

Escuela de Diseño
Universidad de Valparaíso

Quintero, configuración de un sistema de identidad comunal

Memoria de Título
LORETO URETA COVARRUBIAS
Profesora Guía
ROSSANA BASTÍAS



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3	Quintero material e inmaterial	26
Diseño y Desarrollo Humano	4	Análisis de hitos naturales y construidos	28
Potenciación		Cueva del Pirata	29
Cooperación		Playa Los Enamorados	32
Equidad		Puntilla de Sanfuate	34
Sustentabilidad		Playa el Durazno	37
Seguridad		Cerro la Cruz "El Cristo"	39
Finalidad del proyecto	8	Quintero Tradicional	
Identidad	9	Cristo Sumergido	41
Proceso político	10	Semana Quinterana	42
Proceso cultural		Fiesta del Pescado Frito	43
		FEMAR	44
Patrimonio	11	CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO	46
Gestión estratégica de la imagen	12	Oportunidad	47
Esquema Marco teórico e inserción del diseño	13	FORMULACIÓN DEL PROYECTO	
DIAGNÓSTICO, CIUDAD: QUINTERO		Problema	49
Procesos Políticos		Solución	
Visión del Alcalde	15	Objetivos generales y específicos	50
PLADECO - Visión del Municipio	16	Conceptos o Ideas Fuerzas	
Quintero y la actividad turística	17	Matriz lógica para las tareas del proyecto	51
Procesos Culturales		Mapa de públicos	53
Visión comunal	18	ANEXO	54
Imagen Actual	19	CONCLUSIÓN	58
Interna	20	BIBLIOGRAFÍA	59
Externa	23		

ÍNDICE

ASPECTOS PRODUCTIVOS Y COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GESTIÓN

..

Estudio de Mercado	168
Estudios Financieros	170
Mapa de gestión del proyecto	176

ANEXO	177
--------------	-----

CONCLUSIÓN	181
-------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	182
---------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la ciudad está siendo un poderoso activo para los que la habitan, ya que en ella desarrollan sus hábitos, deseos y costumbres, construyendo la cotidianidad, tanto en el plano individual como colectivo. Siendo así el principal contenedor de las acciones que son apuntadas a al de fin de lograr las realizaciones personales y obtener calidad de vida.

Dependiendo como se desarrolle y configure el entorno surgirán rasgos característicos, traducándose esto en la identidad local, la cual es la riqueza inmaterial y material de una ciudad.

Dentro de las proyecciones de este trabajo se encuentra la posibilidad de definir claramente de qué forma influencia y ejerce un diseñador entre, la relación de la comunicación de la identidad de una localidad y las personas internas y externas a la ciudad.

Diseño Y Desarrollo Humano

Desarrollo Humano es, en términos precisos, el proceso de ampliación de las opciones que tienen las personas, y corresponde al aumento constante de sus capacidades para realizar los modos de vida que consideran deseables de acuerdo a sus valores. “Desarrollo Humano significa crear un entorno en que las personas puedan hacer plenamente realidad sus posibilidades y vivir en forma productiva y creadora de acuerdo con sus necesidades e intereses” (informe de Desarrollo Humano 2001).¹

El ser humano está en constante cambio y movimiento, lo que lleva a éste requerir nuevos servicios o productos en la perspectiva de la ampliación de las posibilidades, de acuerdo a las necesidades que van surgiendo, es decir, lo que quizás en otros tiempos no hayan sido realmente una necesidad hoy puede serlo. Estos nuevos requerimientos deben manifestarse lo más integralmente, ser posibles y resueltos, y el diseño se encarga de entregarnos variadas alternativas.

Ahora, esto no significa bajo ningún punto de vista que el desarrollo humano se exprese en una lógica de la posesión de objetos sino de cómo los objetos que provee el diseño pueden ser compartidos socialmente. En este sentido serán parte de un parque, de la infraestructura urbana, de la recreación colectiva y del hogar.²

De este modo, es de consenso que el Desarrollo Humano posee varias dimensiones, que son variables de diseño: la Potenciación, la Cooperación, la equidad, la Sustentabilidad y la Seguridad.

^{1 - 2} Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. PNUD: “Desarrollo humano en Chile: las nuevas tecnologías: ¿un salto al futuro?” (2006)

Diseño Y Desarrollo Humano

vista y obtener de esta forma una solución mucho más adecuada a un determinado problema.

La equidad

Alude, más que a la igualación de ingresos y riquezas, a la equidad en las condiciones básicas de la existencia y en el acceso a las oportunidades para su despliegue. (Ibid)

Este punto hace relevante lo siguiente: para que exista desarrollo humano, debe haber un equilibrio entre las personas, en las condiciones esenciales que tengan al momento de desenvolverse en el entorno.

Se trata de la búsqueda del bienestar en su vida y la felicidad, es decir, alcanzar la satisfacción de las necesidades básicas fundamentales, tanto en su carácter individual y social, lo que vendría a ser la preocupación por mejorar "...los niveles de educación, salud, alimentación, seguridad social, vivienda, desarrollo urbano y medio ambiente"; en lo colectivo e individual, "consiste en que se encuentre bien en los diversos niveles: físicos, ambientales, sociales, psicológicos, espirituales, entre otros".³

Cuando nos referimos a equidad apuntamos a que el diseño debería llegar igual para todos, es decir, democratizarse. Esto, diseñando objetos prácticos para diversas personas y diferentes usos, los cuales están dirigidos para todo el público. El diseño debe buscar diversas soluciones para que todos tengan la oportunidad de cumplir su necesidad de la forma más cómoda posible. Por ejemplo, las personas que son zurdas, actualmente pueden encontrar productos pensados especialmente para ellos, teniendo así más oportunidades para desarrollarse en la vida.

La potenciación

Se refiere al aumento de las capacidades de la gente para actuar a favor de sus objetivos y para incidir en el ambiente en que vive. (Véase informe de Desarrollo Humano en Chile, 2006) Por lo que, el Desarrollo Humano considera cuáles son las capacidades que poseen las personas para alcanzar sus objetivos y según las habilidades se deben potenciar.

Así, el diseño contribuye a, potenciar el aumento de la capacidad que pueden alcanzar las personas, ya que entrega ayuda en función complementaria a las capacidades, otorgando las herramientas que influyen en la obtención de los objetivos propuestos a alcanzar.

Por ejemplo, si una persona tiene como objetivo cultivar la tierra para producir y vender, gracias al diseño puede encontrar objetos que le ayuden a ejecutar todas las acciones que debe hacer para lograr realizar sus objetivos propuestos.

La cooperación

resalta la participación y el sentimiento de pertenencias en las múltiples redes sociales que generan la necesaria cohesión social, desde la familia hasta los procesos transnacionales. (Ibid)

Para que exista desarrollo debe haber unión entre todos los individuos, en todos los diversos planos de la vida. Ya que los problemas más importantes exceden la capacidad creativa de un sólo individuo, incluso ya no son propios de un país o de un continente. Hay factores globales que nos afectan a todos y que sólo pueden resolverse con la participación activa de todos, tanto a nivel nacional como internacional, tanto a nivel profesional como individual.

Para lograr cumplir objetivos, lo más apropiado es la confrontación de ideas para así tener varios puntos de

Diseño Y Desarrollo Humano

La sustentabilidad

Remite a la equidad intergeneracional, actuando hoy para asegurar la oportunidad de las nuevas generaciones de construir en forma libre sus vidas (Ibid), de acuerdo al mundo heredado por las generaciones adultas. Entre una de las labores debe existir una conciencia medio ambiental durante el transcurso de nuestras vidas.

Las personas deben respetar el entorno en que viven evitando hacer el menor daño posible, para que futuras generaciones tengan las mismas oportunidades de desenvolverse a través del tiempo, y así poder realizar sus vidas en forma más plena.

El diseño aporta a este fin a través del “diseño sustentable”, el cuál busca conseguir y provocar el menor impacto ambiental. Por ejemplo, en Chile, unos jóvenes diseñadores crearon la empresa Modulab, la cual trabaja con el concepto de reutilización, y hacen diversos productos con los banner de la industria cinematográfica, es decir, con los afiches publicitarios de las películas. Estos banner tienen como característica: que son impresos en tela de PVC, y cuentan con una excelente calidad gráfica que además conlleva a una narrativa detrás (historia que encierra el film) y además son de poca de vida útil. Es así como ellos transforman “desechos”, en materiales para sus productos, contribuyendo a disminuir la contaminación que se acumulaba anteriormente.⁴

La seguridad

apunta al derecho de estar libre de riesgos evitables, de amenazas crónicas y de perturbaciones súbitas en la tarea de construir la propia vida. Esta dimensión va más allá de la seguridad física y la seguridad jurídica, aunque las incluye. (Ibid)

Esto señala como derecho, que al momento de desenvolvernos y desarrollarnos a través del paso del tiempo en pro de nuestras vidas, ésta debe ser de la forma más segura y estable, tanto a nivel físico como al nivel psíquico. El diseño cuando se encarga de crear buenos productos, para que una persona que los tenga la satisfaga 100%, se ubica más allá de seguridad física y jurídica, ya que apunta a una seguridad interna, de calidad de vida. Por lo tanto, el diseño se encarga de crear servicios y productos que otorguen seguridad al comprarlos, es decir, que al momento de tenerlos en las manos saber que no se romperá, que durará mucho o que no venga fallado.

Pero, para tener un “diseño seguro” se tienen que ver que todos los procesos de elaboración sean los correctos, que los materiales empleados sean de buena calidad, y así obtener productos de un óptimo uso. También y conforme a la idea de sustentabilidad, saber cuál es el lugar del cual proviene el recurso y en qué condiciones se explota.⁵

Al diseño le toca entregar confianza a las persona, dar seguridad al comprar sus productos, ya que a nadie le gustaría que al momento de construir su hogar, los objetos que te rodeen sean inestables y produzcan inseguridad usarlos, o provengan del trabajo infantil, de abusos laborales, o de países donde no se respeten los derechos de los trabajadores.

⁴www.modulab.cl

⁵Por ejemplo, si la madera es de un bosque nativo o de plante; en qué condiciones de trabajo se extrae el recurso.

Diseño Y Desarrollo Humano

Cuando se piensa en el Desarrollo Humano el foco es la persona, pero la realización de esta es sólo posible si vive en un entorno favorable que permita el despliegue de sus potencialidades. Ese entorno es la sociedad que mediante la cultura, la economía y la democracia construye las condiciones de la realización humana. La persona no alcanza por sí misma el Desarrollo Humano, sino gracias a la cooperación, al reconocimiento mutuo y a la igualdad de oportunidades. Por tal razón, en este enfoque están estrechamente relacionados la realización de la persona, el fortalecimiento de los vínculos sociales y el despliegue de la ciudadanía.

A través de su condición ciudadana, la persona construye el derecho de ser beneficiaria en condiciones equitativas de las capacidades creadas por la sociedad. Pero, tan importante como eso, es que adquiere el derecho y el deber de participar en la construcción colectiva de ellas. Gracias a la participación de los ciudadanos, la sociedad adquiere poder para actuar como conductor de su desarrollo. “Las personas devienen sujetos y beneficiarios efectivos del desarrollo en la medida en que moldean los procesos de cambio. Y no logran tal tarea sino actuando en conjunto. No hay Desarrollo Humano sostenible sin una sociedad fuerte” (Informe Nacional de Desarrollo Humano, 2000)

Frente a lo señalado, podemos hablar de que el Desarrollo Humano está ligado a la práctica del diseño y sus impactos, pero asociado a esto, al desarrollo local, la identidad, el trabajo y el trabajo digno.

Finalidad Del Proyecto

En esta oportunidad el diseño estará enfocado a contribuir la dimensión de la cooperación. Por medio del diseño estratégico se potenciará la pertenencia y arraigo del habitante con el territorio, haciéndolo un participante activo, para que valore su espacio y así obtener una ciudad con mayor valor turístico, es decir, que también abordaremos a la dimensión sustentabilidad, ya que “el desarrollo sustentable involucra los objetivos medioambientales, sociales y económicos. Persigue proteger y mejorar las condiciones ambientales (...) porque un medio ambiente deteriorado tarde o temprano traerá implicancias económicas que afectarán a nuestra calidad de vida.” Entonces si se desarrolla y considera al turismo como una actividad económica, obtendremos sustentabilidad para los habitantes, ejemplo con mayor oferta de trabajo.

Ya que es lo primero que se debe hacer para obtener una ciudad como producto turístico, reforzar el sentimiento de pertenencia y forjar en el consciente colectivo el valor real de la zona. Adquiriendo “sentido desde lo local, para tener la oportunidad en el mundo global que busca lo único, lo diferente, lo que puede crear identidad para quien lo usa”. ciudad esta debe sacarse provecho de sus atributos, sacándole el mayor provecho, minimizando las debilidades, para así atraer turistas. Entonces para esto lo primero es tener claro: ¿Quién soy? ¿Quién quiero llegar a ser? Términos más técnicos estamos hablando de la Misión y Visión, respectivamente. Estas preguntas nos enmarcan inevitablemente en el concepto de identidad, siendo necesario saber cuál es la identidad local, ya que así se podrá trabajar la pertenencia de los habitantes, teniendo una imagen clara de lo que es Quintero, para reforzarla y demarcarla.

Identidad

•Idéntico viene de idem, idéntico, y significa “idéntico a sí mismo”.

•La identidad es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones.

•La identidad implica una dialéctica de la diferencia, porque ser la organización “idéntica a sí misma” es ser única, diferente e irrepetible.

•Cuando la identidad es fuerte, claramente diferenciada y gestionada, llega a formar parte de la personalidad original de la empresa, y entonces deviene “estilo”. A este estilo dicho en sentido amplio- se le puede llamar con propiedad: Imagen.

La identidad es el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.”⁷ Por medio del proceso y más bien la necesidad que tiene el ser humano por reconocerse a sí mismo, para dar sentido a su existencia contrasta dos realidades, hallándose rasgos que se repiten dentro de un grupo de individuos (identidad colectiva) o bien características propias de un individuo en particular (identidad individual), distinguiéndose así de otros para comprender quien es y quien quiere llegar a ser.

“El proceso de individualización significa que cada persona ha de definirse por cuenta propia quien es.”⁸

Nuestra manera de ver, sentir, participar en la vida, aquellos hechos, símbolos, acciones que nos identifican y caracterizan como grupo social y que nos diferencian, a la vez, de otros; todo esto se entiende por identidad cultural.

“La identidad se va formando en un proceso complejo, desintegrativo e integrativo. La identidad se conforma a través de la conjugación de necesidades, aspiraciones, medios, ideas, trabajos y peripecias de sus componentes diversos.”⁹

Esto quiere decir que un grupo o individuo crea su identidad a partir de la selección de distintos elementos que ofrece el medio en el que se desenvuelven, según sus distintas necesidades, intereses e ideales. Transformando el medio natural en que se desenvuelven para crear elementos tangibles e intangibles que dan fe del desarrollo que tuvo determinada cultura en algún tiempo determinado.

En el actual mercado de consumo es muy difícil, por no decir imposible, que una empresa no tenga competidores que ofrezcan un tipo de producto o servicio prácticamente idéntico al propio en calidad y precio. Se hace patente, entonces, que ni la actividad comercial ni el producto en sí son elementos diferenciadores; por el contrario, sirven más para caracterizar al género que al individuo, al tipo de ofertas que al oferente particular. Quien incorpore un ícono explícito de la actividad es evidente que cede algo de identificación propia en beneficio del género en el que otros también participan.

⁷ [Http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=identidad](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=identidad)

⁸ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD
“Desarrollo humano en Chile 2002: Nosotros los chilenos: un desafío cultural”

⁹ [Http://www.monografias.com/trabajos18/identidad-cubana/identidad-cubana.shtml](http://www.monografias.com/trabajos18/identidad-cubana/identidad-cubana.shtml)

Costa, Joan. Comunicación Corporativa y revoluciones de los servicios, pág.43

Comunicación Corporativa

Identidad, Imagen y Comunicación

Es por esto que se hace necesario definir las directrices que tomará una empresa o institución para mostrarse con características únicas, con estilo propio y con los valores que la destaque positivamente de su competencia.

Es lícito pensar que ante un caso en el que se ha descartado por restrictiva una imagen vinculada explícitamente actividad de la organización, lo opción por la metáfora visual sea pertinente: el pájaro de Lufthansa, que remite al vuelo, o la “P” estirada de Pirelli, que refiere a una propiedad de la goma.

Las metáforas visuales, por sus posibilidades de interpretación más abiertas, resultan un mecanismo procedente y exento de las restricciones de la iconicidad explícita, ya que poseen capacidad para seguir identificando nuevos productos y servicios aunque estén alejados del que originó la metáfora. Pirelli afirma con toda comodidad y genuinamente los cables que produce que se estiran- y si Lufthansa comprara una compañía naviera podría “cederle” el pájaro para identificarla sin contradicción alguna.

Por su propio concepto la identidad institucional es un discurso que alude a los valores, atributos y virtudes específicos de la organización (liderazgo, tradición, actualidad, rigor, capacidad tecnológica, etcétera). Es un discurso necesariamente más abstracto que el de la propia actividad.

Entonces una localidad debe aspirar a estar claramente diferenciada e identificada, sea por rasgos culturales o

Económicos, para así competir en el mercado con una imagen coherente con lo que es y lo que espera ser.

Más aun con los tiempos acelerados en los que nos desenvolvemos y con la globalización que acabará por imponer una cultura estandarizada, muchas veces no nos damos cuenta de la riqueza identitaria que nos han dejado nuestros antepasados; hitos urbanos que son herencia de un pasado cultural que narra cómo fueron los primeros indicios del desarrollo de una sociedad y del cual muchas veces no nos percatamos de su existencia, ya que transitamos día a día sin percibir la real importancia que tienen, desconociendo el valor en el mercado actual, el cual exige poseer una identificación clara.

Dando a conocer a los distintos agentes, tanto internos como externos, su identidad local, lo que la hace distinta a los otros territorios.

La identidad es un valor especialmente cualitativo; un conjunto de datos de percepción y de experiencias: significados que el público extrae y subjetiviza, siempre en función de sus motivaciones y de sus cuadro de valores. Los individuos incorporan esa imagen resultante a sus esquemas mentales, y la utilizan, concientemente o no, para realizar sus actos, expresar sus opiniones y relacionarse con la empresa y los servicios en cuestión. La identidad se transforma así en imagen.¹¹

¹⁰Norberto Chaves/ Raúl Belluccia. La Marca Corporativa Gestión Y Diseño De Símbolos Y Logotipos, pág. 21,22.

¹¹Costa, Joan. Comunicación Corporativa y revoluciones de los servicios, pág.43

Comunicación Corporativa

Identidad, Imagen y Comunicación

Imagen

•La imagen es la resultante de la identidad organizacional, expresada en los hechos y los mensajes. Para la empresa la imagen es un instrumento estratégico, un conjunto de técnicas mentales y materiales, que tienen por objeto crear y fijar en la memoria del público, unos “valores” positivos, motivantes y duraderos.

•Estos valores son reforzados a lo largo del tiempo (reimpregnación de la mente) por medio de los servicios, las actuaciones y comunicaciones. La imagen es un valor que siempre se quiere positivo-esto es, creciente y acumulativo-, y cuyos resultados son el soporte favorable a los éxitos presentes y sucesivos de la organización.¹²

Para el público, la imagen es la visión externa de la empresa. Es la traducción psicológica de su Identidad. Las expresiones verbales y visuales, los mensajes, los productos, los servicios, la publicidad y la promoción, así como las experiencias vividas por el público, determinan en él sus opiniones y comportamientos en la relación empresa. La imagen es, para el público, un conjunto de “valores” de percepción y de experiencia. Por esto, para él la imagen es la realidad.

La imagen, es siempre subjetiva por las percepciones, sensaciones, experiencias y prejuicios que intervienen en los esquemas mentales y en las reacciones interpretativas de los individuos. La imagen es el resultado de todo este movimiento, y de la capacidad separadoras de la mente, que agrupa determinados estímulos como pertenecientes a una empresa (mensajes, productos, ambientes), y los discrimina así (no siempre con toda claridad) diferenciándola de las demás.

Comunicación Corporativa

Identidad, Imagen y Comunicación

Comunicación

Comunicar es, en el sentido primero del término. Transferir significados de un polo emisor; a un polo receptor, los cuales cambian roles alternativamente. Esto supone intercambiar información. Mensajes, ideas y experiencias con la finalidad de “compartir”. Comunicar es, por eso mismo, “poner en común”. Ello implica poseer códigos, repertorios y culturemas comunes (como el lenguaje) y eso es lo que crea el concepto de “comunidad”.

La comunicación es lo que estructura la realidad social. Y en el ámbito de las empresas, su realidad organizacional, su cultura y su conducta corporativa. La comunicación es el sistema nervioso central de la organización.

Hay dos clases de comunicaciones:

- Bidireccional interpersonal directa, cara a cara (el diálogo); interpersonal indirecta, por medio de técnicas y sistemas interpuestos (teléfono, correo, telefax, etc.)
- unidireccional, o de difusión, más o menos indiscriminada, desde un centro emisor activo a un campo receptor pasivo que puede ser más o menos numeroso y simultáneamente afectado.

La comunicación es un proceso de acciones y reacciones (feed back) cuya dinámica es el soporte mismo de la relación. La comunicación se manifiesta por medio de mensajes y de actos. Por eso mismo, comunicar es actuar y actuar es comunicar tanto para los individuos como para las empresas-

Los tres tipos de comunicación



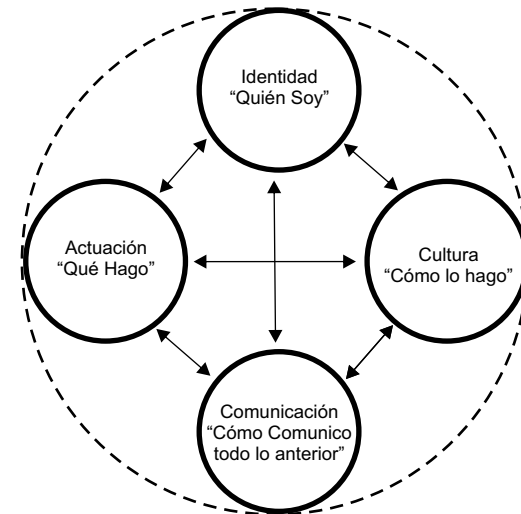
Comunicación Corporativa

Identidad, Imagen y Comunicación

Del ser y el hacer a la imagen de la empresa



Los grandes vectores del sistema de la imagen corporativa



J.Costa 1993

La empresa está representada en este esquema como una esfera punteada, significando así su permeabilidad en la relación con el entorno. En su interior se gesta -o debería gestarse- la estructura de su Imagen, cuyos componentes se agrupan en cuatro grandes vectores:

- 1.- Quien es la empresa, objetivamente (identidad).
- 2.- Qué es lo que hace (actividad, sector, productos concretos, servicios, etc.)
- 3.- Cómo lo hace (personalidad propia, conducta, cultura interna, modo de hacer distintivo, estilo).
- 4.- Cómo comunica todo esto (relaciones interpersonales cliente-empleado, relaciones internas, comunicaciones masivas y selectivas con entorno).

Comunicación Corporativa

Identidad, Imagen y Comunicación

Ser, actuar y comunicar

El ser de la empresa es su Identidad, modelada por su Cultura y manifestada a través de la Actuación y la Comunicación. Si las dos primeras definen y califican a la empresa, las dos últimas constituyen una forma única de acción que manifiesta su personalidad y su conducta, corporativamente.

1. La Identidad está inscrita y presente en todo aquello que nace (sea un ser vivo o una empresa). La identidad es de hecho una substancia, un embrión, con su capacidad propia de desarrollo, y que ya contiene unos patrones innatos.

2. La Cultura son los patrones adquiridos en el desarrollo mismo del organismo o de la empresa, porque aquellos patrones innatos de la identidad, pronto se revelan insuficientes para afrontar la complejidad del entorno, la dinámica, el riesgo y las oportunidades de la empresa en su devenir. Necesita, pues, nuevos patrones culturales.

La cultura se integra así al corpus del organismo, a su identidad innata. Con esta integración cultural, la identidad (el Ser) se enriquece, se actualiza, pero sobre todo se orienta, y adquiere y desarrolla una personalidad que, en la medida que es propia y original, diferencia a una empresa de las demás.

3. El Ser, la Identidad y la Cultura no serían reales, serían puros conceptos y elucubraciones si no fueran manifestados constantemente a través de lo que justifica a la empresa (que no es ninguno de estos tres valores), sino el HACER, lo que ella produce y realiza, y el Comunicar, el relacionarse consigo misma y con su entorno. Identidad y Cultura sólo existen por el Hacer y el Comunicar.

4. La Actuación incluye decisiones, razonamientos, previsiones, estrategias, actos y controles. Me refiero a la actuación en los diferentes ámbitos internos y externos de la empresa. Por supuesto que todo esto se desarrolla en el marco material, donde los individuos, los recursos financieros, técnicos, productivos e investigacionales son actores, soportes y vehículos de las actuaciones.

Este actuar constante que es la vida misma de la empresa, está regido por una serie de objetivos y necesidades. Y se realiza por medio de unos "valores", un modo de ser (identidad, cultura), que son los vectores de las actuaciones sobre las cuales cada acción realizada corresponde a uno o más objetivos precisos-

Si las finalidades, estratégicas y tácticas concretas son la materia de la acción, la identidad y la cultura son su substrato.

Comunicación Corporativa

Identidad, Imagen y Comunicación

5. La Comunicación es el flujo vital por el que la empresa reúne y coordina sus partes constitutivas como organismo, es decir: la comunicación como vehículo de la cultura (ya que toda cultura existe y se extiende por la comunicación), y ella misma como elemento propagador de su identidad. La comunicación es el factor de integración de los individuos en la empresa, y de ésta en su entorno social.

La vida es acción y comunicación simultáneamente: expresiones de energía. Toda la fuerza energética que emana de la acción empresarial considerada ésta como la actividad sinérgica de su identidad, su cultura, sus actuaciones y comunicaciones-, inevitablemente confluyen en el público y la sociedad. Toda la diversidad de manifestaciones de la empresa a través de estos grandes vectores se unifica finalmente en este “filtro de complejidades” que es la mente humana: los clientes, el público, la sociedad. Si de la empresa, que es una y única, emana tal cantidad y diversidad de información, al llegar toda ésta al individuo que es uno y único-, la dispersión, el desorden y la profusión es metabolizada por él en una síntesis mental. La unidad de la conciencia individual hace la unidad de lo percibido. A esa síntesis y su representación mental, la llamamos Imagen.

Comunicación Corporativa

Identidad, Imagen y Comunicación

Los grandes vectores del sistema de la imagen corporativa¹⁸

La empresa está representada en este esquema como una esfera punteada, significando así su permeabilidad en relación con el entorno. En su interior se gesta y se gestiona -o debería gestionarse- la estructura de su imagen, cuyos componentes se agrupan en cuatro grandes vectores:

1.- Quién es la empresa, objetivamente (identidad)

De modo objetivo la respuesta está en general en todo aquel conjunto de datos que encontramos explicitados en una monografía de empresa, un catálogo de presentación institucional, una memoria anual, un reporte para los accionistas o un informe para la prensa especializada, donde se expresan datos objetivos, cifras, estadísticas, etc.

2.- Qué es lo que hace (actividad, sector, productos concretos, servicios, actuaciones, etc.)

Qué hace la empresa es el vector de la Acción. Si “quién es” se expresa en general de forma más o menos estable a través de la identidad y la cultura (formas pasivas desde el punto de vista del público), “qué hace” se muestra de forma particularmente activa. Es todo el conjunto de las cosas y las realizaciones (productos, servicios, actos y acontecimientos provocados) que son el resultado de decisiones manifestado por medio de la Acción.

El “qué hace” se define sobre todo por el sector de actividad al que la empresa pertenece, que es un modo de ubicación muy general y muy lógica: “se es” un banco porque se “realizan” servicios financieros.

3.- Cómo lo hace (personalidad propia, conducta, cultura interna, modo de hacer distintivo, estilo).

Cómo lo hace. Esta cuestión, es la que ya he puesto el acento repetidamente, deviene día a día la cuestión crucial. Si todos los bancos venden prácticamente los mismos servicios en condiciones semejantes, igual que las compañías de seguros o la industria del software, esto “que hacen” se vuelve irrelevante para un público cada vez más exigente; que busca una calidad, un servicio, una atención, un servicio post venta eficaz, etc. Lo esencial ya no es lo que la empresa hace, sino “cómo” lo hace. Es decir, como se implica en las necesidades y expectativas del cliente y el público.

4.- Cómo comunica todo esto (relaciones interpersonales cliente- empleado, relaciones internas, comunicaciones masivas y selectivas con su entorno).

Cómo se comunica. De qué modo la empresa comunica quién es, qué hace y cómo lo hace, debe ser considerado como un modo de actuar. El hacer y el comunicar son las dos caras de la Acción. La comunicación corporativa, interna y externa, no puede ser concebida de otro modo sino como una forma de acción.

J. Costa 1993

¹⁸Costa, Joan. Comunicación Corporativa y revoluciones de los servicios, pág.209, 210, 211, 212.

Comunicación Corporativa

Identidad, Imagen y Comunicación

Clasificación morfológica de los signos marcarios primarios¹⁹

En función de sus aspectos puramente formales, los dos elementos básicos de la identificación institucional (logotipos y símbolos) reconocen una serie de tipos o modelos internos más o menos estandarizados.

En el universo de los logotipos, o sea los signos gráficos estables que reproducen el nombre institucional, dos tipos polares.

EL logotipo tipográfico estándar

El nombre de la empresa está escrito de manera normal con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre (Panasonic).

EL logotipo tipográfico “retocado”

El nombre se escribe con una tipografía regular pero se le aplican arreglos particulares para aumentar su singularidad: ejemplo modificación de los espacios, tamaño y proporciones habituales de los cuerpos, estiramiento o compresión, entre otros.

Logotipo tipográfico exclusivo

El logotipo se ejecuta con una familia tipográfica propia y diseñada por encargo y especialmente para el caso (Diario Times de Londres).

Logotipo tipográfico iconizado

En este modelo de identificación se reemplaza alguna letra del logotipo por un ícono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa.

Logotipo singular

El logotipo es una pieza única diseñada como un todo, como una forma excepcional que no corresponde a ningún alfabeto ni estándar ni creado adhoc (Coca-Cola).

Logotipo con accesorio estable

Para aumentar la capacidad identificatoria del logotipo se refuerzan algunos de sus aspectos técnicos (pregnancia, diferenciación, llamado de atención). Estos se puede complementar con:

- a) algún elemento visual externo a ellos: rúbrica, subrayado, asterisco, punto, etc.
- b) Un fondo normalizado, casi siempre geoméricamente regular.

Los símbolos icónicos

El símbolo es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario, tanto por su semejanza formal evidente.

Símbolos abstractos

Son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. A través de las características formales y cromáticas pueden connotar o evocar algún tipo de sensación: dureza, fragilidad, suavidad, tradición, etcétera.

Símbolos alfabéticos

Están constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo inicial sin confundirse con el modelo “sigla”.

Imagen de ciudad

Procesos políticos y culturales

Proceso Político

Para poder desarrollar un proyecto, enfocado en la imagen de un territorio es necesario considerar la visión de las autoridades del lugar, ya que toman las decisiones para dirigir la ciudad.

Esta visión es dirigida según lo que desean potenciar para desarrollar la comuna.

Conocer la visión con la que se trabaja, nos sirve para ver si realmente el discurso es coherente con lo que se observa en terreno.

Procesos culturales

Por medio de este proceso se determina que se desarrolló y se está desarrollando como cultura un grupo de individuos en que pertenecen a un mismo territorio, además de los medios con los que cuenta para desarrollarse como personas.

Dentro de este proceso encontramos el patrimonio, que en su definición más amplia, es lo que posee una localidad, la riqueza y valores que la caracterizan.

A continuación se explicará en más detalle de que se trata.

Imagen de ciudad

Patrimonio

El patrimonio es una de las fuentes que contribuye a formar la identidad local de una zona ya que es definida “como el conjunto de manifestaciones vivientes de la vida cotidiana del pasado, presente y del futuro de las personas que conforman las sociedades, pueblos, comunidades o etnias, quienes a través de sus actos y comportamientos van creando y actualizando una determinada cultura e identidad (Correa, 2002)”²⁰ Por lo tanto corresponde a las distintas creaciones que realice el hombre en el transcurso de su vida y que queden para una posteridad siendo reflejo del desarrollo que ha tenido una cultura.

Existen dos grandes divisiones de patrimonio: material e inmaterial.

Donde el primero se refiere a todo lo que se puede tocar, ver, o percibir físicamente, en otra palabra, tangible. Estos pueden ser de carácter natural, paisajes sin intervención o construido, con intervención del hombre.

El patrimonio inmaterial por su propio carácter es muy vulnerable, ya que al ser oral e inmaterial, eso sólo contenida en la memoria colectiva de la comunidad, es muy frágil, es decir que con el tiempo es muy probable si es que no tiene ha tenido una buena difusión interna y externa, desaparezca.

A demás con los efectos de la globalización corre aun mayor peligro, porque las políticas de estandarización cultural, los avances tecnológicos y la transformación acelerada de los modos de vida, están provocando que este patrimonio intangible se quede en el pasado, si es que no tiene una buena transmisión de generación en generación.

Es por eso que se hace necesario documentarlo, someterlo a registro el cual puede ser informático, sonoro, visual, escrito, iconográfico, entre otros, los cuales pueden estar integrados en una intervención urbana. Para así convertirlo de inmaterial a un material tangible y así difundirlo ente los habitantes de la zona y de ahí al exterior.

“De tal manera el patrimonio se convierte en el vínculo entre generaciones, en lo que caracteriza e identifica la cultura de cada sociedad; en una palabra, en su memoria histórica y colectiva”.²¹

Planificación Estratégica De ciudades

Definición de la planificación estratégica de ciudades

La planificación estratégica puede definirse como una forma sistemática de manejar el cambio y de crear el mejor futuro posible para una ciudad. Más específicamente, la planificación estratégica es un proceso creativo que sienta las bases de una actuación integrada a largo plazo, establece un sistema continuo de toma de decisiones que comporta riesgo, identifica cursos de acción específicos, formula indicadores de seguimiento sobre los resultados e involucra a los agentes sociales y económicos locales a lo largo de todo el proceso. Gran parte de estos conceptos proceden de la planificación empresarial, debido al paralelismo existente entre el sistema empresa y el sistema ciudad (ver cita²⁴)

Diferenciación entre la planificación estratégica de ciudades y la de empresas

Los instrumentos de gestión del sector privado no pueden trasladarse mecánicamente al sector público, ya que este presenta particularidades notables.

- a) Definición de la misión. Compañías de bienes de consumo, como General Motors o IBM, pueden describir su misión en una o dos fases, mientras que la mayoría de las ciudades no pueden hacerlo porque son mucho más complejas y heterogéneas que las grandes empresas.
 - b) Nivel de Consenso. El plan de una empresa privada está fuertemente controlado ya que sólo un grupo reducido de personas tiene acceso al mismo, mientras que en la elaboración del plan de una comunidad intervienen cientos de personas.
 - c) Niveles de exposición pública. En el ámbito empresarial los medios de comunicación no están presentes en las tomas de decisiones, mientras que en el sector público lo están desde el principio.
 - d) Alcance del plan. En una empresa el alcance del plan es relativamente fácil de establecer; en una ciudad los límites geográficos del plan están sujetos a múltiples consideraciones.
 - e) Evaluación de alternativas. En el sector privado se utilizan indicadores puramente objetivos y cuantitativos; mientras que en el sector público los indicadores son fundamentalmente subjetivos y cualitativos.
 - f) Grado de complejidad. Una ciudad es un organismo muy complejo con un componente inercial muy fuerte, razón por la cual necesita de mucho tiempo para variar su rumbo.
- Disponibilidad de recursos. Frente a la flexibilidad existente en la empresa privada para asignar sus recursos, el sector público está sometido a una gran rigidez.

Planificación Estratégica De ciudades

Así pues, el sistema funcional urbano quedaría definido en los siguientes términos.

Componentes de la demanda urbana:

- Residentes.
- Agentes económicos.
- Agentes sociales.
- Visitantes.

Componentes de la oferta urbana:

- Recursos humanos.
- Actividades productivas.
- Transportes y telecomunicaciones.
- Soporte físico para las actividades urbanas.
- Calidad de vida.
- Apoyo público. Venciera

Componentes del entorno:

- Factores geopolíticos.
- Factores sociales.
- Factores económicos.
- Factores tecnológicos
- Factores administrativos.

Relaciones entre los componentes del sistema.

- Interfaces entre los componentes de la oferta y la demanda urbana.
- Interfaces entre los propios componentes de la oferta.
- Interfaces entre los factores del entorno y los componentes del sistema.

Gestión Estratégica De La Imagen

“La imagen de la ciudad es la síntesis de su identidad, que se define como un conjunto de características y atributos de carácter permanente que constituyen su esencia y sirven para diferenciarla de otras urbes.

el modelo de urbe, su propósito estratégico, entendido éste como su razón de ser y su objetivo principal, se constituye como la dimensión funcional de la identidad de la ciudad”.¹² la imagen, que desea proyectar la ciudad, debe ser clara y coherente con lo que “es” y puede alcanzar a “ser”. así se logrará tener un buen posicionamiento en el mercado, donde las ciudades pasan a ser producto.

para una ciudad que espera potenciar el turismo, debe planificar la ciudad, realizando distintos planes de acciones con una visión clara. según victoria elizagarate el primer punto para poder generar la estrategia es considerar a la ciudad como una empresa.

paralelismo entre empresa y ciudad²⁴

	Empresa	Ciudad
Alta dirección	●Consejo de Administración	●Alcalde y equipo de Gobierno
Propiedad	●Accionistas	●Ciudadanos
Productos	●Productos Fabricados	●Servicios ●Atracciones
Clientes	●Consumidores	●Empresas ●Inversores ●Visitantes ●Turistas ●Ciudadanos ●Trabajadores
Competidores	●Otras empresas	●Otras ciudades

²⁴ www.eurocite.org/upload/documents/es/formation/cursoverano2002/laimagenbi.pdf

Gestión Estratégica De La Imagen

“La gestión estratégica de la imagen de ciudad apunta a lograr que cualquier elemento local obtenga una rápida identificación positiva a escala regional e internacional; esto implica un complejo proceso de comunicación, de difusión de ideas, de conceptos competitivos, de valores culturales y de imágenes de soporte.”²⁵

Entonces debemos comenzar determinado que elementos locales son considerados identificativos en la ciudad y lo que es valorado por actores internos y externo. El proceso de comunicación se debe realizar partiendo por los habitantes para generar bases sólidas (proceso interno). Paralelamente se debe expresar esta imagen a los visitantes (proceso externo).

La imagen de una ciudad se construye a partir de la integración de tres elementos:

1.- La imagen **funcional**: Esta se obtiene a partir del grado de cumplimiento de sus actividades.

Las actividades que se realicen dentro de la ciudad deben estar enfocadas a la potenciar la imagen que se desea proyectar, porque si se tiene un discurso y no se pone en práctica no se estará creando la imagen deseada.

2.- La imagen **percibida**: Que es la que tienen los públicos objetivos de la misma, tanto en el exterior como en el interior.

Es necesario que a través de las distintas acciones generar el mismo mensaje, tanto para actores externos como internos y así ser percibida coherentemente.

3.- La imagen **intencional**: La cual hace referencia a la que se quiere inducir sobre la ciudad, mediante acciones en el terreno de la identidad visual y la comunicación.

Se debe conocer las potencialidades que puede desarrollar la ciudad, para así generar las acciones necesarias .

si deseamos posicionar la imagen de una ciudad con una buena estrategia comunicacional, debemos considerar a la ciudad como empresa, así sabremos planificar la ciudad para que sea “producto”.

Escudos De ciudades



Escudo de
LIMACHE



Escudo de
QUILPUÉ



Escudo de
VILLA ALEMANA



Escudo de
CONCON



Existen ciudades que sólo cuentan con escudo, este es el elemento gráfico más significativo, ya que lo utilizan para pieza gráfica que distribuyen. Esta realidad, ya que cada vez vemos como ciudades comienzan a poner en práctica la gestión estratégica de la marca.

Marcas regionales



Estas son algunas de las marca de ciudad que se encuentran dentro de la región

Valparaíso la cambio hace muy poco, tomando una imagen claramente representativa de su forma vertiginosa y trabajan la pendiente fuertemente, que es una de las cosas que caracteriza a Valparaíso.

Marcas de País



A nivel de país también observamos como se trabaja la “imagen”, esto para darse a conocer globalmente así atraer nuevas inversiones y turistas extranjero. Entre alguno de otros objetivos.

Una de las marcas más posicionada es la de Nueva York, ya que posee una gran pregnancia gracias a la simplicidad de su forma y la excelente gestión que ha desarrollado.

Los Turistas

Exigencias de los turistas

A los dos segmentos de la demanda ya citados, hay que añadir una tercera población de dimensiones crecientes, formada por quienes van a la ciudad con fines recreativos, negocios o intercambios comerciales. Se trata de aquéllos que, a veces procedentes de sitios lejanos, visitan la ciudad por un periodo limitado de tiempo, por lo general superior a una jornada, para asistir a reuniones de negocio, encuentros, convenciones o por le mismo placer de viajar. Las ciudades siempre han atraído poblaciones de este tipo, pero en las metrópolis contemporáneas esta función esta adquiriendo una importancia creciente, gracias a la preponderancia de la economía de servicios.

Hasta hace pocos años la industria turística presentaba una orientación muy fuerte hacia el producto en lugar de enfocarse hacia la demanda. En otras palabras la oferta (hoteles, restaurantes, atracciones turísticas, medios de transportes, etc.) debía ser vendida en un mercado independientemente de las necesidades de los consumidores. Obviamente, este enfoque ha variado, de tal manera que, hoy en día, cualquier desarrollo turístico viene precedido de un análisis de los requerimientos de los consumidores potenciales, según los principios del marketing. Esta nueva orientación entiende que los turistas son consumidores de un producto denominado “experiencia turística” y, por lo tanto, se presta una mayor atención a los beneficios y satisfacciones que recibe el visitante a lo largo de su viaje.

Los Turistas

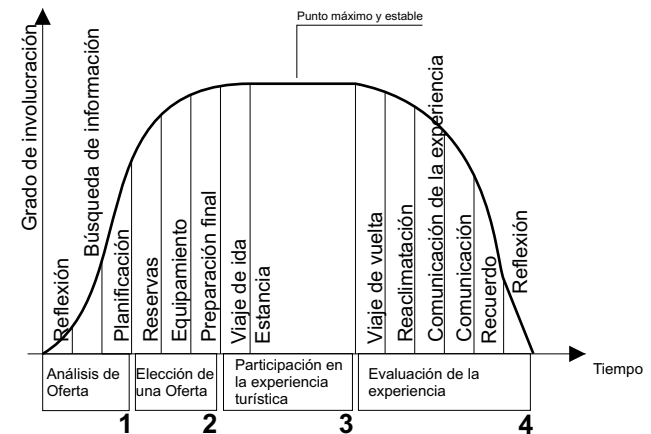
En el proceso de consumo de la experiencia turística, pueden distinguirse cuatro fases:

1. Análisis de las diferentes ofertas turísticas. En esta primera fase, el turista acumula información sobre los diferentes destinos turísticos a los cuales le gustaría acudir. El turista, como tal consumidor, analiza las características del producto que va a adquirir, estudia la relación precio- calidad y anticipa las posibilidades del producto para satisfacer sus necesidades.
2. Elección de una oferta. La segunda fase, intervienen diversos factores en la decisión del consumidor, entre los cuales cabe destacar dos: su propensión y resistencia a viajar, y sus preferencias psicogeográficas.
3. Participación en la experiencia turística. Esta participación supone viajar al destino, visitar las atracciones turísticas, utilizar los alojamientos y demás servicios, utilizar las infraestructuras y medios de transporte, y el aprovechar los sistemas de información.
4. Evaluación de la experiencia. En esta última fase del proceso de consumo, el turista evalúa la experiencia turística en la que ha participado. Si sus expectativas han sido defraudadas, este consumidor no volverá al destino turístico.
A pesar de las similitudes que el turismo presenta con otros procesos típicos de consumo, también ofrece diferencias sustanciales debido a tres razones. Primera, el bien demandado, es decir la experiencia turística es

intangible. Segunda, no hay una tasa de retorno material a la inversión efectuada por el turista.

Tercera, la evaluación del producto consumido está en función, entre otros, de factores psíquicos, que dependen de las características particulares de cada consumidor. En consecuencia, estas diferencias hay que tenerlas en cuenta a la hora de analizar al turismo como proceso de consumo para dar respuestas a las expectativas de la demanda.

Proceso de selección de un destino turístico



*Fuente: Planificación estratégica de ciudades

Requerimientos de los turistas

Los REQUERIMIENTOS de los turistas presentan grandes diferencias en función del tipo de destino (playa, montaña, ciudad, etc.) y del perfil del turista (edad, estatus, aficiones, nivel cultural, etc.) En cualquier caso pueden identificarse alguno de ellos, comunes a los diversos segmentos de los visitantes.

Calidad y diversidad de los atractivos turísticos. Las atracciones, como generadoras de experiencia, son el componente que pone en marcha toda la actividad turística al motivar el viaje. De la capacidad de las atracciones para captar turistas depende, en gran medida, el éxito económico de los establecimientos comerciales localizados en su entorno.

Disponibilidad y calidad de los servicios turísticos. Por servicios turísticos se entienden los alojamientos, los servicios de comidas y bebidas, las agencias de viajes, los centros de recreo, las instalaciones deportivas, los comercios, etc. Los servicios turísticos tienen la función de satisfacer las necesidades de los turistas durante su estancia en una localidad.

Oferta adecuada de infraestructuras básicas. Incluyen el abastecimiento y la depuración de agua, la recogida y destrucción de residuos sólidos, el suministro eléctrico, el servicio telefónico, etc. Sin estos servicios no pueden desarrollarse otros componentes turísticos y su existencia garantiza el confort del turista y la protección del medio natural.

Eficientes sistemas de transporte. Los medios de transporte proveen el enlace entre los mercados y destinos turísticos, así como la circulación dentro de los

mismos destinos. La afluencia de visitantes se verá facilitada por su buen funcionamiento y su coste competitivo.

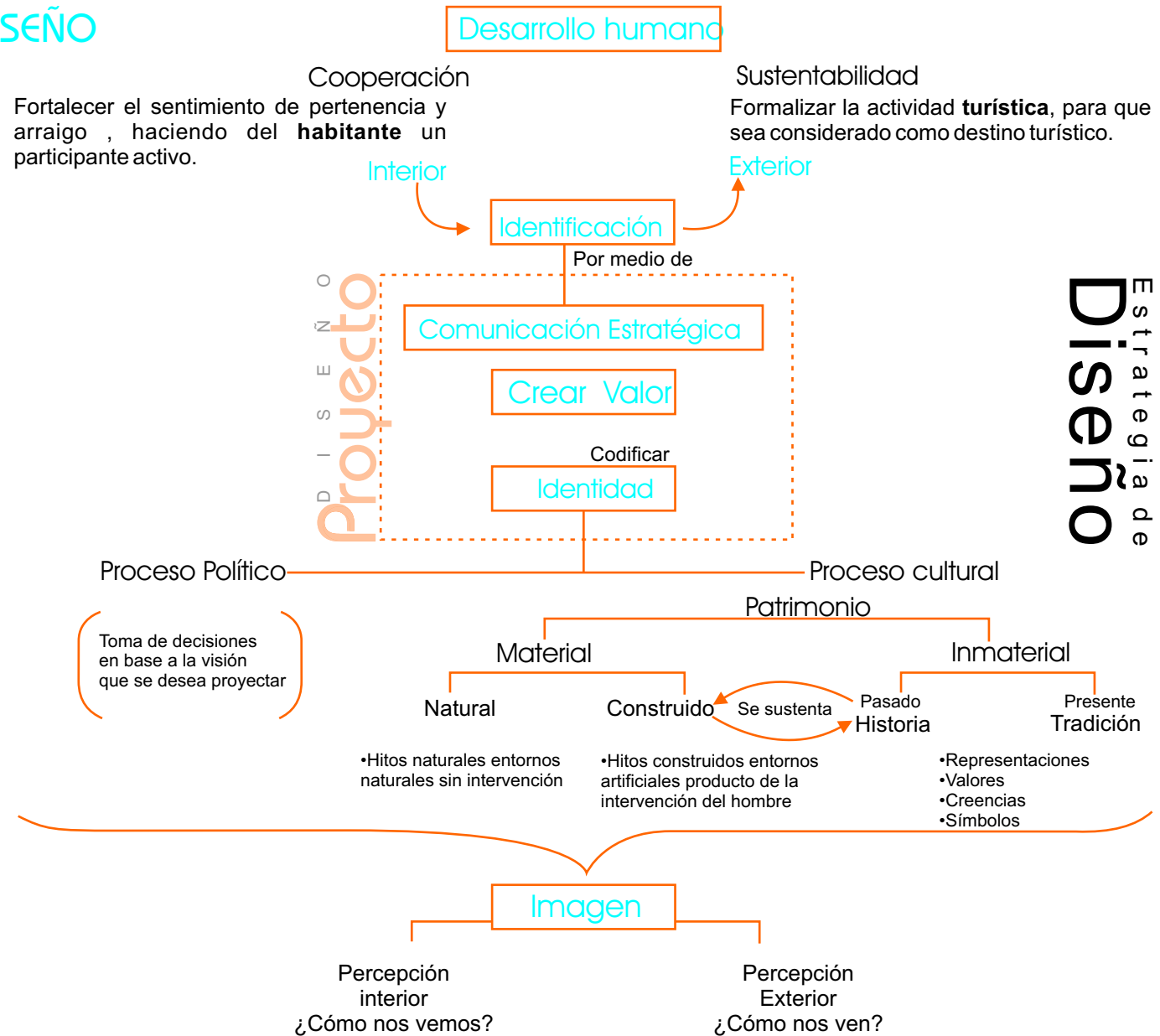
Existencia de sistemas de información y dirección. Todo aquello que ayude a difundir informaciones y direcciones relacionadas con el turismo es de vital importancia para el conjunto de la actividad, ya que si los turistas desconocen las atracciones, los servicios turísticos y medios de transporte, entonces simplemente, el turismo no tiene lugar.

Desarrollo de programas de comercialización y promoción. Su misión es vender el producto turístico y tienen que ir dirigidos hacia los segmentos del mercado emisores de turistas.

Disponibilidad de recursos humanos cualificados. La satisfacción de las necesidades planteadas por los visitantes no sólo se alcanza con inversiones en infraestructura y equipamientos, sino también con la formación del personal encargado de los servicios turísticos.

Acogida local hacia el visitante. Un factor importante de la experiencia turística es la actitud receptiva y amable de la población local hacia el visitante. Episodios negativos tales como precios abusivos y actitudes agresivas dejan impresiones desfavorables en el turista.

Esquema Marco Teórico e Inserción del DISEÑO



Diagnóstico

Ciudad: Quintero

Procesos Políticos



Según los intereses del proyecto se le realizó una entrevista al alcalde de la comuna de Quintero, José Varas, para determinar su visión con respecto a su gobierno.(ver anexo1)

Visión del alcalde de Quintero.

Problemas con el plan regulador y su modificación. Están gestionando el lado borde costero sur Ritoque Aconcagua, zona de esparcimiento, para cambiar su uso de suelos y así inmobiliarias puedan instalarse con proyectos para futuras generaciones. Esto no ha tenido éxito por una “visión proteccionista más que nada”.

Ve que existe una gran oportunidad de planificar a Quintero con la mirada de integrar el campo a la ciudad. Considerando como riqueza el que todavía no está saturado urbanísticamente.

En el caso del borde costero sur, Ritoque Aconcagua, existen playas vírgenes que pueden ser explotadas en proyectos integrales, que sean armónicos con la ecología, manteniendo la presencia de las dunas. Resalta su buena ubicación dentro del país, ya que está a hora y media de la capital.

A pesar que Quintero se ha transformado en miradores industriales, esto se podría trabajar desde una perspectiva de información turística. Además de difundir y comunicar lo que por Chile se hace, ya que todas estas industrias van directamente al desarrollo del país. Ve en Quintero la oportunidad de acabar con la cesantía que ha tenido históricamente esta región, autorizando estos proyectos inmobiliarios en borde costero sur.

Lo que más identifica a la comuna.

Gente: “es su historia, la cueva del pirata, lo que ha ido construyendo la gente, los que han pasado por acá, el Cristo, la casa de Lord Cochrane, la casa de Francisco Coloane, por acá han vivido tres presidentes, que son historia Mary Graham, Benjamín Vicuña Mackenna.”

Procesos Políticos

Geografía: “comunidades más ricas geográficas como península, tenemos bordes costeros, tenemos bahía. Además de campos dunares, tenemos esteros, tenemos campos, o sea una comuna que concentra gran variedad de paisajes naturales.”

Sabe que la historia se ha ido depredando con el tiempo, como la época del ferrocarril, ya no queda ningún rastro de aquello. Por eso “Francisco Coloane, lo queremos mantener con su historia, con su vida, con su cuento, que se pregunten qué es lo que era. Esto va generando la identidad, el arraigo y el cariño que le debemos tener a nuestra historia, nuestra patria.”

En síntesis “historia entre puertos medievales, de piratas y lo que constituye como península”

Difusión

Material entregado por SERNATUR 2000 dípticos y web Realizan “espectáculos artísticos de calidad y que se hacen gratuitamente (...) con participación, alegría para que la gente que pasan por aquí nos hagan propaganda de por vida”

“La fiesta de los pescadores, en el día de San Pedro todas las caletas tienen sus fiestas, fiestas religiosas que estamos tratando de apoyar a las iglesias que se difundan y que se hagan masivamente.”

Diseño y turismo

Ve al diseño como una herramienta para comunicar estratégicamente lo que es la ciudad

“si no existe un diseño como lo promovemos, como se vende «el cuento»”.

Además piensa que la modernidad no lo es todo, con una buena estrategia se puede demostrar que “hay partes que no necesitan tener cemento para mostrarse turísticamente, que a lo mejor naturalmente tiene un mayor valor agregado”.

Procesos Políticos

Plan De Desarrollo Comunal Quintero (2006 2010)

El Plan de Desarrollo Comunal (PLADECO) es el principal instrumento de planificación y gestión con que cuenta la organización municipal en nuestro país.

Su propósito es contribuir a una administración eficiente de la comuna y promover iniciativas y proyectos destinados a impulsar el progreso económico, social y cultural de sus habitantes.

Vocación Turística y balnearia

- Puntilla de San Fuente
- Playa los Enamorados
- Cueva del Pirata, punta Liles
- Punta Ritoque

Descripción De La Comuna

Roles de desarrollo

- 1.- Rol portuario industrial de industrias peligrosas
- 2.- Rol de equipamiento y servicios (zona urbana)
- 3.- Rol habitacional y turístico

Misión del Municipio

“Municipalidad comprometida con el desarrollo integral y sustentable de la comuna, creando oportunidades que satisfagan las necesidades de sus habitantes, potenciando con su actividad de desarrollo turístico, portuario, industrial, e incentivando la especialización y la calidad de sus servicios sociales como educación, salud, vivienda, cultura, recreación y medio ambiente.

Síntesis de entrevista no estructurada con encargada del departamento de turismo.

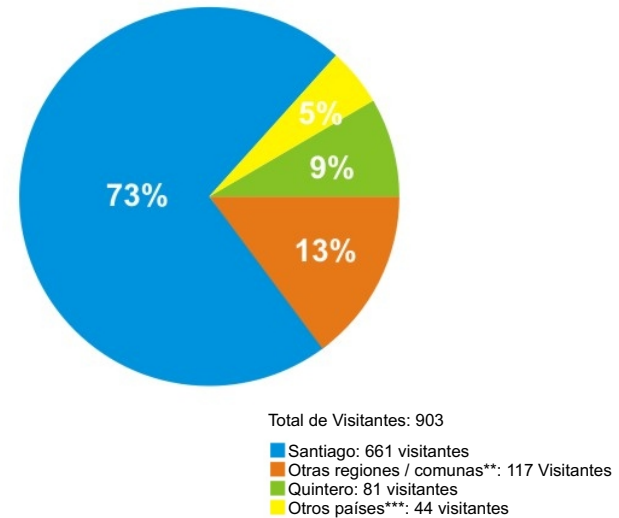
Encargada: María Paz Leiva - Técnico en Turismo
Katherinne Saavedra - Practicante
Correo: turismoimquintero@gmail.com

Estadística de Visitantes a Quintero-
Periodo
01 Febrero - 31 De Marzo 2010

Temas:
Los habitantes y el turismo
Difusión del turismo

Cuenta de la poca claridad con respecto al turista que se desea atraer a la comuna.

Carencia de difusión de lo que posee Quintero, debido a la falta de un espacio físico, permanente, del departamento de turismo y puntos estratégicos de información turística. Espacio designado normalmente es la plaza de armas de Quintero; el verano pasado fue arrendado a privados para instalar un café.



** Cañete, Concepción, La Calera, Angol, Los Andes, Valparaíso, Viña del Mar, San Javier, Lota, Rancagua, Linares, San Bernardo, Hualqui, Quilpué, Calama, San Felipe, Quillota.

*Del departamento de turismo, nos facilitó estadística que fue realizada en el verano del 2010. Este da cuenta de la procedencia de las personas que visitan a la ciudad de Quintero.
***Argentina, Ecuador, Alemania, Irlanda, Uruguay, Francia, Hungría, Estados Unidos, Canadá y España.

Difusión :

Mal uso de la información turística existente. (Venta ilegal de mapas turísticos, los cuales eran de propiedad municipal y por lo tanto de carácter gratuito)

Demasiada concentración de los turistas en la playa el Durazno, por la ignorancia de la existencia de otras playas y lugares turísticos que son sólo conocidos por los habitantes estables o que alguna vez habitaron en la zona.

Desequilibrio en los precios y calidad del lugar que se le ofrecen a los turistas, por la mala regularización con los permisos.

Estos que no tienen permisos prefieren cobrar poco por el servicio que entregan debido al temor de no obtener clientes, no percibiendo el valor real que tiene la zona para un turista.

Procesos Culturales

A modo de contextualizar expondremos algunos rasgos de los habitantes de Quintero, en cuanto a sus características sociales.

La evolución demográfica:

Según datos geográficos y Censales, proyección estimada 2008

Proy. Estimada 2009
Población Comunal estimada (INE) 25. 054 habitantes
Población Masculina 12.071
Población Femenina 12.983

Nivel educativo:

Establecimientos de educación Municipal 6

Educación, Años de estudio total,
Promedio. Fuente CASEN 10,1 Años (2006)

Educación, Años de estudio hombres,
Promedio. Fuente CASEN 8,599 Años
(2006)

Educación, Años de estudio mujeres,
Promedio. Fuente CASEN 8,429 Años
(2006)

Según encuesta CASEN 2006(nivel socioeconómico)

Porcentaje de población Rural es de 15,47%
Porcentaje de población Urbano es de 84,53%

Pobreza Comunal

No indigente 12, 21%

Indigente 3,81%

Condiciones de pobreza 16%

La suma de estos es de 32,02% por lo tanto no pobres serían 67,98%

Visión Comunal

“La comuna de Quintero será un ejemplo de desarrollo sustentable, potenciando el turismo como una actividad económica relevante en la comuna para alcanzar niveles de importancia como los que hoy en día poseen las actividades portuarias e industrial, fortaleciendo lazos de integración, coordinación y compatibilidad entre estos sectores de la economía y la comunidad en general, apoyando y creando las condiciones necesarias para seguir atrayendo la inversión privada en la comuna con el consecuente incremento de los puestos de trabajos permanentes. Todo esto irá acompañado de buenas prácticas ambientales y paisajistas.

Tendrá una creciente calidad de vida de sus habitantes, con integración social y territorial de sus realidades urbana y rural, con más y mejores servicios públicos, con especial preocupación en la entrega de servicios de educación y salud de calidad, espacios para la recreación y preocupación por la cultura.

Así, Quintero será una comuna integrada e integradora, que potenciará sus recursos naturales y geográficos, infraestructura y capital humano para ser una comuna más competitiva económicamente, con pleno empleo y equidad para sus habitantes, resguardando por sobre todo el cuidado del medio ambiente.”

IMAGEN ACTUAL

Metodología por medio de encuestas

A través de una encuesta de percepción, sin fines estadísticos, sino más bien para confirmar lo que se ha investigado en terreno, se espera conocer la imagen del habitante y la que tienen los visitantes.

La encuesta fue realizada de forma anónima, sólo se pidieron datos que fueran relevantes para el proyecto. Sexo, edad y lugar de residencia.

Objetivos de la encuesta

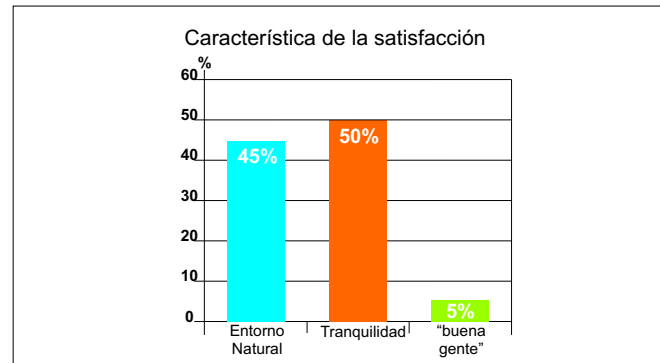
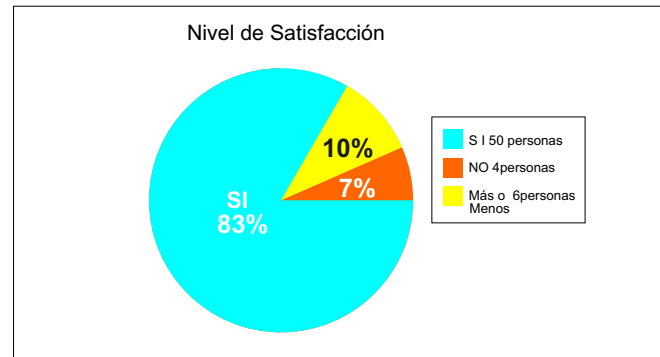
1. Saber que conocen los turistas y residentes de Quintero.
2. Establecer sectores y lugares que los turistas visitan con mayor frecuencia.
3. Establecer el público que visita Quintero, determinando el tipo de interés por el cual lo visita
4. Contrastar lo que habitantes consideran identificativo y lo que está siendo identificativo para un externo.

IMAGEN ACTUAL

Interna

Habitantes

La encuesta se realizó a 60 habitantes, elegidos al azar, un mínimo de 15 años y un máximo de 81. Del total 31 personas eran del género femenino y 29 del género masculino.



Preguntas para residente:

- 1.- Le gusta Quintero, por qué?
- 2.- ¿En qué época le gusta más Quintero?
- 3.- Conoce alguna leyenda de Quintero, cuál?
- 4.- Según usted ¿Cuál es el lugar más identificativo de Quintero?

Nivel de Satisfacción

La encuesta se realizó a 60 habitantes, elegidos al azar, un mínimo de 15 años y un máximo de 81. Del total 31 personas eran del género femenino y 29 del género masculino.

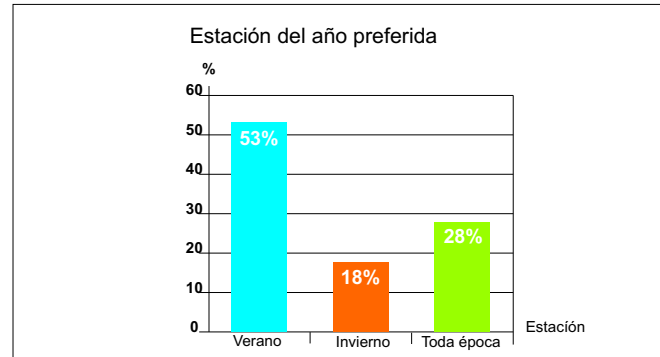
Podemos decir que el nivel de satisfacción es alto, ya que es representada con un 83% del total de encuestados. En cuanto a lo que encontraban no satisfechos, es la suma de los más o menos satisfechos y lo no satisfechos, estos pertenecen al 17%, sus motivos eran porque encontraban que la comuna se ha estancado, progresando muy poco. Como por ejemplo la falta de preocupación, de parte del municipio, por la limpieza y mantención de la ciudad. Otro punto mencionado era la falta de actividades recreativas durante el periodo no estival, es decir, gran parte del año.

Característica de la satisfacción

Los que se declaraban satisfechos era porque encontraban que la ciudad era muy tranquila. También resaltaban la riqueza en cuanto a entorno natural, por ser tener un aire limpio, mar y bellos paisajes naturales. Por último, y en menor cantidad, resaltaban la calidad de las personas, "buena gente", con respecto a las relaciones amigables, "todos se conocen". Esto les hacía sentir que el lugar era seguro para vivir y tranquilo.

IMAGEN ACTUAL

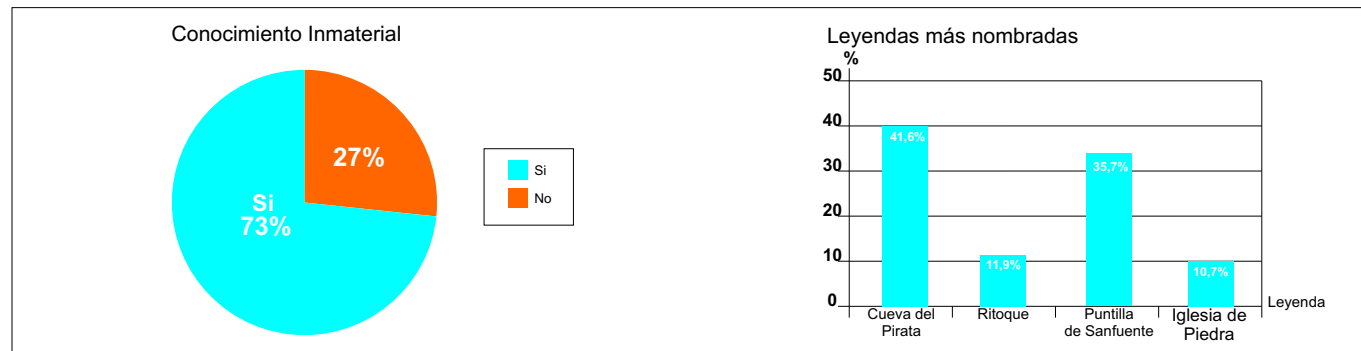
Interna



Estación del año preferida

Los habitantes prefieren el verano por la gran oferta de actividades recreativas, las que le dan vida a la ciudad. Además que sus playas se pueden disfrutar en este periodo.

La personas que preferían el invierno era debido a que no les gustaba el tipo de gente que llegaba, “muchos mañosos”. También reconocían que en este periodo no visitaban el borde costero (sector playa El Durazno) por su colapso en las playas, “no se puede ni transitar, ni encontrar lugar”, que iban al borde costero sur, Ritoque.



Conocimiento Inmaterial

En cuanto al conocimiento inmaterial, la mayoría de los habitantes dice conocer al menos una leyenda de Quintero.

A pesar de esto existe, aproximadamente una cuarta parte que niega conocer alguna leyenda.

De las personas que contestaron saber alguna leyenda, o sea 73%, se les pidió que nombraran las que conocían. Al momento de contestar, cuales conocían las respuestas fueron muy variadas, como “La Gallina Negra”, “La Viuda”, “Cuando los Locos Comen Pasto”, estas fueron las con menor adeptos. Y como queríamos determinar las que son más identificativas, el gráfico muestra las que fueron más recurrentes, por los encuestados.

IMAGEN ACTUAL

Interna

Lugares más identificativo

¿Cuál es el lugar más identificativo de Quintero?

El objetivo con el que se hizo esta pregunta era conocer los lugares que identifican a Quintero, según los habitantes, para luego ser analizados.

Como la pregunta era de carácter abierto, algunas personas optaban por responder por más de un lugar, por lo tanto las respuestas totales fueron de 75.

Podemos ver en el gráfico que la Cueva del Pirata es uno de los lugares que sentían más identificativo, comentando la leyenda y lo que aconteció allí en el pasado.

Entonces si un lugar posee algún tipo de leyenda es aun más interesante y valorizado, porque representa la leyenda.

Entonces, el patrimonio inmaterial (leyenda) se sustenta en lo construido, ya que se fortalece por medio de la experiencia que puede tener la persona con la visita al lugar.

La playa de los enamorados es uno de los segundo lugares que sienten que identifican a Quintero, por que se encuentra uno de los miradores más hermosos, donde sus playas son de colores turquesas.

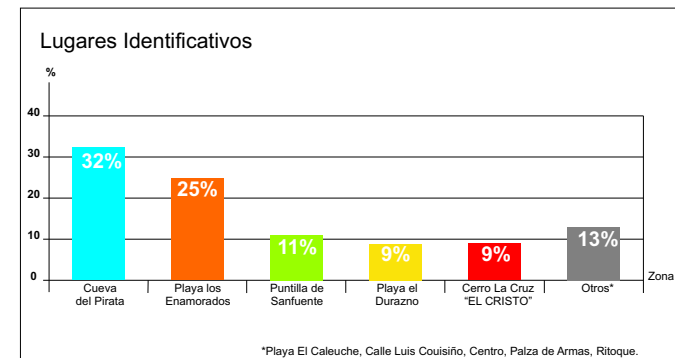


IMAGEN ACTUAL

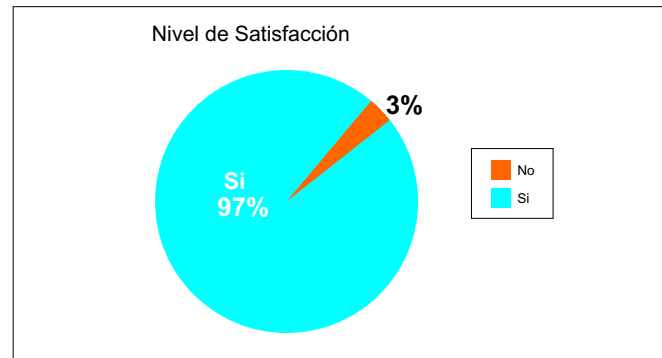
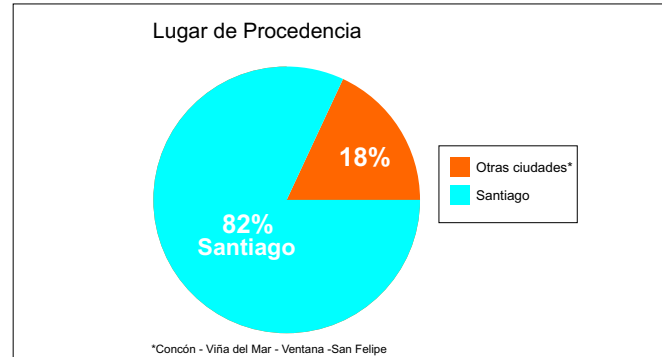
Externa

Turista

La encuesta se realizó entre 21 y 23 de Mayo, con motivo de realizarse la 11° versión de la Feria del Mar de Quintero, FEMAR.

El total fue de 60 encuestados de, con un mínimo de 13 años y un máximo de 73. Donde 49 pertenecían a la ciudad de Santiago y 11 eran de ciudades vecinas.

Del total 33 personas eran del sexo femenino y 27 del sexo masculino.



Preguntas para turistas:

- 1.- Le gusta Quintero. ¿Por qué?
- 2.- ¿Cuál es el lugar que más visita?
- 3.- Conoce alguna leyenda de Quintero, cuál?
- 4.- ¿Sabe que existe una oficina turística en Quintero?

La mayoría de los turistas provienen de Santiago.

Esto nos confirma la información que nos había facilitado el departamento de turismo y lo comentado por el alcalde. Esto se produce porque, Quintero, es un lugar muy cercano a la capital, siendo uno de los preferidos para escapar de la saturación y el estrés. Por un tema de economía de recursos como el tiempo y el dinero.

Estas son ventajas que posee en el mercado Quintero, para competir con otros balnearios: su buena ubicación y un valor competitivo.

A las personas les gusta Quintero por su tranquilidad y paisajes, ya que aún conserva esa mezcla de urbano-rural, que le da una magia distinta a los demás balnearios, "naturaleza indomable".

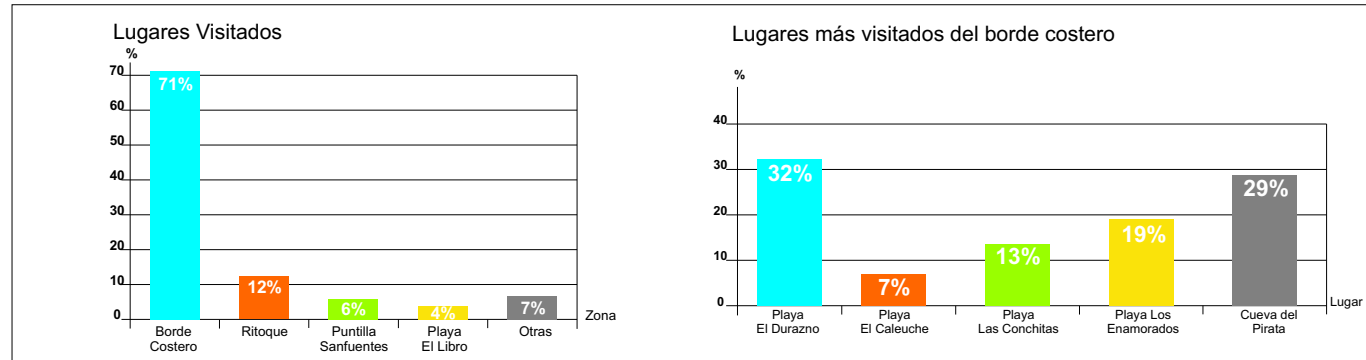
Muchos de los turistas tiene una conexión con el lugar desde años atrás, "es que desde chico que vengo".

IMAGEN ACTUAL

Externa

La concentración que se había observado en terreno, se confirma con la encuesta. EL lugar más visitado por los turistas es el borde costero. Comentan que lo prefieren por su paisaje y que es el lugar más limpio. De las personas que respondieron el borde costero, se les añadía que especificaran el lugar.

Con esto se confirmaron las observaciones en terreno: Playa El Durazno lugar con mayor concentración. Los que visitan La Cueva del Pirata, los que reconocen que llegan directo a ella por calle General Baquedano, evitándo realizar el recorrido del borde.



En cuanto al reconocimiento del patrimonio oral (Inmaterial), la mayoría de los turistas niega conocer alguna leyenda. Con respecto a los que reconocen saber alguna leyenda, el 67% nombra la leyenda de "La Cueva del Pirata". Esto es coherente con la que nombran los habitantes. Entonces este es un hito con gran carácter identificativo de la comuna.

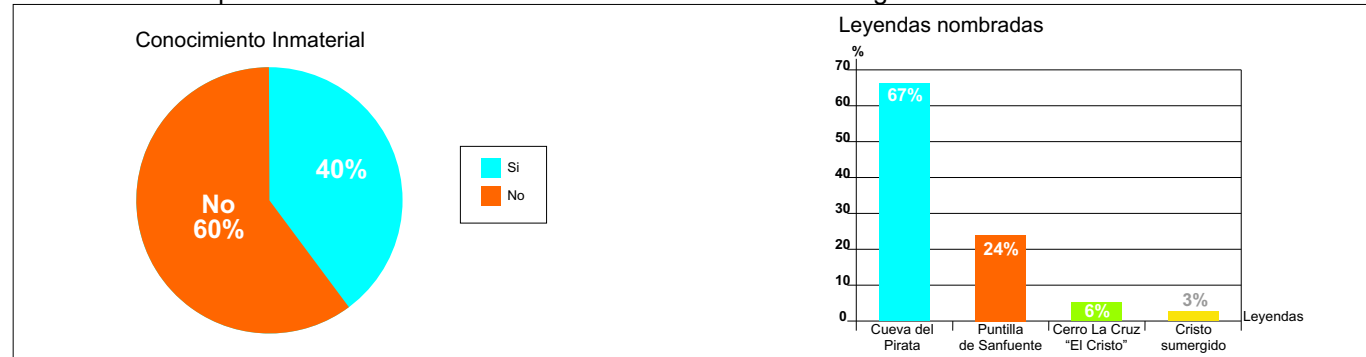
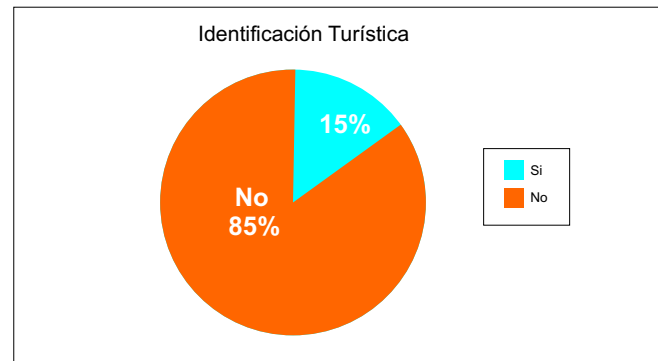


IMAGEN ACTUAL

Externa



Identificación Turística

La oficina de turismo no es identificada, sólo suponen debe existir, pero niegan saber el lugar donde se ubica. De hecho algunos muy seguros contestan sí, pero al momento de preguntarles dónde se encuentra, erróneamente, dicen que está ubicada en la plaza. Esto da cuenta que el turismo aun no está posicionado en la zona, produciéndose problemas con la difusión de los distintos atractivos turísticos. Si no se sabe donde encontrar información, como se puede esperar que los turistas conozcan lo que es Quintero.

Conclusiones

En general las personas guardan un tema de nostalgia y de añoranza de los tiempos pasados de Quintero. Tanto habitantes como turistas, si un habitante se va vivir a otro lado por trabajo vuelve en calidad de turista, es decir, se según los comentarios a parte de la encuesta, se notó como constante, que los que visitan a Quintero alguna vez vivieron o tienen familiares.

La inactividad, en cuanto a actividades recreativas durante gran parte del año, es un factor que debilita la satisfacción para los habitantes.

En cuanto al patrimonio inmaterial es coherente lo que se siente, internamente, como más identificativo (Cueva del Pirata) y lo que es reconocido y más visitado por externos.

Este nivel de satisfacción alto es una gran ventaja, ya que a través de que los turistas se puede generar una buena difusión hacia el exterior, si se comunica y deja en la retina una idea clara de la identidad de Quintero, será más fácil lograr que recomienden el lugar entre sus pares.

El sector donde mayor se concentran los turistas y visitantes es el borde costero. El lugar con mayor concentración es la playa el Durazno, la cual es elegida por su calidad de balneario. Lo que muestra que existe un desconocimiento en cuanto a los lugares que identifican a Quintero.

La falta de difusión es corroborada con la encuesta, quintero no se promociona, concentrándose los turistas en el borde costero, desconociendo la existencia de otros atractivos turísticos.

Escenario de grandes historias de amor y piratas, ubicado en La Quinta Región, Quintero no deja de tener sus veraneantes incondicionales, a pesar del surgimiento de otros lugares de moda que, a pesar del lujo y la propaganda, no han podido quitarle su encanto.

A 170 kilómetros de Santiago y a sólo 50 kilómetros de Viña del Mar, es asequible desde la capital por La Ruta 68, desviándose por el camino La Palma para llegar a Concón y atravesando el Río Aconcagua. Otra alternativa es la Ruta 5 Norte, por La Calera y a través de la nueva y expedita ruta Nogales/Puchuncaví, que permite ahorrar unos cuantos kilómetros y poco menos de media hora de viaje.

Comparado con los balnearios de moda, llenos de edificios mediterráneos y resorts estilo caribeño, Quintero, que es comuna desde 1891, resulta ser una alternativa bastante más sencilla y menos espectacular, pero no por eso menos atractiva.

Características son su Plaza de Armas, la base de la Fuerza Aérea, sus ferias artesanales, la calle 21 de Mayo con su variada ofertas de restaurantes y cocinerías, la estación de tren refaccionada como centro artesanal, la Avenida Normandie y su plaza de juegos mecánicos, sólo por nombrar algunas atracciones tradicionales que se han mantenido inalteradas en el paso de los años.



Territorio

Quintero cuenta con una superficie de 174 kilómetros cuadrados dividido en tres distritos:

- 1.-Quintero Urbano con Loncura y Ritoque (Zona Turística)
- 2.-Distrito de Valle Alegre comprende Valle Alegre y Santa Julia (Zona Agrícola)
- 3.-Distrito de Dumuño comprende Mantagua, Santa Adela, San Ramón, Santa Rosa de Colmo, Santa Luisa y Las Gaviotas (Zonas interiores dedicadas a la agricultura).

QUINTERO

Material e Inmaterial

Con las observaciones en terreno se determinó que el elemento simbólico mayormente utilizado es el escudo de la comuna, el cual se puede encontrar en aplicado el espacio central de la comuna la “plaza de armas”, encontrándose aplicado en banderas y una escultura. Además es utilizado en toda pieza gráfica que realiza la municipalidad. Este elemento simbólico, “escudo”, es poco pregnante debido a su gran cantidad de elementos que lo componen.

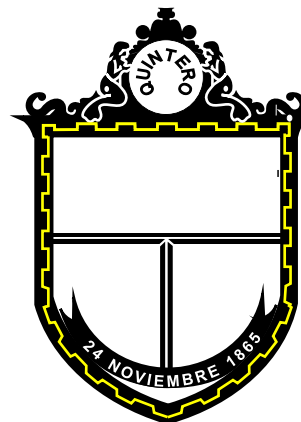


Dibujo realista



1. Hace referencia a la particular **geografía**, la cual es una península que cuenta con dos puntos de mayor altura, marcados con un elemento significativo para la comuna (Cruz y Faro).
2. Resalta su periodo **histórico** (colonización) a través de un barco a vela sobre el mar y un yelmo.
3. Muestra una de las **actividades económicas** de la comuna, su actividad portuaria. Por medio de la proa de un barco moderno con su boya sobre el mar, una grúa descargando y su respectivo muelle.

Síntesis gestáltica



- Representación de Sirenas
- Texto : nombre de la comuna
- Representación de Olas

Líneas representativas de las estructuras medievales que se encuentran en la comuna.

Líneas divisorias de los dibujos que tiene en el interior el escudo.

Base de apoyo para leyenda que acompaña al escudo.

Texto: fecha en que José Joaquín Pérez dicta el decreto que señala la creación de Quintero como puerto mayor en la bahía.

mitológico, legendario, tradicional

QUINTERO

Material e Inmaterial

Poseen una imagen que representa al municipio, bajos es eslogan “Olas hacia el desarrollo”, esta aun no logra un posicionamiento porque no ha sido utilizada sistemáticamente, de hecho ni siquiera aparece en la pagina web, siendo un elemento aparte y no integrado en la comunicación d ela ciudad.

The screenshot shows the website of the Municipality of Quintero. At the top, there is a header with the text "Bienvenidos a Quintero" and "Juntos Construyendo Comuna". The date and time are "Lunes, 12 de Julio del 2010 5:58:27 AM". The weather is "4°C". There are several navigation and utility links: "CORREO ELECTRONICO INSTITUCIONAL", "GOBIERNO TRANSPARENTE", "Galeria Fotografica", "Blog Municipal", "TSUNAMI ZONAS DE SEGURIDAD", and "TV MUNICIPAL". A sidebar on the left lists various municipal departments. The main content area features a news article titled "CONDUCTORES MUNICIPALES RECIBIERON CAPACITACIÓN EN MANEJO DEFENSIVO" dated "09/07/2010". The article text states: "Una capacitación en manejo defensivo recibieron 25 conductores de maquinaria pesada, buses y vehículos menores de la Municipalidad de Quintero, gracias al taller impulsado por la Oficina Municipal de Medioambiente y Prevención de Riesgos y el Instituto de Seguridad Trabajo. El objetivo es preparar a los conductores en medidas y actitudes preventivas sobre el manejo u".



Análisis de hitos naturales - construidos

Por medio de la encuesta realizada a los habitantes de Quintero, se obtuvo los lugares que más identifican a la ciudad. De estos tres primeros concuerdan con los definidos por el PLADECO.

Cueva Del Pirata Playa, Los Enamorados, Puntilla de Sanfuente, Playa El Durazno y Cerro La Cruz " El Cristo" El análisis se basará en determinar su valor, si presenta alguna leyenda que lo sustente o sólo es por la belleza geográfica que lo hace ser hito del lugar y si que elementos posee que lo refuerzan en su comunicación.

Como desarrollo de la investigación aplicada se estudio el contexto de los lugares que eran hitos a nivel nacional, como internacional. Con lo cual se proponen las características que deben poseer los elementos que revelen identidad según las utilidades que presta al receptor y la característica del hito.

Formal

Bidimensionales / Tridimensionales

En lo formal, el hito puede presentarse con un carácter bidimensional, un ejemplo sería el escudo de Estambul o las pinturas de Museo a Cielo Abierto, o bien tridimensional, ejemplo los personajes de Geelong.

Orientación

Particular / General

En la orientación que presta al turista, el carácter puede ser particular la cual es por medio de un elemento puntual (pirámide de Estambul) lo cual simplemente te orientara con respecto a ese punto exacto. Por el contrario si fuera de carácter general este hito se presenta sistémicamente, otorgando una orientación espacial con respecto a un territorio amplio por medio del circuito de elementos, por ejemplo los minaretes de las mezquitas.

Significado

Local / Global

En el significado local quiere decir que es propio del lugar

y su cultura, ejemplo los personajes en el barrio Boca, Maradona es sólo reconocido argentino, obviamente, por el contrario un hito con significado global, sería el castillo Wulff su apariencia es posible verla en otros lugares ya que su estilo arquitectónico representa el periodo de una época determinada.

Contexto

Coherente / Incoherente

El contexto del hito determinará si el hito es coherente con su lenguaje formal con respecto al espacio (hotel Cap Ducal) o bien puede ser incoherente (pirámide en borde costero) su forma triangular con una maqueta al interior no se interpreta fácilmente el porqué de su existencia, lo cual llama la atención de los turistas.

Idioma

Nativo / Extranjero

El idioma que se utiliza para comunicar algún texto que contenga el hito, puede ser nativo (pirámide de Estambul) restando llegar a un receptor que no sea oriundo del lugar. Si se desea abordar a todo tipo de turista es bueno sumarle el idioma extranjero, por ejemplo el inglés que es el idioma oficial del mundo globalizado.

QUINTERO

Material e Inmaterial

natural- construido-leyenda

Cueva Del Pirata

Geografía

Ubicada en el extremo norte de Quintero. Ésta es una zona de acantilados en donde, según la leyenda, existió un pasadizo que atravesaba Quintero desde ese lugar hasta Ritoque, por el que se comunicaban los piratas ante el ingreso de algún barco español en la bahía. La fuerza con que rompen las olas en las rocas de "Punta Liles", nombre del sector, es un espectáculo obligado para turistas. Posee una hermosa vista de la Bahía y del Pacífico.

Leyenda

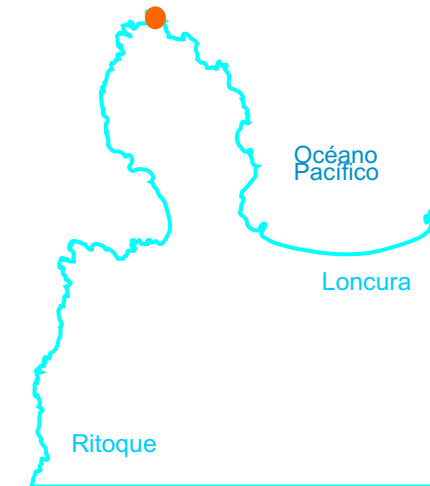
Esta leyenda cuenta acerca de un grupo de piratas que cometían sus fechorías, al mando de un pirata llamado "Barba Azul", asaltando barcos que pasaban por la costa de Quintero.

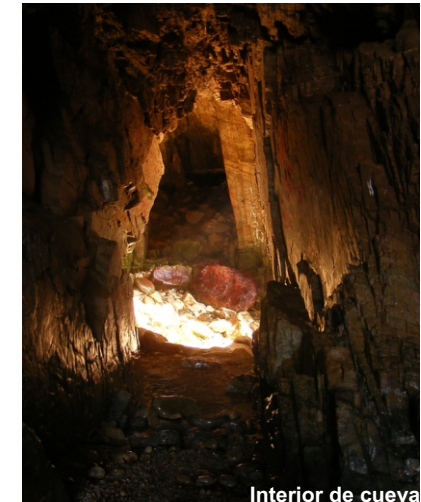
Según se dice, en Ritoque existía un puesto de vigilancia, el cual era custodiado día y noche por tres piratas, encargados de observar la venida de algún barco. Cuando lo veían acercarse, entraban a un túnel que comunicaba Ritoque con Quintero, en un lugar que se denomina "La Cueva del Pirata". Desde allí, se preparaban y salían al encuentro del barco, quitándole todo lo de valor que llevaban.

Luego los tesoros recolectados eran ocultados en dicha cueva y en los montes de Quintero.

A la "Cueva del Pirata" no se puede entrar, porque el túnel se ha cerrado por el paso de los años, pero según se cuenta, quedan allí, tesoros escondidos y las almas de los piratas aún están custodiando sus propiedades.

Patricia Arancibia Mena





El acceso a la cueva por calle General Baquedano, es por medio de la Punta Liles descendiendo por una escala hecha de piedra que bordea acantilados, esta es muy pronunciada.

Al llegar abajo lo primero se encuentra la entrada a la cueva, la cual está rodeada de basura.

Y aun así es uno de los lugares preferidos por los turistas.

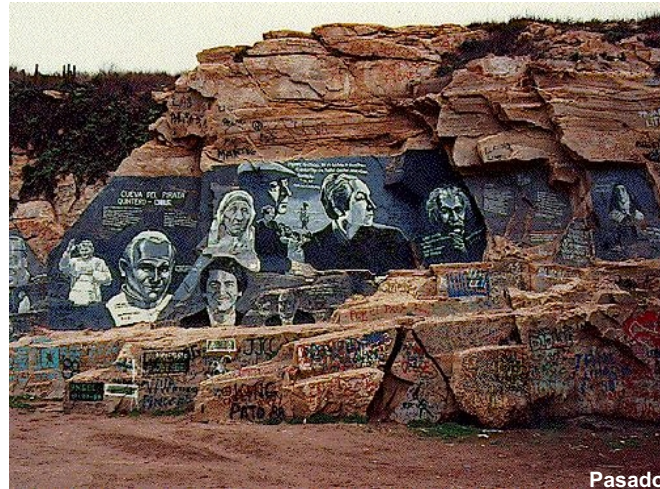
A la cueva no siempre se puede entrar, ya que a veces la marea está muy alta y esta es llenada de agua, provocando que las piedras estén resbaladizas y por ende sea peligroso entrar.

Las veces que se pueden entrar se disfruta de una preciosa vista del mar entre paredes rocosas, el mar enmarcado.



QUINTERO

Material e Inmaterial



Valor que posee

Este hito es de carácter natural, con antecedentes históricos. Con el paso del tiempo se ha ido cerrando, quedando cada vez más estrecha su entrada, aunque si se es osado se puede ver que continúa su recorrido pero el espacio es muy estrecho.

Es uno de los más característicos de Quintero.

Por la Calle General Baquedano se encuentra un letrero indicando el nombre, "Cueva del Pirata Quintero".

Hace unos años atrás se hizo un mural en las rocas, obras del artista Quinterano Mario Benavides. En la actualidad sólo quedan muy vagas marcas de lo que fue, ya que ha sido pintado con grafitis y garabatos.

Además de que existe poca preocupación por la limpieza por parte de la comunidad y municipio.



Características

En lo formal es tridimensional, ya que el hito envuelve a la persona.

La orientación que presta es particular, ya que es un lugar puntual donde se encuentra ubicado y no es parte de un sistema.

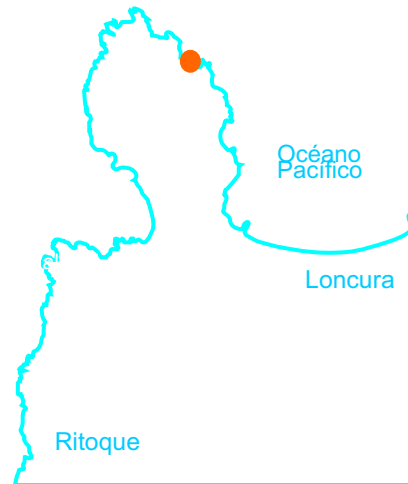
El significado es local, a pesar que cuevas quizás hayan muchas en el mundo y quizás similares, pero la historia que lo respalda marca la diferencia, sólo que esta no es comunicada en el entorno.

En el contexto vemos que es coherente, ya que de carácter natural lo que lo hace inseparable del medio.

En el idioma que se maneja, en lo único que se ve (letrero) está sólo en idioma propio.

QUINTERO

Material e Inmaterial



Playa Los Enamorados

Geografía

Se encuentra en el extremo norte de Quintero, al lado de la playa las conchitas. Esta pequeña playa está rodeada de inmensos árboles, es un excelente lugar para tomar el sol del mediodía y una de las más visitadas. No es apta para el baño. Es en este sector donde existió la mítica discoteca “el trauko”, centro de la juventud en los años 60.



Mirador playa Los Enamorado

Valor que posee

Como hito natural es excelente por la característica de ubicación, la mezcla de un bosque junto a una playa pequeña con una palmera y aguas turquesas, lo hacen ver como una imagen paradisiaca. Desde el mirador que bordea la playa se puede apreciar una imagen típica de Quintero.

Su nombre no está declarado por medio de ninguna señal. De hecho algunos turistas al momento de realizar la pregunta ¿Cuál es el lugar que más visita? contestaban diciendo este, sólo que no sé cómo se llama o no lo recuerdo.



Características

En lo formal, como hito, se puede decir que a pesar de ser un entorno natural y ser formado por un espacio tridimensional, lo más potente es la imagen que proyecta.

El ambiente naturalmente colorido, por la composición de elementos naturales: aguas turquesas, arenas blancas, árboles de distinta especie con distintos tonos de verdes, la sumatoria de esto es lo valorado.

La orientación es particular ya que es puntual, no pertenece a un sistema. Aunque se podría formalizar e unir todas las playas y así crear un circuito de playas.

Su significado es global, ya que su entorno natural es posible encontrarlo en algún otro lugar.

En el contexto el hito es coherente con el medio, ya que es un entorno natural.

En cuanto al idioma no se puede valorar, ya que no posee elementos que lo contengan.

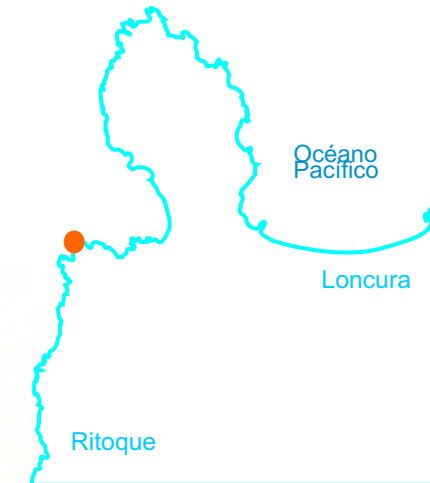
QUINTERO

Material e Inmaterial

Puntilla De Sanfuente

Geografía

Está ubicada en la punta sur de la bahía del papagayo al lado oeste de quintero. Es considerada mirador por excelencia. No es un lugar apto para el baño, pero si para los arriesgados surfistas que llegan hasta este lugar para practicar este atractivo deporte acuático.



QUINTERO

Material e Inmaterial



Leyenda

Esta historia se ha dado a conocer, generación tras generación y tiene su origen muchos años atrás.

Se cuenta que existe una familia de apellido Sanfuentes. Uno de los miembros de esta familia se enamoró perdidamente de una hermosa muchacha. Haciendo bellos planes a futuro empezó a construir, para su amada, un castillo, el cual era la representación del inmenso amor hacia la joven.

Según se cuenta, su amada murió en trágicas circunstancias y él al no poder soportar la soledad, ni poder olvidarla, se quitó la vida, para estar junto a ella en la eternidad.

El hermoso castillo quedó como mudo testigo de aquel inmenso amor, que concluyó con una gran tragedia.



Valor que posee

Este hito posee una historia, la cual no es difundida más que nada por medios virtuales, es decir, que las personas que visitan este lugar lo hacen más que nada por la vista que entrega, ya que es un excelente mirador. Pero su característica es el castillo a medio construir le da una riqueza al lugar y lo hacen un hito.

Su ubicación lo hace gozar como un excelente mirador para la puesta de sol.

En cuanto a alguna señal que oriente para llegar o informar su historia no existe.



Características

En lo formal las personas lo utilizan más por la imagen que entrega, ya que su ubicación es muy buena para presenciar un atardecer. Podríamos decir que su carácter tridimensional aun no es muy valorado por las personas.

La orientación es particular ya que no pertenece a ningún circuito.

En cuanto a su forma su significado es global. Aunque esto podría cambiar marcando la diferencia por medio de la comunicación de su historia y el porqué de su incompleta construcción.

Es coherente con el espacio, ya que la materialidad con que está construido es de piedra, lo cual hace que se integre muy bien a los acantilados.

El idioma no se puede evaluar, no existen el uso de este recurso.

QUINTERO

Material e Inmaterial



Playa El Durazno

Geografía

Se ubica al final norte de la calle 21 de mayo en el lado este de quintero. El durazno es una de la playas más concurridas en verano y más hermosas en invierno. Presenta un sol esplendoroso en la mañana y es apta para bañarse; a su lado se emplaza la capitanía de puerto y el muelle de carga que le da a quintero la característica de puerto mayor. De este muelle, de administración privada, se efectúan en verano populares paseos en lancha por la bahía.





Valor que posee

La ubicación de este lugar es muy beneficiosa, ya que de todos los hitos que se han analizado, es la que tiene mayor alcance a servicios, como los de transporte, gastronómicos, artesanales, hospedaje y de higiene.

Al igual que la playa “Los Enamorados” presenta arenas blancas y aguas cristalinas, por lo cual es la preferida por los bañistas.

Como señal tiene un letrero dando la bienvenida a los visitantes e indicando el nombre.



Características

En lo formal se puede decir que es su uso le da carácter tridimensional y más bien funcional, ya que es la preferida para practicar la natación y tomar sol, es decir, actividad recreativa.

La orientación es particular o sea puntual. Inicio del Borde costero.

Su significado es global, no presenta gran valor que lo identifique, ya que se puede encontrar una playa con sus características.

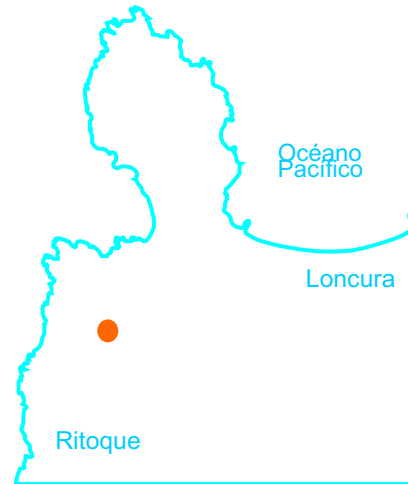
En el contexto el hito es coherente con el medio, ya que es un entorno natural.

En cuanto al idioma se utiliza el propio.

Por lo tanto no posee mayor riqueza identitaria que lo caracterice como hito de la ciudad.

QUINTERO

Material e Inmaterial



Cerro De La Cruz, "El Cristo"

Historia

En este cerro de "La Cruz" tras 104 años del sismo del 1906 en qué manos piadosas aquí levantaron una cruz con maderos residuos de la tragedia volvió a cobijarse con motivo del terremoto la noche del 27 de Febrero de 2010 y de la alerta tsunami del 4 de Marzo.

El Pueblo De Quintero

A los pies de Cristo salvador encontrando refugio y protección.

Hoy 2 de Abril 2010 Viernes Santo jubiloso y agradecido este testimonio por la posteridad.

Mensaje de bienvenida, escrito en la pared.

"Desde la Cruz tu mano nos bendiga y acompañe a lo largo del camino y al final escuchemos tu saludo la paz sea contigo peregrino"



QUINTERO

Material e Inmaterial



Valor que posee

Como podemos ver, posee un fuerte valor histórico, ya que por su ubicación, una de la parte más alta de quintero, sirvió de cobijo tras un sismo muy fuerte. Se puede decir que es una especie de iglesia al aire libre, lo cual no es algo común encontrar, dándole un carácter muy propio y distinto al lugar. Esta historia es comunicada, lo cual muestra que existe un interés por comunicar lo acontecido en ese lugar y su porque. Como vemos las esculturas, en especial “el Cristo” nos comunica que se trata de un hito religioso.

Características

En lo formal su carácter es tridimensional, ya que está formado por un entorno completamente construido, con infraestructura muy definida y configurada con un orden claro y específico. Esto por ser de fuerte valor simbólico, o sea la respalda una doctrina.

La orientación que entrega es particular, ya que se ve que está en la cima del cerro la cruz, pero es un solo hito, no se repite en otro espacio de la ciudad.

El significado es mayormente de carácter global, ya que tiene una doctrina que respalda los elementos que configuran su forma. Aunque esto no quita que para los habitantes posea un valor local, por lo acontecido hace muy poco.

En el contexto el carácter del hito es incoherente, ya que es poco usual encontrarse con una especie de iglesia al aire libre, lo cual lo hace un lugar muy propio.

El idioma en que se encuentran los textos que apoyan al hito es sólo el propio.



Tradición

Las festividades que se celebran dan vida a la ciudad formando un gran atractivo para toda la ciudad y generan a los habitantes identificación y arraigo con la ciudad, por medio de la experiencia.

“Cristo Sumergido”

Fecha: Mes de Enero
Lugar: Explanada Caleta El Manzano

Objetivo
Generar espacios culturales y sociales vinculando a diversas organizaciones logrando así una actividad que permanezca en el tiempo y sea una tradición e identifique a la comuna.

Descripción

Conmemorar y celebrar los seis años que lleva el Cristo Sumergido en la Bahía, Cristo que se ha convertido en un símbolo importante para los pescadores y la iglesia.

Se realizó esta fiesta, cuyos matices principalmente fueron de índole religioso, cultural y emotividad. Por ello, se trabajó en conjunto con los pescadores, la iglesia y artistas, para entregar al público una celebración que perdure en el tiempo.



QUINTERO

Tradicional

Semana quinterana

Fecha: mes febrero
Lugar Frontis Municipal

Objetivo

Seguir con la tradicional fiesta del verano, entregando un espectáculo de gran nivel a todos los vecinos y turistas que esperan este masivo show.

Descripción

Realización de actividades en las playas, con las alianzas que representan a las candidatas a reina, quienes por puntuación logran el primer lugar, convirtiéndose en la reina de la semana Quinterana. Premiación que se realiza en la última noche de show, el cual duró tres días con artistas como el grupo La Noche, por ejemplo.



Fiesta del pescado frito

Fecha: Mes de Abril

Lugar: Explanada Caleta de Pescadores El Manzano

Objetivo

Hacer de esta fiesta tradicional una instancia para apoyar económicamente a alguna necesidad local, siendo el principal objetivo de carácter benéfico.

Ejemplo este año se hizo como instancia solidaria para apoyar a los damnificados de la caleta Tubul.

Descripción

En conjunto con siete Caleta de Pescadores del sector y la Agrupación Mujeres de Hogar, el municipio apoya en la organización y patrocinio de la IIª Fiesta del Pescado Frito, "solidario". La cual, al igual que la primera fiesta, consta de la puesta en escena de diversos artistas locales.



Afiche Publicitario del años 2009



FEMAR

Fecha: Mes de Mayo

Lugar: Explanada Caleta de Pescadores El Manzano

Objetivo general

Potenciar el rol de la comuna en la costa regional y generar nuevos beneficios para sus participantes, creando una plataforma comercial, educativa y turística. La misión de este municipio es convertir esta muestra en un atractivo permanente para la región.

Objetivos Especificos

Ubicar a FEMAR como el espacio regional para generar intercambios de la pequeña, mediana y gran empresa vinculada a sector marítimo en las áreas de transporte, suministros, comunicaciones, seguridad y deportes náuticos, entre otros.

Situar a FEMAR como el espacio para difundir y acceder a la oferta de formación académica vinculada al quehacer marítimo.

Utilizar FEMAR como plataforma de promoción turística.

¿Cómo lograrlo?

Con el compromiso y participación de su empresa o institución, a través de un stand representativo que sirva de vitrina en la relación con potenciales proveedores, consumidores de sus servicios y la comunidad.



QUINTERO

Tradicional



Cada stand tendrá un costo de inscripción, cuya recaudación será destinada al desarrollo de esta actividad.

El escenario para esta Feria se ha pensado como un espacio de directa relación con la actividad marítima, por ello las dependencias de Caleta el Manzano nos ofrecen la posibilidad de interacción entre el público, las empresas y el mar.



Conclusiones del Diagnóstico

Debido al análisis del proceso político, a través de reuniones con autoridades del lugar; del proceso cultural, en el que se considera la visión que poseen los habitantes con respecto a los valores y potencialidades del lugar; al estudio en terreno del patrimonio material e inmaterial, por medio de encuestas que determinaron como se ve actualmente la comuna, interna y externa y de la festividades tradicionales que posee el lugar, se evaluará a Quintero, determinando sus atributos, ventajas y desventajas, oportunidades.

Proceso Político

Para autoridades locales la comuna de Quintero no ha potenciado correctamente todos sus atributos, por lo que necesita una planificación para lograr este objetivo. A pesar de conocer la importancia del turismo, no es considerado como principal actividad económica, ya que la principal oportunidad mencionada es el generar proyectos inmobiliarios en el borde costero sur. "Posee riqueza por no estar saturado urbanísticamente."

Se reconoce que lo más identificativo de Quintero es su patrimonio tangible, geografía, e intangible, lo que construye su gente a través de la historia.

El sistema comunicacional del municipio carece de coherencia porque se difunde las actividades, eventos de la comuna con una ausencia de estrategia de diseño comunicacional

A pesar de conocer que el turismo es necesario para el desarrollo de la comuna, son muy pocas las acciones que se llevan a cabo para su fortalecimiento.

Proceso Cultural

Se declara en el PLADECO al turismo como actividad de importancia económica, pero no se da cuenta como se debe desarrollar.

Patrimonio material e inmaterial

La intervención urbana se muestra como un medio para comunicar de mejor forma la identidad de una localidad, es decir no brinda valor a una localidad, el valor ya está, sólo que por medio de intervenciones urbanas se pueden comunicar de mejor forma la identidad, su valor real.

Quintero posee hitos urbanos que revelan una identidad clara, sólo que estos no están siendo configurados por elementos adecuados para comunicar tal identidad, quedando oculta sin ser explotada.

La escasa sistematización de sus hitos, arquitectónicos y naturales provoca un desconocimiento y desinformación de los turistas. Esto produce que la mayor concentración de visitantes se da en el borde costero, dejando de lado otros lugares que identifican a Quintero por sobre de ser sólo balneario.

Tradicición

Quintero posee festividades que son propias del lugar, las que enriquecen aún más su identidad, una de ellas es El Cristo Sumergido, festividad religiosa que se realiza en el mes de Enero. Otras festividades como la Semana Quinterana a pesar de ser propio de la comuna son de baja interacción identitaria por carecer de actividades auténticas que pongan en realce los rasgos más distintivos de la comuna.

Oportunidad

Para que una ciudad tenga desarrollo tanto económico como social, debe expresar su identidad y comunicarla de la mejor forma, para así darse a conocer en el mercado, más aun si se espera potenciar el turismo.

Al comunicar y difundir claramente la identidad de un lugar los habitantes y turista logran tener una mejor apreciación y valoración del lugar.

Quintero posee riqueza identitaria, la cual es una gran oportunidad para que a través del diseño se sistematice para unificar y organizar el territorio desde una mirada turística.

Formulación del Proyecto

DIAGNÓSTICO

Problema

- Que Quintero posea un atractivo entorno natural, construido y cultural, no es suficiente para ser considerado como destino turístico.
- El valor del turismo es considerado por la visión comunal, es decir, lo declaran en el PLADECO, el problema es que no lo potencian.

La comuna de Quintero, realiza escasas actividades de promoción de sus eventos turísticos, que den cuenta de su identidad local.

Solución

- Poner en valor las características propias del lugar para ser destino turístico.
- Mostrar a los habitantes que los rasgos identitarios más pregnantes se encuentran en su pasado, el cual se hace presente en construcciones físicas.
- Fortalecer las instancias que promocionan la actividad turística de Quintero, comunicando su identidad local.

DIAGNÓSTICO

1. Nombre del Proyecto

Habitualmente nos trasladamos de un lugar a otro, sin percibir ni descubrir el verdadero valor que posee nuestro entorno. Estos espacios son los cimientos de la identidad de una ciudad, ya que son testigos de su desarrollo y lo que la diferencia de otras ciudades producto.

Este proyecto se ha forjado bajo la observación de los de tres problemas detectados dentro de la ciudad de Quintero. Los que han llevado a plantear “**configuración de un istema de identidad comunal**”, como solución.

DIAGNÓSTICO

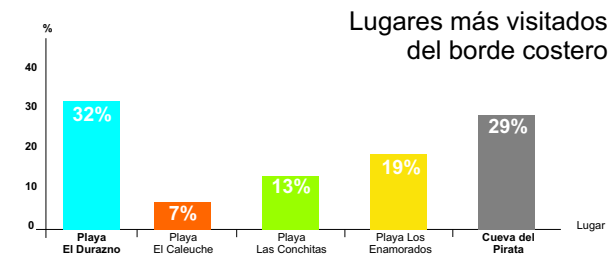
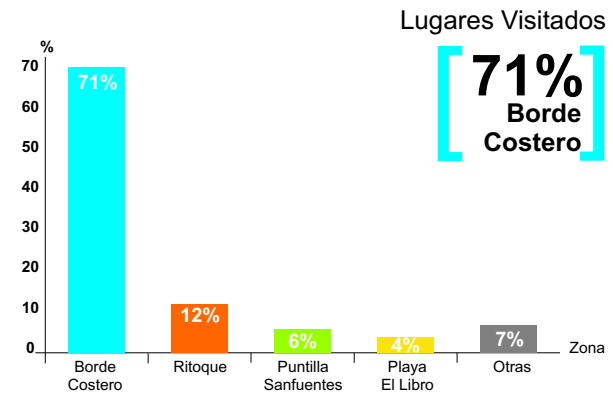
2. Fundamentos del Proyecto

1. Que Quintero posea un atractivo entorno natural, construido y cultural, no es suficiente para ser considerado como destino turístico.

La ciudad de Quintero posee belleza natural por su topografía y paisajes únicos, que dan características identitarias al lugar pero ni el visitante ni el habitante, lo perciben.

Además de poseer una gran riqueza de atractivos históricos y un paisaje que lo sustentan, ya que estos revelan una identidad clara, sólo que estos no están siendo configurados por elementos adecuados para comunicar tal identidad, quedando oculta sin ser explotada.

La escasa sistematización de sus hitos, arquitectónicos y naturales provoca un desconocimiento y desinformación de los turistas. Esto produce que la mayor concentración de visitantes se da en el borde costero, dejando de lado otros lugares que identifican a Quintero por sobre de ser sólo balneario.



DIAGNÓSTICO

2. El valor del turismo es considerado por la visión comunal, es decir, lo declaran en el PLADECO*, pero no es potenciado.

“Un factor importante de la experiencia turística es la actitud receptiva y amable de la población local hacia el visitante. Episodios negativos tales como precios abusivos y actitudes agresivas dejan impresiones desfavorables en el turista.”

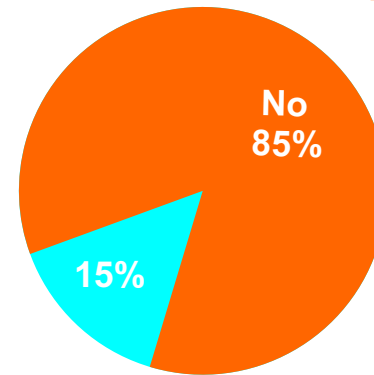
Para autoridades locales la comuna de Quintero no ha potenciado correctamente todos sus atributos, por lo que necesita una planificación para lograr este objetivo. A pesar de conocer la importancia del turismo, no es considerado como principal actividad económica, ya que la principal oportunidad mencionada es el generar proyectos inmobiliarios en el borde costero sur. “Posee riqueza por no estar saturado urbanísticamente.” Señaló Don José Varas, Alcalde de Quintero.

A pesar de conocer que, el turismo es necesario para el desarrollo de la comuna, son muy pocas las acciones que se llevan a cabo para su fortalecimiento.

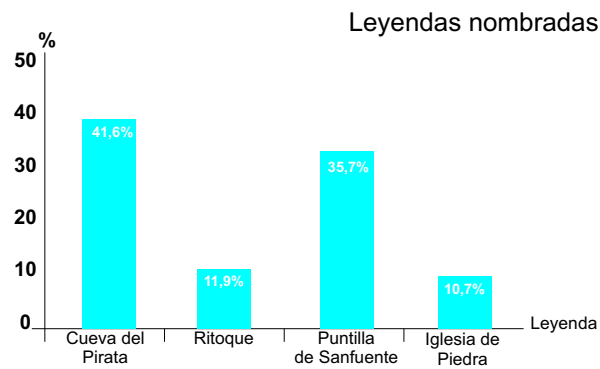
*PLADECO es el Plan de Desarrollo Comunal es el principal instrumento de planificación y gestión, el cual es formulado por el alcalde, el Concejo y la participación ciudadana en coordinación con los demás servicios públicos.

Identificación Turística
(visitantes)

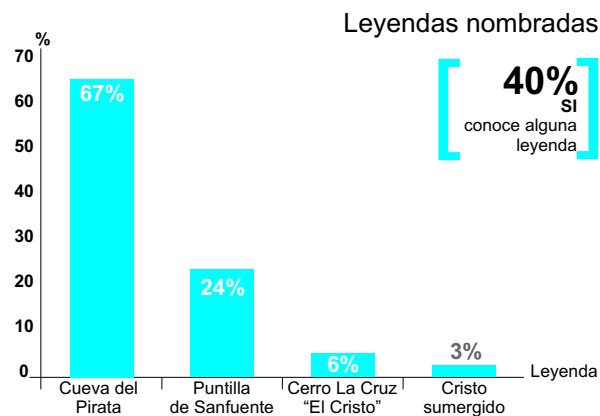
85%
NO
sabe donde está
la oficina turística



DIAGNÓSTICO



Quinteranos
73%
 SI
 conoce alguna
 leyenda



Visitantes
60%
 NO
 conoce alguna
 leyenda

3. La comuna de Quintero, realiza escasas actividades de promoción de sus eventos turísticos, que den cuenta de su identidad local.

Quintero posee festividades que son propias del lugar, las que enriquecen aún más su identidad, una de ellas es El Cristo Sumergido, festividad religiosa que se realizan en el mes de Enero. Otras festividades como la Semana Quinterana a pesar de ser propio de la comuna son de baja interacción identitaria por carecer de actividades auténticas que pongan en realce los rasgos más distintivos de la comuna.

Para la ciudad sería de gran valor realizar este proyecto, se fomentaría un desarrollo tanto económico como social. Ya que la ciudad posee gran potencial para consolidar el turismo como una de las actividades principales, y esto se podrá lograr si se declara su identidad y comunica, dándola a conocer y posicionándola en el mercado del turismo.

DISEÑO DE PROYECTOS

3. Objetivos del Proyecto

3.1 Objetivo general

Creación de un sistema de identificación que ponga el valor de la comuna para diversificar el sector turístico, atrayendo a los segmentos de demanda con mayores índices de crecimiento y que aportan mayor valor a la economía local, es decir, apuntando a un turismo cultural.

3.2 Objetivos particulares. (Específicos)

- Creación de la marca turística.
- Fortalecer el lazo simbólico de los habitantes con el territorio generando una participación activa por medio de la identificación y valoración de la comuna.
- Caracterizar y promocionar los eventos de la comuna con rasgos de la identidad local.

Conceptos o Ideas Fuerzas

1. Articulación de los rasgos simbólicos identitarios.
2. Valoración del pasado como rasgo identificativo.
3. Circuito a través del entorno construido guiado por su valor inmaterial.

USUARIOS

Internos Habitantes

Fortalecer el sentimiento de pertenencia y arraigo , haciendo del **habitante** un participante activo.

Externos Visitantes

Formalizar la actividad **turística**, para que sea considerado como destino turístico.

DISEÑO DE PROYECTOS

5. Etapas del Proyecto

1. Poner en valor las características propias del lugar para ser destino turístico.

Creación de la marca turística

a. Nombre de la Marca

- Por medio de instrumentos de recolección de datos: Reuniones dirigidas al sector de interés del proyecto (turismo), encuestas a grupos representativos (habitantes - turistas) y entrevistas en profundidad a personajes claves que puedan aportar información relevante al proyecto (alcalde)

b. Creación de la marca de ciudad: Logotipo/ Isotipo/ Colores Corporativos/ Slogan

- Diseño de la propuesta de marca

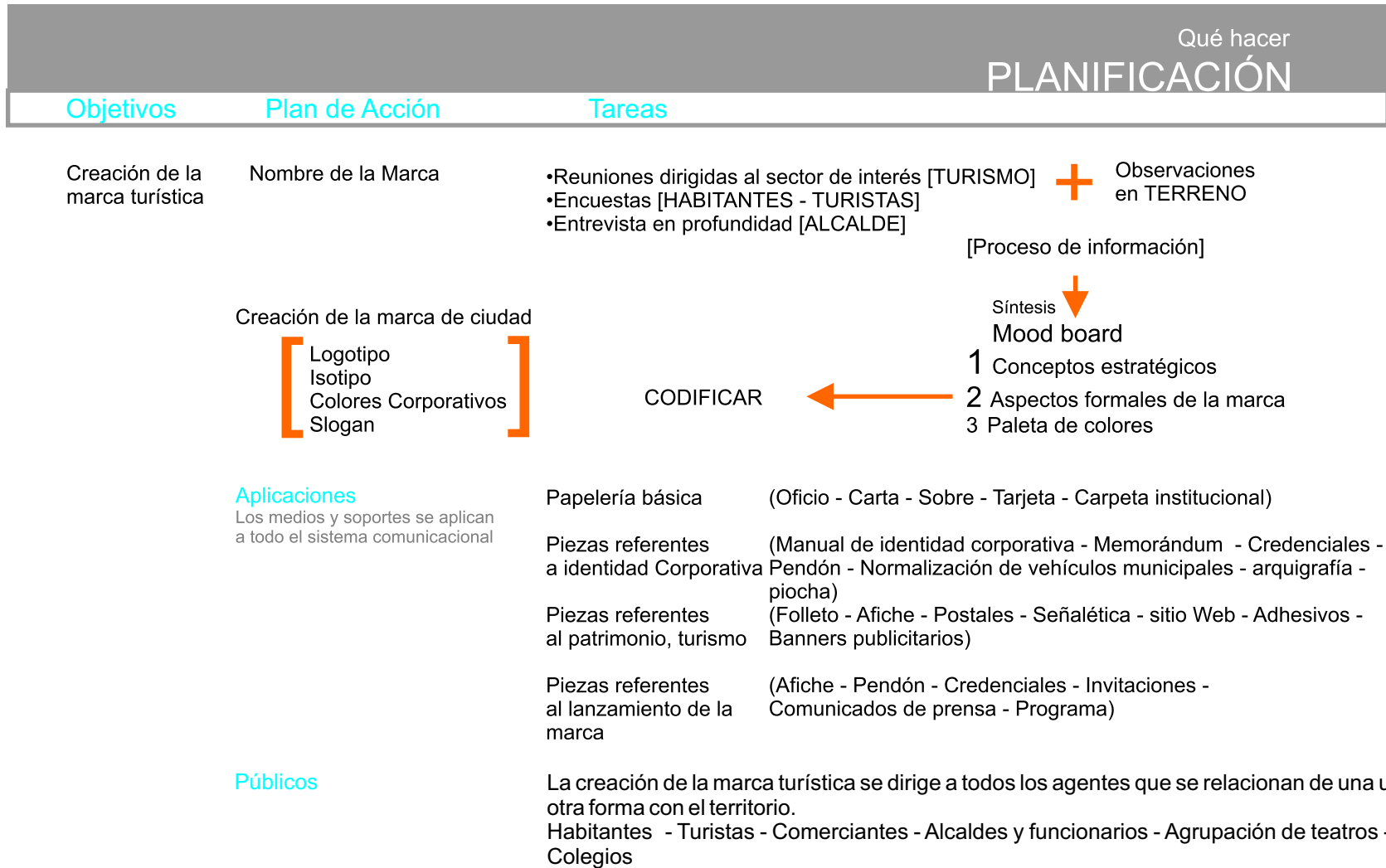
c. Desarrollar textos para la comunicación de la imagen que se desea proyectar

- Definición y redacción de textos para productos y aplicaciones del sistema de comunicación.

d. Sistema de medios visuales

(Papelería corporativa, aplicación de la marca)

DISEÑO DE PROYECTOS



DISEÑO DE PROYECTOS

Propuesta Conceptual

Conceptos o Ideas Fuerzas

1. Articulación de los rasgos simbólicos identitarios.
2. Valoración del pasado como rasgo identificativo.
3. Circuito a través del entorno construido guiado por su valor inmaterial.

MÁGICO

Lo mágico, es MISTERIOSO, es aquello que no se puede explicar, cosas extraordinarias y admirables, que sorprenden por lo extraño, es decir, poco común.

Produce una necesidad de
DESCUBRIR

Quintero posee una imagen muy pregnante en cuanto a
Leyenda y escenario geográfico

De geografía **DIVERSA**

Atemporal

Quintero no es como cualquier balneario porque sus paisajes lo condicionan con una fuerte caracterización propia, su historia y leyenda se ve reforzada en sus construcciones antiguas.

**HISTORIA - TRADICIÓN - MITO - LEYENDA
FANTASÍA**

Slogan **DESCUBRE SU MAGIA**

DISEÑO DE PROYECTOS

Génesis formal

MÁGICO

Produce una necesidad de
DESCUBRIR

Cuando descubres te sorprendes y para lograr lo **SORPRESIVO** se debe pasar de un estado a otro de forma **RADICAL** y **TRANSGRESIVA**.

LO CONTRASTANTE

Por esto se propone el lado A y lado B de la magia de Quintero.

FANTASÍA

A

B

MISTERIO

Forma
DINÁMICA

INSINUANTE - SUGERENTE

TRANSLÚCIDO

DISEÑO DE PROYECTOS

Génesis formal



Pantone Warm Red C



Pantone 142 C

Pantone 293 C



PANTONE Process Black C

Pantone 3252 C



DISEÑO DE PROYECTOS

Desarrollo de la propuesta



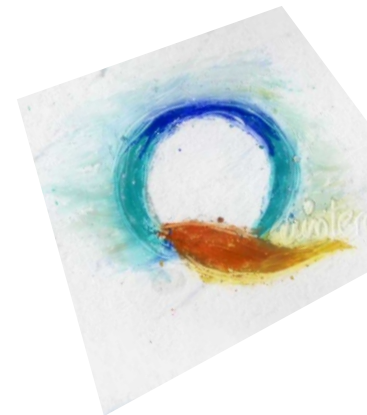
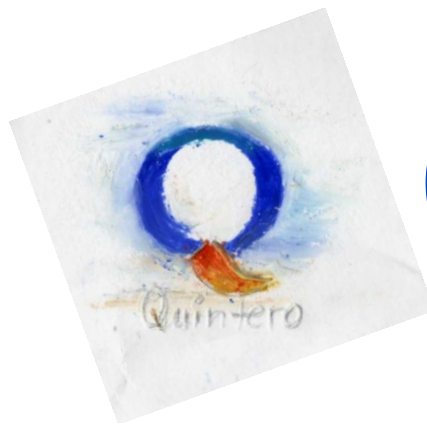
Una de las primeras propuestas fue tomar el elemento simbólico con el que contaba la municipalidad (escudo) y configurarlo con la idea conceptual del proyecto.

Estas son algunas de las propuestas, las cuales no siguieron desarrollándose por ser respuestas muy forzadas, ya que el escudo es muy figurativo y se deseaba diseñar una marca más abstracta y simple, para proyectar con claridad los conceptos.



DISEÑO DE PROYECTOS

Desarrollo de la propuesta



DISEÑO DE PROYECTOS

Desarrollo de la propuesta



DISEÑO DE PROYECTOS

Desarrollo de la propuesta

Se concluye optar por la que más se acerque a los conceptos propuesto, como la simplicidad en su forma, su insinuación y sutiliza, y el juego de los dos polos que se mezclan para ser un Quintero mágico.



Quintero



descubre su magia
Quintero

+



descubre su magia
Quintero



descubre su magia
Quintero

En el manual de marca se ve detallado el nacimiento de la marca, las aplicaciones y usos respectivos. (Página 110)

DISEÑO DE PROYECTOS

2. Fortalecer las instancias que promocionan la actividad turística de Quintero, comunicando su identidad local.

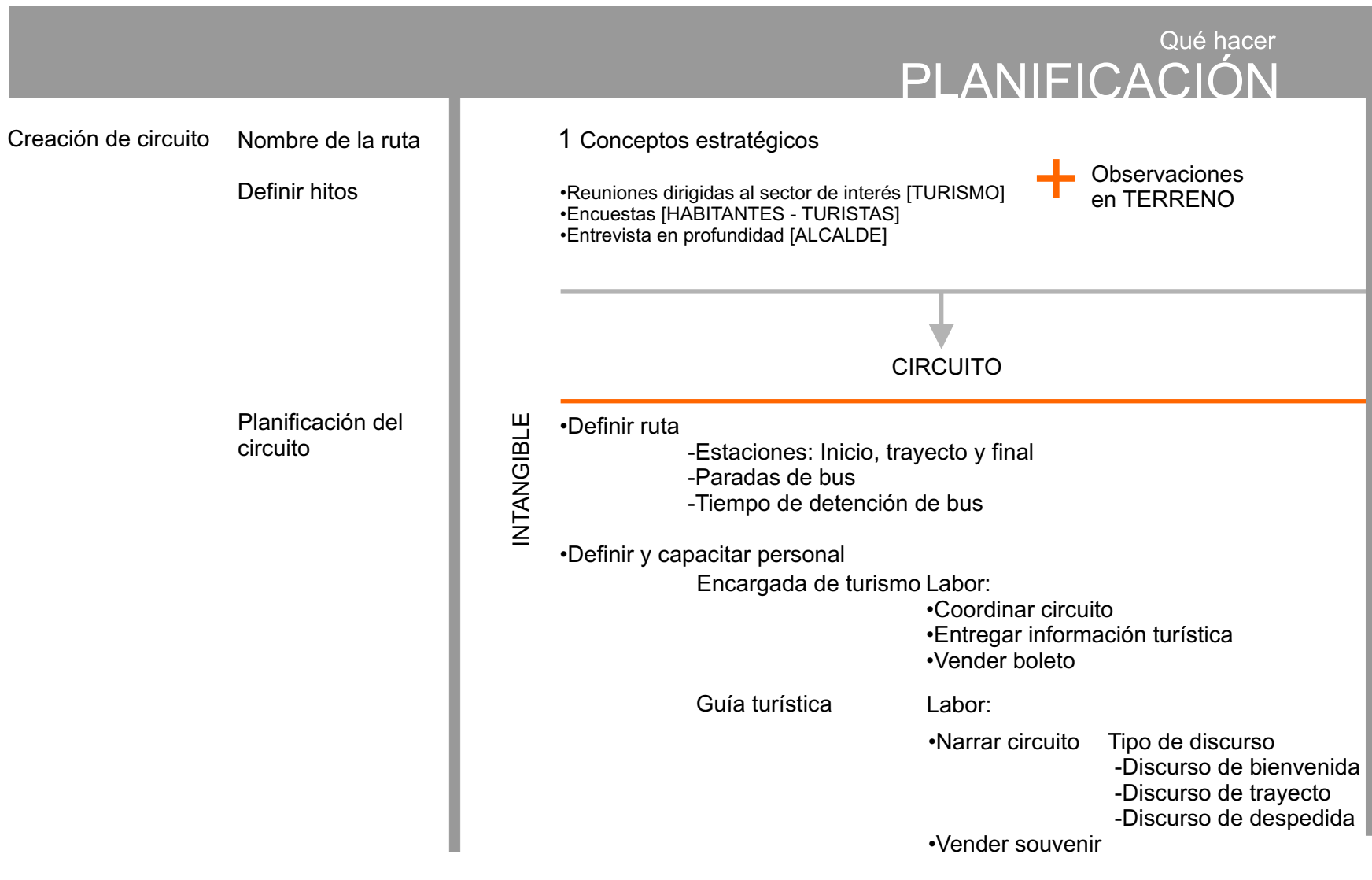
Creación de circuito

- a. Definir un punto fijo para la oficina de turismo.
 - Diseño del material con el que contará el departamento de información turística.

- b. Crear un recorrido por los lugares más representativos de Quintero.
 - Definir hitos identificativos del territorio.
 - Conectar hitos a través de elementos simbólicos.
 - Instalación de señalética.

- c. Realizar recorridos guiados en bus municipal.
 - Capacitar personal que formará parte de la guía.
 - Definición y redacción de discursos.
 - Definir recuerdos tangibles de la experiencia.

DISEÑO DE PROYECTOS



DISEÑO DE PROYECTOS

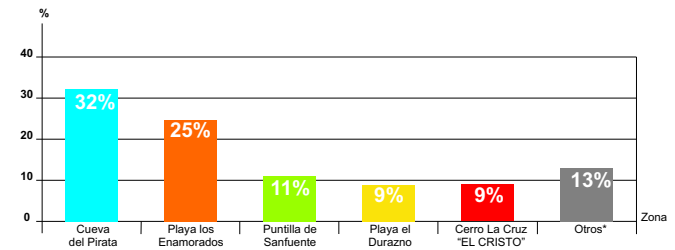
		Qué hacer	
		PLANIFICACIÓN	
Planificación del circuito	Chofer	Labor:	<ul style="list-style-type: none"> •Conducir bus •Apoyar a guía turística
	<ul style="list-style-type: none"> •Definir horarios de funcionamiento •Definir valor 		<ul style="list-style-type: none"> -Horario oficina turística -Horarios del recorrido -Costos
TANGIBLE	<ul style="list-style-type: none"> •Acondicionar bus municipal •Acondicionar oficina de turismo •Acondicionar estaciones: Inicio, trayecto y final 		<ul style="list-style-type: none"> -Planimetría -Aplicación de la marca
	<ul style="list-style-type: none"> •Diseño de señalética 		
	<ul style="list-style-type: none"> •Vestuario del Personal 		<ul style="list-style-type: none"> -Dimensiones (planimetría) -Materialidad
	<ul style="list-style-type: none"> •Diseñar Souvenirs 		<ul style="list-style-type: none"> -Color -Forma
	<ul style="list-style-type: none"> •Piezas gráficas 		
	<ul style="list-style-type: none"> -Información de servicios turísticos (Folleto) -Boleto -Mapa del recorrido -Papelería publicitaria 		

DISEÑO DE PROYECTOS

Desarrollo de la propuesta

Los lugares más representativos de Quintero, se definieron según la encuesta que se realizó a residentes de la comuna.

Lugares Identificativos



*Playa El Caleuche, Calle Luis Cousiño, Centro, Palza de Armas, Ritoque.



DISEÑO DE PROYECTOS

Desarrollo de la propuesta



Iglesia de Piedra



Playa Los Enamorados



Playa el Durazno



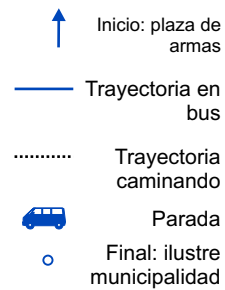
El Faro

DISEÑO DE PROYECTOS

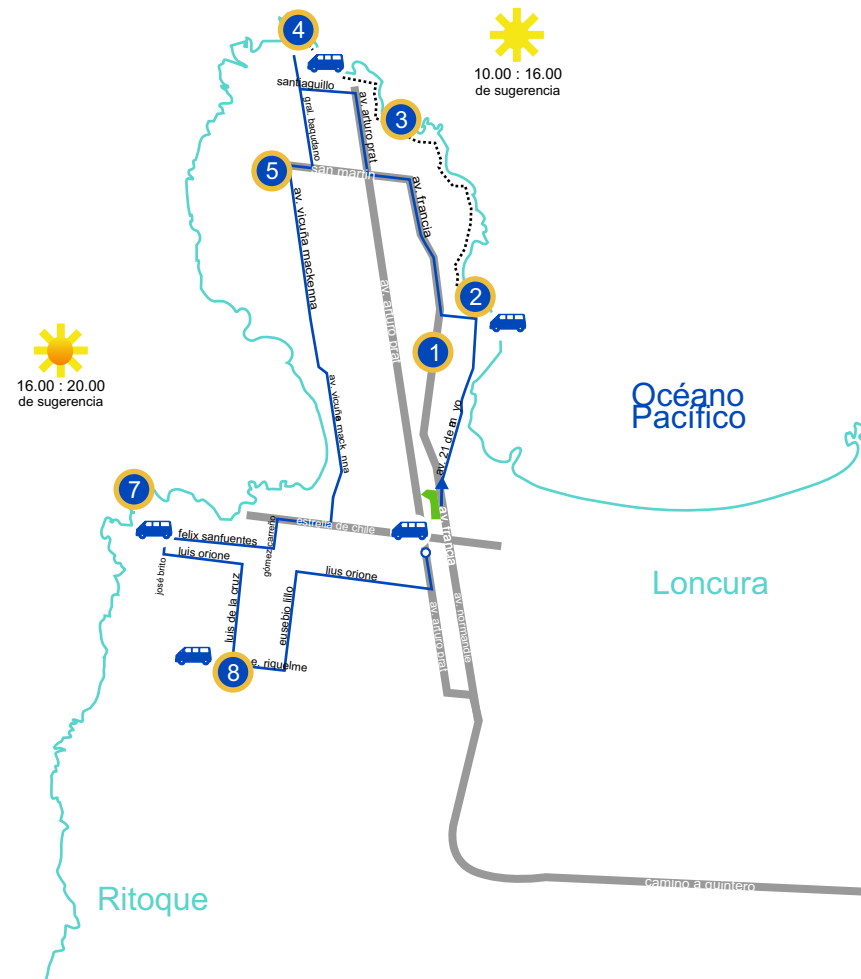
Desarrollo de la propuesta

Definir ruta

- Estaciones: Inicio, trayecto y final
- Paradas de bus
- Tiempo de detención de bus



- 1 Iglesia de Piedra
- 2 Playa el Durazno
- 3 Playa Los Enamorados
- 4 Cueva del Pirata
- 5 El Faro
- 6 Puntilla de Sanfuente
- 7 El Cristo



DISEÑO DE PROYECTOS

Desarrollo de la propuesta

Como mensaje comunicacional se propone utilizar cada rincón un tesoro, es decir que cada lugar será ubicado en el mapa por medio de una "X" roja, aludiendo a la forma de los mapas de los piratas. Esto debido al pasado histórico con el que cuenta Quintero.

Siguiendo la línea del mensaje comunicacional se propone reforzar lo que contempla de histórico y legendario, por medio del uso de un fondo desgastado, como los mapas antiguos.



DISEÑO DE PROYECTOS

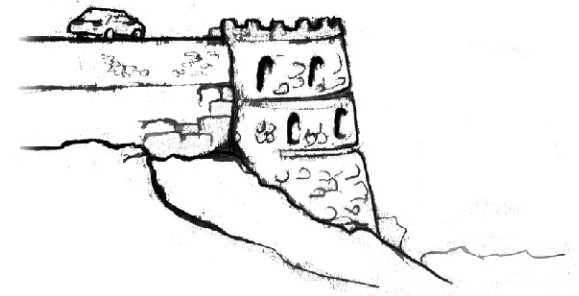
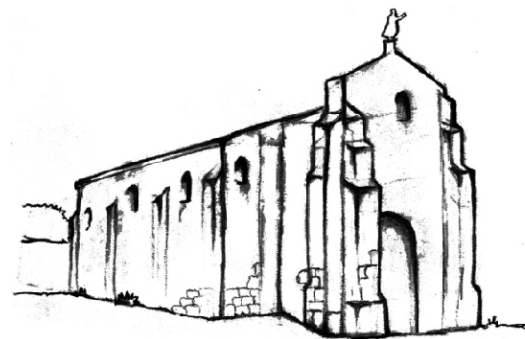
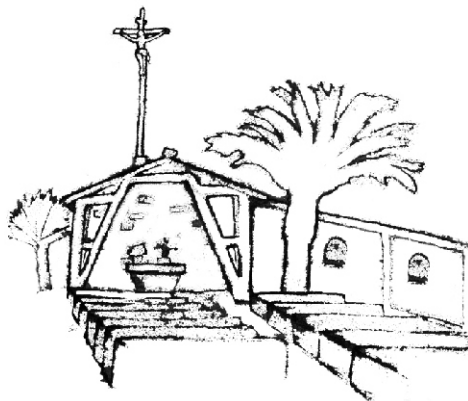
Desarrollo de la propuesta



DISEÑO DE PROYECTOS

Desarrollo de la propuesta

Digitalización de dibujos



DISEÑO DE PROYECTOS

Desarrollo de la propuesta

Finalmente se propone mezclar los dibujos con las fotos, sugiriendo algunas zonas con trazos. Se utiliza trazos para reforzar la idea de lo antiguo del lugar. En cada caso, se resalta con trazos, la construcción física lo que vendría a ser lo simbólico e identificativo de cada lugar.



DISEÑO DE PROYECTOS

Desarrollo de la propuesta



DISEÑO DE PROYECTOS

Desarrollo de la propuesta

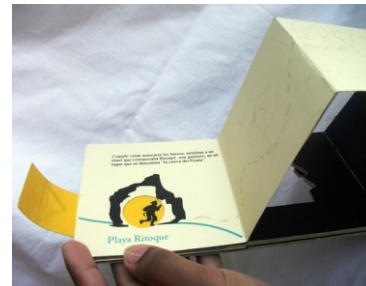
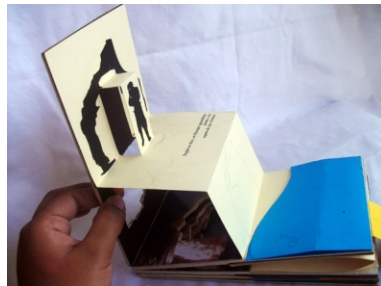
Souvenir (libro objeto)

Como souvenir se propone trabajar con la leyenda más simbólica y representativa de Quintero, la cual es “La cueva del Pirata”.

La historia es dividida en cuatro escenas principales, segmentando el texto de la leyenda según la relevancia y así relatarla de forma simple y lúdica.

En primera instancia se decide iconografiar la gráfica para hacerla más pregnante y fácil de entender. Pero el resultado es muy rígido y con poco carácter de identitario y no se complementa con el sistema comunicacional.

De forma lúdica se espera sorprender al usuario por medio de la contradicción que muestra su forma. Siendo un libro con un orificio que al abrir, se despliega su gráfica en volumen.



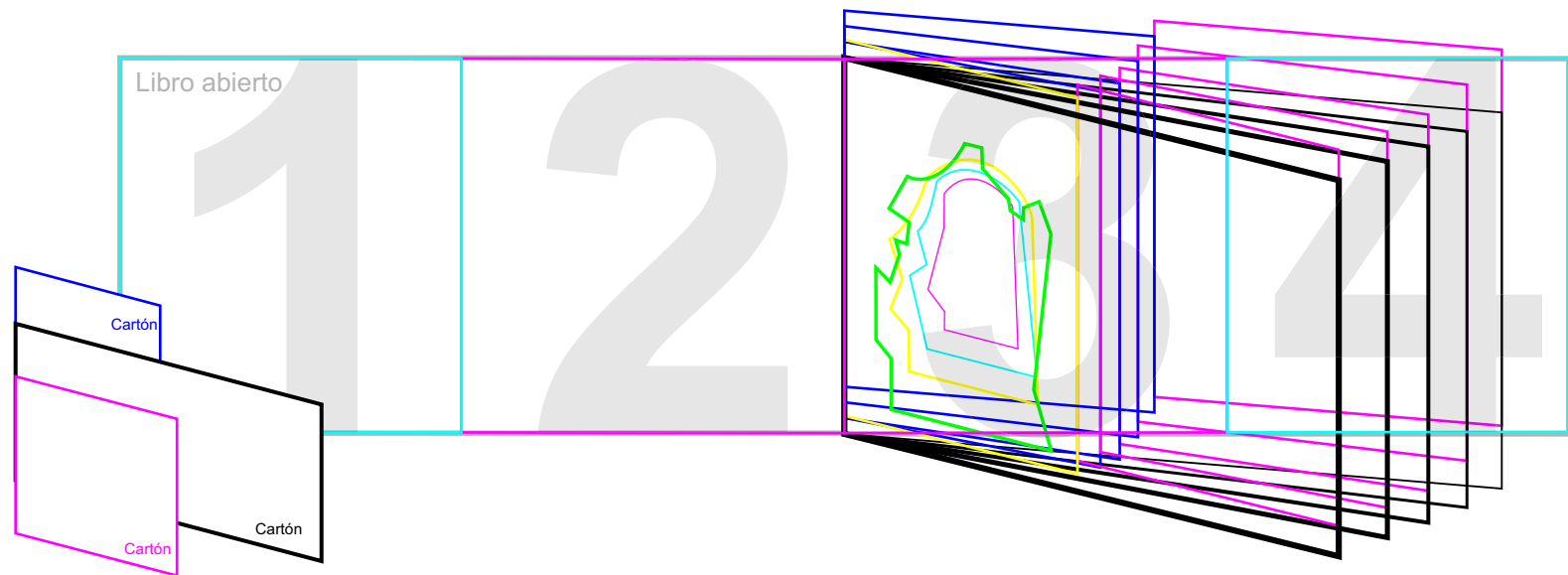
DISEÑO DE PROYECTOS

Desarrollo de la propuesta



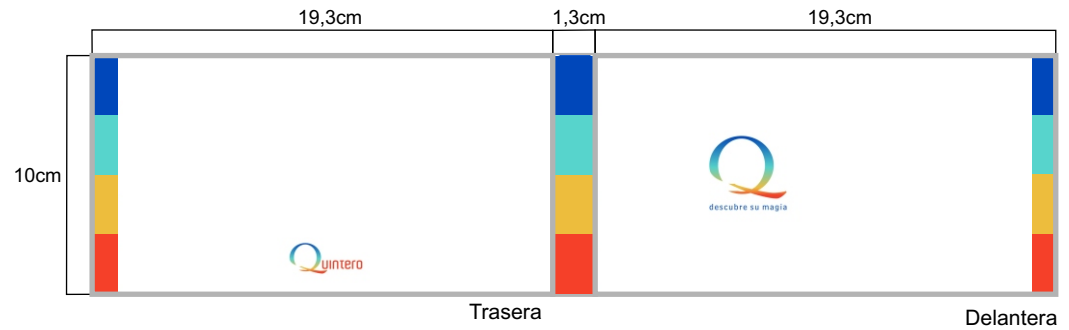
DISEÑO DE PROYECTOS

Desarrollo de la propuesta



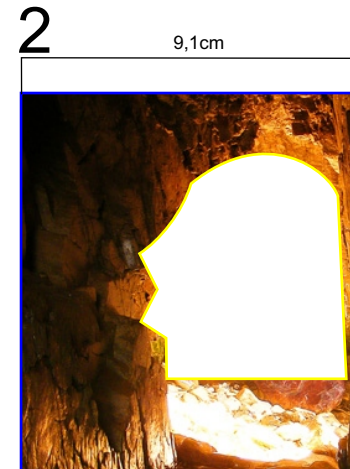
1 Cubierta:

Tamaño: 10 x 39,9 cms.
Papel Vegetal 200 grs
Impresión laser color



DISEÑO DE PROYECTOS

Desarrollo de la propuesta



Estructura base del libro

Cada una de estas imágenes va en una base de cartón forrado delgado (0,1m) para así dar rigidez la estructura.

Todos los rectángulos, excepto el número 1, tienen la mismas dimensiones.

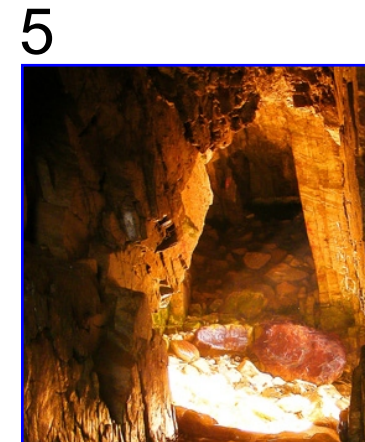
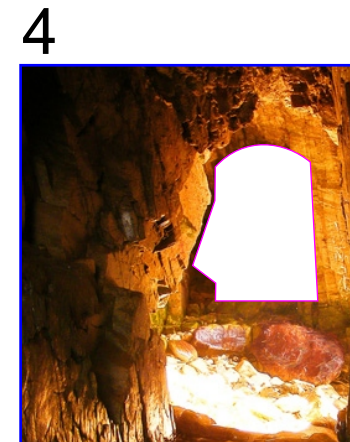
Tamaño: la número 1 es de 10x19,3 cms

Las 2, 3, 4 y 5 miden 10 x 9,1 cms.

Papel: Diamante

Impresión láser color

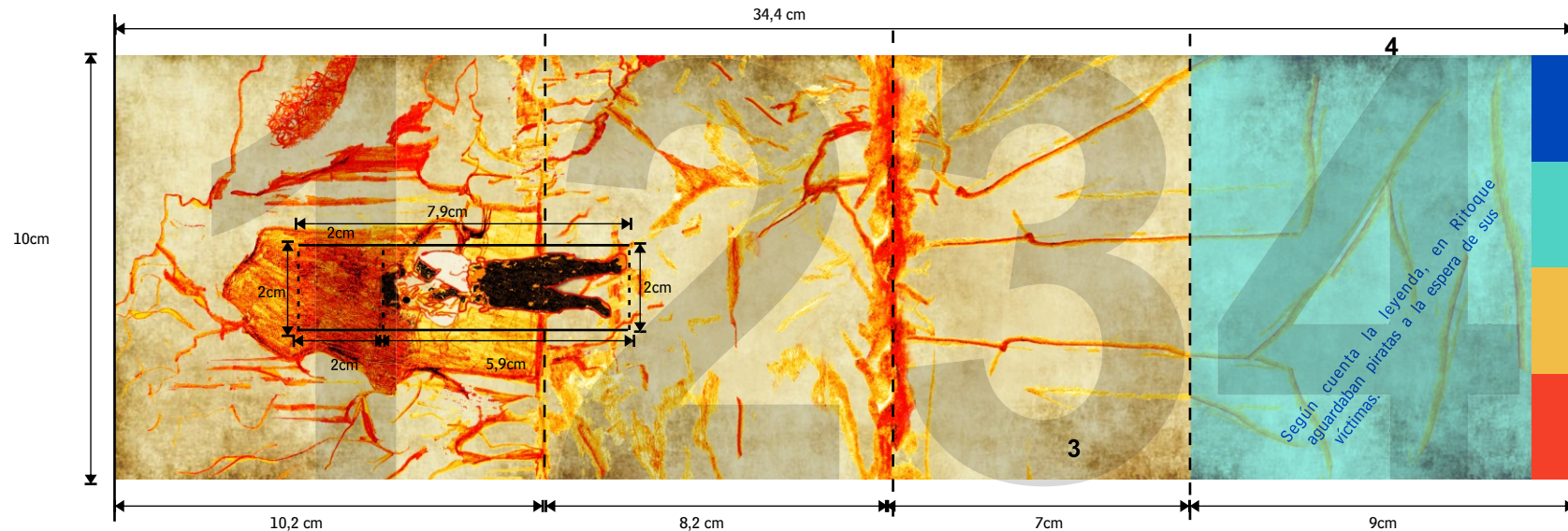
Troquelado según formas determinado.



DISEÑO DE PROYECTOS

Desarrollo de la propuesta

Estructura interna del libro: Escena 1



La zona **1** y **4** son las que van pegadas a la estructura.
La gráfica presenta cortes representados por una línea continua y la línea segmentada indica los dobleces, ambas color negro.

Los textos estarán dispuestos para guiar al usuario en la forma de tomar el libro para cada escena.
La tipografía: Bell Centennial Sub-Caption

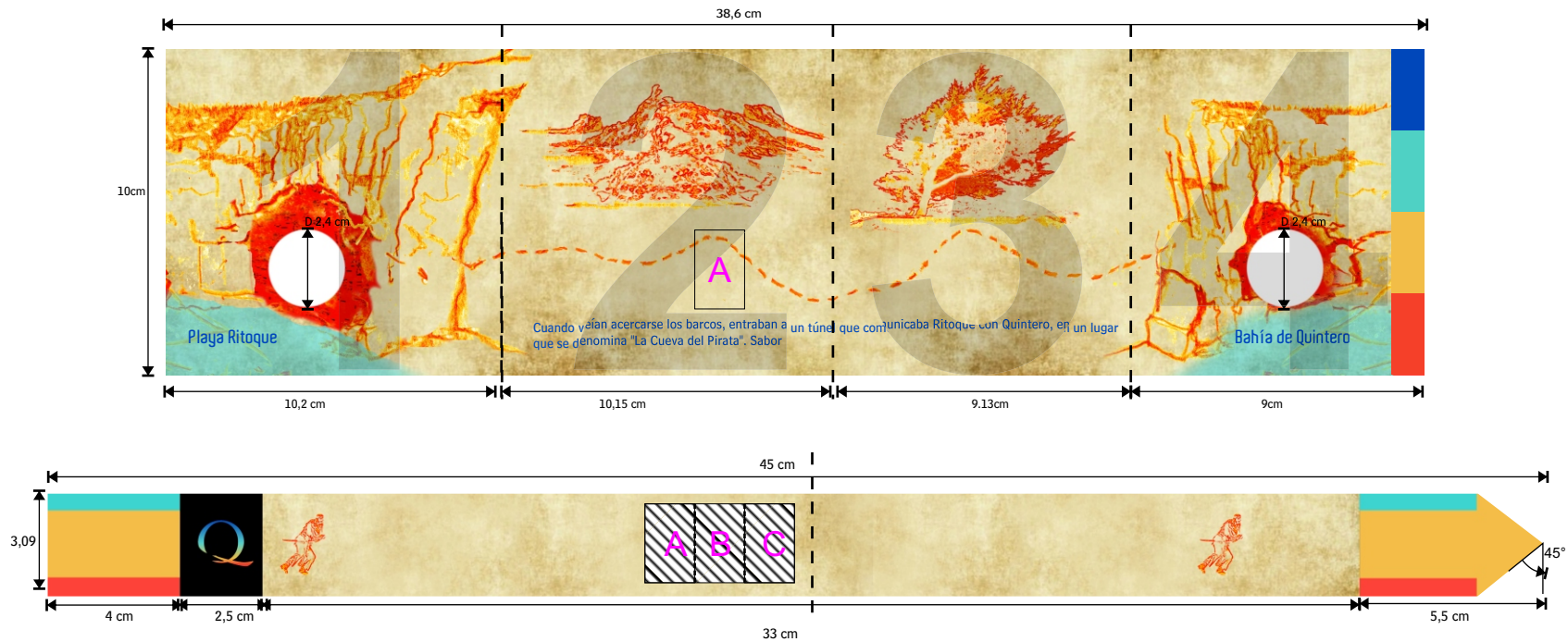
Tamaño: 10 x 34,4 cms
Papel: Opalina opaca de 240 grs.
Impresión digital, full color, cuatricromía.

*Las líneas negras y números que están sobre la gráfica no son parte del diseño.

DISEÑO DE PROYECTOS

Desarrollo de la propuesta

Estructura interna del libro: Escena 2



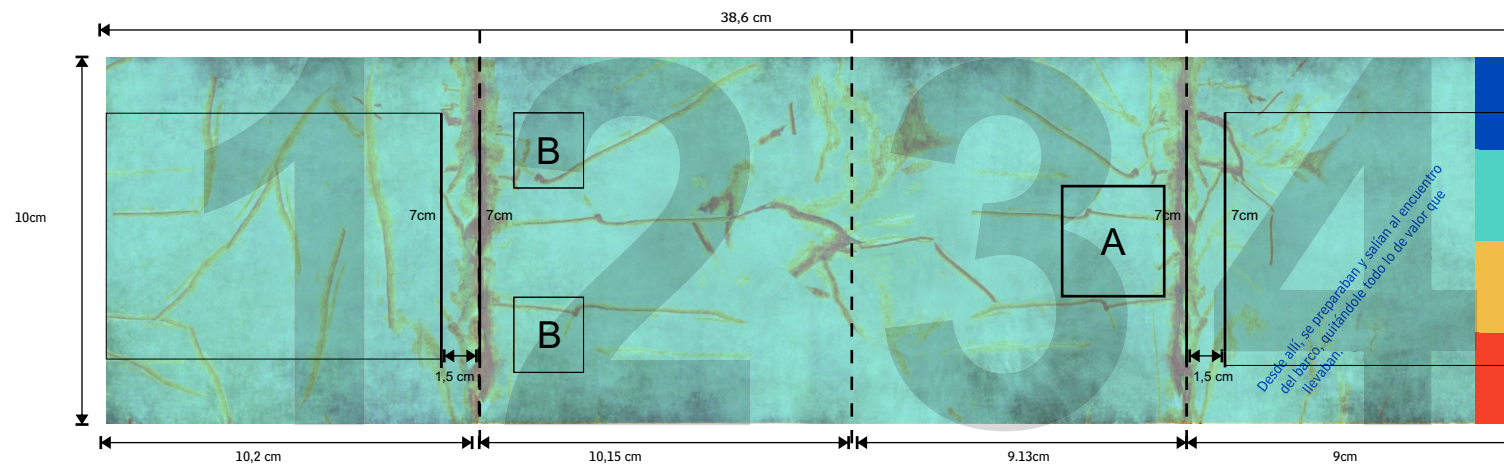
La zona que se aprecia una trama de líneas, es una pieza aparte, que va sobre la tira, la zona A va pegada en la gráfica que se muestra arriba, donde es señalado y por atrás, la zona B se deja libre y la zona C va pegada exactamente donde se encuentra en imagen. Este es el sistema de tope de la gráfica.

Papel: Opalina opaca de 240 grs.
Impresión digital, full color, cuatricromía.

DISEÑO DE PROYECTOS

Desarrollo de la propuesta

Estructura interna del libro: Escena 3



Esta gráfica se despliega como la base de la escena 3, sobre ella al abrir se despliegan los barcos, los cuales van insertos en los cortes que se muestran en la imagen.

En la zona 1, el rectángulo que está sobre ella, indica donde va pegado el barco A, al igual la zona 4 muestra el límite donde se ubica el barco B.

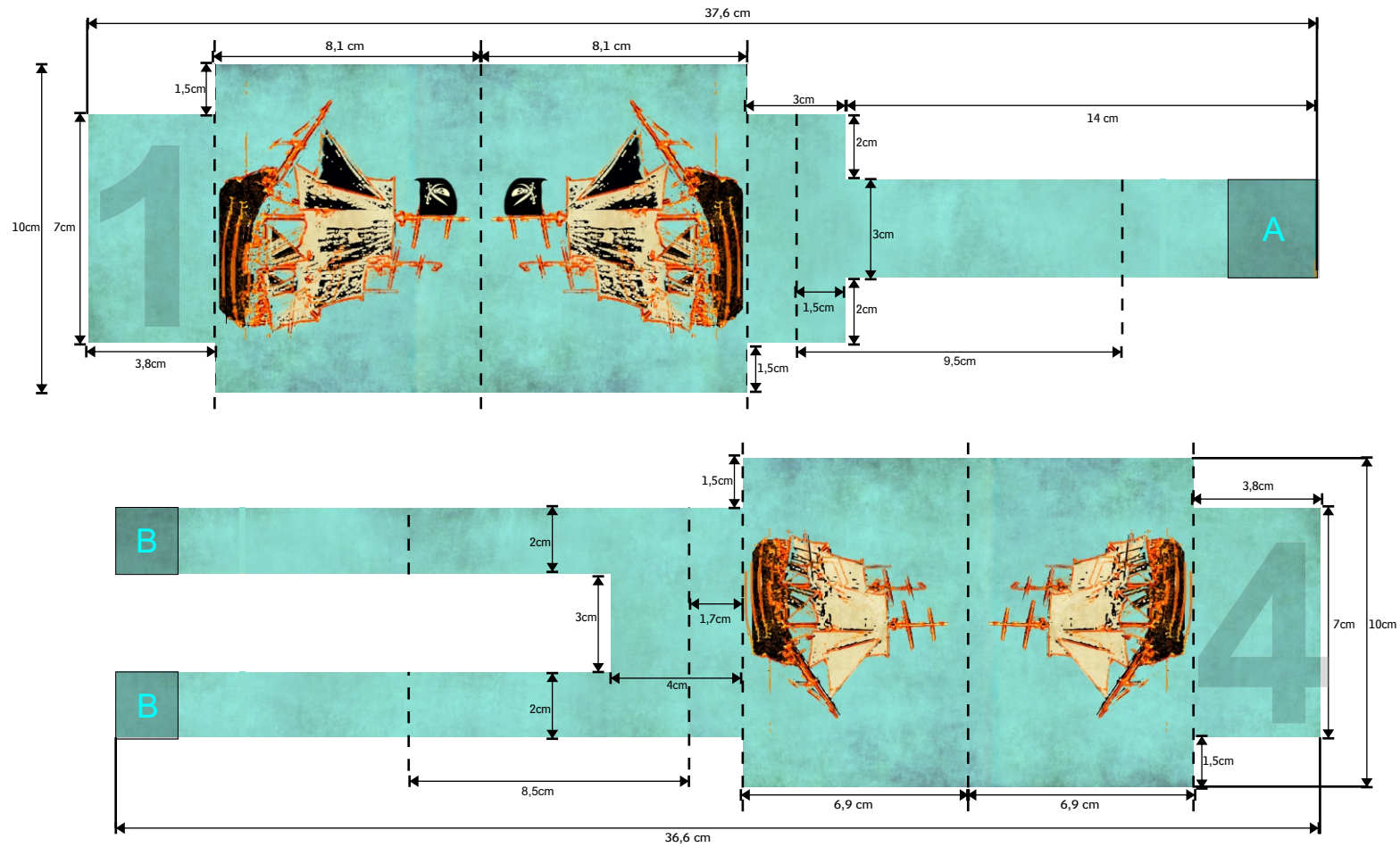
Las aletas de cada barco también están ubicadas donde deben ir exactamente pegadas.

Papel: Opalina opaca de 240 grs.
Impresión digital, full color, cuatricromía.

DISEÑO DE PROYECTOS

Desarrollo de la propuesta

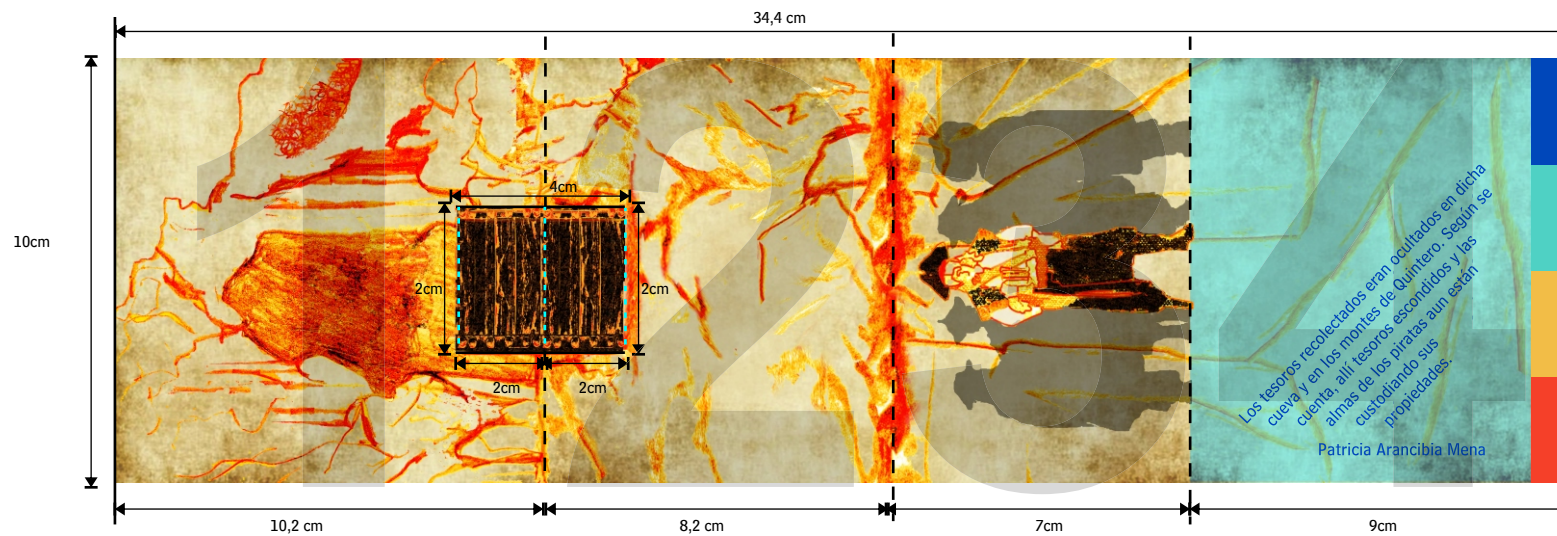
Estructura interna del libro: Escena 3



DISEÑO DE PROYECTOS

Desarrollo de la propuesta

Estructura interna del libro: Escena 4



Finalmente la escena 4, muy similar a la escena 1 se deben realizar los cortes que indican las líneas negras continuas y las segmentadas sólo doblar.

Las zonas 1 y 4 se pegan en la estructura del libro.

Papel: Opalina opaca de 240 grs.
Impresión digital, full color, cuatricromía.

DISEÑO DE PROYECTOS

Desarrollo de la propuesta

Estructura interna del libro: Fondos complementarios para cada escena.



Para cada escena según sea el color de fondo utilizado se debe imprimir por detrás en la zona que se ve el fondo correspondiente.

Manual de Normas Gráficas

DISEÑO

manual de normas
gráficas 

 descubra su magia
Quintero



Introducción

La imagen de ciudad es de vital importancia para su comunidad, ya que es conformada por sus entornos naturales y entornos construidos, los cuales son nutridos por su gente con el desarrollo de su historia y tradiciones.

En el presente manual se desarrolla, fundamenta y normaliza la identidad visual de la marca Quintero. Donde se detallan los elementos visuales que plasman los valores que la identifican.

Es de importancia respetar todos los puntos referidos, para lograr una comunicación homogénea. Ya que esto es fundamental para generar una imagen de marca sólida y respetable dentro de los diferentes públicos.

Índice

Presentación del Logotipo

Imagen de Marca	6
Grilla de Construcción del Logotipo	8
Área reserva del Logotipo	9
Reducción del Logotipo	10
Variación Cromática	12
Tipografías Corporativas	16

Aplicaciones Logotipo

Usos Correctos de la Marca	18
Marca Implementada Sobre Fotografía	22
Utilización Incorrecta de la Marca	24
No cambiar proporciones	24
No cambiar espaciados	25
No cambiar disposición	26
Usos incorrectos del color	27
Tipografías complementarias	28

manual de normas gráficas



Aplicaciones en Papelería Básica

Tarjeta de Presentación	30
Membrete	32
Carpeta Institucional	34
Sobre Americano	36
Credencial personal	37
Presentación Institucional Power Point	38
Adhesivo de Cd con Carátula	39

Aplicación Promoción Turística

Ropa Institucional	40
Rotulado Bus	42
Rotulado Oficina	44
Señalética	46
Artículos de Promoción	48
Publicidad	56

Imagen de Marca

La marca está compuesta por un slogan y un logotipo iconizado, el cual tiene como objetivo la promoción de valores identitarios de Quintero urbano (histórico - natural - balneario - sencillo - tradicional - atemporal - auténtico - legendario - mitológico) concentrándose estos en el concepto de lo mágico, es así como nace el slogan "descubre su magia".

La tipografía que se plantea para el logotipo es suave, simple, de líneas curvas y de trazado continuo, debido a la sencillez y calidez que nos entregará el balneario; logrando así una buena legibilidad.

El isotipo es parte del logotipo, ya que está representado por la letra "Q", el cual concentra muy bien la simplicidad logrando funcionar muy bien solitaria.



manual de normas gráficas



Su forma expresa el misterio, por su trazo inconcluso que insinúa, logrando identidad visual de fácil memorización y reproducción al receptor.

La elección de los colores es producto de la diversidad que presenta la comuna en cuanto a la geografía. El tratamiento cromático que se utiliza es para captar la atención de la mirada, otorgando volumen, luminosidad y dinamismo. Y como segunda lectura da una sensación de alegría y bienestar, ya que hace referencia a la puesta de sol que se puede apreciar desde diversos puntos de la comuna.

El slogan está escrito solamente en descendentes para dar más cercanía al mensaje, así se siente más personal.

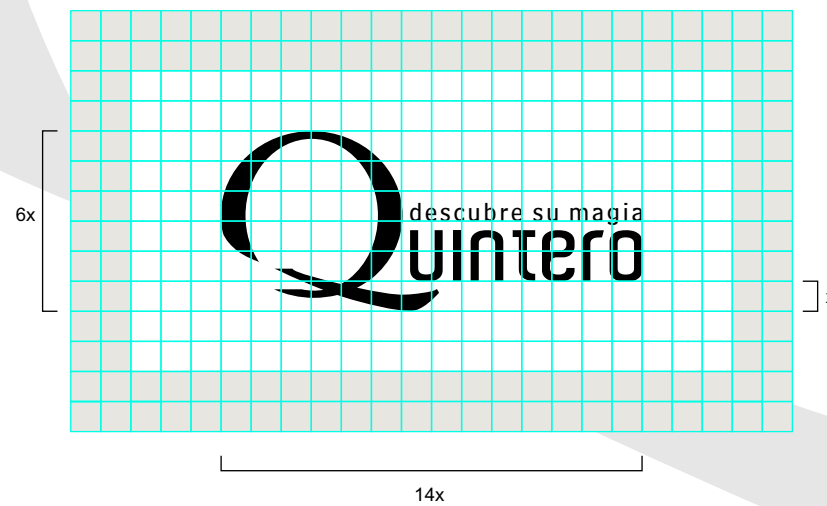


Slogan



Logotipo iconizado

Grilla de Construcción del Logotipo



Para la correcta construcción de la marca Quintero se debe seguir la siguiente grilla, respetando los espacios designados para todos los elementos que componen la marca. Se empleó como referencia proporcional (x), lo cual da de altura 6x y de ancho 14x para la marca de Quintero.

manual de normas gráficas

Área de reserva del Logotipo



Para resguardar la integridad de nuestra marca, hemos asignado un área de seguridad mínima, en la cual no se debe permitir ningún elemento gráfico ajeno a esta. Preferiblemente este espacio debe ser mayor al descrito, asegurando así la buena legibilidad de nuestra marca.

Reducciones



Logotipo con denominación

Es de suma importancia respetar el tamaño mínimo de reducción, el cual es de 2 cm.

Esto nos permitirá dar un buen uso a la marca, sin irrumpir en la calidad de las reproducciones y su clara legibilidad.

manual de normas gráficas



Para el logotipo se propone como tamaño mínimo de reducción de 1 centímetro.
Y para el Isotipo el tamaño mínimo permitido será de 0,6 centímetro.



Logotipo sin denominación



Isotipo

Variación Cromática

Color principal



Pantone: 293 C
CMYK: C:100% M:57% Y:0% K:2%
RGB: R:0 G:71 B:186

Pantone: 142 C
CMYK: C:0% M:28% Y:76% K:0%
RGB: R:237 G:189 B:61

Pantone: 3252 C
CMYK: C:47% M:0% Y:24% K:0%
RGB: R:87 G:212 B:204

Pantone: Warm Red C
CMYK: C:0% M:75% Y:90% K:0%
RGB: R:245 G:64 B:41

Marca en alto contraste



manual de normas gráficas



Monocromo

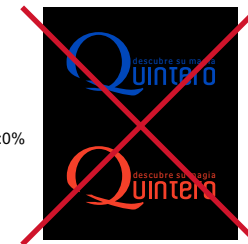
Cuando se trabaje la marca con denominación sobre un fondo blanco sólo se podrá utilizar en monocromo Pantone 293 y Pantone Warm Red C, esto debido a que se obtiene una buena legibilidad por el contraste que se produce.



Pantone: 293 C
CMYK: C:100% M:57% Y:0% K:2%
RGB: R:0 G:71 B:186



Pantone: Warm Red C
CMYK: C:0% M:75% Y:90% K:0%
RGB: R:245 G:64 B:41



Variación Cromática

Así mismo cuando la marca se vea enfrentada a un fondo negro, se recomienda utilizar la marca en los cromas más claros,

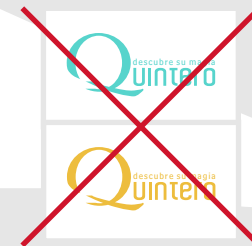


Pantone: 3252 C
CMYK: C:47% M:0% Y:24% K:0%
RGB: R:87 G:212 B:204



Pantone: 142
CMYK: C:0% M:28% Y:76% K:0%
RGB: R:237 G:189 B:61

CMYK: C:0% M:0% Y:0% K:100%
RGB: R:0 G:0 B:0



manual de normas gráficas



Se puede aplicar el criterio anterior, cuando el fondo adquiere el color pantone 293 C o pantone Warm Red C, dejando la marca en blanco. Así la marca no se pierde con el color de fondo, tomando mayor realce.

Pero está prohibido que la marca se presente en negro con fondo color, pantone 142 C y pantone 3252 C, los cuales corresponden a los otros dos colores corporativo.



Pantone: 293 C



Pantone: Warm Red C



Pantone: 142 C



Pantone: 3252 C

Tipografías Corporativas

Las tipografías que complementan a la marca son la tipografía Aldo y la familia de la "Bell Centennial", estas serian las siguientes: Bell Centennial SubCaption, Bell Centennial Address, Bell Centennial BoldListing, Bell Centennial Name and Number.

Según se estime conveniente, se procederá a utilizar cualquiera de estas tipografías para todo lo que sea papelería comercial.

ABCDEFGHIJKL MNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890.,:;´¿!\$&'()%

Tipografía de Marca: **ALDO Semibold**

ABCDEFGHIJKL MNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890.,:;´*!\$&'()

Tipografía slogan: **Bell Centennial
 SubCaption**

manual de normas **gráficas**

Q

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890.,;:´*?!"\$&'()

Tipografía: **Bell Centennial
Address**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890.,;:´*?!"\$&'()

Tipografía: **BELL CENTENNIAL
BOLDLISTING**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890.,;:´*?!"\$&'()

Tipografía: **Bell Centennial Name
and Number**

Usos correctos de la marca



Si la marca no pudiera utilizarse en su forma compuesta, sólo se podrá recurrir a las siguientes opciones que señalamos a continuación.

Cuando la marca se presenta en un fondo negro el slogan pasa al blanco para tener buena legibilidad.



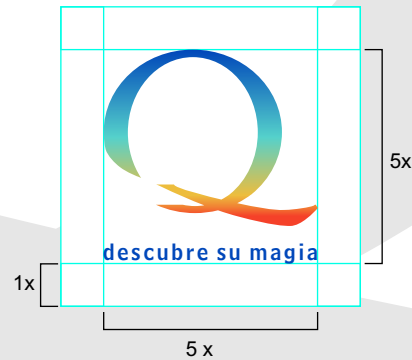
Fondo Permitido



manual de normas gráficas



Otro uso



Quando no se vea favorecido la marca horizontal, se podrá recurrir a la siguiente aplicación, la cual sintetiza la marca dejando sólo el isotipo con pie del slogan. La tipografía ya no es “Bell Centennial SubCaption” pasa a ser “Bell Centennial Name and Number”, es decir la bold de la familia Bell Centennial.

No se debe olvidar que al igual que la marca compuesta, esta también posee un límite de reducción el cual es 1 centímetro.

Además se debe tener presente que es obligatorio respetar el área de seguridad y las proporciones para así no ir en desmedro de la marca.

Usos correctos de la marca



En fondo negro es posible utilizar esta aplicación, ya que es una de las aplicaciones donde muestra un mayor realce. Sólo se debe tener en cuenta que el slogan o denominación cambio de azul a blanco para ser legible.

Como el slogan ahora esta en Bold se permite el fondo blanco para los cuatro colores.

Monocromo



Pantone: 293 C

Pantone: 3252 C

Pantone: 142 C

Pantone: Warm Red C

manual de normas gráficas



Fondo monocromático

Estos son los fondos monocromáticos permitidos para isotipo con slogan.



Pantone: 293 C



Pantone: 3252 C



Pantone: 142 C



Pantone: Warm Red C

Marca implementada sobre fotografía

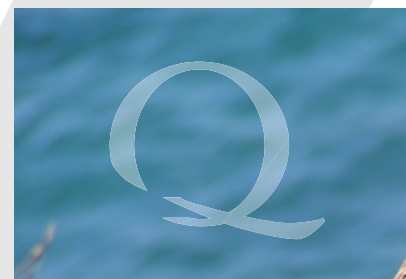
La aplicación de la marca sobre fondos fotográficos sólo será posible cuando la zona de la fotografía permita una buena legibilidad, procurando que exista un alto contraste entre el logotipo y el fondo.

Según el tamaño que se este aplicando la marca se decidirá si va o no el slogan,



Q

APLICACIONES
LOGOTIPO



Además se podrá utilizar tanto el isotipo como el logotipo en transparencia. Sólo que siempre cuidando que exista un mínimo contraste para su legibilidad. Ejemplo si es fondo oscuro el isotipo irá en blanco con transparencia 65% y si es un fondo claro irá con algún color oscuro que exista en la foto. Los porcentajes permitidos de transparencia serán 80% , 75%, 70%, 65%, 60% . Estos parámetros son los óptimos para una buena legibilidad.

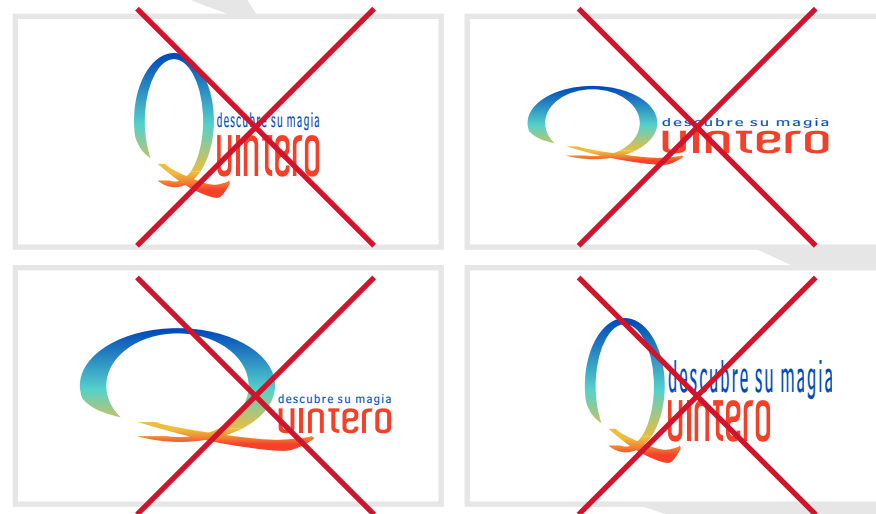
Utilización incorrecta de la marca

Para cuidar el mensaje que transmite la marca, se debe conservar tanto las proporciones, el espaciado entre sus componentes, la disposición y el color .

A continuación graficaremos estos errores.

No cambiar proporciones

Nunca se debe condensar ni expandir la marca

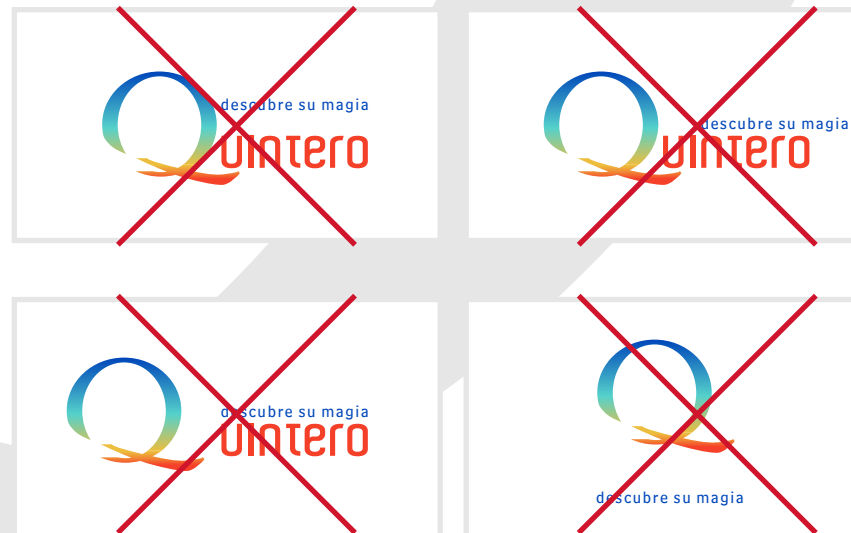


manual de normas gráficas



No cambiar espaciados

Nunca se debe cambiar los espacios designados de los componentes de la marca. Debido a que pierde su calidad.



Utilización incorrecta de la marca

Nunca cambiar la disposición de los elementos de la marca. Por que de esta forma pierde su calidad y legibilidad.

No cambiar disposición



manual de normas gráficas



Usos incorrectos del color

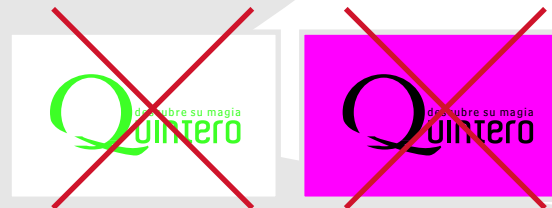
Esta totalmente estricto utilizar la marca en su versión original con algún fondo de color, debido a que se tenderá a mezclar con el fondo.

Tampoco se debe utilizar la marca original, en un tono claro. (Ej. Pantonde 293 en 20%).

Prohibido situar la marca en un fondo degradado, sea el color que sea NO hacerlo.



Para conservar la identidad de la marca sólo se recomienda usar los pantones descritos anteriormente, prohibiéndose la aplicación de cualquier otro color ajeno al indicado en este manual, ya sea para usar en la marca o como fondo



Tipografías Complementarias

En el caso de las presentaciones en power point y documentos de la papelería se utilizará la tipografía ARIAL.

ABCDEFGHIJKL MNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890.,:;“”‘¿?!\$&'()%

Tipografía : Arial Regular

ABCDEFGHIJKL MNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890.,:;´*?!\$&'()

Tipografía slogan: Arial Bold

manual de normas gráficas

Q

APLICACIONES
LOGOTIPO

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890.,;: ' *?!\$&'()

Tipografía slogan: **Arial Regular**
Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890.,;: ' *?!\$&'()

Tipografía slogan: **Arial Bold**
Cursiva

Tarjeta de Presentación

Tamaño: 5 cm alto x 9cm de ancho.

Tipografía: todos los textos en Bell Centennial SubCaption.

Datos de la institución: esquinados en la parte inferior izquierda, tipografía Bell Centennial SubCaption 6 pt., altas y bajas, color panton 293 C

Nombre: tipografía Bell Centennial SubCaption 9 pt., altas y bajas, color panton 293 C

Cargo: tipografía Bell Centennial SubCaption 6 pt., altas y bajas, color Warm Red C

Papel de impresión: Couché 300



manual de normas gráficas



Como fondo de la tarjeta irá una parte del isotipo, de forma esquinada en transparencia 20%.

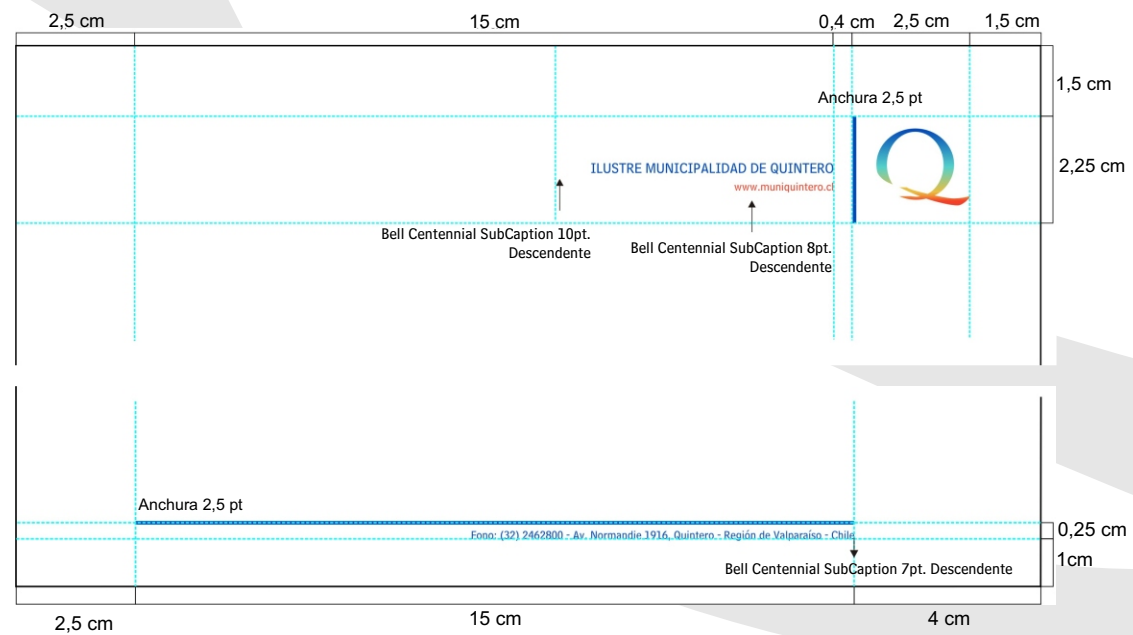
Al reverso de la tarjeta, de forma centrada, irá el isotipo con slogan. **Retiro**



APLICACIONES EN
PAPELERÍA BÁSICA

Membrete

Las especificaciones del membrete corresponden a las hojas tamaño carta y oficio.



manual de normas gráficas

2.5 cm 15 cm 0.4 cm 2.5 cm 1.5 cm

ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE QUINTERO
www.municipalquintero.cl

Fecha:

Nombre del destinatario
Cargo o departamento del destinatario
Nombre de la Institución
Ciudad

Saludo:

Esta carta muestra el formato de carta mecanografiada que se recomienda utilizar para todo tipo de correspondencia y es parte integral del diseño de las cartas con membrete.

La fecha va bajo la firma del remitente a 5 centímetros del borde superior de la página y a 2.5 centímetros del borde izquierdo, estableciendo el margen de toda carta.

El cuerpo de la carta comienza con los datos del destinatario luego el saludo, utilizando el espaciado habitual entre líneas, y dejando una línea entre un párrafo y otro. Al comienzo de cada párrafo debe dejarse una sangría.

La longitud máxima de la línea no debe exceder el espacio asignado situado entre las líneas de puntos a la derecha y a la izquierda.

Dos líneas separan el cuerpo de la carta de la fórmula de despedida, y se dejan cuatro líneas en blanco antes del nombre y el título del remitente.

Fórmula de despedida

Nombre del remitente
Cargo del remitente

Fono: (57) 2462800 - Av. Normalidad 151A, Quintero - Región de Valparaíso - Chile

Btl Centinual SubCaption 7pt

2.5 cm 15 cm 4 cm 0.25 cm 1 cm



APLICACIONES EN
PAPELERÍA BÁSICA

Carpeta institucional

Tamaño: 23 x 31 cm con solapa (medidas de carpeta cerrada)

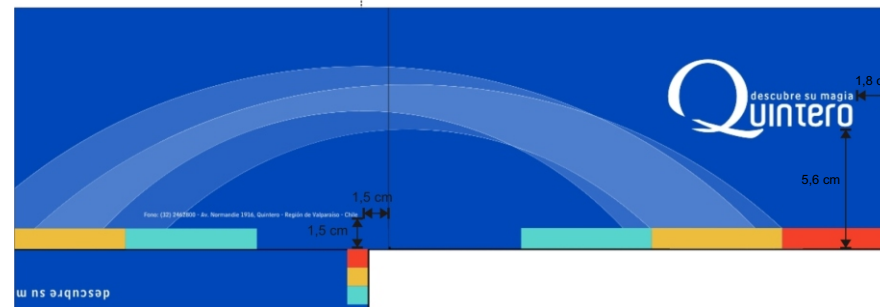
Marca con slogan esquinada

Dirección e información de contacto: Bell Centennial SubCaption, ascendentes y descendentes tamaño 9 pt.

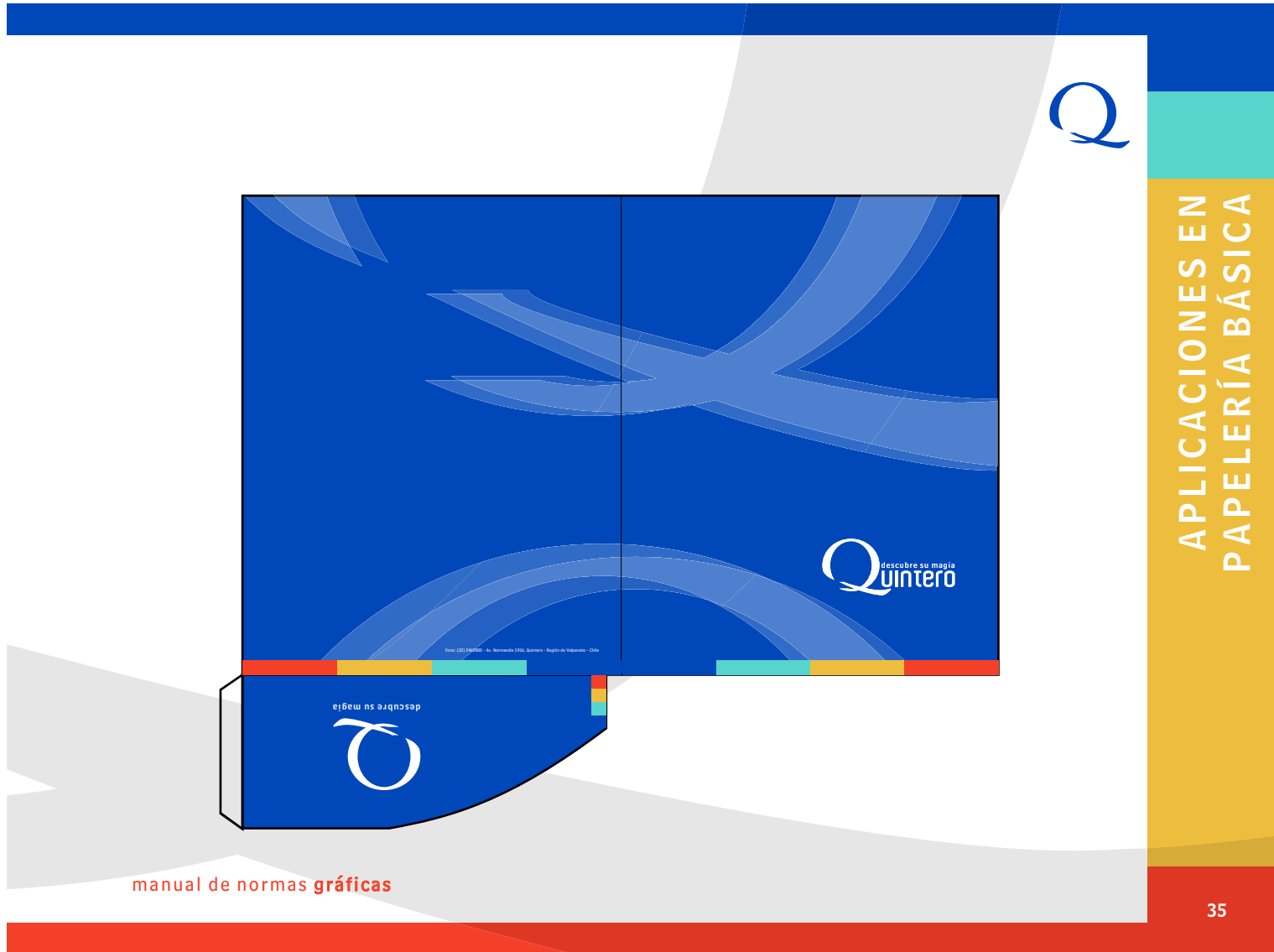
De fondo doble sección del isotipo blanco translúcido sobre fondo de color corporativo, Pantone 293 C.

La solapa lleva el isotipo con slogan blanco sobre color panton 293 C.

Papel de impresión: Magnostar (GMS), 350gr. Con barnis de protección.



manual de normas gráficas



manual de normas gráficas

Sobre Americano

Marca con slogan esquinada en la parte superior izquierda.

Tamaño: 10X23 cm

Logotipo: Siempre esquinado en la parte superior izquierda.

Dirección e información de contacto: Bell Centennial SubCaption, tamaño 7pt., Altas y bajas.

Papel impresión: Start White (GMS), 90g.

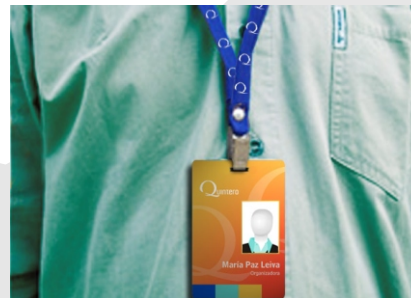


manual de normas gráficas



Credencial personal

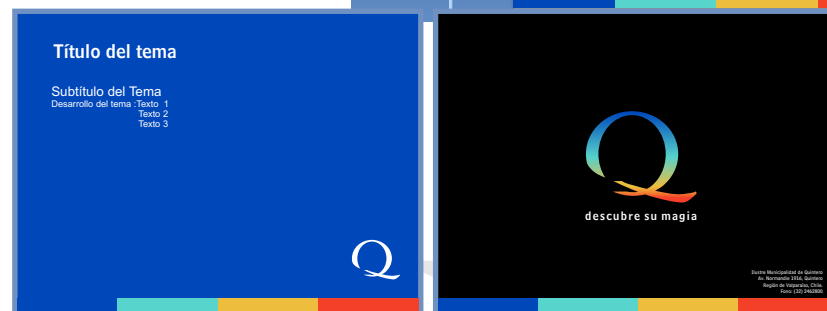
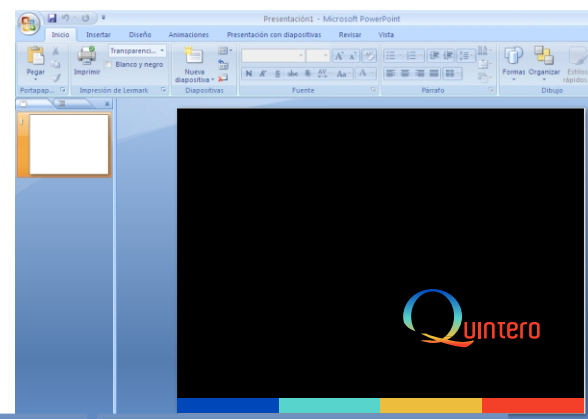
.Tamaño: 8 x 14 cm
 Fotografía de 3,2 x 4,5 de la persona encargada, en 300 pi.
 Nombre de la persona - cargo: Bell Centennial Name and Number, 20 pt. y Bell Centennial SubCaption8pt. Tamaño13,5 pt.
 Ambas ascendentes y descendentes.
 Papel de impresión: Magnostar (GMS), 350gr.
 Con barnis de protección.



APLICACIONES EN
 PAPELERÍA BÁSICA

Presentación institucional en power point

La tipografía para el título es Bell Centennial Name and Number 36.
Subtítulos Arial 26 pt. y textos Arial 18 pt.



manual de normas gráficas

Adhesivo CD con carátula

Adhesivo CD de 11,5 cm de diámetro, en papel adhesivo opaco.

Marca centrada en la parte superior, información a pie siguiendo el recorrido del borde en ascendentes y descendentes, tipografía Bell Centennial SubCaption 6pt.

Caratula CD: 12 cm x 12 cm

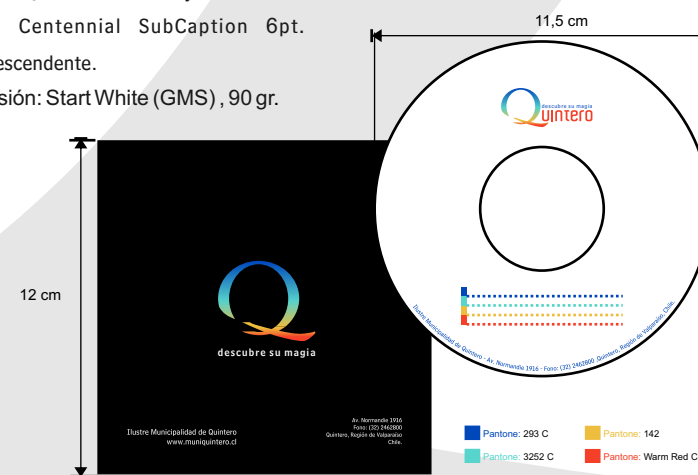
Isotipo con slogan: siempre centrado de 3,5 cm x 3,5 cm

Institución en tipografía Bell Centennial SubCaption

8pt. Ascendentes y Descendente y datos de contacto Bell Centennial SubCaption 6pt.

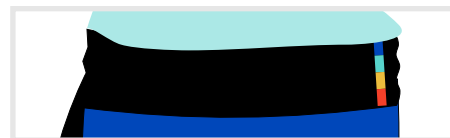
Ascendentes y Descendente.

Papel de impresión: Start White (GMS), 90 gr.



Ropa Institucional

La ropa institucional está compuesta de cinco elementos chaquetilla, polera, cinturón, pantalón y sandalias. Estas prendas, salvo las dos últimas, tienen características que a continuación se detallan.



El cuello de la polera será terminado en punta y más larga de lo normal rescatando este rasgo de las camisas de los piratas, así también la chaquetilla, la cual llegará a la altura del ombligo y será de color negro.

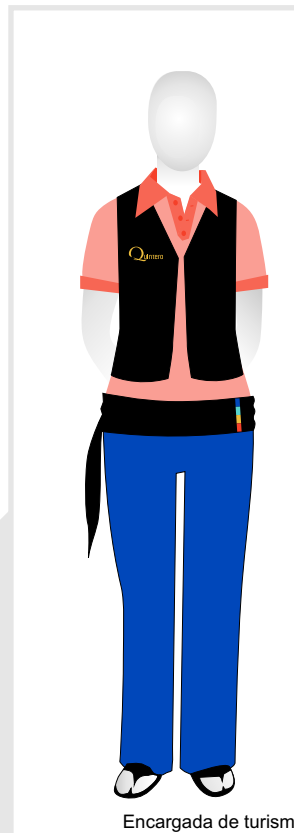
En la chaquetilla deberá ir bordado el logotipo monocromático corporativo, como se aprecia en la imagen.

En el borde del izquierdo se bordaran los colores institucionales en el orden que se ha establecido para toda aplicación.

manual de normas **gráficas**



Guía turístico



Encargada de turismo

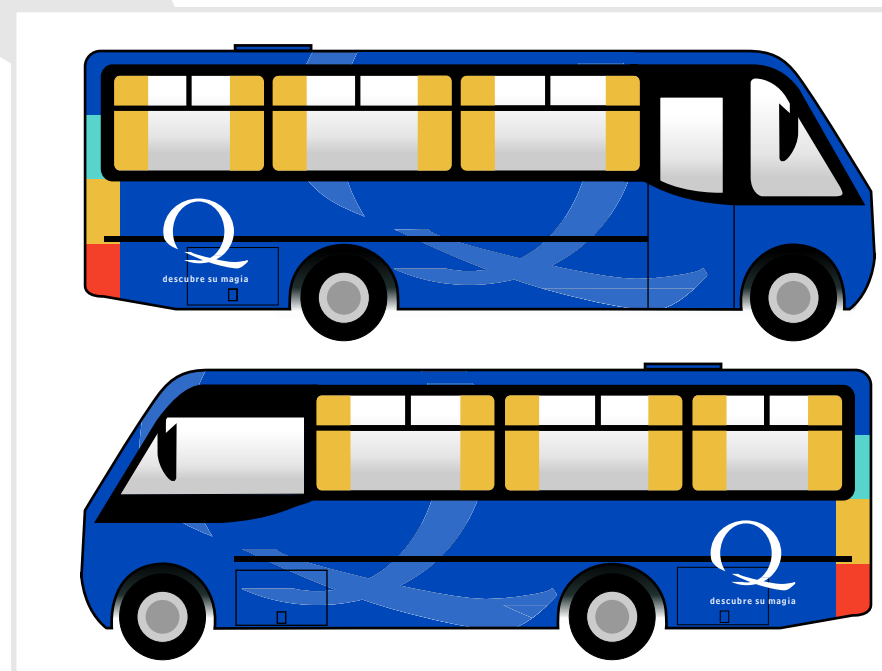


Conductor de microbus

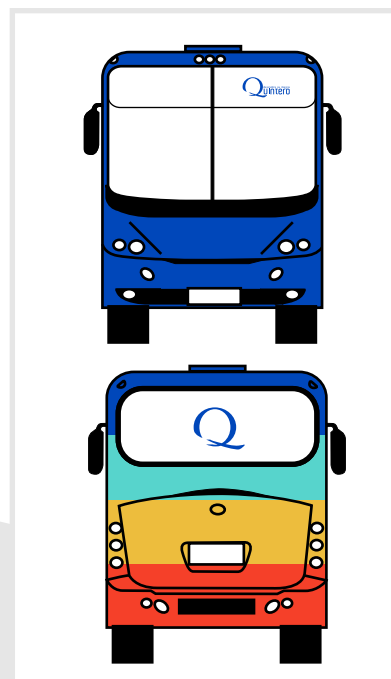
manual de normas gráficas

APLICACIONES
PROMOCIÓN TURÍSTICA

Rotulado Bus



manual de normas gráficas

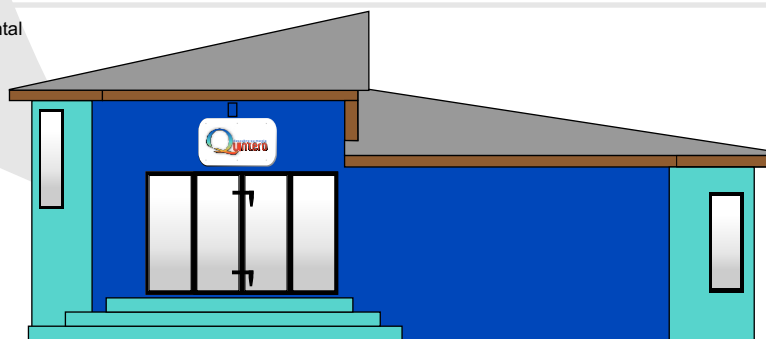


El rotulado del bus será con la aplicación de los cuatro colores corporativos y un tono más bajo para la aplicación del isotipo por secciones como muestra la imagen.

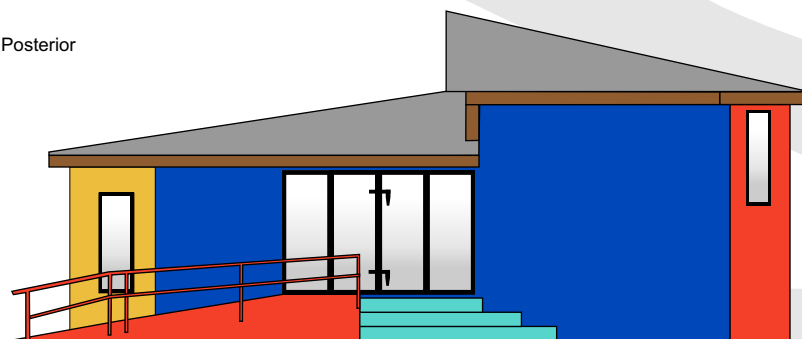
En la parte trasera irá el isotipo en monocromo en fondo blanco y en la parte delantera la marca en su versión compuesta.

Rotulado Oficina

Frontal



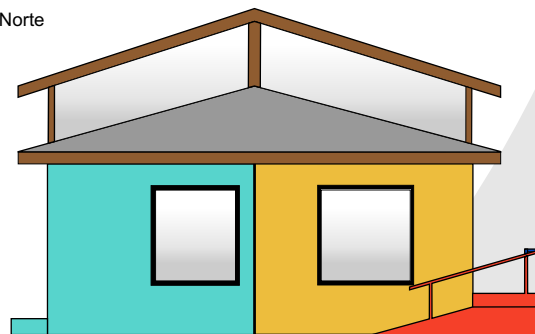
Posterior



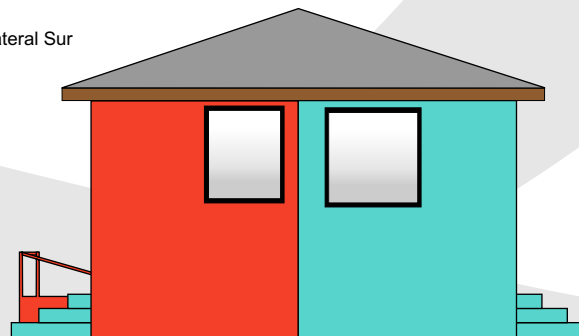
manual de normas gráficas



Lateral Norte



Lateral Sur



La oficina turística es punto mas importante debido a que establece el nexo turista ciudad, ya que da la bienvenida, y entrega toda la información necesaria, con la cual el visitante podrá recorrer y conocer los puntos mas importantes de esta comuna.

Para seguir el lenguaje de la marca y tener buena visibilidad se le implementaran los colores corporativos distribuidos según las imágenes adjuntas.

manual de normas gráficas

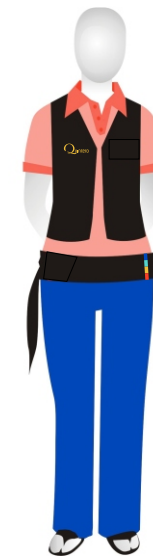
APLICACIONES
PROMOCIÓN TURÍSTICA

Señalética

Mapa Quintero

Junto a la oficina se ubicará una mapa que mostrará el recorrido que realizará el bus y señalará los lugares más identificativos de Quintero Urbano.

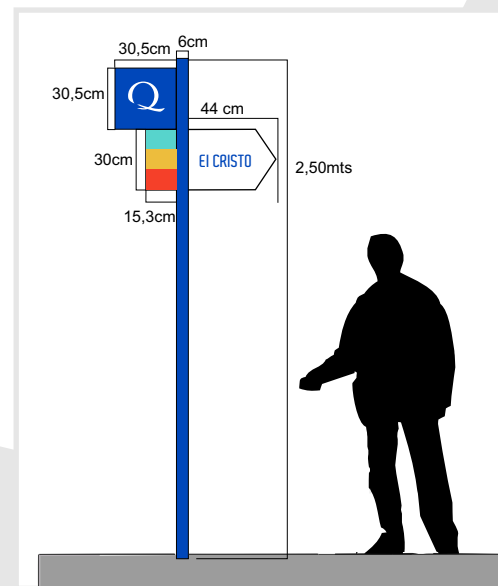
Tamaño 2,30 x 1,50 mts.



manual de normas gráficas



Señalética para indicar lugar específico



Para cada entorno identitario se dispondrá de una señalética para orientar al visitante. Estos estarán ubicados en puntos estratégicos.

Composición: placas de metal pintadas con colores corporativos.

Isotipo centrado la placa superior.

La tipografía Aldo 240pt.

Tamaño: altura 2,50 mts.

Artículos de promoción

Libro Objeto

Como souvenir se plantea un libro objeto que cuenta la leyenda más representativa de Quintero, "La Cueva del Pirata".

De forma lúdica se espera sorprender al usuario por medio de la contradicción que muestra su forma.

Siendo un libro con un orificio que al abrir, se despliega su gráfica en volumen .



Tamaño: 10 x 19,3 cm

Tipografías:

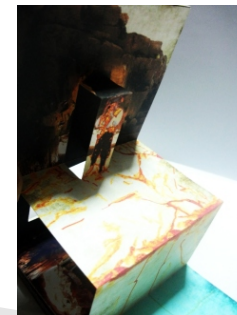
Bell Centennial SubCaption 12pt.

(Textos)

Aldo 16 pt. (Nombres)

manual de normas **gráficas**

Q



APLICACIONES
PROMOCIÓN TURÍSTICA

Artículos de promoción



Postal: El Cristo

Tamaño: de 10 cm x 15 cm

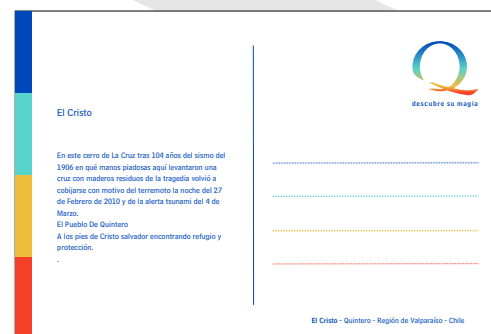
Títulos: tipografía Bell Centennial

SubCaption 9 pt.

Textos: tipografía Bell Centennial

SubCaption 7 pt.

Papel de impresión: por confirmar.



manual de normas gráficas

Q



Postal: Playa el Durazno

Tamaño: de 10 cm x 15 cm

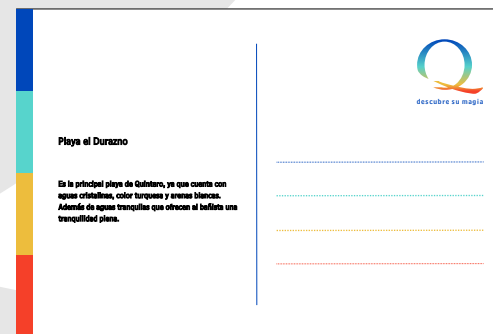
Títulos: tipografía Bell Centennial

SubCaption 9 pt.

Textos: tipografía Bell Centennial

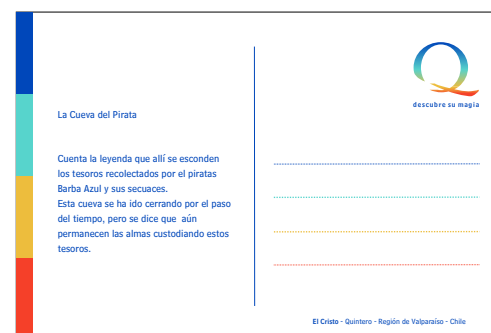
SubCaption 7 pt.

Papel de impresión: por confirmar.



APLICACIONES
PROMOCIÓN TURÍSTICA

Artículos de promoción



Postal: Cueva del pirata

Tamaño: de 10 cm x 15 cm

Títulos: tipografía Bell Centennial SubCaption 9 pt.

Textos: tipografía Bell Centennial SubCaption 7 pt.

Papel de impresión: por confirmar.

manual de normas gráficas




La Puntilla de Sanfuentes

Esta historia de ha dado a conocer, generación tras generación y tiene su origen muchos años atrás.

Se cuenta que existió una familia de apellido Sanfuentes. Uno de los miembros de esta familia se enamoró perdidamente de una hermosa muchacha. Haciendo bellos planes a futuro empezó a construir, para su amado, un castillo, el cual era la representación del inmenso amor hacia la joven.

Según se cuenta, su amada murió en trágicas circunstancias y él al no poder soportar la soledad, el poder olvidarla, se quitó la vida, para estar junto a ella en la eternidad.

El hermoso castillo quedó como mudo testigo de aquel inmenso amor, que concluyó con una gran tragedia.



Puntilla de Sanfuentes - Quintero - Región de Valparaíso - Chile



Postal: Puntilla de Sanfuentes

Tamaño: de 10 cm x 15 cm

Títulos: tipografía Bell Centennial SubCaption 9 pt.

Textos: tipografía Bell Centennial SubCaption 7 pt.

Papel de impresión: por confirmar.

APLICACIONES
PROMOCIÓN TURÍSTICA

Publicidad

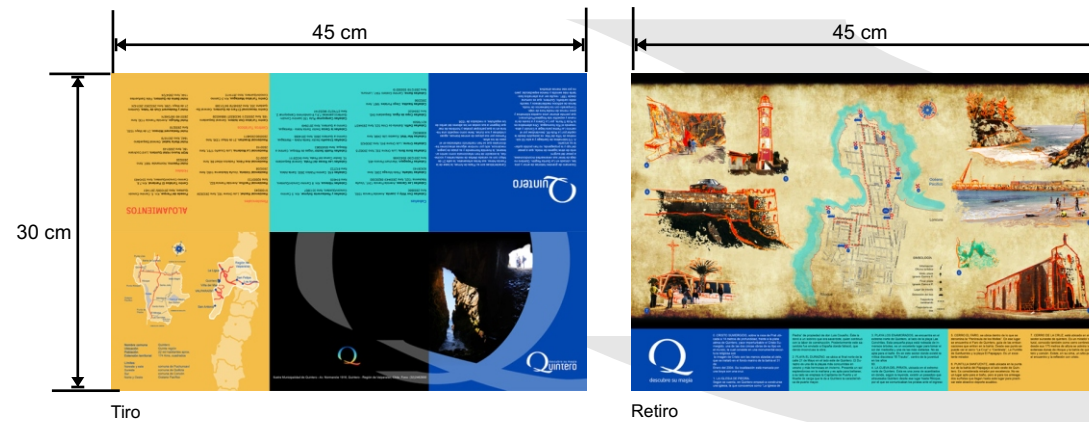
El mapa

El mapa será distribuido de forma gratuita a los visitantes y turistas que soliciten información en el departamento de turismo.

La información será:

Ubicación y distancias de la comuna de Quintero.

Alojamientos dentro de la ciudad. Mapa de Quintero urbano con indicando ruta del recorrido turístico con los lugares más identificativos y una breve reseña de cada lugar.



manual de normas gráficas

Q



Tamaño: de 15 cm x 15 cm (doblado)
Títulos: tipografía Bell Centennial SubCaption 24 pt.
Ascendentes.
Subtítulos: tipografía Arial 10 pt.
Textos: tipografía Arial regular 8pt.
Papel de impresión: Couché 150 grs.

Publicidad

Banners

Este banners estará ubicado en las redes sociales más visitadas, para dar a conocer la nueva página y así captar nuevos públicos.

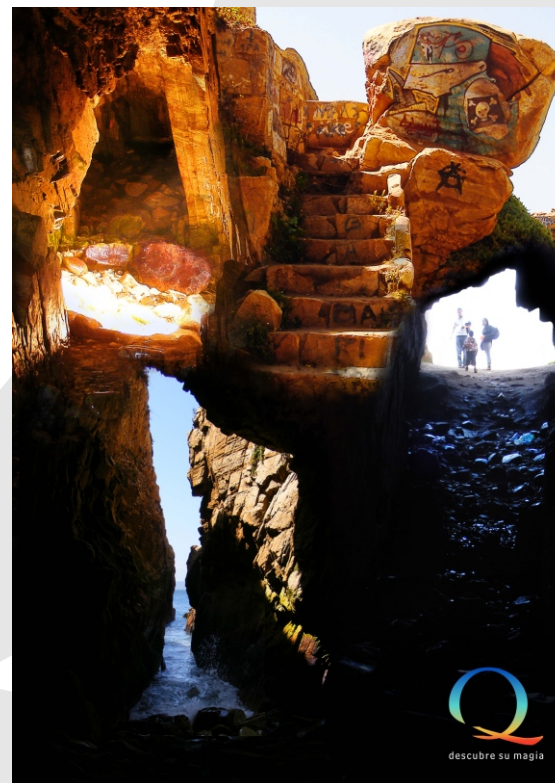


Para uso vertical, se empleará el isotipo con una imagen rotativa, esto quiere decir que cada vez que se recargue la página y aparezca el banners saldrá una nueva imagen.



manual de normas gráficas

Q



Afiche

Este afiche será ubicado en diferentes puntos, tanto internos como externos, para dar a conocer la nueva marca turística.

Tamaño: 50 x 70 cms
Papel: Couché 200 grs

manual de normas **gráficas**

APLICACIONES
PROMOCIÓN TURÍSTICA

Aspectos productivos, de costos de
producción y gestión

1. Límite de Mercado

Público Objetivo: PERFIL DEL CONSUMIDOR

Características geográficas: Turista nacional proveniente de Santiago y de regiones del sur del país.

Características demográficas: Turistas entre los 25 y los 50 años de edad, vale decir un segmento de edad correspondiente al adulto-joven. Esto es debido a que el siguiente grupo etáreo, adulto mayor, generalmente requiere de visitas a una ciudad con una implementación adecuada a sus necesidades.

Características psicográficas: Turistas pertenecientes a los grupos socioeconómicos C1, C2, con un poder adquisitivo que les permita acceder a la mejor oferta turística que la comuna les pueda ofrecer. Turistas, preferentemente, parejas y familias.

2. Estudio de la demanda

Para determinar la demanda se realizó una encuesta a un total de 100 personas, entre el 15 y 30 de Enero del 2011. El lugar para realizar la encuesta fue el borde costero siendo este el lugar de mayor concentración.

El rango de edad fue de 25 y 50 años, con independencia monetaria. Se les consultó si pagarían por un tour turístico por el borde costero y lugares más identificativos de Quintero.

El resultado que arrojó la encuesta fue que el 73% si pagaría un monto simbólico por recorrer quintero y conocer su historia.

Y un 27% no pagaría por el recorrido, afirmando que ya conocen todo Quintero o que no le interesa.

Preguntas:

1.- Lugar de procedencia.

2.- Edad.

3.- Trabaja: SI- NO

4.- ¿Por un tour turístico por el borde costero y lugares más identificativos de Quintero?

5.- ¿Por qué no? (opcional si la respuesta es negativa).

3. Estudio de la Oferta

Análisis de Competidores

La ciudad muestra una especialización compartida entre el sector industrial (Capital energética) y el sector servicios (turismo) y denota escaso dinamismo en materia de intercambios comerciales (sólo en verano se ve consumido) y culturales.

Dentro de los fuertes competidores cabe destacar la comuna de Con-Con, la que cuenta con hermosas playas y una amplia gastronomía, denominándose “Capital gastronómica” de nuestra región.

La comuna de Puchuncaví también cuenta con extensas playas y se caracteriza por tener bellos entornos naturales, de hecho su slogan es “Donde el mar se une con el campo” lo cual lo transforma en un competidor de potencial similar.

Monto total de la inversión

1.1 Activos fijos

1. Microbús: \$ 20.000.000
 Marca: Mercedes-Benz
 Modelo: LO914
 Año: 2003
 Condición: Usado
2. Acondicionamiento
 Oficina Turística: \$ 748.220 Ver detalle

N°	Cantidad	Artículo	Características	Precio Unitario	Precio Total	Cotizado
1	1	Impresora	Brother Impresora Laser HL-5340D	109.990	109.990	Pc Factory
2	1	Notebook	Notebook Gigabyte Q1580L T4400 1GB 250GB disco Free DOS	219.990	219.990	Pc Factory
3	1	Teléfono	Fijo con visor	21.990	21.990	Radio Visión
4	2	Gabinetes Bajos	Gabinetes Bajos con puertas correderas Medidas:120x60x74h y 120x50x74h. Otras medidas sólo a pedido. Puertas correderas con cerradura opción tirador embutido o sobrepuesto.	60.000	120.000	Staub muebles
5	1	Escritorio	Mica Escritorio Curvo Home Office Derecho Color: Olivillo, Melamina 18 mm., 2 mm. En cubierta. Medidas: Alto: 72 cm. Ancho: 150 cm. Profundidad: 100 cm.	79.990	79.990	Falabella
6	1	Vitrina de vidrio	Vitrina de vidrio en aluminio de 1.80 m de altura x 1 m de ancho, Profundidad 0.6 m	68.000	68.000	Arte visual Vidriería Ltda.
7	1	Silla Secretaria	Silla operativa, giratoria, regulación de altura con pistón a gas, respaldo pivotal, regulable en altura, con perilla en cualquier posición. Base en poliamida con fibra de vidrio, ruedas 50 Mm. Versiones: Sólo respaldo alto y medio	64.000	64.000	Artec Sillas
8	3	Silla de Visita	Silla de visita Novaiso, color Azul marino	21.420	64.260	Artec Sillas

3. Señalética: \$560.000
(\$80.000 c/u)

1.2 Gastos de implementación.

1. Publicación lanzamiento de marca en diario El Mercurio de Valparaíso (publirreportaje) \$ 950.000.
2. En los gastos de organización serían: \$ 250.000
Para poder buscar patrocinadores para financiar el proyecto, es necesario presentarlo en las distintas empresas de interés, que cuentan con gran capital. Para esto se consideró gastos de movilización, colación, impresión de papelería promocional del proyecto y otros gastos que surjan durante este proceso.
3. Ropa corporativa \$ 61.200

N°	Cantidad	Articulo	Características	Precio Unitario	Precio Total	Cotizado
1	6	Poleras	Polera color con logo corporativo bordado	6.200	37.200	Confecciones JPJ
2	2	Chaquetillas	Chaquetilla sin mangas, color negro con logo corporativo bordado	7.500	15.000	Confecciones JPJ
3	2	Pañuelos	Pañuelos color negro, con detalle bordado	4.500	9.000	Confecciones JPJ

4. Insumos oficina \$ 171.680

N°	Cantidad	Articulo	Características	Precio Unitario	Precio Total	Cotizado
1	3	Resmas	Resmas tamaño carta	2.500	7.500	Librería Pacifico
2	4	Toner	Toner impresora, colores negro, cyan, yellow y magenta	36.295	145.180	Refriprit
3	200	Sobres americanos	Sobres americanos	20	4.000	Librería Pacifico
4		Otros Artículos	Scoth, corchetera, perforadora, lápices, post-it, Archivadores, corrector, etc		15.000	Librería Pacifico

5. Gastos microbús : El costo es de \$ 15.850 (Combustible y mantención bus)

El Recorrido en microbús consta de 6 kilómetros (por viaje) lo que al mes seria 144 kilómetros, el microbús tiene un consumo de 16 kilómetros por litro.

Para determinar el gasto de combustible mensual por recorrido haremos la siguiente formula

144 km mensuales (recorrido) = 9 litros de combustible (Diesel)
16 km por litro

Valor Diesel 650 app

9 litros X 650 = \$ 5.850

\$ 10.000 en otras mantenciones

6. Costo mano de obra: este será de \$ 230.000 lo que comprende lo siguiente:

Narrador \$ 64.000 (16 horas mensuales)

Secretaria Turística \$ 86.000 (tres días a la semana de 10:00 a 13:00 y 15:00 a 19:00 hrs)

Chofer: \$ 80.000 (16 horas mensuales).

7. Gastos Rotulado: en este ítem correspondería al rotulado de bus y pintura oficina turística, el cual tiene un costo de \$ 550.000

N°	Cantidad	Articulo	Características	Precio Unitario	Precio Total	Cotizado
1	1	Rotulado Bus	Se aplicara un rotulado al bus, según diseño	300.000	300.000	Face- it
2	1	Pintura fachada oficina	Se pintara oficina Turística, con los colores corporativos	250.000	250.000	Sr. Mario Gómez

8. Gastos de publicidad: Están comprendidos todos los artículos de promoción del circuito turístico. El monto por este concepto será de \$ 680.170 (Por temporada)

N°	Cantidad	Artículo	Características	Precio Unitario	Precio Total	Cotizado
1	4	Pendones	Tela pvc, Impresión Digital, Tintas solventadas, Full Color, Filtro UV, Cuatricromía, 1440 dpi. 2.0 x 0.8 m	10.400	41.600	Producciones digitales
2	1	Pendón	Tela pvc, Impresión Digital, Tintas solventadas, Full Color, Filtro UV, Cuatricromía, 300 dpi. Tensada con bastidor metálico construido en perfil 15/15 x 1.5 con tratamiento anticorrosivo 4 X 1.5 m	150.000	150.000	Producciones digitales
3	200	Tarjetas de presentación	Tarjetas de presentación a color, tiro y retiro	175	35.000	Stilplot
6	500	Carpetas corporativas	1000 carpetas con logo corporativo Formato: 30 x 24 cms. cerrada c/bolsillo, Papel: Couche 350 grs. Impresión: 4/0 + Polimate Tiro, Terminación Troqueladas y armadas.	478	239.000	Reimco Ltda.
7	3	Credenciales	Credenciales PVC, Verticales, tamaño tarjeta de credito c/foto con sacado	1.190	3.570	Soc. Comercial Elipse Ltda.
8	100	Afiches	afiches tamaño 50x34 cms. Papel couché de 150 grs. a colores	610	61.000	Imprenta Donoso y Donoso
9	1000	Trípticos	A full color, tiro y retiro	150	150.000	Producciones Digitales

1.3 Capital de trabajo.

El volumen de operación que pensamos hacer es de 12 viajes* mensualmente, cada viaje consta de 31 pasajeros, y será completamente gratuito.

*Viajes:
2 por días
3 días a la semana,
Sólo periodo estival. (Enero y febrero)

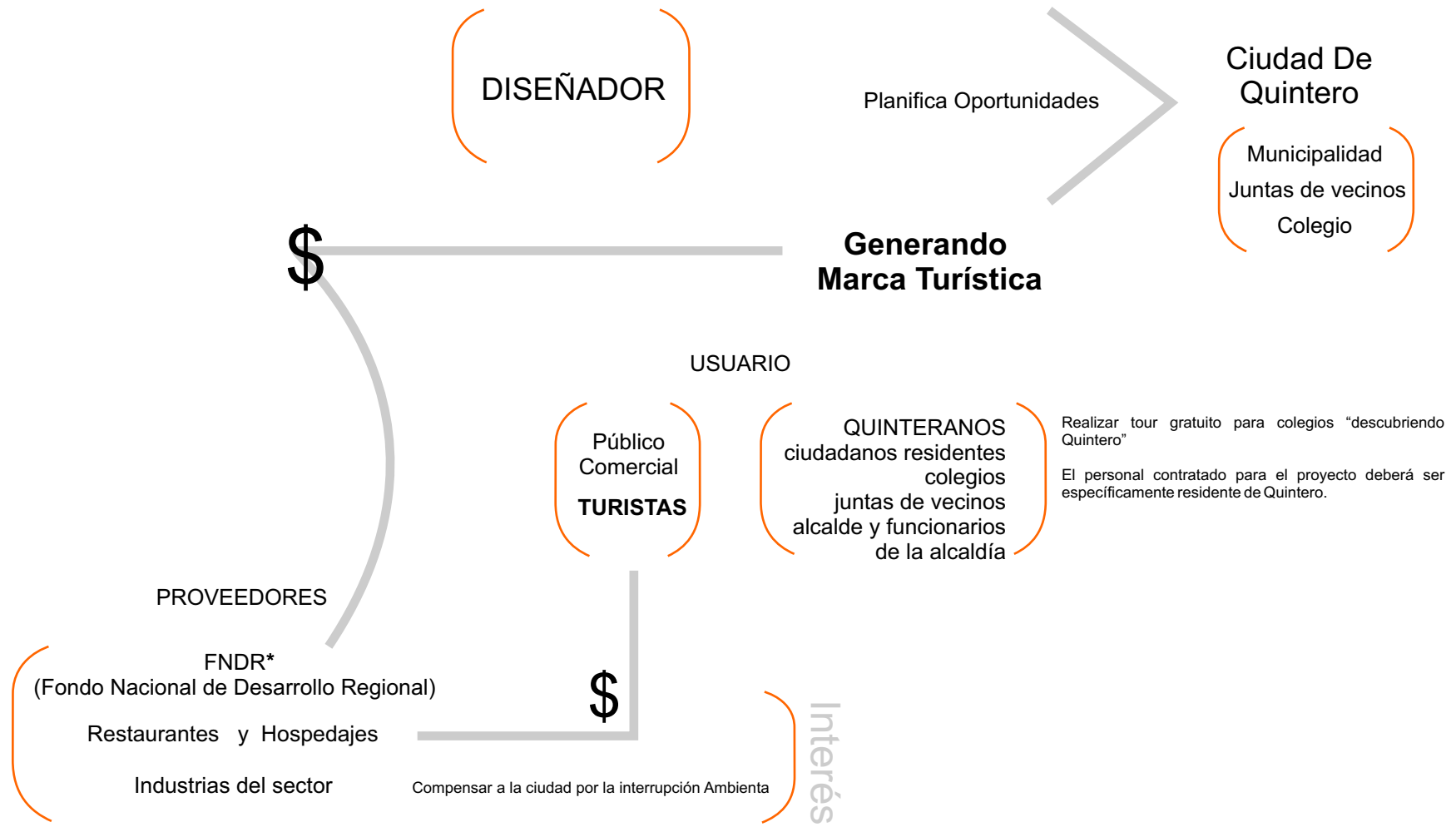
2. Gastos de operación

Los gastos de operación son \$ 2.491.370, el cuál es la suma gastos publicitarios, rotulados, ropa corporativa, gastos por lanzamiento de la marca y gastos por organización.

3. Costo total de producción

El costo total de producción por mes corresponde a \$ 417.530, el cuál es la suma de gastos de artículos de oficina, mano de obra y gastos microbús.

MAPA DE GESTIÓN DEL PROYECTO



*www.subdere.gov.cl/paginas/programas/fndr.html (proyecto difusión y promoción turisticadifusión y promoción turística)

Anexo

Alcalde de Quintero: José Varas
Lugar de la entrevista: Ilustre Municipalidad de Quintero
Día: Martes 22 de Junio del 2010

Se realizó una entrevista al alcalde de Quintero para conocer su visión con respecto a Quintero, como la proyecta y donde se encuentran sus intereses para potenciar el desarrollo en la comuna.

Formulario de la entrevista

- 1.- ¿Cuál es su visión de Quintero?
- 2.- ¿Cuáles son los valores y atributos que comunicaría de Quintero? (Qué es lo que identifica a la comuna de Quintero)
- 3.- ¿Cómo ve la actividad turística en Quintero?
¿Cuentan con recurso destinado para su desarrollo?
- 4.- ¿Cuáles son las actividades más importantes que promocionan la comuna?
- 5.- ¿El diseño es un factor importante para el turismo?

1. ¿Cuál es su visión de quintero?

Quintero hoy día tiene una oportunidad de planificarlo bien, de desarrollarlo bien en todo su entorno, en su entorno borde costero, en su borde industrial, en su borde inmobiliario, en su integración del campo a la ciudad y comparto que no tenga que ser muy intensificado el campo que no tengan que ser terrenos de 250 metros que sean terrenos de 1000 para arriba como mínimo, que se viva que se viva holgadamente y no saturadamente. Ese hoy en día es una de las grandes riquezas que tiene Quintero, que todavía no está saturado urbanísticamente. Creo que el borde costero sur, de Ritoque el Aconcagua hay playas vírgenes que tienen que ser explotadas en proyectos integrales, que sean armónicos, con la ecología que existe, que no se pierda el tema de las dunas, yo creo que no se debe construir arriba de las dunas, si en los bordes aprovechando, el borde costero y por el otro el borde campo por así decirlo, la duna que mira hacia el campo, deben ser autorizado para trabajar proyectos inmobiliario en calidad de vida hacia la gente que quiere vivir en una comuna que todavía ofrece amplios espacios. Creo que hay que conservar como parque y como naturaleza, todos los entornos que tiene quintero hoy día. La desembocadura de su estero, de valle alegre, santa julia que se une con el que viene de Mantagua y sale en el humedal ahí en punta piedra, todos esos humedales deben ser los parques naturales en el desarrollo de mirada, desarrollo habitacional y creo que la gran oportunidad que tiene, que es una de las comunas que tiene más de 18 kilómetros de playas, que está situada a hora y media de la capital, muy cerca de la capital, y yo siempre lo he dicho que por efecto de economía y efecto de salud mental son cosas que nos favorecen, o sea el estrés hoy día toda la gente que está en Santiago sin duda que se le hace más fácil desplazarse a la zona central y a estas grades playas y un por efecto de economía sin duda que la gente que está en Santiago, los 8 millones de habitantes, sin duda que hoy día economizan más que ir a Pucón, más que ir a Puerto Montt , más que ir a Serena, más que ir a Bahía Inglesa hoy día por efecto de economía son terrenos que están potenciados económicamente para que se desarrollen grandes proyecto que vayan hacia futuras generaciones, proyectos que pueden partir en 2 o 3 años más, pero que se van a desarrollar en 15 años; pero que no se desarrollen en la lógica de dividir, sino que más integral o sea su potencial, la mejor bahía, entregada a la industria, que también digo a lo mejor desde la península nos hemos transformado en miradores industriales, hay que buscarle su potencial, mostrar lo que para Chile se hace. Y trabajarlo desde una perspectiva también de información, de información turística o sea de lo negativo yo siempre digo hay que hacerlo positivo, donde la gente se integre y gane y eso produzca efecto de sustentabilidad, para los que van viviendo aquí, para los que vienen acá yo digo que hoy día quintero, se lo he dicho a las autoridades, a lo mejor aquí está la oportunidad de matar la cesantía, que ha tenido históricamente esta región autorizando estos proyectos, y ahí estamos dando una gran conversación con las nuevas autoridades y que creemos que nos van a apoyar, porque creemos que va a ser los espacios que tenemos que plantear bien para las futuras generaciones.

2. ¿Cuáles son los valores y atributos que comunicaría de Quintero? (Qué es lo que identifica a la comuna de Quintero)

Bueno primero que todo, su gente, su geografía. Yo digo esta es una de las comunas más ricas geográficas, tenemos bordes costeros, tenemos península, tenemos bahía, tenemos campos dunares, tenemos esteros, tenemos campos, o sea una comuna que concentra, no tenemos glaciares no tenemos la Antártida, pero concentra casi parte del norte y parte del sur de Chile, y también decirlo, en el tema cordillerano sus cerros, la cordillera de la costa y se concentra toda la riqueza que tiene Chile, excepto los glaciares, en esta comuna, con sus dunas, con su campo dunario que tienen más de 12 kilómetros de duna que hay que saberlos mostrar, saberlos mostrar explotar turísticamente y esos son los atributos que tiene Quintero hoy en día.

Cuando he dicho su gente, es su historia, la cueva del pirata, lo que ha ido construyendo la gente, los que han pasado por acá, el Cristo, la casa de Lord Cochrane, la casa de Francisco Coloane, por acá han vivido tres presidentes, que son historia Mary Graham, Benjamín Vicuña Mackenna. Sin duda su gente que ha hecho historia y esa es la riqueza que tiene Quintero.

En los dos periodos que llevo yo como alcalde hemos logrado que de SERNATUR que nos hagan 2000 dípticos, mostrando parte de lo que yo he contado, porque ahí no está reflejado todo. Nosotros con mucho esfuerzo tratamos de difundir, y hemos hecho también esta difusión, pero no tenemos como para contar con una política permanente, a pesar que hoy en día, estamos usando la web y estamos usando los periodistas, para que muestren todas sus bondades y las bellezas de Quintero, creemos que Quintero tiene mucho potencial en lo geográfico, que la gente desconoce y que al irlo descubriendo, se van dando cuenta de lo que yo le acabo de comentar, de los humedales, de los sitios históricos, la cueva del pirata con historias de corsarios...

De hecho según una encuesta que realice es una de las leyendas que más reconoce la gente...

...por sus historias de corsarios, que uno podría imaginarse a Barba Roja, a Francis Drake. Nosotros vemos, tenemos acá la Puntilla de Sanfuentes, de una familia pero partícula, que asemeja a un fuerte de protección, y que de hecho Quintero lo tuvo. Lo que hoy en día está construida la población General Bachelet el Bunker de la armada hubieron cañones que protegían (la armada de Chile) protegía toda la bahía de Quintero, entonces toda su historia se ha ido depredando, sin conservar la Vieja Estación de trenes, donde llegaba el Ferrocarril a la actual plaza y los niños no saben que llegaba el tren, toda su historia se ha ido perdiendo, por eso el edificio Francisco Coloane, lo queremos mantener con su historia, con su vida, con su cuento, que se pregunten qué es lo que era. Esto va generando la identidad, el arraigo y el cariño que le debemos tener a nuestra historia.

Creo que Quintero ha sido muy beneficioso para el país, ha sido un gran aporte a la economía del país, se ha instalado grandes industrias, que esperemos que se sientan quinteranos y hagan su gran aporte también a entregarle a que la gente nuestra se desarrolle y se pueda sustentar de lo que ellos manejan y que haya voluntad de integrar a la gente que acá vive.

3. ¿Cómo ve la actividad turística en Quintero? ¿Cuentan con recurso destinado para su desarrollo?

De lo que es la península, su historia y la riqueza, que tiene en esta historia entre puertos medievales, de piratas y lo que constituyen como península. Lo turístico tiene un tremendo potencial, hacia lo que es Ritoque y los sectores rurales, un tremendo potencial o sea ahí insisto que quintero va a ser una de las comunas que a ayudar a bajar la cesantía histórica, el día que nos permitan cambiar los usos de suelos para que los empresarios construyan. 6:7 minutos

No tenemos presupuesto definido, medios sólo por medio de internet.

4. ¿Cuáles son las actividades más importantes que promocionan la comuna?

En verano, como promoción al igual como se hace en todo Chile, nosotros hemos tratado de hacer eventos culturales, que vayan justamente al objetivo difundiendo de lo que es nuestra comuna, a través de buenos espectáculos artísticos de calidad y que se hacen gratuitamente. La fiesta de los pescadores, en el día de San Pedro todas las caletas tienen sus fiestas, fiestas religiosas que estamos tratando de apoyar a las iglesias que se difundan y que se hagan masivamente. Yo soy de los que les gustan que la gente se tome la calle y se la tomen bien, con participación, alegría y que la gente que pasan por aquí nos hagan propaganda de por vida y se lleven una buena impresión. Esta es la mayor actividad que realizamos en verano.

Para que la gente se lleve buenos recuerdos que conozca a Quintero por su gente, por lo que es geográficamente, por sus actividades culturales de buena calidad.

5.- ¿El diseño es un factor importante para el turismo?

Sin duda, hay que tener claro los cuentos, para ser presentado y mostrarse como un producto atractivo y se sepa vender el tema turístico, si no existe un diseño como lo promovemos, como se vende el cuento. Sin duda que tiene que haber un diseño de comunicación estratégica hoy día yo le digo que combató la modernidad, hay partes que no necesitan tener cemento para mostrarse turísticamente, que a lo mejor naturalmente tiene un mayor valor agregado, que la roca natural tiene más valor por lo auténtico que hacer algo artificial.

CONCLUSIÓN

Para una ciudad mostrar su identidad clara y coherente hoy en día se convierte en uno de los factores más importantes para competir en el mercado, ya que con la globalización la cultura se está cada día estandarizando más y más.

Por medio del diseño se puede cambiar esta situación, con estrategias que sirvan para comunicar y difundir la identidad de territorios, es decir, realizando una gestión estratégica del diseño.

Vemos como la relación del diseñador es directamente como mediador entre el contexto cultural-social y el ser humano, siendo capaz de manejar los códigos, estructurando y estableciendo relaciones para entregar el mensaje al receptor lo más claro posible.

Bibliografía

Libros:

Costa, Joan
Comunicación Corporativa y revoluciones de los servicios
Ediciones de las Ciencias Sociales, S. A., Madrid, 1995.

Chaves, Norberto / Belluccia, Raúl
LA MARCA CORPORATIVA, Gestión y diseño de símbolos y logotipos
Editorial Paidós SAICF, Buenos Aires 2003

Fernández Güell, José Miguel
Planificación estratégica de ciudades
Editorial: Gustavo Gili, España 2000

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. PNUD:
“Desarrollo humano en Chile: las nuevas tecnologías: ¿un salto al futuro?” (2006)

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. PNUD
“Desarrollo humano en Chile 2002: Nosotros los chilenos: un desafío cultural”

Bibliografía

Títulos consultados:

Toro Agüero, Víctor Antonio
Imagen corporativa de Limache y difusión de su patrimonio cultural: plan de comunicación corporativa para la comuna de Limache , Universidad de Valparaíso 2001

Sobrón Lobos, Claudia
Diseño de la Imagen Corporativa para el Centro Productivo Comunal de Villa Alemana y un sistema de piezas gráficas para su difusión
Universidad de Valparaíso, 2002

Vera Cartagena, Horacio
Identidad corporativa para Casablanca
Universidad de Valparaíso, 2001

López Martínez, Verónica Isabel
Plan para la puesta en valor de la comuna de Concón y la promoción de su identidad entre los habitantes.
Universidad de Valparaíso, 2006

Benavente Olmedo, María Teresa
Círculo gráfico de literatura urbana
Universidad de Valparaíso, 2005

González Ahumada, Claudia
Crónica de la ciudad de la eterna juventud
Universidad de Valparaíso, 2003

TESINA
Loreto Ureta, “Diseño como sinónimo de desarrollo individual y colectivo”, Universidad de Valparaíso, 2008.

Bibliografía

Documentos en línea

Información de Quintero:

<http://www.lecofq.cl/resena.html>

<http://lahistoriadequintero.blogspot.com/>

<http://www.ualberta.ca/~fvelasqu/qtro.guia/atrac.html>

<http://www.turismochile.com/guia/quintero/articulos/438>

<http://www.chile.com>

<http://www.panoramio.com>

<http://autostopchile.galeon.com/album1462795.html>

<Http://www.efdeportes.com/efd48/bienes.htm>

Diccionario de la real academia española (RAE), “cultura”,

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura

Álvaro Mina Paz, “Relación lenguaje-identidad y cultura”

<http://www.monografias.com/trabajos13/relaleng/relaleng.shtml?monosearch>

Lic. Belkis Rojas Hernández, “Identidad, Identidad cultural, y lo inculturativo en la Cuba de los ’90,

<http://www.monografias.com/trabajos18/identidad-cubana/identidad-cubana.shtml>

Diccionario de la real academia española (RAE),

identidad,http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=identidad

Alejandro Rodríguez Musso, “el diseño como estrategia cultural”, Foro Alfa,

http://foroalfa.org/es/articulo/59/El_diseño_como_estrategia_cultural

Educación Chile, “Que se entiende por patrimonio

cultural”,<http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/verContenido.aspx?ID=130640>

Forum Barcelona, “cultura, identidad y diversidad”, Extraído 19 de Mayo 2010

<Http://www.barcelona2004.org/www.barcelona2004.org/esp/contenidos/ideas/cultura.htm#top>