendo la Intranet, como una red de telecomunicaciones interna de una empresa u organización cualquiera, implantada mediante las mismas tecnologías de la información y las comunicaciones que sirven de base a Internet; de allí que las principales aplicaciones de software que permiten el uso de Internet funcionan con el soporte de una Intranet.

A diferencia de Internet, está diseñada específicamente para acomodarse a la organización de una empresa determinada y sólo podrán conectarse los usuarios internos autorizados, para acceder a los sistemas de información y de apoyo a la decisión de la empresa. El objetivo o finalidad de la aplicación de la Intranet en una organización, es el acceso desde cualquier sede de la empresa a los recursos informativos compartidos.

Mientras la Extranet es parte de la Intranet de una organización que se extiende a usuarios fuera de ella, utilizando el Internet, que no necesariamente ha de ser trabajador de la empresa, pero que si debe tener un vínculo con la entidad; por lo que esta herramienta requiere de un grado de seguridad, para que no pueda acceder cualquier persona a la información.

Para conocer mejor la aplicación de estas herramientas, presentamos a continuación un pequeño cuadro comparativo de Internet, Intranet y Extranet,

<b>Aplicación</b>	<b>Dirigida a</b>	<b>Acceso de Información</b>	<b>Ejemplos y usos</b>
Intranet	Empleados  Areas internas del Negocio	Comunicación interna en una organización.  Permite el intercambio de información entre empleados, para mejorar su desempeño.	Base de datos de precios.  Correo electrónico.  Consultas de pedidos y órdenes de trabajo.  Boletines de comunicación interna.  Respaldo de información.  Educación y capacitación.  Acceso a información confidencial.
Extranet	Clientes  Proveedores  Aliados tecnológicos comerciales  Afiliados.	Comunicación externa con terceros, información restringida para el público en general. Sólo tienen acceso a esta red aquellos a los que se les de el permiso.  Acceso e intercambio de información confidencial.	Acceso confidencial con terceros de planos técnicos, bases de datos, estados financieros, presupuestos, órdenes de pedido, cuentas bancarias.  Transacciones  E-commerce.  E-procurement.  E-learning
Internet	Usuarios general.  Clientes  Proveedores.	Todos pueden acceder a la información.  Contacto con cualquier persona	Información de la empresa  Servicios y productos  Formulario de contacto.

## CAPITULO II

### LA ERA DE LAS REDES SOCIALES

#### 2.1 Historia y evolución de las Redes Sociales en Internet

Internet es un espacio social de interacción, es por ello que la posibilidad de que una red mundial de conexiones sean la base sobre la que se asientan las redes sociales, dan muestras de un nuevo orden mundial marcado por las nuevas tecnologías digitales.

Danah Boyd y Nicole Ellison, en un artículo de investigación publicado en 2007, titulado “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, definieron las redes sociales como: “servicios basados en la Web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de usuarios con los que compartir, y ver y explorar esa lista de conexiones y otras realizadas por otros usuarios dentro del sistema”.

La idea de generar comunidades interactivas de Internet, en el que grupos de usuarios separados geográficamente puedan intercambiar mensajes y comunicarse entre sí, ha surgido en las discusiones de estudiosos desde hace más de cuatro décadas, quienes establecieron que el objetivo de las primeras redes sociales en Internet era trasladar a la red la teoría sociológica conocida como “los seis grados de separación”. Esta teoría fue inicialmente propuesta en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy

en un cuento llamado “Chains” y según la cual es posible llegar a contactar con cualquier persona del mundo a través de una cadena de cinco personas, como máximo:

*“Uno de nosotros sugirió llevar a cabo el siguiente experimento para probar que la población de la Tierra está ahora más cerca que nunca entre sí de lo que ha estado anteriormente. Si seleccionamos a cualquier persona al azar entre todas las personas que pueblan la Tierra, podremos comprobar que con un máximo de cinco personas de distancia entre la persona elegida para el experimento y la sexta, nos encontraremos con que la primera persona tiene algún tipo de relación con la sexta de la cadena, pero que no tiene relación con las cuatro restantes que le separan y la sexta persona tampoco tendría relación con las cuatro restantes a la inversa del elegido para el experimento. Normalmente nunca se llega a necesitar a la sexta persona y siempre nos encontraríamos con alguien dentro de esas cinco que los separan que tuviera algún contacto o relación con la persona elegida, con lo cual la teoría de los Seis Grados de Separación se podría reducir a Cuatro o incluso Tres Grados de Separación entre todos los habitantes de la Tierra”.*

Para entender como evoluciona la inclusión de las redes sociales digitales como herramientas para la interacción en Internet, a continuación presentamos una breve historia cronológica obtenida a partir del artículo de David Foster, “A History off the Business of Social Media” difundido por el Financial Times:

1. En 1970 se crea el sistema Plato, (Operaciones Lógicas, Programadas Automatizadas para la Enseñanza), la primera forma de mensajería instantánea bajo el sistema de Linux.
2. En 1994, David Bohnett y John Rezner fundan Geocities, una de las primeras redes sociales que permitía a los usuarios crear sus propias páginas web.
3. En 1995 es el auge de los sitios Class Mates y TheGlobe.com, los cuales brindaban la posibilidad de personalizar el contenido e interactuar con otros usuarios.
4. Ese mismo año se inaugura la web [www.sixdegrees.com](http://www.sixdegrees.com), el primer servicio que permitió crear un perfil en la web, agrupando a los contactos e intercambiando mensajes.
5. Para 1999 se crea LiveJournal.com uno de los primeros servicios de redes sociales en ofrecer blogs y diarios en línea.
6. A partir del 2001 aparecen las redes sociales especializadas, de entre los que destacan: Fotolog la primera red para el intercambio de fotografías, Last FM movida por el interés en la música, y el portal Friendster, que fue el primero en tener un sistema inteligente capaz de relacionar a los usuarios de la red según sus gustos.
7. En 2003 nace Skype como una evolución hacia las llamadas de voz sobre protocolo de Internet. Este año se crea Linked in, una red social

con el fin de propiciar las relaciones empresariales, y surge Hi5 como un sitio interactivo donde los usuarios pueden conectarse en línea y compartir mensajes, fotos; posteriormente esta plataforma es superada por Facebook, red creada en 2004 y que hasta la fecha cuenta con más de 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo.

8. Finalmente en el 2006 se inaugura la red de microblogging Twitter, revolucionando el método de interacción e intercambio de información.

Hasta la fecha existen más de 200 redes sociales en Internet, esta cifra va en aumento lo cual demuestra que la herramienta representa a un sector muy importante de los usuarios.

## 2.2 Clasificación de las Redes Sociales

Es común relacionar las redes sociales con la capacidad que tienen los sitios webs para permitir la interacción en línea de sus usuarios. En este sentido podemos aplicar la misma clasificación de los portales, que se refiere a la división en Horizontales, Verticales y Diagonales, Ponce, I (2012: 4):

### *2.2.1 Redes Sociales Horizontales.*

Estas redes manejan contenidos generales y se centran en el acceso público que permite una interrelación inmediata si un propósito específico, para lo cual ofrecen



herramientas que permiten compartir contenidos, generar listas de contactos y crear un perfil. Algunas de ellas son:

**Facebook.** Red social gratuita creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. **Para 2011 contaba con 750 millones de usuarios, de los cuales 8.300.000 usuarios se ubican en Venezuela, el 75% de los internautas del país.**

**Hi5.** Lanzada en 2003 y fundada por Ramu Yalamanchi, está enfocada al público más joven por su evolución hacia desarrolladores de juegos sociales. La mayoría de sus usuarios son de América Latina.

**MySpace.** Incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos. Es muy utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores.

**Orkut.** Red social y comunidad virtual gestionada por Google, y lanzada en enero del 2004. Es una red muy popular en India y Brasil.

**Google+.** La red social de Google se presentó en junio de 2011 y aunque presenta las mismas características de las otras redes sociales mencionadas, ésta se distingue por enlazar los productos Google en una misma plataformas, además posee la ventaja de realizar videoconferencias que permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente.

**Sonico.** Orientada al público latinoamericano, y muy centrada en los juegos sociales con opciones de juegos multijugador.

**Badoo.** Fundada en 2006, esta red social opera en 180 países con mayor actividad en América Latina, España, Italia y Francia.

### *2.2.2 Redes Sociales Verticales.*

Estas redes se enfocan en información y formatos específicos que varían según el tema, la actividad o el contenido. Actualmente existe una tendencia positiva hacia el impulso de las redes sociales especializadas, ya que permiten agrupar los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. Entre ellas se cuentan:

#### *2.2.2.1 Por temática.*

**Profesionales.** Enfocados en los negocios y actividades comerciales, estas redes permiten compartir experiencias y relacionar grupos, usuarios y empresas. Las más destacas son: **Xing, LinkedIn, y Viadeo.**

**Identidad cultural.** Existen muchos grupos interesados en crear sus propias redes para mantener la identidad, de allí surgen: **Spaniards**, la comunidad de españoles en el mundo; y **Asianave**, red social para los asiático-americanos.

**Aficiones.** Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Así encontramos por ejemplo: **Bloosee**, sobre actividades y

deportes en los océanos; **Ravelry**, para aficionados al punto y el ganchillo; **Athlinks**, centrada en natación y atletismo; entre muchos otros.

**Viajes.** Conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo.

Podemos visitar: **WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.**

#### *2.2.2.2 - Por actividad.*

**Microblogging.** Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. Dentro de esta categoría están: **Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Woxie o Metaki**

**Juegos.** En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. Algunas son: **Friendster, Second Life, Haboo, Wipley.**

**Geolocalización.** Estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Ejemplos de este tipo son: **Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.**

**Marcadores sociales.** La actividad principal de los usuarios es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros, permitiendo hacer comentarios y crear grupos. Los más populares son: **Delicious, Digg y Diigo.**

### 2.2.2.3 – Por contenido compartido

**Fotos.** Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son: **Flickr, Fotolog, Pinterest y Panoramio.**

**Música.** Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son: **Last.fm, Blip.fm o Grooveshark.**

**Vídeos.** Son sitios web de almacenamiento de vídeos que permiten la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva. Algunos son: **Youtube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.**

**Documentos.** En estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es **Scribd.**

**Presentaciones.** El trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: **SlideShare y Slideboom.**

**Noticias.** Este servicio está centrado en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa. Algunos de ellos son: **Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed**

**Lectura.** Aquí se comparten opiniones sobre libros o lecturas y además de puede clasificar las preferencias literarias creando una biblioteca virtual de referencias.

Ejemplos de esta categoría son: **Anobii, Librarything, Entrelectores, weRead y Wattpad.**

Desde 2006 comenzamos a escuchar sobre las ofertas y la posibilidad de crear una red social propia, hoy en día existen varias plataformas que guían a configurar una red social propia y personalizada en poco tiempo y a bajo costo. **Ellg, Goigon, Social go, BuddyPress,** entre otros servicios y empresas permiten al usuario la posibilidad de diseñar y gestionar su propia red según sus gustos, afinidades y propósitos, por lo que es previsible la multiplicación exponencial de este tipo de herramientas de comunicación en los próximos tiempos.

### 2.3 Ventajas y desventajas de una red de contactos

En Venezuela el 42% de los usuarios utiliza Internet para visitar las redes sociales, según datos presentados por la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom). Por otra parte, según las estadísticas y tendencias de Internet en Venezuela, para abril de 2011 el 77% de los usuarios de Internet utiliza Youtube, el 75% utiliza Facebook y el 21% la red de microblogging Twitter.

En vista de que el uso de estas herramientas aumenta exponencialmente y de que las Redes Sociales fueron concebidas para un uso eficiente de la comunicación, haremos un repaso por las ventajas y desventajas que posee.

### *2.3.1 Ventajas al Perfil Personal*

- Conectividad con todos los usuarios, mientras más perfiles sean creados aumenta la posibilidad de establecer nuevos lazos o reencontrarnos con personas del pasado.
- Se tiene la posibilidad de añadir nuevos miembros a tu red, crear grupos de amigos y pertenecer a otros grupos con quienes se comparten afinidades e intereses comunes.
- Se diluyen las fronteras geográficas ya que en su mayoría ofrecen herramientas de mensajería instantánea, permitiendo el intercambio de información en tiempo real.
- Bastante dinámicas para producir contenido en Internet y eficaces para promover cualquier tipo de causa y actividad.
- Suplen la necesidad de estar informados sobre nuestro mundo y áreas de interés.

### *2.3.2 Desventajas al Perfil Personal*

- Falta en el control de datos, por lo que toda la información es de dominio público a menos que se configuren las opciones de privacidad correctamente, esto supone un riesgo al exponer la vida privada y real de las personas.

- Pueden darse casos de suplantación de personalidad, así como podemos interactuar con perfiles falsos.
- Pueden ser adictivas y devorar gran cantidad de nuestro tiempo, pues son ideales para el ocio.
- Diversos estudios han determinado que el mayor uso de Internet está relacionado con el aumento de la depresión y la soledad, por lo que las personas reemplazan las interacciones sociales experimentando un aislamiento progresivo.

### *2.3.3 Ventajas a Nivel Empresarial*

- Útiles para la búsqueda de personal e ideales para establecer conexiones con el mundo profesional.
- Son utilizadas en forma de Intranet, creando grupos privados para compartir información corporativa; además permiten realizar foros y conferencias en línea.
- Se presenta como una manera más efectiva para hacer mercadotecnia y publicidad a bajos costos, de manera que se genera una interactividad con los consumidores, quienes pueden conocer las características de los productos
- Es una buena fuente de información para elaborar un estudio de mercado y retomar planes estratégicos de la empresa.

- Útil para apalancar el servicio al cliente, además permite establecer relaciones con clientes prospecto.

#### *2.3.4 Desventajas a Nivel Empresarial*

- Los malos comentarios generados en la red pueden dar mala imagen al negocio o empresa.
- Los empleados pueden abusar de estas plataformas o usarlas con fines no profesionales, ya que absorben el tiempo de los trabajadores .
- Los mensajes no pueden ser muy extensos, por lo que la información debe ser clara, abreviada y concisa.
- Dentro de las redes pueden generarse discusiones, sobrecarga de información y competencia excesiva que imposibilite mantener a un público fiel.
- Requiere una actualización diaria y constante para mantener el interés de los seguidores y/o cliente.



## CAPITULO III

### PERIODISMO PARA INTERNET

#### 3.1 Los impactos de la web en el periodismo

Internet es un medio universal, donde los receptores pueden incorporarse a ella desde cualquier parte del mundo. Las puertas, entonces, se abren a la oportunidad de crear espacios de intercambio de trabajos, información e investigación por parte de los usuarios que estén interesados en obtenerla. La recepción y envío de correos electrónicos crea una retroalimentación que cumple con la interactividad. “La interactividad permite al usuario dirigir la toma de contacto con la información y administrar la forma de acceder a los contenidos de acuerdo con sus expectativas”, Canavilhas, J. (2007:90).

Internet ha revolucionado de manera tan significativa y rápida la manera de vivir, que ha modificado todas las instancias de la actividad humana, incluyendo al periodismo. El primer medio en adoptar masivamente el uso de Internet fue la prensa, cambiando sustancialmente el perfil del periodista, ya que se hace imprescindible el conocimiento y manejo de diferentes medios en vez de la especialización en uno de ellos; de allí que el periodismo en Internet no solamente lo encontramos en las páginas de periódicos on line, televisión on line o radio on line, también está presente en otros

sitios como en los portales temáticos y especializados, en los que se desarrollan noticias con temas que van desde política hasta el clima.

Según Calmon, R (2000:3) “El crecimiento exponencial de la web puede apreciarse en el número de usuarios: pasó de 26 millones de usuarios en 1995 a 55 millones en el 96, 101 millones en el 97, 150 millones en el 98, 201 millones en el 99 y 248 millones en enero del presente año”. Este aumento progresivo ha mostrado unos picos que han multiplicado exponencialmente la cifra de usuarios, por lo que en la actualidad según datos estadísticos publicados en abril de 2012 por Internet World Stats, el número total de usuarios en todo el mundo llegó en 2011 a 2,27 mil millones de personas; además según proyecciones de la firma Cisco, “se está hablando de cuadruplicar el tráfico entre 2011 y 2016, y de que más de la mitad de la población del mundo va a estar conectada”, Parada, M. (2012).

Este aumento sostenido de usuarios refuerza la afirmación de que Internet es el nuevo espacio donde se manifiesta la libertad de expresión, por lo que es necesario apuntalar una continua transformación que consolide la convivencia de ambos formatos. El periodismo está obligado a renovarse, utilizando la web como campo de investigación y cobertura periodística, cambiando el diseño del contenido con la implementación de medios de comunicación digital que sustituyen el soporte físico del papel por una pantalla.

### 3.2 Periódico impreso vs periódico digital

Los periódicos digitales constituyen un nuevo medio de comunicación con características propias, que revolucionan los conceptos básicos del periódico impreso. Como tal tiene características propias que lo definen y diferencian del viejo y conocido periódico impreso.

<b>MEDIO IMPRESO</b>	<b>MEDIO DIGITAL</b>
Lectura secuencial, ya que el lector pasa las hojas y escoge detenerse según la información que le interese.	Lectura no secuencial, que permite enlazar noticias de páginas dentro de la web, a través del uso de hipertexto
Existe una relación más tangible y directa entre el papel y lector	Relación entre computador y usuario más intangible e indirecta
Mayor accesibilidad	Accesible mientras se tenga una computadora y una línea telefónica
Las noticias son de periodicidad diaria, no existe la actualización inmediata	Inmediatez, las noticias se publican al tiempo real en que se producen y existe una frecuencia de actualización.

<b>MEDIO IMPRESO</b>	<b>MEDIO DIGITAL</b>
Las noticias generalmente muestran una síntesis completa de la información	Las noticias son breves, con información precisa.
El medio impreso es nacional y local	El medio digital es global
Los recursos gráficos se limitan a la maquetación y al uso de fotografías e infografías.	Posibilidad de completar la información con productos multimedia como audio, video y fotogalerías.
La Interactividad con el lector se realiza a través del teléfono o del correo digital	La interactividad es parte del servicio del medio digital, por medio de blogs, foros, chats, correos digitales; entre otros.
Para ampliar las informaciones es necesario consultar otras ediciones de otros medios, o utilizando otros medios de comunicación como la televisión y la radio	Posibilidad de enlazar noticias para ampliar la información a través de diferentes páginas y sitios web

En un principio se ha utilizado el medio impreso para promocionar la entrada al medio digital, lo que genera una ventaja de la prensa al trasladar el número de lectores como nuevos usuarios de su sitio web, además ha significado la oportunidad de la nueva prensa de ofrecer las noticias de última hora, cualidad que habían perdido ante la

aparición de la radio y la televisión y la imposibilidad de publicar con la misma rapidez e inmediatez de estos medios.

### 3.3 Interrelación del usuario, periodista y el medio electrónico

La función de un periódico es producir y difundir información, por lo que Internet aparece como un medio óptimo, aún en países con baja penetración de computadores.

El rol del periodista ha sido trabajar con la información, y hacerla llegar al lector de manera comprensible; ahora con el Internet, si bien el usuario tiene la posibilidad de acceder directamente a la fuente, no tiene el tiempo para buscarla, clasificarla, valorarla, verificarla y obtener un resultado, esto supone un nuevo rol del periodista y la búsqueda de un nuevo lenguaje de comunicación entre usuario, periodista y medio.

A esta realidad se suma el hecho de que Internet contiene emisores emergentes con características propias:

- 1) Emisores Profesionales: donde contamos a los profesionales de la comunicación, organizaciones e instituciones que han decidido incursionar en Internet.
- 2) Emisores Multimedia: los que, teniendo algunas ideas sobre el manejo de las redes, rompen las premisas básicas del manejo de la información según la

teoría periodística; generalmente buscan nuevas alternativas en la red como el diseño de blogs, entre otros.

3) Emisores no profesionales o espontáneos: los que informan de manera improvisada a través de blogs, redes sociales, foros y otras herramientas que brinda el medio.

El surgimiento de nuevos autores en la World Wide Web supone un reto para el periodista digital, quien debe adquirir nuevas formas de lenguaje, para captar la atención y el respeto de un usuario, cada día más involucrado en el hecho noticioso y más participativo en los sistemas de información. Debemos tomar en cuenta además que el periodista mejor informado no es el que tiene la última información sino el que además la tiene mejor contextualizada.

### 3.4 La búsqueda de un nuevo lenguaje periodístico

El periodismo se clasifica en géneros, que son esencialmente cinco: Noticia, Entrevista, Crónica, Reportaje y Reseña. Entre los géneros periodísticos, la Noticia es la que procura la mayor fidelidad del hecho, generalmente se escribe en tercera persona, en tiempo pasado o presente, y respondiendo a las 5 W: Qué, quién, cuándo, dónde y por qué.

La técnica de la pirámide invertida nos enseña que en la Noticia se ubica un resumen de lo más resaltante de la información en el lead, en el cuerpo se incluyen en

orden decreciente los antecedentes y elementos, y al final una conclusión que alude al planteamiento expuesto al inicio de la noticia y una la exposición de las ideas.

Al incorporarse la prensa a la WORDL WIDE WEB, la primera tendencia fue la de reproducir literalmente el contenido de los periódicos, ya que los periodistas tradicionales aún tenían desconfianza en el uso efectivo y eficaz de Internet, y por temor a perjudicar al medio impreso. Igualmente se trasladaron modalidades del periodismo impreso como la periodicidad diaria, por lo que no existía la actualización constante durante el día, la identidad de formatos que generaba páginas pesadas que tardaban en cargar, el uso de recursos técnicos innecesarios, entre otros.

Y aunque la noticia es el género más utilizado al momento de presentar los hechos en el nuevo Sistema de Información, también se ha tomado en cuenta el género de la Entrevista, entre otros, para desarrollar con el paso del tiempo un nuevo lenguaje y un nuevo método para escribir en Internet, tomando en cuenta que el contenido es lo importante, haciéndolo más original y más local, el cual está por encima del diseño (elementos de forma). La propiedad más relevante del lenguaje periodístico es su eficacia en la transmisión de mensajes, es por ello que el nuevo lenguaje debe integrar adecuadamente el texto, la imagen y el sonido y presentarlo en un producto único. Otro punto que no debe obviarse al escribir para la Web es que, el usuario es quien maneja el contenido al elegir que quiere y participando en la medida en que se le brindan métodos de interacción con el medio.

En el caso de la Web, se identifican seis características que permiten definir los códigos periodísticos de este nuevo lenguaje, Canavilhas, Joao. (2007:52):

1. “**Hipertextualidad** - Se trata la “capacidad de interconectar textos digitales entre sí” (Salaverria, 2005, p. 30), entendido aquí el concepto de “texto digital” como una combinación de palabras u otros elementos multimedia.

2. **Multimedialidad** - “Capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un sólo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (Salaverria, 2005, p. 32).

3. **Interactividad** - se entiende como la capacidad que el contenido posee de permitir al usuario construir el tipo de relación con los contenidos.

4. **Personalización de los contenidos**. Se trata de la capacidad de fragmentar la información en zonas de interés del usuario.

5. **Memoria**. Capacidad de acumular información en un repositorio en constante crecimiento y permanentemente disponible para los usuarios.

6. **Actualización continua**. Se trata de la capacidad de incorporar nuevas informaciones a la noticia de inmediato y sin una periodicidad predeterminada”.

El producto periodístico para Internet no puede limitarse a una copia del medio tradicional, aún cuando se utilice la misma manera de ejercer el periodismo; por lo que el lenguaje periodístico en Internet aún sigue en construcción. Al producir contenido para la Web, lo primero que debemos preguntarnos es ¿qué queremos informar que no podamos hacer en el medio impreso tradicional?, y rompiendo el orden construir un esquema de capas navegables en donde se ofrezca la información más relevante, un



resumen de la historia en el nivel más superficial y mayores datos en niveles más profundos.

Para generar las capas, se debe separar la historia periodística para luego crearla y volverla a construir para Internet; al identificar el núcleo de la información se deben generar diferentes puntos de entrada, con los cuales se crearán las diversas capas navegables, con niveles distintos de profundidad. Estas capas deben satisfacer las necesidades de información ofreciendo enfoques variados y novedosos. El uso adecuado de la información, logra que el usuario pueda pasearse cómodamente por el sitio web obteniendo la mayor cantidad de datos posibles, evitando que vaya a otro sitio.

Hay que cuidar la legibilidad de los textos, evitando usar todo en mayúsculas, al igual que el texto intermitente o en movimiento y el uso de símbolos como viñetas.

### 3.5 Redacción del periodista digital

Para formular un estilo de redacción digital es necesario esclarecer que los usuarios de Internet no se detienen a leer un texto, generalmente “escanean” las páginas y se detienen en aquella que llama su atención en forma y fondo. Por ello se debe ser concreto; la escritura debe facilitar el encuentro de las cosas por medio del uso de párrafos cortos y subencabezados; y se deben utilizar los hipertextos, para dividir la información extensa en múltiples páginas.

En cuanto a la estructura de las noticias, el mejor texto para la Web es el periodístico clásico: lead y cuerpo, que sea corto y directo en lo que se desea informar,

recomendando que se use la mitad o menos del número de palabras usadas en el texto convencional; las investigaciones demuestran que leer en las pantallas de las computadoras es un 25% más lento que leer en el papel, por lo que hay que escribir el 50% menos de texto que en una edición impresa.

Debe tomarse en cuenta que las primeras frases es lo que atrapa al usuario, por lo que hay que ser directo sobre el tema a tratar. Como dice Calmon, R (2000:7) “El texto tiene que ser conciso y objetivo, destaque palabras clave, incluya subtítulos informativos, desarrolle una idea por párrafo, use la pirámide invertida”. Es ideal escribir basándose en cuatro objetivos fundamentales:

- 1) Estructurar los artículos con dos o más niveles de titular.
- 2) Utilizar encabezados significativos en vez de atractivos.
- 3) Evitar bloques de textos uniformes.
- 4) Utilizar el resaltado de palabras para hacer énfasis en aquellas que puedan retener la atención del usuario.

Como hemos visto es indispensable que se maneje el titular como recurso principal para la captación del usuario. Debemos pensar que el titular de una página es utilizado como referencia principal, al momento de clasificar y escoger la información, por lo que debe dejar muy claro sobre que trata la página. El titular digital es muy diferente al titular impreso, por lo que es necesario exponer las directrices para escribir titulares para la web, Campos (2002:85):

- \* “Explique claramente de qué va el artículo en términos que se relacionen con el usuario.
- \* Escriba con un lenguaje claro: sin juegos de palabras ni titulares “graciosos” o “ingeniosos”. Eviten los que tratan de seducir a la gente para que haga clic y descubrir de qué va la historia. Los usuarios a menudo se quemán esperando a descargar una página a menos que tengan expectativas claras de lo que van a obtener.
- \* Sátese los artículos (un, el, etc) en los asuntos de correo electrónico y títulos de página.
- \* Convierta la palabra en algo importante, lo que deriva en una mejor posición en las listas ordenadas alfabéticamente y facilita la búsqueda.
- \* No haga que todos los títulos de página empiecen por la misma palabra.”

Al momento de escribir para la web debemos garantizar que nuestro trabajo va a ser legible, esto se logra utilizando colores en el diseño que tengan mucho contraste, utilizando colores sutiles en los patrones de fondo y garantizando que el tamaño de la fuente sea lo suficientemente grandes como para facilitar la lectura, evitando el uso de mayúsculas ya que detiene el ritmo de la lectura en 10%.

## CAPITULO IV

### SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y TURISMO

#### 4.1 Las Tecnologías de Información en la industria del turismo

En los capítulos anteriores hemos desarrollado las características del Internet como canal de comunicación y medio para el desarrollo de un nuevo periodismo. De igual forma la web impacta en el desarrollo del turismo, ya que provee herramientas de posicionamiento, publicidad y crecimiento de la actividad; es por ello que en este capítulo visualizaremos la forma en que los avances tecnológicos y los sistemas de información apoyan la evolución del sector turístico en Venezuela.

Internet es uno de los elementos fundamentales, que junto a la Informática y las Telecomunicaciones, constituyen las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), las cuales ayudan a disminuir la brecha digital en la medida en que aumentan los usuarios que utilizan el medio tecnológico para el desarrollo de sus actividades.

Es por ello que las TICs llegan a ser el fundamento de los sistemas de información en la actualidad, ya que brindan la capacidad para el efectivo almacenaje y uso de la información; variando en su metodología por la implementación de nuevas tecnologías.

“La tecnología y el turismo son dos de los sectores que están creciendo más rápido en el ámbito de la economía global” Redondo y Juberías (2004:3); ya que ambos son dinámicos y se convierten en nuevas necesidades para gran parte de la población. Por una parte el turismo es una de las industrias más grandes a nivel mundial, ya que genera cerca de 212 millones de empleos; mientras que la tecnología juega un papel, cada vez más importante dentro del sector, como medio para reordenar la actividad turística.

Este cambio tecnológico y estructural en el manejo del turismo, viene dado porque la aplicación de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), “permiten a las empresas turísticas tener una presencia global y asociarse con otras empresas de todo el mundo de manera eficiente y rentable. Además, las Tecnologías de la Información y la Comunicación ofrecen oportunidades para la investigación y el desarrollo de nuevos productos específicos para determinados nichos de mercado, y alcanzar así una ventaja competitiva a través de la diferenciación” Redondo, R et al (2004:3).

La importancia de las TIC's no es la tecnología en sí, sino el hecho de que ésta permite un nuevo tratamiento de la información y la comunicación que produce un cambio significativo del entorno; permitiendo la reorganización de una empresa, el desarrollo nuevas estrategias de negocio por medio del comercio electrónico y la posibilidad de dar respuesta efectiva a los consumidores. “Las herramientas de comunicación y transmisión de la información son, por lo tanto, indispensables para el desarrollo global de la industria turística”. Redondo, R et al (2004:170).

Las TIC's pueden jugar diferentes papeles en el seno de una organización, y juegan diversas funciones al mismo tiempo:

- 1) Automatizan el proceso administrativo y burocrático.
- 2) Ofrecen una nueva infraestructura necesaria para el control de gestión.
- 3) Son pieza clave en el diseño de la organización y sus actividades.
- 4) Y forman parte integrante del producto, servicio o cadena de producción; todo proceso productivo o de consumo lleva asociado un componente físico y un componente informativo, incrementándose progresivamente el peso de este último.

Asimismo las TICs ofrecen tres ejes fundamentales para el desarrollo de una empresa, como son: realizar los procesos internos (Intranet), comunicarse con sus socios externos (Extranets) y actuar recíprocamente con los consumidores y la sociedad (Internet).

“Cualquier organización moderna es una red de actividades, parcialmente internas y parcialmente externas de su red de socios y colaboradores, dirigidas a un público que está interconectado en red en un mundo globalizado conectado casi instantáneamente por redes”, Tubella (2005:27)

Aunque actualmente Internet y las redes internas son los principales instrumentos tecnológicos que se emplean, cada vez será más amplio el conjunto de

dispositivos y los canales que se emplearán con lo que se logrará una mayor flexibilidad e interactividad.

A la par de este cambio tecnológico y estructural ha ocurrido una evolución social en el desarrollo del turismo, el cual es resultado del incremento de la riqueza en los países desarrollados y subdesarrollados y el avance en los medios de transporte que potencian lo que se denomina “turismo de masas”.

De allí que se hace necesario identificar los diferentes tipos o clases de turismo que existen, ya que se hace necesario conocer, tal como señala Castejón (2002:2) “las distintas demandas de turismo que existen en una economía, para segmentar el mercado turístico general en mercados más pequeños con necesidades más conocidas para atender a su posible satisfacción”.

#### 4.2 Comercialización y el Turismo electrónico

El mayor impacto de las tecnologías de la información y de las comunicaciones en el sector turístico se producen en el área de la distribución y las ventas; así como en todo lo que lo rodea, la búsqueda de información, combinación, reserva y compra de los productos y servicios turísticos.

Poon, (1993:13) “en pocas áreas de actividad se dan la generación, la agrupación, el tratamiento, el uso y la comunicación de información tan importante del día a día como en la industria del turismo”.

Las nuevas tecnologías han contribuido a la globalización del sector turístico y obligan a las empresas de este sector a utilizarlas para mantener su competitividad ya que, de lo contrario, podrían sufrir un perjuicio irreversible. Ahora bien, la introducción de Internet también facilita la entrada de nuevos competidores que de otra manera no tendrían una oportunidad en el negocio turístico.

Por ello el turismo es uno de los sectores con mayor potencial de desarrollo en las aplicaciones de Internet, ya que es un soporte perfecto para la venta, atención al cliente y el flujo de información entre las personas, eliminando los intermediarios.

De los años 90 en adelante surgió el comercio electrónico como el fenómeno más publicitado, si bien la comunidad empresarial y político-administrativa tradicional permanece durante años ajena al fenómeno, su uso social es creciente. Macau, R. (2004:9) “La integración de actividades de producción de valor con un fuerte contenido informativo en un entorno social crecientemente informatizado es la clave del funcionamiento de las organizaciones de nuestro tiempo”.

Turismo electrónico o turismo on line, así se le denomina a la virtualización de todos los procesos de la cadena de valor en el turismo, tales como los viajes, alojamiento y restauración, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las empresas de este sector.

Esta modalidad de comercialización que está acaparando en la actualidad la atención de todos los agentes económicos y sociales en un buen número de sectores, presenta peculiaridades importantes en la industria turística con respecto al comercio tradicional que deben ser tenidas en consideración por aquellas empresas que quieran entrar en este nuevo mercado. Existe la relación entre la empresa turística y el



consumidor que es el sistema de comercio tradicional, mediante el cual una empresa ofrece sus productos en forma directa al consumidor final; así como también existe el esquema de comercialización entre empresas, aquel que gestiona los viajes de negocios o corporativos.

<b>CARACTERÍSTICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA</b>	
<b>COMERCIO TRADICIONAL</b>	<b>COMERCIO ELECTRÓNICO</b>
El acceso a la oferta es fragmentado	Posibilita realizar todas las fases del proceso de compra
Canales conocidos por el turista	Exige conocimientos y medios para acceder a él
Se presenta una gama más amplia de perfiles de consumidor	Típicamente, turista experto, joven, de alto poder adquisitivo y alta formación, y de países desarrollados
Abarca a turistas de emisores emergentes	Compra de productos muy estandarizados o muy específicos
Productos estandarizados y complejos	Ascenso de la soberanía del consumidor
Productos principalmente masivos	Reintermediación
Dominio de los intermediarios	Comunicación atractiva (audiovisual, actualizada, interactiva)
Escaso uso de los medios de comunicación	Excelente predisposición para estrategias de segmentación diferenciada

<b>COMERCIO TRADICIONAL</b>	<b>COMERCIO ELECTRÓNICO</b>
<p>Dificultad de búsqueda de información pre-compra.</p> <p>Fragmentada. Altos costes de tiempo, esfuerzo y psicológicos</p>	<p>Posibilidad de marketing one-to-one</p>
<p>Utilización de variadas formas de compra (directa, indirecta, etc)</p>	<p>Favorece la búsqueda de información previa al viaje.</p> <p>Continúa</p> <p>Beneficios en cantidad, calidad, tiempo y comodidad</p> <p>Información preseleccionada</p>
<p>Limitación espacio-tiempo</p>	<p>Favorece la participación y control de la empresa en la fase de búsqueda de información</p>
<p>Proceso de decisión de compra tradicional: búsqueda-selección-compra</p>	<p>Barreras psicológicas y legales para realizar transacciones electrónicas</p>
<p>Reducido número de caída de reservas</p>	<p>Mercados ubicuos y asíncronos</p>
<p>Estrategias de fidelización por club. Premios, precios, etc.</p>	<p>Alteración del proceso de compra: búsqueda y compra-selección</p>
	<p>Efecto Mariposa: Alta caída de reservas</p>

Fuente: Alcazar Martínez (2002:194)

### 4.3 Información turística en la plataforma web

La Organización Mundial del Turismo informó en su publicación llamada “Panorama OMT del turismo internacional”, edición 2011, que “durante las últimas seis décadas el turismo ha experimentado una permanente expansión y diversificación, llegando a ser uno de los sectores económicos más importantes y de mayor crecimiento a escala mundial”.

Es por ello que desarrollar sitios web de comercio electrónico ha sido el objetivo de la gran mayoría de portales web especializados en la actividad turística, los cuales pertenecen en gran parte a grandes touroperadoras y/o agencias de viaje. Sin embargo, Internet ha dado un paso adelante en el desarrollo de una nueva plataforma denominada Web 2.0, que no es más que la inclusión de un sistema de redes donde los miembros son los responsables de la construcción de los portales, por medio de la utilización de nuevos recursos tecnológicos.

Una clasificación dentro del modelo Web 2.0 se fundamenta en cuatro líneas fundamentales, Cobo y Pardo (2007): Redes Sociales (Social Networking), Contenidos, Organización Social e Inteligente de la Información y Aplicaciones y Servicios (Mashups). El turismo no se ha escapado de la revolución de la Web Social, por ello el término Turismo 2.0 surge para definir un nuevo modelo en internet que permite publicar, compartir y distribuir información turística en una plataforma donde los usuarios pueden interactuar.

A esta nueva plataforma web Turismo 2.0, se han sumado empresas, touroperadores, gestores y proveedores de servicio, quienes pueden tener interacción directa con el usuario y obtener críticas, comentarios, videos y fotos. Sin embargo la comercialización del turismo sigue siendo el alcance de los portales web, que brindan información básica de los sitios de destino guardando relación con el producto que están ofertando.

Los sitios web que priorizan la información útil para el turista sobre el mercadeo on line, son aquellos elaborados por organismos u oficinas estatales; las cuales generalmente amplian los datos geográficos con otras recomendaciones y sugerencias útiles para el turista que utiliza la plataforma Web para organizar el itinerario de sus viajes.

#### 4.4 Desarrollo sostenible del turismo

“El fenómeno turístico es, por su naturaleza social, cultural, económica y ambiental, una extraordinaria herramienta de análisis y desarrollo de las relaciones interpersonales, de los valores culturales y ambientales de los que se nutre. Es, por esta misma razón, un camino de ida y vuelta sobre la realidad, extraordinariamente sensible a los cambios, que en la actualidad sufre un proceso de transformación global, que combina todas las claves de nuestro tiempo” Reyes, B. (2002:18).

Uno de los problemas que han hecho que el turismo sea una industria “poco sostenible” se debe a la falta de conocimiento sobre los impactos que el turismo

provocaba; entender que los recursos naturales no son infinitos y la concepción de que ese impacto es ambiental, social y económico es lo que ha llevado a integrar el término de la sostenibilidad.

El turismo sostenible no es un sector turístico sino un objetivo al que tienden todos los tipos de turismo y la industria turística. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) “el turismo sostenible es aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro ... es un modelo de desarrollo económico diseñado para: mejorar la calidad de vida de la población local, proveer mayor calidad de experiencia al visitante, mantener la calidad del medio ambiente, asegurar la obtención de beneficios a la industria turística y de mayores niveles de rentabilidad económica a los residentes”.

Pérez, M. (2004: 22)

La sostenibilidad turística esta conformada por tres pilares: ambiental, económica y social:

En lo ambiental, el turismo se percibió como una amenaza para los recursos naturales del planeta, ya que ha implicado un consumo excesivo de los recursos y en contraposición una producción excesiva de residuos, lo cual conlleva a una contaminación ambiental, acústica y arquitectónica. Sin embargo desde hace dos décadas, la industria turística está más consciente, por lo que en el marco de la sostenibilidad turística se propone sensibilizar a los turistas y habitantes con el desarrollo de otros tipos de turismo como el ecoturismo o el turismo cultural, a fin de lograr que los pobladores locales reconozcan la importancia de su patrimonio y ayuden a

conservarlo. “El turismo cultural, entendido desde un planteamiento amplio (cultura también es el disfrute de un entorno natural), se ha revelado como uno de los principales campos de crecimiento turístico sustentable” Reyes, B (2002:47)

En lo económico es un potente motor de crecimiento y fuente de ingresos- Según datos de la Organización Mundial del Turismo difundidos en el Panorama OMT del turismo internacional en su edición 2011, “se estima en cerca del 5% la contribución del turismo al producto interior bruto (PIB) mundial”.

En lo social la industria turística puede suponer una gran oportunidad, ya que proporciona capacidad de empleo, permite que la sociedad pueda participar en la planificación turística y conlleva al interés por conservar el patrimonio natural y cultural. “La contribución del turismo al empleo tiende a ser ligeramente superior y se estima entre el 6% y el 7% del número global de puestos de trabajo (directos e indirectos) en todo el mundo”, Panorama OMT del turismo internacional en su edición 2011.

El desarrollo sostenible del turismo es un tema debatido en el seno de muchas organizaciones alrededor del mundo, quienes han dedicado mas de 40 años al tema despues de la I Cumbre de la Tierra, en Estocolmo en 1972. De allí en adelante han sido variados los enfoques con respecto a la sostenibilidad del turismo, siendo la discusión más reciente la efectuada en el marco de la reciente reunión en Río de Janeiro, Río+20 de la ONU, cuando se efectuó un evento paralelo llamado “Turismo para un futuro sostenible”, en el cual participaron entre otros, el Ministro de Turismo de Ecuador, Freddy Ehlers; el Ministro de Turismo de Madagascar, Jean Max Rakotomamonjy; el

Subsecretario de Planeación Turística de México, Jorge Mezher; la Embajadora Dho Young-Shim, Miembro del Grupo de Impulsores de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y Presidenta de la Fundación ST-EP (Turismo Sostenible - Eliminación de la Pobreza); el Presidente de la Fundación ST-EP y ex Secretario General de la OMT, Francesco Frangialli; y Shahrazad Roohi, Consejero de Medio Ambiental de la Autoridad de Turismo y Cultura de Abu Dhabi.

En la reunión, “los participantes insistieron en el papel del turismo sostenible en la creación de empleo decente, la estimulación del comercio y de los nexos con otros sectores y la eliminación de la pobreza. Se instó claramente a mejorar el vínculo entre las comunidades locales y los atractivos turísticos para hacer del turismo una herramienta más eficaz en la lucha contra la pobreza y mejorar la sensibilización de los turistas respecto a su obligación de respetar y proteger el entorno, teniendo en cuenta que el turismo teniendo en cuenta que el turismo es el primer interesado en proteger los recursos naturales y que es su responsabilidad hacerlo”, según lo recogió una nota de prensa difundida por la OMT, el pasado 22 de junio de 2012, titulada “*El turismo puede contribuir a los tres pilares de la sostenibilidad*”

#### 4.5 Modalidades Turísticas

Existen muchas modalidades turísticas, por lo que para los efectos del presente trabajo vamos a destacar los que inciden en la economía formal del país. Podemos clasificarlos:

#### 4.5.1 Según su Objetivo

##### *4.5.1.1 – Turismo de Naturaleza o Ecoturismo*

También llamado “turismo verde” o “turismo de la naturaleza”, consiste en visitas a las áreas geográficas relativamente inalteradas, con el fin de disfrutar de los atractivos naturales. Este tipo de turismo tiene bajo impacto ambiental. “el ecoturismo no sólo se sustenta en los atractivos naturales, sino que aporta recursos para su soporte, contribuyendo así a su conservación y al sostenimiento de las comunidades aledañas, que desarrollan la actividad turística” Quesada, R. (2007:107)

En el año 2002, los asistentes a la Cumbre reconocen la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (CMDS) celebrada en Johannesburgo, reconocieron “que el ecoturismo abraza los principios del turismo sostenible en relación con los impactos económicos, sociales y medioambientales del turismo. Se adhiere asimismo a los principios específicos siguientes:

- Contribuye activamente a la conservación del patrimonio natural y cultural,
- Incluye a las comunidades locales e indígenas en su planificación, desarrollo y explotación y contribuye a su bienestar,
- Interpreta el patrimonio natural y cultural del destino para los visitantes,
- Se presta mejor a los viajeros independientes, así como a los circuitos organizados para grupos de tamaño reducido”.



#### *4.5.1.2 Turismo Indígena o Etnoturismo*

Se refiere a la visita de lugares donde reside un grupo étnico peculiar. Según la OMT es la "visita a los lugares de procedencia propia o ancestral. Consiste por tanto, en visitas motivadas por el deseo de reencontrarse con sus raíces, ya sea en los lugares donde pasó parte de su vida o aquellos donde vivieron los antepasados de la familia". El etnoturismo está directamente relacionado con la revalorización de las culturas ancestrales, en este sentido en Venezuela existe el Movimiento Pluriétnico Intercultural de Venezuela que reúne a 42 etnias indígenas, además se ha permitido la inclusión de la población étnica en el desarrollo político y social del país, lo cual permite preveer el desarrollo del etnoturismo más allá de las ofertas de las agencias de viaje.

#### *4.5.1.3 Turismo Rural o Agroturismo*

Este tipo de turismo permite al turista la posibilidad de conocer de cerca los procesos de producción de las fincas agropecuarias; el visitante experimenta de manera directa el desarrollo de las actividades vinculadas a la ganadería, agricultura u otra, y culmina degustando los productos. "las actividades agroturísticas son aquellas de recepción y hospedaje ejercidas por los empresarios agrícolas, a través de la utilización de su propio fundo, hacienda ó finca, como conexión ó complemento respecto a las actividades de cultivo de su parcela, de silvicultura, de cría de ganado y de acuicultura, las cuales deben permanecer como actividades principales" Gabatel, A. (2009:95)

#### *4.5.1.4 Turismo Comercial*

Son los viajes que se realizan por un interés comercial o de negocios, su fin es participar en reuniones, ferias, congresos, convenciones, exposiciones u otros espacios que permitan el intercambio comercial. Se relaciona al turismo urbano.

#### *4.5.1.5 Turismo Cultural*

El deseo por conocer la forma en que viven otras sociedades, sus costumbres y expresiones, dan sentido al turismo cultural, se desarrolla principalmente en torno a museos, festivales, espectáculos, teatros, monumentos y otros atractivos de interés cultural y artístico. “El turismo cultural pone en contacto la historia, el patrimonio, las identidades y la cultura de los pueblos, pero para que este proceso sea efectivo se debe concebir como una experiencia respetuosa de diálogo, contacto y aprendizaje intercultural, que implica valorar las culturas en su diversidad, conocerlas y reconocerlas”, Guzmán, A. (2011:9).

#### *4.5.1.7 Turismo Metropolitano*

El Turismo Metropolitano o de ciudades es aquel que se realiza en los grandes centros urbanos, con fines culturales, educativos y recreativos que da lugar a la conservación del patrimonio histórico y cultural y a la creación de espacios públicos de

esparcimiento comunitario que propendan por el aprovechamiento sostenible de los recursos urbanos.

#### *4.5.1.8 Turismo Histórico*

Esta vinculado al turismo cultural, se desarrolla en aquellos sitios que contienen una serie de recursos y atractivos históricos que generan una demanda turística, por su significancia histórica – cultural. También está relacionado con el turismo arqueológico que llevan adelante investigadores, estudiantes y académicos para interpretar el patrimonio arqueológico del planeta.

### 4.5.2 Según al público al que se destina

#### *4.5.2.1 Turismo Social*

“El turismo se ha convertido, desde una perspectiva sociológica, en un elemento más de nuestra vida civilizada y por ello se le acepta como un derecho de todas las personas y no un privilegio de las minorías. Por tanto, con el turismo social se pretende lograr, mediante la regulación, planificación y dotación de las facilidades y servicios correspondientes, que aquellos sectores de la sociedad cuyos ingresos sean muy reducidos tengan la oportunidad de disfrutar de su derecho a la recreación y a hacer turismo” Quesada, R (2007: 98)

#### 4.5.2.2 Turismo Estudiantil

Es practicado por grupos de estudiantes que en su mayoría, son guiados por los profesores y académicos en visitas a sitios históricos, museos, parques, y otros espacios que ofrezcan la oportunidad de ampliar sus conocimientos.

#### *4.5.2.3 Turismo para la tercera edad*

Este tipo de turismo está tomando auge en diversas partes del mundo, en donde han entendido la necesidad de brindar oportunidades de esparcimiento a las personas de la tercera edad, que luego de la jubilación disponen de mucho más de tiempo libre y deseo para hacer cosas.

### 4.5.3 Según el origen del visitante

#### *4.5.3.1 Turismo Nacional*

“Son los viajes realizados por las personas nacidas o residentes de un país, dentro de su territorio. También se le conoce como turismo interno, interior o doméstico”, Quesada, R. (2007:83). El turismo nacional guarda relación estrecha con el turismo social ya que posibilita a la personas con pocos recursos económicos disfrutar de la práctica del turismo en su propio país.

Este tipo de turismo debe fomentarse ya que contribuye al conocimiento, valoración e identidad de los habitantes; genera un sentido de pertenencia y conforma el carácter del país.

#### *4.5.3.1 Turismo Internacional*

“Está constituido por dos aspectos, el primero de ellos es receptivo, al cual pertenecen todos los extranjeros y nacionales residentes en otros países que visitan una nación distinta a la que habitan , y el segundo, conocido como emisor o emisoro, al cual corresponden todos los nacionales y los residentes extranjeros de un país , que viajan fuera de su territorio” Quesada, R (2007: 83).

El turismo receptivo es el de mayor importancia socio-económica, ya que en torno a él se desarrollan las actividades turísticas y empresariales, según datos suministrados a la prensa por el Ministro del Poder Popular para el Turismo, Alejandro Fleming, Agencia Venezolana de Noticias, (04-04-2012), el turismo receptivo se ha incrementado 57,21% durante el primer trimestre del año 2012, con respecto al período anterior, recibiendo la visita de 262.485 extranjeros entre enero, febrero y marzo de este año.

Mientras, el turismo emisor es relevante para identificar los desplazamientos turísticos internacionales, en esta caso destacamos que la cifra de venezolanos que salió del país en el año 2011 sobrepasó el millón 700 mil personas, lo que representa un crecimiento de 16,41% con respecto al 2010. Si bien el turismo emisor en Venezuela,

varía dependiendo de la capacidad económica de las población; es el desconocimiento y la facilidad en la obtención de los documentos necesarios para el viaje, lo que limita el tránsito de Venezolanos en el exterior, en este sentido destacamos datos del "Índice Henley de Restricciones de Visa 2010", que revelan que Venezuela ocupa el puesto N° 36 del Global Ranking 2010 y los portadores de un pasaporte venezolano pueden visitar 115 países sin la necesidad de visado.

#### *4.5.3.2 Turismo Intraregional*

Es el turismo internacional que realizan las personas en la región determinada según su país de origen, esto implica vínculos históricos y geográficos y busca consolidar el desplazamiento turístico entre países hermanados por acuerdos multinacionales, que permiten tratados de libre circulación de personas como por ejemplo: la Comunidad Europea, la ALBA, Mercosur, Comunidad Andina, entre otros.

## CAPITULO V

### METODICA DEL SITIO WEB

Notiturismo.net surge de la inquietud por crear un espacio que contenga información actualizada del acontecer diario en materia turística en Venezuela. Si bien es un espacio que permite la promoción y la publicidad, el enfoque está dirigido al hecho noticioso del turismo

Es un sitio web informativo que presenta una colección de páginas relacionadas con el turismo venezolano, las cuales están vinculadas temáticamente; si bien no tiene la dimensión de un portal web, se puede identificar con la definición de un portal diagonal ya que mezcla el sitio web con la utilización de perfiles en las redes sociales: Facebook, Twitter, Turismo20, Flickr, Youtube y Google+.

Tomando en cuenta que el 60,8% de la población digital es menor de 35 años, de los cuales el 71.5% de usuarios online son de Venezuela; el sitio se dirige a esta población juvenil, por lo cual se han activado las cuentas en las redes sociales: Facebook con el perfil Notiturismo Net donde se tienen a 413 amigos, Twitter con el perfil @ven\_notiturismo con 689 seguidores, la cuenta flickr Notiturismo y la cuenta en Turismo20.com, una red social destinada a todos aquellos que quieran informarse o ser parte del Turismo 2.0.

## 5.1 Justificación

El desarrollo de la Internet, el uso de las redes sociales y la creación de sitios donde la comunidad virtual sea participe en la producción de sus contenidos; es una realidad cada día más vigente que obliga a un cambio en el uso de las nuevas tecnologías como plataformas eficaces de la comunicación.

Por otra parte, en el ciberespacio no existe página producida y elaborada en nuestro país, dedicada exclusivamente al hecho noticioso del turismo dentro del territorio nacional, existen espacios dedicados al turismo venezolano en sus diversas variedades que contienen información turística.

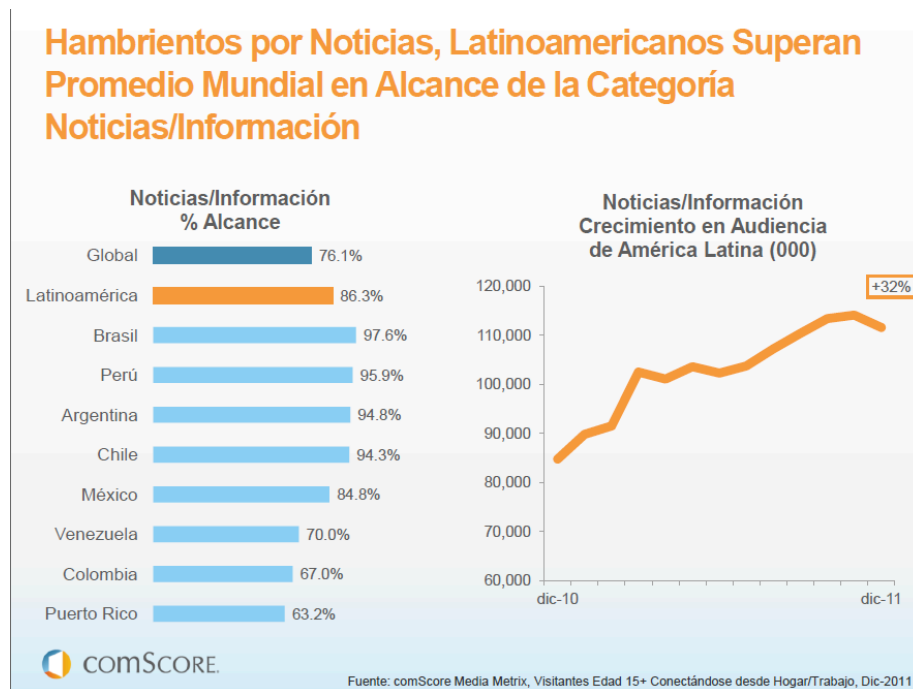
Utilizando el buscador de Google Venezuela ubicamos que de 32 páginas web, 25 portales están dedicados a la comercialización, tres sitios web ofrecen información básica de los estados venezolanos y dos son portales digitales de periódicos con información turística, siete sitios web pertenecen a organismos estatales y una sola página web ofrece información turística con secciones de noticias, <http://www.deturismoenvenezuela.com/>.

## 5.2 Marco Teórico

El reporte anual realizado por comScore Networks en 2011, (Fosk, A. 2012), sobre las tendencias digitales clave en Latinoamérica para el año 2011 y lo que ellas significan para el año 2012, “Futuro Digital - Latinoamérica 2012”, el año pasado la industria digital en Latinoamérica presentó el más rápido crecimiento a nivel mundial.



- La población online de Latinoamérica aumentó a 129,3 millones de visitantes en Diciembre 2011.
- El 60,8% de la población digital es menor de 35 años, de los cuales el 71.5% de usuarios son de Venezuela.
- Los sitios de google son los más visitados, la red social Facebook es donde se consume más tiempo, registrando 25%.
- Latinoamérica lidera el mundo en frecuencia de búsqueda, el número total de búsquedas aumentó 38% a más de 21 mil millones en Diciembre y la audiencia de noticias e información aumentó 32%.





### 5.3 Metodología de Trabajo

La primera etapa del desarrollo del sitio web pasó por la definición de la Arquitectura de la Información y la estructuración del contenido, el cual ampliaremos más adelante. Paralelamente se realizó el registro de dominio y la instalación de los componentes tecnológicos necesarios para activar el gestor de contenidos.

En una segunda etapa se realizó la escogencia de información y datos que permanecerán estáticos y se programaron las secciones, categorías y módulos que contiene el sitio web.

El diseño gráfico del portal y la alimentación de contenido informativo, se desarrolló en una tercera etapa y finalmente se colocó el sitio web en la red, difundiendo su dirección, realizando la inscripción en los buscadores e iniciando la fase de actualización permanente.

### 5.4 Usabilidad

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO/IEC 9241), define: “Usabilidad es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico”; de allí podemos obtener los principios básicos en los que se fundamenta la Usabilidad.

- Facilidad de aprendizaje; lo cual está relacionado con la sintetización, familiaridad y generalización de los conocimientos difundidos en el sitio web.

- Flexibilidad: se refiere a la capacidad de interacción y diálogo con el usuario, que en el caso de Notiturismo está presente a través de los perfiles de las redes sociales.
- Robustez: que se refiere a la capacidad de observación del usuario y recuperación de información

## CAPITULO VI

### DISEÑO Y CONSTRUCCION DEL PORTAL WEB

#### 6.1 Exploración en portales turísticos venezolanos

Luego de realizar un trabajo de monitoreo de los diferentes portales que tocan el tema del turismo en Venezuela, se concluye que existen dos tipos de web que abordan la materia de diferente forma: Los periódicos digitales, que incluyen en sus informaciones algunas noticias turísticas y los sitios web de las Agencias y Tour operadores, los cuales ofrecen información básica y general de los destinos turísticos en un espacio que se dedica a la comercialización y la venta.

Utilizando los buscadores universales más populares Google y Auyantepui, para ubicar las páginas que se encuentran más posicionadas en el tema del turismo en Venezuela, cuantificamos que de 32 páginas web, 25 portales están dedicados a la comercialización, tres sitios web ofrecen información básica de los estados venezolanos y dos son portales digitales de periódicos con información turística,, siete sitios web pertenecen a organismos estatales y una sola página web ofrece información turística con secciones de noticias, <http://www.deturismoenvenezuela.com/>.

## AGENCIAS DE VIAJE

1. <http://www.venezuelatuya.com/>. Portal que surge de la fusión del Sitio Web Venezuela Tuya y de la Agencia de Viajes La Pedregosa Tours C.A. Pretende fomentar el turismo interno a través de una agencia virtual con un centro de reservaciones de servicios turísticos del país; a la vez que asegura contener la mayor información sobre Venezuela: su geografía, su historia, su gastronomía y sus costumbres
2. <http://www.centrovenezolano.com/>. Portal de servicios turísticos que mercadea los productos relacionados con el sector turístico en Venezuela, ofreciendo recomendaciones sobre los destinos a través de una red de hoteles, posadas turísticas, restaurantes, bares, discotecas y servicios como rentas de carro ubicados en sitios estratégicos en el país. También posee el Blog: <http://blog.centrovenezolano.com/>, donde ofrece un apartado de noticias y tips para viajeros.
3. <http://www.mundoturismo.com.ve/>, <http://www.candesturismo.com/> y <http://www.turismomaso.com/>, <http://www.transamericaviajes.com/>, <http://www.passarinisuarez.com/>, son portales de agencias de viajes que ofrecen reservaciones de vuelos, hoteles, itinerarios y servicios en el territorio venezolano.
4. <http://www.turismovenzolano.net/>, su slogan es “El portal líder del turismo en Venezuela”; ofrece datos sobre hospedaje, restauración y servicios en algunos estados y poblados del país.

5. <http://www.venezuelaturistica.net/>, TIENDA ON LINE, presenta algunas informaciones corporativas y de negocios.
6. <http://www.turismoenvenezuela.com.ve/>, es un portal inmobiliario para el turismo, que permite al usuario ofrecer sus servicios y reservaciones en hoteles, posadas o casas.
7. <http://www.waoturismo.com/>, ofertas turísticas de la empresa Hoteles WAO que opera pequeñas y medianas empresas en Venezuela y Panamá
8. <http://www.phoeniciaviajes.com/index.html> y <http://www.fakino.com/>, son sitios web de agencias de viajes ubicada en Maracaibo
9. <http://www.viajesestudiantiles.com/>, marca registrada por D&L Trading Corporación con sede en Panamá; el agente autorizado en Venezuela es Laffontours Viajes y Turismo, C.A., operadora oficial de servicios turísticos estudiantiles, operan en Venezuela y Perú.

#### DIRECTORIOS TURISTICOS

1. <http://www.venezueladigital.net/>. Portal que busca posicionarse como el más completo directorio turístico de Venezuela, además de ofrecer la información necesaria para el turista.
2. <http://www.guia.com.ve/turismo/>, es un directorio del país que ofrece una categoría dedicada a la industria del turismo.

3. <http://a-venezuela.com/>, directorio turístico con información básica sobre los estados venezolanos.

#### SERVICIOS TURISTICOS

1. <http://www.turismoejecutivo.com/> y <http://www.deturismoenvenezuela.com/>, son portales que ofrecen servicios de transporte turístico.

#### INFORMACION TURISTICA

1. <http://www.conocervenezuela.com/>, <http://www.viajandoporvenezuela.com/>, <http://www.incomingvenezuela.com/index.php>, Portal que contiene información turística básica de las entidades del país.
2. [www.turismoenfotos.com](http://www.turismoenfotos.com), es un portal dedicado a la publicación de fotos de 72 países, que pueden ser descargables en diferentes tamaños.
3. <http://www.deturismoenvenezuela.com/>, portal dedicado a ofrecer información turística con el fin de mostrar las bondades y recursos del país, tiene una sección de noticias turísticas, ecológicas, tecnológicas y del mundo animal.

#### EDUCACION

1. <http://www.turismoypromocionesvq.com/>, portal de una empresa de consultoría y capacitación en turismo ubicada en Caracas



## NOTICIAS TURISTICAS

1. <http://www.freezone.com.ve/>, revista especializada en la promoción del Turismo, las últimas informaciones de este portal datan de 2009.
2. <http://www.primeraclase.net/>, página web del suplemento encartado en el semanario Quinto Día y el periódico Tal Cual, las informaciones no se circunscriben a la geografía nacional sino que recoge datos turísticos alrededor del mundo.

## REGIONALES

1. <http://www.lagransabana.com/>, es un portal dedicado a la difusión de expediciones, lugares, personajes y experiencias en la Gran Sabana.
2. <http://www.turismodeplaya.com/>, web site dedicado a la promoción y difusión de información sobre los poblados de la costa venezolana, desde el oriente hasta el occidente.
3. <http://www.auyantepuyonline.com/>, es el portal de una agencia de viajes que ofrece itinerarios en Canaima, Salto Ángel, Los Roques, Gran Sabana, Delta del Orinoco, Amazonas, Isla Margarita, Isla de Coche, Los Llanos y Mérida entre otros.
4. <http://www.meridapreciosa.com/>, portal turístico e informativo creado por la empresa privada CIBERTRONIC C.A, con el fin de dar a conocer los atractivos

del Estado Mérida; además ofrece los datos de posadas y hospedajes en esa entidad.

5. <http://laraturismo.com/>, portal perteneciente a la empresa Wayox Media, C.A., dedicada al turismo en el Estado Lara y que mantiene una sección informativa de lo mas destacado en materia turística en la región
6. <http://www.buenturismo.com/>, Página de turismo del Estado Táchira, contiene algunas noticias e información general de la entidad, la información más reciente fue publicada en el año 2008

#### ORGANISMOS GUBERNAMENTALES Y ESTATALES

1. <http://www.mintur.gob.ve/>. Página oficial del Ministerio del Poder Popular para el Turismo, que ofrece servicios al operador turístico, así como la información institucional que emana del Ministerio y los enlaces necesarios para conocer las leyes y reglamentos existentes que regulan la actividad turística en Venezuela.
2. <http://www.venezuelaturismo.gob.ve/principal.php>. Página administrada por el Ministerio del Poder Popular para el Turismo. Venezuela, conocerla es tu destino, desarrolla una guía práctica de Turismo que ofrece información de los atractivos turísticos de los 23 estados; además posee un listado de hospedajes, agencias de viajes y centro médicos, los cuales están clasificados por entidad facilitando el acceso a los datos. También ofrece la descarga de los afiches y puede ser traducido a los siguientes idiomas: ruso, portugués, italiano, inglés, español, francés, alemán.

3. <http://www.venetur.gob.ve/Venetur.php>. Página oficial de VENETUR, operadora turística del Estado venezolano que comercializa y mercadea los productos turísticos nacionales. En el web site se ofrecen paquetes turísticos nacionales e internacionales así como los servicios de los 13 hospedajes que administra en el país.
4. <http://www.inatur.gob.ve/>. Página oficial del Instituto Nacional de Turismo, dedicada a la difusión de la labor del Instituto en la capacitación turística y el desarrollo de los fondos mixtos en el territorio nacional, la fiscalización de los operadores turísticos y la presentación de nuevos proyectos.
5. <http://www.ventel.gob.ve/>. Página oficial de Venezolana de Teleféricos, que ofrece información del Teleférico Warairarepano, Teleférico de Mérida y la Fundación Nevado.
6. <http://www.miranda.gob.ve/turismo/>, Página oficial de la Gobernación del Estado Bolivariano de Miranda.
7. <http://zuliaturistica.blogspot.com.es/>, Blog perteneciente a la Corporación Zuliana de Turismo

## 6.2 Objetivos

El desarrollo de Notiturismo.net surge de la inquietud por crear un espacio que contenga información actualizada del acontecer diario en materia turística en Venezuela. Si bien es un espacio que permite la promoción y la publicidad, el enfoque está dirigido al hecho noticioso del turismo.

Hasta la fecha no existe en el país un sitio web que se dedique al turismo sin fines comerciales, aún cuando hay un esfuerzo de las instituciones estatales por presentar información variada y de calidad, entre los que cuentan el portal del Ministerio del Poder Popular para el Turismo y sus empresas adscritas.

Por ello, tomando en cuenta el impacto mundial del sector turístico y su aporte en el desarrollo económico – social del país, develamos lo indispensable que resulta diseñar un espacio que genere inquietudes entre los turistas y touroperadores, que forman parte de las más de 10 millones de personas que navegan diariamente por Internet en Venezuela.

Por tanto los objetivos de nuestro web site [www.notiturismo.net](http://www.notiturismo.net) los podemos clasificar en:

- Informativo: ofrecer un servicio de noticias útil para el sector turístico en Venezuela; el cual recoja las noticias, entrevistas, reportajes y material multimedia publicado sobre el acontecer diario en el país y los hechos más relevantes en el exterior.

- Promocional: garantizar espacios para la difusión de actividades ecológicas, sociales, agrícolas y otros que se enmarcan dentro de la sostenibilidad del turismo; estas informaciones están dispuestas en calendarios, banners y noticias.
- Participativo: consolidar la interactividad de los usuarios a través de las redes sociales, con el fin de estimular a los usuarios a compartir sus experiencias y a vivir nuevas experiencias; esto también permitirá la inclusión de autores que deseen utilizar la plataforma para expresar sus ideas y opiniones.
- Dinámico: definir una arquitectura de información ordenada y con diferentes formas de acceso, poniendo énfasis en la usabilidad y el uso estándar de desarrollo web.

### 6.3 Fundamentación del modelo

Notiturismo.net es un sitio web informativo que presenta una colección de páginas relacionadas con el turismo venezolano, las cuales están vinculadas temáticamente; si bien no tiene la dimensión de un portal web, se puede identificar con la definición de un portal diagonal ya que mezcla el sitio web con la utilización de perfiles en las redes sociales: Facebook, Twitter, Turismo20, Flickr, Youtube y Google+.

En este sentido Se han creado cuatro cuentas de correo: [info@notiturismo.net](mailto:info@notiturismo.net) para atender todas las inquietudes y preguntas de los usuarios; [redes@notiturismo.net](mailto:redes@notiturismo.net)

para atender lo relacionado con las redes sociales; notiturismo.net@gmail.com, para atender la red social google+; ven.notiturismo@yahoo.es para la cuenta de videos youtube. Además se han activado las cuentas en las redes sociales Facebook con el perfil Notiturismo Net donde se tienen a 413 amigos, Twitter con el perfil @ven\_notiturismo con 689 seguidores, la cuenta flickr Notiturismo y la cuenta en Turismo20.com, una red social destinada a todos aquellos que quieran informarse o ser parte del Turismo 2.0.

En vista de que el contenido informativo de la página requerirá una actualización constante, ya que el flujo de noticias será continuo, hemos escogido el software libre Joomla como sistema de gestión de contenidos, ya que es una herramienta que permite crear una estructura sólida, ordenada y sencilla; mientras para el diseño del portal hemos escogido una plantilla predeterminada de Yootheme para Joomla.

Tomando en cuenta que es un sitio web dinámico, haremos énfasis en el diseño de la portada, en donde convergerá la mayor cantidad de contenidos y enlaces directos, para facilitar al usuario la búsqueda de informaciones.

Con respecto a la escogencia del dominio, hemos esquematizado las extensiones genéricas más utilizadas en internet que determinan que los dominios: .com son destinados a comercios, .net a redes, .org a organizaciones sin fines de lucro, .biz para negocios y empresas, .info para ofrecer información para sí mismos, .gob para los organismos públicos, entre muchos otros más. Se ha seleccionado .net para la presente tesis ya que esperamos que este espacio informativo permita y promueva la interacción

con los usuarios a través de las redes sociales, por lo cual el sitio web se denomina [www.notiturismo.net](http://www.notiturismo.net).

#### 6.4 Arquitectura de la Información

Una de las claves del éxito de un sitio web es su Arquitectura de Información, por tanto hemos estructurado una esquema de jerarquía y poco profunda, con navegación horizontal, para que los usuarios tomen menos cantidad de tiempo para acceder a la Información. Tomando en cuenta la clasificación de los tipos de turismo, hemos ordenado el esquema de la Web en una estructura principal constituida por cuatro secciones y dieciocho categorías.

<b>SECCIONES</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Nosotros	Quienes somos Enlaces web Contactos Mapa del sitio	Presenta una visión amplia de nuestros objetivos y de los enlaces recomendados
Noticias	Culturales (incluye noticias sobre el turismo histórico) Ecológicas Rurales (incluye el turismo Etnico) Urbanas (turismo Comercial y Metropolitano) Nacionales Internacionales Opinión	Se publican las informaciones en formatos utilizados para los géneros periodísticos.

Turista	Social Estudiantil Tercera Edad	Se publicarán invitaciones a eventos o informaciones que permitan al usuario participar o enterarse de las maneras de incentivar el turismo.
Venezuela	Región Los Andes. Región Nor Oriental Región Guayana Región de los Llanos Región Central Región Insular	Se ofrecerán datos del país y de los recursos turísticos en las regiones del país.

Además se ha segmentado un submenú de la sección turismo para responder a las necesidades e interés de los diferentes tipos de público: social, estudiantil y Tercera Edad.

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Social	Noticias y destacados Enlaces sobre: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofertas turismo interno</li> <li>2. Cooperativas y agrupaciones</li> <li>3. Agenda actividades sociales</li> </ol>	Esta área presenta información de interés para las comunidades y pequeños touroperadores
Estudiantil	Noticias y destacados Enlaces sobre: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eventos educativos</li> <li>2. Campamentos y tours de grupos</li> </ol>	Esta área presenta información de interés para los jóvenes menores de 18 años
Tercera Edad	Noticias y destacados Enlaces sobre: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recomendaciones</li> <li>2. Ofertas turísticas para la tercera edad</li> </ol>	Esta área presenta información de interés para los adultos mayores



	3. Agenda cultural	
--	--------------------	--

Al tener clasificados las secciones, las categorías y la información que deseamos introducir en nuestro sitio web, elaboramos una estructura de distribución de contenidos, que se corresponde con el esquema que nos pone a disposición la plantilla de Joomla que hemos escogido. En el caso de [www.notiturismo.net](http://www.notiturismo.net) el esquema de la página de inicio queda establecida de la siguiente forma:

### ESQUEMA PRELIMINAR DE DISTRIBUCION DEL CONTENIDO

Webmail – English – Chino Fecha										
LOGO DE NOTITURISMO						(Ilustración)				
Inicio	Nosotros	Noticias	Turista	Venezuela	Acceso	Buscador				
Marquesina informativa sobre la agenda cultural de la semana										
Modulo que ofrece titulares de las noticias Culturales										
<table border="1" style="width: 100%; height: 30px;"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>										
Módulo de almacen de fotos de las noticias ecológicas.			Módulo de los artículos de opinión		Módulo que muestra caricaturas ecológicas					
Breadcumbs o cinta de ubicación en la navegación										
Modulo principal de noticias nacionales e Internacionales			Submenú sobre los tipos de noticias		Modulo de imágenes que muestran enlaces a las regiones de Venezuela					

Noticia destacada		Módulo de lo último en las noticias para los tipos de turistas	Módulo rotativo sobre los conceptos turísticos
Noticia	Noticia	Módulo de imágenes que enlazan a las noticias rurales	Módulo sobre efemerides turísticas
Noticia	Noticia		
Módulo que rota las noticias urbanas			
Módulo de fotografías destacadas		Módulo del Twitter ven_notiturismo	

#### 6.4.1 Contenidos

Internet ha aumentado la posibilidad de acceder directamente a la información y a la fuente, sin embargo el usuario no tiene tiempo para buscarla, clasificarla, valorarla y verificarla, por lo cual limita su búsqueda a aquellos sitios donde pueda acceder a toda la información que necesita, esto supone un nuevo rol del periodista.

Con respecto al método para identificar los contenidos que se publicaran en la página, lo llevaremos a cabo tomando en cuenta los componentes básicos de los recursos turísticos expuestos por Reyes (2002), de manera que escogeremos noticias que guarden relación con: Atracciones relacionadas con la historia natural, Atracciones de base científica, Atracciones relacionadas con los bienes primarios, Atracciones

relacionadas con la industria manufacturera, Atracciones sobre transportes, Atracciones socio-culturales, Atracciones asociadas con personajes históricos, Artes escénicas, Jardines de recreo, Parques temáticos, Galerías de arte, Festivales y desfiles, Deportes de campo, Viviendas tradicionales y palacios, Fiestas religiosas, Demostraciones militares, Ciudades y paisajes urbanos, Pueblos y aldeas, Campo y Paisajes, Balnearios marítimos y paisajes marinos, Regiones y zonas geográficas. Cabe destacar que el contenido de las noticias, delimitará su clasificación dentro de las categorías y secciones existentes para la Web.

Tal como vimos en la exploración que elaboramos en portales turísticos de Venezuela, son muy pocos los espacios que contienen información turística en cantidad y calidad. Por lo cual cualificamos los espacios donde podemos conseguir información:

- Portales digitales de la prensa nacional.
- Portales digitales de la prensa regional.
- Organismos gubernamentales y estatales
- Fondos de turismo regionales.
- Organismos internacionales: OMT, UNESCO, Fundación Cervantes, ALBA, UNASUR, PARLAMENTO LATINOAMERICANO

Al momento de escoger las noticias para nuestra página, [www.notiturismo.net](http://www.notiturismo.net), tomaremos en cuenta que la información deberá priorizar el hecho noticioso más que a la promoción comercial del país como productor turístico. Asimismo debemos preguntarnos ¿qué queremos informar que no podamos hacer en el medio impreso tradicional?, y rompiendo la estructura de la información debemos construir unas capas

navegables que ofrezca la información más relevante, luego un resumen de la historia en el nivel más superficial y mayores datos en niveles más profundos.

Ejemplo del manejo de contenidos para [www.notiturismo.net](http://www.notiturismo.net).

ULTIMAS NOTICIAS.

<http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/regiones/a-full-chola-trabajan-en-el-teleferico-de-merida.aspx>

### *A full chola trabajan en el Teleférico de Mérida*

*Autoridades de Ventel dijeron que la obra, que se ejecuta desde 2010, **tiene más de 50% de avance** y que los esfuerzos han sido redoblados para finalizar el proyecto*



*Instalarán tecnología de punta en la obra (Créditos: VTV)*

**ÚN | AVN.- Más de 400 trabajadores redoblan esfuerzos para el avance del mega proyecto Sistema Teleférico de Mérida, obra que ya registra 50% de avance en la ejecución global.**

**"Tenemos trabajadores desplegados a más de 2.000 y hasta los 4.800 metros sobre el**

*nivel del mar, en un ambiente con temperaturas inferiores a los 5 grados centígrados, es decir, en condiciones climáticas muy adversas, pero el empeño y el esfuerzo de estos **más de 400 hombres y mujeres nos permite avanzar hacia la consolidación de esta mega estructura**", refirió José Gregorio Martínez, presidente de Venezolana de Teleféricos (Ventel), durante un recorrido de inspección por las cinco estaciones del sistema.*

*El titular de Ventel refirió que actualmente **se trabaja en el vaciado de las bases de concreto de las nuevas torres** y que se tiene previsto el desmontaje de toda la vieja estructura del sistema el 20 de julio. Al día siguiente comenzará la instalación de los elementos del nuevo teleférico.*

*Henry Hernández, jefe del **departamento eléctrico del sistema, destacó las bondades de la maquinaria de última tecnología** que se está incorporando al nuevo teleférico.*

*"Tendremos una **gran diferencia con este nuevo teleférico**, eso se notará en la mayor potencia y capacidad. Los viejos motores **trabajaban con corriente continua** y tenían un mayor consumo en amperaje y voltaje, lo que implicaba mayores costes de **operación y mayor impacto ambiental**. Los nuevos motores funcionan con corriente alterna y tienen un mejor rendimiento", explicó.*

En la noticia se observan tres afirmaciones que constituyen la noticia: los trabajadores redoblan el esfuerzo, la obra tiene un avance del 50%, la diferencia de este nuevo teleférico se notará en la mayor potencia y capacidad. Al identificar el núcleo de la información podemos establecer las capas de la noticia para la web:

1ª Capa:

### **Redoblan esfuerzos en el Teleférico de Mérida**



2ª Capa

### **Redoblan esfuerzos en el Teleférico de Mérida**

Presidente de Ventel asegura que la mega estructura ya registra 50% de avance y pronto comenzará la instalación de los elementos del nuevo sistema.



Instalarán tecnología de punta en la obra (Créditos: VTV)

3ª Capa

### **Redoblan esfuerzos en el Teleférico de Mérida**

Presidente de Ventel asegura que la mega estructura ya registra 50% de avance y pronto comenzará la instalación de los elementos del nuevo sistema.



Instalarán tecnología de punta en la obra (Créditos: VTV)

UN, 29 de junio.- Más de 400 trabajadores redoblan esfuerzos para el avance del mega proyecto Sistema Teleférico de Mérida, obra que ya registra 50% de avance en la ejecución global.

"Tenemos trabajadores desplegados a más de 2.000 y hasta los 4.800 metros sobre el nivel del mar, en un ambiente con temperaturas inferiores a los 5 grados centígrados, es decir, en condiciones climáticas muy adversas, pero el empeño y el esfuerzo de estos más de 400 hombres y mujeres nos permite avanzar hacia la consolidación de esta mega estructura", refirió José Gregorio Martínez, presidente de Venezolana de Teleféricos (Ventel), durante un recorrido de inspección por las cinco estaciones del sistema.

El titular de Ventel refirió que actualmente se trabaja en el vaciado de las bases de concreto de las nuevas torres y que se tiene previsto el desmontaje de toda la vieja

estructura del sistema el 20 de julio. Al día siguiente comenzará la instalación de los elementos del nuevo teleférico.

Henry Hernández, jefe del departamento eléctrico del sistema, destacó las bondades de la maquinaria de última tecnología que se está incorporando al nuevo teleférico.

"Tendremos una gran diferencia con este nuevo teleférico, eso se notará en la mayor potencia y capacidad. Los viejos motores trabajaban con corriente continua y tenían un mayor consumo en amperaje y voltaje, lo que implicaba mayores costes de operación y mayor impacto ambiental. Los nuevos motores funcionan con corriente alterna y tienen un mejor rendimiento", explicó.

---

CIUDAD CCS

<http://www.ciudadccs.info/?p=308188#more-308188>

***“Naty” Martínez y La Negramenta en la José Félix Ribas***





*30/06/12.- El flautista de La Vega, Natividad Martínez, y los muchachos de la orquesta barloventeña La Negramenta, serán los encargados de abrir el ciclo de conciertos Desde la Ribas, organizado por la Compañía Nacional de Música.*

*La cita es hoy, a las 5:00 de la tarde, en la Sala José Félix Ribas del Complejo Cultural Teresa Carreño, con la actuación de Naty y su Orquesta.*

*Esta jornada representa el inicio de un conjunto de presentaciones semanales de músicos y artistas nacionales, con el respaldo del Sistema Nacional de Culturas Populares, según informó Ignacio Barreto, coordinador de Operaciones de la Compañía Nacional de Música.*

*Explicó que la idea es ofrecer al público una variada programación, en la que además tendrán cabida exponentes de distintos géneros de la música popular y urbana como el jazz, la trova, el rock, la salsa y el son cubano. El precio de la entrada es de Bs 40.*

### ***LA SALSA DE PRIMERO***

*Este ciclo de conciertos viene a ser la antesala del Festival de Música Latinoamericana y Expresiones del Caribe que realizará la Compañía de Música a mediados de agosto, por lo que “para calentar ambiente”, se decidió que la primera jornada de Desde la Ribas estuviese dedicada a la salsa, con la participación de agrupaciones de amplia trayectoria en el país.*

*Natividad “Naty” Martínez, reconocido director de orquesta, flautista, percussionista, compositor y arreglista venezolano, popularizó a escala internacional temas como Sandra Mora, Nuestro matrimonio, No la molestes y Yo no soy guapo.*

*En esta oportunidad, “El flautista de La Vega” compartirá tarima con La Negramenta, una agrupación barloventeña fundada en 1998 por los músicos Pedro Linares y Williams Castillo,*

*Los vocalistas de La Negramenta, en su debut caraqueño, serán Jorge “Yoryi” Pacheco, Wiwi Buznego, Eloy Ríos y Antony Ramos.*

En esta noticia se observa que el hecho relevante es que Naty y su orquesta y la Negramenta abren el ciclo de conciertos Desde la Ribas, organizado por la Compañía Nacional de Música.

1ª Capa

### **“Naty” Martínez y La Negramenta en el Teresa Carreño**



2ª Capa

**“Naty” Martínez y La Negramenta en el Teresa Carreño**

Con una jornada dedicada a la salsa se iniciará el ciclo de conciertos Desde la Ribas, organizado por la Compañía Nacional de Música.



El flautista de la Vega, Natividad Martínez, calentará el ambiente (Créditos: Luis Bobadilla)

3ª Capa

**“Naty” Martínez y La Negramenta en el Teresa Carreño**

Con una jornada dedicada a la salsa se iniciará el ciclo de conciertos Desde la Ribas, organizado por la Compañía Nacional de Música.



El flautista de la Vega, Natividad Martínez, calentará el ambiente (Créditos: Luis Bobadilla)

CIUDAD CCS, 30 de junio.- Con la actuación de Naty y su orquesta y los muchachos de la orquesta barloventeña La Negramenta, se inaugurará el ciclo de conciertos Desde la Ribas, organizado por la Compañía Nacional de Música.

Natividad “Naty” Martínez, reconocido director de orquesta, flautista, percusionista, compositor y arreglista venezolano, quien popularizó a escala internacional temas como Sandra Mora, Nuestro matrimonio, No la molestes y Yo no soy guapo, compartirá tarima con La Negramenta, una agrupación barloventeña fundada en 1998 por los músicos Pedro Linares y Williams Castillo, en la que debutarán los vocalistas, Jorge “Yoryi” Pacheco, Wiwi Buznego, Eloy Ríos y Antony Ramos.

Esta jornada representa el inicio de un conjunto de presentaciones semanales de músicos y artistas nacionales, con el respaldo del Sistema Nacional de Culturas Populares, según informó Ignacio Barreto, coordinador de Operaciones de la Compañía Nacional de Música.

Explicó que la idea es ofrecer al público una variada programación, en la que además tendrán cabida exponentes de distintos géneros de la música popular y urbana como el jazz, la trova, el rock, la salsa y el son cubano.

Este ciclo de conciertos viene a ser la antesala del Festival de Música Latinoamericana y Expresiones del Caribe que realizará la Compañía de Música a mediados de agosto, por lo que “para calentar ambiente”, se decidió que la primera

jornada de Desde la Ribas estuviese dedicada a la salsa, con la participación de agrupaciones de amplia trayectoria en el país.

Qué: Ciclo de conciertos Desde la Ribas

Cuando: hoy, sábado 30 de junio a las 5:00 de la tarde

Donde: Sala José Félix Ribas del Complejo Cultural Teresa Carreño

Cómo: El precio de la entrada es de Bs. 40.

#### 6.4.2 Diseño gráfico

La disposición de los elementos en la pantalla, la elección de la fuente, el tamaño de la fuente, los espacios en blanco, las imágenes y los esquemas de color, entre otras cosas, influyen en la percepción del usuario de manera determinante.

Los elementos gráficos generan sensaciones visuales por medio de formas, colores y contrastes, mientras que los textos proporcionan la información; ambas son de utilidad e interés para el usuario que acude siempre buscando algún tipo de información, y abandonando el sitio si no encuentra un estímulo que lo motive.

El trabajo de diseño gráfico siempre está guiado y condicionado a la arquitectura de información escogida, por ello en esta oportunidad la estructura jerárquica del sitio web establece unos parámetros para la disposición de los elementos y la plantilla predeterminada de Joomla nos establece los elementos de diseño de los cuales disponemos.

Para el desarrollo de [www.notiturismo.net](http://www.notiturismo.net) hemos escogido una plantilla elaborada por Yootheme denominada Subway, que fue lanzada en Mayo de 2012, tiene un diseño moderno con una amplia gama de opciones de personalización. El fondo escogido para nuestra web es Rojo Animado y las tipografías utilizadas son: News Cycle Fina y Arial, que dan suavidad al diseño. Cabe destacar que la configuración de estas plantillas en Joomla permiten garantizar la efectividad de la página en diversos navegadores web y dispositivos móviles.

<http://www.yootheme.com/demo/joomla/>

www.yootheme.com/demo/joomla/

YOOtheme Subway JOIN TODAY

subway

home features widgetkit icons ZOO joomla  
subline possible

search...

19 apr 2012 holiday impressions

Get on board and check our new Subway theme! It brings you a modern boxed layout with a broad range of options for customization.

You can choose from various color and transparency options. Explore many beautiful designed details like fresh typography, icons, CSS animations and animated backgrounds.

gallery contact

19 apr 2012 my new office

Subway theme brings you some nice custom features:

Two new widgetkit styles for the Slideshow and the Gallery are included. Their design seamlessly fits into the theme.

Also notice the fixed social toolbar, which appears if you hover the icon to the right of your browser window.

latest tweet

"Widgetkit is now fully responsive including all the fancy effects for the slideshow and gallery  
<http://t.co/fbcReqBZ>"

features widgetkit icons ZOO

my music my movies my books my apps

about me weather

Built with HTML5 and CSS3 | Copyright © 2012 YOOtheme  
Powered by Joomla! Theme Framework

### 6.4.3 Montaje

Para determinar la distribución de los contenidos se tomo como referencia el estudio Eyetracking en Medios de comunicación online de junio de 2008, el cual establece la trayectoria del ojo humano frente a la portada de un sitio web y el comportamiento de los usuarios ante el monitor. En ese sentido se determinó que la navegación principal debe ir al costado izquierdo, donde está el hemisferio racional y los avisos o destacados, del lado derecho, donde está el hemisferio emocional.

Por otra parte, con la intención de brindar herramientas que garanticen una navegación eficiente se utilizó el recurso de los localizadores o breadcrumbs (migas de pan en inglés), que indican la ruta trazada hacia el interior del sitio, con la oportunidad de volver atrás.

Estos recursos de navegación y opciones de diseño, tienen su apoyo en los modulos y componentes del software Joomla 2.5.4, el cual ha avanzado en las herramientas para garantizar flexibilidad en el diseño, rapidez en la navegación y usabilidad de los contenidos.

### 6.4.4 Posicionamiento Web

El posicionamiento en buscadores se ha convertido en una de las herramientas más cotizadas por los diseñadores web. A continuación nos centraremos en estudiar los elementos que contiene nuestra web para posicionarse en GOOGLE, el buscador de



Internet más popular y uno de los más eficaces del mundo, que promedia el 90.7% de las búsquedas en América Latina.

Un buen posicionamiento web no se genera en días, ni en semanas, incluso en meses; ya que se trata de un trabajo constante de generar contenidos, optimizar el sitio web y buscar enlaces. Por lo tanto tomamos en cuenta los requerimientos para lograr la optimización en los motores de búsqueda:

- Actualizar los conocimientos en cuanto a lenguajes de programación y servidores, lo que permitirá mejorar la gestión de los contenidos.
- Generar buenos contenidos.
- Diseño claro y sencillo, ya que los robots no reconocen muchos elementos que generalmente pueden verse en la web.
- Darse de alta en Google, con el fin de aparecer en el buscador, cabe destacar que Google recibe miles de sugerencias de sitios web al día, por lo cual no se garantiza el tiempo en que aparecerá la dirección de la página.
- Conseguir que nuestro contenido sea enlazado en otras páginas web, y enlazar en nuestro sitio contenido de otras páginas dedicadas al tema del turismo; mientras más enlaces tengamos, mayor popularidad.
- Evitar penalizaciones. Google no permite que los desarrolladores web abusen de sus algoritmos, e intenten situar páginas mediante prácticas fraudulentas; además Google dispone de un espacio para informar sobre

casos de spam, y cualquiera puede denunciar páginas al equipo técnico de Google.

- Es importante conocer un sitio donde conseguir ayuda, consejos y experiencias para conocer los trucos para mejorar el posicionamiento web
- Conocer los términos SEO. Search Engine Optimizer - Optimizador de Buscadores

#### 6.4.5 Proyecciones

Para establecer una proyección del alcance de nuestra página nos referimos a las Estadísticas y Tendencias de Internet en Venezuela, presentadas por Cavecom en Abril de 2011: La encuesta determinó que el 42,1% de los usuarios busca noticias por internet y el 50,2% utiliza las redes sociales; lo cual significa que nuestra información puede llegar al 18,8% de la población mayor de 23 años.

Por otra parte, el 83% utiliza google, 77% Youtube, 75% Facebook y 21% Twitter, por lo que estableciendo un posicionamiento en los buscadores y las redes sociales podemos augurar que la información llegará a casi el 100% de los usuarios en Venezuela, que son 10.850.000 personas para el año 2011.

Hasta el momento, Notiturismo.net tiene una plataforma para expandirse en las redes sociales; en este sentido, en Facebook cuenta con el perfil Notiturismo Net donde suma 413 amigos, y en Twitter posee el perfil @ven\_notiturismo con 689 seguidores.

A futuro se proyecta el uso del sitio web como un portal dedicado a la divulgación de noticias que mantiene informado a los usuarios del acontecer turístico venezolano y que se alimenta de las experiencias compartidas por sus usuarios, quienes interactúan intercambiando sus fotos y videos a través de las redes sociales.

## Conclusiones

A lo largo del presente trabajo de grado hemos expuesto los elementos y la relación existente entre la Internet, el Periodismo y el Turismo, en ese sentido podemos destacar hechos puntuales que han resultado de la exploración y que muestran los cambios que impactan sobre estos sectores:

Internet está marcado por el crecimiento exponencial de la web, el cual puede apreciarse en el aumento del número de usuarios: pasó de 110 a 236 millones de usuarios en América Latina en cinco años, según datos estadísticos publicados en abril de 2012 por Internet World Stats. Mientras en Venezuela se cuentan a 10.850.000 usuarios lo que representa el 37,7% de la población.

Por otra parte, en la edición 2011 del Panorama OMT del turismo internacional se reveló que “En 2010 la inmensa mayoría de los destinos en el mundo presentaron aumentos positivos, a menudo de dos cifras, compensando las pérdidas sufridas durante la crisis monetaria o acercándose a ese objetivo. La recuperación se produjo a diferentes velocidades – mucho más rápida en las economías emergentes (+8%) y más lenta en las avanzadas (+5%)”.

En cuanto al Periodismo, es útil identificar las diferencias entre el Periodismo Digital y el Impreso, ya que la información digital integra un nuevo medio de comunicación con características propias, que revoluciona los conceptos básicos del Periodismo; es así como se estructura un nuevo lenguaje y un nuevo modo de expresión. Debido a esto, hoy en día debemos tomar en cuenta que el periodista mejor informado no es el que tiene la última información sino el que la tiene mejor contextualizada; ya

que frente a la inmediatez de la Internet, poseer información en exclusiva se volvió una tarea cada vez más difícil.

Del crecimiento desbordado de las nuevas tecnologías, los beneficios de profundizar en el turismo como sector socioeconómico y de la necesidad de reinventar el oficio del periodista digital, podemos determinar que:

- El internet evoluciona exponencialmente desplazando a otras formas de comunicación, aún cuando en América Latina la mayoría de la población sigue prefiriendo la televisión como medio de comunicación.
- Las redes sociales impactan en la inmediatez de los hechos noticiosos, dando la capacidad de elaborar y producir información a cualquier persona que tiene acceso a la tecnología.
- La tendencia en las redes sociales y en los nuevos medios on line es la de contar historias desplazando la inmediatez de la noticia, que se reduce a titulares de 180 caracteres.
- El periodista, así como la prensa y otros medios de comunicación, tiene ante la profesión el reto de reinventarse, adecuando su lenguaje a los avances tecnológicos.
- El turismo en la web no ha dejado de verse como un bien comercial, priorizando los modos de comercialización electrónica sobre la difusión de información o datos turísticos de los países.
- Al explorar las páginas turísticas venezolanas, pudimos observar que el turismo si es una fuente generadora de noticias; sin embargo, no existe

una plataforma web que se dedique a informar el hecho noticioso del turismo.

Tomando en cuenta estas observaciones, se considera conveniente que el sitio web propuesto en la presente tesis muestre información significativa en vez de información noticiosa, para que en vez de reproducir las notas de prensa de los medios de comunicación sirva como canal de difusión pública que permita a los usuarios desarrollar un turismo social activo.

Asimismo consideramos que el posicionamiento web de [www.notiturismo.net](http://www.notiturismo.net) y el mantenimiento periódico de las informaciones que contiene ofrecen un aporte en la manera de visualizar el turismo en Venezuela, y a la postre incentivarán modalidades turísticas contempladas en el desarrollo sostenible del turismo.

“Una visión realista del desarrollo turístico sustentable debe empezar por el reconocimiento de las responsabilidades de todos los implicados en él, tanto de los que ofrecen el servicio como de los que lo reciben” Reyes, B. (2002:22).

## Glosario

**Banners:** Formato gráfico en internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web

**Dominio:** Un nombre de dominio identifica un ordenador o una red de ordenadores en Internet. Todos los nombres de dominio terminan con el nombre de una categoría de organización o la abreviatura de dos letras para la nacionalidad.

**Plug-in:** Programa que extiende las capacidades del navegador de un modo específico, dado por ejemplo la capacidad de mostrar video, audio, ficheros de un determinado formato.

**Hipertexto:** También se conoce como links o hipervínculos Texto en el que se recogen referencias a otras partes de un documento o a otros documentos, eventualmente en otros ordenadores, Las referencias de hipertexto se suelen acentuar o subrayar.

**Servidor:** Es una computadora o paquete de programas, que conectados en una red proveen servicios a otras computadoras, que son llamadas clientes. Suelen utilizarse para almacenar archivos digitales que estarán disponibles para que el cliente que se conecte a la red pueda acceder a los documentos a través del servidor. En referencia a los servidores web, se refiere al sitio donde se almacenan los documentos que son accesibles a través de Internet.

E-commerce: Comercio electrónico, consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de Internet u otras redes informáticas

E-procurement: Forma parte del comercio electrónico y se trata de ejecutar todos los procesos de compras, recepción, suministro y pago de los productos utilizando el internet como medio principal de comunicación entre cliente y proveedor.

E-learning: Consiste en la educación y capacitación a través de Internet, también llamado educación a distancia o educación on line



## Bibliografía

## CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

Manual de Trabajo de Grado de la UPEL, 2002

## LIBROS:

Andrade Sosa, Hugo Hernando y Gómez Flores, Luis Carlos (2009), *Tecnología Informática en la Escuela*, Cuarta edición, División de Publicaciones de la Universidad Industrial de Santander, pp. 399. Bucaramanga, Colombia.

B.J. Fogg, Ph.D.; Cathy Soohoo; David Danielson, (2002), *How Do People Evaluate A Web Site's Credibility? Results From A Large Study. (¿Cómo Las Personas Evalúan La Credibilidad De Un Sitio Web? Resultados De Un Largo Estudio)*, Reporte de la Universidad Lelan Stanford Junior. California. Estados Unidos

Blake, Roy (2004), *Sistemas Electrónicos de Comunicaciones*, Ediciones Thomson, pp. 985. Buenos Aires, Argentina.

Bosch Campubrí, Ramón; Luis de Borja Solé y Joseph Andreu Casanovas Pla (2002). *El Consumidor Turístico*, ESIC Editorial, pp 207, Sevilla, España

Boyd, d. m., y Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. Journal Of Computer-Mediated Communication, 13(1), Article 11.*  
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Caballar, José A. (1994). *Internet: El Mundo En Sus Manos*. Ediciones Rama, Addison – Wesley.

Cabrera González, María Ángeles. (2010). *Evolucion Tecnológica y Cibermédios*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp 184, Zamora, España.

Calmon Alves, Rosental, (2000) *Relatoria del Taller para Periodistas Electronicos: Periodismo para Internet*, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Cartagena, Colombia

Campos Navas, Antonio M. (2002). *Comercio Electrónico*, Publicaciones Vértice, pp 110, Málaga, España

Canavilhas, Joao. (2007). *Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*, Livros LabCom, pp 257, Salamanca, España.

Capilla Sevilla, Rafael y Jaime Urquiza Fuentes. (2003) *Fundamentos de Internet y Programación de Aplicaciones para la Web*, UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, Editorial Ramón Areces, pp 400, Madrid, España

Castro Ibarra, Mario. (1996). *El Camino Fácil a la Multimedia*. Serie Enter, Mario Castro Ibarra, McGraw – Hill Interamericana S.A., Santafé de Bogotá.

Cobo, Silvia. (2012). *Internet para Periodistas. Kit de Supervivencia para la Era Digital*, Editorial UOC, pp 233, Barcelona, España.

Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, Barcelona, Flacso México, pp. 61-85, D.F., México.

Cronin, Blaise y McKim, Geoffrey. Internet, *Informe mundial sobre la Información*, Ediciones Unesco, pp 254-270. París, Francia.

Crovi, Delia María; Florence Toussaint y Aurora Tovar (2006) *Periodismo Digital en México*, Universidad Nacional Autónoma de México, pp 222, México.

Equipo Vertice (2009). *Técnicas avanzadas de diseño web*, Publicaciones Vértice S.L., pp190, Málaga, España.

Fernández M. (2000). *La Comunidad Electrónica*. Fondo de Cultura Económica. México.

Ferrero Barberá, Marta (2004). *Internet y los Portales Como Nuevo Espacio para los Medios de Comunicación*. Curso “Los portales de Internet”, Fac. Documentación. Universidad Murcia, España

Fosk, Alejandro (2012). *Futuro Digital – Latinoamérica 2012*. comScore Inc, pp 48. Chile

Gabatel Ciol, Aureliano (2008). Desarrollo del Agroturismo en Venezuela, Realidad o Utopía. *ACADEMIA ISSN 1690-3226. Enero – Junio. Vol. VII. (13) pp 95 – 102*. Trujillo, Venezuela

Garrigós Simón, Fernando y Yeamduan Narangajavana (2006), *Capacidades Directivas y Nuevas Tecnologías en el Sector Turístico*, Universitat Jaume I, Castello de la Plana, España, pp 228

Kirkpatrick, David (2011). *El Efecto Facebook: La Verdadera Historia de la Empresa que esta Conectando al Mundo*, Editor, Gestión 2000, pp.662. Barcelona, España.

Lackerbauer, Ingo (2001). *Internet*, Marcombo S. A., pp. 272. Barcelona, España.

Lujan, Sergio (2002). *Programación de Aplicaciones Web: Historia, principios básicos y Clientes Web*, Editorial Club Universitario, pp 349. San Vicente, Alicante, España.

Macau, Rafael (2004). TIC: ¿Para qué?, (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones). *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Vol. 1, N° 1, pp. 12, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España

Martín, Victor (1997) La Edad de la Informática. La Cibersociedad. *Informática, Información y Comunicación; Revista de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada*, N° 108. Caritas, pp 11 – 32. Madrid, España

Mattelart, Armand (1996). *La Comunicación – Mundo: historia de las ideas y de las estrategias*, Siglo Veintiuno Editores, pp 360, Madrid, España

Ordozgoiti, Rafael y Rodríguez Del, Daniel (2010). *Publicidad on line: las claves del éxito en internet*, Esic Editorial, pp. 201, Madrid, España

Palafox Muñoz, Alejandro (2005). *Turismo: Teoría y Praxis*, UQROO, Universidad de Quintana Roo, pp 338, D.F., México

Pastor Sánchez, Juan Antonio (2004). *Construcción de Portales*, Curso “Los portales de Internet”, Fac. Documentación. Universidad Murcia, España.

Pérez de las Heras, Mónica, (2004), *Manual de Turismo Sostenible: Como Conseguir un Turismo Social, Económico y Ambientalmente Responsable*, Mundi-Prensa Libros, pp 288, Madrid, España

Ponce, Isabel (2012). *Monográfico: Redes Sociales. Internet – Web 2.0*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España, pp10. Madrid, España

Poon, A. (1993). *Tourism, Technology And Competitive Strategies*, CAB International, Oxford.

Quesada Castro, Renato, (2007). *Elementos del Turismo*, EUNED, Unidad Estatal a Distancia, pp 281, Costa Rica

Redondo, Rosana y Juberías, Gema, (2004). *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, pp 16, España

Reyes Avila, Bercial [et al] (2002), Introducción al Concepto de Desarrollo Turístico Sustentable, *Turismo Sostenible*, IEPALA Editorial, Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África, pp 240, Madrid, España

Salaverría Aliaga, R.(2005). *Redacción Periodística en Internet*, Pamplona. Edit. Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA), pp 184, Pamplona, España.

Schmitt, Conrad J. y Protase E. Woodford. (1993). *Turismo y Hotelería: Lectura y Vocabulario en Español*, McGraw-Hill Professional, pp 224, New York, Estados Unidos de Norteamérica

Tubella i Casadevall, Imma y Jordi Vilaseca i Requena, (2005). *Sociedad del Conocimiento: Como Cambia el Mundo ante nuestros Ojos*, Editorial UOC, pp 239, Barcelona, España.

Váldez Morris, Mirta. (2007). *La Compatibilidad y la Visibilidad como Elementos Vitales en el Desarrollo Web*, ponencia presentada por la autora en el Congreso Info 2006, celebrado en el Palacio de Convenciones entre los días 17 y 21 de abril del 2006. Disponible en: <http://www.congreso-info.cu/UserFiles/File/Info/Info2006/Ponencias/135.pdf>

Vogeler Ruiz, Carlos y Enrique Hernández Armand, (2000), *El Mercado Turístico: Estructura, Operaciones y Procesos de Producción*, Editorial Ramón Aceres, pp 739, Madrid, España

Watts, Duncan J. (2006). *Seis Grados De Separacion. La ciencia de las redes en la era del acceso*, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., pp 386, Barcelona, España.

William, Edu y Pérez Martell (2008). Turismo 2.0 La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento, *VII Congreso "Turismo y Tecnologías de las Información y las Comunicaciones" Turitec 2008*, pp. 22, Málaga, España

Ypeij, A; Johanna L; E. B. Zoomers; Gómez, Jorge; Instituto de Estudios Peruanos; Centro de Estudios Regionales Andinos "Bartolomé de Las Casas"; Centro de Estudios Regionales Andinos "Bartolomé de Las Casas"; Centrum voor Studie en Documentatie van Latijns Amerika (Amsterdam, Netherlands); Instituto de Estudios Peruanos, Netherlands Centrum voor Studie en Documentatie van Latijns Amerika (Amsterdam), (2006) *La Ruta Andina: Turismo y Desarrollo Sostenible en Perú y Bolivia*", Editorial Abya Yala, Quito, Ecuador

## Referencias electrónicas

Agencia Venezolana de Noticias, (04-04-2012). El turismo en Venezuela es una herramienta de desarrollo económico e inclusión social, p. Obtenido en junio de 2012.

<http://www.avn.info.ve/contenido/turismo-venezuela-es-una-herramienta-desarrollo-econ%C3%B3mico-e-inclusi%C3%B3n-social>

Antón Asensio, David. (Mayo 2007) *28 Consejos para la creación de texto para la web*, pp 4. Obtenido en Enero de 2012. <http://blog.idanas.es/images/pdf/28-Consejos-para-la-creacion-de-texto-para-la-Web.pdf>

AyerViernes S.A. (Junio 2008) *Eyetracking en Medios de comunicación online. Caso: El Mercurio*. Obtenido en Junio de 2012.

<http://www.slideshare.net/miguelpaz/emol-estudio-de-eyetracking>

Berners-Lee. Tim (Mayo 1990). *Gestión de la Información: Una Propuesta, (Information Management: A Proposal)*. Obtenido en Noviembre de 2011.

<http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>

BLOG OFICIAL DE YOUTUBE.

<http://googleblog.blogspot.com.es/2011/05/thanks-youtube-community-for-two-big.html>

Echaluze Orozco, Alberto. (1995) *Curso de Periodismo Digital*, pp 72. Obtenido en Noviembre de 2011. <http://web.jet.es/inforpesca/>



Foster, David. (2012). *A History of the Business of Social Media*, p. Financial Times – Open Forum. Obtenido en junio de 2012.

<http://www.openforum.com/infographics/social-media-for-business-2012-a-history-of-the-business-of-social-media>

Gusmán, Angela. (2011). Aprovechamiento Turístico de la Recreación y el Deporte: Una Realidad para Bogotá. Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de la Alcaldía Mayor de Bogotá. Obtenido en mayo de 2012.

<http://www.bogotamasactiva.gov.co/files/ngela%20Guzm%C3%A1n%20-%20APROV%20TUR%20REC%20Y%20DPTE.pdf>

HISPANIC PR WIRE. (05, Mayo 2008). *El Estudio Digital Hispano 2008 de Terra comScore revela nueva información sobre la diversa comunidad hispana en línea*. Obtenido en Noviembre de 2011. <http://www.hispanicprwire.com/News/es/11414/12/el-estudio-digital-hispano-2008-de-terra-comscore-revela-nueva-informacion/>

Jiménez, Carlos (2011). *Estadísticas y Tendencias de Internet en Venezuela. Abril 2011*. Estadísticas Generales de la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico, pp 20. Obtenido en abril de 2012. <http://www.cavecom-e.org.ve/>.

Herrero Rodríguez, Yailén. Santiago de Cuba. (02-10-2011). *Portales Web*. Obtenido en Junio de 2012.  
[http://www.ecured.cu/index.php/Portales\\_Web#Clasificaci.C3.B3n\\_de\\_los\\_portales\\_Web](http://www.ecured.cu/index.php/Portales_Web#Clasificaci.C3.B3n_de_los_portales_Web)

Índice Henley de Restricciones de Visa 2010. Obtenido en Junio de 2012.

[http://www.henleyglobal.com/fileadmin/pdfs/content/hvri2010\\_globalRanking.pdf](http://www.henleyglobal.com/fileadmin/pdfs/content/hvri2010_globalRanking.pdf)

Parada, Mónica (19-06-2012). *El Número de Usuarios en Línea Crecerá Siete Veces A 2016, Según Proyecciones De La Firma Cisco*. La República. Obtenido en junio de 2012. <http://www.larepublica.com.co/node/13108>

Pingdom.com (19-04-2012). *World Internet Population Has Doubled In The Last 5 Years*. Obtenido en junio de 2012. <http://royal.pingdom.com/2012/04/19/world-internet-population-has-doubled-in-the-last-5-years/>

SEMIOCAST (31-01-2012). *Brasil se convierte en el segundo país usuario de Twitter, Japón, tercero seguido de los Países Bajos, como los países más activos en la red social*. Obtenido en junio de 2012. [http://semiocast.com/publications/2012\\_01\\_31\\_Brazil\\_becomes\\_2nd\\_country\\_on\\_Twitter\\_supersedes\\_Japan](http://semiocast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan)

Simon Jeffery, Chris Fenn, Bobbie Johnson, Elliot Smith and John Coumbe (23-10-2009). *A people's history of the internet: from Arpanet in 1969 to today*. Obtenido en junio de 2012. <http://www.guardian.co.uk/technology/interactive/2009/oct/23/internet-arpanet>

Departamento de Publicaciones de la Organización Mundial del Turismo. (Edición 2011). *Panorama OMT del turismo internacional*. Obtenido en junio de 2012. [http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr\\_2.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_2.pdf)