



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Facultad de Arquitectura, Diseño y Construcción.

Escuela de Diseño y Arte Digital.

Carrera de Diseño Gráfico.

ALHUÉ, PAISAJE DE CONSERVACIÓN

Diseño de Marca y Estrategia Comunicacional Orientadas a Potenciar
el Desarrollo de el Turismo en la Comuna de Alhué.

Memoria de Proyecto para Optar al Título Profesional de
Diseñador Gráfico.

Profesor Guía

Ricardo Abarca Alarcón.

Estudiante

Vanessa Alejandra Sepúlveda Sepúlveda.

Santiago, 2017.



ALHUÉ, PAISAJE DE CONSERVACIÓN

Diseño de marca y estrategia comunicacional orientadas a potenciar el desarrollo del turismo en la comuna de Alhué.





AGRADECIMIENTOS

Antes de todo agradecer al Profesor Ricardo Abarca, por su constante apoyo en este ansiado proceso de título.

Proceso que muchas veces se vio desfavorecido y prolongado por distintas situaciones personales y laborales, fue un proceso largo de mucho trabajo y frustraciones, pero sin aquello hoy no estaría en esta instancia.

A mi familia por su preocupación, y a mis amigas por su apoyo de este proceso...

...“Vane tu puedes”...

A todos ellos MIL GRACIAS...





ÍNDICE



CAPÍTULO 1 /MARCO DE INVESTIGACIÓN.

1.- EL PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA.

- 1.1.- Antecedentes Previos.
- 1.2.- El Problema.
- 1.3.- La Importancia.

2.- OBJETIVOS PRINCIPALES DE DISEÑO.

- 2.1.- Objetivo General de Diseño.
- 2.2.- Objetivos Específicos de Diseño.

CAPÍTULO 2 /MARCO TEÓRICO.

INTRODUCCIÓN.

1.- ALHUÉ

- 1.1.- Lineamiento Paisaje de Conservación.
- 1.2.- Ubicación Geográfica de la Comuna.
- 1.3.- Historia de la Comuna.
- 1.4.- Patrimonio Cultural y Natural en la Comuna.
 - 1.4.1.- Patrimonio Cultural.
 - 1.4.2.- Patrimonio Natural.
- 1.5.- División Administrativa de la Comuna.
 - 1.5.1.- Datos Demográficos.
- 1.6.- Principales Actividades Económicas de la Comuna.
 - 1.6.1.- Actividad Minera.
 - 1.6.2.- Actividad Silvoagropecuaria.
- 1.7.- Características Físicas de la Comuna.

2.- TURISMO

- 2.1.- El Turismo.
 - 2.1.1.- El Producto Turístico.
 - 2.1.1.1.- Tipos de Turismo.
 - 2.2.- Turismo en Chile.
 - 2.2.1.- Cinco Pilares del Turismo en Chile.
 - 2.3.- Turismo en Alhué.
 - 2.3.1.- Promoción del Turismo en Alhué.

CONCLUSIÓN.

CAPÍTULO 3 /FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

INTRODUCCIÓN.

1.- CITYMARKETING.

- 1.1.- El Citymarketing.
 - 1.1.1.- Marca Ciudad.

2.- MARKETING TURÍSTICO.

- 2.1.- Marca Turística.
 - 2.1.1.- Análisis de Referentes.
- 2.2.- Estudio de Herramientas de Diseño para el Desarrollo de Soportes Gráficos.
 - 2.2.1.- Soporte Impreso.

- 2.2.2.- Soporte Digital.

CONCLUSIÓN.

CAPÍTULO 4 /DESARROLLO FORMAL. INTRODUCCIÓN.

1.- PROPUESTA CONCEPTUAL.

- 1.1.- Usuario.
 - 1.1.1.- Encuesta Realizada.
 - 1.1.2.- Análisis de Encuesta.
- 1.2.- Estrategia de Comunicación.
- 1.3.- Códigos Gráficos.

2.- PROPUESTA FORMAL . (Incmpleta).

3.- MODELO DE NEGOCIO.(Pendiente).



CAPÍTULO 1

Marco de Investigación



EL PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

1.1.- Antecedentes Previos.

Cabe señalar que esta investigación se realizó bajo el marco ALHUÉ, “ Paisaje de Conservación”, lineamiento que se define como:

“Un territorio con un patrimonio cultural y natural importante para la región y/o país vulnerable; cuya comunidad voluntariamente se propone un desarrollo económico y social, que integra la protección de este patrimonio”.

Fuente: PLADECO 2014-2020, Ilustre Municipalidad de Alhué.

La comuna de Alhué cuenta con una población de 5.493 habitantes, según Censo realizado el año 2012. Se encuentra ubicada a 150 Km. de la Región Metropolitana (Santiago) y forma parte de la provincia de Melipilla, siendo así la última comuna más aislada de la región. Este pueblo, escondido y alejado de la urbe santiaguina, conserva tradiciones heredadas desde la época de la colonia, tales como la trilla a yegua suelta, el rodeo, carreras a la chilena, entre otras.

El 7 de Febrero de 1983, la comuna de Alhué fue declarada Zona Típica, cuando el Consejo de Monumentos Nacionales acogió la solicitud de quien en ese momento fuera alcalde de la comuna (Augusto Contreras), solicitud que posteriormente paso a manos del Ministerio

de Educación en conjunto con la acogida que le dio la secretaria de Estado en ese entonces. Dentro de esta declaración, se consideraron las leyendas, su arquitectura colonial y sus parajes naturales. Esta comuna se destaca por su centenaria tradición oral. Las historias legendarias del diablo y sus apariciones han pasado de generación en generación hasta nuestros días, donde aún se puede encontrar algunos reconocidos habitantes de la zona que cuentan estas historias relatadas por sus antepasados, así como vestigios de la aferrada creencia de quienes vivieron en la comuna décadas atrás.



◆ GUITARRÓN CHILENO.

Por ejemplo, entre los cerros del pueblo, no causa extrañeza toparse con alguna cruz, que protege a los lugareños de la llegada del diablo. Así mismo, Alhué es una localidad que se distingue por su arquitectura, gastronomía, gente y costumbres. Un pueblo que guarda los secretos más íntimos del período colonial.

La arquitectura de la comuna tiene un importante valor, ya que se conservan edificaciones que datan de la época colonial de Chile, como lo son; La Casona de Mateo de Toro Zambrano (restringida la entrada por el terremoto del año 2010), La Iglesia San Gerónimo de Alhué, construida en 1764, y otras tantas construcciones más pequeñas, que con el terremoto de 2010, sufrieron un considerable deterioro.

Por otra parte, Alhué posee además una riqueza en sus paisajes naturales, entre ellos la cadena montañosa más alta de la Cordillera de la Costa, “Altos de Cantillana”, que por su abundante flora y fauna endémica (exclusivas de la zona central de Chile), corresponde a uno de los 25 hotpots de biodiversidad del mundo, por lo tanto, es considerada un potencial atractivo turístico de la zona según SERNATUR.

1.2.- El Problema.

Según lo señalado en el Pladeco 2014-2020 (Plan de desarrollo comunal), de la comuna de Alhué, establecido en el marco “ALHUÉ, Paisaje de conservación”. Este corresponde a un lineamiento que instaura gestiones y actividades administrativas comunales, en torno a la importancia y protección del patrimonio cultural y natural existente, donde la comunidad debe proponer iniciativas de cuidado, protección, desarrollo económico y social, en torno a este patrimonio. Por ende el Municipio es la principal entidad canalizadora en las gestiones a realizar. Teniendo esta información presente una actividad económica importante a desarrollar en la comuna de Alhué, es el “Turismo”.

Por lo tanto, se origina una oportunidad para el Diseño Gráfico, como herramienta visual y comunicacional implementar una propuesta atractiva que promueva los atributos culturales y naturales de la comuna, estos diseñados para cautivar, en una promoción de marca y estrategia comunicacional, para potenciar el desarrollo de la actividad turística en la comuna.

1.3.- La Importancia.

La principal importancia del Diseño Gráfico en el problema planteado, es lograr posicionar a la comuna de Alhué como destino turístico inserto de La Región Metropolitana, generando una propuesta gráfica y estrategia comunicacional atractiva, conceptualizando los atributos asociados a la comuna. Para potenciar el desarrollo turístico de Alhué, esta propuesta debe ser interesante y cautivadora, aportando un lenguaje visual coherente a los conceptos atribuidos a la comuna, para así motivar la necesidad del público objetivo a conocer la Alhué.

De igual forma se espera crear un impacto positivo en la comunidad Alhuina, generando la ocasión para promover sus productos, la creación de nuevos emprendimientos y proporcionando una oportunidad para integrar nuevos ingresos a la comuna.

OBJETIVOS PRINCIPALES DE DISEÑO

2.1.- Objetivo General de Diseño.

Diseñar una marca y estrategia comunicacional orientadas para potenciar el desarrollo del turismo en la comuna de Alhué, bajo el lineamiento, ALHUÉ, “Paisaje de Conservación”.

- ◆ Diseñar pictogramas.
- ◆ Definir locaciones que formarán la ruta turística (Ruta del Diablo).

2.2.- Objetivos Específicos de Diseño.

- ◆ Diseñar marca.
- ◆ Registrar, tomar y seleccionar fotografías para el desarrollo del proyecto.
- ◆ Desarrollar gráfica ornamental, simbología y fotomontajes con texturas, para el proyecto.
- ◆ Diseñar catálogo turístico.
- ◆ Generar un estudio de diseño de información, para el desarrollo de pictogramas, que se aplicarán en los mapas y señalética turística.

- ◆ Diseñar mapas de localidades y ruta turística (Ruta del Diablo).
- ◆ Definir materialidad para el soporte de la señalética.
- ◆ Diseñar señalética.
- ◆ Desarrollar gráfica para fan page.
- ◆ Implementar Fan page.

CAPÍTULO 2

Marco Teórico





INTRODUCCIÓN

“El turismo es actualmente, una actividad con gran proyección económica, social y cultural en Chile. Las posibilidades para desarrollar esta actividad se basan en la gran diversidad geográfica que se presenta a lo largo del territorio nacional”.

Fuente: Diagnostico turistico Comuna de Alhué, 2010.

Es por esto que la actividad turística, presenta posibilidades para ser desarrollada en la comuna de Alhué, debido a que se sustenta en los recursos culturales y naturales existentes. Por otra parte el impacto que esta actividad genere, serán positivos en la medida que se gestione una buena planificación de estos recursos.

Así, la comuna de Alhué, presenta un patrimonio cultural y natural de gran valor, no solo para La Región Metropolitana, en la cual se encuentra inserta, sino que para el país. Es por esto que es incluida en el Marco, “Paisaje de Conservación”, lineamiento que se abordara en uno de los capítulos de esta investigación.

Tomando en cuenta que la base de la actividad turística la constituye principalmente los atractivos, que son la motivación de un turista por conocer un lugar. Por lo tanto se puede indicar que la comuna de Alhué, posee significativas razones para fortalecer y potenciar el desarrollo del turismo.

Por otra parte como residente de esta comuna y estudiante de Diseño Gráfico, manifiesto la inquietud de generar un proyecto de diseño, que impulse el desarrollo turístico de Alhué, enmarcando su potencial en una marca y estrategia comunicacional. Y de esta forma la comuna de Alhué, sea reconocida como un destino turístico, dando a conocer su belleza legendaria.



ALHUÉ

1.1.- Lineamiento Paisaje de Conservación.

Paisaje de Conservación se define como: “Un territorio con un Patrimonio Natural y Cultural importante para la región y/o país vulnerable; cuya comunidad voluntariamente se propone un desarrollo económico y social, que integra la protección de ese patrimonio.

La comuna de Alhué distante a 150 Km. de Santiago, está inserta en una zona que incluye ambientes frágiles, únicos y representativos de la biodiversidad regional y nacional en todos sus niveles (genético, especies, ecosistemas y paisaje), además una rica tradición en canto, poemas y leyendas. En términos generales cuenta con una rica biodiversidad y baja intensidad humana, esta última conectada a atributos culturales tradicionales, lo que le otorga una relevante identidad local.

Alhué es una comuna que está completamente inserta en el Sitio Prioritario N°1 de la Región Metropolitana, llamado “Cordón Altos de Cantillana”. Se caracteriza por ser un hotspot, es decir, una área crítica para la biodiversidad mundial, dado su alto grado de endemismo regional, la riqueza de sus especies de flora fauna y su gran fragilidad.

Además, la comuna cuenta con dos Santuarios de La Naturaleza de propiedad privada: “Horcón de Piedra” (2.743 hectáreas) y “San Juan de Pichí” (1.610 hectáreas), además de La Reserva Nacional Roblería de Cobre de Loncha (5.870 hectáreas), lo que determina su importancia biogeográfica local, regional y nacional.

Es por esta razón, es que La Ilustre Municipalidad de Alhué, junto al proyecto de Creación de un Sistema Nacional Integral de Áreas Protegidas para Chile (GEF SNAP), SEREMI MMA de La Región Metropolitana y Programa Combate contra La Desertificación en Chile, integran el apoyo local de Alhué... Paisaje de Conservación, establecido como un modelo de gestión territorial comunal.

Paisaje de Conservación es un proyecto local apoyado por las instancias regionales y nacionales; Paisaje de Conservación expresa una visión compartida, concertada, negociada con todos los actores locales y que se expresa en un Acuerdo o Carta, que constituye un compromiso para quienes lo firman y para el Estado.

El Paisaje de Conservación es una gran oportunidad para la comuna, por lo que permitirá con el apoyo de todos los actores comunales llegar a ser una “Comuna más participativa, que valora y conserva su patrimonio y tradiciones locales con respeto a sus vecinos y al medio ambiente informada para enfrentar de mejor manera las problemáticas socio-ambientales, con una comunidad más organizada y un Municipio canalizador”.

Fuente: PLADECO 2014-2020, / Ilustre Municipalidad de Alhué.



◆ ALTOS DE CANTILLANA.

1.2.- Ubicación geográfica de la comuna.

“Alhué posee un aislamiento, determinado por su ubicación en el cordón montañoso. Establece dos aspectos claves en materia turística; por un lado indica que Alhué es un lugar al que se viaja preferentemente a conocerlo, es decir no es una comuna de paso que se ubique en una ruta de traslado hacia otros centros poblados.

Y por otro lado significa que se está frente a una comuna poco intervenida culturalmente lo que resulta un interesante atractivo, pues sus tradiciones y costumbres se conservan casi intactas frente al pasar del tiempo. Lo anterior permite sospechar que la oferta turística de Alhué convendría dirigirla a cautivar a aquellos turistas que demandan atractivos o servicios caracterizados por entregar tradición e historia”.

Fuente: PLADETUR Comuna de Alhué, 2008.

La comuna de Alhué, ubicada a 150 Km. al sur de La Región Metropolitana, corresponde a la Provincia de Melipilla, geográficamente se encuentra asentada, en el denominado cordón montañoso Altos de Cantillana, el cual pertenece a la cadena montañosa más alta de La Cordillera de La Costa.



1.3.- Historia de la Comuna.

Lo que según algunos autores el significado de la palabra Alhué es:

“Al”= fantasma.

“Hue” = lugar.

Fuente: Libro Huellas de 5 siglos, / autor: Hernán Bustos Valdivia, 1995.

La historia de Alhué, se remonta a la época de la conquista de Chile, cuando los españoles fundaron Santiago el 12 de febrero de 1541, y luego se dividieron en grupos para incursionar en otras zonas cercanas a Santiago, en busca de minerales preciosos, es así como llegan hasta el valle de Alhué en el año 1544, cuyas tierras Don Pedro de Valdivia, proporciona como encomienda a doña Inés de Suárez.

Estos terrenos habitados por una comunidad indígena (Picunches), entre ellos destacaba el cacique Albalalué. La comunidad fue obligada a trabajar para Doña Inés a cambio de comida y vestuario. Los indígenas enojados por el trato que se les estaba dando, dieron una brutal lucha siendo particularmente desastroso el ataque que los caciques dieron a los españoles. Al no concretarse acuerdo alguno entre españoles e indígenas Inés de Suárez, tomo la cruel decisión de cortar la cabeza a los caciques que tomaran prisioneros y luego las exhibían a los indígenas y así lograban que estos se rindieran.

Después de estos sucesos históricos, en el año 1752, el rey de España, Fernando V, autoriza a que se promulgue en todo el territorio, permiso de poblarse en el paraje que eligieran más apropiado y al abrigo de una capilla o convento. Por otra parte entre los oriundos, existió la creencia, de que un espíritu conocido como “Alhué” o “Ahué”, que nace del cadáver al momento de la muerte, permaneciendo junto a éste hasta su descomposición total, o lo que se conocía por los españoles como ánimas, que se presentaban de diferentes maneras a las personas más cercanas al difunto.

De ahí proviene uno de los significados que se atribuye a la comuna de Alhué: Espíritu de Muerto. Sin embargo, otro origen que se da al nombre de la comuna, viene del último cacique que vivió en ella, cuyo nombre fue Albalalhué, de donde se saca la primera y última sílaba, para quedar en Alhué. Por otra parte, se sabe poco sobre el primer descubrimiento de oro en la zona, aunque según el historiador don Benjamín Vicuña Mackenna se estima que data de 1739. Según una leyenda local el oro se mantuvo oculto de los españoles por más de dos siglos, hasta que luego de la independencia, llamó a los hombres con su brillo, comenzando su explotación minera y el florecimiento del valle.

“De sus leyendas se dice que el diablo era un hombre elegante y distinguido, que aparecía “de repente”, y que dejó de verse cuando comenzó la decadencia de la producción de minas. Por medio de las narraciones de los habitantes, especialmente en los más longevos, se puede conocer un sin número de leyendas en las que los personajes son espíritus”.

“El oro se descubre en la ex serranías que rodean el Valle de Alhué, lo que reafirma la tendencia a ocupar el valle y aparecen caseríos dedicados a la minería. El auge minero trajo una secuela de desórdenes y crímenes, los cuales, debido a la tradición de los habitantes del área, fueron asociados a la presencia del diablo entre ello”.

Fuente: Libro Huellas de 5 siglos, / autor: Hernán Bustos Valdivia, 1995.

Posteriormente el 19 de Agosto de 1755, el gobernador Domingo Ortiz de Rozas, fundó el pueblo, con el nombre de “Villa San Jerónimo de la Sierra de Alhué”. Se instruyó un caserío típico español con una plaza al centro y calles circundantes con muchas casas y casonas construidas de adobe y tejas. En el año 1983 Alhué fue declarada zona típica, debido a que era uno de los sectores urbanos de la región que conservaba auténticamente las características

de las construcciones y diseños urbanísticos de la Época Colonial y de La República. Por otra parte los monumentos históricos de la comuna, La Iglesia San Jerónimo de Alhué, actualmente se encuentra reconstruida tras el terremoto del año 2010 y La Casona de Mateo de Toro y Zambrano se encuentra en gestión un proyecto de reconstrucción.

“El solo nombre de Alhué evoca antigüedad, tradición y leyendas transmitidas de generación en generación cuyo personaje principal es el diablo, es un pueblo con una profunda riqueza cultural, a pesar que entre las últimas décadas, este patrimonio se ha visto afectado por la influencia externa, sin embargo la variedad de sus expresiones culturales y la antigüedad del pueblo siguen siendo un gran condicionante para el crecimiento de la comuna y potencialidades fundamentales para el desarrollo del turismo que es un tema emergente en esta comunidad”

Fuente: PLADETUR Comuna de Alhué, 2010.



♦ PANORAMICA DESDE CUESTA ALHUÉ.

1.4.- Patrimonio Cultural y Natural en la Comuna.

1) El Patrimonio.

“La memoria es la base de la personalidad individual, así como la tradición es la base de la personalidad colectiva de un pueblo. Vivimos en y por el recuerdo, y nuestra vida espiritual no es en el fondo, sino el esfuerzo que hacemos para que nuestros recuerdos se perpetúen y se vuelvan esperanzas; para que nuestro pasado se vuelva futuro”....Miguel de Unamuno.

Fuente: www.mav.cl.

“Según La UNESCO, “El patrimonio es el legado que hemos recibido del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmitimos a las futuras generaciones”.

Fuente: Proyecto Enlaces Ministerio de Educación / Patrimonio Nacional: Preservando La Memoria, Construyendo Unidad, 2000.

El patrimonio se refiere a los bienes tangibles e intangibles, heredados desde generaciones, el medio donde se vive; los campos, ciudades y pueblos, las tradiciones y creencias que comparten, los valores y religiosidad, la visión de vida y como poder adaptarse a ella. Los patrimonios culturales y naturales establecen la identidad de una nación y las comunidades.

1.4.1.- Patrimonio Cultural.

Según La UNESCO se considera, “Patrimonio Cultural”.

Los Monumentos:

Obras arquitectónicas, de escultura o de pinturas monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

Los conjuntos:

Grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

Los lugares:

Obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor

universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico. Por lo Tanto se entiende patrimonio cultural, a la agrupación establecida de bienes tangibles e intangibles y naturales que forman parte de las prácticas sociales, a los cuales se les atribuye valores a ser transmitidos y luego resignificados, de una generación a otra, de esta forma, un objeto se transforma en patrimonio o bien culturales.

Como La UNESCO ha subrayado, el término:

“Patrimonio Cultural no siempre ha tenido el mismo significado, y en las últimas décadas ha experimentado un profundo cambio. Actualmente, ésta es una noción más abierta que también incluye expresiones de la cultura presente, y no sólo del pasado.”

Fuente: Proyecto Fuente: www.dibam.cl.

1) Patrimonio Cultural Tangible.

Corresponde a una expresión de la cultura por medio de grandes obras materiales, de las cuales se pueden subcategorizar como mueble e inmueble:

a) Patrimonio Cultural Tangible Mueble.

Se entiende como los objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que establecen colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural. Cabe mencionar las obras de arte, como libros manuscritos, documentos, artefactos históricos, grabaciones, fotografías, películas, documentos audiovisuales, artesanías y otros objetos de carácter arqueológico, histórico, científico y artístico.

Algunos ejemplos de: Patrimonio Cultural Tangible Mueble en Alhué:

1) Pintura: Obras creadas por Onofre Jarpa Labra, pintor nacido en Villa de Alhué, el 12 de junio de 1849 y falleció en Santiago el 15 de febrero de 1940. Por otra parte en la época colonial, fueron traídas desde España una serie de obras, que son conservadas en el museo de Alhué.

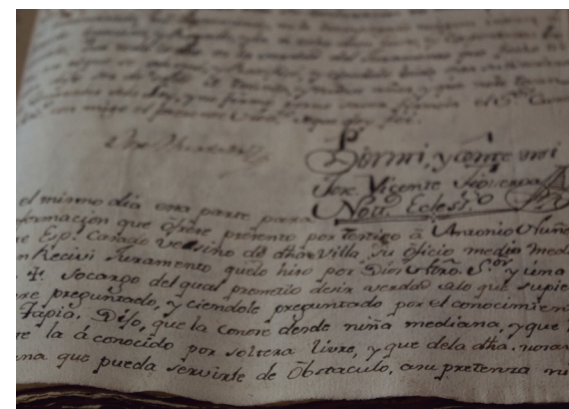
2) Talabartería: Es un tipo de artesanía que se dedica a crear artículos de cuero y caballerías como ejemplo; las monturas de caballo, cinturones y porta documentos entre otras.

3) Farol: Es un artefacto histórico en la comuna de Alhué, debido a que se empleaba para iluminar las calles, hasta el año 1962, debido a que fue instalada la luz eléctrica en las calles de la comuna. Hoy en día es patrimonio para la comunidad, adornando la plaza de Armas y la entrada de la comuna.

4) Objetos religiosos: En la Iglesia de Alhué, se puede encontrar dos figuras que se enmarcan en la historia de la comuna, debido a que corresponden a objetos religiosos traídos por los Españoles en la época colonial de nuestro país, las cuales destacan por ser un Cristo, que posee pelo natural y una pila bautismal de bronce, la que aún se emplea para las ceremonias de bautizo.

5) Manuscritos Antiguos: Manuscritos antiguos con data desde 1766, escritos por los primeros sacerdotes llegados a la comuna, estos registros son manuscritos sobre; matrimonios, bautizos y distintas ceremonias religiosas acontecidas en antaño en la comuna.

6) Fotografías: Registros fotográficos expuestos en el Museo de Alhué, retratan el terremoto del año 1985, y como se encontraba la comuna después esta catástrofe y su posterior reconstrucción. Así mismo en el salón de La Ilustre Municipalidad de Alhué, se puede apreciar otro registro fotográfico, el cual corresponde a un proyecto gestionado por el Municipio de Alhué en conjunto con el CNCA (Concejo Nacional de la Cultura y las Artes), este consistía recopilar fotografías antiguas que conservaran los habitantes más longevos de la comuna, y de esta forma la comunidad Alhuina, puede tener la oportunidad de reencontrarse con el pasado y vincularlo con el patrimonio Presente.



◆ MANUSCRITO ANTIGUO.

b) Patrimonio Cultural Tangible Inmueble.

Está dado por lugares, sitios obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas y monumentos de interés o valor relevante desde el punto de vista arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o científico, reconocidos y registrados como tales. Estos bienes son obras o producciones humanas que no pueden ser cambiadas de un lugar a otro, ya sea porque son estructuras, como por ejemplo, los edificios, o porque están relacionados con el terreno, como por ejemplo un sitio arqueológico.

Algunos ejemplos de: Patrimonio Cultural Tangible Inmueble en Alhué:

- 1) Cementerio del Diablo: Es una formación geológica, ubicada en la localidad de Talamí, consiste en un conjunto de piedras donde se dice, según la creencia popular de los habitantes, que “el diablo se encuentra enterrado en ese lugar” y donde se narran leyendas asociadas a este misterioso personaje.
- 2) Zona Típica: El 7 de febrero de 1983, la comuna de Alhué fue declarada Zona Típica, por poseer parajes naturales y por conservar leyendas sobre el diablo y arquitectura colonial.

3) Iglesia San Jerónimo de Alhué: Su data es del año 1764, es una edificación en cimiento de piedra, con muros de adobe, techumbre de madera y tejas. Debido a las características que presenta, y a sus valores tanto arquitectónicos como históricos y simbólicos, representa un importante hito para la comunidad de Alhué, y en conjunto con La Casa Parroquial fueron declaradas Monumento Histórico Nacional en enero de 1974.

4) Casona de Don Mateo de Toro y Zambrano: Si bien no se ha determinado el año de su construcción, aunque registros indican que su data es de principios del siglo XVII. Perteneció a Don Mateo de Toro y Zambrano, quien fue presidente de La Primera Junta de Gobierno de 1810.

Construida con adobe, madera y tejas, con amplios corredores techados y patio interior con centenarias palmeras. Esta casona conserva colecciones de monturas y carruajes, junto con valiosos objetos de la época de la colonia, además cuadros de la familia y objetos que pertenecieron a Don Mateo de Toro y Zambrano. Es por esto que en el año 2005, fue declarada monumento nacional, así mismo es de importancia indicar que para el terremoto del año 1985, quedó con un considerable deterioro,

pero ante esta eventualidad se logró restaurar. No obstante en la siguiente catástrofe del año 2010, la mayor parte de la construcción sucumbió, por este acontecimiento, actualmente se encuentra en proceso de postulación para acceder a fondos de reconstrucción.



◆ IGLESIA SAN JERÓNIMO DE ALHUÉ.

2) Patrimonio cultural intangible

Formado por aquella parte invisible establecida en el espíritu propio de las culturas. Actualmente se ubican sociedades que han mantenido sus conocimientos y sus técnicas, de esta forma se encuentran preservando la memoria de sus antepasados, como es el caso de la tradición oral.

“La idea de patrimonio cultural intangible o inmaterial, se entiende en un sentido amplio como “un conjunto de rasgos propios, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social y que, “más allá de las artes y de las letras”, engloba los “modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”. A esta definición hay que añadir lo que explica su naturaleza dinámica, a capacidad de transformación que la anima, y los intercambios interculturales en que participa”.

Fuente: Proyecto Enlaces Ministerio de Educación / Patrimonio Nacional: Preservando La Memoria, Construyendo Unidad, 2000.

Para entender lo que es patrimonio cultural intangible es necesario describir, lo que

significa tradición, ya que de ellas se constituye parte fundamental este tipo de patrimonio.

“Las tradiciones y expresiones orales sirven para transmitir conocimientos, valores culturales y sociales, y una memoria colectiva. Son fundamentales para mantener vivas las culturas”.

Fuente: www.unesco.org.

La palabra Tradición proviene del latín traditio, estas se enmarcan en patrones culturales que van de generación en generación en una comunidad, estableciendo un carácter particular de valores, creencias y costumbres que constituyen una comunidad.

El Patrimonio Cultural Intangible se compone por expresiones tales como: los ritos, los modos de vida, la medicina tradicional, las tecnologías tradicionales de nuestra tierra y la religiosidad popular. Incluyendo la cultura popular, las diferentes lenguas, los instrumentos musicales tradicionales, los modismos regionales y locales, las danzas religiosas, los bailes festivos, los trajes que identifican a cada región o país, los mitos y leyendas, la cocina, las adivinanzas y creencias mágicas entre otras.

Algunos ejemplos de:
Patrimonio cultural intangible en Alhué.

1) Creencias mágicas y leyendas: Sin duda la creencia mágicas y leyendas constituyen una característica importante en la cultura intangible de la comuna, en primera instancia es raro encontrar a un habitante que nunca haya escuchado una leyenda sobre este personaje misterioso que es el diablo; leyendas que narran relatos, sobre los amores que tuvo este personaje y como robaba el oro de los yacimientos mineros de antaño.

Por otra parte destaca, la creencia en brujos, que poseen la capacidad de desprender su cabeza del cuerpo, para transformarla en el llamado pájaro tue-tue, varios habitantes han afirmado verlo o escuchado, así mismo la creencia popular dice; si se presenta el tue-tue, debe ser invitado a tomar desayuno, almuerzo u once, al siguiente día y dependiendo de la persona que aparezca en la casa a cualquiera de esos horarios, será el brujo encarnado en el tue- tue.

2) Religiosidad popular: Las fiestas religiosas conforman parte de la idiosincrasia Alhuina, celebrando en el mes de Abril, La Semana Santa, que destaca por la lectura de un testamento dejado por Judas a actores locales que han pasado por anécdotas o situaciones vergonzosas. Así mismo La Fiesta de La Purísima, celebrada el 8 de diciembre, donde se realiza una misa a la chilena en el corredor de la casa parroquial, en conjunto con romería de huasos.

3) Cultura popular: En la cultura popular de Alhué destacan eventos locales, de los cuales con el pasar del tiempo se han convertido en toda una tradición, para la comunidad Alhuina, eventos como la “Semana Alhuina”, realizada el mes de febrero, destacada por ser una fiesta popular que contempla diversas actividades en las que se realiza, festival de la voz, noche folclórica y muestras de artesanía local.

Como parte de cultura Alhuina, se contempla tradiciones como La Noche de San Juan; es un evento programado por la oficina de cultura de La Ilustre Municipalidad de Alhué, es una noche donde se narran historias locales, asociadas a misterios del diablo, y es amenizada por gastronomía típica como, empanadas, sopaipillas y vino, entre otras. Ya transformada en una tradición, se ha convertido,

La Noche de Encanto y Tradición, evento que se realiza el mes de Agosto, una semana antes del aniversario de la comuna (19 de Agosto).

4) Rodeo: Es un deporte ecuestre, Si bien surgió desde un quehacer agropecuario, como parte de las tareas cotidianas del campo chileno, fue durante la Colonia que se transformó en un espacio de competencia y recreación.

Este deporte se desarrolla dentro de un terreno en forma de circunferencia adquiriendo el nombre de medialuna, el objetivo es que una collera, logre detener a un novillo en una zona dentro de la medialuna, las cuales se llaman “atajadas”. Esta actividad se ha definido como el “deporte huaso” por ser la representación deportiva de sus labores pecuarias y por encarnar a un personaje propio de la sociedad rural. Así, el deporte nacional nace y toma sus elementos desde tradiciones y costumbres locales de larga data.

5) Trilla a Yegua Suelta: Esta es una de las tradiciones campesinas más antiguas que se realiza en Chile. En esta actividad se utiliza la ayuda de caballos y yeguas, que pasan sobre las gravillas del trigo y son arreadas por jinetes, quienes hacen correr en un circuito circular a los animales y de esta forma artesanal se logra separar la paja del grano.

Actualmente El Rodeo y La y Trilla en la comuna, se realizan en los meses de verano, o en Fiestas Patrias.



◆ RODEO EN ALHUÉ.



◆ TRILLA A YEGUA SUELTA.

6) Carrera a la chilena: Es una tradición y sus comienzos son desde la época de La Colonia, y es disciplina que aún perdura en el campo Chileno. Esta actividad consiste en competencias de velocidad entre dos caballos, los jinetes van sin montura lo que en la jerga popular se llama “a pelo”, y la corrida se realiza en un circuito recto.

La condición de una carrera a la chilena es que participan tres personas que hacen de ministros de fe: el gritón y el tercero, el trabajo del gritón es gritar a los caballos para que comiencen la carrera, este grito se genera para que los caballos salgan juntos, Cuando los jinetes salen de sus respectivas posiciones llamadas cajón, es una persona la encarga de dar partida abriendo las puertas, cuando los dos jinetes están listos. El trabajo del tercero es observar el final de la carrera y dar un veredicto sobre el jinete ganador.

7) Gastronomía: Producto de la diversidad geográfica de Chile, las recetas son muy variadas; Alhué destaca por mantener la gastronomía típica de la zona central, recibiendo aportes de productos en carne con distintos condimentos y preparaciones. Es así como Alhué, es influenciada por una gastronomía arraigada por las costumbres campesinas.

En la gastronomía Alhuina destacan algunas de estas preparaciones, tales como:

- ◆ Cazuela.
- ◆ Carbonada.
- ◆ Empanada de pino.
- ◆ Porotos granados.
- ◆ Ensalada a la chilena.
- ◆ Pebre.
- ◆ Sopaipillas.

Por ultimo:

◆ **Dulces chilenos:** Gracias a la repostería desarrollada durante la Colonia, Alhué destaca por la producción de los llamados “Dulces de Tablilla”, la preparación de estos dulces, es una tradición gastronómica que ha pasado de generación en generación, conservada solo por algunas familias de la comuna.

8) Cantos populares: **“La décima es una concreción asombrosa de la capacidad creadora de nuestra comunidad. En diez versos octosílabos, consonantes, se dice lo sustantivo de este mundo y del otro, en un encuentro admirable de la profundidad y de la sencillez, de la sensibilidad y de la inteligencia, del respeto a la tradición y de temeridad innovadora”.**

Fuente: www.unesco.org.

En Alhué destaca el canto a lo Poeta. Corresponde a una expresión literaria de la cultura chilena y es un símbolo de la cultura tradicional campesina. Se atribuye al poeta español Vicente de Espinel (1550-1624), se difundió por América, durante el período colonial, aunque fue en la segunda mitad del siglo XIX que adquirió una importancia inusual, llegando a convertirse en un género de amplia difusión nacional.

El canto a lo poeta se divide en dos contextos de recitación de versos, el primero es canto a lo humano, el cual corresponde a narraciones sobre historias de la vida cotidiana “el día a día”, o vivencias ocurridas, y el segundo es canto a lo divino, este se encuentra ligado a la religiosidad y hechos divinos.



◆ CANTORES POPULARES DE ALHUÉ. (CANTO A LO POETA).

1.4.2.- Patrimonio Natural.

Según La UNESCO se considera, “Patrimonio Cultural”.

Los Monumentos:

Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.

Los conjuntos:

Las formaciones geológicas, fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.

Los lugares:

Los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

Se considera patrimonio natural son monumentos constituidos por creaciones físicas y biológicas, formadas paulatinamente en el tiempo. Estas formaciones naturales constituyen un valor significativo dentro de lo estético y científico. Son ambientes, para que especies animales y vegetales en amenaza de extinción, se desarrollen dentro de un entorno bajo la protección y conservación.

Sin embargo, existe un peligro que va enmarcado dentro de la destrucción y posibles transformaciones del ambiente natural proclamado como patrimonio natural, cuyo cuidado y responsabilidad de conservación es de la sociedad, ya que debe mantenerse dentro de su raíz biológica, donde se localiza como puede ser un pueblo o ciudad y debe seguir integrando e impedir su desaparición de tal forma que se prolongue para las futuras generaciones.

Estas riquezas naturales están integradas por:

1) Físicas y Biológicas: Constituidas por configuraciones, con un valor inusual desde un punto de vista científico o estético.

2) Formaciones geológicas y fisiológicas: En zonas delimitadas que construyen un hábitat para la especie animal y vegetal con amenaza o peligro de extinción.

Un claro ejemplo de esta riqueza natural en Alhué, es la existencia de una formación geológica llamada por los habitantes “Cementerio del Diablo” o “Cementerio de Piedras”, el cual consiste un conjunto de piedras y rocas acumuladas en la localidad Talamí.

Existe una arraigada leyenda referida en antaño, la cual narra que el diablo perdió una contienda con un arcángel en este lugar, es por ello que deriva este nombre de “Cementerio del Diablo”. Por lo tanto “Por creencia popular los habitantes de esta localidad, aseguran que el diablo se encuentra sepultado bajo las rocas, lo cual crea una mística especial en el lugar”.

3) Parques Nacionales: Corresponde a amplias áreas, que construyen la variedad biológica natural del país, en cuanto a flora, fauna y formación geológica las cuales no han sido intervenidas por el hombre y tienen la capacidad de auto perpetuarse, por ejemplo en El Parque Lauca, Pan de Azúcar, Rapa Nui, Villarrica y Puyehue entre otros.

4) Reservas Nacionales: Corresponden a áreas que requieren un determinado cuidado, conservación y protección de los recursos suelo, especies de flora y fauna silvestre amenazada, como por ejemplo la Pampa del Tamarugal, La Chimba, Los Flamencos y Pingüino de Humboldt entre otros.

En Alhué se puede encontrar:

a) Reserva nacional,
“ROBLERIA DEL COBRE DE LONCHA”

La Reserva Nacional Roblería del Cobre de Loncha, forma parte del Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas por el Estado, ocupa el 7,1% del territorio comunal. Cabe señalar que se ubica La Región Metropolitana de Santiago, pero está bajo administración de CONAF de La Región del Libertador Bernardo O’Higgins.

En 1996 fue declarada Reserva Nacional por la presencia de especies endémicas de flora y fauna catalogadas como vulnerables, como peumo, boldo, quillay y palma chilena. Además de diversas variedades de aves como codornices, diucas, zorzales, perdices, peucos, queltehues, cóndores, coipos y zorros culpeos entre otros.

5) Monumentos Naturales: Habitualmente son áreas reducidas, donde sobresale de flora y fauna o lugares geológicos de especial interés escénico, cultural o científico como por ejemplo el Salar de Surire, El Morado, La Cueva del Milodón, Laguna de Los Cisnes, entre otros.



◆ SANTUARIO DE LA NATURALEZA, SAN JUAN DE PICHÍ.

6) Santuario de la Naturaleza: Corresponde a una subcategoría de Monumentos Naturales. Son riquezas marinas o terrestres y su preservación es de especial interés para la zoología, paleontología, geología, la botánica o la ecología.

En Alhué destacan dos Santuarios de la naturaleza los cuales corresponden a:

a) Santuario de la naturaleza
“SAN JUAN DE PICHÍ”.

Se encuentra ubicado a 12 Kilómetros, al noreste de Alhué. Es por su inaccesibilidad lo que ha mantenido en excelente estado la diversidad de especies que alberga la cuenca y sub-cuencas aledañas, se encuentran desde especies que se creían extinguidas o nuevos hallazgos para la zona, desde especies de flora (La Cassiaperdoda de Philippi) a Onicóforos (fósiles vivientes de más de 500 Millones de años). Además existen diversas especies en categorías de conservación tales como; Robles, Bellotos de Norte, Palma Chilena.

b) Santuario de la naturaleza
“HORCÓN DE PIEDRA”.

Corresponde a una parte del cordón montañoso Altos de Cantillana, se encuentra en la categoría de santuario de la naturaleza, ubicado cerca de la Laguna de Aculeo y por Alhué, se puede subir por Cajón Lo Lisboa y es protegido debido a la existencia de flora y Fauna endémica.

a) Como reserva de la biosfera, destaca en Alhué, “ALTOS DE CANTILLANA”.

Es un ecosistema ubicado entre las comuna de Paine, Alhué (en La Región Metropolitana) Coltauco, Doñihue (En La Región de O’Higgins), donde interviene esta área de cordón montañoso, que es la parte más alta de la Cordillera de la Costa, es considerado uno de los 25 centros de biodiversidad del mundo, ya que consiste en uno de los pocos ecosistemas mediterráneos existentes y poseedor de un alto valor de especies endémicas, lo que hace indispensable su conservación y cuidado.

Es un ecosistema con un valor único y específico que lo enmarca en la categoría de protección. Del mismo modo, por el valor biológico, constituye un área para la protección biodiversidad en Chile. Por esta razón, el área del Cordón de Cantillana ha sido considerada como primera prioridad, para desarrollar una estrategia de conservación de la biodiversidad en La Región Metropolitana de Santiago.

En materia turística las visitas son controladas para mantener un óptimo orden de condiciones en la mantención y protección de los valores ambientales y procesos naturales que se busca conservar.

“Para Sernatur es importante desarrollar en áreas como esta un Turismo de Intereses Especiales, velando especialmente por la conservación de Altos de Cantillana, protegiendo su ecosistema y apuntando a un desarrollo sustentable de los recursos turísticos”.

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico Comuna de Alhué, año 2010.



♦ ALTOS DE CANTILLANA.

1.5.- División Administrativa de la Comuna.

1.5.1- Datos Demográficos.

“Alhué, forma parte de lo que puede denominarse el Mundo Rural de La Región Metropolitana, pese a estar a 150 Km. de distancia de la capital de Chile, es una comuna mediterránea y terminal cuyo histórico aislamiento le ha permitido por una parte conservar intacto sus mitos, leyendas y tradiciones”.

Fuente: PLADETUR, Comuna Alhué, 2010.

Conforme los resultados del Censo del año 2012, la comuna cuenta con 5.493 habitantes, de los cuales; la población urbana pertenece a 2.345 y los rurales corresponden a 3.148, Villa Alhué es la única zona urbanizada, se sitúa en clasificación de pueblo (entre 2001 y 5000 habitantes).

De las estadísticas extraídas del Censo Nacional del año 2012 realizado por el INE, en la comuna de Alhué es posible constatar la presencia de 13 sectores. Presentando una distribución de las cinco localidades muy dispersa en su territorio dado su condición rural, pero su población tiende a concentrarse en la capital comunal, es decir Villa Alhué, la que es considerada área urbana dentro de la comuna.

A continuación se aprecia una tabla, donde se indica la división administrativa de la comuna y la cantidad respectiva de habitantes según localidades.

Tabla Descriptiva de División Administrativa de la Comuna de Alhué

Sectores	Localidades	% Habitantes	N° Habitantes
Villa Alhué	Villa Alhué	43,58	2394
Hacienda Alhué	San Alfonso	2,94	161
	Hacienda Alhué	11,28	620
Pichí	Las Parcelas	5,67	311
	Barrancas de Pichí	4,8	264
	Ignacio Carrera Pinto	10,03	826
El Asiento y Talamí	El Membrillo	0,66	36
	Talamí	2,32	127
	El Asiento	8,39	461
Polulo	Santa María	0,66	36
	Hijuelas de Pincha	2,32	127
	Las Hijuelas de Polulo	8,39	461
	Las Palmas de Carén	8,39	1,12
Total		100	5493

“Instituto Nacional de Estadísticas, INE. 2012. Censo 2012, Resultados preliminares, Censo de Población y Vivienda 2012, Santiago, Chile”.

1.6.- Principales Actividades Económicas de la Comuna.

“Las principales fuentes de trabajo para la población económicamente activa son la agricultura, básicamente con empleos temporales y la extracción de oro, actividad que determina altos niveles de desempleo cuando cierran las minas. La población de Alhué se dedica fundamentalmente a desarrollar actividades ligadas al sector primario (silvoagropecuario y minero)”.

Fuente: PLADETUR, Comuna Alhué, 2010.

1.6.1- Actividad Minera.

La minería es la obtención selectiva de los minerales y otros materiales de la corteza terrestre. Dependiendo del tipo de material a extraer, la minería se divide en metálica, no metálica, piedras ornamentales y de construcción.

Históricamente la zona de Alhué, ha sido reconocida como una zona minera, actualmente existen en la comuna concesiones mineras de explotación que afectan a una superficie total de 24.829 hectáreas. La actividad minera más relevante, es desarrollada por La Minera la Florida, perteneciente a la compañía Yamana Gold. Esta se localiza en el sector El Asiento.

El mineral explotado de esta mina es Oro, plata y zinc. Además cuenta con una planta de tratamiento del mineral, la que fue implementada a partir de 2001.

Los relaves de la planta de concentración de oro, en tanto, son destinados a una planta de flotación de minerales de zinc, que produce anualmente unas 5.000 toneladas de concentrado de zinc de 55%, subproducto genera ventas por US\$ 2 millones, que se suman a los US\$ 22 millones, obtenidos por la venta de oro y plata. Minera Florida vende mayoritariamente su producción a la fundición y refinería ENAMI (Empresa Nacional de Minería). El resto de la producción es exportado a Asia, incluida la totalidad del zinc.

Por otra parte en el censo del año 2012 el 16,8% de la población económicamente activa de la comuna de Alhué, declaró trabajar en la actividad minera.

Según una estadística facilitada por el sindicato de trabajadores de Minera Florida la dotación de trabajadores del año 2014 es de 610, funcionarios entre ellos geólogos, administrativos, obreros, Ingenieros y gerentes.

Minera Florida es dependiente de la empresa transnacional Yamana Gold Inc. Es una de las productoras de oro más importantes del mundo, con ocho minas en operación y tres proyectos en desarrollo, está presente en Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile.

DOTACIÓN DE TRAJADORES MINERA FLORIDA

Área	Total
Gerencia General	65
Controller	8
Ingeniería	28
Geología	50
HSEC	20
Mina	263
Planta	159
Proyectos	10
Recursos Humanos	7
Total	610

Información facilitada por:
Sindicato de Trabajadores Minera Florida.

1.6.2- Actividad Silvoagropecuaria.

Alhué cuenta con características que hacen a sus suelos, terrenos aptos para el desarrollo de actividades productivas ligadas a la tierra. Se habla de la actividad silvoagropecuaria, es decir la agricultura, la explotación forestal y la producción de vinos.

La superficie promedio de las explotaciones silvoagropecuarias censadas en la comuna de Alhué, es de 386,7 hectáreas, con un promedio de las explotaciones agropecuarias de 342,4 hectáreas y con un promedio de 727,8 hectáreas. En las explotaciones forestales.

Por otra parte en el uso de suelo la superficie de las 191 explotaciones agropecuarias con tierra incluidas en el censo 2012 en la comuna de Alhué, alcanza un total de 66.089,2 hectáreas. De la superficie de las explotaciones agropecuarias, son destinadas a cultivos 2.858,2 hectáreas, de las que 2.013,2 hectáreas corresponden a cultivos anuales y permanentes, 79,0 hectáreas a forrajeras permanentes y de rotación y 766,2 hectáreas de barbechos y descanso.

Los otros usos de las explotaciones agropecuarias, ocupan 66.089,2 hectáreas, y corresponden en primer lugar, a bosque nativo con 31.371,3 hectáreas (47,5%), seguidas por

18.079,2 hectáreas de matorral (27,4%), praderas naturales con 3.755,3 hectáreas (5,7%) y otros usos en superficies menor es.

Por otra parte el uso de suelo en explotaciones forestales corresponde a 25 explotaciones forestales incluidas en el censo 2007 en la comuna de Alhué, alcanza un total de 18.195,6 hectáreas. Las explotaciones forestales registran según INE, un total de 334,0 hectáreas de uso en cultivos, las que corresponden al 1,8% de la superficie de las explotaciones forestales de la comuna, en el periodo censado.

La mayor parte de esta superficie está destinada a forrajeras permanentes y de rotación, con 299,0 hectáreas, que corresponden al 89,5% de las tierras destinadas a cultivos.

Predomina el bosque nativo, con 8.595,8 hectáreas (48,1%), seguido por los matorrales con 7.875,1 hectáreas (44,1% de la superficie de las explotaciones forestales), y finalmente las plantaciones forestales con 428,5 hectáreas (un 2,4%). En las explotaciones forestales, uso forestal y otros.



◆ CAMPO SEMBRADO.

1.7.- Características Físicas de la Comuna.

1.7.1- Clima.

La comuna de Alhué se presenta como una cuenca cerrada y de serranías, la cual posee una escasa influencia marina, a pesar de ello el verano no es tan cálido por estar en una situación de mayor altura y más ventilada.

Las temperaturas medias máximas (29,8° C) están determinadas por el período estival (Diciembre - Marzo) y las temperaturas mínimas promedio en la comuna de Alhué no bajan de los 10° C. Las precipitaciones, se diferencian entre la temporada primavera- verano (Octubre, Noviembre, Diciembre, Enero, Febrero, Marzo), no alcanzando a 20 mm. De agua caída en la comuna, sin embargo, la pluviosidad en las épocas de otoño-invierno (Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto y Septiembre) supera en su mayoría a los 80mm. de agua caída. Cabe destacar que existe una relación temperatura-precipitación importante de considerar cuando se quiere hablar de turismo, ya que estos dos factores condicionan la actividad turística.

Las temperaturas medias máximas (29,8° C) están determinadas por el período estival (Diciembre - Marzo).



◆ CLIMA EN ALHUÉ.

1.7.2.- Hidrografía.

La comuna de Alhué presenta como principales características hidrográficas los esteros de Alhué y su principal afluente el estero Carén.

Ambos responden a un régimen netamente pluvial que presentan sus mayores caudales en los meses de invierno, entre junio y septiembre, producto de precipitaciones en forma de lluvia.

En años húmedos se presentan grandes caudales entre Junio y Agosto, mientras que desde Noviembre hasta Abril los caudales se mantienen muy bajos. En años secos los afluentes, se mantienen muy bajos durante todo el año, salvo leves aumentos entre Julio y Agosto. La cuenca del estero Alhué se abastece por una serie de esteros y quebradas en su trayecto, siendo el principal el estero Carén y otros menores, como los esteros Pichí y Polulo.



◆ ESTERO DE ALHUÉ.

1.7.3- Flora y Fauna.

La comuna de Alhué se encuentra en la región de los Bosques subtropicales de esclerófilas y xerófilas de Chile Central, corresponde a un ecosistema de carácter templado mesomórfico, los cuales bioclimáticamente se caracterizan por un paulatino aumento de las lluvias y de las temperaturas de norte a sur, notándose sin embargo un período largo de sequedad estival acompañado de un aumento de las temperaturas. Así el período de sequedad biológica dura unos 5 a 6 meses.

Normalmente en estos ecosistemas el factor ecológico limitante para la vegetación no es tanto la aridez, sino la extrema variación anual de las lluvias con alternancia de años favorables y otros extremadamente secos, y también el riesgo de las heladas tardías.

La comuna de Alhué se encontraría en la eco región de los bosques laurifoliados esclerófilos, en la cual el bosque es más representativo en laderas de la cordillera de la costa y en los macizos más altos de las vertientes occidentales y orientales. Estos bosques esclerófilos se desarrollan gracias a las importantes lluvias de invierno, y a la mayor riqueza de los suelos pardo cálcico con un horizonte húmifero mejor desarrollado.

La zoogeografía de la ecorregión, es bastante similar a la ecorregión del espino, con sólo un aumento en densidad de mamíferos y roedores. No obstante viven algunas especies propias de hábitos boscosos.

A escala regional, puede decirse que la gran concentración de población respecto de otras regiones del país hace que la fauna se encuentre bajo fuerte presión.

La fauna en la comuna de Alhué tiene como principales representantes: Quique, Zorro rojo o culpeo y Puma entre otros y de especies de aves, tales como: Peuquito, Pato cuchara, Tricahue, Cisne cuello negro, Águila pescadora y el Cóndor además de algunos reptiles y anfibios tales como: La Rana Chilena y el Sapo Leopardo, estando lamentablemente algunas de estas especies en peligro de extinción.



♦ QUISCA (BOSQUE XERÓFILAS).

TURISMO

2.1.- El Turismo.

La OMT (Organización Mundial del Turismo), es un organismo de las Naciones Unidas, encargado de la promoción del turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Como principal organización internacional de turismo, aboga a que sea una actividad que contribuya al crecimiento económico, un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, ofreciendo liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

Por lo tanto La OMT define turismo como:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Fuente: media.unwto.org.

2.1.1.- El Producto Turístico.

SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo), es el organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile. Esta entidad indica que el turismo

comprende la actividad o hecho de viajar, por lo tanto para que un destino sea turístico debe ser un “producto turístico”, el cual se define como; El conjunto de atributos tangibles e intangibles, que el turista considera debe tener un determinado destino, para satisfacer sus necesidades, contando con bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y precio. Se puede sintetizar como la combinación de tres elementos básicos:

- ◆ Los atractivos (naturales, culturales y eventos).
- ◆ Las facilidades (alojamiento, alimentación, recreación y otros servicios).
- ◆ Accesibilidad (infraestructura de transporte).

Elementos que componen un producto turístico son:

1. Atractivo turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. Estos pueden ser atractivos naturales o culturales.
2. Servicios turísticos: Son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como; el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc.

3. Infraestructura: Es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un lugar y permite que el viaje sea cómodo y agradable, se puede clasificar en red de transportes, terminales terrestres (aeropuertos, puertos, etc.), Redes de servicios básicos (agua potable, electricidad, etc.), Redes de comunicaciones (correo, teléfonos fijos, equipos celulares, Internet, etc.)

4. Comunidad local (los habitantes, costumbres y tradiciones): El producto turístico debe incluir a los residentes, ya que son ellos los que ponen la diferencia principal entre un lugar y otro. En definitiva es el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar.

5. Percepción - Imagen - Emoción (Sensación): Independiente de las características que posea un destino, no todos los turistas que lo visitan van a percibirlo de igual forma, ya que cada uno construirá su propia imagen del destino.

2.1.2.- Tipos de Turismo.

SERNATUR, Indica que existen los siguientes tipos de turismo:

- a) Turismo de Negocio: Se entiende que es la persona que viaja a un destino en función de las actividades laborales y profesionales que desarrolla, además de realizar actividades basadas en el negocio (trabajo).
- b) Turismo Aventura: Se define al viaje a una zona lejana, donde el turista puede esperar lo inesperado. El turismo aventura es dirigido para aquellos que les guste las actividades al aire libre.
- c) Turismo Cultural: Este tipo de turismo hace referencia en aquellos aspectos culturales y naturales que ofrece un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país.
- d) Turismo Religioso: Este tipo de turismo, tiene como motivo fundamental la fe. Abarcando visitas a santuarios o lugares sagrados, como las peregrinaciones, además, visitas a tumbas de santos, asistencia y participación en celebraciones religiosas.
- e) Turismo Deportivo: El término turismo deportivo, se relaciona a los viajes que se realizan para ver o participar en un evento o actividad deportiva.
- f) Turismo Acuático: Se refiere a viajar donde la actividad principal está pensada con el agua. Este tipo de turismo destaca por acceder a lagos, mares u océanos para pasar sus vacaciones y de esta manera practicar varios tipos de deportes náuticos.
- g) Turismo Rural: Consiste en la oferta de actividades y destinos propios de las zonas rurales, por la cual se hace posible pernoctar en casas rurales y realizar actividades al aire libre, propias de la industria agropecuaria.
- h) Etnoturismo: Es una actividad turística, centrada en la cultura étnica y pasada de un grupo social. Y para esto, la única forma de hacerlo es compartir con una etnia en su propio entorno, realizando sus labores diarios, comiendo sus alimentos y durmiendo en sus hogares. En resumen, este tipo de turismo busca quedar como una experiencia para el recuerdo.
- i) Agroturismo: El agroturismo es similar al ecoturismo, pero la diferencia es que los turistas son atraídos sobre todo por los paisajes cultivados, típicos de los sistemas agrícolas tradicionales, como por ejemplo: participar en una recolecta de frutas, ordeñar una vaca, participar en procesos de gastronomía típica como elaboración de quesos o dulces a partir de materias recogidas por el propio turista.
- j) Ecoturismo: Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medioambiente. Por lo tanto, se define como viajar por áreas naturales con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar sus atractivos naturales (paisajes, flora y fauna silvestres).

2.2.- Turismo en Chile.

En la ENT (Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020) de SENATUR, indica que el turismo a nivel nacional, destaca por las necesidades en la promoción de esta actividad, para así mejorar el posicionamiento de Chile internamente y en el exterior. Donde se debe incorporar la protección del medio ambiente, el patrimonio cultural y la participación de las comunidades, con el objetivo de mantener y destacar los atractivos turísticos de cada zona, de forma responsable, así mismo aumentar los incentivos para emprendimientos fomentando más inversión en el sector, creando empleos, desarrollo de nuevos productos y destinos.

“Chile es un actor pequeño en el contexto mundial, aportando un 0,3% a las llegadas internacionales y un 0,2% al gasto internacional en turismo. No obstante lo anterior, el turismo se ha transformado en el 4° sector exportador de Chile (después de las industrias de minería, frutícola y de celulosa y papel) y representa el 5% de sus ingresos (equivalentes a 2.357 millones de dólares sólo por concepto del turismo receptivo). De este modo, el sector turístico se sitúa por sobre la industria vitivinícola, forestal y salmonera. Durante el 2011, sobre 3 millones de turistas internacionales llegaron a Chile, un 11% más

que el año 2010, crecimiento debido al notable aumento en la llegada de turistas brasileños, entre otros factores. Del total de visitantes, un 39% ingresaron por vía aérea, un 55% por vía terrestre y un 6% por vía marítima.

El turismo interno es parte vital de la industria turística, ya que ayuda a sostener los negocios turísticos durante la temporada media y baja, le da mayor dinamismo a la industria y genera una plataforma para el desarrollo de oferta turística exportable. Considerando todas las actividades ligadas al turismo interno, receptivo y emisivo, se estima que esta industria genera aproximadamente USD 11 mil millones de ingresos para Chile”.

Fuente: ENT (Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020).

2.2.1.- Cinco Pilares de Turismo en Chile.

La Estrategia Nacional de Turismo (2012 – 2020) realizada por el SERNATUR, se sustenta en cinco áreas de acción, las cuales intervienen como motores de desarrollo económico y sociocultural. Por lo tanto, es importante para el proceso de esta investigación, analizar cada uno de los pilares, con el objetivo de sostener relaciones, entre el proyecto a realizar y saber a qué punto de estos se puede asociar.

Es significativo indicar que este análisis, tiene como base el desarrollo del turismo interno entre los habitantes del país, por lo tanto los puntos seleccionados de cada pilar, son los que se relacionan directamente con esta forma de generar turismo.

Por otra parte, la justificación de por qué el análisis se refiere solo a una forma de generar turismo, se debe a que el proyecto solo se enfocará en un público nacional y no extranjero, ya que a las autoridades de la comuna indican que el turismo es una actividad emergente, y que aún no existe una infraestructura y equipamiento apto en cuanto a alcantarillado, servicios higiénicos y basura, para recibir a un flujo importante de turistas extranjeros y mencionar que no existe un profesional capacitado, para recibir a turistas que no hablen español.

Por otra parte, antes de comenzar el análisis, se hará referencia sobre Las formas de realizar turismo según SERNATUR, para comprender las diferencias de cada término.

a) Turismo Interno o Doméstico: Son los visitantes residentes en el país, que se desplazan fuera de su entorno habitual, pero dentro del país, por un período menor a un año.

b) Turismo Receptivo o de Entrada: Son los visitantes de otras naciones, que se desplazan a un país en su calidad de no residentes, por un período menor a un año.

c) Turismo Emisivo o de Salida: Son los visitantes residentes, que se desplazan a otros países, por un tiempo inferior a 12 meses por cualquier motivo.

Los tres tipos de turismo mencionados son excluyentes entre sí, sin embargo, al combinarse dan origen a otras formas de turismo, como son:

a) Turismo Interior: Este concepto comprende el turismo interno y el receptivo (de entrada), es decir, a los individuos que viajan dentro del país en el que se genera el estudio, sin importar su lugar de residencia.

b) Turismo Nacional: Resulta de la conjunción del turismo interno más el emisivo (de salida), y se refiere a los residentes del país en el que se realiza la compilación, sin distinguir el destino de su viaje.

c) Turismo Internacional: Está constituido por la adición del turismo que viaja al exterior (emisivo o de salida) y el que procede del extranjero (receptor o de entrada).

1.- Análisis de los Cinco Pilares del Turismo en Chile.

Según los cinco pilares del turismo en Chile, documentados en el Plan de acción de turismo en Chile 2014-2020, de SERNATUR, se encuentran puntos, importantes que se podrán asociar al proyecto de diseño a realizar y al estado actual del turismo en la comuna de Alhué.

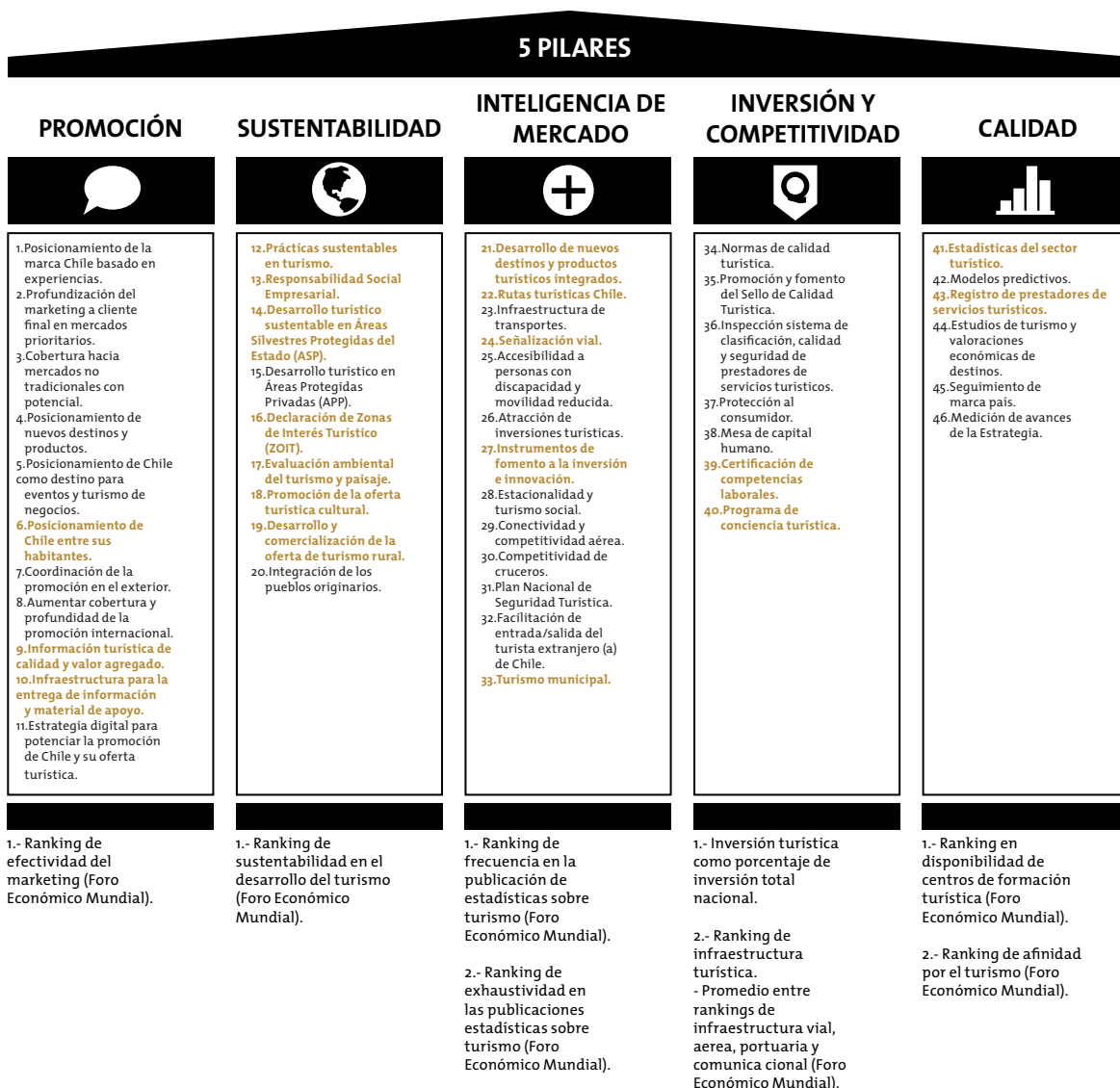
Primer Pilar. PROMOCIÓN.

Comenzando con el análisis del primer pilar PROMOCIÓN, se encuentra entre sus líneas de acción un punto que hace referencia a La Promoción Nacional, que corresponde al número 6 que se refiere a:

PROMOCIÓN NACIONAL.

6.- “Posicionamiento de Chile entre sus habitantes”.

Análisis de Relación: Teniendo en cuenta estos datos se puede establecer una relación entre este primer pilar, que se refiere a la PROMOCIÓN turística del país, tanto interna como externa y así poder asociar esta información con el proyecto de diseño a realizar.



Se considera el turismo interno, donde se encuentra un punto que se refiere al “Posicionamiento de Chile entre sus habitantes”, y su visión es que nuestro país debe estar posicionado entre los ciudadanos como un destino turístico atractivo, accesible y diverso.

En este caso la relación establecida es que por medio de la marca “Chile es Tuyo”, se genera una oportunidad en las proyecciones turísticas de la comuna, para promocionarla como un destino turístico a través de la difusión de dicha marca, enfocada al turista nacional. Ocasión que permitiría promocionar a Alhué en medios web y ferias turísticas respaldadas por esta marca. Por otra parte el aislamiento geográfico y asentamiento en un valle, características que han permitido conservar tradiciones, patrimonio cultural y natural, establecen la oportunidad para convertir a la comuna en un destino turístico de la Región Metropolitana.

INFORMACIÓN.

9.- “Información turística de calidad y de valor agregado”.

Análisis de Relación: Este punto se refiere a la implementación de medios de información turística para el visitante.

Esté corresponde al principal problema que se plantea en esta investigación debido a que la comuna de Alhué, posee insuficiente material gráfico para la promoción turística. Teniendo esto en conocimiento es necesario, el diseño de una propuesta gráfica con un lenguaje visual pertinente a los conceptos que se asociaran en el proyecto de diseño, por medio de los soportes impresos y digitales, que informen y persuadan al visitante, segmentando la información, ya sean atractivos naturales, culturales-históricos, tradiciones, gastronomía y servicios etc. Es de importancia este dato para poder dirigir un buen diseño en el proyecto a realizar y ser presentado en La Ilustre Municipalidad de Alhué, para que este sea implementado.

10.- “Infraestructura para la entrega de información y material de apoyo”.

Análisis de relación: El análisis se genera desde un enfoque del turismo interno, que realizan los habitantes del país, por lo tanto para potenciar un destino nacional entre ellos, se debe fomentar y facilitar la información del lugar, donde es necesario la gestión de estrategias con medios digitales e impresos, diseñadas para cautivar al público objetivo. Por lo tanto al establecer relaciones con el proyecto que se plantea en esta investigación, el cual consiste en implementar una estrategia comunicacional,

que resuelva el vacío de diseño e información turística de la comuna de Alhué, buscando satisfacer la necesidad de información de los potenciales turistas (cumpliendo uno de los objetivos comunicacionales del proyecto que es “Informar”).

Segundo Pilar. SUSTENTABILIDAD.

GESTIÓN SUSTENTABLE.

12.- “Prácticas sustentables en turismo”.

Análisis de relación: Referido al tema de sustentabilidad, Alhué destaca por la existencia de la cadena montañosa más alta de la cordillera de la costa denominada como “Altos de Cantillana”, esta es uno de los principales atractivos naturales, por el cual se estima potenciar el turismo en la comuna de Alhué. Para esto fue necesario asistir a una reunión sobre el el “Plan Director Turismo Sustentable Cordón de Cantillana”, que es un estudio gestionado por entidades como: SERNATUR, Ministerio de Medio Ambiente y Gobierno Regional Metropolitano de Santiago, en esta instancia se abordaron las proyecciones turísticas de las comunas asentadas en el denominado “Cordón de Cantillana”, como Isla de Maipo, Melipilla, San Pedro, Paine y Alhué. Siendo esta última la comuna con mayor

porcentaje geográfico con presencia en la cadena montañosa. A su vez se evaluaron las etapas, actividades y productos de cada comuna para entender su valor cultural y poder potenciar en conjunto con el “Cordón de Cantillana”.

Si bien el “Plan Director Turismo Sustentable Cordón de Cantillana” fue un primer acercamiento para tener una idea sobre el turismo sustentable para la comuna. Así mismo es relevante indicar que en la comuna de Alhué, existe la gestión de un lineamiento, que se desarrolla en esta investigación, para potenciar el patrimonio cultural y natural, se refiere al lineamiento “Paisaje de Conservación”, el cual busca la gestión de un desarrollo económico y social integrando y resguardando de forma responsable este patrimonio, generando un turismo sustentable, donde la ejecución de responsabilidades es de La Ilustre Municipalidad y la comunidad.

13.- “Responsabilidad Social Empresarial (RSE)”.

Análisis de relación: Si bien la RSE, es un término asociado a la administración, gestión de empresas y su rol ante la sociedad, por lo tanto en este análisis se expondrá, como principal gestor de un turismo sustentable

y responsable del medio ambiente, a La Ilustre Municipalidad de Alhué, tiene que ser la entidad encargada de promover y planificar acciones para la promoción de un turismo responsable que salvaguarde el patrimonio cultural y natural en la comuna. La Ilustre Municipalidad de Alhué debe adoptar una postura activa y responsable en torno al impacto de las acciones que se tomen frente al turismo, generando proyectos para emprendimientos, que ayuden a la comunidad a generar nuevos ingresos garantizando sostenibilidad a lo largo del tiempo y crecimiento económico.

Dentro de la Responsabilidad Social Empresarial, que debe ejercer el Municipio de la comuna, es a favor del equilibrio del crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales de la comuna, en la RSE este equilibrio es vital para la operación de estos recursos para mantener un entorno estable y próspero en la comunidad.

SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA DEL TERRITORIO.

14.- “Desarrollo turístico sustentable en Áreas Silvestres Protegidas del Estado (ASPE)”.

Análisis de relación: Si bien en la comuna de Alhué, se encuentra un patrimonio natural importante, destacado por ser una reserva de la biosfera (Altos de Cantillana) y dos santuarios de la naturaleza (San Juan de Pichí y Horcón de Piedra), este último Santuario de la naturaleza se encuentra ubicado dentro del mismo cordón montañoso Altos de Cantillana.

Este patrimonio natural es uno de los principales promotores del turismo en la comuna de Alhué, es importante destacar que se encuentran bajo el denominado lineamiento “Paisaje de Conservación”. En el proyecto de diseño a ejecutar es relevante la importancia y el beneficio económico que traería la promoción responsable de este patrimonio, sin dejar de mencionar que en segunda instancia, se generaría una nueva oportunidad para atraer a otro tipo de público objetivo, enfocado al turismo aventura, ecoturismo, etc.

16.- “Declaración de Zonas de Interés Turístico (ZOIT)”.

Análisis de relación: Sin duda la comuna de Alhué posee un patrimonio cultural y natural importante, así mismo son una fuente fundamental para el turismo.

La comuna de Alhué al poseer estas características y el Municipio como entidad pública en conjunto con actores privados, no se han preocupado de la gestión para convertir patrimonios existentes en la comuna como, “Zonas de Interés Turístico”. Por otra parte, es preciso indicar que esta investigación dará pie en cuanto a información, para crear la oportunidad de establecer acciones de gestión de ZOIT, a partir de la participación de la Ilustre Municipalidad de Alhué, privados y la comunidad.

Es importante la implementación de ZOIT, para posicionar el territorio de Alhué, como un destino prioritario para la actividad turística. Y coordinar a los actores públicos y privados con el fin de ejecutar acciones vinculadas y acordes al beneficio del fomento sustentable de la actividad turística de la comuna. Por otra parte, realizar programas y proyectos públicos de fomento al desarrollo de la actividad turística, como recursos necesarios para obras de infraestructura y equipamiento necesario para fortalecer el turismo en la comuna de Alhué.

17.- “Evaluación ambiental del turismo y paisaje”.

Análisis de relación: Si bien la comuna de Alhué posee un lineamiento (Paisaje de Conservación), como lo indica se basa en la conservación del

patrimonio Natural y cultural, donde la comunidad debe proponer un desarrollo de actividades sociales y económicas como el “turismo”, este último se debe gestionar responsablemente sin alterar las condiciones naturales, ambientales, propias de cada patrimonio.

Una planificación adecuada en el territorio facilitaría una buena gestión del turismo en Alhué y acciones turísticas para buena integración responsable del patrimonio natural y cultural, evaluando y estructurando el impacto de esta actividad.

Pero es relevante la importancia en la gestión de nuevos sistemas para el cuidado del paisaje y bienestar de la comunidad Alhuina, lo que es responsabilidad de la Ilustre Municipalidad de Alhué para una buena gestión del turismo sustentable y el cuidado del patrimonio existente, si bien el turismo es una actividad emergente en la comunidad Alhuina. Es importante precisar que los actores Municipales encargados de turismo y privados, son los principales ejecutores responsables que deben implementar estrategias para el uso sustentable y promover el cuidado del patrimonio Alhuino.

18.- “Promoción de la oferta turística cultural”.

Análisis de relación: Un punto fuerte en materia turística en Alhué, es la visible oferta vinculada con el patrimonio cultural y tradiciones existentes. Para el proyecto de diseño se estipula generar una propuesta que promueva este patrimonio y su importante valor histórico.

Procurar contribuir y conservar el patrimonio cultural e histórico de la comuna, en pro de una actividad que genere beneficios económicos para los habitantes, donde el Municipio, privados y la comunidad, son actores importantes para la conservación de este patrimonio, proyectando una imagen positiva en el desarrollo de esta actividad.

19.- “Desarrollo y comercialización de la oferta de turismo rural”.

Análisis de relación: La comuna destaca por aun mantener tradiciones y cultura arraigada al campo chileno, cualidades que otorgan identidad local. La actividad agrícola en la comuna es producida por pequeños y medianos agricultores, los cuales son apoyados por un equipo de profesionales de PRODESAL de La Ilustre Municipalidad de Alhué, este es un programa de INDAP, que implementa gestión de recursos agrícolas en comunas rurales.

Para la proyección del turismo rural en la comuna de Alhué, PRODESAL, se preocupa en la gestión de proyectos y emprendimientos para la comunidad, generando la implementación de infraestructura y capacitaciones.

Para el desarrollo del turismo rural en la comuna de Alhué, es válido indicar que los agricultores desarrollan tradiciones como la trilla, donde se genera el uso de estos recursos. Por otra parte, es importante que los pequeños y mediano agricultores como emprendedores tengan una visión de negocio y puedan implementar la actividad del turismo como actividad económica y sin dejar de lado la experiencia del turista: un claro ejemplo de esto sería que los agricultores ofrecieran una experiencia a los visitantes, como ordeñar una vaca, cocer pan en horno de barro y generar actividades vinculadas al mundo rural, para que el visitante lleve consigo una experiencia memorable y una imagen del destino.

Tercer Pilar.

INVERSIÓN Y COMPETITIVIDAD.

DESARROLLO DE LA OFERTA.

21.- “Desarrollo de nuevos destinos y productos turísticos integrados”.

Análisis de relación: Es notable apreciar que en Alhué existe un patrimonio cultural y natural, de los cuales no se ha implementado una

estrategia para potenciar el desarrollo turístico de la comuna, por lo tanto este factor se atribuye a un bajo nivel de desarrollo de sus productos, esto plantea la oportunidad para el proyecto de diseño, generar ideas para su desarrollo y dar un valor agregado al turismo que se pueda realizar en la comuna, ya que por sus características culturales y paisaje se puede optar por realizar desde un turismo cultural a un turismo aventura. Así mismo diseñar rutas atractivas para los visitantes enmarcadas en leyendas, historia y paisaje de la comuna, esperando que el turista logre una experiencia memorable.

Por lo tanto, el proyecto de diseño a realizar pretende posicionar Alhué, como un nuevo destino turístico de la Región Metropolitana, esto potenciara la difusión de la actividad, buscando impulsar a Alhué como una comuna atractiva para visitar. Para esto es importante que entidades como el Municipio y la comunidad, gestionen un desarrollo de turismo en conjunto.

22.- “Rutas turísticas Chile”.

Análisis de relación: En el proyecto a realizar se estipula diseñar una ruta turística, considerando el patrimonio cultural y natural, creando una asociación con las enigmáticas

leyendas del diablo. Y así ofrecer una experiencia de marca y un producto atractivo, que promueva las bondades de Alhué.

INFRAESTRUCTURA.

24.- “Señalización vial”.

Análisis de relación: Actualmente en la comuna de Alhué se encuentra un sistema de señalética, la cual se dispone geográficamente en la entrada de cada localidad de la comuna. Por otra parte, analizando el diseño de esta, se encuentran errores en decisiones de diseño, lo que las transforma en un sistema gráfico deficiente, debido a que se observa una tipografía manuscrita, lo que genera una lectura confusa y lenta, el diseño tipográfico de señalética debe ser palo seco, ya que esta característica tipográfica concibe una lectura legible y fluida a distancia. Otro error significativo es que se dibujaron elementos como la rosa de los vientos con “plumón”, quitando el plus del tallado sobre madera y el concepto rustico, creando una imagen poco profesional en la composición, así mismo el uso de la tinta del plumón sobre la superficie de madera es poco duradero, porque no es un tipo de tinta que cumpla parámetros de resistencia a cambios climáticos (sol y lluvia).

Por otra parte, la señalética debe cumplir una función de orientar e informar al turista, buscando una buena experiencia en el recorrido del destino y rutas, para esto es necesario implementar sistema de señalética sujeta a las normativas que indica SERNATUR, y estipular diseño de pictogramas, tipografías, formato, materialidad y organizar un sistema de señalética que mantenga la identidad local.

COMPETITIVIDAD.

27.- “Instrumentos de fomento a la inversión e innovación”.

Análisis de relación: Si bien la comuna de Alhué no está catalogada como una zona extrema, sin duda el aislamiento geográfico particular influye como un factor importante en el traslado de las personas, para conseguir trabajo en otro lugar y la carencia de ofertas laborales dentro de la comuna, generan una oportunidad para optar por emprendimientos en un nicho al cual se puede asociar al turismo, y que esta actividad se transforme en una actividad económica para la comunidad Alhuina, que es lo plantea el lineamiento “Paisaje de Conservación”, que por medio del patrimonio y productos locales, sean una fuente de crecimiento económico. Para esto la Oficina de Desarrollo Económico Local (ODEL), de la Ilustre Municipalidad de Alhué, gestiona diversos fondos como los que entrega CORFO,

INDAP, SERCOTEC y otras entidades privadas como, Fundación Minera Yamana, los cuales ofrecen beneficios, para proyectos que la comunidad proponga, esto se presenta como oportunidades para realizar proyectos y emprendimientos ligados a la actividad turística.

33.- “Turismo municipal”.

Análisis de relación: El año 2014, la Ilustre Municipalidad de Alhué, firmó un convenio en el programa turismo Municipal de SERNATUR, Este programa se preocupa de la gestión turística en las comunas del país, donde la tarea principal de este programa es incentivar y guiar las iniciativas turísticas Municipales, para que promuevan esta actividad en las comunidades.

Por otra parte el profesional encargado del turismo Municipal, en la comuna de Alhué, debe promover, coordinar, organizar actividades, implementación y productos turísticos en conjunto con la comunidad. Esta actividad debe ser productiva e incentivar a la creación de nuevos emprendimientos para beneficio de la comunidad Alhuina, teniendo un apoyo profesional en esta área, facilita los medios de información para a gestión de estos nuevos proyectos turísticos en la comuna.

Cuarto Pilar.

CALIDAD Y CAPITAL HUMANO.

DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO.

39.- “Certificación de competencias laborales”.

Análisis de relación: Si bien en Alhué no existe ninguna entidad privada o empresa ligada al turismo, el principal responsable en la gestión de esta actividad en la comuna, es Flavia Bustos (Antropóloga), Profesional encargada de la Oficina de Desarrollo Económico Local (ODEL), que es un departamento perteneciente a la Ilustre Municipalidad de Alhué, si bien esta profesional cumple con la demanda de trabajo de esta oficina, no tiene destinado tiempo completo a satisfacer las necesidades del área turística e implementar nuevas estrategias para el desarrollo de la actividad, debido a que paralelamente realiza otras labores. Así mismo, es esencial que el Municipio estipule la contratación de profesionales idóneos en el área de turismo, y de esta forma proponer una mejor administración de los recursos turísticos que posee la comuna.

Por otra parte en la comuna de Alhué, se encuentran servicios turísticos como residenciales y restaurantes, pero una de las falencias principales es que no se encuentran certificadas por SERNATUR, por lo tanto es

importante que el Municipio, por medio del programa Turismo Municipal, se haga cargo de esta realidad para garantizar un servicio formal y de calidad turística al visitante.

Finalmente si se logra gestionar una buena planificación de los recursos, una organización entre Municipio y comunidad, se podrá potenciar un turismo que cumpla con las expectativas propuestas, que es lograr que el sector turístico sea una actividad económica en la comunidad generando nuevas oportunidades de trabajo y emprendimientos en este sector.

CONCIENCIA TURÍSTICA.

40.- “Programa de conciencia turística”.

Análisis de relación: En relación a la gestión de talleres de conciencia turística, si bien no se gestionaron por SERNATUR, sino que fueron implementados por el lineamiento “Paisaje de Conservación” el año 2014, en los llamados talleres Guardianes Patrimoniales de Alhué, dirigidos a la comunidad, donde el principal objetivo fue dar a conocer y discutir sobre el patrimonio natural y cultural de la comuna. Además de las medidas para conservar y promover un desarrollo sustentable de este patrimonio. Es relevante que la comunidad conozca su patrimonio natural donde se encuentran insertos dependiendo de esto se

forman los patrones de conducta de los habitantes y desarrollan rasgos culturales que proporcionan la identidad local.

Finalmente es importante que la comunidad se empodere de su patrimonio y de esta forma poder comunicar una buena imagen de destino a los visitantes (de nada vale poseer un patrimonio importante si la comunidad no lo conoce).

Quinto Pilar. INTELIGENCIA DE MERCADO.

INTELIGENCIA DE MERCADO.

41.- “Estadísticas del sector turístico”.
43.- “Registro de prestadores de servicios turísticos”.

Análisis de relación punto 41 y 43: En el análisis sobre las estadísticas e implementación turística, se debe indicar que Alhué, no posee un sistema de encuesta, que proporcione datos que den a conocer una estadística de personas que visitan la comuna. Por lo tanto, es una tarea importante para la oficina de turismo de la Ilustre Municipalidad de Alhué, proponer en su quehacer un sistema de encuesta, para obtener referencias sobre las demandas y necesidades de los visitantes y sobre todo para una óptima gestión del sector turístico comunal.

2.- Conclusión cinco Pilares del Turismo en Chile.

Antes de comenzar la conclusión es importante aclarar que los puntos seleccionados, se relacionan a la realidad turística local y al proyecto de diseño a realizar.

Sin duda, aún falta trabajo para que el turismo en la comuna de Alhué crezca y se fortalezca en el tiempo, para esto el Municipio como principal encargado del turismo comunal, debe tener clara las medidas a realizar, para una buena gestión de los recursos naturales y culturales, conservando la identidad local, y poder desarrollar un turismo sustentable que garantice beneficios económicos para la comunidad.

Si bien el Lineamiento “Paisaje de Conservación”, debe potenciar un desarrollo económico y social, en la comuna en cierta medida faltan capacitaciones y planes, para generar un buen turismo responsable, que ayude a educar a la comunidad y capital humano idóneo para la gestión turística en Alhué.

2.3.- Turismo en Alhué.

La comuna de Alhué, posee atractivos turísticos naturales e histórico-culturales de gran valor. Considerando que la base de la actividad turística la conforman los atractivos, que no son otra cosa que la real motivación de un turista por conocer un lugar, se puede señalar entonces que la comuna de Alhué, posee significativas razones para fortalecer y potenciar el desarrollo de esta actividad.

Los logros alcanzados en esta materia dependerán en gran medida del nivel de organización adquirido por los actores que intervienen en la actividad turística.

La organización se consigue por medio del proceso de planificación turística; dicho proceso busca intervenir la realidad de la comuna y orientarla hacia una situación ideal. Para que esta planificación cumpla sus objetivos es preciso contar con la participación del sector público y privado, es decir; el Municipio, la comunidad, los empresarios turísticos locales, entre otros, solo una planificación participativa validará socialmente los planes y proyectos elaborados, situación que aumentará las posibilidades de que estos se concreten.

2.3.1.- Promoción del Turismo en Alhué.

Las actividades promocionales hacen posible que el mercado objetivo esté al tanto de la oferta turística que realiza la comuna. En la actualidad, Alhué abarca canales insuficientes de promoción lo que se traduce en un reducido número de personas que efectivamente conocen o han oído sobre Alhué. Un aspecto clave, y que en el caso de Alhué, no se ha

considerado totalmente, es el comportamiento de la demanda, sus necesidades y los medios que más utilizan para informarse acerca de los lugares que visitan. De la atención que se preste a todos estos aspectos dependerá el éxito de las acciones de diseño y comunicación que se realicen.



◆ CASONA PATRONAL SANTA RITA, LOCALIDAD DE POLULO.



CONCLUSIÓN



El turismo es una actividad multisectorial, lo cual indica que para su desarrollo requiere contar con la participación coordinada de sectores como: transporte, alojamiento, alimentación, entre otros. Al mismo tiempo significa que los beneficios alcanzados con la actividad turística también serán percibidos por estos sectores. Lamentablemente la comuna no tiene desarrollada una debida estrategia que potencie la actividad turística.

La comuna de Alhué, posee atractivos de carácter cultural y natural, como La Casa Patronal de Don Mateo de Toro y Zambrano, quien el 16 de julio de 1810 asumiera como Gobernador, para luego el 18 de septiembre del mismo año asumiera como Presidente de La Primera Junta de Gobierno de Chile.

Igualmente se puede mencionar la Iglesia San Jerónimo, que es Monumento Histórico y precisamente a un costado de esta Iglesia se encuentra el Museo de Alhué, en el que se puede apreciar un importante número de piezas antiguas que la propia comunidad ha donado para el Museo, además atractivos naturales, destacando por su particularidad geográfica que configura el aislamiento natural de Alhué, así mismo “Altos de Cantillana” posee una flora y fauna endémica de la zona central de nuestro país.


Como se describe, la comuna cuenta con atractivos capaces de generar un flujo de turistas locales o regionales, pero lamentablemente estos atractivos se encuentran escasamente potenciados.

Como fue posible apreciar, son variadas las razones que provocan este estancamiento de la actividad turística en Alhué, sin duda la falta de una estrategia adecuada, una promoción organizada y diseñada para cautivar a quienes son realmente el mercado objetivo, aspectos claves como la correcta utilización de los atractivos y la debida valorización cultural local. Es por estos motivos, que un proyecto de diseño, con una propuesta visual atractiva potenciaría el desarrollo del turismo en la comuna.

Se debe mencionar, el esfuerzo del Municipio por mejorar y aumentar la promoción turística de la comuna, pero hasta hoy en día no se han obtenido resultados concretos en una estrategia que potencie a la comuna como destino turístico de La Región Metropolitana. Desde este punto nace el interés personal, como ex funcionaria del área de comunicaciones de La Ilustre Municipalidad de Alhué, y como estudiante de Diseño Gráfico en tomar esta actividad y ser un aporte positivo en la comuna potenciando, por medio de métodos y estudios. Por lo tanto, implementar una marca

y estrategia comunicacional, que realmente ponga en valor los atributos de la comuna y exista una real oferta turística para el público objetivo.

Por otra parte, dentro de la proyecciones turísticas de la comuna se debe estipular medios de promoción del turismo interno, como lo es una posible campaña en la iniciativa de SERNATUR “Chile es Tuyo”, según la gestión que tenga La Ilustre Municipalidad de Alhué (Oficina de Turismo), en conjunto con este organismo del estado.



CAPÍTULO 3

Fundamentos de la Investigación





INTRODUCCIÓN

La comuna de Alhué posee condicionantes para potenciar el turismo, destacando su patrimonio cultural y natural. Sin embargo, no se ha proyectado una estrategia que posicione a la comuna como un destino turístico de la Región Metropolitana, aplicando a un diseño de marca, ni menos el desarrollo de estrategia comunicacional.

Por esto es importante recurrir a dos áreas del Marketing, que serán herramienta fundamental para focalizar el proyecto de diseño a realizar:

El primero corresponde a Citymarketing, donde se expone una investigación sobre planteamientos del autor Toni Puig. Siendo esta un área fundamental para el desarrollo del proyecto, debido a que uno de los objetivos del Citymarketing, como materia de estudios de ciudades, es el turismo. Donde el Municipio es el principal gestor de responsabilidades en el quehacer de la ciudadanía, permitiendo una buena participación de la comunidad en la integración de planes (*el citymarketing, se asocia también al lineamiento, "Paisaje de Conservación", ambos comprenden como métodos de integración de la comunidad, en la toma de decisiones y gestiones municipales, a realizar en el territorio*).

En la segunda etapa se exponen herramientas fundamentales de diseño, para implementar soportes gráficos, y de esta forma potenciar el desarrollo del turismo en la comuna de Alhué. Realizando una correcta promoción de marca turística y diseñando una acertada propuesta gráfica orientada al público objetivo definido. Por lo tanto el presente capítulo conducirá a análisis de referentes, llegando a un mayor manejo de información para desarrollar una metodología, y diseñar una propuesta gráfica cautivadora.



CITYMARKETING

1.1.- El Citymarketing.

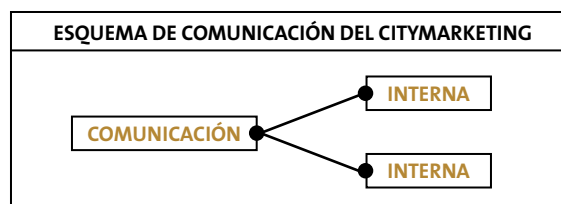
“La identidad urbana expresa lo que la ciudades desean ser. La proyección de esa identidad nos proporciona un producto que transformamos en imagen urbana. Partiendo de la identidad de ciudad que los gestores definen, buscamos como objetivo final la creación de una imagen positiva y atractiva de ese producto ciudad: una imagen que genere valor en nuestros residentes, turistas e inversores, en suma, en nuestra potencial demanda. La identidad se construye considerando factores históricos y sociales valores y principios. Todo este proceso nos lleva a la construcción de una marca: la marca de ciudad”.

Fuente: Libro Marketing Municipal / Autor: Pedro Asensio Romero, año 2008.

En los últimos años el marketing también se está adoptando al ámbito de países, regiones y ciudades, desarrollando enfoques para comercializar sus ofertas y competir mejor. El marketing ofrece un marco conceptual para gestionar las relaciones de intercambio entre las ofertas y las demandas urbanas. Entonces El Citymarketing o Marketing de Ciudades, en base de la necesidad de buscar una identidad y dimensión histórica, que ponga en evidencia los valores y oportunidades de un lugar para proyectar sus recursos y esencia, al público.

El Citymarketing es la principal herramienta de gestión urbana, se implementa con el propósito de mejorar la competitividad en un mundo cada día más interconectado, optimizando la gobernabilidad y la calidad de vida de los habitantes.

Además, nace como un hilo conductor entre Municipio, habitantes y público externo; donde la clave está en los gobernantes adquieran los problemas desde el ciudadano, deben entender sus necesidades y deseos, y que en conjunto perfeccionen las soluciones para hacer realidad los anhelos de los habitantes.



El Citymarketing debe crear acciones y emociones en los habitantes y visitantes, motivando a que sean ellos mismos quienes hablen de y por su ciudad; permitiendo con esto, promocionar la ciudad y proyectar un perfil positivo de esta, mejorando la percepción de sus visitantes para incrementar el turismo, alcanzar nuevos negocios y otros fines comerciales.

“Todos los lugares tienen sus acentos únicos: algunos es la cultura, otros el entorno increíble, otros el patrimonio histórico y su reinención con criterios de uso innovador para integrarlo a la trama urbana”.....Toni Puig.

Fuente: www.iprofesional.com

El Citymarketing tiene que ver con:

- ◆ Estructurar, definir y comunicar, un conjunto apropiado de características, ofrecimientos y servicios.
- ◆ Ofrecer incentivos atractivos para los habitantes presentes y futuros, quienes adquieren y consumen productos/servicios y adoptan ideas, creencias y actitudes.
- ◆ Velar porque los productos y los servicios necesarios para los habitantes, estén disponibles de manera libre, eficiente y responsable.
- ◆ Promover los distintos valores de la imagen en forma tal que se potencie su valor para los turistas, habitantes actuales y potenciales, consiente de sus especiales ventajas y demás aspectos competitivos.

Notablemente, el Citymarketing es una orientación al mercado enmarcado dentro de políticas de desarrollo local que permitan la integración de los habitantes, en torno a objetivos comunes como; trabajo, localización, cultura, descanso, placer, con el fin de ofrecer a la comunidad y al visitante una experiencia agradable, perdurable e inolvidable.

a) Objetivos del Citymarketing:

- 1.-Aumentar el atractivo de la ciudad, como lugar de trabajo.
- 2.-Incrementar el atractivo de la ciudad, como lugar de residencia.
- 3.-Acrescentar el atractivo de una ciudad, como área de recreación y descanso.
- 4.-Incrementar el atractivo de una ciudad, como lugar de Negocios.
- 5.-Soporte para el Turismo.
- 6.-Adquisición de capital.
- 7.-Mejorar la imagen de la ciudad.
- 8.-Bienestar Social.

b) Elementos del Citymarketing:

El Citymarketing, debe perseguir la orientación de la ciudad a las necesidades de los residentes, potenciales habitantes, turistas, empresas e inversores. La ciudad y sus instituciones deben estar dirigidas a la satisfacción de las necesidades de ellos.

Para definir un marketing de ciudad, es preciso conocer los distintos elementos que definen la situación de partida:

- ◆ Infraestructuras: servicios y situación socio-económica, comunicaciones, equipamientos deportivos, zonas comerciales, bienestar social, mercado laboral, estabilidad económica y política, etc.
- ◆ Atracciones: patrimonio histórico, diseño arquitectónico, entorno natural, eventos locales.
- ◆ Comunidad: su carácter, el modo de entender la vida, las tradiciones, las costumbres, la cohesión social, la tolerancia, la diversidad.
- ◆ Imagen percibida: el modo en que residentes, visitantes e inversores ven la ciudad, de distintas aspectos.

c) Recursos para realizar un plan de Citymarketing:

Los recursos para el establecimiento de una estrategia de Citymarketing son los siguientes:

- 1.- Municipio.
- 2.-Empresarios.
- 3.-Ciudadanos.

Como se puede observar, una estrategia de Citymarketing, es un proceso compartido que torna corresponsables tanto a las entidades generadoras de infraestructura (Municipalidad), los promotores de la “marca” (Empresarios) como a los consolidadores de la imagen (Ciudadanos).

d) Tres segmentos del Citymarketing según Toni Puig:

El autor Toni Puig en su libro Marca Ciudad, habla del Citymarketing y lo divide en tres segmentos:

- ◆ El citymarketing de rediseño: Primero e indispensable trazar la ciudad que opta por una vida futura mejor.

◆ El Citymarketing de implicación: Da a conocer este rediseño y lo mantiene dinámico y apasionante.

◆ El Citymarketing de competencia: Lograr una ciudad más atractiva frente a otras.

El Citymarketing, debe desarrollar una imagen pública de aceptación, y aprovechar las ventajas que corresponden a promocionar a la comuna o región, proyectando una imagen positiva y atractiva. De esta forma también se pretende incrementar nuevos negocios, fomentar el desarrollo cultural financiero y atraer el turismo, logrando de esta forma un mayor valor de la ciudad.

e) Ventajas del Citymarketing:

- 1.- Mejores atractivos e incentivos para el turismo, mayores visitas de turistas a la comuna, lo que da un mayor poderío a la zona pero también deriva en más ingresos para las empresas existentes.
- 2.- Desarrollo de nuevos negocios.
- 3.- Atracción de nuevos mercados para la economía de la comuna.
- 4.- Diferenciación de los servicios y recursos turísticos.

5.- Una nueva imagen de marca de la ciudad.

6.- Mayor atractivo de la comuna.

7.- Difusión de las ventajas de la comuna.

Es así como el Citymarketing, debe proyectar una imagen de ciudad dinámica e innovadora, estimulante y creativa, capaz de competir con éxito por la atracción de inversiones productivas.

f) El Citymarketing en el turismo:

Uno de los conceptos asociados al Citymarketing es el turismo, el cual es importante destacar debido a que sobre éste trata el planteamiento de la presente investigación, y así abordar la relación entre Citymarketing y turismo, para poder realizar el diseño de marca, y potenciar la actividad turística en la comuna de Alhué.

El Citymarketing ayuda a las ciudades a cumplir aspectos fundamentales para su desarrollo. Las ciudades en proceso de urbanización y el crecimiento demográfico, las ha convertido en polos de atracción comercial, cultural y de ocio. Promocionar las ciudades y hacerlas atractivas para sus habitantes y turistas. Las ciudades deben cumplir las exigencias de sus habitantes y visitantes, un lugar que se orienta al turismo

debe tener fortalezas en cuanto al ocio, atractivos, cultura en ellas abarca el patrimonio, teniendo una agenda de eventos. Las ciudades deben cumplir las exigencias de sus habitantes y visitantes, un lugar que se orienta al turismo debe tener fortalezas en cuanto al ocio, atractivos, cultura en ellas abarca el patrimonio, teniendo una agenda de eventos. Así mismo las entidades dedicadas al fomento y desarrollo turístico, deben velar por la conservación del patrimonio natural, histórico y cultural de las ciudades.

Por lo tanto para que el turismo sea fuerte requiere de apoyo de las entidades municipales, invirtiendo en publicidad, mejora de infraestructura como hoteles, restaurantes, lugares recreativos y de diversión, que hagan sentir a quien los visita como en casa, con todas las comodidades y atenciones. También es necesario destinar recursos en la conservación del medio ambiente, sitios turísticos y patrimonio arquitectónico para no afectarlos y que sean destruidos por el uso y explotación inadecuada. Dentro de estos atractivos se encuentran sus festividades que son parte de la idiosincrasia, permitiendo disfrutar de la cultura, artesanía, el folclor, amabilidad de la gente y arquitectura de un lugar.

1.1.1.- Marca Ciudad.

Es válido indicar que por medio de la gestión del Citymarketing, se llega a la creación de la Marca Ciudad. Es importante referirse a esta debido a que la marca turística del proyecto a implementar, debe potenciar conceptos atribuidos a la comuna, por lo tanto con el análisis de referentes de Marca Ciudad, ayudarán al desarrollo de metodologías, para el diseño de la marca turística a realizar.

a) Definición de Marca:

Se puede definir una marca como un elemento identificador, que presta al producto un valor agregado y beneficios funcionales. Muchas veces es fácil confundir el concepto de logo como un sinónimo de marca, la marca se construye más allá de una representación visual, se conforma por valores e identidad. La marca se representa con el logo el cual es identificador de un conjunto de signos como el nombre, slogan, gráfica, iconografía etc.

En el aspecto psicológico y experimental de una marca, consiste en la construcción simbólica creada en la mente de las personas, esto se conoce como experiencia de marca, la cual constituye toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicios.

En el documento “La imagen de marca de las ciudades” del autor José Antonio Tinto Arandes, 2008, indica lo siguiente.

“El investigador italiano Semprini (1995) que ha analizado la marca desde el punto de vista de los signos, la define como una instancia semiótica, una forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria a bienes, productos, ideas o servicios. Esta definición le da a la marca una identidad y un contenido vehicular. Esta identidad es fruto de un sistema complejo y pluridimensional. Su significado e identidad lo integran elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, productos, sueños, deseos, etc. El resultado de la interrelación adecuada entre estos elementos será un mundo ordenado, estructurado, interpretable y atractivo; es decir, una marca”.

Por otra parte el posicionamiento de marca, se refiere a las expectativas relacionadas con la experiencia de marca, creando la impresión de que la marca asociada a un producto o servicio tiene cualidades o características que la hacen especial y única, concepto que es conocido como creación de valor o valor de marca.

El posicionamiento de marca se consigue por medio de una determinada segmentación del mercado y una diferenciación valorada por ese segmento. Para alcanzar esta diferenciación se debe analizar a los consumidores y entender cuáles son sus necesidades y deseos. Los consumidores tienen expectativas a satisfacer que luego se transformarían en un conjunto de características del producto o servicio.

1) La imagen de marca: Se define como el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza generando una imagen mental del producto, por medio de su representación, relación calidad-precio. Por lo tanto, la percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad de los consumidores, debido a que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores.

En el documento “La imagen de marca de las ciudades” del autor José Antonio Tinto Arandes, 2008, indica lo siguiente.

Según: Verdura (1993,p. 79) señala: **“La imagen es la forma como percibimos las cosas, las empresas, los productos, los países, regiones**

y ciudades. Es un concepto simple, pero que engloba factores como credibilidad, consistencia, coherencia, o uniformidad, entre otros, que son los que al final determinan que esa percepción sea algo real, estable y suficientemente sólida como para actuar como verdadero rasgo diferencial.”

Y, por su parte Chias (1986) indica: **“La imagen es la comprensión que tiene el público sobre una determinada oferta, o dicho más concretamente, lo que el público entiende qué es y no lo que éste es, o quiere ser qué serán en la realidad y la identidad de la oferta.”**

2) La imagen de marca de las Ciudades: La imagen de marca no solo está a nivel de productos, sino que también se encuentra en la llamada imagen de marca de un país ciudad o región.

La cual siempre se encuentra presente y forma parte del entorno ambiental de una organización, afectando está por igual a todos los productos hechos en un área geográfica determinada de manera positiva o negativa, según sean las percepciones que tengan los diferentes públicos de ese lugar.

En el documento “La imagen de marca de las ciudades” del autor José Antonio Tinto Arandes, 2008, indica lo siguiente.

Según: Valls (1992, p.16), **“la imagen de marca de una ciudad o lugar se convierte en sinónimo de estado de opinión activo y generado; por eso se han de buscar las fórmulas de medición de los distintos estados de opinión, evaluar la percepción que reciben los públicos y la forma de modificar estos hábitos y las costumbres de los consumidores y de los ciudadanos”.**

De esta forma la imagen de marca, sirve para que una empresa, nación, región o ciudad, comunique su cultura y cree una marca, logotipo o identidad corporativa, lo que la hará ser conocida, admirada, consultada y tomada en cuenta por la sociedad a la que se dirige. Sin la imagen de reconocimientos de sus productos y servicios, no serían conocidas las empresas o ciudades en la actualidad. La imagen de marca forma parte del capital intangible, siendo un elemento de valor para las ciudades, regiones o países. La marca y su imagen se construyen en el tiempo, hasta convertirse en un componente esencial del patrimonio de una comunidad.

3) Relación entre identidad, imagen y marca: Una explicación simple de estos conceptos.

- ◆ Identidad: es lo que son los productos o servicios.
- ◆ Imagen: es el modo en que se muestran a los demás.

Una marca no tiene valor en sí misma si no como un conjunto de valores que representa y refleja. Los valores forman la identidad de un lugar. La identidad es el principal recurso de las ciudades, debido a que es lo que se refleja en la marca, funciona como un elemento diferenciador entre competidores. Es importante que cada lugar o ciudad haga una reflexión sobre su identidad para ser aplicada en estrategias de marca, esto la llevaría a auto descubrirse y a reinventar su propia identidad.

La imagen de una ciudad no es una cosa ni un producto, son impresiones e información de una ciudad o región y se define como un grupo de impresiones y opiniones que una persona tiene de ese lugar. Una marca se sitúa en la mente de las personas en forma de imagen, lo que realmente vale es la imagen, que la marca provoca en la mente del público.

b) La Marca Ciudad: La marca ciudad representa un soporte que ayuda a identificar, el valor añadido y comunicativo que orienta a una zona geográfica en la mente de los consumidores.

El valor añadido de una ciudad se puede transmitir a los elementos deseados, en la medida en que se haya concretado adecuadamente el proceso de partida. La gestión apropiada de la imagen de marca permite a cualquier elemento de esa zona tener una rápida identificación, sus productos, servicios, turismo, moda, tecnología, calidad de vida, infraestructura etc, todo lo que interviene en su estructura propia del estilo de vida.

Una imagen de marca ciudad debe ser potente, organizada y consolidada por parte de los habitantes, y exige un esfuerzo en conjunto con las administraciones públicas y privadas. La participación activa del público interno (habitantes) de una ciudad, es uno de los

elementos que debe ser tenido en cuenta en el proceso de gestión de la marca ciudad, Sin el empoderamiento de los ciudadanos hacia lo propio, difícil se hará la tarea de que la ciudad sea capaz de adherir a un público externo.

1) La presencia de la marca ciudad.

Una marca sin valor, es una marca desconocida, por lo cual el consumidor elegirá un producto de marca conocida que garantice seguridad y calidad. La publicidad destaca al producto adquiriendo una notoriedad, que apoya la calidad de este, superando la prueba del tiempo, es por esto que la imagen de la marca de una ciudad, debe permanecer en la mente de los consumidores por un tiempo indefinido.

Hoy en día vivimos en un mundo de imágenes, donde la marca ha dejado de ceñirse solo al producto para abordarse al área de la comunicación masiva, donde la marca se debe ajustar a los modos de difusión que plantean distintos medios de comunicación.

c) Análisis de Referentes.

1) Sao Paulo: El primer referente a analizar sobre lo que es marca ciudad es la marca "Sao Paulo", esta es una ciudad de Brasil y una de las más pobladas de mundo, con casi 19 millones

de habitantes y con un flujo constante de 10 millones de turistas anuales.

Esta identidad refleja las miles de cosas que ofrece esta ciudad a las personas que transitan en ella, en su diseño es un logotipo de características policromáticas contando con un universo infinito de figuras dinámicas, que hacen, que quede recogida la composición donde se representa la diversidad cultural, las múltiples propuestas de la ciudad y las experiencia que se pueden vivir en ella.



Una forma muy particular que transmite lo complejo de la ciudad, sus calles, avenidas y paseos de una plasmada conceptualmente, explotando hacia afuera, creando una serie

de elementos que hacen un dinámico en sus aplicaciones. La marca juega un papel envolvente en todas sus aplicaciones, trasladando su mundo cromático y formal en el soporte. Igual que la propia ciudad, que envuelve a todo aquel que la visite.

La bajada de la marca es ‘Viva tudo isso’ (Vivelo todo), una propuesta de valor que se recoge la marca en todos sus elementos, así mismo la tipografía, actua en cajas altas para crear una identidad más cercana y amable. Los valores o conceptos que representa esta marca son: optimismo, pasión, diversidad, color y luz.

2) Amsterdam: Las características de esta marca es representar la imagen de una ciudad reflejando los valores propios de creatividad, innovación y espíritu comercial, dirigida no sólo al exterior, sino con la que se identifiquen también sus ciudadanos.

El logo, diseñado en 2004 por la agencia Kessels Kramer, es basado en el uso de la tipografía Avenir de Adrian Frutiger, destacando por su simplicidad, consiguiendo un equilibrio entre lo racional y lo emocional. Por otra parte una aplicación interesante que consta en una reproducción física del logo que aparece en las fotografías como un elementos integrado dentro del contexto de la ciudad.



3) Marca Barcelona: El posicionamiento de esta marca se encuentra centrado en la calidad de vida, la creatividad, el diseño, la cultura, el deporte, innovación, con potencial emprendedor, basada en el conocimiento y creadora de oportunidades de negocio.

Comunicando una identidad que adjunta todos los valores de la marca Barcelona, se observa la palabra “Inspira”, un concepto que equilibra los activos vinculados a la “cultura de la felicidad” y la “cultura de la innovación”, que une las oportunidades de crecimiento que ofrece la ciudad en el ámbito personal y profesional. “Barcelona Inspira” incluye

conceptos vinculados a los sectores estratégicos (industria, tecnología, investigación, moda, diseño, logística, deportes, gastronomía, cultura) a eventos locales e internacionales, y a multitud de canales y soportes.

3) Marca Barcelona: El posicionamiento de esta marca se encuentra centrado en la calidad de vida, la creatividad, el diseño, la cultura, el deporte, innovación, con potencial emprendedor, basada en el conocimiento y creadora de oportunidades de negocio.

Comunicando una identidad que adjunta todos los valores de la marca Barcelona, se observa la palabra “Inspira”, un concepto que equilibra los activos vinculados a la “cultura de la felicidad” y la “cultura de la innovación”, que une las oportunidades de crecimiento que ofrece la ciudad en el ámbito personal y profesional. “Barcelona Inspira” incluye conceptos vinculados a los sectores estratégicos (industria, tecnología, investigación, moda, diseño, logística, deportes, gastronomía, cultura) a eventos locales e internacionales, y a multitud de canales y soportes.



1.1.2.- Citymarketing y Marca turística.

a) Análisis de relación entre Citymarketing y Marca Turística.

Conforme a las estrategias de citymarketing, se puede determinar una marca ciudad que potencie las características de la comuna, generando la atracción de nuevos negocios, el bienestar de la comunidad, y creando una ciudad atractiva para los potenciales habitantes y turistas.

Teniendo este último público presente para el proyecto a diseñar, se tomará como eje principal uno de los objetivos del Citymarketing, que corresponde a potenciar el turismo por medio de estrategias, donde se tomara la participación de la comunidad, para el desarrollo de la marca turística que promocionara a la comuna de Alhué, como un destino turístico de La Región Metropolitana.

Por otra parte, una pregunta que surge durante este análisis, es por qué el proyecto se enfoca en una marca turística y no en una marca ciudad, debido a que el turismo es una actividad económica emergente en la comuna

y las autoridades municipales ven en el turismo una actividad productiva que garantiza nuevos negocios, emprendimientos e ingresos a la comunidad Alhuina. Por lo tanto, el Citymarketing es herramienta, para implementar estrategias en la gestión del turismo en la comuna de Alhué.

MARKETING TURÍSTICO

2.1.- Marca turística.

Una marca Turística, se constituye de valores asociados a un territorio representando su identidad, con el objetivo de crear un posicionamiento y una visión positiva del destino en la mente del público al que se dirige.

Entonces una marca de destino turístico es la combinación de las características esenciales de un lugar que lo hacen singular y le permite diferenciarse de los demás destinos turísticos. Pero la marca solo existe en la medida en que alguien la percibe, y allí es donde la marca deja de tener un significado tangible, puesto que la percepción de las personas está relacionada a los valores proyectados por el destino y de cómo esos valores hacen sentir a esas personas “vínculo emocional”, que a su vez está íntimamente ligado con las necesidades y deseos de las personas.

Las características básicas del destino, las que lo hacen distinto, las que le dan personalidad. Se estudia a los turistas, como ven o cómo perciben al destino, cuáles son sus motivaciones de viaje, se estudia cómo viven y cómo perciben el destino los propios ciudadanos. Se investiga para llegar a establecer la esencia de la marca y una vez creada, esta será la “identidad competitiva” del destino, la marca.

Por último, aunque no menos importante, para que la marca, funcione aquella imagen que tienen los visitantes deben coincidir con lo que el destino entrega, con lo que el destino es, con su esencia.

El logo por ejemplo, es el símbolo que representa a la marca y gracias a su uso sistemático logra el reconocimiento del destino entre otros. Las representaciones visuales, los mensajes publicitarios, el estilo de diseño están definidos por los valores de la marca y comunican estos valores.

a) Algunos conceptos sobre “Marca y valor”.

1.- Definición y contenido de una marca: Una marca no es un logo: frecuentemente se genera una confusión entre ambos conceptos, lo que causa constantemente mucho énfasis en la representación visual de la marca y no en su verdadero significado y contenido: una marca es el compuesto de impresiones, percepciones y experiencias.

Las marcas surgen de un elemento esencial propio del lugar, para promoverlo como un destino atractivo. Y debe ser capaz de potenciar el turismo y los negocios que se constituyan.

2.- El valor de una marca: **“Un 80% de las marcas no aporta valor diferencial, lo que implica que puede ser fácilmente sustituida por múltiples competidores, que aporten igual contenido pero mayor conveniencia. En ese contexto, se llamó la atención acertadamente sobre lo poco meritoria, en términos de marca, de alcanzar los objetivos de un destino con “turistas prestados” (aquellos redireccionados desde competidores en conflicto conflicto). Lo que supone un claro ejemplo de marca turística no diferenciada, donde su valor apenas se basa en la conveniencia coyuntural del precio-seguridad”.**

Fuente: www.hosteltur.com/194010_marcas-turisticas-algunas-reflexiones.html

Las gestiones para una marca turística, deben cambiar desde una marca apoyada en la fama, hacia una basada en el valor del lugar. Se refiere al valor que las personas perciben y relacionan con la ciudad, este será más potente que una estrategia enfocada en una comunicación.

3.- El desafío de comunicar diversidad turística: Sin duda las marcas turísticas tienen el desafío de exponer la diversidad que posee un lugar, lo que dificulta en resumir los conceptos en un logo, un eslogan o campaña de promoción.

4.- El rol de las marcas turísticas:
Una marca debe ser apreciada por los ciudadanos, comprender como una medida del éxito la marca turística y una buena acogida alcanzada entre los propios ciudadanos e instituciones del territorio.



2.1.1.- Análisis de Referentes.

1) El primer referente a analizar es la marca turística de Ponferrada, el cual es un municipio español, correspondiente a la provincia de León. Con este diseño se pretende unificar las distintas áreas de la oferta turística bajo un mismo símbolo, “naturaleza, historia, ocio, cultura y deporte representados por un mismo logotipo.

El mensaje que lleva la marca «Ponferrada es mucho», mediante la escala cromática se identifica cada área, el amarillo representa el oro, naranja para la historia, el rojo para pasión de los fuegos artificiales, el verde para la naturaleza y azul para la cultura.

Este destino ofrece un abanico de ofertas. La primera imagen que se observa al centro de la composición es una torre que representa al castillo templario, como símbolo de la ciudad. Incluye un bloque tipográfico que expresa trazos caligráficos medievales y góticos, donde se simboliza “la tradición y la historia de esta ciudad”.



2) Como segundo análisis se encuentra Elche ciudad española ubicada en la provincia de Alicante. Elche, Oasis del Mediterráneo, es una región muy especial en el imaginario de las personas lleno de connotaciones positivas, la marca pretende comunicar la diversidad cultural como el ocio de la región, basándose en la naturalidad del mediterráneo.

Las cromáticas verdes y azules, que denotan mar y naturaleza, dispuestas con una tipografía informal para modernizar la propuesta, combinación de formas irregulares que llevan al mundo del arte. Sol mar, palmera, naturaleza, modernidad y arte, son los valores o conceptos que se atribuyen en esta identidad.



3) El tercer referente de marca turística es de la Región de la Araucanía, como base de la comunicación del destino y elemento de singularidad del territorio en el mercado nacional e internacional.

Para el proceso de diseño de esta identidad se estipularon metodologías participativas, con grupos, encuestas presenciales y on- line, mesas de trabajo e investigación de mercado, donde se generó una estrategia basada en datos concretos de demanda y tendencias actuales.

Es una marca que refleja la sutileza de cómo es su gente y como quieren que los vean, la marca representada por un Kultrún, es Araucaria milenaria, la lana de las tejedoras, los colores del otoño en el conguillío, el color de los paisajes entre otros.



4) El cuarto referente de análisis es la imagen de la región de Los Lagos, al igual que el de la región de La Araucanía se generó una serie de encuentros y procesos de consultas a actores del sector turístico, tanto público y privado. Y de esta forma generar una sólida iniciativa en pro de favorecer a esta actividad productiva en la zona.

La marca se representa por medio de un colorido “Chucao”, el cual busca por medio de su composición icónica representar en Chile y el extranjero la riqueza que ofrecen las cuatro provincias de Los Lagos.



2.2.- Estudio de herramientas de diseño para el desarrollo de soportes gráficos.

Para el desarrollo de una estrategia comunicacional, es importante indicar los instrumentos o áreas del diseño gráfico, que se emplearán para la implementación de esta. La estrategia comunicacional a diseñar, se dividirá en dos partes.

2.2.1.- Soporte Impreso.

a) Catálogo Turístico.

1.- Definición del diseño editorial

El objetivo del diseño editorial, es comunicar y transmitir una idea o concepto mediante la organización y presentación de imágenes (fotografías o ilustraciones) y textos (tipografía). Por otra parte, desempeñar distintas funciones, tales como; dotar de expresión y personalidad al contenido, donde se estructure la información con un diseño atractivo.

El diseño editorial busca una conformidad armónica entre:

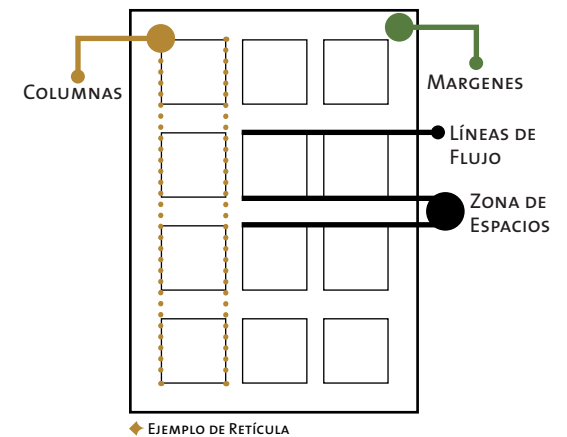
- ◆ El texto.
- ◆ La imagen.
- ◆ La diagramación.

2.- Elementos del Diseño Editorial.

Consiste en los elementos dispuestos en la estructura de maquetación del diseño, y una de sus funciones es comunicar un mensaje. A continuación se presentan los cinco elementos del Diseño Editorial.

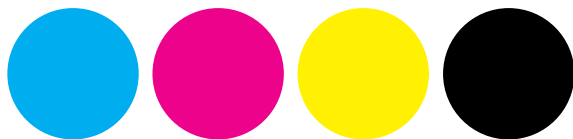
a) El sustrato y formato: Material o sustrato para la impresión en el caso del diseño editorial, se habla de una gama de papel que se refiere al gramaje del papel, color y textura la cual se escoge según sea el tipo de publicación. Por otra parte el formato corresponde al área total de trabajo que se establece para un diseño, incluyendo los márgenes y caja tipográfica.

b) La Retícula: La retícula es la división de un área, generando columnas, espacios y márgenes precisos. Por lo tanto, es un elemento que organiza la disposición de los componentes gráficos, dentro de un espacio, la cual cumple, una función de legibilidad y funcionalidad en la estructura del impreso.



c) El Color: En sistemas de impresión, se crean mediante la mezcla de tres tintas de colores primarios: cian, magenta y amarillo (CMY, cyan, magenta, yellow, en inglés). Este sistema se denomina mezcla sustractiva de color, porque la tinta filtra la luz blanca que incide sobre la superficie, “sustrayendo” o absorbiendo los colores del espectro excepto uno, el color que se desea que la tinta refleje.

En la práctica, se emplea la tinta negra (K, black, en inglés) para complementar a los otros tres colores, de donde proviene la abreviatura CMYK, que se emplea en producción gráfica para la impresión en cuatricromía.



◆ **Uso del Color en el Diseño Gráfico:** El color es el alma del diseño, está particularmente enraizado en las emociones humanas. En su función práctica, el color distingue, identifica y designa en un rango según su función simbólica, puede reflejar, por ejemplo, amor, peligro, paz, verdad, pureza, maldad o muerte y en la función señalética es aplicada tanto a señales informativas, como prohibitivas o de advertencia.

Se usa el color en forma controlada para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia carácter y conceptos. Con el color es posible generar sentimientos, sugiere acciones y crear efectos, logrando con ello la integración total del diseño.

Los colores son una especie de código fácil de entender y asimilar, forman un lenguaje inmediato que tiene la ventaja de superar muchas barreras idiomáticas con sus consiguientes problemas de decodificación; el color rojo, por ejemplo, se considera internacionalmente como el color obligado de las señales de peligro.

d) La Imagen: Otro de los elementos básicos en el diseño editorial es la imagen, cuya elección deberá realizarse teniendo en cuenta estos aspectos:

◆ **Funciones:** La introducción de imágenes es fundamental, ya que es un modo de reforzar, explicar y ampliar mediante el lenguaje visual el contenido, para el que se está diseñando. La elección de las imágenes es, entonces, significativa, y es importante que las seleccionadas sean coherentes con el texto.

◆ **Disposición:** La imagen puede ubicarse en distintas partes y tamaños con diferente relación al texto, generando de esta manera puntos de atracción diversos. Según el concepto que se quiera dar al diseño, es el modo en que se pueden disponer las imágenes, según el significado que se busque crear.

◆ **Fotografías e ilustraciones:** Entre las imágenes se incluyen fotografías e ilustraciones, pero existen algunas diferencias entre ambas. Las fotografías se incluyen al diseño para aportar realismo, ya que representan escenas de la realidad. La pregnancia dependerá en gran medida de la calidad fotográfica, tanto conceptual como visual.

Las ilustraciones, por otra parte, se incluyen fundamentalmente por su valor estético y creativo. Se caracterizan por la originalidad y la expresividad, y tienen el poder de atraer la atención del público. Expresan distintas sensaciones según la composición que tengan, con predominio de líneas rectas o curvas.

1) Análisis de Representaciones del Diablo en la Historia.

Este análisis, sobre las representaciones del diablo a través de la historia, se realizara para adquirir conocimientos de las características y simbolismos de este personaje, atribuidas a distintas épocas donde se despliegan imágenes de pinturas, arquitectura y manuscritos, para luego asociar y diseñar iconos representativos de este personaje en el proyecto.

Vale indicar que el análisis de representaciones, se encuentran centrados en:

- a) Las representaciones del Diablo en la Edad Antigua.
- b) Las representaciones del Diablo en la Edad Media.
- c) Las Representaciones del Diablo en la Edad Moderna y Contemporánea.
- d) Las representaciones del Diablo en Chile.
- e) Las representaciones de Diablo en Alhué.

Antes de comenzar!...surge una pregunta:

¿Cómo se llega a la imagen del Diablo con cuernos y cola?

Para esta pregunta se distinguen dos Teorías:

Primera teoría:

La primera se remonta a los primeros siglos de la cristiandad en los siglos posteriores al año 380 de nuestra era, cuando el emperador romano Teodosio I declaró al cristianismo como la religión oficial del Imperio.

En esa época en Europa y Asia se encontraban diversas religiones, cada una con sus dioses antropomorfos o zooantropomorfos es decir, con forma humana o mezcla de animal y humano, las cuales, tras la oficialización del cristianismo, se convirtieron en religiones “paganas”.

Esta teoría que caracteriza a la imagen del diablo como una un espécimen, correspondiente a las deidades adoradas por los paganos. Por ejemplo, el color rojo característico del Diablo es el mismo del dios egipcio Seth, quien comandaba la arena roja del desierto temido por el pueblo egipcio ya que traía sequias, hambre y muerte. Los cuernos fueron retomados de Cernunnos, dios astado del norte que forma parte del patrón politeísta de los pueblos célticos.

Las patas de cabra, herencia del dios Pan de los griegos, que además le aporta el hirsuto cuerpo y la hipersexualidad lujuriosa, como su nombre lo hace sospechar, este seducía a mujeres en plenas praderas del Olimpo. Del panteón griego surge el tridente, del dios Hades, que reina en el inframundo, mientras que la cola puntiaguda, al parecer, está vinculada con la idea de las flechas bárbaras.

Segunda teoría:

Como segunda teoría, se asocia directamente a dos de los evangelios del Nuevo Testamento, donde se define a Lucifer como un arcángel de gran belleza, con rica vestidura, adornada con piedras preciosas, quien fuera el querubín más querido por Dios.

Lucifer se revelo ante Dios, queriendo ser igual o superior a Dios, es por ello que Miguel Ángel, es mandado por Dios, como encargado del destierro del cielo a Lucifer, por eso se atribuye a un “Ángel Caído”.

Esta parte del Nuevo Testamento, se une con la representación del “Gran Dragón”, de siete cabezas y diez cuernos, representando al mismísimo satán, y que también es desterrado del cielo por querer comerse a cristo ante su nacimiento, de esta forma es desterrado por Dios y “Gabriel” también es el encargado despojarlo del cielo, en una gran lucha donde satán cae a la tierra. Por estos dos relatos se dice que el diablo adopto una mezcla de cuerpo de humano, por el “Ángel caído” lucifer y cuerno, garras y cola por el Gran Dragón del Apocalipsis.

a) Las representaciones del Diablo en la Edad Antigua.

a) Las representaciones del Diablo en la Edad Antigua.

En la Edad Media existió un personaje específico como representación del mal, antes de eso aparecía como muchos tipos diferentes de animales, entre ellos algunos que eran símbolos paganos como la cabra, y fue así como el Diablo y el paganismo se convirtieron en sinónimos. Algunos ejemplos de ellos fueron:

SETH: Era el Señor de lo que no es bueno así como de la sequía y del desierto asociado con el calor, angustia, etc.

ASTARTE: Era Diosa de la fertilidad, sexualidad y guerra, era protectora de las prostitutas y de los amoríos extramaritales además su culto implicaba la prostitución sagrada, aspecto posteriormente visto de una manera sumamente negativa por los hebreos.

LAMASHTU: Criatura que portaba serpientes en sus manos además de poseer la cabeza de un león, era una Diosa malévola que atacaba a las mujeres y a sus bebés al momento de dar a luz.



◆ REPRESENTACIÓN DEL DIOS SETH.



◆ REPRESENTACIÓN DE LA DIOSA LAMACHTU.



◆ REPRESENTACIÓN DE LA DIOSA ASTARTE.

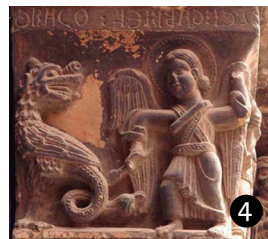
b) Las representaciones del Diablo en la Edad Media.

En el análisis anterior se refiere a algunas de las deidades paganas.

Así que ahora se analizara un periodo donde el arte, debido a la limitada alfabetización, se utiliza como una herramienta para la institucionalización de la religión e “iluminación de las masas”, a través de imaginería simbólica. Durante La Edad Media, El Diablo fue un personaje característico del mal, y es donde aparecen las representaciones de éste tanto gráficas como plásticas, que se podían encontrar en todas partes, en manuscritos y pinturas hasta los detalles ornamentales de la arquitectura de las Iglesias, el Diablo está presente como una figura antagonista de un Dios entronado, protector y virtuoso.

Estas representaciones no eran fáciles de realizar, debido a que las descripciones de la Biblia acerca de ésta criatura resultaban vagas e insuficientes, así que artistas como El Bosco, Dürer y Goltzius se ayudaron de imágenes comunes de las tradiciones antiguas a las que el Cristianismo buscaba desacreditar o destruir.

Lo más común que retrataban los artistas eran las serpientes, dragones, leones, cabras y murciélagos, mezclados con características humanas para así mostrar simbólicamente la privación de la belleza, armonía y la distorsión o desviación de lo que la naturaleza. La relación y mentalidad medieval hacia los animales fue



- ◆ 1 / DOMO DEL BAPTISTERIO DE FLORENCIA (BAPTISTERIO DE SAN JUAN).
- ◆ 2 / ILUSTRACIONES DE MANUSCRITOS.
- ◆ 3 / DESCENSO DE CRISTO AL LIMBO DE ANDREA BONAIUTI DA FIRENZE, 1365.
- ◆ 4 Y 5 / ARQUITECTURA.

c) Las Representaciones del Diablo en la Edad Moderna y Contemporánea.

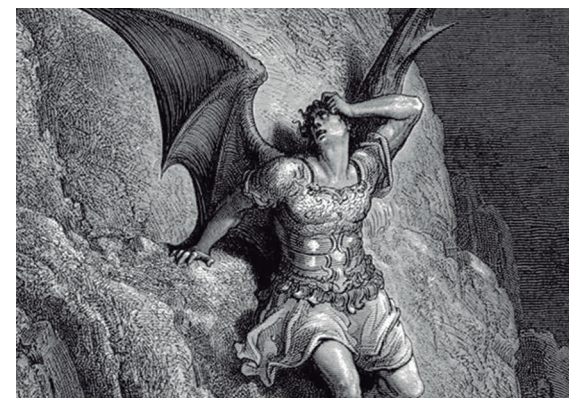
Las representaciones del Diablo, dejaron de ser un protagonista dentro de las obras, presentado en una forma pequeña y menos perceptible. Conforme pasó el tiempo la figura del Diablo pasó a ser disminuida y como consecuencia del paso al Humanismo el Diablo se hace hombre, de características hermosas, musculoso, majestuoso pero a su vez vulnerable y aislado.

Es así como en el Barroco el Diablo adquiere una figura más humana e incluso sensual, u rostro con rasgos femeninos en un cuerpo angelical tiene alas rebosantes de plumas que contrastan con la cola y las garras demoniacas. Esto se debió a la influencia del Paraíso Perdido de John Milton.

En el Siglo XIX se retomó el folklor alemán en la obra Fausto de Goethe, donde el Diablo era representado como Mefistófeles, quien captura almas para el infierno. Es la representación más “refinada” del mal, utilizando ropas fastuosas dignas de un personaje de la nobleza, es una figura más astuta y “conquistadora” que en vez de aterrorizar a la gente ahora la atrae y persuade.



◆ SAN MIGUEL VENCE A SATANÁS, DE RAFFAELLO SANZIO (1483-1520).



◆ EL PARAÍSO PERDIDO DE JOHN MILTON, ILUSTRADO POR GUSTAVE DORE.



◆ MEFISTÓFELES.

d) Las representaciones del Diablo en Chile.

Las representaciones del diablo en Chile, se encuentran arraigadas en las mitologías y leyendas de la cultura del campo Chileno. Se cuenta que el Diablo ha compartido desde tiempos ancestrales con el roto chileno. Se podía ver la chingana, las carreras a La Chilena, Jugando al Monte o buscando algún ambicioso para concretar algún pacto.

El diablo en los campos ha adquirido muchos nombres, tales como: El Diablo, El Cola de Flecha, El Mandinga, El Patas Verdes, El Demonio, El Malo, El Cachúo, etc. También son diversas las formas en que se puede hacer presente este personaje: en forma de un gran Perro Negro, de Pájaro Nocturno o de un Gato Negro.

Otras versiones dicen haberlo visto llegar de noche a una ramada próxima a un rodeo solamente con una espuela, con un caballo que echaba fuego por las narices y con su clásica sonrisa de oro. Pero la forma más tradicional es aquella que cuenta de un hombre alto y vestido de negro, que aparece por las noches en los caminos solitarios de los campos.

Teniendo presente que el Diablo ha adquirido distintas representaciones, a través de los mitos arraigados en la cultura de campo Chileno.

Por lo tanto en este capítulo, se centrará en las representaciones, más reconocibles asociadas a la figura del Diablo, encontrándose una representación gráfica y plástica en la Lira Popular, en el Norte La Fiesta de la Tirana, y en el Sur la Isla de Chiloé, con sus Míticos relatos asociados al Trauco.

LIRA POPULAR: Se reconoce como Lira Popular, una serie de impresos sueltos que circularon en los principales centros urbanos de Chile entre fines del siglo XIX y a comienzos del siglo XX.

Los poetas populares publicaban sus composiciones en verso, donde comentaban el acontecer social. Fue una síntesis de la expresión propia de la cultura campesina. Su circulación y reproducción fue por medio de pliegos y, luego, a través de otras publicaciones de mayor envergadura como folletos, cancioneros y cuadernillos, los poetas populares fueron ideando las formas para difundir su voz y poner la palabra escrita al servicio del sentir del pueblo.

Es así como en la Lira se mezclaba con la vida con los sucesos acontecidos desde el día a día como lo es el canto a lo humano y con referencias a personajes bíblicos características del canto a lo divino o con los brindis, payas,

cuecas, tonadas y contrapuntos poéticos típicos del canto a lo humano, las dos vertientes de la poesía tradicional del Valle Central chileno.



◆ ILUSTRACIONES DE LA LIRA POPULAR, GRABADAS CON LA TÉCNICA DE XILOGRAFÍA.

En los escritos de La Lira Popular, se observan encabezados por un titular e ilustrados con grabados, estos pliegos de tamaño variable incluían entre cuatro y ocho décimas, generalmente glosadas por una cuarteta, todas de un mismo autor.

Además de firmar con su nombre o con un seudónimo, el propio poeta solía encargarse de pregonar la venta de los ejemplares en las calles, los mercados y las estaciones de trenes, por donde transitaban los obreros, empleadas, campesinos y artesanos.

Como se trataba de segmento analfabeto en su mayoría, no deben haber sido pocas las personas que compraban los pliegos atraídos por las imágenes, al tiempo que se reunían para escuchar la lectura en voz alta de las décimas. Las imágenes que representan al diablo, lo muestran como un personaje pintoresco, el tipo de grabado empleado (xilografía), más los cortes o trazos empleados son poco precisos, y probablemente la tinta o pintura utilizada se esparcían de manera irregular sobre el espacio de impresión. Esta figura representaba, dada la idiosincrasia y el arraigo en las historias del campo chileno, se le observa con cuerpo de hombre, pero con particulares características, como cuernos, cola y un mentón alargado, descripción que se repite en las narraciones, mitos y leyendas de la cultura campesina y popular chilena.

En conjunto, estas colecciones conforman un tesoro documental de alto valor literario e historiográfico, que ha sido declarado “Memoria del Mundo” por la UNESCO.



◆ 1,2 Y 3 / REPRESENTACIONES DEL DIABLO EN LA LIRA POPULAR.



FIESTA DE LA TIRANA: Es una celebración religiosa, realizada anualmente en el pueblo de la Tirana, correspondiente a la Región de Tarapacá, la celebración se realiza cada 16 de julio, en honor a la Virgen del Carmen.

Su origen como fiesta es minero establecido por los obreros aymaras, bolivianos y peruanos que trabajaban en las minas de cobre y plata en Huantajaya, Santa Rosa y Collahuasi como obreros del salitre. Hacia 1910, como parte de la chilenización de Tarapacá, se incluyó esta nueva festividad en el calendario chileno en un único día, el 16 de julio, evocando a la Virgen del Carmen, patrona del Ejército de Chile.

La Fiesta de La Tirana, es una celebración donde se pueden contemplar al son de la música, bailes característicos de esta fiesta y cada uno cuenta con sus respectivas vestimentas y ornamentación, es en esto donde, destaca La Diablada que adquiere protagonismo debido a las particulares mascararas que aluden a la figura del diablo con atractivos colores y formas extravagantes. Los bailes son los siguientes:

Antawaras / Gitanos / Indios / Kayahuallas / Chinos / Chunchu.

◆ **Diabladas:** corresponde a la más vistosas por el decorado de sus trajes y características máscaras y sus atractivos pasos de baile.



◆ MASCARAS Y TRAJES DE LA DIABLADA.

El baile posee una serie de personajes, que asumen distintas funciones y posiciones, destacando el Diablo mayor que es el primer bailarín y encabeza al grupo de baile, el que está formado por diablos y cholas, Los diablos son los bailarines que se ubican en los costados del grupo rodeando a las cholas (chinas morenas) quienes, instaladas en el centro del conjunto, representan a la esposa del demonio. Junto a ellos, en posiciones variables, se instalan los angelitos, representados por una o dos niñas, vestidas de blanco, que preceden al diablo en la entrada al templo; y los comodines o figurines, personajes de gran colorido que representan identidades típicas de la región.

EL TRAUCO DE CHILOE: La mitología chilota está formada por los mitos, leyendas y creencias de los habitantes de la isla ubicada al sur de Chile. Narraciones que reflejan la importancia que tiene el mar en la vida de los chilotes.

Los orígenes de la mitología chilota fue formada por la mezcla de antiguas religiones de los pueblos indígenas (chonos y huilliches), y con ello el inicio de la fusión de elementos o sincretismo que formarían una mitología propia.

La mayoría de estos seres corresponde a seres zoomórficos, acuáticos o terrestres. Esta mitología creció y prosperó, al mantenerse muy aislada de otras creencias y mitos que se desarrollaron o existían en Chile, debido al aislamiento que sufrió la isla al quedar separada del resto de las posesiones españolas en Chile.

Entre la mitología Chilota destaca “El Trauco”, como personaje representativo que se puede atribuir al diablo.

El Trauco: Con una altura de no más de 65 cms. Es uno de los más conocidos de la mitología chilota. Es un verdadero enemigo de los hombres y enamorado de las muchachas, en especial de las vírgenes.



◆ ESCULTURA DEL TRAUCO EN PLAZA DE CHILOÉ.

De aspecto deformado, es muy fuerte; con su pequeña hacha de piedra puede derribar árboles de tres golpes. El Trauco es cuidadoso con el paisaje y gusta de frutos silvestres, a pesar de su fealdad, es amado irresistiblemente por las damas, atribuyéndole sus embarazos y justificando así sus “deslices”.

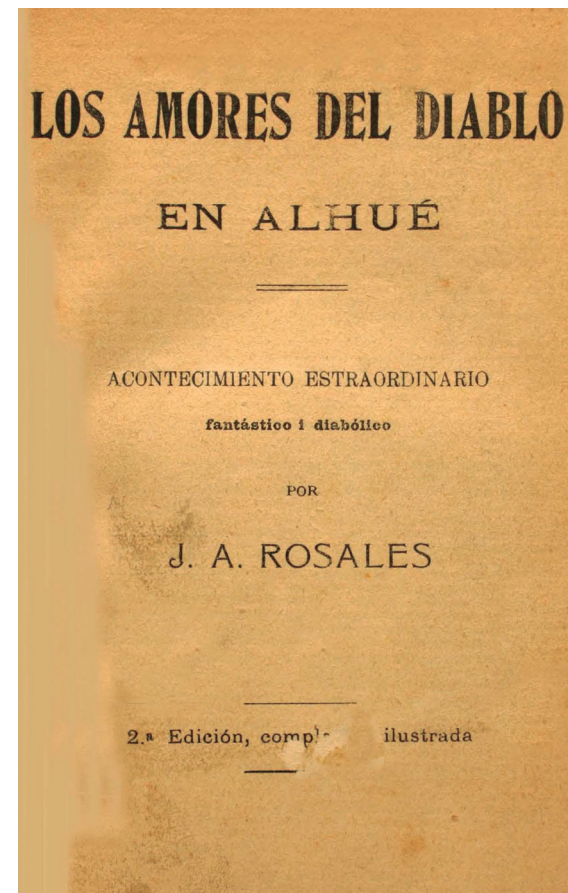
e) Las representaciones de Diablo en Alhué.

Alhué significa “lugar de espíritus”, y se encuentra ubicada en donde nació el Diablo, entre Pichí y Talamí, tal como lo dice la canción

“La Resfalosa”, de 1945, de la folclorista Margot Loyola. La presencia del “Maligno” en la historia, está originada en leyendas narradas por los habitantes más longevos de la comuna y en una antigua y olvidada novela del autor Justo Abel Rosales “Los Amores del Diablo en Alhué”.

Si bien en Alhué, no existe una forma gráfica o plástica del diablo, es por ello que las representaciones que se hacen de este legendario personajes, vienen de las descripciones de estas historias, que lo describen como un elegante hombre de vestidura negra, con manta de castilla y sombrero, caracterizado por usar solo una espuela y dejando un destello brillante a su paso. Según la creencia local, los destellos brillantes, corresponden al oro que este misterioso personaje robaba de los antiguos yacimientos mineros ubicados en Alhué.

Las historias que se contaban en antaño sobre el mandinga, nombre que se le daba al Diablo hacían pensar al Alhuino, que este personaje convivía con ellos, esto ayudado a que en esa época existía el alumbrado de faroles en las calles céntricas del pueblo. Vale indicar que las representaciones del diablo en Alhué, se encuentran insertas en estas leyendas y en el imaginario colectivo de la comunidad.



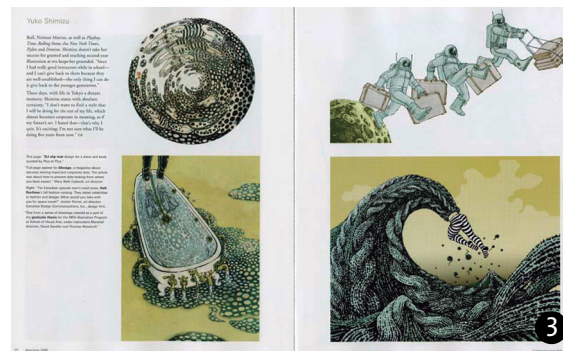
◆ LIBRO LOS AMORES DEL DIABLO EN ALHUÉ, PUBLICADO ENTRE 1882-1900.

e) La Tipografía: Debe transmitir información, dando a entender lo que trata el diseño generando una comunicación legible, rápida y atractiva visualmente, entendiendo lo que trata el diseño y los conceptos a los que se atribuye. Los tamaños tipográficos deben ser funcionales para jerarquizar los textos de acuerdo a su importancia. En otro aspecto a tomar en cuenta es el espacio y el interlineado de los textos, esto es esencial para una buena visualización del diseño.

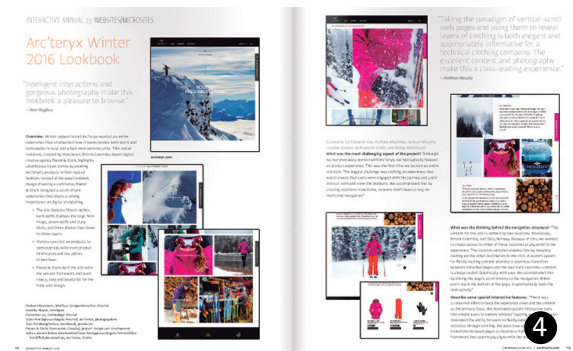


f) Análisis de Referentes: El análisis de soportes para el diseño de catálogo turístico, serán graficas de la revista Communications Arts, que posee un diseño contemporáneo y algunos trabajos de la página Behance, diseños que se relacionan con destinos o actividades turísticas. Se Realizara un análisis generalizado de estos soportes gráficos:

◆ La retícula: (diagramación), la estructura de la retícula en los formatos, va desde dos columnas, hasta cuatro, “pero esto varía, según el concepto o tipo de diseño que el diseñador quiera dar a la gráfica”, donde los bloques de textos e imágenes juegan en la composición estableciendo movimiento, como en los casos de los números 4,5 y 7, esto hace que en el diseño, se genere una gráfica atractiva y poco monótona visualmente.



◆ Color: El uso del color va a ser determinado, según el concepto que se asocia a cada destino o diseño, por ejemplo en las imágenes 5,8 y 12, sobresale una paleta cromática de azules debido a que es un destino de sol y playa. “Los colores o paleta cromática de cada composición, va determinado según el concepto que se atribuya al diseño”.



◆ Imagen: Las fotografías dan realismo al imaginario del público, donde el principal objetivo de estas es que el usuario o público objetivo, se lleve una impresión sobre el destino. Son fotografías atractivas para motivar a la inquietud de visitar el lugar, para esto se disponen en distintos formatos, algunas en tamaño más reducido y otras en toda la página,



- Facilidades de las casas:
- Aire acondicionado
 - Agua fría y caliente
 - Habitación con camas dobles (en caso de que el cliente así lo prefiera)
 - Mini bar
 - Servicio de lavandería
 - Parking
 - TV
 - Mascá
- House facilities:
- Air conditioning
 - Cold and hot water
 - Room with double beds (if the customer so that prefer)
 - Mini bar
 - Laundry service
 - Parking
 - TV
 - Mascá

Precio de las habitaciones: a partir de 20 cuc



de esta forma se reafirma el imaginario del lugar. Por otra parte en las imágenes 11 y 13, se observan fotografías intervenidas con ilustraciones, que representan o refuerzan este imaginario del lugar en cuestión, las que entre sí se complementan en la composición.

◆ Tipografías: Las tipografías en su mayoría son palo seco, en las imágenes 5, 8 y 12, se observan con serif, donde se diferencian los títulos con textos, de igual forma en las imágenes 1 y 2 los títulos son en palo seco y de un tamaño notorio en la composición, “para atraer la atención o simplemente para representar un concepto”.

Por otra parte en las imágenes 6, 7 y 12 los textos van sobre bloques blancos y la imagen 6, con un rango de opacidad sobre la fotografía. Este recurso funciona, pero se debe tener cuidado, para que la fotografía no pierda protagonismo y el bloque blanco actué como un recurso gráfico funcional en la composición.

b) Diseño de Señalética y Mapas.

1) Definición de Diseño de Información.

El diseño de información forma parte de la comunicación visual, es fundamental para la presente investigación, centrar datos de esta área del diseño, para que sean correctamente aplicados en el proyecto a realizar. Donde es relevante definir, organizar y comunicar información generando un diseño legible, comprensible y con efectos de obtener resultados positivos en el diseño de señalética y mapas que se implementaran en el proyecto.

“El diseñador y comunicólogo NathanShedroff, considera que el diseño de información trata con la organización y presentación de datos: su transformación a información valiosa y significativa”.

Fuente: www.hosteltur.com/194010_marcas-turisticas-algunas-reflexiones.html

El diseño de información es un área del diseño gráfico, que se especializa en la forma de crear adecuadamente un diseño, resultando una visualidad de información gráfica, coherente y fácil de interpretar con el propósito de transferir y optimizar la información.

2) Diseño de Señalética.

La señalética, es el área del diseño gráfico que estudia y desarrolla sistemas de comunicación visual, sintetizado en un conjunto de señales, símbolos, iconos, lingüísticos y cromáticos, que orientan y entregan instrucciones a personas en un espacio físico determinado.

“Señalética es la disciplina proyectual de diseño de comunicación visual que tiene por objeto hacer inteligibles y fácilmente utilizables los espacios de acción de los individuos. La señalética es un medio de información y forma un triángulo interactivo con la arquitectura (espacios, flujos de personas, desplazamientos) y con la logística de los servicios (itinerarios, puntos de información, gestión).”

Fuente: Costa, Joan. 2007. Señalética Corporativa. Barcelona: Costa Punto, 2007.

Por otra parte, la señalización se refiere al conjunto de señales empleadas en un espacio público. Y es un sistema que tiene por objetivo normalizar flujos de gente o de vehículos en un

espacio exterior sin influir la imagen del entorno. Por el contrario, la señalética conforma la imagen del entorno e impacta directamente en él.

El objetivo de la señalética es facilitar al usuario el acceso a los servicios requeridos, informando de manera clara, concreta, precisa y lo más directa posible, ya que los usuarios necesitan acceder rápidamente al destino. Se dice que en señalética, menos es más, debido a que la sobre información puede confundir y emitir un mensaje erróneo y difícil de percibir. Por estos motivos hay que tener presente el diseño de un sistema, utilizando técnicas sintéticas, precisas y aportando un lenguaje universal, predominando la visualidad y la rápida percepción del mensaje.

El sistema de señalética, debe estar adecuado a cada caso teniendo presente las particularidades del entorno y arquitectura, para reforzar la imagen del lugar y formando parte de la identidad donde se aplicará.

Código Cromático: El uso de colores para reconocer y diferenciar zonas, recorridos, plantas de edificios. El color debe ser un elemento que integre a la señalética con el ambiente y forma un medio eficiente de identificación. Se debe considerar los contrastes correctos, la visibilidad, el tamaño de las figuras, las distancias, los métodos de impresión, los colores y la psicología del color, dado que se los asocia directamente con la identidad del lugar.

Se debe tener cuidado en usar colores más contrastados en lugares donde el flujo de gente sea mayor y requiera de una mayor presencia visual de la señal para ser percibida y, por el contrario, no usar colores muy llamativos en ambientes más pasivos que puedan resultar ambientalmente ruidosos para lugares con un ritmo más relajado de flujo, como por ejemplo museos.

b) Características de la Señalética.

Universal: Debe ser clara y precisa, para no dar pie a confusiones semánticas independiente de quien sea el receptor (abarcando edades, cultura, sexo, ocupación).

Instantánea: Debe dar solución en un tiempo breve a la necesidad de información implicada.

Efímera: Cada individuo la olvida en el mismo instante que capta la señal y la utiliza. Según Joan Costa, la señalética funciona por la ley “pequeñas causas, grandes efectos.”

Específica: Sirve para una necesidad puntual en el tiempo y espacio, aquello que sólo este sistema de lenguaje es capaz de comunicar y singularizar.

Autodidáctica: La relación las personas con las señales informativas es de carácter lógico-intuitivo es por ello que cuando las soluciones señaléticas han sido perfectamente resueltas la participación autodidacta se hace más clara, ya que la elección de sus acciones no solo respondieron a un acto motivacional sino que fueron el hilo conductor de su actuar.

c) Tipos de Señalética.

Informativas: Se ubican en cualquier lugar del entorno e informan por ejemplo los horarios o servicios que se presten en el lugar.

Orientadoras: Tienen como función el situar al visitante en un entorno general, ejemplo de esto son los mapas o planos de ubicación.

Identificativas: Son el cierre de un recorrido y su función es confirmar la ubicación de un lugar e identificarlo como tal.

Direccionales: Son el instrumento específico para la circulación y su función es dirigir o prohibir el tránsito durante un recorrido. Ejemplo típico de ellas son las flechas.

Reguladoras: Son para prevenir al usuario de diversos peligros; ya sea prohibiendo o restringiendo ciertas acciones.

d) Implicancias de Implementación.

Arquitectura del lugar o entorno:

El espacio donde se sitúan las señales es de gran importancia a la hora de definir sus características, debido a que constituye como la base de un sistema que se integra en un entorno delimitado con ciertos rasgos que se hagan pertinentes a sus características. El autor Joan Costa indica que los entornos poseen 4 tipos de condiciones.

- ◆ Condición espacial: Corresponde al lugar delimitado que ocupa en el espacio.
- ◆ Condición morfológica: Son las formas, volúmenes, pasillos, etc. de las que están rodeados.
- ◆ Condición estilística: Se puede basar en una arquitectura marcada por una época, predominio de rectas, curvas, etc.
- ◆ Condición de servicio: Depende del tipo de servicio que se imparta en dicho lugar, ya sean distractivos, culturales u otros.

Antropometría: De la estructura del espacio se desprende esta nueva implicancia en la señalética, la antropometría, la cual está directamente asociada a las características del usuario.

“Se conoce como antropometría el estudio de las dimensiones del cuerpo humano sobre una base comparativa. Su aplicación al proceso de diseño se observa en la adaptación física, o interface, entre el cuerpo humano y los diversos componentes del espacio.”

Fuente: Panero, Julius y Zelnik, Martin. 1983.

Las dimensiones humanas en los espacios interiores, estándares antropométricos. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

Este elemento toma importante relevancia a la hora de crear una señalética, que tenga una correcta relación Usuario-Objeto-Espacio, debido a que se deben considerar las características particulares del usuario para ese entorno en relación al objeto, para no tener un incorrecto funcionamiento de sus capacidades perceptuales se deberán tomar en cuenta: la proximidad y tiempo de permanencia en el lugar, la estatura promedio del usuario y su campo de visión.

Estatura: Es la distancia vertical desde el suelo a la coronación de la cabeza, tomada en una persona de pie, erguida y con la vista dirigida

al frente, para aplicaciones de esta información en Diseño, la holgura es un factor funcional operativo relevante, por consiguiente, se elige el percentil de categoría más elevada.

Quando se habla de percentil, se refiere **“al porcentaje de personas pertenecientes a una población que tienen una dimensión corporal de cierta medida (o menor)”** Fuente: Panero, Julius y Zelnik, Martin. 1983. *Las dimensiones humanas en los espacios interiores, estándares antropométricos. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.*

Es por ello que al definir una estatura para el diseño de la señalética se debe tomar en cuenta al percentil, lo cual indicará el diseño para la gran mayoría de la población que mide esa estatura o menor y no para el percentil que no representa al porcentaje considerando.

Para definir la altura que se empleara en la señalética, es importante indagar en la estatura promedio de los chilenos:

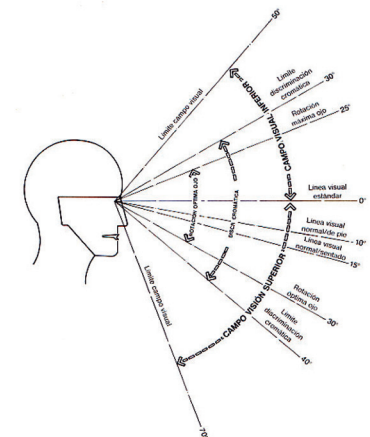
“Un estudio de la Universidad de Chile reveló que la altura promedio de los chilenos, de entre 15 a 24 años, subió más de 10 centímetros en el último siglo. En los últimos cien años, la altura promedio pasó de 1 metro 60 centímetros a 1 metro 71 centímetros.

Raquel Brurrows, nutrióloga y endocrinóloga del INTA, explicó que este crecimiento “tiene que ver con el ambiente en que uno está inmerso y como éste ha ido mejorando, potencial genético, en este caso de su estatura, esto explica el cambio de un centímetro por década”.

Fuente: www.24horas.cl/tendencias/cienciaysalud/chilenos-son-10-centimetros-mas-altos-que-hace-un-siglo-1050068

Campo de Visión: “Es la porción de espacio, medida en grados, que se percibe manteniendo fijos cabeza y ojo”

Fuente: Panero, Julius y Zelnik, Martin. 1983. *Las dimensiones humanas en los espacios interiores, estándares antropométricos. Barcelona : Gustavo Gili, 1983.*



◆ CAMPO VISUAL EN EL PLANO VERTICAL.

El campo visual en el plano vertical, es el que permitirá definir las alturas a las que se ubicarán las señaléticas y a definir sus formatos, se sabe que la línea visual estándar está ubicada en la línea horizontal proyectada desde los ojos.

En cuanto a dicho movimiento de cabeza se define que para ser cómodo debe ser cómo máximo de 30° hacia arriba y 30° hacia abajo. Es por ello que la antropometría del usuario es un condicionante importante de la señalética, ya que para que sea óptima, deberá considerar los aspectos aquí mencionados.

e) Materialidad de La Señalética.

La materialidad de la señalética, que se utilizará para su construcción, es un punto notable que debe ser seleccionado en base a las condiciones climáticas del lugar donde se emplace, el estilo del entorno que la rodea y lo que se quiere transmitir.

Maderas: Es uno de los materiales más antiguos, existen diferentes tipos, algunas duras y otras blandas; tiene una riqueza estética natural, es bastante versátil, ya que puede ser ensamblado de diferentes maneras y de esta forma dar finas terminaciones; se puede teñir, lacar, barnizar, pulir, enchapar y pintar; además puede ser impresa con técnicas como

la serigrafía y grabado mediante un router; y siempre debe protegerse de los factores ambientales para evitar que se pudra.

Plásticos: También es un material muy versátil; ya que al someterlo a procesos térmicos, puede moldearse de diversas formas. Entre los más utilizados en señalética se encuentran el PVC, acrílicos, vinilo, policarbonato, polipropileno, entre otros. Existen en variados colores y pueden ser translucidos u opacos, es frecuente su uso en espacios interiores; y dependiendo de sus cualidades pueden imprimirse y grabarse con láser.

Metales: Sus propiedades más importantes son la resistencia y versatilidad de tamaños y formas que se pueden obtener a partir de ellos, los más usados en señalética son el acero y el aluminio. Ambos pueden ser combinados con maderas, hormigón y otros materiales para dar las características deseadas; por su parte el aluminio se caracteriza por su ligereza y durabilidad, a diferencia del acero que es más pesado; estéticamente denota elegancia.

Finalmente, se debe escoger la materialidad más adecuada para la creación de la señalética, con el fin de que se integre con el entorno donde se disponga y tenga una durabilidad adecuada dependiendo de las condiciones climáticas.

f) Señalización de tránsito.

Es importante distinguir la señalización de la señalética. La primera es de uso universal para los países de occidente para regular los problemas de tránsito, en aeropuertos, baños, entre otras cosas, por otra parte la señalética, si bien también regula los flujos de circulación, lo hace con una identidad única y específica para la locación que representa.

DIFERENCIAS DE SEÑALÉTICA Y SEÑALIZACIÓN	
Señalización (Urbana y vial)	Señalización (Urbana y Señalética)
Nace de la necesidad de seguridad y regulación del tráfico motorizado y peatonal en espacios abiertos.	Nace en el interior de las empresas de servicios y su función es informar y guiar al público.
Está regulada por convenios, asambleas y protocolos internacionales.	Se determina por la arquitectura del lugar y los itinerarios o recorridos de la organización de los servicios.
Se basa en la experiencia estadística de los problemas de tráfico, que se repiten en las mismas circunstancias.	Es única, diferente y específica para cada caso.
Es directiva y coercitiva en la conducta de peatones y conductores.	Es neutral y está al servicio de quienes quieran usarla.
Las señales escritas predominan por sobre las icónicas.	Predominan los signos icónicos, colores y otros recursos como la iluminación.
Aporta al entorno factores de uniformidad.	Singulariza y diferencia cada lugar del otros.
Es un sistema homologado e universal y es autónomo de los espacios en los que ya se aplica.	Es parte de la arquitectura del lugar y está impregnada de la identidad del servicio.

◆ CUADRO DE DIFERENCIAS ENTRE SEÑALÉTICA Y SEÑALIZACIÓN

- Clasificación de la señalización

Según el manual de señalización de tránsito en Chile, estas se clasifican de la siguiente manera:

Señales reglamentarias: “Tienen por finalidad notificar a los usuarios de las vías las prioridades en el uso de las mismas, así como las prohibiciones, restricciones, obligaciones y autorizaciones existentes. Su transgresión constituye infracción a las normas del tránsito.”

Fuente: Ministerio Obras Públicas, 2010.



Señales de advertencia de peligro: “Su propósito es advertir a los usuarios la existencia y naturaleza de riesgos y/o situaciones imprevistas presentes en la vía o en sus zonas adyacentes, ya sea en forma permanente o temporal. Estas señales suelen denominarse también Señales Preventivas.”

Fuente: Ministerio Obras Públicas, 2010.



Señales informativas: “Tienen como propósito guiar a los usuarios y entregarles la información necesaria para que puedan llegar a sus destinos de la forma más segura, simple y directa posible. También informan acerca de distancias a ciudades y localidades, kilometrajes de rutas, nombres de calles, lugares de interés.”

Fuente: Ministerio Obras Públicas, 2010.



Señales para trabajos en la vía y propósitos especiales: Advierten, informan y guían a los usuarios viales a transitar con seguridad sitios de trabajos en las vías y aceras además para alertar sobre otras condiciones temporales y peligrosas que podrían causar daños a los usuarios viales.



- Características de la Señalización

En el proyecto de diseño a realizar se tiene contemplado, diseñar señalética de tipo identificativa, esto quiere decir que en cada acceso a localidades habrá una señalética que identificara el lugar, es por ello que en esta parte se abordaran temas de señalización, para poder tener una noción más amplia sobre su implementación en terreno y las condiciones que requiere su instalación en la vía de tránsito vehicular.

1.- Tamaño: El tamaño asignado a las señales se basa en la velocidad máxima de circulación permitida para esa zona y al mínimo tamaño al cual pueden ser leídas.

TAMAÑO LEYENDAS	
Velocidad (Km/hr)	Altura de letras (cm)
40	7,5
60	15
80	20
100	25
120	25

◆ TAMAÑO ÓPTIMO PARA LEYENDAS

2.- Leyendas: Toda señal de tránsito debe ser legible a la distancia, esto para asegurar una reacción oportuna ante algún evento.

3.- Emplazamiento: El emplazamiento corresponde las características que deben tener las señales en el lugar de su instalación; para ser vistas y comprendidas en el tiempo adecuado para poder realizar una maniobra.

4.- Ubicación longitudinal: La ubicación longitudinal de cada señal debe ser tal que garantice al usuario que viaja a la velocidad máxima, ver, leer y comprender el mensaje con suficiente tiempo para reaccionar y tomar una decisión. En el caso de las señales informativas en vías convencionales, se ubican entre 10 y 50 mts antes del cruce, dependiendo de la velocidad a la que se vaya.

Ubicación lateral: El ángulo de visión al que se deben ubicar las señales es entre 10°-12° respecto de su eje visual, esto para asegurar que estén dentro de su cono de atención. Por otra parte, se deben ubicar al lado derecho de la vía, ya que es ahí donde habitualmente el conductor la buscará.

Altura: La altura es un elemento condicionante de la visibilidad de la señal, por lo que se recomienda que se tome en consideración tanto la naturaleza del terreno, es decir si tiene o no altibajos y el crecimiento de plantas u otro obstáculo que pueda perturbar su visibilidad. Los valores son los siguientes:

	ALTURA	
	Mínima (m)	Máxima (m)
Vías Rurales	1,5	2,2
Vías Urbanas	1,8	2,2

◆ ALTURA PERMITIDA.

7.- Orientación: Se refiere al ángulo con respecto de la calzada al cual se debe ubicar la señal para asegurar su nitidez: con el fin de evitar el fenómeno de reflectancia, producido cuando un haz de luz incide perpendicularmente con señal.

g) Análisis de Referentes.

1) Primer Análisis: Cabe indicar como primer análisis de referentes sobre señalética turística, en el cual se expone como ejemplo; un sistema de señalética turística implementado en Argentina.

Para comenzar, en este caso se crea un sistema de señalética, dada la necesidad de unificar la señalización que surge a partir de una diversidad de criterios que existían para indicar un mismo atractivo turístico. Se observa en la gráfica que es un sistema coherente y uniforme, con la misma simbología, para promocionar los distintos puntos turísticos de este país, y de esta forma lograr una rápida comprensión y desplazamiento de los turistas.



Corresponde a una señalética con una homogeneidad visual que logra unificar un sistema, se encuentra integrado por leyendas y figuras, tipografía y pictogramas que buscan la mayor síntesis posible, para lograr una correcta y mejor percepción del mensaje. Este sistema de señalética, actúa como una serie de elementos proyectados y asociados uno con otro. Si se modifica uno de estos, cambia la relación entre ellos y se altera el sistema, siendo señales respetadas como elementos integrales.



2) Segundo análisis: El análisis del segundo referente, se encuentra dentro del contexto nacional, refiriéndose a un sistema de señalética implementado en la comuna de Arica, este busca constituir una imagen de ciudad única, que permita a los turistas reconocer el destino y sus atractivos, los cuales corresponden a los principales objetivos de la Municipalidad de Arica y la Corporación de Desarrollo de Arica y Parinacota (Cordap).

Por otra parte, es válido indicar que esta iniciativa surge por la falta de señalética turística en la ciudad, debido a que la existente se encuentra en mal estado, no es amigable, no lleva a destino y carece de uniformidad.



En la gráfica se observa que se potencia la imagen de la ciudad a través del posicionamiento del colibrí, que hoy identifica al municipio.

La idea principal es unificar la señalética bajo un mismo tipo a fin de ordenarla y hacerla más atractiva, por medio de elementos visuales como; un código cromático adecuado y tipografías legibles. Así mismo, se observa un sistema de cuatro tipos de señalética que constan de; tótem de bienvenida grande, tótem de bienvenida chico, tótem informativo y poste de señalética, con una infraestructura atractiva, que permiten entregar información precisa a los turistas.



3) Tercer Análisis: En el tercer caso de análisis, se contemplaron referentes de señaléticas en madera, debido a que la propuesta de diseño que se estipula realizar, será diseñada en este soporte, por ser un elemento versátil, manejable y característico ya que se pueden realizar terminaciones rústicas. Por qué madera; por el hecho de cuidar la visualidad del entorno, donde se quiere implementar y que no sea un elemento invasivo en el ambiente.

Así mismo, mantener el lineamiento paisaje de conservación, que busca la conservación y cuidado del patrimonio natural y cultural, existente en la comuna de Alhué.

Por otra parte es válido indicar las propiedades o características de la madera las cuales ofrecen durabilidad, resistencia dependiendo de las condiciones climáticas y de iluminación del lugar. La madera se puede ensamblar con facilidad se puede imprimir, calar, y pintar, se debe proteger siempre de la putrefacción y de los insectos, para prevenir esto se puede barnizar lacar, y pulir.

Si bien los ejemplos de referentes que se exponen, no corresponden a un sistema completo de señalética, pero se puede analizar el contenido gráfico, como; colores, técnicas de pintado, tallado o pirograbado, por último, si fueron intervenidos con graficas impresas en algún sustrato.

Primer grupo de análisis:

Estas corresponden a simple vista a portales o letreros de bienvenida de lugares.

La parte superior de la señalética posee, un logotipo que destaca por poseer colores azul, verde y amarillo.

Los colores verde y azul: destacan por ser colores fríos y se asocian a una sensación de frío, connotando el clima de esta zona del país, así mismo el color amarillo es un color cálido, que genera una sensación de positividad.

Por otra parte posee un párrafo que dice; Capital de la provincia de la última esperanza, esta oración connota, como si fuera el último rincón del mundo, indicando las latitudes en las cuales se encuentra este lugar.



La segunda corresponde a una señalética de bienvenida a Punta Arenas, la cual destaca por tener una gráfica tallada, creando contraste entre las figuras y el fondo. Las figuras que observan en la gráfica, se pueden atribuir a las características típicas o propias del lugar, las cuales invitan a visitar la zona.



Esta señalética al igual que la anterior destaca por ser de bienvenida, su terminación es el tallado, a diferencia de la anterior, esta posee un sistema de pictogramas, simbología y colores que sirven de guía al usuario que accede a este lugar.



Estos son sistema de señaléticas que indican al usuario al lugar a donde quiere acceder, siendo estas señaléticas direccionales, por medio de figuras como flechas que indican el lugar, de igual forma el color blanco destaca por ser un color más limpio y claro a simple vista, la tipografía destaca en todas las señaléticas por ser palo seco, esta característica genera una buena legibilidad.



3) Diseño de Mapas Turísticos.

Mapa turístico se define como una vía de comunicación, terrestre o marítima, la que ha sido establecida según el atractivo natural o cultural de un lugar. Por lo tanto, un mapa turístico destaca por sus atractivos, para el desarrollo esta actividad.

Así mismo, se denomina ruta turística, al circuito que sobresale por estar rodeada de lugares que se consideran, por algún motivo, valiosos. La ruta Turística, tiene determinada una temática específica. Una ruta turística se prom

ociona bajo un nombre en particular, debe tener un sentido, histórico, cultural, étnico o religioso. Por otra parte, existen rutas turísticas formadas por varias rutas entre sí, como por ejemplo rutas vitivinícolas, por decir un caso, en la cual se pueden establecer distintos recorridos que permitan visitar bodegas y viñedos.

a) Elementos gráficos para el diseño de una ruta turística

Los mapas, deben estar compuestos de elementos gráficos, que ayudaran al usuario a dirigir y orientarse en el espacio, estos elementos son:

- ◆ El título: Es el nombre del mapa que indica el contenido.
- ◆ Escala cromática: Utilizado para los contrastes.
- ◆ La tipografía: La mayoría de las tipografías utilizadas en diseño de mapas son sans serif, deben ser legibles en un tamaño mínimo de esta forma se facilita la lectura.
- ◆ Signos cartográficos: Se reconocen gráficamente como:

La leyenda: Es una parte importante del mapa ya que los signos cartográficos deben contener una leyenda que explique el significado de los elementos dispuestos en el diseño del mapa, en otras palabras la leyenda es el traductor de cada uno de los símbolos. Los símbolos son elementos comunicacionales entre el mapa y el usuario. La expresión de cada símbolo debe ser clara, no debe ser ambiguo en la interpretación.

Pictograma: Son figuras, permiten desarrollar la representación de algo. En la actualidad, los pictogramas se emplean para transmitir un mensaje de comprensión inmediata. Estos símbolos deben ser claros y precisos, para que el usuario pueda comprenderlos apenas los mira.

La rosa de los vientos: Representa los puntos cardinales, para que el usuario se oriente en el espacio.

b) Análisis de Referentes.

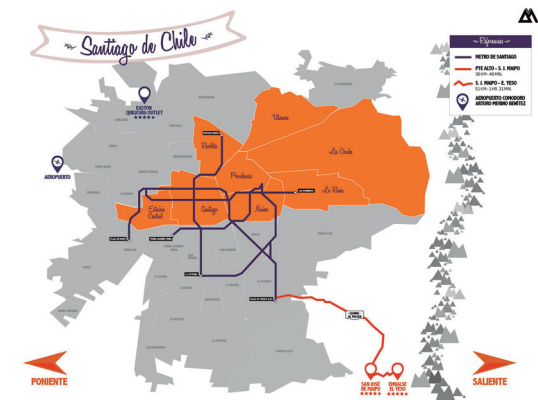
Como referentes de mapas turísticos, se recurrió a la página Behance, observando un mapa de Villarrica, Pucón y Santiago.

En el mapa de Villarrica destaca una cromática de tonos café verde. Negro para pictogramas, es en ellos donde se observa poca legibilidad, ya que la elección este color tiende a tener poca legibilidad sobre el café, “si el soporte fuera impreso los pictogramas se perderían”. Los pictogramas no poseen un lenguaje unificado para todos ya que algunos poseen trazos anchos y otros delgados, “es una ley en diseño que los pictogramas, deben tener una estructura uniforme para conformar un sistema pictográfico”.

En el mapa de Pucón los pictogramas se encuentran bien definidos en comparación con el de Villarrica, manteniendo una abstracción en el diseño, pero sin perder el significado. La paleta cromática es representativa del lugar, por ejemplo mar, representado por azul, tonos amarillos, café y verde, para tierra. En temas tipográficos es una lectura legible ya que posee caracteres en sans serif y mantiene un diseño simple y unificado en su composición.



El mapa de Santiago, se encuentra definido por una cromática de dos colores, manteniendo una visualidad limpia y legible en el diseño, el uso de la tipografía es sans serif, no obstante las comunas que destacan tienen un tono naranja y la tipografía es script, “seguramente para dar a entender un concepto que el diseñador quiere transmitir al elaborar el mapa”



2.2.1.- Soporte Digital.

a) Fan Page (Facebook).

1.- Internet como Herramienta de Promoción para el Turismo.

La fusión entre Internet y el turismo, garantiza una buena promoción de los destinos para impulsar el desarrollo de la actividad turística. La información se hace disponible y accesible en cualquier momento para todo el que busque datos por medio de internet. Así mismo, la promoción turística en internet es un conjunto de estrategias que buscan difundir, promover, informar, persuadir, educar, y apoyar a los turistas, pobladores y empresas relacionadas esta actividad.

Considerando que la promoción turística en internet, no responde sólo a acciones aisladas y aleatorias de la publicidad sino que aparece en centenas de sitios de destinos turísticos. De esta forma internet se ha convertido, en una fuente de información importante para el desarrollo del turismo, siendo un medio de con gran potencial y lleno de oportunidades para todos los sectores del turismo, ya sean; agencias, turistas, operadores turísticos etc. Así mismo se, abre una gran gama de posibilidades que van mucho más allá de las que se tenía como cliente tradicional.

2.- Turismo y redes sociales.

El turismo es una de las industrias más grandes a nivel mundial. Es una industria de estas dimensiones, donde los medios de promoción como internet son un papel fundamental para la mejora en la eficiencia de la actividad turística. De esta forma internet es un medio de gran potencial y al cual se atribuyen muchas oportunidades para todos los sectores turísticos.

Internet ha cambiado en la forma en que los usuarios buscan información. Y como es en el caso del turismo, las personas que planifican y reservan sus viajes. Así mismo, las empresas del sector turístico también han adecuado su comercialización a esta tecnología. Pero la evolución continua, en estos últimos años se ha observado un nuevo medio de comunicación en la escena del turismo, esto se refiere a las “redes sociales”.

Estas plataformas son un canal de comunicación online que cuenta con un carácter muy importante, para los usuarios como para las empresas, brindando a todos los usuarios la posibilidad de no solo intercambiar

información, sino que también compartir opiniones, emociones y sensaciones por medio de sus comentarios y publicaciones. Con la entrada de las redes sociales, el intercambio global de datos, comentarios y opiniones puede ser en tiempo real. Pero eso no termina ahí, ahora ese cliente también puede interactuar con las empresas, antiguos clientes y amigos online en las distintas plataformas sociales, lo que facilita más la búsqueda de mayor y mejor información.

Una estrategia en internet bien aplicada, se traduce en una mejor interacción entre la información y potencial turista, logrando beneficios para todos. Por otro lado, el turismo también ha ayudado al desarrollo de las tecnologías de la información, generando una relación de desarrollo mutuo.

Esto se debe a que el turismo es una actividad que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el turista y que además, forma parte de una industria que implica ocio y entretenimiento; por lo tanto necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos. En este sentido, los portales de Internet que cultivan un perfil adecuado, ofreciendo un ambiente diverso en redes sociales que permiten el desarrollo del sector.

3.- Beneficios de un Fan Page.

Facebook es una red social, y una de las principales herramientas para el uso del marketing digital. Ofreciendo amplias posibilidades en cuanto a la gestión de comunicación e información, para los potenciales usuarios.

A continuación se enumeraran los principales beneficios de un fan page:

◆ Branding: Como herramienta de gestión de una marca, para darla a conocer. Se amplía la presencia de la marca en internet. Dando por hecho que tiene una página web.

◆ Canal de comunicación: Es una herramienta de comunicación entre la empresa y cliente o futuros clientes. Ya sea por medio de la interacción en el muro o enviando un mensaje privado.

◆ Gestionar la reputación online: Para prevenir posibles crisis. Por la crítica de un cliente es una oportunidad para aprender y mejorar. Si hace un mal comentario de la marca o de los servicios que presta, detectado a tiempo, es posible dar respuesta y solucionar el hecho. De esta forma es posible que el comentario se transforme en uno de reconocimiento.

◆ Visibilidad: La información de un fan page es visible rápidamente para todos los usuarios, no hay que esperar sean aceptados como “amigo” o “suscriptor”. Como “marca” lo que se quiere es retener al mayor número posible de personas que localicen el fan page.

◆ Generar tráfico a tu web: En la actualidad las redes sociales cada vez tienen más importancia como fuentes creadoras de tráfico en los sitios web. Por ejemplo la Publicación de un enlace o las últimas novedades de los productos o servicios y donde existe la posibilidad de un aumento de visitas.

◆ Comunicación personalizada: Permite la segmentación de los mensajes, según al público que se quiere dirigir. De esta forma, se obtendrá mejores respuestas. Si el mensaje se dirige a mujeres de menos de treinta años, antes de publicarlo, se debe definir la opción de segmentar el post de forma que sólo lo vean los fans que correspondan al perfil. Así mismo se genera una comunicación más eficaz.

◆ Conocer y fidelizar a los usuarios: Es una herramienta que ayuda a saber qué les gusta y qué no, hablando sobre la idea de la marca, ganando la confianza, por lo tanto, mejorar los servicios y productos.

◆ Cercanía emocional: Si se consigue conectar a los usuarios. Mejoraría la percepción que tengan los usuarios de la empresa o marca. No obstante, la cercanía emocional no es publicar fotos de ositos, es publicar contenido con el que se identifiquen, y que se sientan parte de la marca.

4.- Ejemplos de Fan Page.

◆ **Comunicación con potenciales usuarios:** La viralidad que favorece la red social, los mensajes alcanzaran a potenciales clientes. También por medio de una campaña publicitaria, se puede dar a conocer un modelo de negocio con el objetivo de atraer a nuevos usuarios.

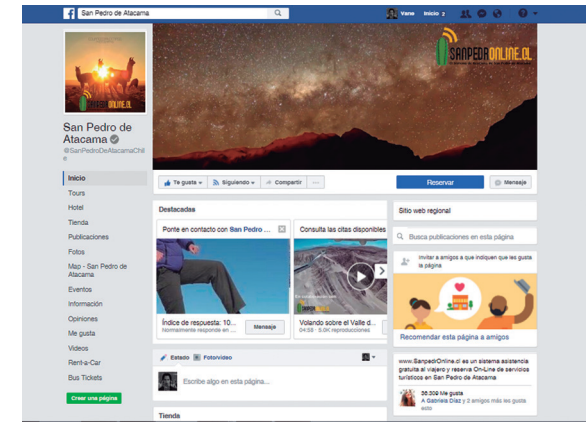
◆ **Posicionamiento:** Un fan page tiene mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda. Las notas, videos, artículos, etc. que sean publicadas, son indexados por los buscadores.

◆ **Landing Page:** Se pueden crear páginas de bienvenida invitando a que sigan el fan page, donde se promocióne un evento, productos o servicios.

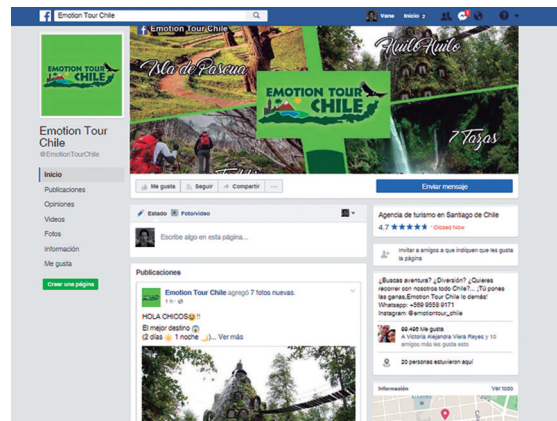
◆ **Aplicaciones:** Un fan page al ser diseñadas especialmente para empresas y productos, existen aplicaciones que se pueden agregar para hacer más efectiva la promoción en Facebook. Ejemplo: concursos, galerías de fotos, solicitudes de registro, juegos, blogs, incluso a enlace a otros medios sociales como Twitter, Flickr, YouTube, etc.



◆ FAN PAGE TURÍSTICO DE PONFERRADA, CIUDAD DE ESPAÑA.



◆ FAN PAGE SAN PEDRO DE ATACAMA, SERVICIOS TURÍSTICOS.



◆ FAN PAGE EMOTION TOUR CHILE, SERVICIO DE TOUR OPERADORES EN CHILE.



◆ FAN PAGE FANTÁSTICO SUR, SERVICIOS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN TORRES DEL PAINE.



CONCLUSIÓN

La comuna de Alhué, posee significantes condiciones para el desarrollo del turismo, lo cual se presenta como una oportunidad para generar un proyecto de diseño. Por medio de distintas especialidades del diseño gráfico, que se emplearan para diseñar el proyecto final, el cual busca potenciar el desarrollo del turismo a través de la identidad local, patrimonio cultural y natural.

Una marca y estrategia comunicacional, podrán proyectar las cualidades características de Alhué. Por lo tanto el diseño de marca debe ser distinto, único y prometedor, de esta forma se diferencia de otros destinos turísticos, la estructura visual al igual que su nombre deben ser recordables y presentar un mensaje claro para que quede en la memoria del potencial turista.

Es válido indicar que en los análisis, estudio y referentes de este capítulo, conforman una fuente fundamental para el desarrollo de una acertada estrategia comunicacional, que potencie el desarrollo turístico de la comuna de Alhué.



CAPÍTULO 4

Desarrollo Formal





INTRODUCCIÓN

Como se mencionaba en capítulos anteriores de esta investigación, Alhué no posee un diseño de marca y menos la implementación de una estrategia comunicacional, que potencie el desarrollo del turismo, siendo una comuna con gran valor patrimonial cultural y natural, destacando sus tradiciones e historia. Por lo tanto, al no tener una propuesta de diseño definida, pierde la oportunidad de posicionarse como un destino turístico de la Región Metropolitana.

Por la carencia de soportes gráficos, en esta parte de la investigación, se desarrollaran los temas tratados en el capítulo anterior; áreas como el Citymarketing, asociado al lineamiento “Paisaje de Conservación”, debido a que ambos temas comparten algo en común, que es el consenso ciudadano en la toma de decisiones, para el beneficio de la ciudad. Siendo áreas de investigación estableciendo métodos, que se emplearan para recopilar la información a modo de diagnóstico de los recursos asociados al turismo, como objetivo principal de este proyecto.

Así mismo el Marketing Turístico, como otra área de estudio y aplicación, dará nociones y metodologías para bajar la información recopilada y aplicar conceptos a la propuesta de diseño.



PROPUESTA CONCEPTUAL

1.1.- Usuario.

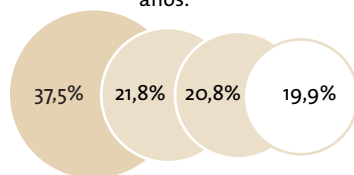
Luego de haber identificado al público objetivo según observaciones y análisis, corresponde a visitantes compuestos por un público familiar, puesto a que es el público que más se aprecia durante el año en Alhué. Para comprobar esta información, fue necesario recurrir como fuente de información de datos cualitativos y cuantitativos, para establecer y definir a este público, al cual ira dirigido el proyecto.

El perfil del público objetivo, fue definido según el resultado de una encuesta elaborada en el PLADETUR (Plan de Turismo) comuna de Alhué, realizado el año 2010. Documento que arrojo datos importantes para el presente proyecto.

1.1.1.- Encuesta Realizada.

1.- Edad.

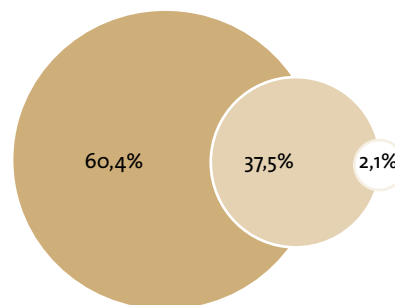
0 Personas, de 0 a 14 años / 20 Personas, de 15 a 29 años / 36 Personas, de 30 a 44 años / 21 Personas, de 45 a 60 años / 19 Personas, de 61 o mas años.



37,5% Personas de 30 a 44 años / 21,8 % Personas de 45 a 60 años / 20,8 % Personas de 15 a 29 años / 19,9 % Prsonas de 61 o mas años.

2.- Cuantas personas componen su hogar, incluido (a) usted.

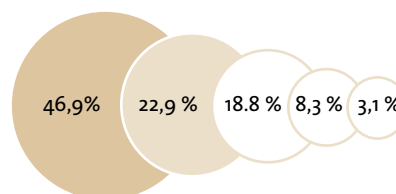
58 Personas, Hogar compuesto por 2 a 3 / 36 Personas, Hogar compuesto por 4 a 7 / 2 Personas, Hogar compuesto por más de 7.



60,4 % Hogar de 2 a 3 personas / 37,5 % Hogar de 4 a 7 personas / 2,1 % Hogar ás de 7 persona.

5- Ingreso familiar.

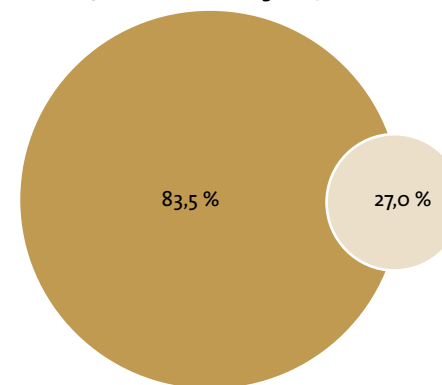
45 Personas, Grupo socioeconómico c2 / 22 Personas, Grupo socioeconómico c3 / 18 Personas, Grupo socioeconómico D / 8 Personas, Grupo socioeconómico E / 3 Personas, Grupo socioeconómico ABC1.



46,9% Grupo socioeconómico c2 / 22,9% Grupo socioeconómico c3 / 18,8% Grupo socioeconómico D / 8,3% Grupo socioeconómico E / 3,1% Grupo socioeconómico ABC1.

4-Lugar de Residencia.

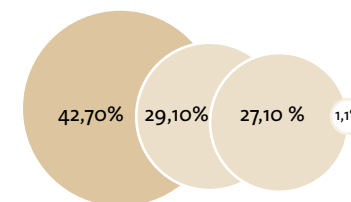
83 Personas, Santiago / 27 Personas, Otra.



83,5 % Santiago / 27,0 % Otra.

7-Motivo Por el que viajarí a Alhué.

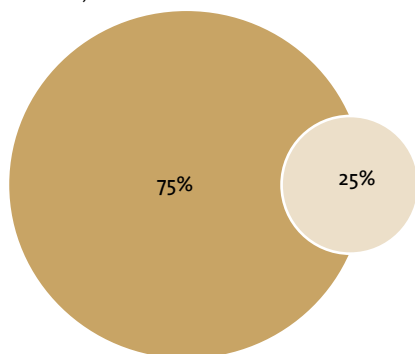
41 Personas por Paseo de fin de semana / 28 Personas por vacaciones / 26 Personas por visita a parientes o amigos / 1 Persona por Negocios o trabajo.



42,70 % Por paseo de fin de semana / 29,10 % Por vacaciones / 27,10 % Por visita a parientes o amigos / 1,10 % Por negocios o trabajo.

7.- ¿Conoce o sabe algo de la comuna de Alhué?

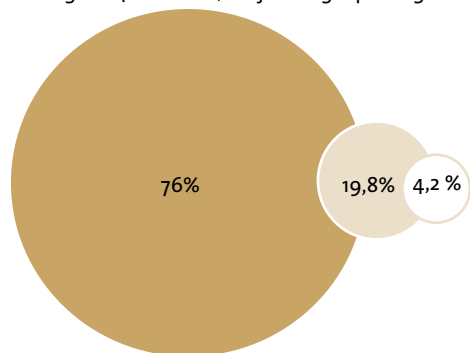
72 Personas, no conocer o nunca han escuchado de Alhué / 24 Personas, si conocen o han escuchado sobre Alhué.



75% no sabe o nunca a escuchado sobre Alhué / 25% han escuchado sobre Alhué.

3.- Cuando viaja, ¿Quiénes componen su grupo de viaje?

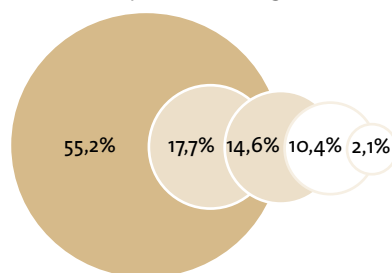
73 Personas , Viajan en familia / 19 Personas, Viajan con amigos / 4 Personas, Viajan en grupos organizados.



76% Viajan en familia / 19,8% Viajan con amigos / 4.2% Viajan en grupos organizados.

6- ¿De qué manera se informa de los lugares que visita?

53 Personas se informan por medio de amigos o familiares / 17 Personas se informan por medio de internet / 14 Personas se informan por diarios o revistas / 10 Personas se informan por televisión / 2 Personas se informan por medio de agencias de viaje.



55,2% Se informan por medio de amigos o familiares / 17,7% Se informan por medio de internet / 14,6% Se informan por diarios o revistas /10,4% Se informan por televisión / 2,1% Se informa por medio de agencias de viaje.

1.1.2.- Análisis de La Encuesta.

El objetivo de esta encuesta es conocer cuáles son los gustos, preferencias y el comportamiento del usuario, para saber si podrían ser, turistas de la comuna de Alhué. El mercado objetivo corresponde a aquella demanda o grupo de personas a las cuales la oferta turística de la comuna espera cautivar. Este mercado posee características específicas, lo que se conoce como el perfil del mercado objetivo.

La encuesta al mercado objetivo tenía como propósito capturar las necesidades y requerimientos de la demanda para que de esta forma la oferta turística de Alhué, sea la adecuada a este segmento del mercado.

Por lo tanto el perfil del mercado objetivo a cautivar con el proyecto, se definió como familias de la Región Metropolitana, los cuales presentan un perfil socioeconómico c2 y c3, compuestas por matrimonios relativamente jóvenes entre 29 a 45 años, y un segundo público objetivo que se plantea en el adulto mayor.

La oferta de la comuna debe estar dirigida a un segmento que viaja durante vacaciones pero también lo hace durante los fines de semana o feriados que existen en el año, por lo general el promedio de días que dura el viaje de los potenciales turistas de Alhué, son 2 a 3 días.

Finalmente, gracias a este estudio se puede definir el perfil del mercado objetivo. Donde lo más importante para el proyecto es asumir el constante flujo de información que se debe dirigir a este mercado, el uso de medios impresos y digitales, además el uso de internet y redes sociales como medios de comunicación. Se podría definir así, los soportes ideales para llegar a este público objetivo.

1.2.- Estrategia de Comunicación.

La estrategia de comunicación debe ser una herramienta eficaz que impulse un propósito, buscando la forma de lograr la atención del público objetivo. Al planificar una estrategia, es importante plantear el o los objetivos comunicacionales del proyecto Así mismo considerar la contingencia y los recursos disponibles para poder obtener los resultados planificados.

En esta parte se planteará el desarrollo estratégico, para lo cual se presentará a la Ilustre Municipalidad de Alhué, como entidad interesada en el proyecto a realizar. El presente estudio consiste en promover la actividad turística de la comuna mediante el lineamiento “Paisaje de Conservación”, cuyo resultado dependerá de los recursos disponibles que garantice la Ilustre Municipalidad de Alhué para el desarrollo.

1.2.1- Metodología para proyectar la Estrategia de Comunicación.

Para contribuir a una solución de diseño necesaria y potenciar el desarrollo del turismo en la comuna de Alhué. Fue necesario recurrir y recopilar información de datos importantes, para el posterior proyecto de diseño, teniendo presente al mercado objetivo que se debe cautivar.

Para este diagnóstico, fue necesario participar en los Talleres de Patrimonio Alhuino, guiados por Sra. Flavia Bustos, encargada de turismo de la comuna. Estos talleres dirigidos a la comunidad, se realizaron en el contexto de recopilación de datos del Pladeco 2014-2020 (Plan de Desarrollo Comunal), bajo el Lineamiento “Paisaje de conservación”, y en segunda instancia se realiza un ciclo de reuniones con las autoridades y empresarios turísticos de la comuna, también convocados en dicho contexto. Tales encuentros arrojaron información sobre el estado actual del turismo en Alhué y datos sobre los recursos asociados a esta actividad económica.



◆ TALLER GUARDIANES PATRIMONIALES, PLADECO 2014-2020, PAISAJE DE CONSERVACIÓN

Como se ha planteado en el capítulo anterior, es válido indicar que el citymarketing, como método a aplicar, consta de una comunicación interna y externa, donde en este caso el Municipio es la principal entidad gestora en implementar las actividades para la toma de decisiones y generar una ciudad que proporcione garantías para sus habitantes y los futuros residentes, es en este punto donde el lineamiento “Paisaje de Conservación”, se complementa con el citymarketing, ya que estas dos áreas promueven la participación de los habitantes en las actividades de una ciudad.

De esta forma tomar decisiones para gestionar una buena administración de recursos y un óptimo desarrollo asociado al turismo de Alhué, donde los habitantes son los principales actores en la toma de determinaciones, para proyectar una mejor comuna dentro y fuera de ella.

Es importante aclarar que en este proyecto se toma la metodología del citymarketing, planteando el turismo como objetivo central de desarrollo en Alhué, al mismo tiempo como el lineamiento Paisaje de Conservación, busca el desarrollo de actividades económicas de forma sustentable para la comuna, creando la oportunidad donde la comunidad se haga participante de estas actividades.

a) Origen del Paisaje de Conservación en Alhué:

Este lineamiento nace de la toma de dos decisiones de parte del Municipio de Alhué, correspondiente al soporte para la actualización del PLADECO bajo un marco de sustentabilidad. La primera de estas decisiones fue participar del proceso de certificación en el marco del Sistema de Certificación Ambiental Municipal (SCAM), obteniendo la certificación básica durante el año 2014, por el Ministerio de Medio Ambiente (MMA) y la segunda fue la aprobación por parte del Consejo Municipal para la conformación de un Paisaje de Conservación en la comuna completa. Esta última decisión tuvo su origen en la propuesta realizada al Consejo por el Alcalde y su equipo técnico SECPLAC (Secretaría Comunal de Planificación y Coordinación), con el apoyo de la Seremi del Medio Ambiente de la R.M, especialmente interesada en implementar nuevas experiencias de este tipo de comunas con ecosistemas singulares y vulnerables, como Alhué.

Durante el año 2014, las unidades Municipales SECPLAC (Secretaría Comunal de Planificación y Coordinación), PRODESAL (Programa de Desarrollo Local) y ODEL (Oficina de Desarrollo Económico Local) a través de las áreas de Medio Ambiente y turismo, ya realizaban acciones

que contribuían a la constitución del Paisaje de Conservación en la comuna, contando con objetivos, recursos, programas y actividades pertinentes a este propósito. Por otra parte, durante el mismo año la comuna debía desarrollar un proceso de actualización de su Plan de Desarrollo Comunal, liderado por SECPLAC y que debía incluir la realización de una serie de actividades territoriales participativas para actualizar la línea base y el diagnóstico.

El Plan de Desarrollo comunal (PLADECO) es el principal instrumento de planificación y gestión de todo municipio. Su propósito es contribuir a una administración eficiente de la comuna y promover iniciativas orientadas a impulsar el progreso económico, social y cultural de sus habitantes, representando la visión de futuro de la comuna y sus estrategias para poder alcanzarla. Para esto, es abordado como una tarea común, fruto del trabajo conjunto entre Municipio y comunidad.

b) Ciclo de talleres y reuniones; oportunidades para definir y bajar información sobre el estado actual del turismo en Alhué: Como se ha planteado anteriormente el citymarketing se tomó como metodología de comunicación para obtener las fuentes de información para

este proyecto, oportunidad donde se realizaron talleres y reuniones que se asocian al Pladeco 2016-2020, "Paisaje de Conservación". En estas actividades se recopiló información para el proyecto a realizar, donde se seleccionó y se estudió el estado actual de cada atractivo, servicio turístico, ventajas y desventajas de esta actividad en Alhué, los datos arrojados en estos encuentros son gran aporte para el desarrollo del proyecto, ya que dan a conocer la realidad actual del turismo en Alhué y los recursos asociados a esta actividad económica.

Según una entrevista realizada a Marly Placencia, quien fue la profesional encargada de la gestión de PLADECO 2014-2020 Alhué, Paisaje de Conservación, y responsable de las actividades realizadas en torno a este instrumento Municipal, indica que el marco conceptual y metodológico utilizado se adapta a la necesidad de conservar el foco en la articulación efectiva de las diferentes visiones e intereses en torno al patrimonio natural y cultural del territorio, y a los bienes y servicios ecosistémicos y culturales de Alhué.

En el contexto del Pladeco 2014-2020 Alhué, Paisaje de Conservación, se implementó un proceso participativo de planificación, cuyo enfoque metodológico general puso énfasis

en explicitar todos aquellos aspectos que aseguren la buena gestión y ejecución de actividades en el proceso de formulación para este instrumento Municipal. Se buscó que las propuestas de los actores se focalizaran en los siguientes temas:

- ◆ Los valores asociados al patrimonio natural y cultural de Alhué que dan identidad al territorio y que son apreciados por sus habitantes.
- ◆ Una gestión integrada de las capacidades públicas y privadas, individuales y colectivas, disponibles en la comuna y Región.
- ◆ La promoción de una visión común acordada y apropiada por los actores, junto a una agenda de gestión integrada entre los actores públicos y privados.
- ◆ La creación de una cultura de sustentabilidad.

Esta serie de actividades consistían en talleres, reuniones de trabajo y análisis durante el año 2014, con todos los departamentos municipales y con la comunidad organizada, con el fin de evaluar el PLADECO anterior e identificar valores, preocupaciones, posibles soluciones y alianzas estratégicas, que sirvieran como base para el proceso de actualización del instrumento. Para facilitar la clasificación de la apreciación de los objetivos comunales a tratar, se definieron las siguientes categorías y características del desarrollo local.

◆ **Patrimonio Natural, Patrimonio Cultural, Desarrollo Productivo, Desarrollo social y Organizaciones, Educación, Salud comunal, Infraestructura pública, Gestión y Administración, Cooperación público-privada.**

1.- Actividades realizadas en el marco del Pladeco 2014-2020 Paisaje de Conservación, instancias para recopilar información turística y definir soportes para el proyecto de diseño.

◆ Ciclo de encuestas dirigidas a la comunidad de Alhué: El primer ciclo de encuestas participativas, se realizó en el marco de la “Realización Línea Base y elaboración Plan de Gestión del Paisaje de Conservación de Alhué”, durante los meses de septiembre y octubre del año 2013: se desarrollaron aproximadamente 150 encuestas a niños y niñas; 22 entrevistas a personas de la Junta de Vecinos de Talamí y de la Unión Comunal de Junta de vecinos; 32 entrevistas a funcionarios Municipales. Además, se desarrollaron talleres en las localidades de Pichí, El Asiento, Talamí, Hacienda Alhué, Villa Alhué, Polulo, junto con el sector privado y con los servicios públicos. Esta información permitió identificar los valores y preocupaciones asociados al Paisaje de Conservación de Alhué, considerando para esto valores que se destacarán en el proyecto, según lo siguiente:

◆ Valores naturales: Se definen como atributos relacionados con la presencia de pisos, vegetacionales, áreas protegidas y especies, dotados de mayor complejidad y biodiversidad, y que brindan bienes y servicios ecosistémicos a los habitantes de Alhué.

◆ Valores culturales: Son las características espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que se presentan dentro del paisaje y que le dan características propias a Alhué. Además, tener valores culturales del paisaje que engloba modos de vida y tradiciones de las personas, los que han sido transmitidos de generación en generación.

El segundo ciclo consistía en una serie de encuesta estructuradas realizada por la Municipalidad entre febrero y mayo de 2014, que incluyó preguntas sobre el patrimonio natural y cultural, educación, salud, participación ciudadana, desarrollo productivo, educación, salud comunitaria, infraestructura pública y gestión. Oportunidad donde se detectaron inquietudes y necesidades, por parte de los habitantes de la comuna. Encuestas estructuradas de 12 preguntas, dirigidas a los habitantes de cada localidad de la comuna.

De lo cual un total de 50 personas, fueron entrevistadas entre las cuales se encontraban funcionarios Municipales, representantes de Juntas de Vecinos, de Organizaciones Sociales y Culturales, dueños y administradores de Fondos, artesanos, arrieros, guías turísticos, directores de liceos, microempresarios y empresa minera.

El tercer ciclo de encuestas realizadas por la Secretaría Comunal de Planificación de la Municipalidad de Alhué, en el marco de la actualización de la línea base para la elaboración del PLADECO 2014-2020 Alhué, Paisaje de Conservación, se realizaron en las localidades, a un total de 440 personas que representan aproximadamente el 10% de la población total de la comuna y un nivel de confianza del 95%. El universo de la muestra fueron habitantes de la comuna de Alhué, mayores de 14 años. Esta encuesta fue aplicada entre los meses de febrero y marzo de 2014 de manera presencial en los hogares.

◆ Reuniones de Directores de Departamentos del Municipio: En esta ocasión Directores de distintos Departamentos del Municipio constituidos por; DIDECO, SOCIAL, ODEL, FINANZAS, PRODESAL, OBRAS y SECPLAC, EDUCACIÓN Y SALUD, se reunieron a analizar la información recopilada, a través de las encuestas realizadas en el ciclo anterior.

Este segundo ciclo de reuniones consistía en generar la línea base investigativa y argumentativa, para la ejecución del PLADECO 2014-2020 Alhué... Paisaje de Conservación.

◆ Reuniones y talleres participativos en cada comuna de Alhué: Es en esta instancia en particular se convocó a dos talleres de Patrimonio cultural y natural local, efectuado en cada localidad y una reunión para recoger inquietudes por parte de los habitantes. Así mismo, se realizó un taller de patrimonio Alhuino, con los funcionarios Municipales correspondiente a estas instancias. Acá es donde se genera el levantamiento de información sobre patrimonio cultural y natural y el estado actual de la actividad turística en la comuna, información relevante para el desarrollo del proyecto.

◆ Realización de Mesa Público-Privada del Paisaje de Conservación: En esta ocasión se invitaron organismos públicos competentes a distintas áreas de la comuna y que tuvieran incidencia regional y local, tales como salud (Minsal), educación (Mineduc), Carabineros, Bomberos, Ministerio de Bienes Nacionales, Concejo Nacional de la cultura y las artes (CNCA), Sernatur, Gobierno Regional, Ministerio de Medio Ambiente, Proyecto GEF, Empresarios, Productores y Artesanos Locales, representantes de las comunidades locales, representantes

de agrupaciones culturales, propietarios privados, administradores de áreas protegidas, representantes de empresas viñeras y representante de empresa minera, autoridades políticas y funcionarios del Municipio de Alhué.

Además, se convocó a una serie de instituciones públicas de alcance regional y local, tales como SAG, CONAF, INDAP, DGA, DOH, MINAGRI, entre otros. El proceso participativo puso énfasis en los niveles relevantes de información, consulta y apropiación relacionados con la definición del Paisaje de Conservación y de los instrumentos que lo sustentan.

◆ Publicación de avances y resultados: En esta ocasión la información, sobre avances es expuesta por la encargada de la gestión del PLADECO, Marly Plasencia, información presentada al Alcalde Roberto Torres en conjunto con el Concejo Municipal y Directores de Departamentos del Municipio, a partir de los resultados del Diagnóstico Estratégico y la priorización y zonificación de valores y preocupaciones, se establecieron unos Factores para abordar la protección de los valores de Alhué. Por lo tanto, esta oportunidad consistía en la validación de los resultados obtenidos según el diagnóstico en el proceso de formulación y gestión de actividades de este instrumento Municipal.

- Validar información con vecinos de las localidades: Luego de obtener la aprobación de todos los agentes pertinentes en la gestión del PLADECO 2014-2020, Alhué...Paisaje de Conservación. Se expone a la comunidad Alhuina, este instrumento Municipal, donde es validada la información por parte de los habitantes y se da término al proceso de elaboración y ejecución de este instrumento Municipal.

1.2.3.- Funciones Comunicacionales entre Soportes y Contenidos del Proyecto.

Ahora teniendo presente los datos de atractivos y servicios turísticos, obtenidos desde el proceso de información que entregó el ciclo de reuniones y talleres del PLADECO Alhué...Paisaje de Conservación. La función comunicacional de cada soporte es esencial para este proyecto, ya que sin comunicación no existe relación con el público objetivo. Es por esto que se definieron soportes impresos y digitales, para entregar la información necesaria en la difusión turística de la comuna de Alhué.

Para determinar una óptima comunicación, es prioritario determinar los objetivos comunicacionales del proyecto, debido a que de ellos depende la comunicación entre usuario y diseño de la propuesta gráfica del proyecto.



1.2.4.- Objetivos Comunicacionales.

Para potenciar el desarrollo turístico de la comuna, se debe tomar iniciativas de promoción y así transformarla en un destino turístico de la Región Metropolitana. Para esto el proyecto de diseño debe evaluar objetivos comunicacionales esenciales, debido a que conectarán a las acciones del usuario con el diseño que se desarrollara en el proyecto.

Los objetivos comunicacionales, son una materia indispensable para definir lo que se quiere lograr con la promoción, ya que esta influye en el comportamiento del mercado al cual se dirige y cómo establecer la forma para que la comuna se posicione como un destino Turístico de la Región Metropolitana, entre el público objetivo. Por lo tanto se debe definir los efectos que se quieren conseguir con la comunicación del proyecto, en función a un conjunto de valores asociados al diseño de este proyecto, los objetivos comunicacionales del proyecto se dividen en dos: INFORMAR y PERSUADIR.

a) Informar: La pregunta que surge sobre este objetivo es , ¿el proyecto qué debe informar?, por lo tanto con esta interrogante, uno de los objetivos que debe comunicar este proyecto, implicada directamente a la actividad turística

de la comuna de Alhué, siendo los recursos turísticos como: atractivos culturales y naturales, tradiciones, servicios turísticos y artesanía entre otros. Estos recursos son un mensaje que se darán a conocer a través de los medios de comunicación estipulados en este proyecto, donde lo principal es que genere un conocimiento al mercado objetivo, sobre la comuna dando la oportunidad de posicionarla como un destino turístico de la Región Metropolitana.

b) Persuadir: Cuando se habla de persuadir se refiere a cómo convencer, motivar o generar un cambio de mentalidad, un cambio de actitud desde el punto de vista del usuario frente a una situación o acción por ejercer. Particularmente en el caso de este proyecto, se presenta en cómo persuadir al potencial turista para que sienta la necesidad de visitar la comuna.

Por lo tanto como segunda interrogante de los objetivos de comunicación surge ¿cómo persuadir al público objetivo?, el proyecto debe poseer elementos de persuasión que constan de estrategias visuales que se construyen mediante funciones retóricas, es decir, por medio del mensajes visuales donde se logre vender la imagen de Alhué, las que se asocian

a una serie de ideas, valores y el contexto que dan identidad a la comuna de Alhué y a la marca.

Valores o conceptos asociados con el misterio, fantasía, leyendas e historia entre otros. Estos mensajes visuales deben estar diseñados para seducir y encantar, generando este cambio de actitud en el potencial turista, donde lo principal es, como lo planteara el slogan de la marca, **“Descubre su Misterio”**, el cual busca la motivación del turista para que visite la comuna y descubra el misterio oculto de este legendario pueblo.

Con este proyecto la persuasión apela a los sentimientos del usuario, denotando una significación en las imágenes y los recursos gráficos que se utilicen en este. Comunicando a través de estos mensajes visuales un conjunto de connotaciones destinadas a seducir y encantar, siendo clave para generar el cambio de actitud, en el potencial turista “que sienta inquietud de conocer Alhué, como un pueblo que esconde misterios.

1.2.5.- Relación de Objetivos Comunicacionales entre Soportes y Contenidos del Proyecto.

Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso es necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos de Alhué, al mayor número de usuarios, utilizando los soportes más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad.

En definitiva, la comunicación del proyecto engloba actividades de información sobre los soportes que se dirigen de modo persuasivo al público objetivo, es decir, crear un conocimiento a través de la información, motivando a los posibles demandantes por medio de mensajes visuales que hablen sobre los valores o conceptos asociados a este misterioso pueblo que es Alhué, creando la necesidad de que quieran ir y descubrir los misterios ocultos de este legendario pueblo. Por lo tanto es importante en esta parte determinar los soportes gráficos, que se implementaran y de esta forma poder establecer los objetivos de comunicación relacionado con los contenido del proyecto. Los soportes de proyecto se dividen en impreso y digital, de los cuales a continuación, se establecerá la relación comunicacional de sus contenidos:

a) Soporte Impreso:

1.- Catálogo turístico: Es una publicación, cuyo fin es la promoción de la oferta turística que ofrece Alhué, para incrementar la intención de viaje. Es una forma de ordenar y exponer los productos y servicios asociados a esta actividad económica.

Es por esto que la principal función comunicacional del catálogo turístico, es informar al público objetivo, logrando cautivar de una forma persuasiva con el contenido, donde se expondrán fotografías que logren cautivar por medio de un lenguaje visual, que hable sobre el concepto de misterio, aplicado en el diseño de este soporte y del proyecto en general, y de esta forma generar la intención de viaje para conocer y descubrir los misterios de Alhué.

La información debe ser fácil de leer con un lenguaje simple, con un estilo de redacción que también cautive y tenga relación con los conceptos que se asocian al proyecto, con fotografías que hablen sobre Alhué asociando los conceptos. En los contenidos de este soporte se estipula la implementación de la ruta del diablo y mapas de localidades a modo de función informativa hacia los turistas.

Por lo tanto en esta ocasión es importante referirse a la RUTA DEL DIABLO, es una ruta que contendrá locaciones, relacionadas con la historia y lugares que se asocian a las legendarias leyendas que Alhué esconde sobre el Diablo.

Los contenidos del Catálogo turístico son los siguientes:

- 1) Storytelling.
- 2) Los Orígenes.
- 3) Cómo Llegar. (Mapa de ubicación geográfica).
- 4) Sus Localidades.
- 5) Atractivos Turísticos.
 - a) Atractivos Culturales.
 - b) Atractivos Naturales.
- 6) Eventos Locales.
- 7) Artesanía y Gastronomía.
- 8) Servicios Turísticos.
- 9) Centros de Eventos.
- 10) Ruta del Diablo.
 - a) Itinerario.
- 11) Mapas de cada localidad.
- 12) Servicios Complementarios.

2.- Señalética turística.

La señalética es un medio de comunicación, que cumple la función de informar en un contexto determinado, desarrollando sistemas visuales consistentes en un conjunto de señales o símbolos gráficos sintéticos y cromáticos definidos, cumpliendo la responsabilidad de orientar al usuario. Se diferencia de la Señalización en tanto que ésta se refiere al conjunto de señales utilizadas en un espacio público. La Señalización es un sistema que tiene por objeto regularizar flujos de gente o de vehículos en un espacio exterior sin influir en la imagen del entorno y sin tener en cuenta sus características.

La Señalética, por el contrario, conforma la imagen del entorno e impacta directamente en él. Por lo tanto principal función comunicacional de la señalética turística es informar, teniendo por objeto orientar las decisiones y las acciones de los turistas.

La Señalética debe ser parte de la identidad Alhué, integrándose al contexto visual y sobre todo transmitir los conceptos asociados al proyecto, siendo una una señalética rustica, poco intervenida, sin el uso de resinas o pinturas “que se note que es misteriosa, sin explicación de como se hizo”, sus códigos visuales deben connotar misterio, manteniendo

en cuenta que debe contribuir a la información clara, accesible, organizada e identificable.

Es válido indicar que las señaléticas turísticas, serán implementadas en la entrada de Alhué y en cada localidad a modo de informar, al turista la ubicación de los atractivos o el servicio turístico, que se puede encontrar en las localidades. Por otra parte, para la implementación del diseño de señalética, se debe generar un estudio de diseño de información, asociados a los elementos o contenidos que debe estipular:
Contenidos de la Señalética:

- 1) Mapas de cada localidad.
- 2) Tipografía.
- 3) Pictogramas.
- 4) Código Cromático.

b) Soporte Digital:

1.- Fan Page: Para facilitar el acceso de información virtual, se implementara un Fan Page, será una herramienta comunicacional, representando ventajas respecto a un perfil normal de Facebook. Es importante indicar que dentro de la función de comunicación del fan page a implementar, los usuarios son los principales generadores de información

compartiendo experiencias e imágenes. Por lo tanto, posee un constante flujo de información establecido por los usuarios, aunque la administración de este medio será responsabilidad de la oficina de Turismo de la Municipalidad de Alhué, la cual deberá preocupar implementar y mantener una imagen constante sustentada en los conceptos asociados a Alhué, para mantener la atención constante de los usuarios y persuadir con el contenido que se exponga.

1.3.- Códigos Gráficos.

Los códigos gráficos, son comprendidos como una configuración de mensajes visuales, por medio de representaciones gráficas, teniendo como trabajo conceptualizar el proyecto de diseño, donde el principal concepto es “Misterio”. Por lo tanto los códigos gráficos, referidos en la tipografía, cromática y dirección de arte fotográfica entre otras, deben estar diseñadas para ser asociadas a este concepto.

1.3.1.- Tipografía: La tipografía es parte fundamental en este proyecto, debido a que necesita ser abordada desde una estética acorde a las épocas y acontecimientos históricos de Alhué. Siendo estos sucesos ligados en los siglos XVI a XVIII.

Siglos de gran apogeo histórico en la comuna donde se atribuyen hitos como; La llegada de Inés de Suarez, quien Don Pedro de Valdivia entrega como encomienda estas zonas en busca de riquezas.

El primer descubrimiento de yacimientos de oro en Villa Alhué, hecho que provoco un gran asentamiento de nuevos pobladores en la zona y por ultimo Don Domingo Ortiz de Rozas, quien funda la comuna con el nombre de “Villa San Jerónimo de la Sierra de Alhué”. En esta instancia se va a considerar, tipografías aludidas a los años de estos hechos históricos, las cuales cobraran vida en el desarrollo de este proyecto, la comprensión estilística y sus características ayudaran a escoger coherentemente la familia tipográfica.

a) Medio Impreso.

1) **Catálogo Turístico, (Tipografía de Títulos y textos):** La tipografía contemplada para el diseño del Catálogo turístico, corresponde a la familia de “Garaldas”, las cuales dentro de la historia de la tipografía surge en el siglo XVI, un año histórico que se encuentra en este siglo, es cuando Inés de Suarez llega en el año 1544 a Alhué en busca de tesoros, desde entonces se desencadenan los hechos históricos en la comuna, es por ello es que la familia tipográfica escogida se posiciona en este siglo.

Se atribuye a los grabados de Francesco Griffo mandados a hacer por Aldo Manuzio. Son modificaciones de los primeros tipos italianos y se caracterizan por sus proporciones más finas y flexibles. Su modulación es oblicua, donde se advierte el trazo de pluma o el rasgo de la escritura manual donde hay contraste medio entre los trazos gruesos y los finos; poseen trazos terminales en los pies de las letras de caja baja, transversal horizontal de la e minúscula; la caja alta es más corta que los ascendentes de caja baja, algunos ejemplos de garaldas son:

Bembo, de Francesco Griffo.
Plantin, de Christoffel Plantin.
Garamond, de Claude Garamond.
Sabon, de Jan Tshichold.
Palatino, de Hermann Zapf.

La tipografía seleccionada para implementar en el diseño del catálogo turístico es la “BEMBO”, diseñada por Francesco Griffo, quien era originario de Bolonia, pero se trasladó a Venecia, Italia para tomar experiencia en materia de diseño, que se encontraba en el lugar. Europa y Venecia en el 1470 se habían convertido en el centro de la industria de la impresión. Es en esta oportunidad donde Francesco Griffo conoció a Aldo Manuzio y se convirtieron en socios.

La característica tipográfica de la “BEMBO”, es que tiene una altura de la X relativamente elevada, por lo cual se genera una gran legibilidad incluso con interlineados reducidos, sus remates son cortos y tienen poca variación entre trazo. Esta tipografía parte de la caligrafía, lo que hace que se creen algunas curvas sinuosas en el bazo de la “r”, la “e” o la “c”. La tipografía “BEMBO”, con un estilo de letra serif, se adecua a grandes bloques de textos así como para diseños para impresión.

BEMBO, bembo / Regular.
BEMBO, bembo / Italic.
BEMBO, bembo / Semibold.
BEMBO, bembo / Semibold Italic.
BEMBO, bembo / Bold.
BEMBO, bembo / Bold Italic.
BEMBO, bembo / Extra Bold.
BEMBO, bembo / Extra Bold Italic.

2) Señaléticas y Mapas: Para el diseño de una ruta turística y señalética, es importante tener en cuenta una tipografía legible y de rápida visualidad, para no dificultar la lectura del mensaje, ya que este debe ser reconocible y claro. La tipografía que será empleada en estos soportes de diseño es la “Hospital”, obtenida de la página www.andez.cl, corresponde a un espacio destinado a la difusión de ideas para el desarrollo de la Tipografía en Chile.

Donde se puede acceder a múltiples contenidos, comprar y descargar fuentes chilenas de forma gratuita.

“HOSPITAL”, destaca por ser una tipografía Chilena, diseñada para requerimientos de señalética y diseño de información. Su forma está pensada para el rápido reconocimiento y lectura de sus caracteres, por lo que es una fuente de palo seco con trazos abiertos y de formas limpias y definidas.

La familia tipográfica consta de las variables Regular, Medium y Bold, además de una extra llamada Icons. Por su característica y funcionalidad, esta tipografía será empleada en el desarrollo de mapas y señalética del proyecto. (otra razón por la cual esta tipografía fue escogida, debido a que es de creación nacional, por lo cual se estaría conceptualizando la idea de lo nacional, es decir lo propio del país, debido a que el proyecto de diseño, es dirigido a un público Nacional).

HOSPITAL, hospital / Regular.
HOSPITAL, hospital / Medium.
HOSPITAL, hospital / Bold.
HOSPITAL, hospital / Black.

1.3.2.- Paleta Cromática.

Como decisión de diseño se optó por establecer una cromática de 6 colores, en base a la configuración visual de la comuna y colores interpretados, los cuales son atribuidos a los conceptos del proyecto. Vale indicar que cada uno de los colores establecidos tiene un porcentaje de negro, debido al concepto general del proyecto es “Misterio”.

Negro: Es característico por ser la ausencia de colores, será establecido como color predominante en el diseño, asociando este color al concepto de Misterio. Así mismo es un color que se relaciona a la magia negra, representando la magia misteriosa de Alhué. Otra característica notable a la que se puede atribuir este color, es a la vestimenta de elegante color negro que usaba el Diablo, en sus enigmática y misteriosas apariciones, narradas en las arraigadas leyendas de Alhué.

Café: Representa el color de la tierra en Alhué.

Verde: Representa el color de su rico y hermoso paisaje natural, de cerros y caminos encontrados en Alhué.

Celeste: Representa el cielo despejado de Alhué; también interpretado como azul colonial, el cual destaca por ser un color arraigado desde la época colonial, donde aún se puede contemplar algunas casas de este color.

Vale indicar que el color café, verde y Celeste; estos tres colores asociados representan el lineamiento, “Paisaje de Conservación”, debido a que cada uno describe las características naturales del territorio, encontrándose el patrimonio natural y cultural de Alhué, donde los habitantes deben integrar la protección de este patrimonio y generar un desarrollo económico y social integrado. Por último, producto a las características geográficas de un lugar, se acentúa la cultura, costumbres y actividades de un pueblo.

Amarillo: Este color conceptualiza a los destellos de oro que dejaba este enigmático personaje, que es el Diablo, en sus misteriosas apariciones, que hoy son parte de las leyendas narradas por los habitantes de la comuna. Por otra parte representa la miel producida en Alhué, posee características únicas, ya que las abejas extraen néctar de la flora nativa, ubicada en su mayoría en “Altos de Cantillana” y por estas características actualmente, se encuentra en proceso de denominación de origen.

Rojo colonial: Representa la historia, cultura, patrimonio y tradiciones de la comuna, es un color proveniente de la arraigada cultura de la época colonial, donde las casas eran pintadas con este tono, y aún es posible encontrar en Alhué, algunas construcciones con este color. Por otra parte, el color rojo es asociado con el diablo.



000000.



C: 57 / M: 54 / Y: 81 / K: 7.

R: 122 / G:112 / B: 74.



C: 75 / M: 41 / Y: 100 / K: 4.

R: 99 / G:121 / B: 49.



C: 66 / M: 11 / Y: 0 / K: 0.

R: 128 / G:179 / B: 225.



C: 0 / M: 34 / Y: 100 / K: 30.

R: 176 / G: 138 / B: 17.



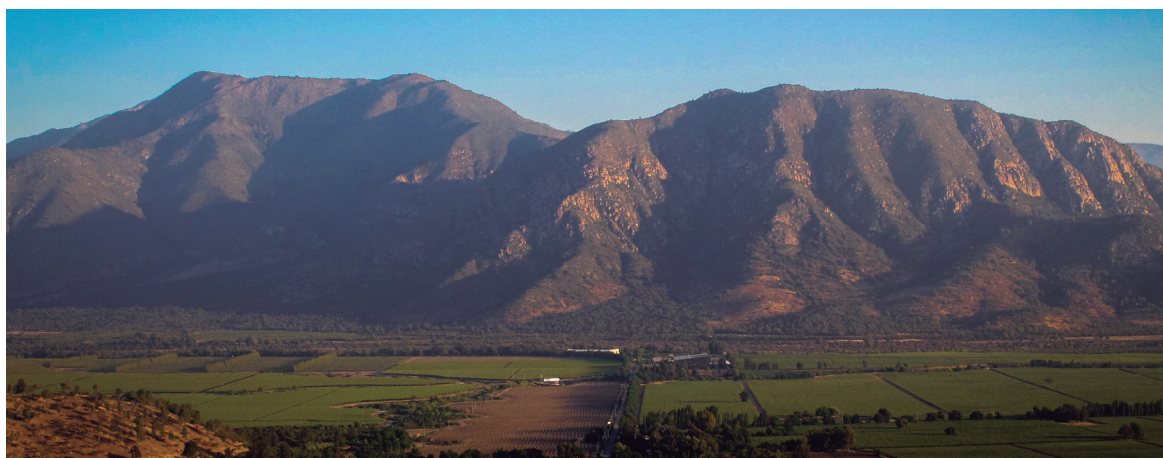
C: 38 / M: 100 / Y: 100 / K: 30.

R: 107 / G: 24 / B: 25.

1.3.3.- Dirección de Arte Fotográfica:

Para este proyecto, se utilizara un registro fotográfico facilitado por la Oficina de Turismo de la comuna de Alhué, donde se seleccionaran las fotografías adecuadas para implementar en el proyecto. Así mismo la autora de esta investigación, posee un registro fotográfico propio para el desarrollo de este proyecto. Estos registros fotográficos deben corresponder al patrimonio cultural y natural de la comuna, para ser difundidos como parte de la oferta, atractivos y servicios turísticos de la comuna. La dirección de arte fotográfica, contempla la selección y toma de fotografías panorámica de los paisajes y atractivos de la comuna,

reforzando la idea de un imaginario local dirigido al público objetivo, aprovechando el contexto donde se ubican, logrando trabajar con la luz natural y tonalidades de cada lugar en cuestión, de igual forma se harán tomas en primer plano, en el caso que haya que registrar detalles. Para la dirección de arte fotográfica, las imágenes serán editadas en Photoshop, eliminando objetos que distorsionen la imagen o la ensucien visualmente (sacando objetos como tendidos eléctricos), en el caso que sea necesario. Así mismo, se editaran en el programa Lightroom de Adobe.



◆ PANORAMICA CUESTA ALHUÉ.

1.3.4.- Estilo Gráfico.

Si el concepto principal del proyecto es “Misterio”, debe ser percibido en el estilo gráfico a desarrollar, por esto se ha generado una fundamentación de elementos visuales, encontrados en la comuna, los cuales se conceptualizaran en el proyecto. Como anteriormente se ha referido, se optara por el color negro para connotar misterio, siendo un color predominante en la gráfica, ya que simboliza la oscuridad y ausencia de color. De igual forma por el uso de este color, en términos visuales las imágenes y cromática, tendrán una mejor percepción en cuanto al color y contraste en las aplicaciones. Referido a las características visuales de la comuna, se puede encontrar elementos como:

a) **Ornamentación:** Al pasear por algunas calles de Alhué, aún es posible encontrar en las casas antiguas, protecciones en hierro forjado, las cuales poseen una estructura ornamental cumpliendo una función decorativa. Esta es una característica destacable en la comuna y parte del patrimonio tangible que se puede encontrar, ya que es una técnica antigua particular, donde el material debía calentarse para luego ser golpeado con un martillo u objeto contundente y dar forma según fueran los requerimientos, actualmente es difícil

encontrar una estructura forjada en hierro, debido a la llegada de la soldadura en el siglo XIX.



◆ ORNAMENTACIÓN DE HIERRO FORJADO.

Por otra parte realizando una observación de La Lira Popular, corresponden a publicaciones de composiciones en verso de décimas a lo divino y lo humano.

La Lira Popular fue el fruto de las formas de expresión de la cultura campesina, reproducidas en la escritura y cantos. Estas reproducciones eran encabezadas por un titular e ilustrados con grabados. Ahora por qué asociar a La Lira Popular con el estilo gráfico del proyecto; resulta que en Alhué, como una tradición arraigada en la época colonial, se escribía y cantaba a lo divino y a lo humano y actualmente existen cultores de esta tradición en Alhué. Gráficamente se puede asociar los grabados ornamentales de los archivos de la Lira Popular, en el proyecto, como elemento decorativo y como representación de la cultura tradicional de Alhué en el proyecto.



◆ VIÑETAS DE LA LIRA POPULAR, REGISTRO DE LIBROS DE FINES DEL SIGLO XIX.W

b) **Texturas:** Las texturas son atribuidas al patrimonio cultural y natural, en esta oportunidad se acotaran a texturas, que se encuentren mejor conservadas para poder fotografiar e implementar en el proyecto. Texturas que narran el pasado e historia de la comuna, formando párate de la identidad local de Alhué.

◆ **Adobe:** Antes que todo se debe indicar que el adobe es una mezcla de arcilla, barro y paja. Como parte del patrimonio, historia e identidad de Alhué, las casas eran edificadas con este material, se puede indicar que la vida rural en la época colonial, correspondía a esta técnica que hoy en día se podría catalogar como “sustentable”. Muchas de las casas en Alhué, fueron construidas en el siglo XIX y son representativas del asentamiento rural de la época de la colonia, lo que da una gran particularidad y valor patrimonial. Actualmente en Alhué se conservan edificaciones construidas en adobe, tales como la Iglesia San Jerónimo de Alhué, edificaciones más pequeñas y otras que sucumbieron ante el terremoto del 2010.

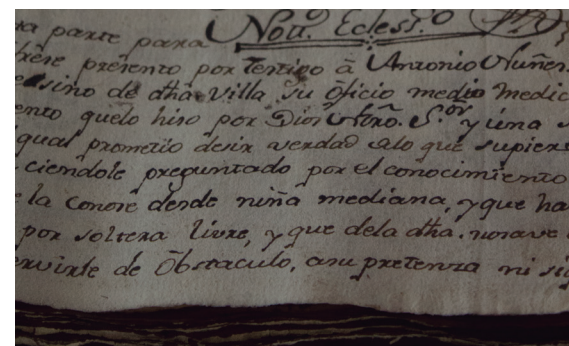
◆ **Adoquines:** Los adoquines son piedras talladas y esculpidas manualmente, traídas por los europeos a Chile en el siglo XIX. Adornan las calles centrales de Alhué, estos son piezas representativas de la arquitectura colonial,

construyendo el paisaje y cultura de la comuna. Catalogado como un tipo de pavimento noble y resistente, su tonalidad compone una singular atmósfera y su textura genera naturalmente la baja de velocidad de los vehículos.

◆ **Manuscritos Antiguos:** En el museo de Alhué es posible encontrar un registro de libros que contienen manuscritos, obviamente contenidas en papel antiguo, poseen una atractiva escritura caligráfica, donde queda en evidencia la sutileza del trazo y gestualidad de la pluma. Estos registros datan desde la llegada de los primeros Jesuitas a Alhué, aproximadamente en los años 1600, en ellos se encuentra plasmada la historia religiosa de la comuna. Estos documentos corresponden a una gran herencia cultural, arraigada desde la época colonial de Alhué.



◆ TEXTURA DE ADOQUINES.



◆ TEXTURA DE MANUSCRITOS ANTIGUOS.

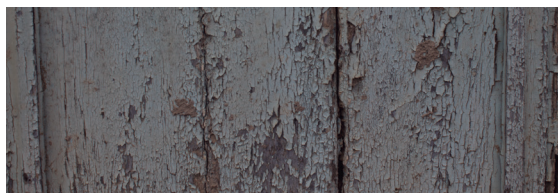


◆ TEXTURA DE ADOBE.

◆ **Madera:** La madera es un material noble, para las construcciones, en el caso de este proyecto la textura de madera, que se empleará será; la corteza de árbol para representar el patrimonio natural de la comuna y de igual forma textura de la madera que se encuentre de las puertas de las casas antiguas de la comuna.

◆ **Simbología del diablo:** Sin duda el diablo es el personaje enigmático de este proyecto, donde su representación es fundamental. Su imagen se encuentra inserta en el imaginario de la comunidad Alhuina, por lo tanto en el proyecto se observarán dos tipos de representación o ilustraciones del diablo. La primera consta de la sombra de un personaje oscuro dando la espalda, vestido con una manta de castilla y sombrero, tal y como lo narran en las leyendas los habitantes más longevos de la comuna. Así mismo se recurrió al estilo gráfico, de las ilustraciones de La Lira Popular, donde se observa la figura de un diablo, donde la estructura de los cuernos se fue modificando, para no generar una forma desproporcionada; y por qué se emplea esta imagen, debido a que viene de la tradición oral del canto a lo poeta, tradiciones que aún se conservan en la comuna por algunos cultores de este género literario, formado parte del patrimonio de la comunidad Alhuina.

◆ **Pictogramas:** El pictograma es un recurso comunicativo de carácter visual, construido en un signo claro y esquemático que representa un objeto real, figura o concepto. Sintetiza un mensaje que puede señalar o informar. Se puede encontrar en diversos contextos aportando información útil, en el caso de este proyecto los pictogramas tendrán referencia desde los “pictogramas de AIGA” y los de SERNATUR, como un referente local, donde el diseño de estos serán construidos desde la figura representativa de la comuna, siendo elementos gráficos que también se integran a la identidad visual de la comuna, logrando ser utilizados solo para aplicaciones turística de Alhué.



◆ TEXTURA DE MADERA DESGASTADA POR EL TIEMPO.



◆ TEXTURA DE CORTEZA DE ÁRBOL.



◆ REPRESENTACIÓN DEL DIABLO, SEGÚN IMAGINARIO DE LA COMUNIDAD ALHUINA.

◆ REPRESENTACIÓN DEL DIABLO, PARA PROYECTO, SEGÚN ESTRUCTURA DE DIABLO DE “LA LIRA POPULAR”.



PICTOGRAMAS PATRIMONIO NATURAL.

PICTOGRAMAS PATRIMONIO CULTURAL.

PICTOGRAMAS SERVICIOS TURÍSTICOS.

PICTOGRAMAS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.

◆ ALGUNOS PICTOGRAMAS PARA PROYECTO.

1.3.5.- Conceptos del Proyecto.

El proyecto en su génesis, debe establecer una serie de valores asociados a la identidad de la comuna. Para enmarcar estos valores o conceptos reconociendo a Alhué, como un lugar único desde su esencia.

a) Concepto general.

Misterio: Es un concepto que se atribuye a no poder explicar, comprender o descubrir alguna situación o cosa, es algo reservado, secreto o escondido.

Por lo tanto, este concepto se atribuye a la existencia de misterios, que se encuentran en torno a las legendarias y extrañas historias relacionadas con el Diablo, sin duda esta es una característica esencial para potenciar el proyecto, debido a que es parte de la identidad cultural de la comuna, ya que todo el patrimonio cultural y natural ubicado en Alhué, se asocia a la existencia de este misterioso y legendario personaje.

El solo escuchar ALHUÉ, causa misterio; pocas personas conocen o han oído hablar de la comuna, por lo tanto “debes ir y descubrir su misterio”.

b) Conceptos específicos.

Los conceptos específicos de este proyecto, van asociados directamente a todo el patrimonio y características esenciales de Alhué, alguno de estos conceptos son:

Paisaje: El paisaje se define como la extensión de terreno que se puede apreciar desde un sitio, se puede indicar que es todo aquello que ingresa al campo visual desde un lugar determinado. El paisaje es un concepto que se asocia a la ubicación geográfica particular de la comuna, al estar asentada en un valle, rodeada de imponentes cerros, que adornan el paisaje natural de Alhué, por esta característica particular y la poca población existente en la comuna, ha permitido conservar las tradiciones y patrimonio a pesar del tiempo, condiciones que se asocian al lineamiento “Paisaje de Conservación”, en el cual se encuentra inserto este proyecto de diseño.

Historia: Alhué es un pueblo de gran historia proveniente de la conquista de los españoles, con el solo hecho de decir que Pedro de Valdivia, encomendó estos sectores a Ines de Suarez, quien en su paso por esta zona despojo de

sus riquezas a los indígenas que habitaban Alhué, dando una batalla crucial. Y sin dejar de mencionar, que en Alhué se puede encontrar con la casona de Mateo de Toro y Zambrano, quien fue el Presidente de La Primera Junta de Gobierno, realizada en el año 1810. Sin duda Alhué esconde una importante historia de importancia para sus habitantes como para el país.

Leyenda: Es un relato de tradición oral, se asocia con hechos históricos de tiempos lejanos, se relaciona con lugares existentes fusionando la realidad con sucesos mágicos y personajes. Destacan las leyendas legendarias del diablo y sus apariciones han marcado paso a través de los años, en el boca a boca de cada Alhuino, dejando una huella marcada en la cultura de Alhué.

Patrimonio: Es un conjunto de bienes, costumbres, tradiciones que se heredan por generaciones. Por lo tanto en Alhué, todo patrimonio siendo cultural y natural de, es parte de la identidad e historia que se ha transmitido de generación en generación.

PROPUESTA FORMAL

1.4.1.- Marca.

La marca representa la tradición oral. Las legendarias leyendas del diablo y su misterio. Así mismo la decisión de diseño de tomar tipografías serif, fue de la extracción de la morfología tipográfica del libro los Amores del Diablo en Alhué, del autor, Abel Justo Rosales, Con esto se reafirma el concepto anterior, “la representación de las legendarias leyendas del Diablo en Alhué”. Por otra parte la ornamentación aplicada en la marca, viene desde el concepto del hierro forjado, que era una técnica que se realizaba antiguamente para generar formas con este material. Donde se observa un mensaje “Descubre su Misterio”, este busca persuadir al usuario y crear la intención de visitar la comuna y descubrir sus misterios ocultos.



