

# MÁS IDEN- TIDAD LOCAL

P I C H I L E M U

**AUTOR | PAULA VIAL LECAROS**  
PROFESOR GUÍA | FELIPE CORTEZ

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

Diciembre 2016 Santiago, Chile



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE  
Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudio Urbanos

**ESCUELA DE DISEÑO**

MÁS  
IDEN-  
TIDAD  
LOCAL

P I C H I L E M U

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



**PAULA VIAL LECAROS** | Pontificia Universidad Católica de Chile  
PROFESOR GUÍA\_FELIPE CORTEZ | Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudio Urbanos  
Diciembre 2016 | Santiago, Chile | **ESCUELA DE DISEÑO**



## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos los que aportaron de una u otra manera en el proyecto, en especial a mis papás, a los miembros de Smartrip, a toda mi familia , amigos y a mi profesor guía Felipe Cortez.





# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## I. Introducción

- 07. Motivación
- 08. Metodología proyectual

## II. Marco Teórico

- 12\_ Patrimonio Natural y Cultural de Chile
- 13\_ Turismo y Sustentabilidad
- 16\_ Turismo en Chile
- 21\_ El Ecoturista
- 23\_ Entrevistas con Expertos
- 25\_ Pichilemu

## III. Estudio de Campo

- 32\_ Primera Visita
- 36\_ Segunda Visita
  - Journey Map*

## IV. Conclusiones

- 43\_ Conclusiones Preliminares

## V. Formulación del Proyecto

- 46\_ Formulación del Problema
- 47\_ Oportunidad de Diseño
- 48\_ Formulación del Proyecto
- 50\_ Usuario y Contexto

## VI. Desarrollo del Proyecto

- 54\_ Antecedentes y Referentes
  - Alianza estratégica Smartrip*
- 59\_ Carta Gantt
- 60\_ Diagnóstico: Necesidades Hoteles
  - Trade-Off Sliders*
- 63\_ Base de Datos Emprendedores
  - Contacto con instituciones relacionadas*

## 64\_ Selección de Emprendedores

- Pauta de Evaluación*
- Visita a Terreno*
- Fotografía Productos*
- Emprendedores confirmados*

## 69\_ Identidad Visual Del Proyecto

### 72\_ Aplicación Web

- Referentes y Antecedentes*
- Definición de objetivos y Wireframe*
- Visualizaciones del Prototipo*

## 78\_ Encuentro “Más Identidad Local”

- Preparación y Coordinación*
- Diseño de Exhibición*
- Encuentro 22 Nov. Pichilemu*

## 89\_ Medición de Impacto

- Evaluación In Situ*
- Evaluación de los objetivos específicos*

## 92\_ Plan de Aprendizaje

- Journey Map Propio*

## VII. Modelo de Negocios

- 98\_ Flujo Económico
- 99\_ Business Model Canvas
- 100\_ Viabilidad del Proyecto
- 102\_ Proyecciones del Proyecto

## VIII. Conclusión

## IX. Bibliografía

## X. Anexos



# INTRODUCCIÓN

## MOTIVACIÓN PERSONAL Y ÁMBITO DEL PROYECTO

**“Primero hay que maravillar a las personas para que entiendan el valor de las cosas; cuando hay una emocionalidad, cuando generas ese vínculo, todos los vínculos racionales llegan después. Hay muchas personas que están haciendo cosas en el mundo, y parte de ese mundo es nuestro pequeño Chile.”**

(Luschinger, 2014)

Creo firmemente que a través de la valoración de nuestro patrimonio se llega a la conservación de este mismo y nuestra falta de conciencia sobre esto nos ha llevado a ponerlo en peligro, logrando un desequilibrio entre las personas y su entorno.

Como ciudadana de Chile, he tenido la oportunidad de conocer la riqueza natural y cultural propia de nuestro país, un país privilegiado. Esto me ha llevado a valorar el lugar en el que vivo y querer que los demás también lo valoren.

El concepto de sustentabilidad con sus tres pilares, económico, social y medioambiental, me permite conceptualizar las ideas anteriores. Un patrimonio valorado por chilenos y extranjeros será un patrimonio sustentable,

es decir, permitirá un equilibrio entre su uso y disfrute y la conservación y cuidado de este.

La principal interacción de las personas con el patrimonio se da en el contexto del turismo.

Es en este ámbito, y desde la disciplina del diseño que surge la generación de este proyecto piloto, que será el desarrollo de un programa que busca conectar a los hoteles de la zona de Pichilemu con micro-emprendedores locales, logrando de esta forma integrar a distintos actores de la comunidad local en la cadena de comercialización permitiendo una buena distribución de los ingresos y un desarrollo más sustentable y equilibrado de la zona.



## METODOLOGÍA PROYECTUAL

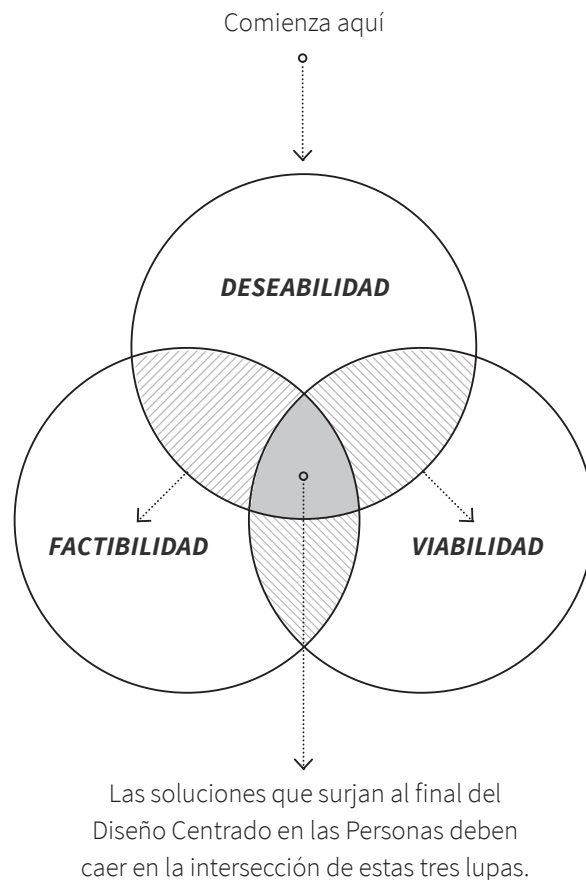
Para el desarrollo de este proyecto se decide tomar como base metodológica el Diseño Centrado en las Personas de IDEO.

“**El Diseño Centrado en las Personas** (DCP) es un proceso y un conjunto de técnicas que se usan para crear soluciones nuevas para el mundo. Estas soluciones incluyen productos, servicios, espacios, organizaciones y modos de interacción.

La razón por la que este proceso se llama así es por el hecho de que en todo momento, está centrado en las personas para

quienes se quiere crear la nueva solución. Se pretende escuchar y entender lo que estas personas desean, lo que necesitan. A eso le llamamos la dimensión de lo que es deseable. A lo largo de todo el proceso de diseño miramos al mundo a través de esta perspectiva.

Una vez que hemos identificado lo que es deseable, empezamos a ver nuestras soluciones a través de lo que es factible y lo que es viable. Introducimos estas perspectivas en detalle en la últimas fases del proceso” (IDEO, 2015)



Fuente: IDEO, 2015

## Proceso de DCP

El proceso de DCP empieza con la identificación de un reto específico que se quiere resolver y pasa por tres fases principales: Escuchar, Crear, Entregar.

**E**

ESCUCHAR

En esta etapa se recopiló información de fuentes primarias a través de entrevistas, fuentes secundarias en investigación de escritorio e historias y anécdotas en trabajo de campo.

**C**

CREAR

En la etapa Crear se debe recopilar lo que se ha observado en las personas para ponerlo en marcos teóricos, oportunidades, soluciones y prototipos. Identificación de temas y oportunidades

**E**

ENTREGAR

En la etapa Entregar se realizarán soluciones a través de un modelo financiero de ingresos y de costos, evaluación de capacidades y de planificación e implementación.



Fotografía: Josefina Vargas



Cerro Carpa, Chile  
Registro Personal



MARCO TEÓRICO



# 1. PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL DE CHILE

**“El país se divide en cinco marcadas zonas geográficas y climáticas. El Norte y Desierto de Atacama, influenciado por la presencia del desierto más árido del mundo; Santiago, Valparaíso y los Valles Centrales, definido por su clima mediterráneo y sus valles vitivinícolas; hacia el sur, la zona de Lagos y Volcanes maravilla con su exuberante belleza y cultura ancestral; en el extremo austral, la Patagonia y Antártica, conmueven con sus paisajes prístinos; y finalmente las Islas.”**

(Manual del Turismo, s/f)

Sobre esta geografía se extiende un rico patrimonio cultural, compuesto por los bienes que tienen alguna importancia histórica, científica, simbólica o estética. Costumbres, música, artesanías, fiestas, festivales, gastronomía y otras muchas diferentes manifestaciones que identifican las distintas zonas del país.

La interacción de personas, nacionales o extranjeras, con este patrimonio, se da en el contexto de lo que llamamos turismo.

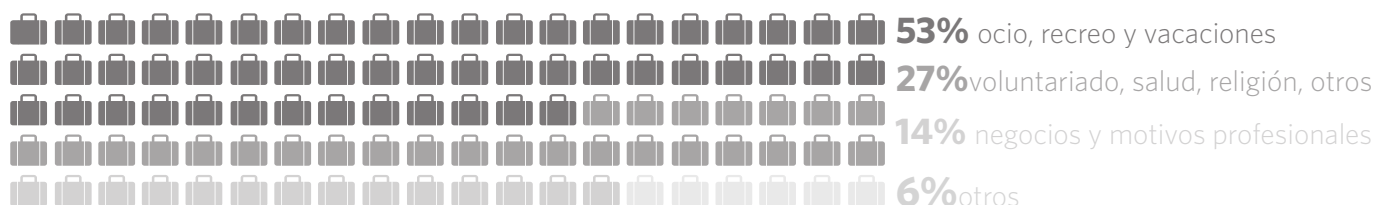
## 2. TURISMO Y SUSTENTABILIDAD

### INDUSTRIA TURÍSTICA

El turismo está definido como “el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado” (Organización Mundial del Turismo, s/f) Es durante este tiempo que las personas están en contacto directo con las costumbres y geografía locales y es ahí donde podemos encontrar deterioro o sustentabilidad.

El turismo se ha transformado en una actividad clave para el progreso socioeconómico a través de la generación de ingresos fomentando emprendimientos, creación de empleos, aumento de ingresos públicos e impulsando la actividad empresarial. (Libertad y Desarrollo, 2015)

### MOTIVACIONES PARA VIAJAR



(Organización Mundial del Turismo, 2015)

## TURISMO ALTERNATIVO SUSTENTABLE

**El turismo ecológico o ecoturismo ha sido definido como una nueva tendencia del Turismo Alternativo. Teniendo como enfoque actividades turísticas en el cual se privilegia la sostenibilidad, la preservación, la apreciación del medio, tanto natural como cultural, que acoge y sensibiliza a los viajeros. (Caminos Verdes, 2015)**

Este turismo se define como “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (World Tourism Organization Network)  
El turismo sustentable también debe generar un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos prácticas turísticas sostenibles.

La definición de turismo sustentable ha ido evolucionando con los años y es posible ampliarla a una definición múltiple según Martha Honey en su libro “Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?”. Se refiere a siete principios básicos para lograr definir ecoturismo:

- 1.** Implica viajar a destinos naturales.
- 2.** Minimiza impactos. Los turistas causan daños, pero el ecoturismo se esfuerza en minimizar los efectos adversos de hoteles, caminos y otras infraestructuras.
- 3.** Construye conciencia medioambiental. Ecoturismo significa educación, para los turistas y residentes de comunidades cercanas. Los operadores de tours o encargados de alojamiento deberían suministrar a los viajeros material sobre el país, medio ambiente, gente local, códigos de conducta, etc.
- 4.** Proporciona beneficios financieros directos para la conservación.
- 5.** Proporciona beneficios financieros y empoderamiento a gente local. La comunidad local debe estar involucrada y recibir ingresos y otros beneficios tangibles como agua, caminos, salud entre otros.
- 6.** Respeta la cultura local. Ecoturismo no es solo “verde” pero también culturalmente inclusivo.
- 7.** Apoya los derechos humanos y los movimientos democráticos.

## **IMPORTANCIA DE LA SUSTENTABILIDAD**

Diversas encuestas señalan que la tendencia mundial por la preferencia de productos y destinos sustentables se expande año tras año y que tiene directa relación como criterio para tomar la decisión de viaje.

# 81%

de los turistas cree que en condiciones equivalentes favorecerían al operador turístico más responsable con el entorno

Air Transat, 2009

# 71%

de los turistas dice considerar criterios de sustentabilidad ambiental al momentos de elegir los destinos turísticos

TripAdvisor, 2012

# 73%

de los turistas quisiera poder identificar destinos de vacaciones más verdes

TUI UK & Irland, 2009

*(SERNATUR, 2013, pág. 10)*



*Salinas de Cahuil, Pichilemu  
Fotografía: Paula López Wood*



# 3. TURISMO EN CHILE

## ANTECEDENTES

Chile, siendo una larga franja de tierra dotada de recursos naturales, hace de nuestro país un destino turístico reconocido mundialmente. Es un territorio muy diverso y rico en paisajes; desde el norte hasta los glaciares del sur, y desde la cordillera al este hasta el océano Pacífico al oeste.

(Libertad y Desarrollo, 2015)

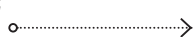
### IMPORTANCIA DEL TURISMO EN CHILE SEGÚN EL SERNATUR

**3,23%** aporte del turismo al PIB

**135.436** empleo directo y formal

**2.771.053** Turistas internacionales

**6.500.799** flujo anual turistas nacionales



El organismo público en Chile que se encarga de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística es el Sernatur; Servicio Nacional de Turismo. Su misión como organismo es “ejecutar la Política Nacional de Turismo mediante la implementación de planes y programas que incentiven la competitividad y participación del sector privado, el fomento de la oferta turística, la promoción y difusión de los destinos turísticos resguardando el desarrollo sustentable de la actividad, que beneficien a los visitantes, nacional y extranjeros, prestadores de servicios turísticos, comunidades y al país en su conjunto”

**65%**

De los turistas extranjeros llegan a Chile motivados por actividades vinculadas a la naturaleza y al paisaje.

## LUGARES EN CHILE DESTACADOS MUNDIAL- MENTE POR SUS RECURSOS NATURALES

### Desierto de Atacama

Las 10 regiones que hay que visitar el año 2015  
(Lonely Planet, 2015).

### Valle del Elqui

Quinto lugar que debes conocer el 2015  
(The New York Times)

### Pichilemu

Reserva Mundial del Surf  
(World Surfing Reserves and Save the Waves)

### Chiloé

Una de las 10 mejores islas del mundo  
(The Huffington Post, s/f)

### Parque Nacional Torres del Paine

Octava maravilla del mundo  
(Trip Advisor Media Group, 2013)



## TURISMO SUSTENTABLE EN CHILE

Debido a los diversos escenarios naturales de Chile, uno de los objetivos estratégicos del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) consiste en “fomentar y velar por el desarrollo integral de los territorios para así contribuir con la sostenibilidad y sustentabilidad de los destinos y productos turísticos”. (SERNATUR, 2011)

Se debe asegurar la sustentabilidad de todo lo que conlleva el turismo, debido a que su materia prima está constituida por atractivos y recursos naturales y culturales que son necesarios proteger y mejorar.

SERNATUR propone a los chilenos, en “Turismo para Todos: Conciencia Turística en Chile”, entender la “Conciencia Turística” como la actitud que tenemos en forma individual o colectiva frente al turista y a las actividades que influyen directa o indirectamente sobre él, sin distinción de condiciones:

### Conciencia común o ciudadana

Es la incorporación de la valorización en cada miembro de la comunidad, de los recursos propios, del medio ambiente, del patrimonio nacional, de tal forma de estimularlo a que reconozca su carácter atractivo.

### Conciencia Turística en los Servicios Turísticos

Toda persona que trabaja en función de atender, prestar servicios y por tanto permitir que se realice el viaje, debe manifestar su conciencia turística en facilitar amablemente que esto ocurra.

*(Sernatur, Barros, & Aguilar, Turismo para Todos: Conciencia Turística en Chile, 1995)*

**“Uno de los principios básicos del turismo sustentable es procurar no alterar los hábitos culturales de las comunidades locales, por el contrario, valorarlos, protegerlos, fomentarlos e incorporarlos a la actividad productiva.”**

( Gobierno de Chile, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2013)

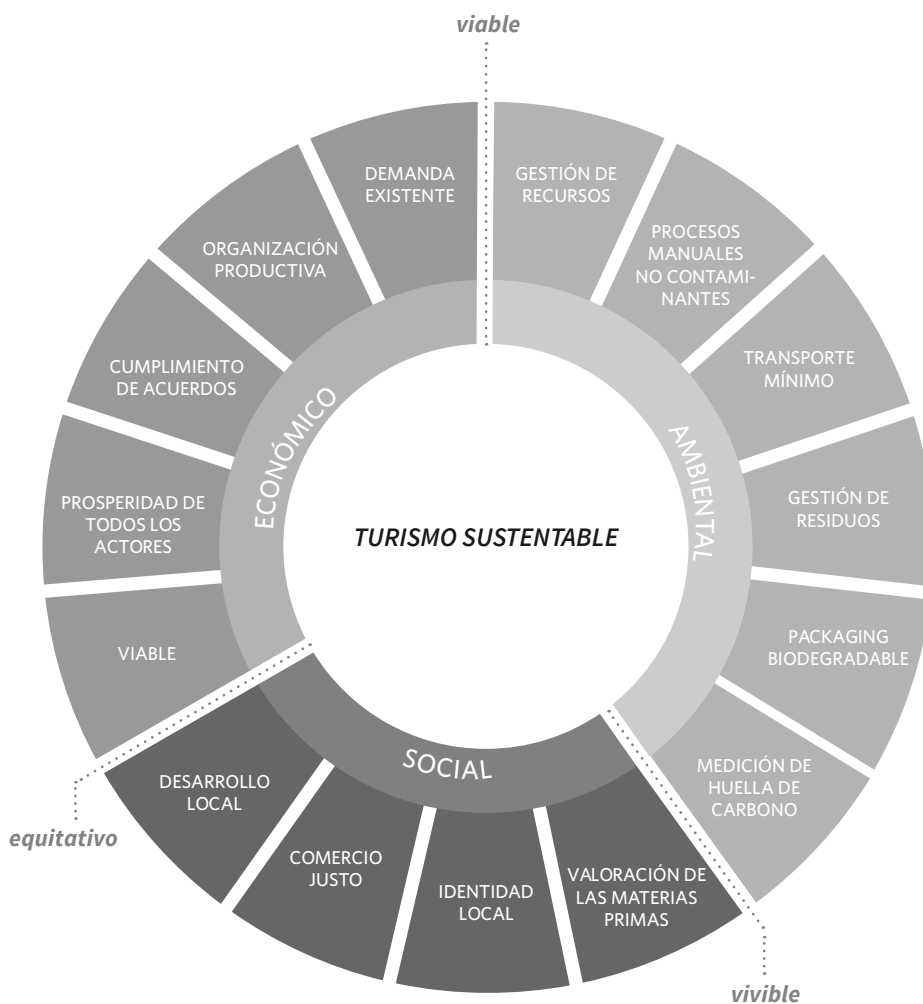
El turismo sustentable aumenta el valor de las zonas turísticas aportando a la conservación de su patrimonio natural y cultural. Se espera de éste la generación de una relación de equilibrio entre los tres pilares fundamentales de la sustentabilidad: Equidad social, Medio ambiente, Economía. Estos pilares permiten mejorar la competitividad del sector, la conservación de los recursos naturales y el respeto a la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas; contribuyendo así a la prosperidad y bienestar de la propia comunidad.

**1. Equidad social:** Velar por la reducción de las desigualdades entre los pueblos del mundo. Participación de todos los grupos sociales.

**2. Medio Ambiente:** No degradar el medio ambiente que heredarán las generaciones futuras. Conservación, gestión de recursos.

**3. Economía:** Continuar produciendo riquezas para satisfacer las necesidades de la población mundial. Creación de riqueza para todos, mediante modos de consumo y de producción sostenibles.

(Fundacion Chile, s.f.)



Fuente: (ChileSustentable, s.f.)

## PROGRAMAS DE TURISMO SUSTENTABLE

### SMARTRIP



Esta fundación tiene como objetivo contribuir efectivamente y eficientemente al desarrollo sostenible de los destinos turísticos de nuestro país, potenciando el emprendimiento local, rescatando su cultura e identidad y conservando su biodiversidad.

Dentro de sus acciones destacan concursos de emprendimiento, generación de redes entre emprendedores locales con hoteles y tour operadores e integración de esos emprendedores locales a la cadena de valor del turismo entre otras. Los emprendedores locales reciben metodologías, activos de forma inmediata, encadenamiento a las redes de hoteles, soporte post programa.

(Entrevista personal a Juan Luis Crespo, fundador, 2016)

### GLOCALMINDS



Es un entramado colaborativo donde personas y organizaciones pueden aprender y co-crear proyectos con sentido que cuiden al mundo. Se utilizan diversas metodologías de participación ciudadanas y de relaciones comunitarias para innovar y crear proyectos en localidades de Chile.

“A partir de nuestras metodologías utilizadas, podemos co-crear con los locales y no proponerles proyectos propios.”

(Entrevista personal a Josefina Maturana, co-fundadora, 2016)

### SELLO S



El Sello S es un distintivo otorgado por el Servicio Nacional del Turismo (SERNATUR) a los establecimientos de alojamiento turístico en Chile que hayan desarrollado avances en los ámbito de sustentabilidad, ya sea económico, medioambiental y socio- cultural. “Los alojamientos turísticos que manejan eficientemente sus recursos ven también mejoradas sus utilidades, e imagen corporativa, transformándose en un atractivo permanente para los turistas.” (SERNATUR, 2014)

Los objetivos de esta distinción son:

1. Reconocer los esfuerzos de los servicios de alojamiento turístico que hayan desarrollado avances en cualquier ámbito de la sustentabilidad.
2. Diferenciar estas empresas frente a sus competidores.
3. Garantizar a los turistas, el compromiso de la empresa con los pilares de la sustentabilidad.

(SERNATUR, 2011)

### ECOTURISMO CON LUPA



Nuevo turismo en la región de Magallanes donde se encuentran bosques miniaturas de especies briófitas: los primeros vegetales que aseguraron el paso desde la vida acuática a la vida terrestres, por lo que son importantes para la mantención del ecosistema. Se busca integrar a la gente de la comunidad como guías y generar conciencia y conocimiento sobre la biodiversidad del lugar a través de una iniciativa diferente.

(6sentidos, 2015)

# 4. EL ECOTURISTA

## TENDENCIA DEL ECOTURISTA

El ecoturista se ha definido como una persona que viaja por interés de conocer las distintas geografías con la naturaleza y el patrimonio cultural disponible en la zona visitada. Se ha demostrado que un 50% de la demanda total de viajeros quiere visitar áreas naturales durante sus viajes. Es un gran mercado, pero se diferencia dentro de este mercado el viajero que busca además aprender sobre la biodiversidad y cultura de la localidad, aportando a negocios locales y sustentables. (The Hummingfish Foundation, 2011)

### **LOS LOHAS** *lifestyle of health and sustainability*

En la búsqueda por encontrar una definición para el viajero que se está apuntando en este proyecto, se logró identificar una tendencia propuesta en la Feria Líder de la Industria Internacional del Turismo (ITB Berlín, 2010).

En el reporte del año 2010/2011 se nombran a los LOHAS como los nuevos turistas objetivos de los próximos años. LOHAS representa las iniciales de Lifestyle of Health and Sustainability, lo que define a este mercado segmentado de personas donde sus viajes están enfocados en su bienestar, el medioambiente, cultura local, comercio justo, entre otros.

Se trata de individuos, chilenos o extranjeros, de nivel socioeconómico alto y medio que tienen un mayor poder adquisitivo; es por esto que es importante identificarlos como mercado objetivo segmentado, ya que buscan productos orgánicos locales, artesanías y expresiones artísticas de la zona, y están dispuestos a pagar un poco más en sus viajes por un lugar con compromiso con estos temas.



Vida Saludable



Construcción Verde



Ecoturismo

**“Los Lohas construyen relaciones con los productos y servicios que compran, es por eso que buscan marcas que se alineen con sus valores. Buscan autenticidad y honestidad, quieren lo real en los bienes y servicios que consumen.”**

(Rudberg, 2016)

## ALOJAMIENTO PARA EL ECOTURISTA EN CHILE

Según el informe anual de turismo del 2012 en el país existen un total de 4126 establecimientos de alojamiento turístico. (Sernatur, 2010). De estos alojamientos, Sernatur le ha dado el distintivo Sello S, que diferencia a aquellos que cumplen con los requisitos para ser llamados sustentables, a sólo 60 de ellos. Sin embargo por ser este número muy bajo encontraremos a muchos ecoturistas alojando en lugares sin el Sello S.

Los alojamientos destinados al ecoturismo o que hospedan clientes interesados en este rubro, deben adaptarse a las necesidades y hábitos de una vida que busca la sustentabilidad. La sustentabilidad en un alojamiento debe cumplir con los tres pilares definidos anteriormente (pág. 19) : equidad social,

medio ambiente y economía. Para esto se adquieren prácticas diversas; la oferta de alimentación debe ser abastecida por productos locales y orgánicos, buscan generar experiencias relacionadas con la comunidad, lo que aporta con un valor añadido al participar y entender la vida y cultura del destino, prácticas ecológicas, entre otras.

Existe una tendencia llamada greenwashing que puede provocar confusión. Este término define los negocios que se aprovechan de la tendencia ecologista para atraer a clientes pero no necesariamente cumplen con los requisitos mínimos (Ron Mader, s/f).

### EJEMPLOS DE ALOJAMIENTOS AUTODENOMINADOS SUSTENTABLES

#### Montaña Mágica Lodge - Huilo Huilo

Su misión es proteger y conservar el Bosque Húmedo Templado, integrando a las comunidades aledañas. Su visión es desarrollar una economía local basada en la conservación y sustentabilidad.

Precio de habitación doble: \$160.000

#### Cuarzo Lodge - Pichilemu

Su misión es lograr ser autosuficientes en un 100% aprovechando la energía solar, teniendo un huerto de auto cultivo y construcciones hechas con un 40% de material reciclado.

Precio promedio habitación doble: \$80.000 la noche



Hotel Cuarzo

Fotografía: Ximena Lecaros

### EJEMPLOS DE ALOJAMIENTOS CON DISTINCIÓN EN TURISMO SUSTENTABLE (SELLO S)

#### Lodge EcoCamp Patagonia

Sus domos son eficientes en consumo de energía, toda su energía viene de paneles solares y una turbina hidroeléctrica, reciclan el 100% de sus residuos, son carbono neutral, fomentan preservar la cultura, compran comida local, contratan gente local.

Precio de habitación doble: \$60.000

#### Hotel Cabaña del Lago – Puerto Varas

Hotel grande de 4 estrellas. Su sustentabilidad incluye: frecuentes capacitaciones, priorizar productores locales y proveedores sustentables, usan geotermia y aerotermia para general calefacción.

Precio de habitación doble: \$88.000

## 5. ENTREVISTAS CON EXPERTOS

En paralelo a la investigación presentada anteriormente se realizaron diversas entrevistas para profundizar en los diferentes temas, revisando fuentes primarias. A continuación se presentan las personas entrevistadas y el tema con el que se abordó la conversación.

### ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS



**Josefina Maturana** – Ingeniera Comercial – Cofundadora de Glocalminds: Diseño de procesos participativos de aprendizaje de adultos.

**Fecha Entrevista:** 26 de Abril, 2016

**Tema:** Crear proyectos colaborativos con comunidades locales.

◦.....> *“Nosotros, en Glocalminds, trabajamos a partir de metodologías para que la gente se abra y trabajen juntos. Que ellos mismos se den cuenta de la innovación que necesitaban y así la valoren más, no hay que imponer soluciones si no que trabajarlas junto a la comunidad.”*

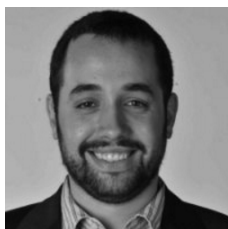


**Silvia Lazzarino** – Diseñadora y Bióloga – Coordinadora general de difusión científica 6sentidos.

**Fecha Entrevista:** 3 de Mayo, 2016

**Tema:** Unión entre el diseño y la difusión científica de biodiversidad.

◦.....> *“En Chile central tenemos el ecosistema mediterráneo que es un hotspot de biodiversidad. Eso quiere decir que es un lugar que está en un ranking en el mundo por especies endémicas. Los productos que generan valoración de una zona tienen un gran potencial, desde el punto de vista de la biodiversidad.”*



**Francisco Díaz** – Ingeniero Industrial Master en Hospitality - Gestor de áreas silvestres en la subsecretaría de Turismo

**Fecha Entrevista:** 4 de Mayo, 2016

**Tema:** ¿Cómo aportar a la valoración del patrimonio cultural y natural en los alojamientos para turistas?

◦.....> *“Sería interesante que tú crearás una metodología para generar un vínculo entre las comunidades y los alojamientos. Lo más importante es que sepas cuales son las necesidades de ambos actores antes de empezar a solucionar el problema.”*



**Claudia Hurtado** – Historiadora, Directora de Ideartesana

**Fecha Entrevista:** 11 de Agosto, 2016

**Tema:** ¿Cuáles son los pasos para realizar un encuentro local o feria de artesanas?

◦.....> *“Hay que crear el primer impulso para generar una costumbre de conocimiento e interés por la comunidad en general, uno no se puede encargar de todos.”*



## ENTREVISTA A ACADÉMICO

**Mariana Kaplún** – Diseñadora, estudios de diseño y creatividad- Académica Pontificia Universidad Católica.

**Fecha Entrevista:** 14 de Junio, 2016

**Tema:** ¿En qué me debo enfocar para realizar un proyecto en el rubro de la sustentabilidad?

◦.....→ *“Dentro de los tres pilares de la sustentabilidad también hay una tercera pata que es la de recursos, ésta es necesaria, ya que incluye temas como transporte, costos, distribución, entre otros.”*

## ENTREVISTA A FUNCIONARIO DE PICHILEMU

**Felix Calderón** – Director de comunicaciones de la gobernación provincial de Cardenal Caro, director y fundador de la revista Pichilemu Inolvidable.

**Fecha Entrevista:** 28 de Mayo, 2016

**Tema:** ¿Qué relación existe entre Pichilemu urbano y Pichilemu rural?

◦.....→ *“Los vecinos de las distintas comunidades rurales empiezan a entender que tienen un gran potencial, pero necesitan apoyo, por ello es valorable que la municipalidad se fije en ellos y les otorgue el respaldo que necesitan para poder despegar.”*

## CONFERENCIAS DE ESPECIALISTAS

**Juan Felipe Lopez** – Director Ejecutivo del Laboratorio de Gobierno

**Fecha Conferencia:** 22 de Abril, 2016

**Tema:** ¿Cómo el diseño puede intervenir en la desconexión del gobierno con la ciudadanía?

◦.....→ *“El Diseño aporta al gobierno desde otra disciplina: creatividad con sentido y método, poner a las personas en el centro, nuevos lenguajes (visual) y un foco en la implementación.”*

**David Orr** – Académico y Activista – Conferencia Magistral

**Fecha Conferencia:** 25 de Mayo, 2016

**Tema:** Educación para la sustentabilidad.

◦.....→ *“The revolution is where people at the bottom recognize that governments aren't likely to act alone, so universities are starting to act and to stand up because its an issue that affects all of us. We have to help build a different world.”*

**Juan Luis Crespo** – Ingeniero Comercial, MBA en turismo y hotelería. Fundador y gerente de Smartrip (empresa B certificada) – Conferencia para Gestión de Diseño, ramo de malla Diseño UC.

**Fecha Conferencia:** 24 de Junio, 2016

**Tema:** Smartrip : Viajes con Sentido

◦.....→ *“Existe una creciente tendencia de demanda por mayores niveles de sustentabilidad. La comunidad local es la que se debería ver más beneficiada con esto y lamentablemente no es lo que está pasando.”*

## 6. PICHILEMU

Para ayudar a conservar el patrimonio cultural y natural de Chile se ha desarrollado la investigación en torno al turismo sustentable, que es aquel espacio donde las personas, chilenas o extranjeras (LOHAS), actúan y disfrutan buscando un equilibrio con la preservación de estos elementos. El proyecto a desarrollar se centrará en Pichilemu porque presenta características que pueden ser replicadas en otras zonas geográficas del país.



## ¿POR QUÉ PICHILEMU?

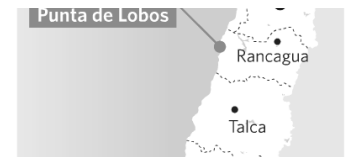
Se selecciona esta localidad debido a que presenta la conjunción de dos importantes elementos para esta investigación; un turismo ecológico en vías de crecimiento junto a un potencial desarrollo de la comunidad rural. Ambos elementos componen el centro del proyecto.

La zona central de Chile es la que tiene menos áreas protegidas por el Estado, debido a un tema de desarrollo del país. Aquí se concentra la mayor parte de la población chilena al igual que la actividad industrial.

Pichilemu, ubicado en esta zona, fue nombrada reserva mundial del surf por el World Surfing Reserves gracias a la excelente calidad de sus olas y su constancia. Es un balneario ubicado en la región del Libertador Bernardo O´Higgins

constituida por áreas rurales y urbanas. Se puede destacar la agricultura, alfarería y pesca como actividades productivas principales de las áreas rurales, mientras que el área urbana está enfocada mayoritariamente en la industria turística. La fama que ha tomado este lugar, gracias a las características privilegiadas para el desarrollo del surf, se ve reflejada en un boom inmobiliario y de otros negocios destinados al turismo. También es una zona conocida por sus ricas tradiciones del campo chileno; rodeo, trilla, amanzaduras y otros. Recientemente una de sus playas fué nombrada “Playa con Mayor Potencial” en Chile.

(Revista Domingo El Mercurio, Noviembre 2016)



### PUNTA DE LOBOS

Quizás más reconocida afuera que aquí mismo en Chile, Punta de Lobos, en la costa de la Región de O’Higgins, al sur de Pichilemu, tiene fama internacional fundamentalmente por el tamaño de sus olas, que llegan a medir hasta 10 metros y que han hipnotizado a los más grandes exponentes del surf, desde el estadounidense Kelly Slater hasta el chileno Ramón Navarro, hijo ilustre de este lugar. En los últimos años, el *boom* de las tablas y la creciente llegada de forasteros han potenciado la aparición de una serie de pequeños hoteles de diseño en la zona, cuya construcción ha sabido combinar bien con el entorno del lugar. Por algo, en 2013 Punta de Lobos fue declarada Reserva Mundial del Surf por la organización Save The Waves Coalition, que busca proteger hábitats para este deporte a nivel planetario y, de paso, promover la conservación de su ambiente natural.



VECINO. Las salinas de Cahuil son otro de los hitos de esta zona.

## ALINEAMIENTO DE PICHILEMU CON EL PROYECTO

El Plan de Desarrollo comunal (PLADECO) es una herramienta propia para la gestión de los Municipios de Chile. El PLADECO vigente de la comuna de Pichilemu es el del 2010-2014, ya que aún no se publica el actual 2015-2018. Este plan tiene como principal objetivo ser una respuesta a las demandas sociales, proponiendo planes de acción que coordinen a la instituciones, actores y recursos. (PAC Consultores, 2010)

### Existen cuatro propuestas de imagen objetivo de Pichilemu:



#### **UNA COMUNA QUE SATISFACE SUS NECESIDADES**

Con sus calles y veredas pavimentadas e iluminadas. Con más y mejores servicios de educación y salud para todas y todos. Con más espacios y actividades de entretención y recreación para nuestros niños, jóvenes y adultos mayores. Con servicios básicos para sus habitantes.



#### **COMUNA TURÍSTICA**

Con una base productiva fuerte y sustentable en función de su naturaleza y patrimonio. Con una política permanente de capacitación para el trabajo y de apoyo a las micro y pequeñas empresas de la comuna.



#### **COMUNA QUE AVANZA**

Con un ordenamiento territorial acorde a las necesidades comunales. Una comuna ecológica y que cuida su medio ambiente, de sus playas, de su campo y de su ciudad



#### **UNA MUNICIPALIDAD CERCANA Y DE TODOS**

Con una gestión basada en la transparencia y la participación. Con mejores servicios y una adecuada atención al público. Con una instalación municipal y estructura organizacional acorde a los desafíos que el futuro depara.

*(SERNATUR y Gobierno Regional B. O´Higgins, 2012)*

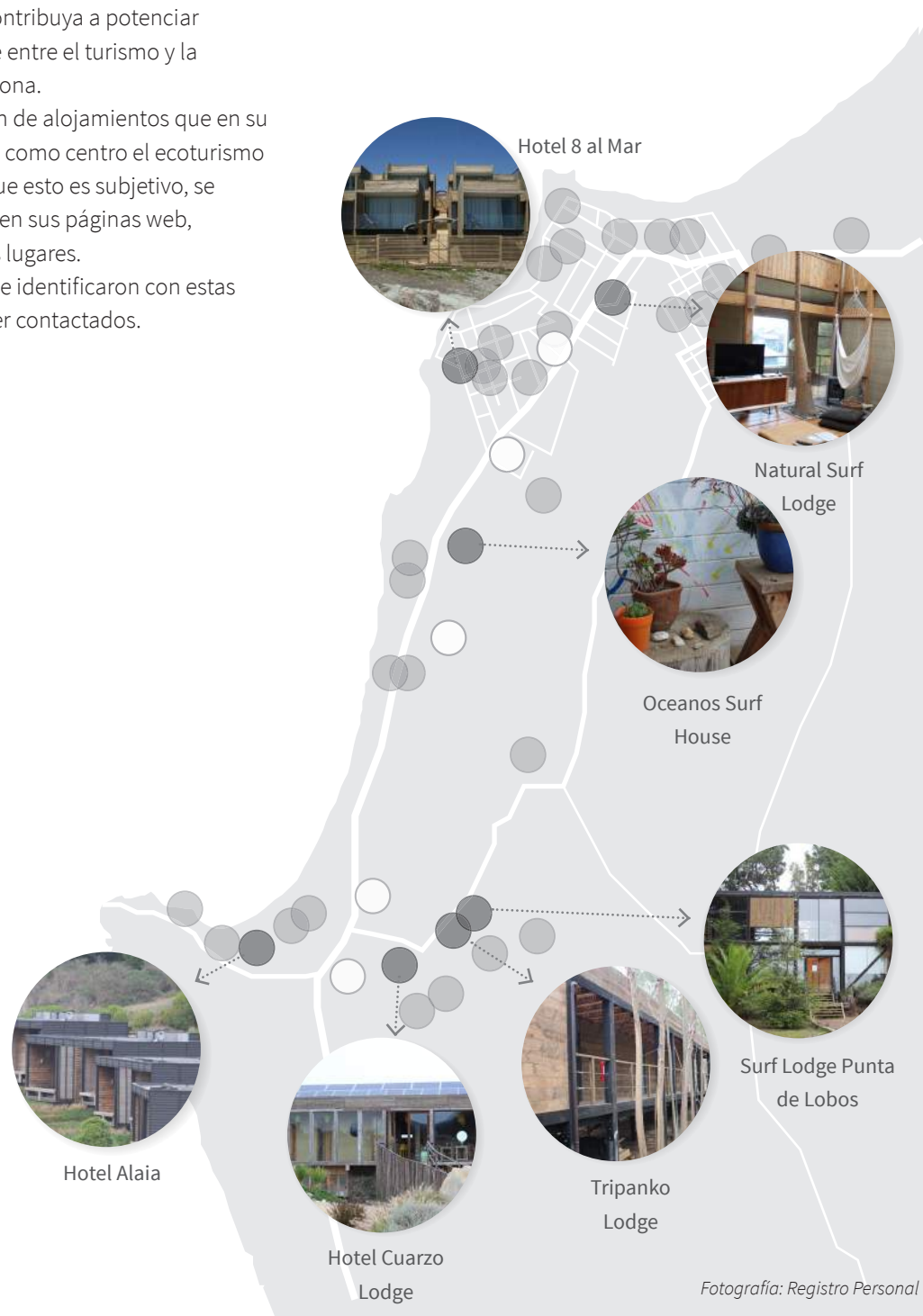
## ALOJAMIENTOS PARA ECOTURISTAS EN PICHILEMU

El alojamiento en las zonas turísticas es un lugar de encuentro privilegiado del turista con la cultura y naturaleza del lugar. Es ahí donde el turista hace de centro de operaciones para elegir y seleccionar las diferentes alternativas disponibles; qué lugares visitará, a qué manifestaciones culturales asistirá, en qué restaurantes disfrutará de la cocina local, dónde comprará artesanía y otras decisiones que el turista hace día a día. Por ello es relevante un proyecto que contribuya a potenciar estos alojamientos como un puente entre el turismo y la conservación del patrimonio de la zona.

En Pichilemu se levantó información de alojamientos que en su declaración de intenciones tuvieran como centro el ecoturismo o turismo sustentable. A pesar de que esto es subjetivo, se ocupó la información que declaran en sus páginas web, entrevistas personales y visitas a los lugares. Dentro de los 12 alojamientos que se identificaron con estas características solo siete lograron ser contactados.

### Pichilemu Urbano

- Alojamientos en Pichilemu
- Alojamientos seleccionados
- Alojamientos contactados



Fotografía: Registro Personal



## COMUNIDAD RURAL

En el mapa podemos ver destacadas las zonas rurales pobladas. Cada zona tiene una imagen que representa al lugar. En la Zona de La Estrella y los pueblos cercanos se cosecha olivo y otros frutos; más cerca de Pichilemu urbano, es muy común el oficio de la artesanía en arcilla; siguiendo hacia Cahuil, las salinas son la principal actividad en conjunto con la cosecha de quinoa. En las zonas rurales camino a Alcones por San Antonio de Petrel se encuentran cultivos de aceitunas para la creación de aceite de oliva; en los Ciruelos existe un molino antiguo que produce harina; Pañúl es reconocido nacionalmente por su artesanía en arcilla; Cahuil se caracteriza por la producción artesanal de sal de costa y por el borde costero de la zona donde se pueden encontrar recolectores de cochayuyo y otras algas.

*\*La información aquí presentada es a partir de visitas en terreno de la localidad.*

● Sectores Rurales Visitados

Pichilemu  
Urbano









ESTUDIO DE CAMPO

# 1. PRIMERA VISITA

El estudio de campo en la primera visita a la zona se realizó entre el 12 y 13 de Junio del 2016. Se describe en la siguiente tabla de contenidos las metodologías que se utilizaron para la obtención de información y datos relevantes para la investigación que no se lograron obtener en el estudio documental realizado anteriormente.



Fotografía: Josefina Vargas

	Objetivo General	Estudio	Técnica	Instrumento	Herramienta de registro	Muestra	Lugar	Tiempo
<b>ALOJAMIENTO</b>	Identificar la realidad actual de los hoteles y su relación con el patrimonio cultural y natural de la región	Cualitativo	Entrevista Semi-estructurada	Cuestionario	Grabadora de voz Cámara fotográfica	Administradores - Tripanko Lodge - Hotel Cuarzo - Surf Lodge - Oceanos Surf House - Natural Surf Lodge	Pichilemu	30 min/ alojamiento
<b>COMUNIDAD RURAL</b>	Identificar la realidad de sus productos, sus métodos de comercialización y conexión con la red de turismo y alojamientos	Cuantitativo	Encuesta	Ficha	Grabadora de voz Cámara fotográfica Lapiz y papel	14 vendedores rurales	Pichilemu rural y Marchigüe	20 min/ persona
		Cualitativo	Entrevista Semi-estructurada	Cuestionario				
<b>TURISTA EN PICHILEMU</b>	Conocer las intenciones de visita a Pichilemu, importancia que le dan a lo local y requisitos en la búsqueda de un alojamiento	Cuantitativo	Encuesta	Ficha	Grabadora de voz Cámara fotográfica Lapiz y papel	33 turistas	Pichilemu urbano	5 min/ persona

## HALLAZGOS

A continuación se presentan los principales hallazgos de las entrevistas y observaciones en profundidad de los actores descritos en la tabla anterior. Estos contribuyen con el feedback necesario para el desarrollo y enfoque a partir del cual surge el proyecto definitivo.

### ***Hallazgos en Alojamientos***

1. Son visitados, por lo que hemos descrito como turistas LOHAS, quienes usan el alojamiento como fuente de información primaria para todas sus actividades.
2. La provisión de bienes y servicios de estos alojamientos se hace primariamente por internet o información de otros colegas del rubro.
3. Dan cuenta del valor que los turistas asignan a la provisión de bienes y servicios locales.
4. No existe una relación gremial de la hotelería.
5. La relación de los alojamientos con la comunidad local es débil.
6. Existe una disposición favorable hacia procesos ecológicos. Reciclaje, cuidado del agua y otros.



.....  
***“En general llega gente que le gusta la naturaleza, aire libre, y quiere venir a desconectarse, relajarse, acá nosotros no tenemos tele, ni internet, ni nada muy tecnológico.”***

Hotel Cuarzo Lodge

.....  
***“Nosotros mandamos a hacer los productos de baño a Santiago porque acá nadie vende, en amenities. cl”***

Hotel Tripanko

.....  
***“Falta una conexión entre los hospedajes y los productores locales. ¡Hasta ahora no hay nada!”***

Surflodge Punta de Lobos



.....  
***“Gracias a los tours que le hacemos a los turistas hemos conocido más contactos de productores rurales.”***

Oceanos Surf House



## Hallazgos en Comunidad Rural

De los principales hallazgos en las entrevistas con los alojamientos aparece la débil relación de estos con la comunidad rural local. Es esta comunidad la que desarrolla procesos de producción de bienes y servicios que cumplen con preservar la cultura y tradición local y en una primera aproximación usan procesos productivos menos dañinos con el medioambiente.

1.  92% tiene celular  
Lo utilizan exclusivamente para llamados o whatsapp .
2.  1/14 entrevistados utilizan google u otras herramientas de búsqueda.
3. No tienen medios de difusión de sus productos o servicios .
4. Comercializan sus productos principalmente al paso (venta pasiva), no son proveedores constantes de un lugar.
5. Las materias primas utilizadas son locales y naturales en su mayoría.



Fotografía: Registro Personal

.....  
**“Todos creen que somos analfabetos digitales, pero no es por nuestra decisión si no porque no nos han dado la posibilidad de aprender.”**

Rosa Correa, Boyeruca

.....  
**“Los gobiernos no se dan cuenta que hay sectores que están muy cerca de centros urbanos pero al mismo tiempo muy aislados.”**

Mario Correa, Boyeruca

.....  
**“Hay días que no abro la tienda porque pasa un auto al día.”**

Paola, Ciruelos

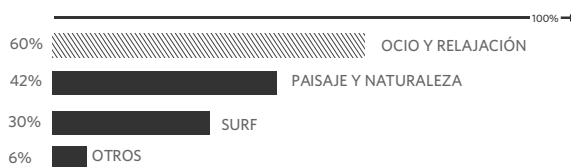
.....  
**“Vendo con el cartel que tengo afuera y de boca a boca. La gente que me conoce vuelve o le cuenta a otras personas.”**

Verónica Pérez, Lo Valdivia

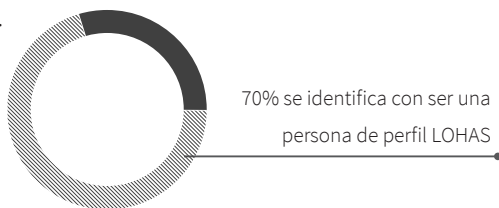
## Hallazgos en Turistas de Pichilemu

Se realizó 33 encuestas a personas que estuvieran en Pichilemu de visita o que hubieran estado en algún tiempo pasado. El 78% de ellos tenían entre 20 y 30 años. El rango de edad no se eligió, si no que fue una variante al azar de la encuesta. A continuación se eligen las 3 respuestas más influyentes para la investigación.

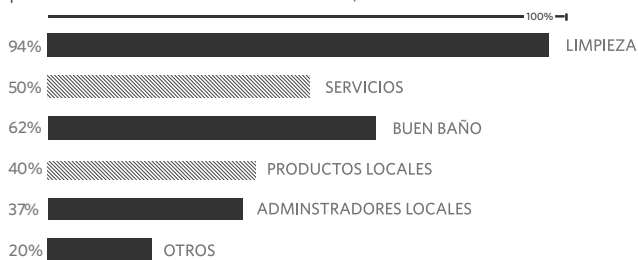
### 1. Motivos para viajar a Pichilemu (se permite seleccionar más de uno)



### 2.



### 3. Aspectos que aprecias de un buen alojamiento (se permite seleccionar más de uno)



Fotografía: Registro Personal

**“Vengo a relajarme y descansar por eso me vengo a Punta de Lobos que es más tranquilo que el centro.”**

Felipe Saavedra, Santiago

**“Me suena Pañul y Cahuil pero nunca he ido.”**

Verónica, Talca

**“Si quiero hacer algún paseo pregunto en mi hotel o busco en tripadvisor.”**

María Nuñez, Santiago

**“No busco hoteles sustentables pero igual lo agradezco y se aprecia si lo es.”**

Martín Bulnes, Santiago

## 2. SEGUNDA VISITA

El estudio de campo en la segunda visita a la zona se realizó entre el 25 y 26 de Julio del 2016. A partir de la información recopilada en las entrevistas y observaciones de esta segunda visita, se construyeron dos journey maps que nos permiten visualizar de una manera amplia las actividades, experiencias, puntos de contacto, que tienen cada uno de los actores claves en la persecución de un objetivo.

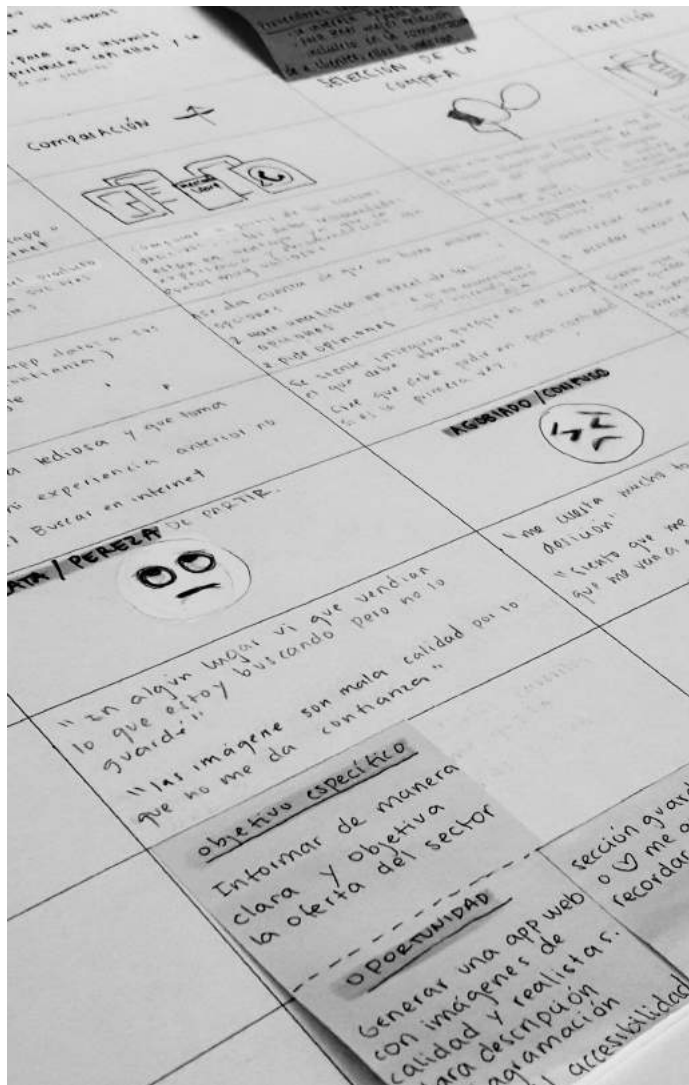


Fotografía: Josefina Vargas

	Objetivo General	Estudio	Técnica	Instrumento	Herramienta de registro	Muestra	Lugar	Tiempo
<b>ALOJAMIENTO</b>	Identificar el proceso de creación de relaciones del alojamiento con la red de socios comerciales	Cualitativo	- Entrevista Semi-estructurada - Observación no participantes	Cuestionario Notas de campo	Grabadora de voz Cámara fotográfica	Administradores - Tripanko Lodge - Hotel Cuarzo - Oceanos Surf House	Pichilemu	1 hora/ alojamiento
<b>COMUNIDAD RURAL</b>	Identificar el proceso de creación de relaciones del emprendedor con la red de socios comerciales	Cualitativo	- Entrevista Semi-estructurada - Observación no participantes	Cuestionario Notas de Campo	Grabadora de voz Cámara fotográfica	3 vendedores rurales	Pichilemu rural y Marchigue	1 hora/ persona

## JOURNEY MAP

El journey map o experiencia del consumidor es una metodología que se utiliza para analizar de una manera visual todos los canales, puntos de encuentro, actividades y experiencias que un actor clave puede tener al intentar alcanzar una meta en específico. Los actores claves seleccionados para realizar esta metodología fueron el administrador de alojamientos (Nicolás Muñoz) y el proveedor (María Jorquera) en el contexto de la realización de la compra de un producto necesario para el hotel en el caso de Nicolás (#1) y la venta de productos en general para María (#2).





# JOURNEY MAP #1





**Nicolás Muñoz** socio/owner Tripanko Lodge and Bungalows Pichilemu  
 Nicolás se dedica a administrar su lodge, encargándose principalmente de abastecerse con los insumos necesarios para mantener a sus clientes a gusto.

Realizar una compra por internet

## BÚSQUEDA

## COMPARACIÓN

ESTADO DE ÁNIMO	ABURRIDO 	INSEGURO 
OBJETIVO	Encontrar al mejor proveedor del producto que se busca teniendo en cuenta tres factores principales *	Comparar teniendo en cuenta los tres factores*. La recomendación por parte de alguien es lo más importante
PROCESO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pregunta por whatsapp datos a sus conocidos</li> <li>2. Busca en google</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No encuentra muchas opciones en la zona.</li> <li>2. Crea una lista en excel con las opciones</li> <li>3. Pide opiniones</li> <li>4. Si no encuentra, sigue buscando otro día.</li> </ol>
¿QUÉ SIENTE? ¿QUÉ PIENSA?	Siente que es una tarea tediosa y que toma tiempo. Cree que sus experiencias anteriores no han sido buenas	Se siente inseguro por el riesgo que debe tomar al decidir Cree que debe pedir en poca cantidad la primera vez.
OPINIONES FRASES	<p>“No me acuerdo donde encontré la última vez...”</p> <p>“ Me cargan las imágenes de mala calidad o que mienten”</p>	<p>“Me cuesta mucho comparar ya que no es tan fácil saber cómo en realidad es cada producto”</p> <p>“Siento que me estoy arriesgando mucho sin conocerlo”</p>
POSIBLE SOLUCIÓN	Informar de manera clara y objetiva la oferta de la zona	Mantener actualizada la información y asegurar un buen servicio de atención al consumidor.
OPORTUNIDAD DE DISEÑO	Generar una plataforma con imágenes de calidad y realistas. Clara descripción y diagramación de fácil accesibilidad	Tener un administrador encargado de actualizar la info. personal de los proveedores.

Los tres factores que influyen principalmente en la compra de Nicolás son tres:

**1. Conocimiento/experiencia:** una buena experiencia previa de compra de un producto o servicio, le da confianza para comprar nuevamente. Se asegura en temas de tiempo, calidad, entre otros.

**2. Proveedores Locales:** le interesa generar ingresos para la comunidad de Pichilemu, le permite tener una mejor relación con ellos y al mismo tiempo incluirlo en la comunicación de sus clientes, ya que ellos lo valoran.

**3. Precio/calidad:** abaratar costos siempre es importante pero este no supera a la importancia de la calidad de los productos, es por eso que busca llegar a un equilibrio.

## SELECCIÓN DE LA COMPRA

## RECEPCIÓN

DUDOSO



Elegir a un proveedor y contactarse con él. Se busca conocer más de info. personal. Si es en una página confiable se compra a través de la web y no se conoce al proveedor.

1. Asegurarse que es el producto que necesito
2. Acordar precio
3. Pagar por internet o ir al lugar
4. Confirmar fecha de despacho o retiro en tienda

Siente que ya tomó el riesgo pero sigue dudoso y con incertidumbre sobre lo que seleccionó.

“Está desactualizado el mail de contacto”  
 “Ojalá sea lo que espero”  
 “A veces prefiero ir a buscarlo para revisarlo bien.”

Facilitar el proceso de decisión y dar seguridad sobre los productos/servicios que se ofrecen

Asegurar calidad a través de puntuación de otros compradores. Visualización de opciones en conjunto.

ALIVIADO



Evitar tardanzas en el pedido, cumplir con fecha y horario entregando el producto correcto. En algunos casos se paga en esta instancia

1. Esperar a que llegue
2. Revisar el producto
3. Consultar dudas con el despachador
4. Pagar

Se sentiría frustrado si el producto no es lo que se imaginaba. Se siente aliviado cuando el producto ya está en sus manos y es lo que quería.

“Espero que llegue bien y a tiempo”

Crear una relación de confianza con el cliente para próximas compras.

Crear una instancia donde el proveedor y el cliente se conozcan cara a cara. Poder rankear el servicio al final de la compra

## JOURNEY MAP #2



**María Jorquera** emprendimiento de productos creados en arcilla.

María tiene en el jardín de su casa todos los elementos necesario para su negocio de productos en arcilla. Se dedica en el día a crear mientras espera clientes.



PRODUCCIÓN

SHOWROOM/MARKETING

ESTADO DE ÁNIMO

CANSADA PERO FELIZ



ANGUSTIADA



OBJETIVO

Generar productos de calidad a un costo razonable

Mostrar proceso de producción y exponer en sala de venta. Esperar con paciencia a que lleguen clientes (pasivo). Aquí expone su marca y packaging.

PROCESO

1. moldes
2. relleno
3. secado
4. horno
5. lijado

1. Ordena productos por tema
2. Algunos productos se exponen en contexto (vasijas con flores)
3. Instalar un cartel afuera del local
4. Esperar mientras se trabaja

¿QUÉ SIENTE?  
¿QUÉ PIENSA?

Cansancio porque ya es mayor. Es una tarea exigente pero le entretiene y la mantiene activa

Orgullosa de mostrar lo que ha hecho y el proceso que tiene su creación. Siente ansiedad y a veces angustia cuando pasan muchos días sin clientes

OPINIONES  
FRASES

“Me gustaría poder contratar a más gente que me ayude, pero me falta plata ”  
“Me encanta lo que hago, soy feliz”

“Me gustaría que más gente pasara por este camino, es muy alejado”  
“Hay fechas que se me acumulan productos”  
“La mayoría llega por recomendación”

POSIBLE  
SOLUCIÓN

Aumentar el valor de su negocio para así tener excedente para contratar a alguien.

Plan de difusión y comunicación

OPORTUNIDAD  
DE DISEÑO

Aumentar la variedad y línea de productos ya existentes

Medio de venta digital  
Señalética vial en los alrededores geográficos de la zona

ATENCIÓN A CLIENTES

POST VENTA

FELIZ



Hacer sentir cómodo al cliente y mostrarle todo lo que hay. Ofrecerles almorzar ahí comida típica chilena (mucho empatía)

1. Invita a pasar a ver todo el proceso de producción.
2. Ver los productos expuestos.
3. Ofrece almorzar comida típica Chilena.

Siente alegría con sus clientes porque le encanta conversar con ellos y enseñarles sobre su trabajo.

“Lo que más me gusta de mi trabajo es conocer gente y que conozcan lo que yo hago.”  
 “Los extranjeros quedan muy impresionados con nuestras técnicas de trabajo”

Maximizar la tasa de conversión de visitas a venta realizada

Mejor display de productos.

AVERGONZADA



Pedir a sus clientes que le comenten a otros y muestren lo que compraron. Entrega tarjeta de presentación y packaging con logo

1. Se despide efusivamente
2. Comenta sobre el boca a boca
3. Pasa su tarjeta de presentación

Siente un poco de vergüenza al pedir esto pero es necesario.

“No me gusta tener que pedirlo explícitamente pero la gente es simpática y lo hace”

Buscar una base de clientes más permanente, que requieran de reabastecimiento periódico

Desarrollar un punto de contacto regional para que productores y potenciales clientes locales se puedan encontrar.



**CONCLUSIONES  
PRELIMINARES**

*Fotografía: Registro Personal*

A partir del estudio y análisis de datos, estadísticas, entrevistas, observación, entre otras, se logran definir ocho conclusiones preliminares que nos guían a la oportunidad de diseño generada. Todas estas han sido conformadas a partir de todo lo descrito en los capítulos anteriores.

## **1**.....o

Chile, ubicado en el extremo más sur del continente, ofrece un patrimonio cultural y natural donde se suceden llamativos e impresionantes contrastes. Es un imperativo nacional cuidar y proteger este patrimonio.

## **2**.....o

La principal interacción con el patrimonio nacional se produce a través del turismo.

## **3**.....o

El campo de acción donde se desarrollará este proyecto es el turismo sustentable; entendemos que es el lugar donde se desarrolla la interacción entre turistas conscientes y el patrimonio cultural y natural de la región elegida.

## **4**.....o

Existe, dentro del total del turismo nacional y extranjero, un segmento bien identificado por la Organización Internacional del Turismo, conocido como LOHAS. Son personas que prefieren el turismo ecológico, sustentable. Muestran preocupación por los lugares que visitan, prefieren aquellos con procesos ecológicos y que se involucran con la comunidad donde están.

## **5**.....o

Se selecciona la localidad de Pichilemu debido a que presenta la conjunción de dos importantes elementos para este proyecto; un turismo ecológico en vías de crecimiento junto a un potencial desarrollo patrimonial. Ambos elementos componen el centro del proyecto.

## **6**.....o

Los alojamientos hacen de centro de operación para el turismo. Es ahí donde el turista hace la elección entre las diferentes alternativas que se le presentan. Se entiende también que es el lugar indicado para influenciar positivamente sobre la conservación y el potencial del patrimonio cultural y natural de la zona.

## **7**.....o

La comunidad rural de Pichilemu y sus emprendedores (artistas, orfebres, carpinteros, pescadores) son el vínculo emocional con el patrimonio de la zona. También sabemos que su participación en el turismo es muy valorada por el ecoturista.

## **8**.....o

Los alojamientos estudiados de Pichilemu están desconectados de la comunidad rural vecina. Algunos de los motivos que no permiten un fluido encuentro entre la comunidad rural y los alojamiento turísticos son: dificultades geográficas, analfabetismo digital, comercialización pasiva, falta de dinamismo empresarial.





*María Jorquera, Pañul  
Fotografía: Registro Personal*





**FORMULACIÓN DEL  
PROYECTO**

# 1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La baja estacionalidad en términos de turismo (afluencia todo el año) ha llevado al desarrollo de una constante actividad entre los alojamientos y el turismo de los LOHAS. Los turistas han generado una economía más estable a los ciudadanos de este lugar, representados en la mayoría por los negocios ubicados en la zona urbana de Pichilemu (destacada anteriormente en el mapa). Las zonas rurales, a pesar de que sí han tenido un desarrollo propicio, todavía se ven excluidos como área latente del mercado de turistas.

**“Los vecinos de las distintas comunidades rurales empiezan a entender que tienen un gran potencial, pero necesitan apoyo, por ello es valorable que la municipalidad se fije en ellos y les otorgue el respaldo que necesitan para poder despegar.”**

Félix Calderón, Director de comunicaciones de la gobernación provincial.

## 2. OPORTUNIDAD DE DISEÑO

Debido a la desvinculación que se encuentra entre los alojamientos que sirven al turismo local en Pichilemu y la comunidad emprendedora rural, es posible diseñar una estrategia que mejore esta relación agregando valor a la oferta turística, mejorar las condiciones del emprendimiento local y lograr una mayor vinculación emocional del turista con el patrimonio de la zona.

# 3. FORMULACIÓN DEL PROYECTO

## ¿QUÉ?

Programa de vinculación entre alojamientos y emprendedores rurales, que se implementará con un proyecto piloto en Pichilemu. Este consta de un encuentro local entre ambos actores y una plataforma web informativa para mantener el contacto.

## ¿POR QUÉ?

Porque los alojamientos turísticos no se vinculan de manera efectiva con la comunidad local. Y en su vinculación se podría potenciar y favorecer la conservación del patrimonio cultural y natural de la zona.

## ¿PARA QUÉ?

Para crear un vínculo asociativo estable entre los emprendedores rurales y las necesidades de los alojamientos en la zona local. Estos vínculos se pueden expresar como una relación cliente-proveedor, gremial o red de contactos.

## **OBJETIVO GENERAL**

- Fomentar la asociación y cooperación de los alojamientos turísticos y emprendedores rurales.

## ***OBJETIVOS ESPECÍFICOS***

- 1.** Compilar y organizar información sobre hoteles y emprendedores de la región que cumplan con los estándares para llegar a establecer una relación asociativa y de cooperación.
- 2.** Generar una instancia de encuentro personal, donde los hoteles y emprendedores compartan sus experiencias y ofertas y se logren concretar intercambios comerciales entre ellos.
- 3.** Producir y gestionar canales efectivos para dar seguimiento a las relaciones que se establecen en el encuentro.



## 4. USUARIO Y CONTEXTO

Este proyecto se desarrolla en la zona de Pichilemu y localidades rurales de su entorno geográfico.

El encuentro “Más Identidad Local” se realizará en el Hotel Cuarzo ubicado en Punta de Lobos, los productos y servicios que se expongan en este encuentro serán publicados en la aplicación web disponible, así como la identificación de cada uno de los actores de esta red.

Existen dos usuarios directos involucrados; el administrador de alojamiento y el emprendedor rural. A continuación se describen a través de la metodología del concepto de *personas* (personaje ficticio)



*Fotografía: Registro Personal*





### **Administrador de hotel**

*Nombre:* Nicolás Correa - 33 años

*Ocupación:* Fundador y administrador de un lodge en Pichilemu. Nació en Santiago y se trasladó a trabajar a esta región hace pocos años. Disfruta del aire libre y está interesado en cuidar el medio ambiente. La mayor parte de su tiempo lo ocupa en actividades relacionadas con el lodge y el tiempo libre lo invierte en actividades outdoor.

*Hobbies:* Andar en bicicleta, probar distintas comidas.

*Motivaciones:* Hacer de su lodge el alojamiento preferido por los turistas de la zona.

*Observaciones:* Como es un negocio pequeño, Nicolás tiene una función múltiple; desde la decoración y puesta en escena del lodge hasta la compra de insumos y la atención de clientes. También muestra un interés por el patrimonio de la región, aun cuando esto no lo motiva a tomar acción.



### **Emprendedor Rural**

*Nombre:* Jeanett Pavez - 65 años

*Ocupación:* Dueña de casa y emprendedora en el rubro de la artesanía en arcilla. En el terreno donde tiene su casa además posee una estructura donde produce y comercializa la artesanía. Reparte su día entre el cuidado del hogar y la producción, sin horarios predefinidos. En general ve la vida de una manera positiva, enfrenta la comercialización de su trabajo de una manera pasiva pero le gustaría encontrar caminos para aumentar sus ventas.

*Hobbies:* Juntarse a conversar con sus vecinos y salir a caminar todos los días.

*Motivaciones:* Desarrollar una actividad empresarial que le dé un ingreso sin tener que dejar el cuidado del hogar y su familia. También la motiva diferenciarse del resto de la artesanía local.

*Observaciones:* Disfruta de una vida tranquila, hace lo que le gusta y esta orgullosa de que a través de su trabajo puede aportar a mantener a su familia. Esta familia es extendida, incluye hijos, pareja y abuelos.



Jorge Olmedo de Pichilemu  
Fotografía: Registro Personal





DESARROLLO DEL PROYECTO

# 1. ANTECEDENTES Y REFERENTES

## REFERENTES Y ANTECEDENTES GENERALES



**Lo Barnechea Emprende** es una organización comunitaria de desarrollo de emprendedores sin fin de lucro donde las alianzas y el trabajo en conjunto con entidades privadas y públicas es fundamental. Éstas les permiten aumentar la oferta de oportunidades que le entregan a los emprendedores. Se conversó con Macarena Troncoso, diseñadora de esta misma organización, que permitió conocer algunas iniciativas que fueron de utilidad como antecedentes para Más Identidad Local:

- Asesorías técnicas, consultorías y talleres desarrollados por alumnos y profesores para los emprendedores.
- El Programa 100% Nuestro - alianza en supermercados Unimarc espacio de comercialización en su local de Los Trapenses.
- Catálogos digitales de productos y servicios para los días relevantes del comercio.
- Organización de distintas ferias en la comuna para dar a conocer a los emprendedores.

<http://www.lobarnechea.cl>



**Balloon Chile** es un proyecto que busca fomentar y desarrollar el emprendimiento en comunidades a través del traspaso de herramientas y metodologías de innovación. Balloon genera vínculos estratégicos con empresas para el desarrollo del programa a través de financiamiento, activos y beneficios.

**Aspectos positivos:**

- Se genera un intensivo de 5 semanas en la zona, lo que permite un conocimiento más en profundidad de los participantes.
- Los *Fellows*, jóvenes preparados anteriormente para ayudar a los emprendedores, tienen un buen entrenamiento previo.
- Modelo de funcionamiento.

**Aspectos negativos:**

- Al ser un evento más largo e in situ, éste requiere de mayor financiamiento.

<http://balloonchile.com>



**3era Feria de Emprendimiento ASECH** Se asistió a la feria el 26 de octubre con el fin de observar y analizar qué actividades se realizaban dentro de la feria para lograr un ambiente de conversación y de intercambio de conocimientos. Se analizaron también elementos gráficos utilizados para distinguir cada puesto, asistentes, entre otros.

**Aspectos positivos a destacar:**

- Orden y designación clara de cada emprendimiento
- Se entiende rápidamente de qué trata cada uno
- Al entrar te entregan un distintivo con tu nombre para tratar de forma más personal a cada uno.

**Aspectos negativos:**

- Al ser un evento masivo de entrada liberada la cantidad de gente no permite un trato de calidad con cada una de las personas, toda conversación es más rápida y acelerada.
- Algunos stands sobreexponen sus productos o afiches de publicidad por lo que el espacio no es agradable visualmente.
- La charla es poco personal y en un espacio muy amplio donde no se puede escuchar bien.
- Se ve forzada la vestimenta e identidad de cada puesto

<http://www.asech.cl/>

**Ñocha Malen / Claudia Hurtado**

Claudia Hurtado, gestora cultural, generó un proyecto llamado Ñocha Malen para el rescate del oficio de la cestería en ñocha. Este proyecto fue financiado por Forestal Minico debido a que todos los años deben realizar proyectos sociales. Se tuvo una entrevista personal con Claudia Hurtado donde compartió los métodos utilizados para recaudar fondos e información necesaria para llevar a cabo el proyecto.

**Algunos de los consejos fueron:**

- Lo primero es generar un catastro de lo que existe en la zona donde se quiere trabajar. Características, personas, oficios, entre otros.
- Luego se debe buscar a una empresa privada o pública interesada en generar proyectos sociales en esa zona.
- Contactar instituciones del gobierno que tengan que ver con el tema que se realizará y buscar apoyo de la municipalidad.

<http://www.nochamalen.cl/>





**San Francisco Made** es una corporación sin fines de lucro que se enfoca en construir una base económica desarrollada por el sector de manufactura local en San Francisco, EE. UU. Espera crear una comunidad sostenible creando soluciones y recursos que faciliten y hagan crecer a los productores y contratación local. SFMADE se relaciona directamente con los emprendedores y les ofrecen educación específica, oportunidades de networking y encadenamientos con empresas de mayores recursos. Algunos ejemplos de actividades realizadas para el networking y encadenamiento son:

- Directorio de manufactura online
- Buscador de trabajo integrado en la página web
- Annual Holiday Gift Fair : Feria organizada por SFMADE donde absolutamente todos los productos a la venta son locales.

<http://www.sfmade.org/>



## MAKE IT HAPPEN

Creative Thinking Conference

East Iceland

**Make It Happen - Creative Thinking Conference** es un evento que se celebró en el este de Islandia el año 2012. Su principal objetivo consta en los métodos y beneficios que se generan al establecer comunidades creativas. Estas comunidades constan de procesos creativos, innovación y siendo lo más importante los recursos locales. El evento se compone de conferencias, discusiones, exposiciones, música, comida y gente que esté interesada en el desarrollo regional, en la industria creativa y en el diseño de destinos en el contexto local y global. De este programa se lograron conocer varias metodologías útiles para el desarrollo del proyecto como:

- Workshops donde expertos en temas de artesanía ofrecen conocimiento y herramientas a los que estén interesados en el rubro.
- Plataforma de exploración donde varios participantes de diferentes rubros buscan crear y experimentar con materiales y técnicas a partir de una misma oportunidad en un trabajo colaborativo.
- Museo donde las exposiciones se realizan en un ambiente auténtico a los entornos originales, permitiendo al espectador una experiencia más cercana al desarrollo de los oficios. El museo tiene un taller de herramientas, tienda mecánica, imprenta y estación telegráfica.

<http://make.is/makeithappen>

## ANTECEDENTES DE RELACIÓN HOTEL - EMPRENDEDOR LOCAL



**El Hotel Explora Patagonia** consta de un un programa donde los gauchos forman parte del recorrido turístico recomendado a sus clientes, ayudando a perpetuar y mantener esta figura cultural relevante de la zona.

*“La mejor manera de efectivamente respetar nuestro pasado, disfrutar nuestro presente y contribuir a un mejor futuro, es desarrollando nuevos proyectos o apoyando proyectos ya existentes ligados a la conservación y el trabajo con comunidades locales.”* Página web Hoteles Explora

<https://www.explora.com/es/conservacion-con-comunidades-sustentabilidad>



### **Hotel Sofitel de Costa do Sauípe, Brasil.**

Financia un proyecto de reducción de la pobreza de las comunidades cercanas mediante el turismo basada en la comunidad. Se trata de crear capacidades de suministro como actividades culturales, gestión de desechos, transporte, lavandería, deportes acuático, cursos de idioma, entre otros. Es importante dejar lugar para la capacitación de los trabajadores locales, aumentando los beneficios recíprocos para las comunidades y empresas turísticas.

*“La idea de que las grandes empresas sacan pocos beneficios si fomentan la capacidad de suministro de las comunidades locales es errónea. Por otra parte, es cierto que la imposibilidad de cuantificar algunos de esos beneficios no ayuda a fundamentar las inversiones. Sin embargo, cuando consideran el costo y el tiempo que requiere una campaña de comercialización o de imagen, muchas empresas descubren que una actuación responsable y la inversión de recursos en las comunidades anfitrionas mejoran su reputación y ayudan a reducir costos.”*

Christophe Caron, Gerente General del Hotel Sofitel de Costa do Sauípe

<http://www.forumdecomercio.org/Turismo-El-desarrollo-de-la-comunidad-es-rentable/>

## ALIANZA ESTRATÉGICA CON SMARTRIP

En la búsqueda de antecedentes para el proyecto se descubre a la empresa Smartrip. Este emprendimiento, desarrollado por Juan Luis Crespo, tiene como principal objetivo comercializar habitaciones de hoteles en temporada baja absorbiendo una oferta de difícil colocación. Esta organización cuenta en paralelo con una fundación del mismo nombre cuya misión es generar proyectos sociales vinculados a las comunidades y hoteles de la zona. Tomando en cuenta que los objetivos de la fundación Smartrip coincidían en parte con el objetivo de este proyecto es que se decide hacer una alianza estratégica para juntos desarrollar el encuentro Más Identidad Local.

La fundación cuenta con una red de contactos de hoteles en la zona de Pichilemu donde se desarrolla el proyecto y herramientas para el desarrollo de proyectos sociales (fichas, evaluaciones, métodos, etc.) testeados anteriormente, asegurando la eficacia de su uso.

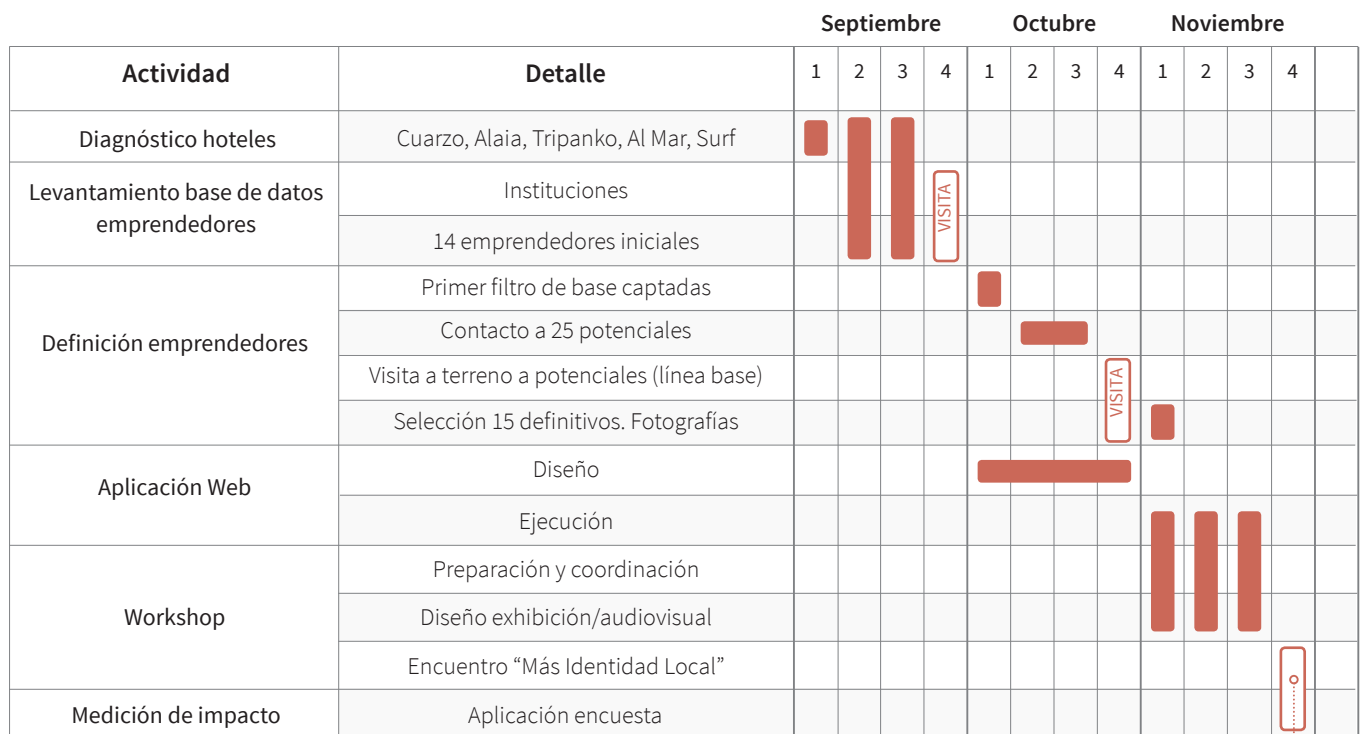
Por otro lado este proyecto aporta a Smartrip la investigación previa y búsqueda de oportunidad, contacto con el emprendedor rural, el desarrollo del diseño de servicio y la gráfica para la concreción del encuentro y la aplicación web.



**Juan Luis Crespo:**  
Fundador y Gerente de Smartrip

## 2. CARTA GANTT

Para la realización de la Carta Gantt se definieron todos los alcances del proyecto y acciones necesarias para cumplir con los objetivos propuestos en el proyecto. Se distribuyeron las tareas por semanas de cada mes y las visitas a terreno a Pichilemu serán nombradas como “visita”.



## 4. DIAGNÓSTICO DE LOS HOTELES

Se trabaja a partir de las necesidades de abastecimiento y servicios de los hoteles, buscando emprendedores que puedan satisfacerlas. Para esto es muy importante que los hoteles manifiesten sus necesidades de productos y servicios que podrían ser suplidos por emprendedores locales y que a la vez les permitan mejorar ciertos aspectos de su cadena de provisión y su imagen de alojamiento.

Para levantar la información se pide a tres administradores que completen una ficha donde se resume en una matriz de doble entrada las principales necesidades de bienes y servicios que ellos consideran más relevante. A continuación se ve la tabla resumen de las respuestas recibidas.

### Necesidades productos

Nombre del Producto	Principales Atributos*	Clasificación**	Actualmente***
Productos Campesinos	Orgánicos, locales, ecológicos, artesanales	Insumos restaurantes	Supermercado y algunos pequeños productores
Productos Pre-elaborados	Inocuos, locales ecológicos, artesanales, saludables	Insumos restaurantes	Supermercado
Productos gourmet locales	Naturales, materias primas de la zona	Tienda y Restaurante	No tenemos
Amenities	Materia prima de la zona, sustentables, naturales	Baños y tienda	Proveedor de Santiago
Artesanía y productos de ornamentación	Local y artesanal	Decoración general y tienda	Proveedor de Santiago
Snacks	Naturales, saludables	Productos frigobar	Diversos proveedores

(\*) **Principales atributos** que les gustaría que tuviera el producto (originalidad, sustentabilidad, rescata cultura e identidad)

(\*\*) **Clasificación de encadenamiento potencial** con los hoteles:

Tienda Hotel (Productos Gourmet como miel, ají, mermeladas, dulces, etc.; talabartería, cestería, alfarería, orfebrería, tejidos, textiles, y otras artesanías)

Insumos Restaurante (Frutas y Verduras; Pastelería y Amasandería, Mermeladas, Miel, Huevos, Quesos y otros)

Amenities (Artículos de Baño como Jabones, Cremas, Shampoo y otros; Chocolates y dulces; Snacks; Calzado de descanso; otros.) Regalos Corporativos (Para entregar de regalo a los grupos de empresas)

(\*\*\*) **Actualmente** cómo suplen hoy día este ítem.



## Necesidades Servicios

Nombre del Servicio	Principales Atributos*	Clasificación**	Actualmente***
Expediciones Locales	Rescate cultura e identidad, que sean alternativas distintas	Excursión	No contamos con este servicio / solo les nombramos el sector
Clases de Surf y otros deportes	Calidad de servicio	Otro	Proveedores locales
Reciclaje	Calidad y continuidad del servicio	Otro	Lo hacemos nosotros pero requiere mucho tiempo y dedicación
Pesca Artesanal	Tradición	Excursión en bote con pescadores locales	No contamos con este servicio
Servicios de Informática	Buen Servicio, calidad, confianza	Servicio	Santiago




(\*) **Principales atributos:** rescate cultura e identidad, aprovechamiento entorno natural o cultural, otro

(\*\*) **Clasifique según tipo de servicio** (excursión, gasfitería, jardinería... breve descripción.) (por ejemplo: artesano para ir a visitar en una ruta local, cabalgatas a la cordillera de la sal, experiencia de turismo rural, escalada, reparaciones eléctricas...)

(\*\*\*) **Actualmente:** Cómo suplen hoy día este ítem.

## TRADE-OFF SLIDERS; MOTIVACIONES

Los Trade-Off Sliders es una metodología utilizada para visualizar las prioridades de dimensiones de un proyecto o producto. Se les pidió a tres administradores de hotel (Tripanko, Cuarzo Lodge y Surf lodge Punta Lobos) indicar la **importancia que le dan el incorporar como proveedores a emprendedores locales**.

-  Hotel Cuarzo
-  Tripanko Lodge
-  Surf lodge Punta de Lobos

Menor importancia



Mayor importancia



1. Me interesa para encontrar mejores precios a los que accedo hoy



2. Me interesa para incluirlo en la comunicación a nuestro clientes, ellos lo valoran



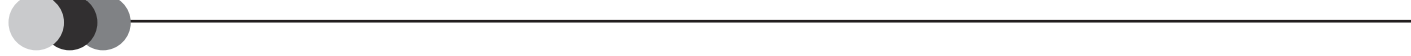
3. Rescatar técnicas y tradiciones que se han realizado por muchas generaciones; productos locales e identidad local



4. Me interesa por los ingresos que le podemos generar a la comunidad



5. Me interesa disminuir la huella de carbono, abasteciéndome a poca distancia en términos de transporte



6. Me interesa tener mayor control sobre mis proveedores al tenerlos cerca



# 5. BASE DE DATOS EMPRENDEDORES

## CONTACTO CON INSTITUCIONES RELACIONADAS

Con el objetivo de levantar la base de datos de emprendedores locales de la zona, se comienza con un viaje a terreno recorriendo los principales caminos rurales del territorio. Por la ineficiencia y lentitud de este proceso se busca el acercamiento con instituciones públicas y privadas que cuentan con programas de capacitación y ayuda a estos emprendedores.

En las visitas realizadas a terreno en la comunidad rural de Pichilemu, se constata que una porción importante de ellos, han estado o están en programas formales de emprendimiento, con alguna institución privada o estatal. Con el objeto de comprender mejor la red de emprendedores que puede estar formándose, se decidió contactar a las instituciones que tuvieran programas en la zona. Primero se realiza una investigación de escritorio general a través de internet y las diferentes páginas web, en donde se hace un primer filtro de programas que cubran las temáticas relacionadas con servicios y productos para el turismo. De la lista corta que surge de este primer filtro, se hace un contacto telefónico con el fin de indagar y precisar los temas y alcances de cada una de estas plataformas. Subsecuentemente se pide una base de datos de los emprendedores participantes a cada uno de ellos con la intención de contactarlos directamente y establecer una relación para el futuro proyecto. El contacto con las instituciones descritas anteriormente nos revela una limitación al desarrollo del proyecto; **cada institución compite con otras por el número de emprendedores que tiene y por el éxito que logra con ellos, lo que se traduce en un alto grado de hermetismo con la información y por lo tanto con mucha dificultad para acceder a ella.**

Los programas que estas instituciones realizan con los emprendedores locales logran que estos últimos tengan una base mínima para interactuar con alojamientos de turismo en la región. Nos referimos a productos con una calidad adecuada, identidad de marca, packaging, sistema de costeo y un modelo de negocios.

Posteriormente se verifica en terreno a cada uno de ellos con el fin de asegurar que cumplan con un mínimo de desarrollo de sus productos y servicios para cumplir con los estándares de los hoteles. Esto se verificará con una pauta de evaluación definida en la pág. 64.

### INSTITUCIONES CONTACTADAS

#### 1. FOSIS \_ Fondo de Solidaridad e Inversión Social:

Contribuye con una ficha de un total de 30 emprendedores, 20 se logran contactar; 3 de ellos aprueban la pauta de evaluación.

#### 2. ASECH \_ Asociación de Emprendedores de Chile:

No aporta con datos por estimar que estos son privados.

#### 3. INDAP \_ Insituto de Desarrollo Agropecuario:

Aporta con contacto directo en PRODEMU y una ficha de datos de un total de 10 emprendedores; 2 de ellos aprueban la pauta de evaluación.

#### 4. PRODEMU \_ Fundación para la Promoción y Desarrollo de la Mujer:

Aporta con contacto y visita guiada a terreno de 9 emprendedores; 7 de ellos aprueban la pauta de evaluación.

#### 5. SERCOTEC \_ Servicio de Cooperación Técnica:

No aporta con datos por estimar que estos son privados.

#### 6. DIDECO Pichilemu \_ Dirección de Desarrollo Comunitario:

No aporta con datos por estimar que estos son privados.

# 6. SELECCIÓN DE EMPRENDEDORES

## PAUTA DE EVALUACIÓN

Esta herramienta permite generar un análisis de características determinadas en una operación rápida durante una observación en terreno. La pauta permite al evaluador formarse una idea de la capacidad que tiene el emprendedor para estar presente en el encuentro “Más Identidad Local”. Se pregunta por datos objetivos pero que son juzgados por el evaluador. Finalmente será él quien decidirá si cumple o no; la pauta no obliga.

Se espera que los emprendedores cumplan con estos objetivos ya que ya han estado en programas de emprendimiento donde han pasado por etapas de capacitación (finanzas, precio justo, consideración de factores, etc.) y diseño (creación de marca, logo, etiquetado, elementos gráficos.)

## ASPECTO A EVALUAR

### 1. Modelo de negocio

- 1.1 Es capaz de dar una breve descripción del producto o servicio
- 1.2 Tiene modelo de flujo económico definido (medio de pago, medio de entrega)
- 1.3 Capacidad de cobertura (tiene procesos productivos que permiten generar cantidades comercializables)

### 2. Producto/Servicio

- 2.1. Buen oficio (limpieza, detalles)
- 2.2 Proceso de producción artesanal\*

### 3. Logotipo

- 3.1 Tiene el nombre de la empresa
- 3.2 Legibilidad

### 4. Tarjeta de Presentación

- 4.1 Tiene el nombre de la empresa
- 4.2 Tiene el logo de la empresa
- 4.3 Contiene datos de la empresa (dirección, teléfono, e-mail, rubro en el que se trabaja)
- 4.4 Muestra el nombre de la persona a quien presenta

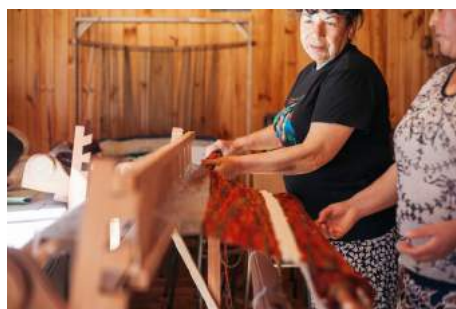
### 5. Packaging

- 5.1 Tiene el nombre/logo de la empresa
- 5.2 Tiene buen oficio (limpieza, cortes, otros)

\*La contribución manual en los productos artesanales es lo más significativo en el concepto de artesanía, pero también implica el dominio de un oficio técnico, el uso de herramientas especializadas y mecanismos complejos de producción. (Biblioteca Nacional de Chile, 2016)

## VISITA A TERRENO CON PAUTA DE EVALUACIÓN

Se realizó una nueva visita a terreno con el fin de conocer a distintos emprendedores contactados y realizar una evaluación para luego seleccionar los emprendedores aptos para el encuentro “Más Identidad Local”. En esta etapa fue fundamental el **tiempo**. Se debía calcular como mínimo 40 minutos por emprendedor y es por esto que tomó un total de cuatro días el conocerlos a todos. La **fotografía** también fue un ítem importante para lograr registrar todos los procesos e historias que tenían los emprendedores para contar y así lograr transmitirlo en el Encuentro y la aplicación web.



Fotografía: Registro Personal

**“El diseño de soluciones significativas e innovadoras que sirvan a los miembros de la comunidad, comienza con la comprensión de las necesidades, esperanzas y aspiraciones que ellos tienen para el futuro.”**

(IDEO, 2015)





Fotografía: Registro Personal

## FOTOGRAFÍA DE PRODUCTOS CON PHOTOBX

Fue necesario adquirir un photobox portátil para tomarle fotos a los productos de los diversos emprendedores. El photobox es una caja blanca plegable que permite fotografiar objetos con fondos blancos o de otros colores. Estas fotografías son de gran importancia para el desarrollo de la aplicación web.



## EMPRENDEDORES CONFIRMADOS

Después de haber conocido a cada emprendedor, escuchado sus historias, observado sus procesos y realizado la pauta de evaluación, se seleccionaron 11 emprendedores para asistir al encuentro Más Identidad Local. Estos fueron contactados personalmente a través de una llamada telefónica para confirmar su disponibilidad para asistir. A continuación se presentan los emprendedores con sus oficios y algunas de sus historias.



**Ana Pavez** - Artesana en Lana



**María Jorquera** - Artesana en Arcilla

### → **Jorge Olmedo** - 62 años - Mueblista y Carpintero

Jorge vivió toda su vida en Santiago de Chile, vivía en un barrio peligroso y en una casa donde apenas cabía su familia. Hace 10 años atrás tuvo la oportunidad de vender su casa a un buen precio y dejó todo para venirse a vivir a Pichilemu con su familia. Hoy vive en una casa construida por él y tiene un taller donde hace sus muebles y otros artículos de carpintería. Le llegan clientes porque han sido recomendado por otros, pero nunca ha tenido un cartel y otro medio de difusión. Tiene épocas donde vende más pero le encantaría poder hacerse más conocido y trabajar en grandes obras.



**Regina Huerta**

Grupo Frutos Deshidratados



### → **Celinda Becerros** - 66 años - Jardinería y Vivero

Celinda vive para sus plantas. Lo que la mantiene alegre y viva es poder cuidarlas y regarlas todos los días. Ella vive en un pueblito cercano a Pichilemu Urbano llamado Ciruelos. Aquí la gente la conoce y se cree que hace magia para lograr tener el vivero que tiene. Celinda no sale de su casa, prefiere quedarse ahí y que su hijos se preocupen de las cosas que ella no puede realizar desde ahí.





**Juan Pablo Marín** - Escultor

**Grupo Estrella**- Artesanía en Lana

→ **Elsa Pavez** - 66 años - Productos derivados de la sal de mar de Cahuil  
Elsa ha recorrido un largo camino para llegar a posicionar sus productos en primera categoría, con resolución sanitaria. Ganó el año 2014 el premio PYME de la VI región lo que la enorgullece y hace feliz. La Sal de Mar de Cahuil, son una bendición heredada de sus padres desde hace más de 20 años.



**Margarita Cuello**  
**Grupo Rinconada Alcones**  
Artesanía en Cuero



→ El grupo de **El Peral** comenzó hace tres años a reunirse todas las semanas a tejer juntas. Esto les cambió la vida a todas ya que La Aguada es un pueblo que se originó hace varios años con proyectos forestales. No hay más de 30 residentes y existe una gran dificultad para poder llegar ahí debido a los caminos de tierra. A pesar de que tienen mucho material y sus creaciones son potencialmente comerciales, las dificultades de acceso y movilización en su sector no les han permitido desarrollar su emprendimiento.



**Ramón y Mónica**  
Artesanía en Arcilla



**Marcela Rivera**  
Artesanía en Cuero de Pescado



**Leonord Correa** - Kinwalcantara  
Grupo Cosmética Natural

# 7. IDENTIDAD VISUAL DEL PROYECTO

Se busca que la identidad visual del proyecto pueda transmitir de manera sencilla y directa el corazón de la idea: que los hoteles y la comunidad local trabajen juntos para promover de esta manera a un turismo sustentable que se interesa por la cultura y desarrollo local.

Se requiere que la identidad sea adaptable a las distintas geografías de Chile donde se podría replicar este proyecto piloto.

La tipografía seleccionada busca en su diseño lo esencial, sin elementos locales que diferencien, sino dándole importancia a la legibilidad y sencillez. Dado esto, la fotografía es lo primordial en esta identidad visual ya que acompaña el naming y nos permite la relación directa con el territorio local siendo reproducible en cualquier otra zona.

MÁS IDENTIDAD  
LOCAL.PICHILEMU

MÁS  
IDEN-  
TIDAD  
LOCAL

PICHILEMU

MÁS  
IDEN-  
TIDAD  
LOCAL

PICHILEMU



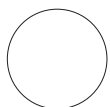
## AREA DE SEGURIDAD, ESTÁNDAR DE COLOR Y TIPOGRAFÍA



### PALETA DE COLORES



C :0    R :0  
M:0    G: 0  
Y :0    B:0  
K :100



C :0    R:255  
M:0    G:255  
Y :0    B:255  
K:0

### TIPOGRAFÍA

#### GOTHAM MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

#### GOTHAM LIGHT

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz



## APLICACIONES DEL LOGOTIPO



# 8. APLICACIÓN WEB

## REFERENTES Y ANTECEDENTES



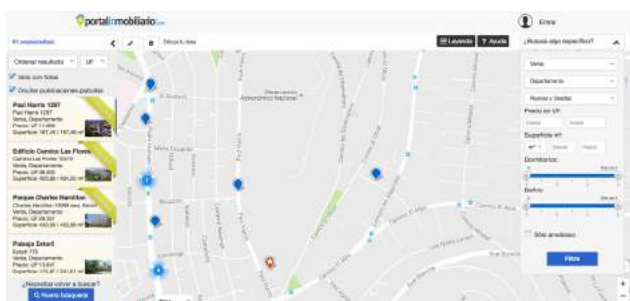
**WAKAMI** en su página web podemos enfatizar en las imágenes de calidad y sensibilizadoras que utilizan. No muestran directamente quienes son las artesanas, pero se van viendo imágenes a través de la página que muestran el trabajo realizado.

<http://www.wakamiguate.com/>



**LURAKI** es una página web/buscador que permite localizar productores en nuestro entorno. Basta con especificar el tipo de producto que buscamos y nuestra ubicación para obtener un listado de productores y ubicarlos en un mapa. Crean en la necesidad de utilizar la tecnología para aumentar la visibilidad de los productores.

<http://www.luraki.com/>



**PORTAL INMOBILIARIO** A pesar de no tener directa relación con el proyecto, éste fue un referente muy útil para lograr ordenar la búsqueda de productos en el mapa.

<http://www.portalinmobiliario.com/propiedades/mapa>



**CHILE A MANO** es una tienda online de artesanía chilena. Utilizan su sitio web como un puente entre artesanos de todo Chile y ciudadanos que valoran el trabajo de las manos artesanas chilenas. Se valora en esta página web los filtros con los que permiten una búsqueda fácil y rápida de productos, pero al mismo tiempo se hace difícil localizar la página donde describen la técnica y más sobre el artesano mismo.

<http://www.chileamano.com/>

## DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y WIREFRAME

La aplicación web busca ser una plataforma donde los hoteles puedan encontrar los productos/servicios que buscan. Está dirigida principalmente a los hoteles ya que la mayoría de los emprendedores no tienen acceso a internet o no tienen conocimiento de su uso, es por esto que existe un administrador del sitio encargado de actualizarlo constantemente. En el caso del encuentro en Pichilemu el administrador será Smartrip.

Esta plataforma es desarrollada como un *responsive web* que permite una visualización óptima de fácil lectura y con mínimos cambios en el tamaño y velocidad en distintos tipos de dispositivos (desde un computador hasta un smartphone).

### Los principales objetivos definidos para la plataforma son:

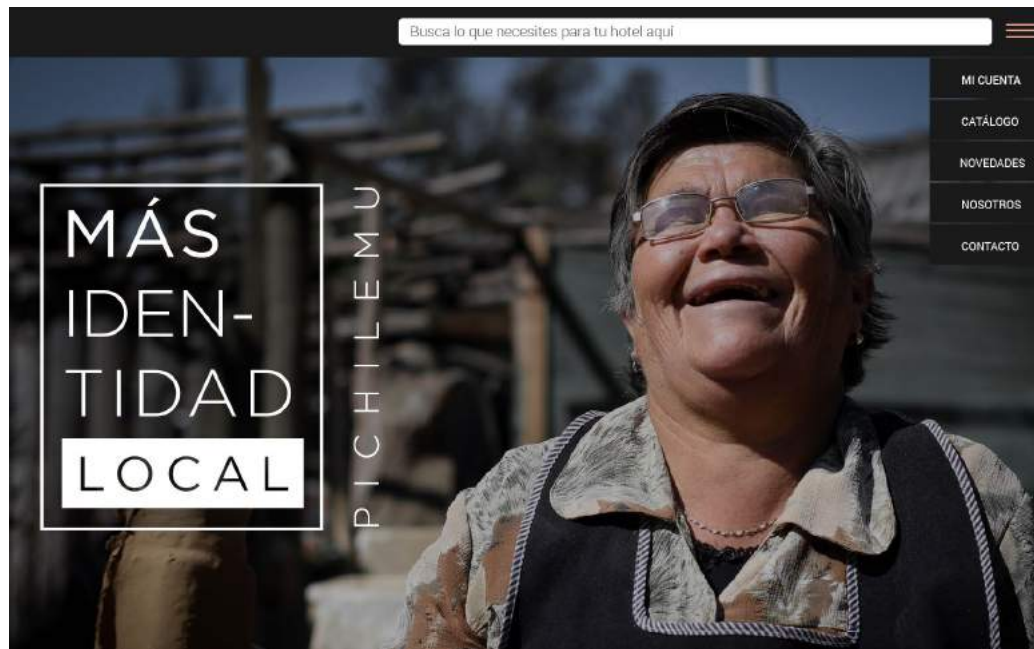
1. Generar una interfaz sencilla que permita la rápida y fácil búsqueda de productos/servicios (usabilidad)
2. En todo momento relacionar los productos/servicios con los emprendedores mismos (valoración y sensibilización)
3. Permitir rankear a los emprendedores para así generar una motivación por mejor calidad y servicio.
4. Permitir una evaluación a los administradores de hoteles para generar una mayor motivación al comercio justo y el respeto (de este ranking se encargará la administración de la plataforma a través de encuestas telefónicas a los emprendedores).





# VISUALIZACIONES DEL PROTOTIPO

## 1. PÁGINA PÚBLICA DE INICIO



### MENÚ

#### MI CUENTA

El usuario puede acceder a su cuenta: resumen de actividades, ranking

#### CATÁLOGO

Ingreso público a la búsqueda de productos/servicios

#### NOVEDADES

Avisos de nuevos encuentros y actividades

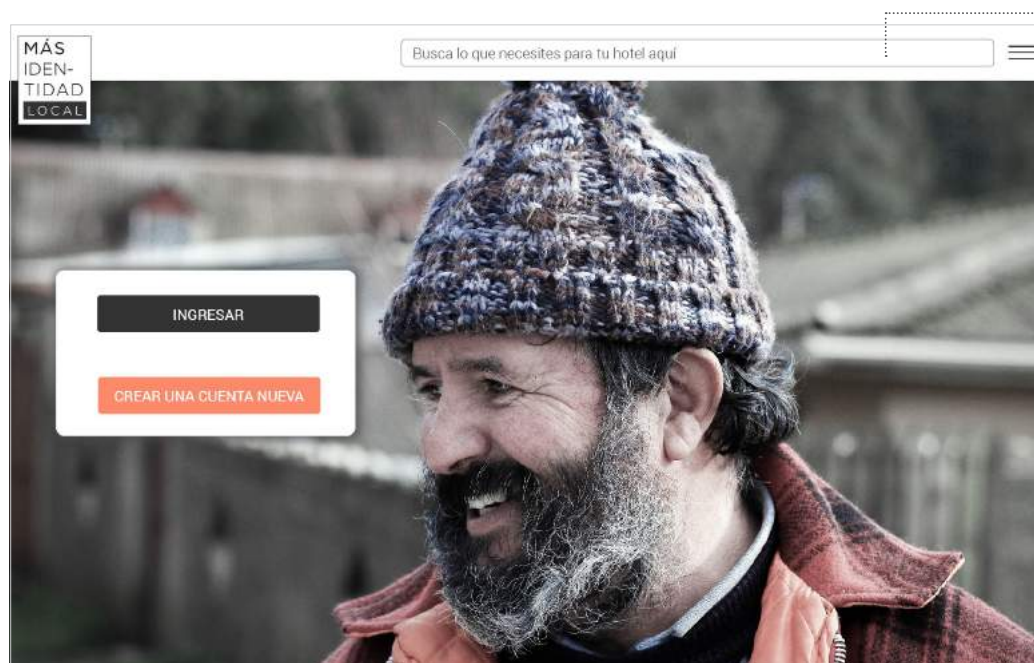
#### NOSOTROS

Misión, visión y objetivos de Más Identidad Local

#### CONTACTO

Número de contacto y mail

## 2. INICIO DE SESIÓN



En todas las pantallas se podrá utilizar la barra de búsqueda de productos/servicios

### 3. BÚSQUEDA EN CATÁLOGO

Se selecciona la opción de buscar por producto/servicio o por localización

Siempre se dispondrá de una foto del emprendedor

Nombre y descripción del oficio realizado + una frase motivacional

Ranking según los compradores

Imágenes de buena calidad del producto/servicio

Opción para buscar con rango de precio

Existen distintas categorías de productos y servicios para facilitar la búsqueda



Para visitar la página de perfil del emprendedor se debe seleccionar su imagen o nombre.  
Para ampliar una imagen específica esta se debe seleccionar.



#### 4. BÚSQUEDA EN CATÁLOGO POR LOCALIZACIÓN

• Emprendedores asociados a la búsqueda en el mapa

• Se indica el lugar donde se encuentran emprendedores

• Permite buscar por cercanía, lugar o precio

#### 5. PERFIL DEL EMPRENDEDOR

• Contacto del emprendedor

• Descripción de la vida y oficio del emprendedor

• Descripción de los productos/servicios que ofrece el emprendedor

## 6. PERFIL DEL USUARIO

- En la cuenta se registra el nombre, alojamiento administrado y ranking creado por el equipo administrativo a partir de encuestas periódicas a los emprendedores.

**MÁS IDENTIDAD LOCAL**

**MI CUENTA**

**NICOLÁS MOLINA**  
LA LUNA LODGE & BUNGALOWS  
★★★★☆ (5 reseñas de administrador)

PEDIDOS EN CAMINO: 5    FAVORITOS: 10    VER MÁS TARDE: 6    HISTORIAL DE COMPRA: 13

**HISTORIAL DE COMPRAS**

RANGO DE FECHAS  
desde 4 meses

FECHA DE ORDEN	CONTACTO VENDEDOR	STATUS	PRODUCTO	DETALLES
Dic 21, 2016 7:43 AM	CELINDA BECERROS	Despachado		Suculenta 1 20 unidades
Dic 21, 2016 7:43 AM	CELINDA BECERROS	Despachado		Suculenta 2 20 unidades

### PEDIDOS EN CAMINO

Ya se habló con el emprendedor y el pedido fue confirmado

### FAVORITOS

Ranking automático de los productos/servicios más comprados por el usuario

### VER MÁS TARDE

Productos/servicios seleccionados para mirar en un futuro

### HISTORIAL DE COMPRA

Todas las compras y despachos ya realizados

# 7. ENCUENTRO 22 NOVIEMBRE 2016

## MÁS IDENTIDAD LOCAL

### PREPARACIÓN Y COORDINACIÓN

Para la preparación del encuentro se contacta a través de un email-invitación a un total de 7 hoteles de la región de los cuales 5 confirman su asistencia. En el caso de los emprendedores se contacta telefónicamente a un total de 12 de los cuales confirman los 12. El día previo al encuentro se hace una ronda de llamados telefónicos a hoteles y emprendedores intentando confirmar su participación al siguiente día. Con esta información se prepara la movilización y logística para el día 22 de noviembre, 2016.



## DISEÑO DE EXHIBICIÓN

Como base para todo el diseño se toma la materialidad y texturas del lugar y del tipo de encuentro. Maderas, fotografías que representan a los diferentes emprendedores y sus oficios, imágenes de paisajes y flora características de Pichilemu. Con esto se diseñan pendones para la recepción de los invitados y para demarcar el sitio escogido para el encuentro. También se construyen pequeños displays auto sostenibles para

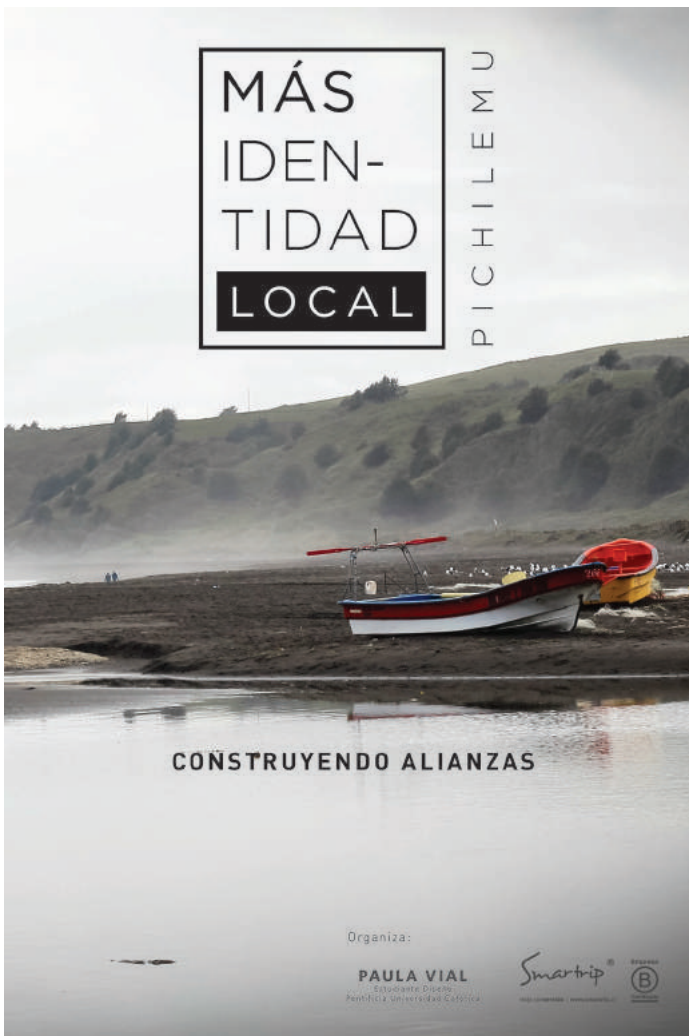
identificar el espacio que ocupa en la muestra cada uno de los emprendedores. También a algunos de los participantes se les diseña una tarjeta de presentación a partir de la identidad de marca que cada uno tenía desarrollada. Finalmente se desarrolla una ficha donde se detalla cada uno de los participantes en la muestra con sus respectivos contactos.

## DISEÑO DE PENDONES



Soprote de pendón #1 en el encuentro Más Identidad Local





Soporte de pendón #2 en el encuentro Más Identidad Local



## DISEÑO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN



## FICHA DE EMPRENDEDORES

### FICHA DE EMPRENDEDORES DEL PRIMER ENCUENTRO Más Identidad Local Pichilemu

22 de Noviembre, 2016



Jorge Olmedo	Mueblistas y Carpintería	+569 91201046	PICHILEMU
"Terra Bella"	Local para turismo: camas de cuarzo y tinajas	+569 88942000	PICHILEMU
Celinda Becerras	Plantas de vivero	+569 96478496	CIRUELOS
Carlos Navarrete	Turismo de apicultura	+569 93741093	CIRUELOS
Juan Pablo Marin	Esculturas en madera y fierro	+569 97708851	PICHILEMU
Elsa Pavez	Artesanía en Sal	+569 83730325	CAHUIL
Ana Pavez	Artesanía en Lana	+569 93640291	PAÑUL
Maria Jorquera	Artesanía en arcilla y turismo	+569 97649359	PAÑUL
Regina Huerta	Frutos deshidratados y hierbas	+569 94520036	PAILIMO
Leonord Correa	Kinwalcantara cosmética natural de quínoa	+569 97734469 (72)2825018	SAN PEDRO DE ALCÁNTARA
Marcela Rivera	Artesanía en cuero de pescado ( y otros como jabones, tejidos, etc)	+569 61698822	PICHILEMU
Margarita Cuello	Artesanía en cuero	+569 77189819	ALCONES
Janette Campos	Artesanía en lana	+569 77251834	LA AGUADA
Ramón y Mónica	Cerámica en arcilla	+569 56012861	CAHUIL
Noemí Olave	Artesanía en lana	+569 94244846	EL PERAL

Organiza:

PAULA VIAL  
Directora UC



## DISPLAY EN MADERA PARA CADA EMPRENDEDOR



Displays





## ENCUENTRO 22 DE NOVIEMBRE PICHILEMU

Todas las fotografías fueron tomadas por Josefina Vargas, encargada de comunicación de Smartrip .

- Más fotos en anexo 1 pág.112
- Reseña Smartrip anexo 3 pág. 118
- Video resumen en anexo 4 pág.119



### 8:00 AM

#### Preparación y transporte

Esperando la llegada de los participantes se aprovecha de ordenar mesas, displays y adornos que recibirán a todos con un orden preestablecido. Un aspecto clave del éxito del encuentro es el haber organizado transporte para todos. En esta región no es fácil movilizarse aunque sean distancias de 40 o 60 km.

### 9:00 AM

#### Montaje y exhibición

La organización apoya la puesta en escena de cada uno de los asistentes; combinación de colores y productos y otros elementos para mejorar la exhibición. Se utilizan las mesas disponibles más el fondo de madera que disponía el lugar del encuentro. Los productos y servicios expuestos fueron: pies de cama en lana, cubrecama, chales, vajilla de arcilla, productos derivados de la sal de mar, cosmética natural de quínoa, productos de limpieza ecológicos naturales, estuches de cuero, carteras, servicio a pedido de etiquetado en cuero (regalos corporativos), productos en cuero de pescado, esculturas y lámparas en fierro, frutos deshidratados, hierbas para infusión, servicio de spa y camas de cuarzo, servicio de carpintería y mueblería, servicio de jardinería, entre otros.





## 10:30 AM

### Bienvenida y Charla Marketing

Adriana Cruz, gerente de Smartrip, presenta de una manera sencilla pero estructurada cuáles son los principales puntos que debe tomar en cuenta el proveedor de productos y servicios a un hotel tomando como centro de sus decisiones al turista.

Gonzalo Délano, administrador de Hotel Cuarzo, entrega la perspectiva del interés que tienen los hoteles en incorporar la oferta local de productos. Esto basado en que sus clientes aprecian el uso de productos y la visita de lugares locales.

Se cierra la charla con una sesión de preguntas y respuestas de los asistentes que finalmente termina en una conversación informal sobre los beneficios de reunirse a conversar sobre estos temas.





## 11:30 AM

### Llegada de Hoteles y encuentro con emprendedores

A pesar de que 5 hoteles confirman su asistencia solo 4 de ellos se presentan: Gonzalo Délano (Hotel Cuarzo), Paula Gonzalez (Surflodge Punta Lobos), Fernanda Poblete (Sunset Hostel), Nieves McAuliffe (Hotel Alaia).

Se toma alrededor de dos horas para que los diferentes actores intercambien puntos de vista e información. Los productores locales explican y muestran sus productos y servicios. Los hoteles preguntan, hacen observaciones y eventualmente cierran negocios.



11:30 AM

## Hoteles - emprendedores

El administrador del hotel Cuarzo se junta con Jorge Olmedo, proveedor de muebles, para mostrarle in situ cuáles son las necesidades potenciales que tiene en sus habitaciones; bancas y mesas. Se aprovecha la ocasión para revisar detalles tales como decoración, terminaciones, barnizado y otros. **Finalmente Jorge se lleva un pedido para hacer unas bancas para el Hotel Cuarzo.**

Los hoteles aconsejan a los productores cómo mejorar sus empaques y la información que estos entregan; por ejemplo se le indica a las productoras de San Pedro de Alcántara, quienes fabrican cosmética natural de quínoa, que sería muy importante agregar a las etiquetas el listado de ingredientes naturales que los productos tienen ya que esto es un valor para los turistas que los usarán.

**Una interacción no esperada fue la fructífera conversación que se dio entre los diferentes emprendedores.**

Se transmitieron consejos, datos de proveedores, nuevas técnicas, fórmulas de comercialización y otras que terminan por crear nuevos lazos entre ellos.





## 14.00 PM

### Evaluación y Cierre

Se le pide a cada emprendedor que complete un formulario de retroalimentación para conocer su grado de satisfacción con el encuentro y sus opiniones respecto a mejoras que se pueden hacer. Después de dos a tres horas de compartir se provoca un sentimiento de alegría y satisfacción de parte de los participantes por los resultados obtenidos. Una foto todos juntos sella el encuentro. Nuevas amistades han surgido y el grupo se retira con muchas expectativas para el futuro.



# 8. MEDICIÓN DE IMPACTO

## EVALUACIÓN POR PARTE DE LOS PARTICIPANTES

En el cierre del evento se pidió a todos los participantes responder (anónimamente si era preferible) una evaluación corta sobre lo que les había pasado el encuentro. Las preguntas eran las siguientes:

1. ¿Fue de provecho haber venido al encuentro? ¿Por qué?
2. ¿Te llevas algún contacto específico de este encuentro? ¿cuál?
3. ¿Volverías a otro encuentro de este tipo? ¿Por qué?
4. Si tienes sugerencias para nosotros escríbelas aquí.

A continuación se retratan ciertas frases que representan la totalidad de las respuestas. (Para ver algunas de las encuestas mirar anexo 2 en página 115)



***“Creo que es muy bueno el encuentro que se acaba de hacer acá, increíble la oportunidad. Es difícil que lleguen a nosotros y es difícil salir a buscarlos. Para nosotros es muy importante ofrecer , tener y participar de las cosas de la zona para ofrecer a nuestros huéspedes identidad local. Con cariño de acá, que la plata se quede acá y que no se vaya a otro lado. Es importante este encuentro para ver toda la oferta que la gente hace y para poder ofrecerla o internalizarla en nuestro proceso.”***

Gonzalo Délano, Administrador Hotel Cuarzo

***“Uno espera que llegue la gente (a su casa para ver los productos)... que locas somos, deberíamos salir más.”*** María Jorquera, Artesanía en Arcilla



Fotografía: Ximena Lecaros

***“De verdad, el estar acá es algo provechoso, ya tenemos encargos de un hotel. Lo mejor fue que nos brindaran transporte porque es lo más difícil de conseguir.”***

Regina Huerta, Frutos Deshidratados

***“Fue de provecho haber venido al encuentro para conocer a los artesanos del sector y sus productos novedosos como cremas y jabones de quinoa. Es una excelente iniciativa”***

Paula Gonzalez, administradora SurfLodge Punta de Lobos

***“Te sugiero que continúes con esta iniciativa e incorpores más hoteles ¡Encantadas de acompañarte! ¡Fortalece el turismo!”***

Elsa Pavez, Sal de Mar de Cahuil

***“Es importante enfocar mi emprendimiento hacia el turismo; una buena instancia para dar a conocer lo que hacemos fue este encuentro. Esto es una ventana a nuestro público objetivo y me gustaría felicitar la iniciativa y agradecer el haber considerado mi trabajo”*** Marcela Rivera, Artesanías varias





## EVALUACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS PROPUESTOS

**1** Compilar y organizar información sobre hoteles y emprendedores de la región que cumplan con los estándares para llegar a establecer una relación asociativa y de cooperación.

Se logra cumplir con este objetivo

**2** Generar una instancia de encuentro personal, donde los hoteles y emprendedores compartan sus experiencias y ofertas y se logren concretar intercambios comerciales entre ellos.

Se logra cumplir con este objetivo

**3** Producir y gestionar canales efectivos para dar seguimiento a las relaciones que se establecen en el encuentro.

Se logra cumplir con una parte de este objetivo ya que la gestión de la aplicación web se espera concretar en un futuro cercano.

# 10. PLAN DE APRENDIZAJE

## JOURNEY MAP: CREACIÓN DE UN ENCUENTRO

A través del diseño e implementación de nuevas soluciones, es importante seguir aprendiendo. Con el Diseño Centrado en las Personas, el diseño y la evaluación son un proceso homogéneo, ya que ambos necesitan que prestemos atención a los efectos de las soluciones en la vida de las personas.

Tan pronto como comienza la implementación es importante seguir aprendiendo acerca del funcionamiento de las soluciones con el objeto de seguir mejorando los diseños y para elegir cómo gastar los recursos valiosos en las soluciones que tienen mayor impacto.

Hay que empezar a buscar indicadores y resultados, además de historias y comentarios. Esto es posible después de la implementación de las ideas y es importante tanto para medir el impacto como el rendimiento de la inversión en las soluciones.

*Círculo virtuoso del aprendizaje (pg. 139)*

*(IDEO, 2015)*









Punta Lobos, Chile

Fotografía: Josefina Vargas

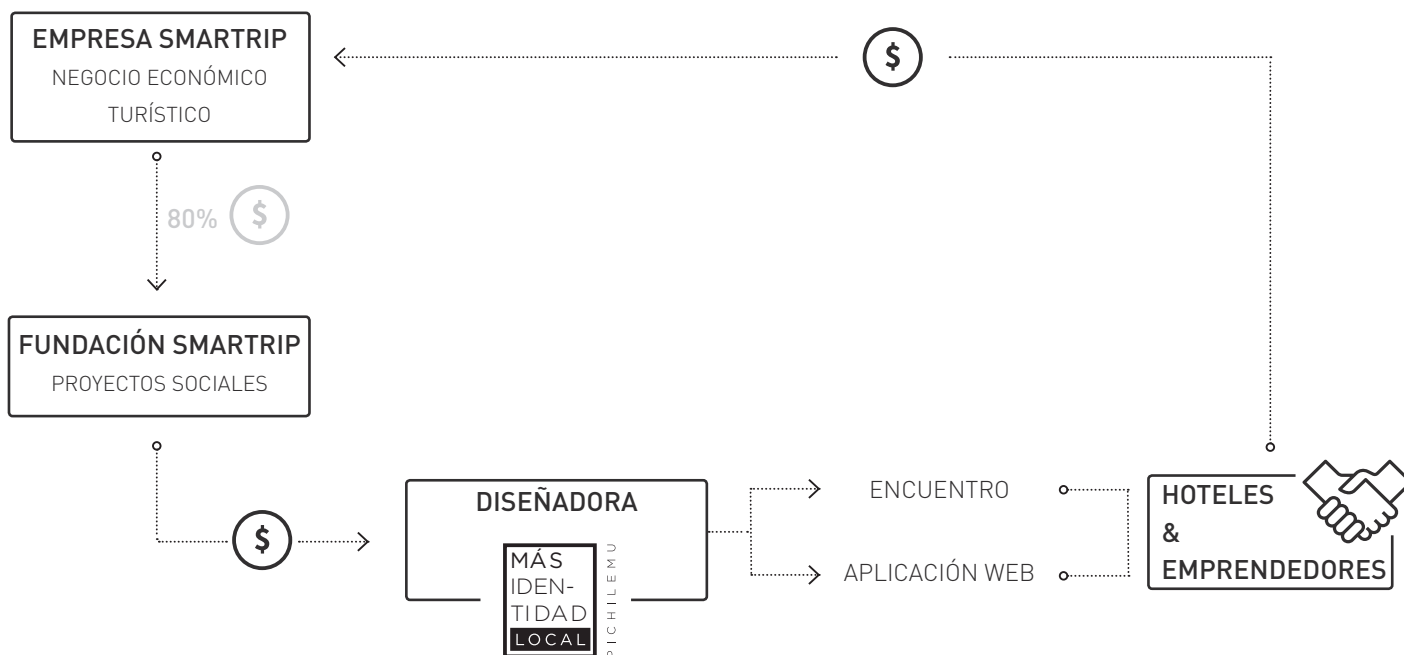


MODELO DE NEGOCIO



# 1. FLUJO ECONÓMICO

La empresa Smartrip tiene un modelo de negocios híbrido; por un lado presta servicios turísticos a sus clientes, hoteles y turistas, y por otra parte tiene una fundación que desarrolla proyectos sociales en la región donde operan los hoteles. La fundación para operar con mayor eficacia sus proyectos, establece una alianza estratégica y de negocio remunerado con la diseñadora y juntos planifican y realizan el programa Más Identidad Local. Los hoteles y los emprendedores que participan de dicho programa generan un flujo económico de vuelta a la empresa Smartrip en la forma de imagen de marca, aumento del número de hoteles que quieran trabajar con ellos, aumento de turistas que quieran comprar a través de su página web, entre otros.



## 2. BUSINESS MODEL CANVAS

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instituciones públicas que apoyan emprendedores: PRODEMU INDAP</li> <li>- Fundaciones/Empresas con proyectos sociales asociados al turismo: SMARTRIP</li> <li>- Empresas que buscan proyectos sociales: BANCOS FORESTALES MINERAS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relevar y organizar información sobre hoteles y emprendedores de la zona</li> <li>- Diseño de exhibición</li> <li>- Organización y logística del encuentro</li> <li>- Diseño y programación web</li> </ul>	<p>Vincula de manera efectiva a los hoteles con la comunidad local. Y en su vinculación se podría potenciar y favorecer la conservación del patrimonio cultural y natural de la zona.</p>	<p>Relación cercana y directa con emprendedores y hoteles de modo de proyectarla a la relación entre ellos mismos.</p>	<p>Directo: ADMINISTRADOR DE HOTELES EMPREENDEDORES LOCALES</p> <p>Indirecto: TURISTAS (LOHAS) DE LA ZONA INSTITUCIONES PÚBLICAS</p>
<b>ESTRUCTURA DE COSTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporte: Santiago/Pichilemu Pichilemu/Zonas rurales</li> <li>- Diseño del servicio</li> <li>- Materiales Exhibición</li> <li>- Programación web</li> </ul>		<b>FUENTES DE INGRESOS</b> <p>Inversión de empresas/fundaciones en proyectos sociales</p>		
<b>RECURSOS CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñador</li> <li>- Lugar para el encuentro</li> <li>- Transporte</li> <li>- Programador</li> <li>- Dominio web</li> </ul>		<b>CANALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contacto Personal</li> <li>- Contacto Telefónico</li> <li>- Aplicación web</li> </ul>		



### 3. VIABILIDAD DEL PROYECTO

Debido a que el proyecto piloto ya fue realizado se pudieron calcular los costos exactos del desarrollo para su implementación. Los costos se definieron en un periodo de 3 meses, tiempo que tomó realizar el proyecto. Por la forma en que está definido el modelo de negocios, los flujos económicos se concretan antes de realizar el encuentro de modo que no existe el periodo de recuperación. Por el contrario, cuando se realiza el encuentro los ingresos y gastos ya se conocen. El flujo económico que se provoca después del encuentro y que retribuye la participación de Smartrip se irá dando en el tiempo y en la medida que hoteles y turistas con Smartrip vayan realizando sus negocios. Este último flujo no es medido en el proyecto.

### ACTIVOS FIJOS

Tipo	Unidades	Costo x unidad	Costo total
Mesas	3	\$10.000	\$30.000
Manteles	3	\$2.000	\$6.000

### GASTOS OPERACIONALES

Tipo	Unidades	Costo x unidad	Costo total
Bebestible	10	900	\$9.000
Comida	70	400	\$28.000
Impresión display	11	\$1.000	\$11.000
Impresión Pendón	2	\$11.000	\$22.000
Tarjetas de Presentación	100	\$100	\$10.000
Fichas Emprendedores	6	\$10.500	\$9.000

### GASTOS INDIRECTOS

Tipo	Unidades	Costo x unidad	Costo x 3 meses
<b>Salarios</b>			
Diseñadora	1	\$700.000	\$2.100.000
Fotógrafo	1	\$200.000	\$200.000
<b>Servicios</b>			
Registro de marca	1	\$150.000	\$150.000
Dominio hosting	1	\$20.000	\$20.000
Trámites Legales	1	\$100.000	\$100.000
<b>Traslados</b>			
Stgo-Pichilemu	4	\$60.000	\$240.000
Emprendedores día del encuentro	3	\$30.000	\$90.000

### TOTAL GASTOS PROYECTO

Tipo de Costo/inversión	Monto
Activos Fijos	\$36.000
Costos Directos	\$89.000
Costos Indirectos	\$2.900.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.025.000</b>

### TOTAL INGRESOS PROYECTO

Smartrip	\$3.025.000
----------	-------------





## 4. PROYECCIONES DEL PROYECTO

**Objetivo:** Lograr un modelo de negocios robusto que permita que este piloto exitoso pueda ser replicado en otras regiones de Chile donde se encuentre la conjunción de los siguientes elementos: hoteles, emprendedores locales y turismo.

Un elemento que permite reforzar aún más el modelo es el potencial interés que puedan tener bancos, forestales, mineras, en la realización de proyectos sociales en sus respectivas zonas geográficas. Cualquiera de estas empresas podría ser un co-ponente al financiamiento de Más Identidad Local.







# CONCLUSIÓN

*Fotografía: Registro Personal*

Al inicio de este proyecto se plantea que, a través de la valoración de nuestro patrimonio, se llega a la conservación de este mismo y nuestra falta de conciencia sobre esto nos ha llevado a ponerlo en peligro, logrando un desequilibrio entre las personas y su entorno. El concepto de sustentabilidad con sus tres pilares, económico, social y medioambiental, permite conceptualizar las ideas anteriores. Un patrimonio valorado por chilenos y extranjeros será un patrimonio sustentable, es decir, permitirá un equilibrio entre su uso y disfrute y la conservación y cuidado de este.

**La principal interacción de las personas con el patrimonio se da en el contexto del turismo.** Es en este ámbito, y desde la disciplina del diseño, que surge la generación de este proyecto piloto, que intenta probar que es posible que con pequeñas acciones se puede ir mejorando el desarrollo sustentable del turismo, que como se ha dicho, impacta positivamente en el cuidado del patrimonio.

Habiendo realizado el programa Más Identidad Local y tomando como base la retroalimentación recibida, a todo lo largo de el programa, **podemos asegurar que se logró crear un vínculo asociativo entre los emprendedores rurales de Pichilemu y los alojamientos turísticos de la zona. Este vínculo se puede expresar como una relación cliente-proveedor, gremial o red de contactos.**

En base a esta experiencia y a los logros obtenidos se piensa que este proyecto podría ser replicable en otras zonas del país que cumplan con características similares a Pichilemu.





*Celinda Beceros, Ciruelos*

*Fotografía: Registro Personal*





BIBLIOGRAFÍA



# BIBLIOGRAFÍA

## LIBROS

IDEO. (2011). *Diseño Centrado en las Personas: Toolkit*. Lugar de publicación no identificado: [s.n.]

CONAMA. (2008). *Biodiversidad de Chile, Patrimonio y Desafíos* (2a ed.). Santiago, Chile: O. L. Editores

Fundación Imagen de Chile . (s.f.). *Guía Comunicacional Marca País*. Santiago, Chile: [s.n.]

Fennell, D. A. (1999). *Ecotourism: an introduction*. Londres, Inglaterra: Routledge Editions

## DOCUMENTOS WEB

Así Conserva Chile. (s.f.). *Objetivos* . Recuperado de [www.asiconservachile.cl](http://asiconservachile.cl/quienes-somos/objetivo.html): <http://asiconservachile.cl/quienes-somos/objetivo.html>

Biblioteca Nacional de Chile. (2016). *Artesanía Chilena*. Recuperado de Memoria Chilena: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-556.html>

Caminos Verdes. (s.f.). *Ecoturismo*. Recuperado de [www.caminosverdes.org](http://www.caminosverdes.org): <http://caminosverdes.org/project/ecoturismo/>

ChileSustentable. (s.f.). *Antecedentes del Sello S*. Recuperado de [www.chilesustentable.travel](http://www.chilesustentable.travel): <http://www.chilesustentable.travel/distincion/antecedentes/>

Conscious Wave. (s.f.). *LOHAS Background*. Recuperado de [www.lohas.com](http://www.lohas.com): <http://www.lohas.com/about>

Fernando Luchsinger . (2014). *La Conservación no Choca con el Progreso*. Recuperado de [outdoors.cl](http://outdoors.cl): <http://outdoors.cl/2014/05/08/fernando-luchsinger-explorador-submarino-la-conservacion-no-choca-con-el-progreso/>

Fundación Legado Chile . (s.f.). *Conservación del Patrimonio Natural* . Recuperado de [legadochile.cl](http://legadochile.cl): <http://legadochile.cl/>

Hotel Cabaña del Lago . (s.f.). *Distinción Turismo Sustentable*. Recuperado de Hotel Cabaña del Lago : <http://www.hotelcabanadellago.cl/index.html>

Ibañez, R., & Villalobos, R. (s.f.). *Tipologías y Antecedentes de la Actividad Turística*. Recuperado de [www.inecc.gob.mx](http://www.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf): <http://www.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>

Isaacs, J. C. (2012). *The limited potential of ecotourism to contribute to wildlife conservation*. Recuperado de [globalforestcoalition.org](http://www.globalforestcoalition.org): <http://www.globalforestcoalition.org/wp-content/uploads/2010/12/Ecotourism-Isaacs.pdf>

ITB Berlin. (2010). *ITB World Travel Trends Report 2010/2011*. Recuperado de [http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk\\_dl\\_all/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365\\_itblibrary/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365\\_itblibrary\\_studien/ITB\\_World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2010\\_2011.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2010_2011.pdf)

Libertad y Desarrollo. (2015). *¿Cómo potenciar el turismo?*. Recuperado de [www.lyd.org](http://www.lyd.org): <http://lyd.org/wp-content/uploads/2015/05/TP-1195-TURISMO-cc-rc-LL.pdf>

Lodge EcoCamp Patagonia. (s.f.). *Green Ethos*. Recuperado de [ecocamp](http://www.ecocamp.travel/en): <http://www.ecocamp.travel/en>

Organización Mundial del Turismo . (s.f.). *Entender el Turismo; Glosario Básico*. Recuperado de [www.unwto.org](http://www.unwto.org): <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

PAC consultores. (2010). *Plan de Desarrollo Comunal de Pichilemu* . Recuperado de [http://transparencia.pichilemu.cl/otros/pladeco\\_tomol.pdf](http://transparencia.pichilemu.cl/otros/pladeco_tomol.pdf)

Ratcliffe , L., & McNeill, M. (2012). *Agile Experience Design* . Berkley , California: [s.n.]

SERNATUR. (2011). *Chile, por un turismo sustentable*. Recuperado de <http://www.chilesustentable.travel/wp-content/uploads/2013/08/ManualGenericoBaja2.compressed.pdf>

SERNATUR. (2011). *Manual de Buenas Prácticas- Alojamiento Turístico*. Recuperado de [http://www.scb.cl/scb/Manual\\_Alojamiento.pdf](http://www.scb.cl/scb/Manual_Alojamiento.pdf)

SERNATUR. (2013). *Guía de Responsabilidad Social Empresas de Turismo en Chile*. Recuperado de [http://chiletourism.travel/en\\_contacto/en\\_contact\\_Sept2013/unidad1.html](http://chiletourism.travel/en_contacto/en_contact_Sept2013/unidad1.html)

SERNATUR. (2014). *Sello de sustentabilidad turística de Chile*. Recuperado de [www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl) : <http://www.sernatur.cl/sello-de-sustentabilidad-turistica-de-chile-es-reconocido-por-consejo-global-de-turismo-sustentable/>

SERNATUR. (2015). *Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo*. Chile: [s.n.]

SERNATUR y Gobierno Regional B. O´ Higgins. (2012). *Política Pública Regional del Turismo: Región del Libertador Bernardo O´ Higgins*. Recuperado de [http://www.dellibertador.cl/planificacion/politica\\_turismo\\_VF.pdf](http://www.dellibertador.cl/planificacion/politica_turismo_VF.pdf)

World Tourism Organization Network. (s.f.). *Sustainable Development of Tourism*. Recuperado de [www.unwto.org](http://www.unwto.org): <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

## PERSONAS

**Aldo Pinto** - Jefe Administrativo Regional PRODEMU Pichilemu

**Loreto Puebla** - Directora Ejecutiva Provincial PRODEMU Pichilemu

**Luis Felipe Marambio** - Jefe de Área INDAP Marchigüe

**Valentina Carvalho** - Administradora Oceanos Surf House

**Gonzalo Délano** - Administrador Hotel Cuarzo Lodge

**Nicolás Muñoz** - Administrador Tripanko Lodge

**Paula Gonzalez** - Administradora de Surf Lodge Punta de Lobos

**Juan Luis Crespo** - Fundador y director de Smartrip

**Leonor Correa** - Co-fundador de Kinwalcántara

**Marcela Rivera** - Fundadora de Pichizen y Jefa de administración del programa de emprendimiento PRODEMU Pichilemu



Pichilemu, Chile

Fotografía: Registro Personal





ANEXOS



**ANEXO 1 / REGISTRO FOTOGRÁFICO ENCUENTRO MÁS IDENTIDAD LOCAL**

*22 DE NOVIEMBRE PICHILEMU*



*\*Todas las fotografías del encuentro fueron tomadas por Josefina Vargas, encargada de comunicación de Smartrip*









## ANEXO 2 / EVALUACIÓN PRIMER ENCUENTRO MÁS IDENTIDAD LOCAL

Se presentan tres ejemplos de evaluación realizadas por los participantes del encuentro

**EVALUACIÓN PRIMER ENCUENTRO**  
**Más Identidad Local Pichilemu**  
22 de Noviembre, 2016

**MÁS IDENTIDAD LOCAL**  
PICHILEMU

Emprendimiento/  
alojamiento: Kinwalcantara  
(opcional)

1. ¿Fue de provecho haber venido al encuentro? SI  NO   
¿Por qué?  
Porque fue una experiencia nueva llevamos  
contactos nuevos para que nuestro taller siga creciendo

2. ¿Te llevas algún contacto específico de este encuentro? SI  NO   
¿Cuál?  
Con Don: Gonzalo Delonet y Don: Felipe.

3. ¿Volverías a otro encuentro de este tipo? SI  NO   
¿Por qué?  
A Buscar lo que nos interese nuevos  
contactos y hacernos conocidos.

4. Si tienes sugerencias para nosotros escríbelas aquí:  
no gustaria que nos siguieran invitando  
# fuimos muy bien atendidos.  
esperamos nuevas invitaciones.



**EVALUACIÓN PRIMER  
ENCUENTRO**  
Más Identidad Local Pichilemu

22 de Noviembre, 2016



Emprendimiento/  
alojamiento: SURF lodge / paula.  
(opcional)

1. ¿Fue de provecho haber venido al encuentro? SI  NO

¿Por qué?

El conocer a los artesanos del sector y sus productos  
novedosos como cremas y joyas de Aninaca.

2. ¿Te llevas algún contacto específico de este encuentro? SI  NO

¿Cuál?

Kinwalcantara y ceramistas de pañol con sus  
producción

3. ¿Volverías a otro encuentro de este tipo? SI  NO

¿Por qué?

Me interesa conocer productos nuevos y contactos de artesanos  
para ~~los nuestros en~~ el sector

4. Si tienes sugerencias para nosotros escríbelas aquí:

Excelente iniciativa:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

EVALUACIÓN PRIMER  
ENCUENTRO  
Más Identidad Local Pichilemu

22 de Noviembre, 2016



Emprendimiento/  
alojamiento: Cueros (Pescado), Lanas, Cosmética Natural  
(opcional)

1. ¿Fue de provecho haber venido al encuentro? SI  NO

¿Por qué?

Es importante enfocar mi emprendimiento hacia el turismo; Una buena instancia para dar a conocer lo que hacemos.

2. ¿Te llevas algún contacto específico de este encuentro? SI  NO

¿Cuál?

Deshidratados, Hotel

3. ¿Volverías a otro encuentro de este tipo? SI  NO

¿Por qué?

Porque es una ventana a otro público objetivo.

4. Si tienes sugerencias para nosotros escríbelas aquí:

Felicitar la iniciativa y agradecer el haber considerado mi trabajo.  
Marcela Rivera

## Más Identidad Local Pichilemu: Encuentro entre artesanos y lodges de la zona

Este martes 22 de noviembre se llevó a cabo en Cuarzo Lodge el programa social que co-ejecutamos con la estudiante de diseño Paula Vial, que pretende generar futuras alianzas comerciales entre micro-emprendedores y la industria turística de la zona.



Más Identidad Local, construyendo alianzas. Ese es el nombre del programa social que co-ejecutamos en Pichilemu junto a Paula Vial, estudiante de diseño de la Pontificia Universidad Católica, como parte de su proyecto de título.

Fueron varios meses de arduo trabajo y una serie de visitas a la zona que culminó este martes 22 de noviembre con un provechoso encuentro en nuestro hotel partner Cuarzo Lodge, donde se reunieron artesanos y artesanas con lodges del destino para dar inicio a posibles alianzas comerciales.

Esto va en línea con el principal objetivo de los programas que realizamos en Smartrip que buscan mejorar la posición competitiva de los artesanos locales ante la invasión de artesanía foránea producida en serie, que está llenando todos los puntos de venta en los destinos turísticos de Chile, a precios con los que los artesanos locales no pueden competir.

El martes en la mañana, más de 11 agrupaciones de micro-emprendedores de distintos oficios (artesanos en lana, cuero, arcilla, madera y otros) viajaron desde San Pedro de Alcántara, Pailimo, El Peral, La Aguada, Cahuil, Pañul y Pichilemu, hasta el hotel [Cuarzo Lodge](#) en Punta de Lobos, donde expusieron sus productos y pudieron conversar con los gerentes de algunos lodges de la zona para lograr acuerdos comerciales.



"Nos gustaría destacar el inmenso apoyo que hemos recibido para este programa de parte de nuestro hotel partner en Pichilemu, [Cuarzo Lodge](#), desde el cual han demostrado un gran interés por el desarrollo de sus comunidades y la preservación de la cultura local", asegura Juan Luis Crespo, fundador de Smartrip.

María Jorquera fue una de las artesanas que participó del encuentro. Lleva más de 30 años



trabajando la arcilla junto a su hija, quien pretende seguir con el oficio. "A mí me pareció muy bonito. No había estado antes en un encuentro igual a este. Pudimos formar redes que valen la pena para nosotras", relató María al finalizar el "workshop".

Por su parte, el gerente de Cuarzo Lodge, Gonzalo Délano, señaló: "Para nosotros es muy importante tener y participar de las cosas de la zona para ofrecer a nuestros huéspedes productos locales. No traer cosas de fuera. Lo más posibles cosas producidas acá, con cariño de acá y mano de obra de acá y que ojalá la plata que llega se quede acá también y no

se vaya a otras partes. Por lo mismo son muy importantes estos tipos de encuentros para ver toda la oferta y las cosas locales para poder nosotros ofrecerlas o internalizarla en nuestros procesos".

Al finalizar el programa, Paula Vial realizó una encuesta a cada uno de los participantes. "La verdad es que quedamos muy contentos con los resultados de esta jornada, porque no sólo lograron generar alianzas entre emprendedores y hoteles, sino entre los mismo artesanos, quienes en sus evaluaciones aseguraron incluso haber aprendido nuevas técnicas y datos útiles de otros emprendedores que estaban ahí", concluyó Paula.

[Twittear](#)

**ANEXO 4 / VIDEO RESUMEN ENCUENTRO MÁS IDENTIDAD LOCAL**