



DISEÑO | UC

Pontificia Universidad Católica de Chile  
Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos  
Escuela de Diseño

# CHILE SE MUEVE

Autor: Bárbara Cerda Solar  
Profesor guía: Ximena Ulibarri

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

Diciembre 2017 | Santiago, Chile







Alumna: **Bárbara Cerda Solar**  
Profesor guía: **Ximena Ulibarri**

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

Diciembre 2017 | Santiago, Chile



DISEÑO | UC

## *AGRADECIMIENTOS*

A todos aquellos que se vieron involucrados en la realización de este proyecto, ya sea dando apoyo intelectual, técnico o académico.

Y especialmente a Ximena, por guiarme y acompañarme durante este largo proceso de titulación. De verdad muchas gracias por la motivación, asesoría, apoyo y dedicación que le entregaste a mi proyecto.



# ÍNDICE

07 Introducción

## MARCO TEÓRICO

08 Turismo en Chile

10 Chile y el turismo

13 Mejor destino de turismo aventura

14 Balance y análisis

17 Organización nacional de turismo

19 Punto de quiebre en turismo

20 Chile, país de riesgos y desastres

22 Amenazas naturales

24 Chile geológicamente joven

26 Desastres de los últimos años

27 Etapas de una catástrofe

28 Gestión del riesgo

31 Organización nacional de RDD

## PROBLEMÁTICA

32 Turistas frente a desastres naturales

34 Turismo y desastres naturales

36 Estrategia Nacional 2012-2020

38 Caso de Estudio

Levantamiento de información:

40 Onemi

41 Sernatur

42 Ex Subsecretaría de turismo

43 Páginas web: nacional e internacional

44 Hoteles Santiago

45 Hoteles Valparaíso

46 Encuesta

## FORMULACIÓN DEL PROYECTO

50 Oportunidad de Diseño

51 Formulación

52 Objetivo general y específicos

53 ¿Por qué turistas?

54 Usuarios

56 Contexto

57 Requerimientos de diseño

## EL PROYECTO

60 La propuesta y características

61 Modelo de funcionamiento

62 Gigantografías

63 ¿Por qué espacios públicos?

64 Antecedentes y referentes

66 Plataforma colaborativa

67 ¿Por qué Instagram?

68 Impresos desplegados

69 Modelo de interacción

70 Narrativa del proyecto

72 La ilustración

## IDENTIDAD VISUAL

76 Lineamientos gráficos

77 Variantes de color

## GIGANTOGRAFÍAS

80 Creación del guión

82 La forma, soportes de montaje

84 Ilustración

85 Color

86 Diagramación

87 Tipografía

88 Plan de Validación

92 Proceso y evolución

94 Propuesta final general

96 Propuesta final específicos

102 Canales de difusión

## PLATAFORMA COLABORATIVA

106 Creación del guión

107 Estructura

108 Información y documentación

109 Mapa conceptual contenidos

110 Íconos ilustrados

112 Maquetación general

113 Maquetación plataforma

## IMPRESOS DESPLEGABLES

120 Creación y desarrollo

121 Especificaciones técnicas

122 Propuesta final

123 Canal de difusión

## PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

126 Modelo Canvas

127 Viabilidad del proyecto

128 Financiamiento público

129 Financiamiento privado

## PROYECCIONES

131 Proyecciones

132 Línea de productos

## CONCLUSIONES

135 Reflexión personal

## BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

137 Profesionales consultados

138 Bibliografía

141 Anexos



«UNA DE LAS MÁXIMAS DE LA  
GEOLOGÍA ES QUE SI OCURRIÓ  
ANTES, ES SEGURO QUE  
VOLVERÁ A PASAR».

(Cisternas, 2010)

## INTRODUCCIÓN

Chile es un país único. Desde el desierto más árido del mundo hasta los inexplorados territorios australes del fin del mundo, el país es dueño de una diversidad geográfica de gran atractivo para turistas. La asombrosa naturaleza que lo caracteriza en la cual destacan miles de glaciares, islas, volcanes, cumbres montañosas, lagos y ríos que se plasman en una inmensa variedad de paisajes, climas, flora y fauna han hecho que el turismo se esté convirtiendo en una **fuentes económica muy importante para el país al estar creciendo considerablemente en el último tiempo; específicamente un 26% el año 2016 (Sernatur, 2017).**

Al mismo tiempo, Chile ha sido reconocido a nivel mundial como el mejor país de turismo aventura del mundo (2016). Este reconocimiento ha consolidado al país como un destino de naturaleza y aventura y ha influido bastante en el aumento de la llegada de turistas. Expertos aseguran que esta afluencia de personas seguirá aumentando en el futuro lo cual será aún más ventajoso para la economía nacional.

Lamentablemente, esta maravillosa naturaleza que tanto atrae a turistas también nos recuerda de una manera dramática y en forma recurrente que somos uno de los países más sísmicos del planeta y altamente vulnerables a todo tipo de amenazas naturales. Esto se debe a su ubicación en el punto de convergencia de la subducción más influyente del planeta y ser un país geológicamente muy joven.

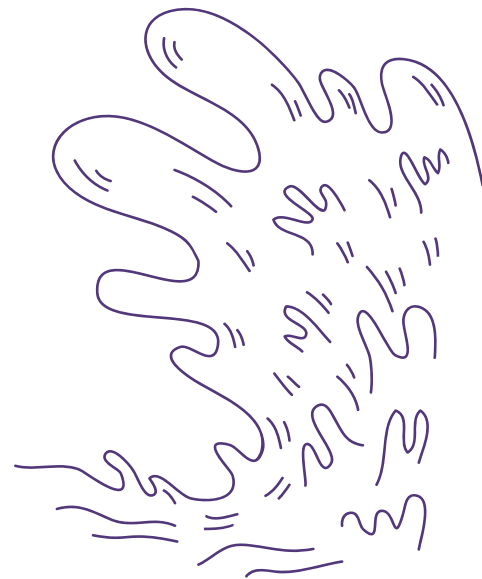
Sin ir más lejos, en los últimos 10 años se han registrado erupciones, aluviones y uno de los sismos generadores de tsunami de mayor magnitud en el

registro histórico mundial. Lo anterior, hace que Chile sea reconocido a nivel mundial por ser un país de riesgos, desastres y catástrofes.

El presente informe retrata que pese a la experiencia del país frente a estas amenazas naturales, los turistas siguen vulnerables a estos riesgos ya que no existe nada que los capacite y prepare para enfrentar y resolver eventuales emergencias de una manera oportuna y eficaz. Por otra parte, en el intertanto de esta investigación se constató que la cultura de resiliencia en el país es muy débil ya que ni los mismos chilenos tienen incorporado estos conocimientos.

Tomando en cuenta lo anterior, sería un gran aporte proyectar soluciones que sepan tomar el lado positivo de ser un país expuesto a riesgos y que puedan mejorar la manera en que las personas enfrentan esos eventos para disminuir el impacto negativo que pudiesen tener en la sociedad. El desafío fundamental es crear una imagen de Chile como un país de aventura y emoción, además de preparado para turistas para así fortalecer la resiliencia turística desde un enfoque positivo y preventivo.

Finalmente, lo anterior no se trata de una alarma injustificada pues sabemos que Chile es un país afectado por desastres naturales prácticamente desde su fundación, pero la intensidad de éstos y su frecuencia ha aumentado producto del cambio climático y seguirá ocurriendo en el futuro.







TURISMO EN CHILE



## CHILE Y EL TURISMO

El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento, contribuye significativamente a la economía y es un importante motor del progreso socioeconómico. Según la **Organización Mundial de Turismo**, en los últimos sesenta años la actividad turística ha experimentado una continua expansión, convirtiéndola en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento a nivel global.

Los intereses de los turistas han ido cambiando con el paso de los años: históricamente, existía preferencia por destinos consolidados, mientras que en la actualidad hay una tendencia creciente por nuevas experiencias en destinos considerados exóticos o cuyo desarrollo turístico es incipiente. Además, debido a los ataques terroristas que han ocurrido el último tiempo en Europa y la rebelión que existe en los países árabes, la gente está prefiriendo viajar a continentes más alejados de eso como Sudamérica y Oceanía.

En Chile, el turismo constituye una actividad estratégica para el desarrollo del país y es una prioridad dentro de las políticas del Gobierno. Respecto de lo anterior, el año 2010, se promulga la Ley para el Desarrollo del Turismo N° 20.423 y se crean nuevas instituciones, como el Comité de Ministros del Turismo y la Subsecretaría de Turismo. A partir de ese año, se plantea como desafío sacar el mayor provecho de nuestros grandes atractivos geográficos y culturales.

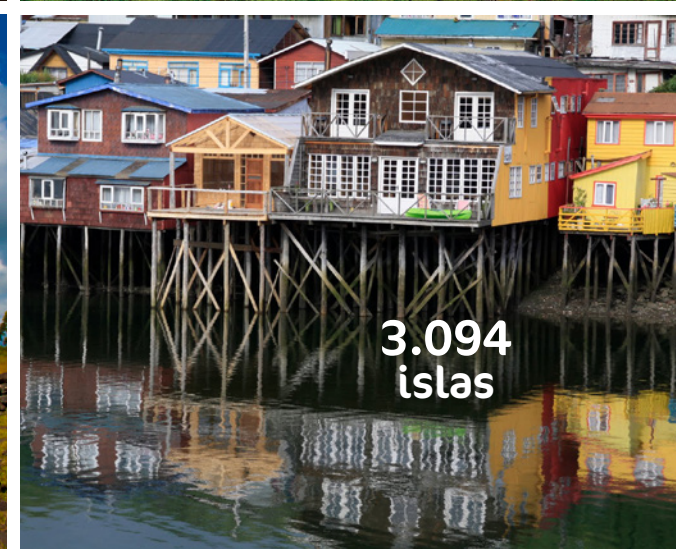
Como país, somos una geografía de extremos, tenemos el desierto más árido del mundo y más de 20.000 glaciares. Somos el país más largo del mundo, contamos con 4.329 kilómetros de longitud y tenemos 83.850 kilómetros de línea de costa (incluyendo las islas, fiordos y bahías). Además, cerca del 20% del territorio de Chile son áreas silvestres protegidas, por lo que los visitantes se aseguran un entorno protegido, con una sorprendente flora y fauna nativa.

También contamos con una enorme riqueza cultural, reflejada por una infinidad de lugares de alto interés histórico y patrimonial, entre los que destacan 5 sitios que han sido declarados «*Patrimonio de la Humanidad*»: el Parque Nacional Rapa Nui, las Iglesias de Chiloé, el barrio histórico del puerto de Valparaíso, las oficinas salitreras de Humberstone y la ciudad minera Sewell.

Finalmente, **Lonely Planet**, una de las mayores editoras de guías de viajes en el mundo, eligió este año a Chile como «*Best in Travel 2018*»; lo cual se espera que impacte enormemente en la llegada de turistas para los próximos años.

«CHILE, BEST IN TRAVEL 2018».

(LONELY PLANET, 2017)





«LOS EXTRANJEROS VIENEN A CHILE POR EL TURISMO AVENTURA».

(Plass, comunicación personal, 10 de junio 2017)



## CHILE, MEJOR DESTINO DE TURISMO AVENTURA!

En el último tiempo, Chile ha sido premiado por sus grandes cualidades geográficas. El año pasado, por primera vez en su historia, fue elegido el mejor destino de turismo aventura del mundo, reconocimiento que recibió en la 23a versión de los **World Travel Awards**, los «premios Óscar» del turismo. Este reconocimiento consolidó al país como un destino de naturaleza y aventura, lo que contribuye a la realización de una amplia gama de actividades.

Además, este año fue coronado por tercera vez consecutiva por los World Travel Awards como el mejor destino de turismo aventura de Sudamérica venciendo a Brasil, Argentina, Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay. «¡Una gran noticia! Por tercer año consecutivo, somos el Mejor Destino Aventura de Sudamérica». (Bachelet, 2017)

Con este nuevo reconocimiento, desde el Gobierno ahora apuntan a la competencia mundial, y esperan que el país pueda llevarse el galardón –ya ganado el 2016– como «Mejor Destino de Turismo Aventura» del planeta nuevamente este año, el cual será entregado el próximo 10 de diciembre en Vietnam.

**En resumen, tenemos todo para hacer de Chile una potencia turística a nivel mundial; pero además de aprovechar todo el potencial geográfico debemos preocuparnos de entregar un servicio seguro.**



«Mejor destino de turismo aventura de Sudamérica»

«Mejor destino de turismo aventura del mundo»

Fig. 1  
Fuente: World Travel Awards, «premios Óscar» del turismo.



## BALANCE Y ANÁLISIS

### AUMENTO DEL TURISMO

Según los datos entregados por la **Subsecretaría de Turismo**, desde 2009 hasta hoy en día el ingreso de turistas al país ha tenido un gran aumento. En 2009 Chile recibió 2.759.000 turistas mientras que el 2011, año que empezó a ejecutarse el «*Plan Estratégico de Turismo*», subió a 3.137.000 extranjeros. Los años siguientes, mantienen esa alza tal como lo muestra el gráfico adjunto a la derecha.

En cuanto al 2016, tuvo un cierre exitoso ya que llegaron 5.640.700 turistas extranjeros lo que representa un aumento de un 26% respecto a 2015. En el ámbito económico, el ingreso de divisas correspondiente al turismo receptivo, se proyecta que corresponde a un total de US\$3 mil 130 millones; un incremento de un 8% respecto al ingreso total de divisas del 2015.

Por último, según los datos entregados en abril de este año, el 2017 (4 primeros meses) ya cuenta con 2.663.819 turistas. Esta cifra muestra un aumento de 20,2% con respecto a abril del año pasado.

### LUGAR DE PROCEDENCIA DE TURISTAS

De acuerdo a los datos entregados por la División de Estudios de la Subsecretaría de Turismo, entre los principales extranjeros que visitaron nuestro país el 2016 están los turistas argentinos con 2 millones 900 mil viajeros, quienes aumentaron sus llegadas a Chile en un 49% con respecto al 2015, los brasileros con 438.000 turistas y estadounidenses con 208 mil turistas (incrementaron en un 12%).

Por su parte, la llegada de europeos al país aumentó un 9% respecto del año anterior lo que equivale a 449 mil 667 turistas provenientes de dicho continente. Principalmente destaca la llegada de 77 mil 987 españoles (incrementaron en un 6,3%), 77 mil y 129 franceses (aumentaron en un 10,2%).

Finalmente, un lugar importante también ocupan los turistas nacionales, quienes en el último tiempo han aumentado considerablemente el turismo nacional. Gracias a las campañas y promociones que se realizaron el último tiempo, es cada vez más común que chilenos visiten los lugares más turísticos del país; movilizándose desde el mar a la cordillera.

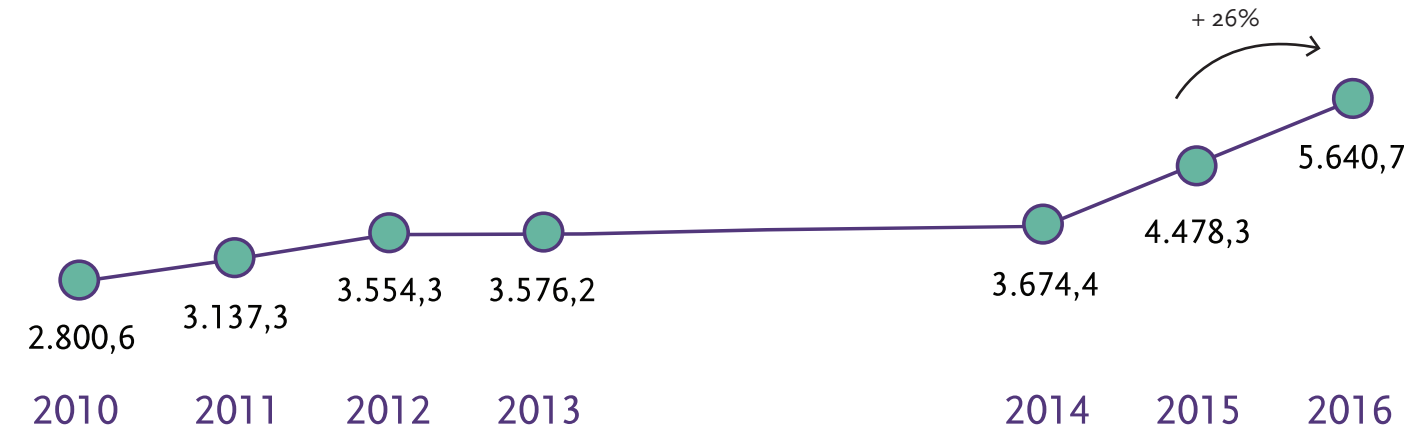
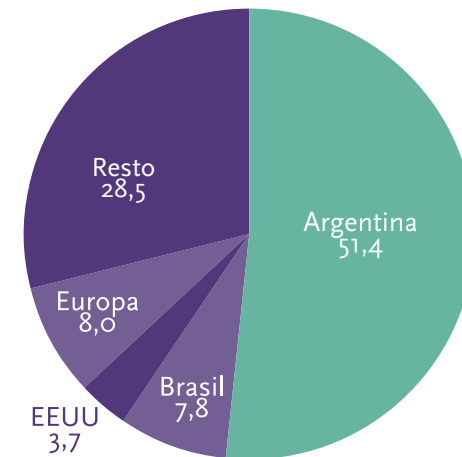


Fig. 1  
Llegada de turistas al país entre enero y diciembre. Cifras en millones. (Sernatur)



Participación % según principales mercados, año 2016. Fuente: Policía Internacional y Carabineros OS3.

### LUGARES MÁS VISITADOS

Según lo conversado con la ex Subsecretaria de Turismo Jacqueline Plass, trabajadores de las Oficinas del Sernatur, miembros del Fedetur y staff de hoteles; sin duda, los lugares más visitados del territorio constituyen el denominado «*Top 6*». Destaca en la zona norte; San Pedro de Atacama, en la zona central Santiago, Isla de Pascua y Valparaíso y en la zona sur; las Torres del Paine y Pucón.

### PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Durante el año 2016, destaca el incremento de un 50% de los recursos destinados para promoción internacional respecto del presupuesto asignado el año 2014. Como parte de los ejes estratégicos del servicio es la promoción donde se realizó una inversión total de \$9.747.288.685. Esta inversión permitió realizar ferias, eventos y campañas internacionales en diversos países, capacitaciones a agentes y operadores de viajes, como así también invitar medios de prensa, entre otras importantes acciones que reforzaron la misión de promover los atractivos de nuestro país, Chile.

En el ámbito de promoción internacional, se invirtieron \$3.870 millones de pesos durante el año 2016 y las campañas se realizaron tanto en soportes impresos como digitales, con material gráfico, fotografías y videos. Se lograron más de 910 millones de impresiones, 55 millones visualizaciones de video y un crecimiento de 728% en las visitas al portal de promoción internacional Chile.travel.

Por otra parte, se generó un gran aumento de seguidores en las redes sociales. En el caso de Facebook, pasaron de 558 mil a 704 mil, logrando con ello superar a Brasil, Argentina y Colombia. En el caso de Instagram, esta fue una de las redes sociales con mayor crecimiento en el mercado, llegando a más de 144 mil seguidores y el video «*Chile Naturaleza Abierta*» en sus 6 idiomas en menos de 4 meses, logró más de 55 millones de visualizaciones.

**Finalmente, cabe destacar el gran avance que ha experimentado el país en cuanto al desarrollo del turismo y la gran cantidad de dinero que se invierte en la promoción internacional.**

### RESUMEN DATOS

**Lugares más visitados:**  
San Pedro de Atacama  
Santiago  
Isla de Pascua  
Valparaíso  
Pucón  
Torres del Paine

**Promoción internacional:**  
Recursos destinados 2016  
\$9.747.288.685  
50% + que 2015

**Redes sociales Chile.travel:**  
Crecimiento de 728% en las visitas al portal.  
Aumento de seguidores  
Facebook: de 558 mil a 704 mil  
Instagram: + de 144 mil seguidores

\*Todo el material realizado para promocionar el país, se basa en fotografías de su naturaleza. Nunca se ha incursionado en otro tipo de visualizaciones gráficas.



«PARA POSICIONAR A NUESTRO PAÍS DENTRO DE LOS DESTINOS MÁS ATRACTIVOS, EL GOBIERNO DUPLICARÁ LOS RECURSOS DE AQUÍ A 2018».

(Céspedes, 2017)



## ORGANIZACIONES NACIONALES DE TURISMO

### MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO

Mediante la Ley N°20.423 para darle un mayor peso en el estado, en 2010 se crea la Subsecretaría de Turismo, el Comité de Ministros del Turismo y el Servicio Nacional de Turismo. En ese sentido, la Subsecretaría de Turismo ve todo el tema estratégico y supervisa el trabajo del Sernatur.

### SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

Organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile. Su principal objetivo es llevar a cabo la «Política Nacional de Turismo» mediante la implementación de planes y programas que fomenten la oferta turística, incentiven la participación del sector privado, promuevan y difundan los destinos turísticos.

Este servicio tiene representación en todas las regiones del país a través de 25 Oficinas Regionales de Turismo. Estas oficinas atienden a turistas nacionales e internacionales, prestadores de servicios turísticos, inversionistas del sector, organismos internacionales, gremios del sector y municipios siendo una gran ayuda ante cualquier necesidad que presenten.



Oficina Sernatur en Providencia, Santiago.

### CHILE TRAVEL Y CHILE ES TUYO:

El Sernatur trabaja mediante dos plataformas para dar a conocer a Chile; Chile.travel (internacional) y Chile es tuyo (nacional). Ambos son sitios web que tienen como finalidad dar a conocer el turismo en Chile y así atraer a turistas extranjeros y nacionales, respectivamente, a nuestro país.

En Julio 2016, Chile.travel fue elegido el mejor website de destinos de Latinoamérica según Skift, la mayor plataforma de inteligencia de la industria turística. Destacaron el sitio por otorgarle al usuario una grata experiencia en cuanto a diseño, navegación y por permitir explorar las diferentes zonas del país.





## PUNTO DE QUIEBRE EN EL TURISMO CHILENO

Lamentablemente, las increíbles bellezas que forman parte del territorio nacional y que son un gran atractivo turístico, «*a veces hablan*».

Chile, al ser un país de naturaleza abierta se encuentra expuesto al paso de fenómenos y eventos de origen natural cuyos efectos trastocan la vida cotidiana de las personas. Es así, como se nos recuerda de una manera dramática y en forma recurrente que somos uno de los países más sísmicos del planeta y altamente vulnerables a todo tipo de amenazas naturales: terremotos, erupciones, maremotos, etc.

### Imágenes adjuntas:

*La gran mayoría de los sitios web de los gobiernos internacionales alertan a sus ciudadanos sobre los desastres naturales que pueden enfrentar si es que visitan Chile.*

*Se analizaron las páginas del Reino Unido, Australia, Estados Unidos, Brasil, España y Francia; y todas hablan de este tema. Incluso algunos sitios tienen un link especialmente enfocado en los desastres. mientras otros recomiendan visitar la página de ONEMI.*

Foreign travel advice

## Chile

[Summary](#)
[Safety and security](#)
[Terrorism](#)
[Local laws and customs](#)
[Health](#)
[Entry requirements](#)
[Natural disasters](#)
[Money](#)
[Travel advice help and support](#)
[Get email alerts](#)
[Subscribe to feed](#)

### Natural disasters

#### Earthquakes

Serious earthquakes are always a possibility in Chile. You should familiarise yourself with safety procedures in the event of an earthquake or tsunami, and

[Home](#) → [Travel](#) → [Destinations](#)


## Chile

Last updated: October 10, 2017 12:41 ET

Still valid: October 23, 2017 14:59 ET

Latest updates: The Health tab was updated - travel health notices (Public Health Agency of Canada)

[Risk level\(s\)](#)
[Safety and security](#)
[Entry/exit requirements](#)
[Health](#)
[Laws and](#)

### Natural disasters & climate

In the event of a natural disaster such as an earthquake, tsunami, volcanic eruption, forest fire, or other natural disaster, you should refer to the information available at the Chilean Ministry of the Interior's national emergency office, known locally as the National Emergency Office (COPACON, Chilean Civil Protection and Security Agency). Most of the website information is available in Spanish only; however, some information is available in English and French. You should refer to the emergency information.

Border crossings can close due to severe weather conditions or earthquakes.

### Earthquakes and tsunamis

Chile is located in an active seismic zone and is prone to earthquakes and tsunamis. Earthquake and tsunami security measures in hotels and public and private buildings.

Arriba  
Sitio web  
Reino Unido.  
Abajo  
Sitio web  
de Canadá.





CHILE, PAÍS DE RIESGOS,  
DESASTRES Y CATÁSTROFES



## AMENAZAS NATURALES

Las amenazas naturales, son parte del proceso natural de la Tierra, ocurren en distintas partes del mundo y son resultado de fuerzas muy grandes que operan tanto en el interior como en la superficie de nuestro planeta. Se clasifican según su origen: hidrológicas, geofísicas y biológicas.

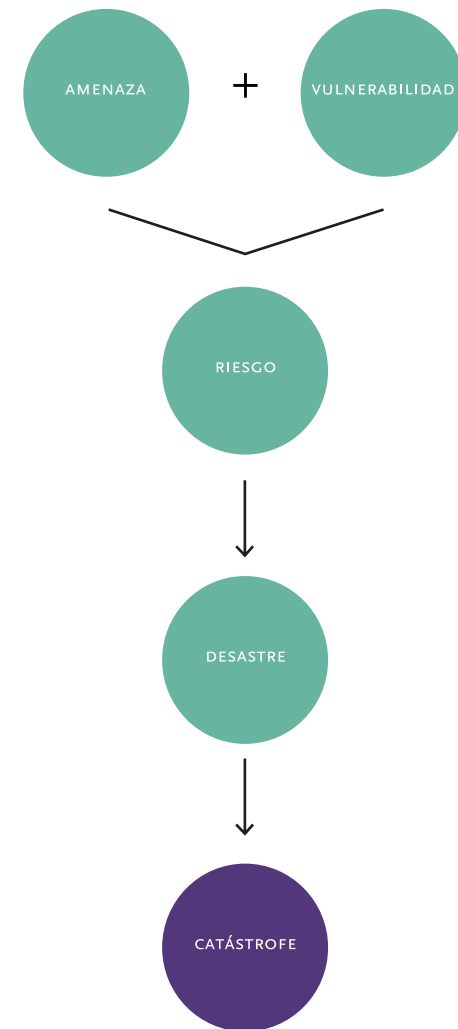
Estos procesos naturales se convierten en riesgos cuando la vida y los intereses humanos se ven amenazados. Cuando esto ocurre, existe una alta probabilidad de que la amenaza se convierta en un desastre natural; evento perjudicial que genera una interrupción en el funcionamiento de una comunidad o sociedad. Ocasiona una gran cantidad de muertes, lesiones y otros efectos negativos en el bienestar del ser humano y sociedad.

Una catástrofe, es un desastre mayor que produce un gran número de pérdidas materiales y humanas; las que rompen con el orden social existente y traen una desorganización de grandes magnitudes. Se requiere un gasto elevado de tiempo y dinero para la recuperación de los países.

### EVALUACIÓN DEL RIESGO:

La vulnerabilidad se define por las características y las circunstancias de una comunidad, que lo hacen susceptibles a los efectos perjudiciales de una amenaza. Al juntarse una amenaza con la vulnerabilidad se genera una comunidad o zona de riesgo. Es la vulnerabilidad de la población de los países la que incide directamente sobre la magnitud de los efectos del desastre.

Los riesgos pueden reducirse o manejarse. Si estamos conscientes de nuestra vulnerabilidad ante las amenazas existentes, podemos tomar medidas para evitar un desastre o una catástrofe. El grado de conocimiento de un riesgo va a depender de la cantidad y calidad de las informaciones disponibles para la ciudadanía por parte de los gobiernos y de cómo las personas perciben ese riesgo.



«LAS PERSONAS SON MÁS VULNERABLES EN LA MEDIDA QUE SON MENOS CONSCIENTES DE LAS AMENAZAS QUE PONEN EN PELIGRO SU VIDA».

(Morales, comunicación personal, 2017)





## CHILE, GEOLÓGICAMENTE JOVEN

Geográficamente el territorio chileno se encuentra situado en el Cinturón de Fuego del Pacífico, una zona propensa a intensa actividad sísmica y volcánica debido a la constante subducción (deslizamientos de una placa terrestre por debajo de la otra) de las placas tectónicas; Nazca y Sudamericana. Es así como en Chile hay más de 2.900 volcanes, tiene el 75% de los 160 volcanes activos del mundo, concentra el 90% de la actividad sísmica mundial y ha liberado más del 40% de la energía sísmica registrada en el planeta.

El expediente del país cuenta con grandes desastres del tipo hidrológicos, biológicos y geofísicos, siendo estos últimos los de mayor ocurrencia y que han resultado más nocivos para nuestro territorio como

por ejemplo el terremoto y tsunami de Valdivia (9,5° Richter) en 1960, el sismo más potente en la historia de la humanidad.

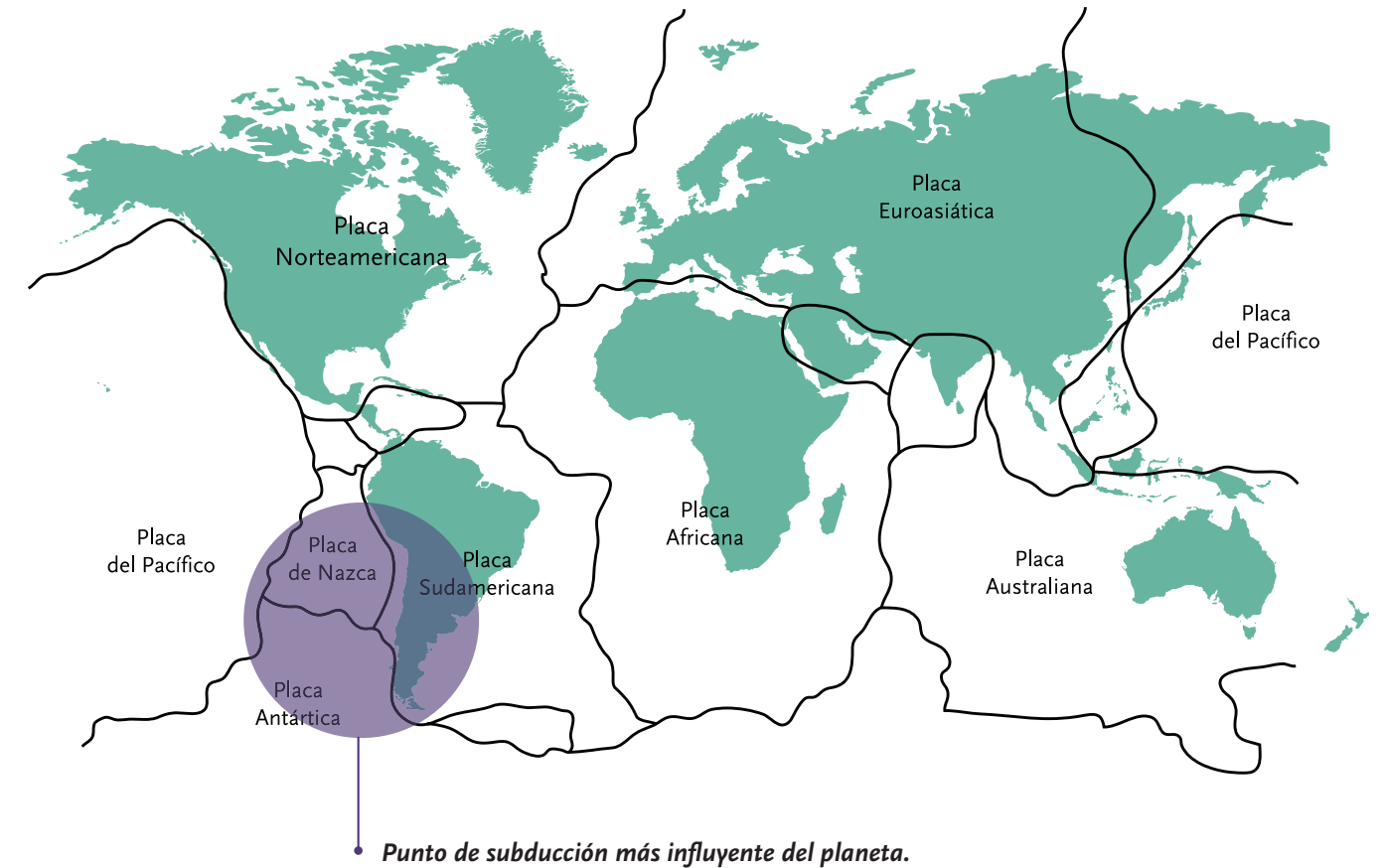
Chile se ve con frecuencia expuesto a erupciones volcánicas, sismos de diversa intensidad, terremotos, lluvias intensas, inundaciones, erupciones, incendios, aluviones y maremotos o tsunamis en gran parte del territorio nacional.

Con el aumento de desastres en la historia reciente, hemos podido dar cuenta de la importancia de estar informados y preparados ya que necesitamos tener la capacidad de poder enfrentar eficazmente cualquier catástrofe natural que tengamos en un futuro.

Según lo que cuenta el geógrafo **Felipe Morales**:

*«La susceptibilidad del país a la generación de desastres naturales nace a raíz de un concepto muy básico: Chile es un país geológicamente muy joven. Somos un país en adolescencia, el relieve sigue creciendo por lo que vivimos un proceso permanente de transformación a diferencia por ejemplo de la Pampa Argentina; un territorio antiguo geológicamente hablando. Nuestro país es un <laboratorio natural> ya que tiene condiciones y atributos únicos. En Chile, <todo está pasando>, tiene liberación de energía en volcanes, fallas geológicas activas, placas que se meten debajo de otras, entre muchas otras cosas».*

Imágenes  
Fotografías del sismo más potente en la historia de la humanidad: Valdivia, 1960.



### DEBIDO A SU UBICACIÓN, CHILE:

- 75%** Volcanes activos del mundo.
- 90%** Actividad sísmica mundial.
- 40%** Liberación de la energía sísmica registrada en el planeta.

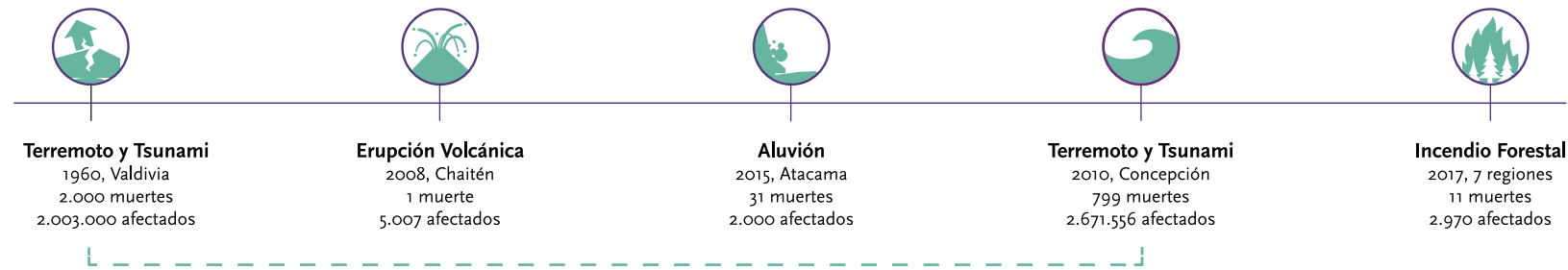
**3,5** Frecuencia de emergencia.  
(En promedio vivimos algún tipo de emergencia en cada trimestre del año).

**26** Lugar del índice mundial de riesgo, entre los 171 países evaluados por las Naciones Unidas.

Chile en 2015 fue el sexto país que más gastó en el ítem «Desastres Socio-Naturales» en el mundo. (+ de 3 mil millones de dólares).

Sismo más potente en la historia de la humanidad: Valdivia 1960.

## DESASTRES DE LOS ÚLTIMOS AÑOS



### PREDICCIONES

Tras la seguidilla de sismos que afectó la zona central del país a fines de abril, donde tuvo su peak con un temblor de 6,9° Richter, el geógrafo **Marco Cisternas** vislumbró posibles escenarios para el futuro:

«Los sismos que han ocurrido durante el último fin de semana (22-24 de abril) son los denominados interplaca, muy comunes en Chile. En la zona tenemos un gran problema que es que el 2010 se liberó una gran cantidad de energía desde San Antonio al sur con el terremoto de dicho año [...], pero en la zona frente a Valparaíso no se libera energía desde 1985. Por lo que es muy probable que eso ocurra luego».

«NO POR HABER TENIDO UN 8.8 EN 2010 DEBERÍAN RELAJARSE. TIENEN QUE ESTAR VIGILANTES Y ENTENDER COMO INTERACTÚAN LOS DISTINTOS SEGMENTOS EN TODA LA FALLA».

(LERNER-LAM, 2016)

## ETAPAS DE UNA CATÁSTROFE

La gestión del riesgo de desastres se define como un proceso continuo (cíclico) cuyo objetivo principal es la prevención, reducción y control permanente de los factores de riesgo de desastre en la sociedad.

El ciclo del riesgo promueve que una comunidad que se encuentra expuesta a eventuales amenazas se mantenga en permanente estado de alerta para que cuando estas amenazas los afecten, transformen la instancia en una oportunidad de mejora.

Se divide en 3 etapas:

### EMERGENCIA:

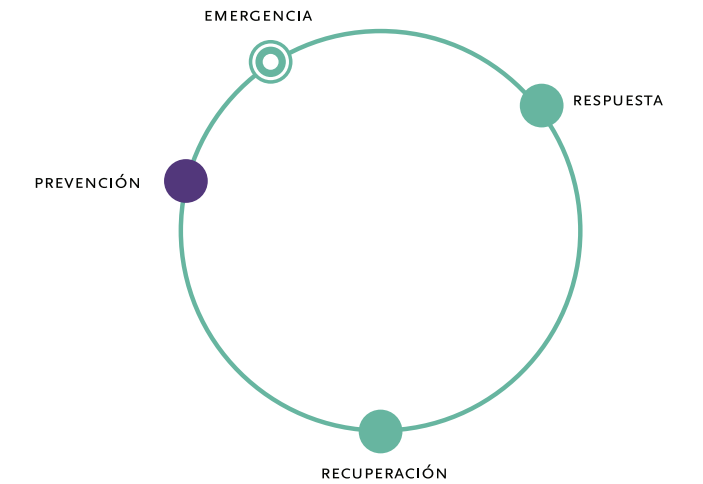
La comunidad hace frente a la catástrofe y prioriza la protección de la vida de las personas. Puede durar días, semanas e incluso meses, dependiendo de la envergadura de la catástrofe.

### RECUPERACIÓN:

La comunidad busca restablecer su calidad de vida y proteger sus bienes, mientras las organizaciones restauran el área afectada a su estado previo al desastre. Normalmente dura varios meses, pero puede llegar a durar años.

### PREVENCIÓN:

Fase que tiene por objetivo reducir el riesgo futuro y aumentar la resiliencia de la comunidad. Es por esto que incorpora conceptos como la mitigación y la preparación de la población para cumplir con el objetivo final de la gestión del riesgo de desastres; disminuir los factores de riesgo ante futuras amenazas y situar a la comunidad en permanente estado de alerta.



Esta investigación se enfoca principalmente en la etapa de prevención, por lo que se centra en las medidas y acciones previas a una emergencia cuya finalidad es evitar los daños que podrían provocar los fenómenos naturales y los problemas originados por diversas actividades humanas.



## GESTIÓN DEL RIESGO

### Gestión del Riesgo Internacional

Las consecuencias de los riesgos pueden ser minimizadas y existe una preocupación internacional por reducirlas. En 1989, la Asamblea General de las Naciones Unidas designó el segundo miércoles de octubre como el Día Internacional para la Reducción de Desastres y la década de 1990 fue designada como Década Internacional para la Reducción de los Riesgos Naturales. En diciembre de 1999, la Asamblea adoptó la Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres y estableció la UNISDR, secretaría encargada de velar por su aplicación.

La Oficina de las Naciones Unidas para la Reducción de Riesgos de Desastres, tiene como misión construir resiliencia en las naciones y comunidades ante los desastres para lo cual ha creado planes para la reducción del riesgo como el Marco de Hyoto y su sucesor, el Marco de Sendai.

**«FRENTE AL RIESGO, CHILE NO HA DADO LOS PASOS NECESARIOS DE GESTIÓN Y PREPARACIÓN».**

(NACIONES UNIDAS, 2010)

### Marco de Sendai

Es un acuerdo voluntario entre 187 países, en el cual participa Chile y tiene 15 años de duración (2015-2030). Se reconoce que cada estado tiene el rol primario para reducir el riesgo de desastre.

Se adoptó el 18 de marzo de 2015 durante la tercera Conferencia Mundial de la ONU sobre la Reducción del Riesgo de Desastres, celebrada en Japón, debido a que más de 700.000 personas han perdido la vida debido a desastres naturales en todo el mundo.

Establece que es necesario trabajar a todos los niveles para reducir el grado de vulnerabilidad y tiene que haber un enfoque preventivo del riesgo de desastres más amplio y más centrado en las personas. Para esto, promueve 4 prioridades, que son herramientas claves para lograr la reducción del riesgo:

1. Incrementar la conciencia pública para comprender el riesgo y la vulnerabilidad ante desastres.
2. Fortalecer la gobernanza del riesgo de desastres para gestionarlo.
3. Invertir en la reducción del riesgo de desastres para la resiliencia.
4. Aumentar la preparación para casos de desastre para dar una respuesta eficaz y para reconstruir mejor en los ámbitos de reconstrucción.



### Gestión del Riesgo Nacional

**2015**  
Chile firma el Marco de Acción de Hyogo (previo al Marco de Sendai).

**2010**  
Naciones Unidas visitó nuestro país para evaluar los avances en la implementación del MAH. Establecieron 75 recomendaciones que el país debía seguir para poder lograr una adecuada Gestión del Riesgo.

*«Frente al riesgo de desastres, Chile no ha dado aún los pasos necesarios para su gestión. El país no cuenta con una institucionalidad apropiada para estos asuntos y no existen marcos regulatorios específicos. [...] No existe una normativa sistémica en torno a la gestión del riesgo de desastres y no se realiza una gestión del riesgo integral».*

**2012**  
Acta de la Plataforma Nacional para la Reducción del Riesgo, la cual recién en 2013 sesionó por primera vez.

**2014**  
Lanzamiento de la «Política Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres», cuyo objetivo principal es lograr que la Reducción del Riesgo de Desastres sea una prioridad nacional. Este instrumento nacional fue aprobado recién en 2016.

*«Fomentar la cultura de la prevención y autocuidado porque a la luz de la experiencia sabemos que una comunidad educada y preparada constituye la mejor herramienta de prevención».*

**2015**  
«Plan Estratégico para la Gestión del Riesgo de Desastres 2015-2018», instrumento que define objetivos estratégicos, acciones, plazos y responsables que permiten materializar lo establecido en la Política Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres. Su objetivo es promover la Gestión del Riesgo de Desastres en el país de una manera prioritaria.

*\*El Plan Nacional está basado en el Marco de Acción Hyogo (no en el de Sendai) y no incorpora a los turistas ni el turismo, actividad económica fundamental para el país.*





## ORGANIZACIÓN NACIONAL DE RDD

«LAS PERSONAS NO HAN TOMADO CONCIENCIA, TODOS DEBERÍAMOS SABER QUÉ HACER ANTE UN DESASTRE NATURAL SI ESTAMOS EN LA CASA, EN LA CALLE O SI VISITAMOS OTRAS ZONAS DEL PAÍS».

(MONSALVE, 2017)

### ONEMI

En 1974 se creó la Oficina Nacional de Emergencia (ONEMI), organismo dependiente del Ministerio del Interior y encargado de las acciones a realizarse en materia de protección civil. Tiene la misión de impulsar y ejecutar acciones de prevención, respuesta y recuperación frente a desastres; con el fin de resguardar a las personas, sus bienes y medio ambiente.

**Jacqueline Monsalve**, administrativa OIRS, nos cuenta que «ONEMI es principalmente encargado de la prevención y de ir en ayuda de las personas en la emergencia, la cual dura 5 días. Después de esa fecha, se hace cargo la municipalidad».

ONEMI está en constante comunicación con los centros encargados de monitorear cada riesgo. Es de suma importancia para resguardar la seguridad nacional la comunicación entre ONEMI y estas entidades ya que facilita la comunicación entre los centros de investigación y monitoreo de actividad sísmológica, geológica, volcánica y marítima.

### ACCIONES DE PREVENCIÓN

Dentro de las acciones de prevención que realizan, nos cuenta que «principalmente para enseñar a la población empezamos hace poco a realizar simulacros en zonas costeras, capacitaciones en colegios y campañas en ferias de prevención donde se entrega folletería». Ellos calculan que por cada folleto que entregan, éste es llevado a la casa e informa a 4 personas; «los llamamos agentes multiplicadores».

Ante la consulta de si existe algún material especializado para turistas, Jacqueline indica que ella recuerda haber visto ese mismo folleto en inglés y francés años anteriores pero que ya no está disponible.

Por otra parte, recuerda como anécdota que una municipalidad del norte reclamó porque ONEMI mandó a hacer señalética que informaba sobre las zonas de peligro de tsunamis. «El alcalde encontró que era una mala idea porque asustaba a la gente y espantaba el turismo».





PROBLEMÁTICA:  
TURISTAS FRENTE A  
DESASTRES NATURALES



## TURISMO Y DESASTRES NATURALES

El turismo, depende en gran medida de las características físicas y geográficas de un determinado lugar, por lo que la ocurrencia de una catástrofe natural afecta profundamente este sector. De acuerdo a la directora del diplomado de Medidas Preventivas para la Gestión de Riesgo de la Universidad Mayor, **Susana Zúñiga**, tanto los tsunamis, terremotos, erupciones de volcanes, aluviones e incendios forestales pueden generar un enorme impacto en los turistas.

Primero que nada, las inseguridades que traen consigo los desastres naturales, influyen en la decisión del destino del turista. De acuerdo al estudio «Impacto de los acontecimientos mundiales en el Turismo» del Instituto de Investigaciones Sociales y Económicas de la Univ. de Los Andes (2015), luego de una catástrofe natural, la decisión usual es que el turista cambie su destino y no viaje al lugar en el que ocurrió un desastre.

«Tras el terremoto del 25 de Diciembre en Chiloé, los turistas empezaron a cancelar en San Pedro de Atacama. Ven las noticias y leen <Terremoto en Chile> y como la gente no tiene cultura de los terremotos piensa que se cayó todo el país y no sabe que hay miles de kilómetros de distancia entre un lugar y otro». (Valdebenito, comunicación personal, 24 de mayo de 2017).

En el mismo informe se asegura que luego de un desastre, «*existe entre las autoridades y la industria turística, una preocupación razonable por asegurar el restablecimiento de los destinos, a fin de mejorar la percepción que tiene el turista sobre el desastre*», demostrando la importancia que tiene la baja para esta actividad. Además, la entrega de información por parte de los medios ante un desastre no ayuda ya que genera preocupación, pánico y daña la imagen del país.

Según un informe de la CEPAL (2014), «*el turismo y el receptor, generalmente, serán los más afectados en caso de desastres en un país. Cuando esto sucede, el rubro peligran enormemente*». El informe asegura que los turistas son potencialmente vulnerables a los desastres naturales porque se mueven constantemente y no son fáciles de alcanzar con advertencias.

### ¿Cómo enfrentar las amenazas naturales?

De acuerdo a la experta en gestión de riesgo natural, Susana Zúñiga (2015), «*lo principal es educar a los turistas, ellos deben conocer las amenazas a las cuales están expuestos. Se deben tomar medidas para asegurar el turismo en Chile y de paso, cuidar la economía nacional*».



Imágenes  
Efectos del terremoto y  
tsunami de 2010 en Chile.

«EL TURISMO Y EL RECEPTOR,  
GENERALMENTE, SERÁN LOS  
MÁS AFECTADOS EN CASO DE  
DESASTRES EN UN PAÍS. CUANDO  
ESTO SUCEDE, EL RUBRO  
PELIGRA ENORMEMENTE».

(CEPAL, 2014)



«Los turistas extranjeros, especialmente aquellos que proceden de larga distancia, suelen experimentar cierta desconfianza con respecto al nivel de seguridad de países menos conocidos o lejanos como Chile. El país, por su conformación geográfica y geológica, se vuelve propenso a sufrir fenómenos naturales violentos y destructivos, como lo son terremotos, maremotos, erupciones volcánicas e inundaciones. Es poco lo que se puede hacer para evitar que esto ocurra. Sin embargo, existen medidas de rápida implementación que pueden ayudar a mejorar la percepción de seguridad del viajero por el mero hecho de estar informado [...] Como objetivo al 2020 Chile será percibido como un país interesante, cautivador y único, pero a la vez seguro de ser visitado y recorrido».

«El fin es demostrar que el destino está preparado para cualquier eventualidad e instruir al turista de cómo prevenir eventos de riesgo y qué hacer en caso de una eventualidad. Por ejemplo, en caso de terremoto contar y comunicar sistemas claros de gestión de crisis en zonas turísticas de mayor afluencia. Así como un sistema coordinado de entrega de información al exterior que de a conocer la evolución de eventos de catástrofes». (Pág. 79)

## ESTRATEGIA NACIONAL 2012- 2020

Con el fin de desarrollar el potencial que tiene el turismo en el país, el 2012 el **Ministerio de Economía, Fomento y Turismo** publicó la Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020. Esta estrategia plantea como objetivo principal que «al 2020, Chile sea reconocido como un destino turístico de clase mundial, siendo admirado y conocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de alta calidad».

Se establece que la industria del turismo tenga un carácter estratégico y prioritario en el desarrollo económico del país. En términos concretos, se busca satisfacer las necesidades de los turistas y agregar valor a los servicios ofrecidos, con el fin de aumentar la llegada de turistas (se plantea lograr 5,4 millones de turistas extranjeros al 2020), incrementar su gasto promedio diario y extender el tiempo de estadía.

Desde una perspectiva económica, se propuso duplicar los ingresos generados por el turismo como porcentaje del PIB del 3,2% al 6% al 2020. El Presidente de ese entonces, Sebastián Piñera encomendó a el Ministerio de Turismo convertir el turismo en el tercer sector económico del país.

El Marco de Acción se basa en 5 pilares fundamentales y en el tercer pilar, la inversión y competitividad, se plantea el «*Plan Nacional de Seguridad Turística*»: un plan de acción que busca prevenir riesgos para el turista y mostrar el grado de madurez de la industria turística chilena. Se indicaba que la meta era lanzar e implementar el Plan de Seguridad Turística el 2013.

**ESTE PLAN NO EXISTE** en la actualidad (Diciembre de 2017) y se pudo constatar que sólo se conformó en Julio de 2015 una «*Mesa de Seguridad Turística*» la cual tenía como objetivo reuniones bimensuales. Esta mesa la conforman la Subsecretaría de Turismo, ONEMI, Sernatur, Fedetur y la Cámara Nacional de Comercio.

«La seguridad turística es un tema muy importante y siempre la hemos tratado de poner en la agenda de las autoridades pero no ha sido muy exitoso. Logramos hacer una Mesa de Seguridad, pero esa mesa trabajó una sola vez en el 2015 donde firmamos un acuerdo general el cual ha sido muy poco operativo, por no decir nada». (Fernández, comunicación personal, 24 de mayo de 2017)

«AL 2020 CHILE SERÁ PERCIBIDO COMO UN LUGAR SEGURO DE SER VISITADO».

(PIÑERA, 2010)

### ESTRATEGIA NACIONAL

**Llegada de turistas:**  
Lograr 5,4 millones al 2020  
Incrementar su gasto promedio  
Aumentar tiempo de estadía

**Perspectiva económica:**  
Duplicar los ingresos del turismo  
Del 3,2% al 6% del PIB al 2020  
Convertirlo en el 3er ingreso

**Plan Seguridad Turística:**  
NO EXISTE



## CASO DE ESTUDIO TERREMOTO Y TSUNAMI 2010

El terremoto y tsunami del 27 de Febrero de 2010 que afectó la zona centro sur del país, generó un punto de inflexión en materia de manejo de desastres. Luego de este evento se cuestionó bastante el actuar del gobierno y autoridades ante la falta de un protocolo establecido de acción y la deficiencia en las distintas organizaciones que enfrentaban la emergencia. Este desastre tuvo una magnitud de 8,8° y ocasionó más de 799 muertes, 25 desaparecidos y cerca de 2.671.556 damnificados. Además, por la hora y la fecha, el terremoto y tsunami sorprendió a las personas en lugares inesperados lo cual afectó considerablemente en el actuar de ellos.

A pesar de que el terremoto afectó en distinta medida a las regiones de Valparaíso, O'Higgins, Maule, Bío Bío y Araucanía, este caso fue un claro ejemplo de cómo un desastre natural puede afectar el turismo. En primer lugar, se demostró como este hecho generó inseguridad en los turistas ya que disminuyó considerablemente la llegada de ellos al territorio. **En marzo se registró una fuerte caída con un 21% en relación al 2009, tendencia que continuó en abril con una caída de un 18%. Esto generó un pobre desempeño del turismo en 2010 con sólo un 0,5% de crecimiento, tasa muy por debajo del desempeño histórico de nuestro turismo receptivo.**

En ese sentido, el Barómetro Turístico del 2010, compara lo que sucedió en Chile con otros países, planteando la falta de manejo del país ante la crisis: *«Otros países también estuvieron expuestos a desastres y no obstante ello hubo un crecimiento global en el turismo internacional, en Chile falta manejo ante las crisis».*



27 de Febrero de 2010  
Magnitud de 8,8°  
Más de 799 muertes  
25 desaparecidos  
2.671.556 damnificados

**Caída en turismo**  
**21% en marzo**  
**18% en abril**

Pobre desempeño del turismo en 2010, sólo 0,5% de crecimiento.

### CAMPAÑA «JEWELS OF CHILE UNTOUCH»

Iniciativa que nació por parte de los Tour Operadores a raíz de la baja en el turismo y debido a que los medios de comunicación extranjeros transmitían una imagen distorsionada de la real dimensión de la tragedia. Esta campaña colaborativa consistía en recoger testimonios de visitantes que estuvieron después de la catástrofe con el fin de recuperar la confianza en Chile como un destino turístico seguro luego del terremoto. Cada entrevistado en su video, subido a Youtube, cuenta el lugar que visitó y el nivel de seguridad que sintió.

## TESTIMONIOS EN PRENSA INTERNACIONAL

*«Estábamos durmiendo y de repente un fuerte ruido nos despertó. Eran autos aplastados y bombas. Era como una pesadilla. Pensé que era el fin para nosotros. Me vestí y tomé la mano de mi hijo mientras tratábamos de llegar a la puerta y bajar, pero era imposible. Todo era como en una película de terror. Pensé que el la tierra estaba enojada con nosotros, la naturaleza nos mostró su furia. Estamos bien, pero nuestros hermanos y hermanas sufriendo. La gente duerme en la calle sin agua, no hay electricidad, no hay comida y hay madres que han perdido a sus bebés».*

**Paulina Fernández, para BBC News**  
**Santiago, Chile**

*«Mi experiencia fue en un autobús que viajaba cerca de Concepción. El terremoto me golpeó en una carretera de Talca. Era tarde y muchos de nosotros dormíamos. La sensación es horrible. La sacudida es la sacudida más fuerte que he sentido en mi vida, muy asustadiza y larga. En mi mente pensaba que era el final».*

**Carol Pastenes para BBC News**  
**Santiago, Chile**

*«Estaba en mi casa, durmiendo, cuando a las 3:34 am la tierra comenzó a rugir. Entonces comenzó el terremoto y fue horrible, al igual que una película. [...] Si nunca han sentido un terremoto, considérense afortunados. Es la peor cosa con que la naturaleza te puede golpear».*

**Juan Francisco Barboza, para BBC News**  
**Santiago, Chile**

*«No puedo creer que todo esto esté sucediendo a mi alrededor. Recuerdo estar sentado en casa viendo noticias sobre Haití y pensando ¿Cómo pudo suceder esto? Y ahora, lo estoy viviendo. Hay más de dos millones de hermanos chilenos sin hogar, muchos muertos, porque los números oficiales ni siquiera están cerca de los reales. Hay tantos edificios en el suelo. No puedo imaginar cuánta gente hay adentro. Chile se ha convertido en un infierno».*

**Juan Manuel Casals para BBC News**  
**Santiago, Chile**

*«Si bien el terremoto de Lima fue devastador, este fue mucho más fuerte. En algún momento pensé que el departamento se derrumbaría. Lo más complejo fue comunicarme con mi familia en Lima para decirles que estaba en perfectas condiciones. Al parecer las noticias allá fueron dramáticas y mi mamá estaba preocupada hasta que el sábado logramos hablar».*

**Danesa para This is Chile**  
**Lima, Perú**

*«El primer pensamiento que se cruzó por mi mente fue ¡Dios mío, dejé mi país y no morí, pero voy a morir aquí! [...] Cuando se producen las réplicas, mi familia se niega a quedarse en la casa. Tengo que hablar con ellos todo el día, decirles, que no hay problema, que es un país preparado para terremotos».*

**Seraphin Philomene para This is Chile**  
**Puerto Príncipe, Haití**



## LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Chile, es un país con todas las cualidades para convertirse en una potencia mundial de turismo a excepción de un punto crítico: la seguridad turística. A pesar de que en otros países ya es un tema desarrollado como por ejemplo Japón y la aplicación Safety Tips, en el país aun no es un tema considerado.

Hoy en día, no existe nada que informe a los turistas de cómo actuar ante un eventual riesgo natural. Ninguna organización de turismo tiene disponible esta información, por ende se aumenta el riesgo en la reacción y respuesta de los turistas. Resulta fundamental informarlos e implementar un plan que reduzca el riesgo y aumente su resiliencia ya que ante una catástrofe natural son uno de los grupos más vulnerables.

Es de suma importancia que los turistas conozcan las amenazas a las cuales podrían estar expuestos. No establecer un protocolo de acción, podría provocar reacciones equívocas que podrían generar que un desastre natural se convierta en una catástrofe.

*A continuación, se hace un resumen del levantamiento de información realizado con diversas instituciones/personas ligadas al turismo y la seguridad la cual evidencia la falta de protocolos para turistas:*

- Reunión ONEMI
- Sernatur
- Visita Sernatur
- Reunión Ex Subsecretaria de turismo
- Fedetur
- Páginas web turísticas chilenas
- Travel Advice for Chile

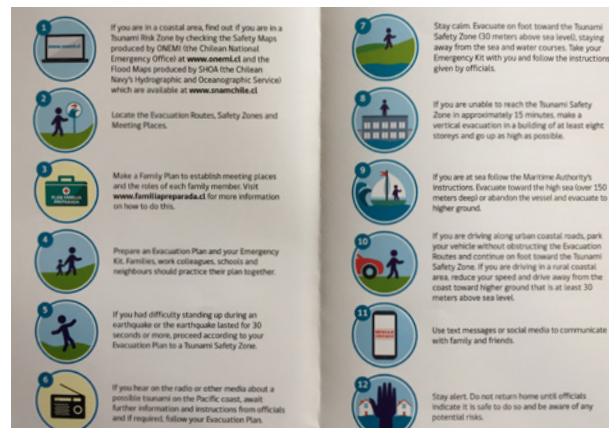
### 1) REUNIÓN ONEMI

Al visitar la sede principal de ONEMI en Santiago y pedir material para turistas se indicó que el material se encuentra obsoleto en la actualidad.

Gracias a la insistencia, en la bodega encontraron algunos folletos que quedaban de años anteriores. El material no es gráficamente atractivo y tampoco entrega información precisa y clara en su interior. Además, se desarrolla en francés cuando la cantidad de turistas de habla portugués es mayor hoy en día.

*«Era muy compleja su efectividad porque no le vas a pasar a los turistas los 6 folletos a la entrada de un lugar. Además, es muy poco útil porque toda la infografía utilizada no es internacional».* (Plass, 2017)

Imágenes  
Folletos obsoletos  
en inglés y francés  
de ONEMI.



### 2) SERNATUR

No existe un Plan de Seguridad Turística a pesar de que se indicaba que estaría listo y publicado en 2013. Sólo se conformó una Mesa de Seguridad Turística en 2015, la cual se ha juntado una vez.

*«La única razón que te podría dar del por qué no se hizo nada en 2013 es porque lamentablemente las urgencias en el gobierno son miles y no tienes tiempo de desarrollar todo lo prometido. Los temas de seguridad aparecen cuando hay una crisis. En ese minuto te abocas a solucionar el problema, pero después eso queda pendiente hasta que vuelve a ocurrir una crisis y se cuestiona el por qué de la falta del plan de seguridad».* (Plass, 2017)

### 3) VISITA A SEDE DEL SERNATUR

Como parte de la investigación, se visitó la Dirección Nacional ubicada en Santiago. Llamó la atención la modernidad de la oficina, la gran cantidad de folletos y trípticos con los que cuentan sobre cada lugar turístico y la disposición de 3 personas a atender.

Ante el requerimiento de información sobre riesgos naturales a los cuales un turista está expuesto en el país, indicaron que ellos no trabajan ese tipo de información o material. Además, tampoco cuentan con información sobre turismo aventura.





## LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

### 4) REUNIÓN EX SUBSECRETARIA DE TURISMO

La ex Subsecretaria de Turismo (2010-2013), **Jacqueline Plass**, actualmente se encuentra trabajando en el comando de Sebastián Piñera a cargo del área de turismo por lo que se interesó bastante en el tema. Además, nos contó que existen algunas teorías que dicen que no hay que hacer nada al respecto porque es alarmar innecesariamente pero que ella cree que esa teoría en general está bastante obsoleta.

«Lo importante es entregar un mensaje de que Chile es un país increíble, de unas bellezas maravillosas pero que estas mismas bellezas a veces también hablan por medio de los terremotos, tsunamis y erupciones».

Esto lo asocia al trabajo que realizaron junto al SAG con respecto al video que se muestra en los aviones que prohíbe entrar ciertas cosas vegetales y animales al país.

«Antes era un mensaje que decía todo el rato no, no, no. Y nos juntamos con Raúl Portas y les planteamos poner el video en positivo. Hoy en día, se muestra un video que habla de todas las bellezas que tenemos como país y como queremos que eso se cuide. Un mensaje mucho más efectivo».

### 5) REUNIÓN FEDETUR

Para profundizar en los temas de turismo y seguridad se conversó con **Diego Fernández**, Secretario General y **Abel Valdebenito**, jefe de Estudios. Indicaron que existe una gran preocupación por el turismo nacional e internacional.

«La ONEMI trabaja los desastres naturales pero es lamentable que no tenga dentro de su foco la existencia de los turistas». Indicaron que tienen claro que deben jugar un rol más activo ante la seguridad del turista ya que hoy en día es una de las mayores falencias.

Ante la idea del proyecto, indicaron que mediante la Federación se tiene una llegada más rápida ya que ellos trabajan con las Agencias de Turismo y con los socios de Hoteleros Chile. Además, plantearon la importancia de integrarlo a la oferta turística y de velar por una experiencia positiva de viaje.



## COMUNICADO

Les confirmamos que las regiones del país donde se pueden seguir realizando actividades turísticas con total normalidad son las siguientes:

- El circuito sur, que incluye Arequipa, Ayacucho, Cusco, Ica, Madre de Dios, Moquegua, Puno y Tacna.
- La región nororiental que abarca Amazonas, Loreto y San Martín.
- La ciudad de Lima y sus principales atractivos.

En todas estas regiones la actividad turística se desarrolla con normalidad. Hoteles, servicios turísticos, aeropuertos y vías de accesos están totalmente habilitados para recibir a los turistas.

Asimismo, la Panamericana Sur de Lima hasta Tacna se encuentra habilitada, como lo indica la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías (SUTRAN): [http://www.mtc.gob.pe/emergencia\\_uia/emergenciauia.html](http://www.mtc.gob.pe/emergencia_uia/emergenciauia.html)

El acceso a los destinos turísticos de la Ruta Moche (La Libertad y Lambayeque), las playas de Piura y Tumbes y la región de Ancash, se encuentra temporalmente afectado por los lluvias. El Gobierno viene trabajando con la población para asistir a los damnificados, rehabilitar vías y prevenir futuros incidentes.

PROMPERÚ pone a disposición los servicios de información y asistencia al turista Iperu en todo el país, al que pueden acceder las 24 horas del día a través del correo electrónico [iperu@promperu.gob.pe](mailto:iperu@promperu.gob.pe) y el número telefónico 574-8000.

Quiénes quieran apoyar con donativos o como voluntarios, pueden visitar la web <http://unasolofuerza.pe/>



Imagen Comunicado enviado por Perú a todo el mundo via mail luego de inundaciones en las ruinas de Machu Picchu.

Izquierda Pantallazo del link de seguridad en página web Chile.travel. Derecha Portada cuerpo C del diario El Mercurio, 23 de octubre de 2017.

## CONSEJOS DE SEGURIDAD

Si vienes a Chile debes tomar en cuenta algunos datos que te ayudarán a vivir una experiencia segura y placentera:

- Al recorrer el país, al igual que en las grandes ciudades del mundo, debes estar atento con tus bolsos y maletas para evitar los pequeños hurtos y vivir de forma segura tu experiencia en Chile.
- Lleva copias de documentos importantes, como tu pasaporte.
- Evita caminar solo durante la noche por lugares periféricos.
- No portes objetos de valor que llamen mucho la atención, en la vía

### 6) PÁGINAS WEB TURÍSTICAS CHILENAS

En los tres sitios web principales de turismo nacional, Chile.travel, Chile es tuyo y This is Chile se incluye un anexo que habla específicamente de la seguridad. Lamentablemente, al entrar al link se entrega principalmente información ligada al tema de la delincuencia y no se aborda nada con respecto a los desastres naturales.

Llama la atención que no se aprovechen ese tipo de instancias para entregar información oportuna a los turistas teniendo en cuenta la importancia que tienen las páginas web y redes sociales hoy en día.



### 7) «TRAVEL ADVICE FOR CHILE»

El 23 de octubre de 2017, en la portada del cuerpo Nacional (C) del diario El Mercurio, se publicó un reportaje llamado «**Conozca las alertas que hacen otros países a sus turistas sobre Chile**». En él, se analizaron varios sitios web gubernamentales que entregan consejos a sus ciudadanos para cuando visiten ciertos países. Dentro de las alertas que hacen la mayoría de los países sobre Chile, una de las que más destaca es el de tener cuidado porque es un país altamente expuesto a desastres naturales, especialmente a terremotos, maremotos y erupciones volcánicas.



## LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

### LUGARES Y HOTELES TURÍSTICOS

Como parte de la investigación, se visitaron distintos lugares de flujo turístico como hoteles, centros comerciales, aeropuertos, terminales de buses, entre otros; para saber si contaban con algún protocolo o material enfocado en la resiliencia turística (específicamente medidas y recomendaciones de cómo actuar ante un desastre natural).

Es así, como pudimos dar cuenta que en Chile no existe ningún lugar con atractivo turístico que tenga información o entregue algún material que aborde las medidas de seguridad necesarias ante la ocurrencia de un desastre natural. Solo se aprecia en algunos lugares, señalización que indica las vías de evacuación. En el caso de los hoteles, se muestra a continuación la respuesta que nos dieron 6 de ellos (3 de Santiago y 3 de Viña del Mar):

*«Por lo general, nos preguntan de protocolos cuando ha ocurrido hace poco tiempo un temblor o algo del estilo. Ante eso, nosotros les decimos que vivimos de temblar, que Chile esta construido para temblores y que el edificio es altamente resistente. Además, les indicamos que si se enfrentan a algo así y tienen un chileno cerca, hagan lo que hace el chileno. Si corre, usted corre. [...] Para el último sismo de 6.9 en abril, habían dos pasajeras brasileras muy asustadas y las acompañamos hasta sus piezas».* (Montenegro, Hotel Cumbres Vitacura, comunicación personal, 19 de mayo de 2017).

*«Aquí trabajamos sobre la base de que cada persona debe preocuparse por su seguridad personal. La gente sabe que tiene que ser preventiva, por lo que no tenemos nada para entregarles o informarles. [...] Tenemos indicaciones en las piezas sobre cómo actuar en el caso de que se tenga que evacuar el edificio pero esa información es confidencial».* (Guzmán, Hotel Hyatt Place Santiago, comunicación personal, 19 de mayo de 2017).

*«Yo te diría que el 10% de los turistas nos preguntan, pero no tenemos ningún material para entregarles o mostrarles».* (Novotel Vitacura, comunicación personal, 19 de mayo de 2017).

OCÉANO PACÍFICO

Hotel del Mar Enjoy, Viña del Mar:

*«Si nos preguntan qué hacer en caso de tsunami, nosotros les explicamos; pero no tenemos ningún material que aborde el tema».* Llama la atención la inexistencia de un protocolo ya que el hotel se encuentra muy cerca de la costa y en caso de emergencia según lo que nos indican por teléfono ellos deben evacuar hacia el Cerro Castillo.

Hotel Sheraton Miramar, Viña del Mar:

No cuentan con ningún protocolo o material enfocado en turistas y desastres naturales, según ellos, eso le corresponde a ONEMI.

Hotel O'Higgins, Viña del Mar:

Al preguntarles por la existencia de algún protocolo o material enfocado en turistas y desastres naturales nos indican que no pueden entregar ese tipo de información.

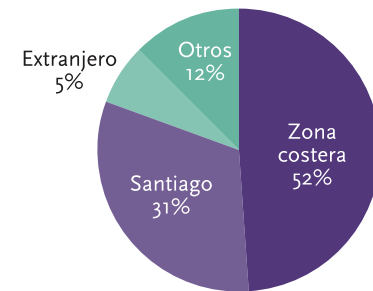


**ENCUESTA**

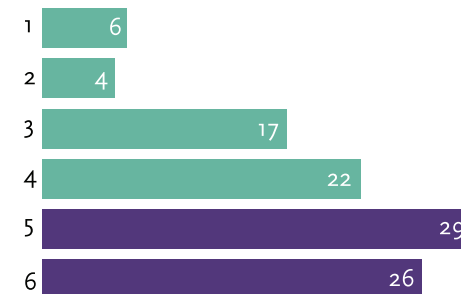
Una de las acciones que desde toda perspectiva resulta importante destacar es la de preparar y capacitar a las personas para que éstas sepan qué hacer y actúen de manera adecuada al momento de enfrentar un desastre natural, con objeto de disminuir la probabilidad de sufrir lesiones personales. Es así como la ONEMI, establece como primordial la importancia de conocer el entorno y saber a las amenazas que uno está expuesto cuando se visita distintos lugares del país.

Bajo ese contexto y luego de experimentar el sismo de 6,9° el pasado 24 de abril en un conocido centro comercial capitalino donde llamó la atención el pánico mostrado en las personas y donde se vivió una especie de «SÁLVESE QUIEN PUEDA», se realizó un test/ encuesta a 104 personas con dos objetivos principales. El primero, evaluar el nivel de información y preparación que tienen los chilenos ante la ocurrencia de un eventual desastre natural en un lugar inesperado y el segundo, analizar el verdadero impacto que ejerce la ONEMI.

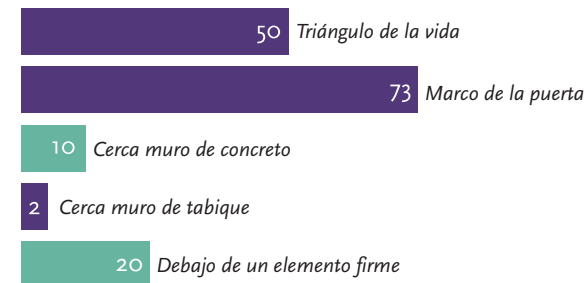
**¿Dónde viviste el terremoto del 27 de febrero de 2010?**



**Del 1 al 6, ¿Cómo calificarías tu actuar ante este terremoto?**



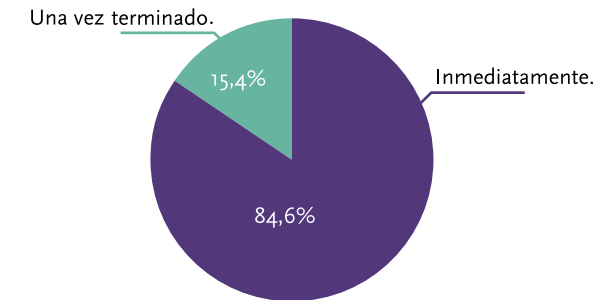
**Si ocurre un terremoto, ¿Dónde es o son los lugares indicados para resguardarse?**  
(Puedes marcar más de una opción)



**Si ocurre un terremoto mientras estás en un edificio, ¿Cuál es el lugar más seguro para ubicarse?**

- (32) Bajo el marco de la puerta
- (24) Escaleras de emergencia
- (17) No sé
- (3) Pasillo
- (2) Zona ascensores, ese es el núcleo
- (2) En la zona de seguridad
- (2) Lejos de vidrios
- (2) Debajo de una mesa
- (2) En la terraza
- (2) Bajar rápido

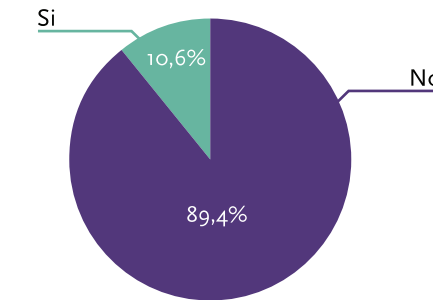
**¿En qué minuto del terremoto se debe evacuar por riesgo de tsunami?**



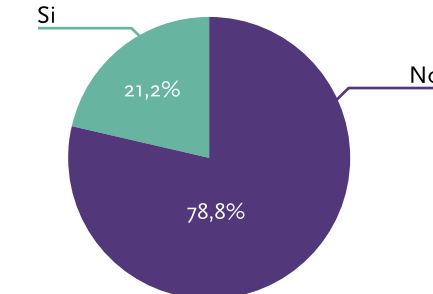
**¿Cuál es el rol de la ONEMI?**  
(Respuestas + destacadas)

- «Ni idea». (16)
- «¿organización nacional emergencias y ..??»
- «Ayudar en los estados de emergencia».
- «Dar aviso oportuno si producto del terremoto se originó un tsunami».
- «Informar de manera preventiva y eficaz las futuras catástrofes que pueden afectar a las zonas».
- «Dar aviso de tsunami».

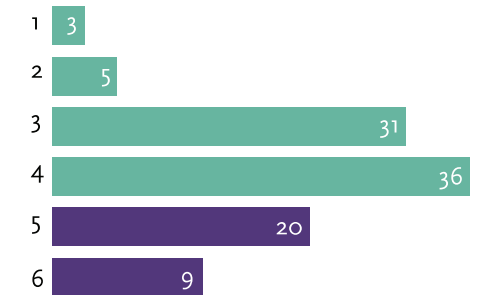
**¿Haz visitado alguna vez su página web?**



**¿Conoces alguna campaña enfocada en como actuar ante un desastre natural?**



**Del 1 al 6, ¿Qué tan preparado e informado te sientes de cómo enfrentar un desastre natural?**



**CONCLUSIÓN**

Pese a la experiencia de Chile frente a los desastres naturales, luego del test/ encuesta se puede dar cuenta de la falta de conocimiento y preparación que tienen los chilenos hoy en día frente al manejo de riesgos.

Por una parte, se concluye la importancia de extender el proyecto a nuestra realidad nacional pues en el intertanto de la investigación se ha confirmado la falta de cultura preventiva en los chilenos. Y por otra parte, surge una preocupante inquietud; si los chilenos no saben, ¿Qué queda para los turistas extranjeros?







## OPORTUNIDAD DE DISEÑO

### DISEÑO PARA LA EMERGENCIA

En los últimos años, esta temática se ha vuelto una oportunidad para la disciplina: diseñar para un contexto real generando un aporte relevante para el país cuya historia está marcada por diversos episodios de desastres naturales.

Sin embargo, pese a los avances en esta área, se detectó una problemática que aun no ha sido explorada y que sigue pendiente en el Plan Nacional de Seguridad Turística lanzado por Sernatur en 2010. Es así, como surge la oportunidad de intervenir desde el diseño en la reducción de la vulnerabilidad y desinformación de los turistas ante los riesgos naturales a los cuales se encuentran expuestos cuando visitan nuestro país.

#### *Para lo anterior, se propone una estrategia:*

Por una parte trabaja desde una narrativa positiva, proyectando los desastres naturales como parte de la identidad del país y como un turismo de emociones.

Y por otra parte, busca fomentar una cultura de seguridad y resiliencia mediante la entrega del conocimiento adecuado para enfrentar las diversas situaciones de riesgo natural; fortaleciendo la imagen de Chile como un país preparado y seguro para turistas internacionales y nacionales.



### QUÉ

Estrategia de difusión que instala y proyecta una narrativa diferente de Chile, asociando los desastres naturales como parte de su identidad, diversidad geográfica y factor de atracción para el turismo nacional.

### POR QUÉ

Una información sobre desastres naturales con un carácter dramático y negativo ahuyentaría el turismo, generando repercusiones negativas para la economía del país.

### PARA QUÉ

Promover la diversidad geográfica chilena y sus características como parte de un turismo de emociones y aventura.



### OBJETIVO GENERAL

Generar un cambio de imagen frente a los desastres naturales, reemplazando el temor por el interés de visitar un país geológicamente joven.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Demostrar que los riesgos naturales en Chile no simbolizan un peligro ya que es un país preparado y con experiencia frente a éstos.
2. Proyectar a través de la ilustración y la gráfica que identifica «Chile se mueve», un turismo de emociones y aventura vinculado a su geografía.
3. Generar mediante el diseño un cambio de narrativa frente a los desastres naturales.
4. Disminuir la desinformación existente por parte de los turistas sobre los riesgos naturales a los cuales se encuentran expuestos en Chile.
5. Comunicar recomendaciones prácticas para prevenir y enfrentar eventuales riesgos naturales de manera eficaz, humorística y oportuna.

## ¿POR QUÉ TURISTAS?

«EL TURISMO ES UNO DE LOS GRANDES INGRESOS ECONÓMICOS DEL PAÍS Y UNO DE LOS SECTORES MÁS DINÁMICOS DE LA ECONOMÍA NACIONAL».

(CHILE TRANSFORMA, 2017)

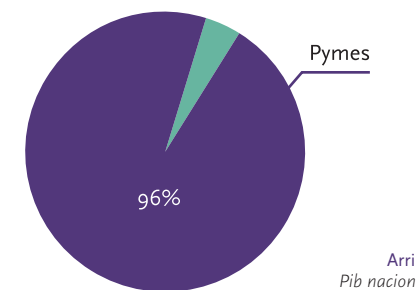
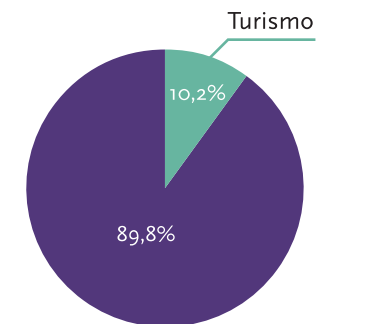
La formulación del proyecto a tomado como usuario a los turistas porque el turismo se está convirtiendo en uno de los grandes ingresos económicos del país y «uno de los sectores más dinámicos de la economía nacional» (Chile transforma, 2017).

Además de su contribución económica, es una industria que potencia el desarrollo local, el cuidado del medioambiente y la difusión de una imagen atractiva de Chile hacia el exterior.

Específicamente en cifras, el turismo representa el 10,2% del PIB nacional de manera directa e indirecta y del total de empresas ligadas al sector, el 96% son pymes y micro empresas. Aproximadamente genera US\$ 8.000 millones de ingresos al año en Chile, superando las industrias del vino y forestal.

Por otra parte, en relación al tema de los desastres naturales, se ha descubierto la inexistencia de información enfocada a ellos y la importancia de que no sea solamente una protección natural que debemos tener para los chilenos sino también para los turistas ya que son la interacción que tiene nuestro país con el resto del mundo y la cual nos permite poder participar de él.

Sin embargo, el estudio que se está realizando es válido para poder extenderlo a nuestra realidad nacional. Ésto, debido a que en el intertanto de la investigación de este proyecto se ha confirmado que hace falta preparación y conocimiento en la gran mayoría de los chilenos; constatándose éste como un segundo usuario.



Arriba  
Pib nacional.  
Abajo  
Empresas ligadas  
al sector.



## USUARIO PRIMARIO

### TURISTA EXTRANJERO EN BÚSQUEDA DE TURISMO AVENTURA

Vienen a Chile motivados por conocer lugares de gran atractivo geográfico y porque les atrae conocer un destino considerado exótico y de turismo incipiente. Al proceder de larga distancia y conocer la vulnerabilidad de Chile a la generación de desastres naturales suelen experimentar cierto grado de desconfianza respecto al nivel de seguridad y preparación del país. En cuanto a su procedencia, es principalmente de Estados Unidos, Europa y Brasil.

Por lo general, prefieren el turismo de aventura por lo que su destino final de viaje es San Pedro de Atacama, Pucón, Isla de Pascua y/o Torres del Paine; aunque antes de irse suelen visitar Santiago y Valparaíso.

A menudo, éstos viajan en entornos poco familiares, pueden enfrentar barreras lingüísticas y tienen una gran predisposición a experiencias positivas de viaje.

Finalmente, como en el último tiempo Chile ha sido galardonado como el mejor destino de turismo aventura del mundo y Sudamérica se espera que la llegada de este tipo de turistas aumente enormemente en los próximos años.



**CELULAR**  
Le permite sacar fotos de sus aventuras, compartirlas en sus redes y mantenerse informado durante el viaje por Chile.

### FICHA TÉCNICA

- Edad: Entre 25 y 40 años.
- Le gusta viajar, la aventura y hacer deporte.
- Aficionado por la fotos e Instagram ya que le permite compartir sus experiencias con los demás.
- Le gusta aprender cosas nuevas y estar informado.
- Viene a Chile porque lo considera un destino exótico y de aventura.
- Su viaje al país es de mínimo 10 días, donde recorre algún lugar de aventura y naturaleza y visita Santiago y Valparaíso.

## USUARIO SECUNDARIO

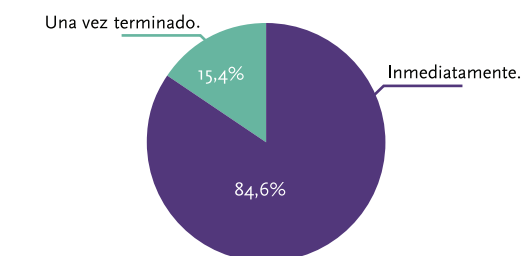
### TURISTA NACIONAL

Debido al aumento de ofertas y del poder adquisitivo de los chilenos, ha habido un aumento en el turismo nacional y cada vez más, visitan distintos lugares de atractivo turístico similares a los elegidos por los turistas internacionales y a otros sitios menos conocidos. Por lo general, estos paseos los realizan en familia o pareja y en época de vacaciones, ya sea en verano, invierno o fin de semanas largos.

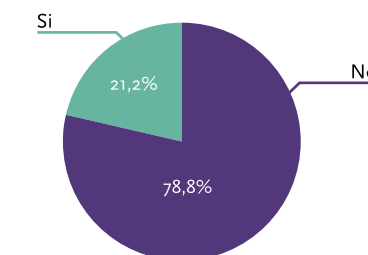
Al mismo tiempo, los chilenos a pesar de haber nacido en un país propenso a desastres naturales y haber presenciado muchos de ellos, cada vez que ocurre uno nuevo les genera pánico y descontrol.

«En Chile deberíamos tener sociedades mucho más educadas al respecto [...] no basta con la Operación Deyse o con el contenido de séptimo básico sobre los riesgos a lo que estamos expuestos. En Japón el tema se trata transversalmente, desde básica hasta la universidad. [...] En un país como Chile, donde la sismicidad es parte de nuestro desarrollo histórico, en donde somos uno de los países más sísmicos del mundo, es responsabilidad tanto de las personas como del Estado de garantizar conocimiento».  
(Marcelo Lagos, 2017)

¿En qué minuto del terremoto se debe evacuar por riesgo de tsunami?



¿Conoces alguna campaña y/o leído algún material enfocado en educar a la población de como actuar ante un desastre natural?





## CONTEXTO

La revolución de la comunicación ocurrida en los últimos años, ha repercutido inmensamente en la forma en que nos relacionamos con nuestro entorno. Hoy en día, gracias a los avances en la tecnología, podemos estar en contacto en cualquier momento, en cualquier lugar, con cualquier persona, estar al tanto de sus actividades por medio de las redes sociales y a la vez exponer nuestras actividades en la red.

Lo anterior, ha generado que las personas le dediquen gran parte del día a estar conectadas a los celulares, casi dando preferencia y privilegio al contacto visual más que al contacto personal. Los teléfonos móviles se han convertido en los dispositivos de comunicación dinámica de la era digital. No solo permiten una comunicación en tiempo real sino que también el acceso a información de manera más fácil y directa.

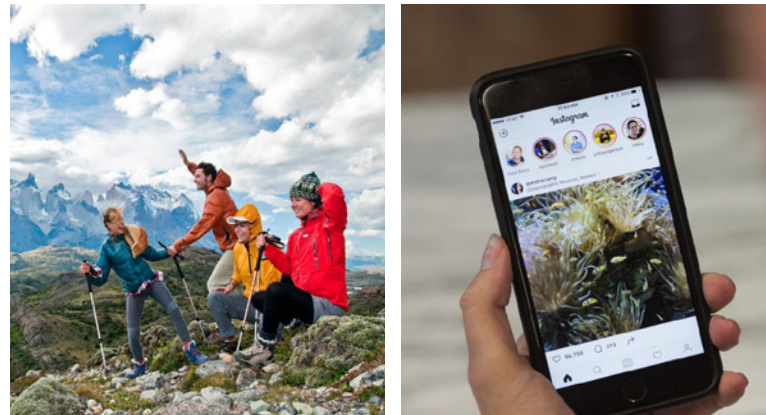
Las redes sociales ocupan un rol fundamental en ese sentido, alcanzando a millones de personas y proporcionando un nivel de involucramiento inigualable. Estas redes han generado una necesidad innata en las personas por interactuar, comunicarse y conectarse activamente entre sí y con distintas plataformas de información.

Lo anterior, establece la importancia de tener en cuenta que hoy en día las personas utilizan los celulares para prácticamente todo; por lo que es fundamental que el proyecto se ajuste a los nuevos medios y a los nuevos diálogos utilizados en la actualidad.

### CHILE, BEST IN TRAVEL 2018 Y PAÍS JOVEN

Por otra parte y como se describió anteriormente, una de las características principales del proyecto es que se da en un contexto país donde el turismo ha sido muy destacado en el último tiempo por innumerables organizaciones y premios lo que ha generado un gran aumento en la llegada de turistas y lo cual se espera siga aumentando en los próximos años.

Al mismo tiempo, es un país altamente expuesto a sufrir desastres naturales ya que es un país geológicamente muy joven, que tiene un relieve que sigue creciendo y que según expertos volverá a sufrir por riesgos naturales en los próximos años.



## REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

El estudio realizado sobre los temas de desastres naturales, comunicación visual e interacción con el usuario permitió establecer ciertos criterios y características que debe tener el proyecto para que este se adecúe a los distintos soportes y a la captación del público al que va dirigido.

*A continuación se muestra un brainstorming realizado sobre las características principales y los requerimientos esenciales de diseño para que el proyecto sea efectivo y logre sus objetivos:*

<p><b>CARACTERÍSTICAS</b></p> <p>Al ser un proyecto que busca generar una acción en el usuario, es fundamental que éste sea llamativo, visible, coherente, de corta duración, adaptable a diversos soportes y atractivo.</p>	<p><b>NARRATIVA</b></p> <p>No generar pánico, no dañar la imagen país y no disminuir la llegada de turistas. Es esencial establecer un enganche narrativo positivo, invitación a un lugar donde «todo pasa» y donde a veces la tierra habla.</p>	<p><b>UNIVERSAL</b></p> <p>Al tener un usuario que habla distintos idiomas es primordial el desarrollo de un lenguaje común y universal, para ello resulta una adecuada solución la utilización de textos en español e inglés principalmente.</p>
<p><b>GRÁFICA</b></p> <p>Ilustración, tipografía hecha a mano, tipografía sans serif para textos, fotografía, diagramación, uso de colores que capten la atención y diseño de información. Textos cortos y precisos, síntesis para lograr mensaje claro y eficaz.</p>	<p><b>INFORMATIVO</b></p> <p>Muy importante entregar recomendaciones a los turistas para mejorar su preparación y reacción ante la eventual ocurrencia de un desastre natural en el momento adecuado. «Chile, país seguro y preparado».</p>	<p><b>ECONÓMICO</b></p> <p>Se busca desarrollar un proyecto que a futuro sea replicable en todas las zonas turísticas del país por lo que es fundamental que no signifique un alto costo, que sea duradero en el tiempo y de gran proyección.</p>







## LA PROPUESTA

La estrategia de difusión que instala y proyecta una narrativa diferente de Chile, utiliza distintos soportes para difundir la información:

En primer lugar, el turista al llegar al país, se enfrenta en los pasos fronterizos con una gigantografía (1) que proyecta a Chile como un país joven y en movimiento, «*un lugar donde todo está pasando*». Esta gráfica impresa principalmente busca incentivar el turismo de emociones y aventura.

Luego el viajero al seguir recorriendo nuestro país, en lugares específicos y de alto flujo turístico, se enfrenta a una gigantografía específica (2) que habla del lugar que se encuentra visitando. Esta gráfica es una ilustración del lugar con sus atractivos más característicos junto al desastre natural al cual se encuentra expuesto.

En tercer lugar, se encuentra la plataforma colaborativa. Las gráficas (general y específica) invitan al turista a subir una foto con el #chilesemueve y a tomar precauciones informándose en el Instagram @chilesemueve. Una vez que el turista comience a seguir la plataforma, irá recibiendo las recomendaciones de cómo enfrentar y resolver un eventual desastre en caso de verse expuesto a uno.

Para que sea atractivo, funcionará colaborativamente, es decir, las fotos que se irán subiendo son las fotos sacadas por los turistas y subidas con #chilesemueve junto a un ícono ilustrado. Además, estas indicaciones se complementarán con datos y tips de turismo aventura que sean útiles para el visitante.

Finalmente, el visitante podrá adquirir un material a escala humana (4) que contiene todas las indicaciones de cómo actuar frente al desastre que se encuentre expuesto en ese lugar; resumiendo las medidas prácticas para enfrentar y resolver una eventual emergencia del tipo natural. Este material podrá ser encontrado en todas las oficinas del Sernatur a lo largo del país.

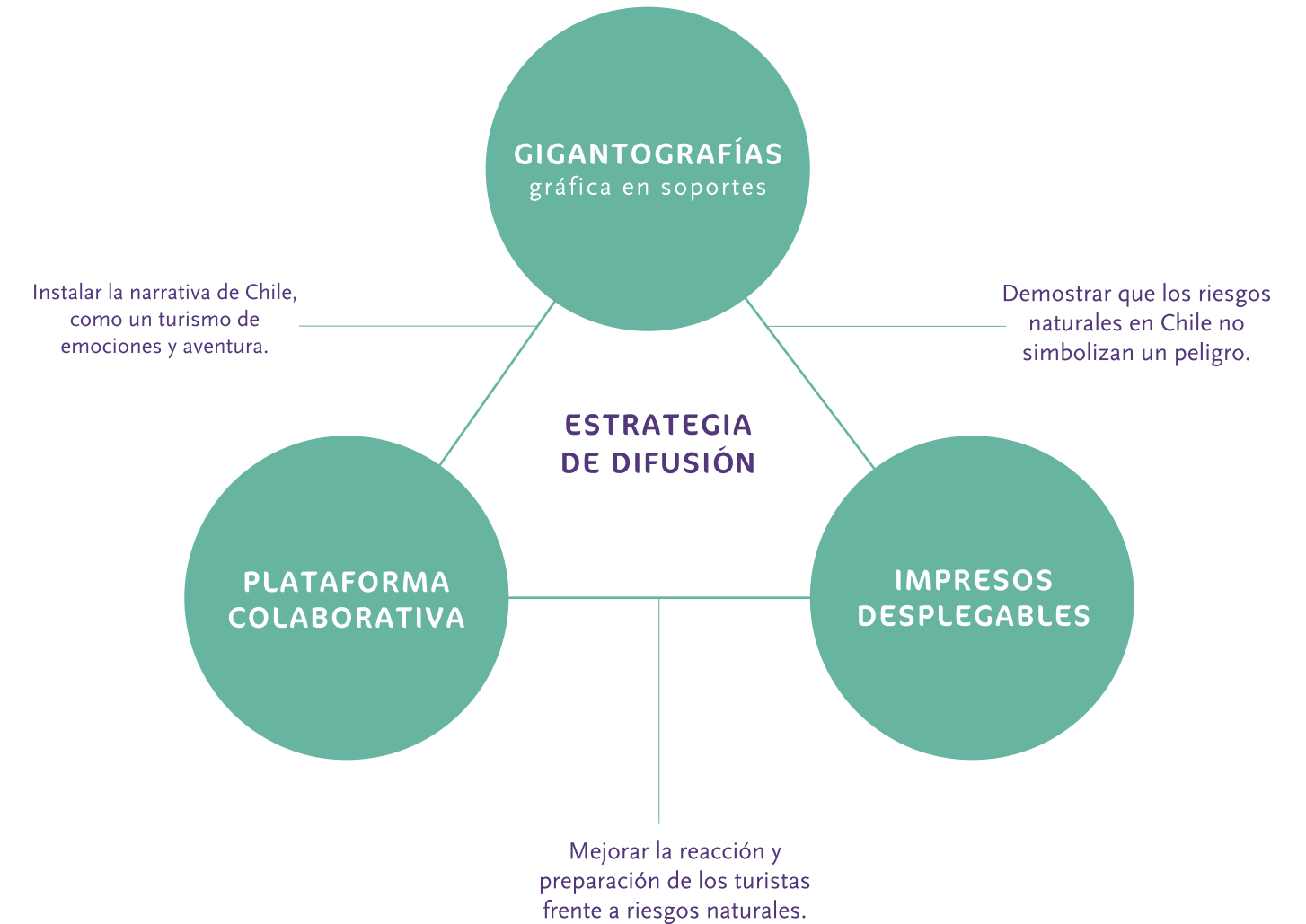
Es así como la estrategia de difusión genera que personas que no tengan un conocimiento en manejo de riesgos, logren conocer de forma atractiva cada uno de los fenómenos a los cuales puedan estar expuestos. Esto permite que durante su paso por Chile, puedan familiarizarse con las medidas de prevención y más en específico, fortalecer su preparación y reacción frente a un riesgo natural.

### Características generales:

En una primera instancia, se desarrollará el programa con 3 riesgos naturales y lugares turísticos estratégicos del país, éstos son: Santiago y los terremotos, Valparaíso y los tsunamis y Pucón con las erupciones volcánicas. Además, al estar enfocado en turistas, siempre la información se entregará en español e inglés.



## MODELO DE FUNCIONAMIENTO





## GIGANTOGRAFÍAS

Para que la estrategia de difusión sea efectiva, es fundamental estar en los espacios públicos con gráficas para capturar la atención de los turistas y así «linkarlos» con la plataforma colaborativa.

### Gigantografía general:

Por una parte se desarrollará una gigantografía general ilustrada que da la bienvenida al país y que resume la diversidad geográfica y las principales actividades a realizar en Chile. Este afiche se ubicará en los pasos fronterizos más importantes del país.

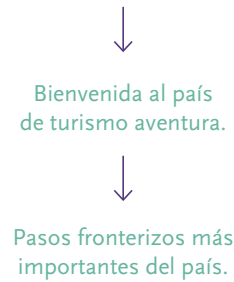
Estas gráficas llaman al turista a disfrutar de un turismo de emociones y aventura. Además lo invitan a seguir el Instagram @chilesemueve y a subir fotos de su viaje con #chilesemueve.

### Gigantografías específicas:

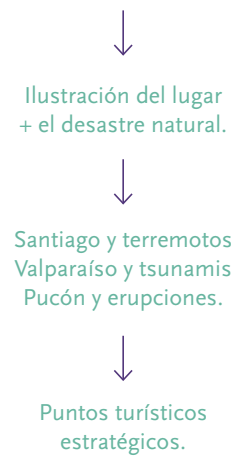
Por otra parte, se desarrollarán gráficas ilustradas de lugares turísticos del país con el riesgo natural al cual se encuentran expuestos. En este caso, se desarrollarán los 3 riesgos naturales principales; terremotos y Santiago, tsunamis y Valparaíso y erupciones volcánicas y Pucón.

Éstas gráficas nuevamente invitan al turista a seguir la plataforma colaborativa @chilesemueve para mantenerse informados y así tomar precauciones. Éstas se instalarán en puntos turísticos estratégicos de cada lugar, específicamente ligados al turismo aventura. Se tendrá especial cuidado en no generar una interrupción estética importante.

### GIGANTOGRAFÍA GENERAL



### GIGANTOGRAFÍA ESPECÍFICA



## ¿POR QUÉ ESPACIOS PÚBLICOS?

*Ventajas de utilizar los espacios públicos para entregar información a las personas:*

### Alto impacto:

Los soportes en la vía pública destacan por su gran tamaño, lo que apoyado con una buena ubicación ofrece un gran potencial para impactar a la audiencia y sorprenderlos. Además, se aprovechan los tiempos donde la persona no se encuentra realizando otra actividad para entregarle un mensaje.

### Segmentación:

Es una forma efectiva de llegar al público objetivo, en este caso turistas. Se logra segmentar con gran eficacia, ya que la gráfica se puede ubicar en lugares específicos o trayectos que frecuenta el visitante.

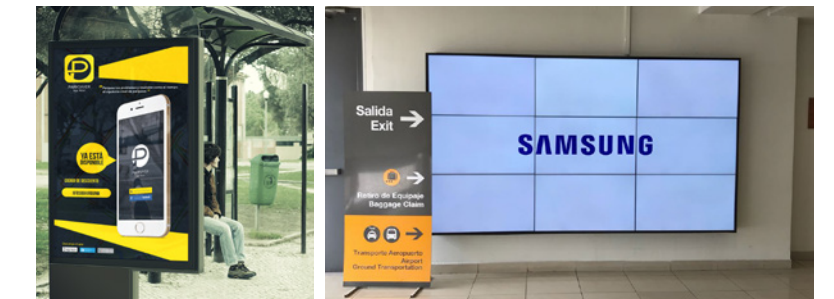
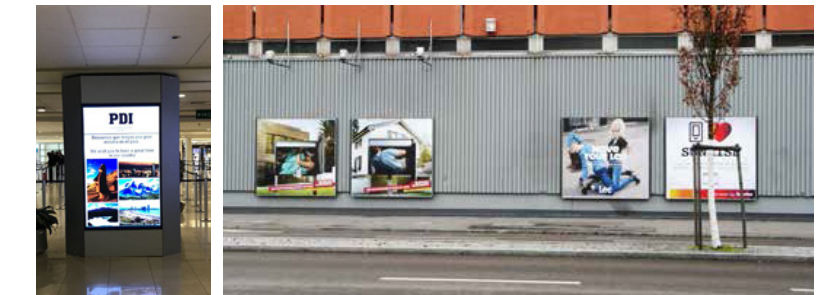
### Bajo costo por contacto:

Al estar en espacios públicos, es visto por un alto flujo peatonal. Por ese motivo, el costo de llegar a una persona con esa publicidad es muy bajo, lo cual es ideal para el proyecto. Además, las gráficas en espacios públicos pueden permanecer por un largo período de tiempo, haciendo más efectiva la inversión.

### Permanente:

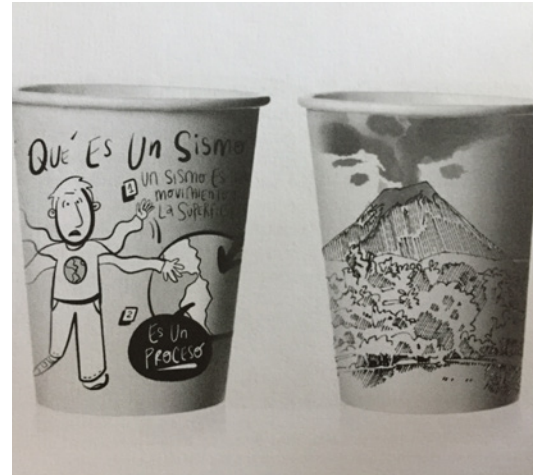
La gráfica se exhibe en el mismo lugar, lo que permite tener una alta repetición sobre las personas que transitan por ese sector. La repetición es clave para realizar una campaña efectiva.

*Imágenes Moodboard que muestra un estudio de diversas formas de intervenir visualmente la ciudad y diversos soportes de montaje que se utilizan.*





ANTECEDENTES PROYECTOS



SUBLIMINAL

Proyecto desarrollado en Taller de Investigación del MADA en 2016. Propone rediseñar la experiencia de educar sobre emergencias en las etapas previas a la ocurrencia de un desastre. Consiste en la incorporación de información, a través de ilustraciones, en vasos desechables utilizados cotidianamente, con el objeto de educar subliminalmente sobre situaciones de emergencia en Chile y cómo enfrentarlas correctamente. Este proyecto fue sólo una idea, se desarrollaron solamente fotomontajes.



CALIFORNIA TSUNAMI EVACUATION

Proyecto realizado en California por "Visual Standards for Tsunami Evacuation Information". Busca proporcionar a los estadounidenses directrices y herramientas de cómo actuar ante un eventual tsunami mostrándoles el mapa de inundación en lugares cercanos a la costa. El propósito de VSTEL es transmitir la importancia de difundir información clara y fortalecer la gestión de las ciudades para que los residentes y turistas se sientan seguros y alertados.



INFORESTAL

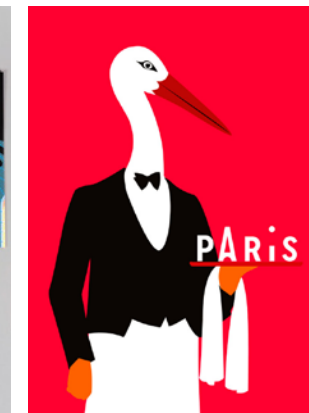
Idea presentada por Inacap para la Biental de Diseño 2017. Es un sistema gráfico aplicado en soportes visuales, ubicados en lugares estratégicos de las regiones más propensas a la generación de incendios forestales (Vº a VIIIº región). Su objetivo es informar al usuario sobre las causas y medidas preventivas frente a un incendio forestal. Este proyecto fue sólo una idea, se desarrollaron solamente fotomontajes.

REFERENTES GRÁFICAS



CTS TURISMO AL AJÍCOLOR

Ilustraciones realizadas por Pati Aguilera y Fito Holloway, creadores de AJÍCOLOR. Reconocidos nacionalmente por sus proyectos que juntan el diseño y la ilustración. En este caso los referentes son portadas de catálogos turístico de Chile, una enfocada en el mercado latino y la otra en el mercado europeo.



NUEVA IDENTIDAD PARÍS

La oficina de diseño francesa, Graphéine, creó un nuevo logo e identidad para la Oficina de convenciones y visitantes de París en 2016. La identidad cumple tres misiones esenciales: dar la bienvenida e informar a los visitantes y promover el destino en Francia y en el extranjero.



## PLATAFORMA COLABORATIVA

Una vez que el turista se enfrenta a las gráficas en espacios públicos, éste se «linkea» automáticamente con la plataforma colaborativa.

La plataforma colaborativa consiste en un Instagram, @chilesemueve, que va subiendo fotos sacadas por los mismos turistas a esa red social con el hashtag #chilesemueve + un ícono ilustrado.

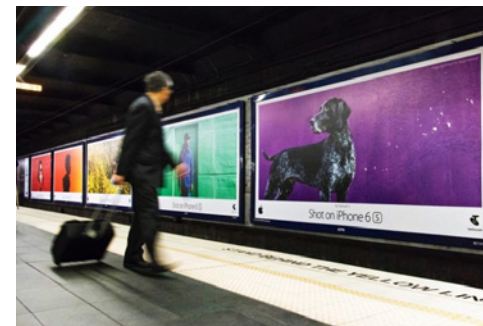
Los íconos ilustrados son los vectores de los mismos elementos, personas, deportes, construcciones, entre otros, que están presentes en las ilustraciones de cada atractivo turístico. Según el lugar donde sea sacada la foto, gracias a la georeferencia entregada por la red social, se le agrega el vector pertinente.

Lo más importante, es que a medida de que se vayan subiendo fotos sacadas por los mismos turistas, se van entregando recomendaciones de cómo enfrentar y resolver distintos tipos de desastres naturales (terremoto, tsunami y erupciones volcánicas) en caso de estar expuesto a alguno de ellos. De esta manera, se mantiene informado al turista durante todo su viaje por el país.

Además, ese tipo de información se irá intercalando con datos y tips de turismo aventura que sean interesantes para los turistas; desde promociones hasta actividades imperdibles.



Imagen izquierda  
Referente de como se  
vería la foto tomada por el  
turista + el filtro especial  
(@macavaldes.ilustraciones).



Imágenes derecha  
Campaña colaborativa  
realizada por APPLE.  
Consistió en la promoción  
del iPhone 6 mediante fotos  
sacadas por sus clientes.

## ¿POR QUÉ INSTAGRAM?

Instagram es probablemente la red social que ha tenido un crecimiento más acelerado de todas desde su nacimiento. Es una plataforma que lleva 7 años de vida y se sigue posicionando como el producto de Facebook que mayor interés genera en la actualidad. Según indicó la compañía, este año el servicio superó los 700 millones de usuarios activos mensuales, sumando 100 millones de usuarios nuevos en apenas cuatro meses.

En un principio se basó en la funcionalidad de compartir imágenes acompañadas de texto y etiquetas, una función que ya era posible de realizar en otras redes sociales como Twitter y Facebook, pero que no se encontraba inmersa en una red especialmente concebida para ello. Desde su creación, Instagram pasó rápidamente de ser una red de fotógrafos y aficionados a la fotografía, a una red social para todo aquel que sencillamente quisiera compartir una captura en imagen y posteriormente en video. Permite ir directamente al grano, exponer en un sólo lugar todo lo que se quiere mostrar de su vida y a su vez encontrar en un sólo lugar todo.

Al mismo tiempo, Instagram, se ha convertido en una plataforma de marketing visual que todas las empresas utilizan; desde startups hasta marcas globales. Lo anterior, debido a que una de las claves de su éxito es que se trata de una plataforma que no tiene un carácter intrusivo, dado que es el propio usuario el que decide si sigue o no a una marca.

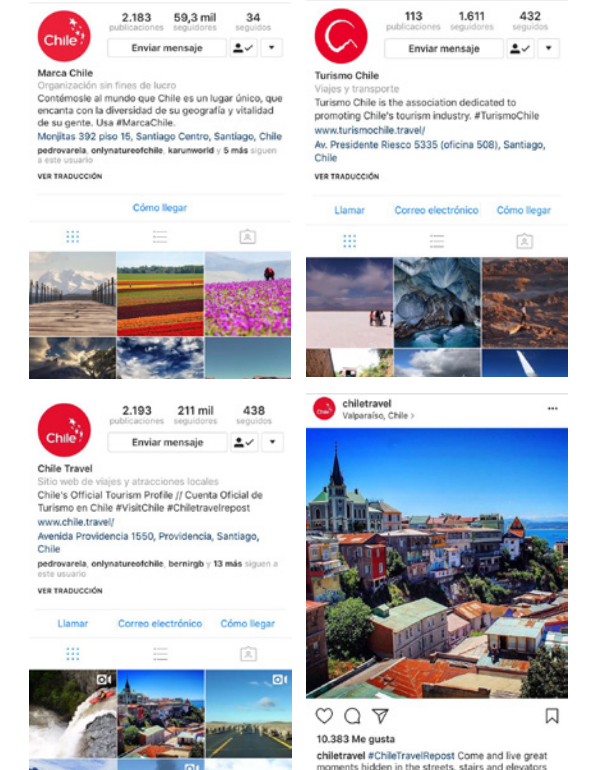
### Beneficios Instagram:

- Es una plataforma 24x7, los usuarios están continuamente en busca de nuevo contenido, todos los días de la semana y fin de semana, a cualquier hora del día. Es una aplicación que facilita mucho la interacción de los usuarios con el contenido por su formato y su presentación.

- No implica bajarse una aplicación, ni gastar memoria del celular. (A diferencia de Safety Tips, aplicación especial para turistas creada por Japón, la cual entrega información exhaustiva para la prevención y respuesta ante desastres naturales).

- Al seguir a una persona, marca o proyecto siempre van apareciendo sus actualizaciones lo que permite mantener permanentemente informado al turista.

- Según un estudio de Fortune 500, Instagram es la red social con mayor engagement en la mayoría de los sectores. Esto significa que el nivel de interacción de los usuarios con la marca y sus contenidos es de los más elevados respecto a otras redes. Y los hashtags son la mejor arma para el aumento del engagement.



Imágenes  
Instagram de Marca  
Chile, Turismo Chile y Chile  
Travel. Cabe destacar que  
ONEMI no cuenta con  
dicha plataforma.



# IMPRESOS DESPLEGABLES

En último lugar, en caso de que el turista no conecte con la plataforma colaborativa; éste podrá recibir en todas las oficinas turísticas del Sernatur a lo largo del país (26) un material a escala humana que contiene todas las recomendaciones de cómo actuar frente al desastre natural que se encuentra expuesto.

El objetivo de esta aplicación es poder generar una fuente de información inmediata y un recuerdo del viaje ya que también funcionará como poster donde una de sus caras tendrá la misma gráfica que el turista enfrentará en los espacios públicos.

Es una manera también de tener la información a la mano y al alcance de más personas. Al mismo tiempo, este elemento abre la posibilidad de que los turistas interesados puedan adentrarse con mayor detenimiento en los contenidos y conectar con la plataforma colaborativa @chilesemueve.



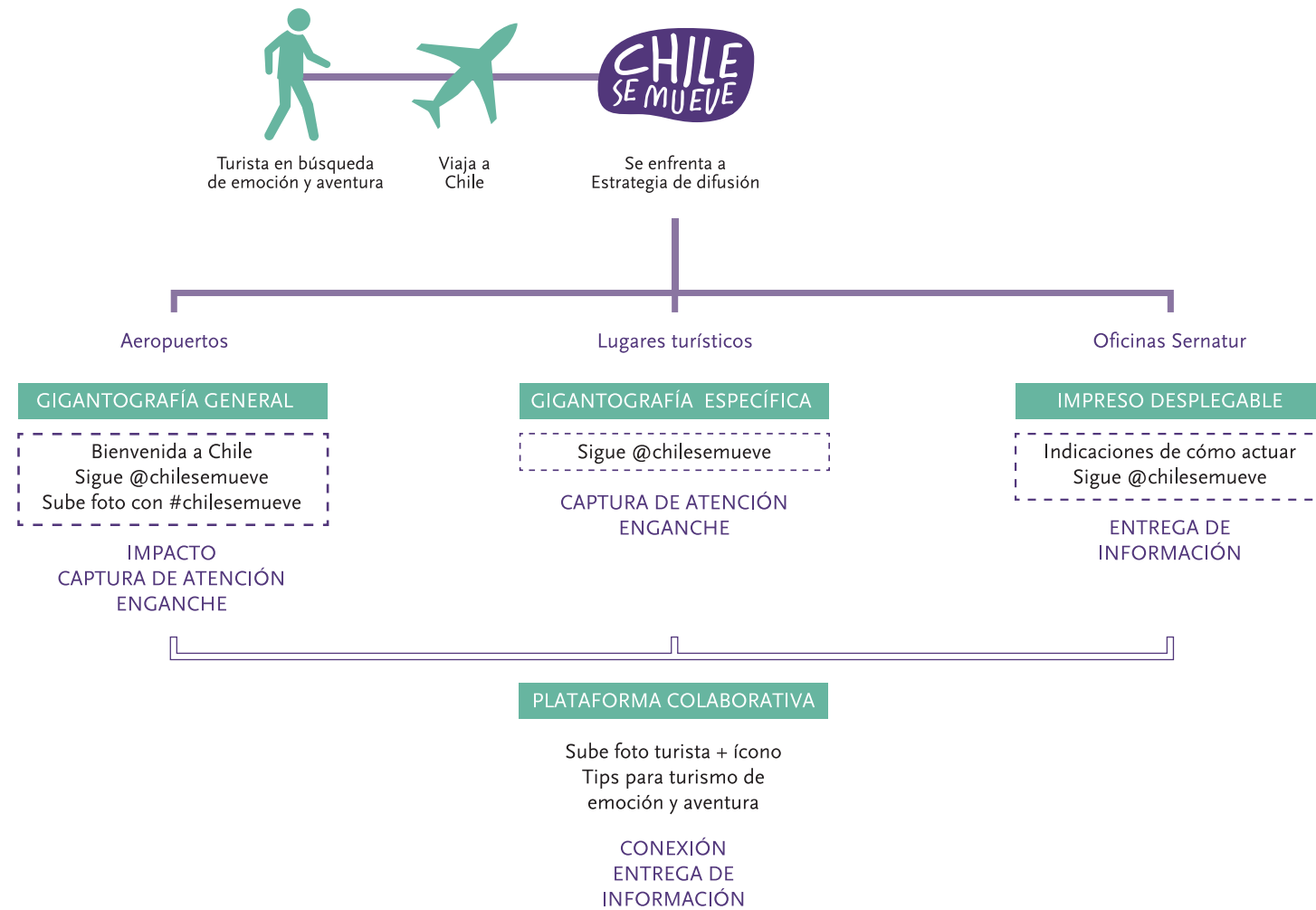
Imágenes derecha Moodboard que muestra un estudio de diversas opciones y formatos de folletos.

### Antecedente, manual ONEMI:

Dentro de la campaña «Previene: Infórmate y prepárate», ONEMI desarrolló manuales sobre cada desastre natural (6) indicando recomendaciones de cómo actuar ante cualquiera de ellos. Estos manuales se entregan en ferias de exposición y pueden ser descargados en la página web. Hace un tiempo también se encontraban disponibles en inglés y francés. No son muy atractivos gráficamente y los dibujos no representan un sistema universal.



# MODELO DE INTERACCIÓN





## NARRATIVA DEL PROYECTO

En Chile estamos acostumbrados a ver un desastre natural como algo negativo. Jamás se ha mirado el lado positivo de tener la posibilidad de vivir en un país con un territorio geológicamente joven y poder vivir la experiencia de un terremoto, erupción, entre otros. Los extranjeros no tienen la misma suerte que nosotros y es ahí donde nace una narrativa de proyecto muy interesante.

*Al estar integrando el turismo con los desastres naturales es esencial tener especial cuidado con la manera de abordar este tema para no generar pánico, no dañar la imagen país y no disminuir la llegada de turistas a Chile. Por lo mismo, es muy importante establecer un enganche narrativo positivo para que el turista venga al país a pasarlo bien y que al mismo tiempo, no le pase nada.*

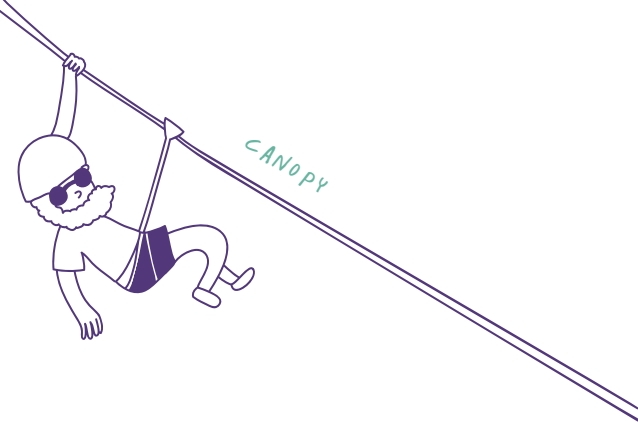
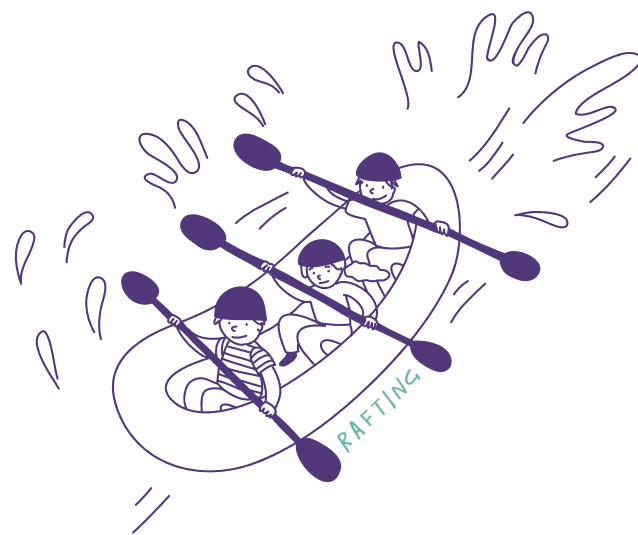
Se establece la idea de amilantar el peligro que generan estas manifestaciones de la tierra trabajando el proyecto desde el humor y la caricatura. Además, plantear como un atractivo turístico el conocer un lugar «donde la tierra habla» y donde existen diversas manifestaciones geográficas.

Otro punto a favor es que Chile destaca por su experiencia frente a los desastres naturales. Es un país construido especialmente para resistir sismos de gran intensidad y cuando se ha visto enfrentado a estos riesgos se para y sale adelante muy rápidamente. A diferencia de Ciudad de México (2017), Haití (2010), Italia (20) que han quedado totalmente en ruinas cuando les ha tocado enfrentar diversas catástrofes.

### Turismo aventura y turistas

Otro aspecto fundamental es tener un nexo narrativo con lo que viene a hacer el turista al país; específicamente, con el turismo aventura. En su gran mayoría, los turistas vienen a Chile con la idea de tener un viaje de aventura, vienen a buscar riesgos y a disfrutar de una naturaleza abierta. Por lo general esto se liga a deportes extremos y en Chile destacan varios.

TREKING  
ESCALADA  
CICLISMO  
SKI  
PARAPENTE  
KAYAK  
SURF  
KITESURF



«Infórmate, obsérvalo y gózalo».

En resumen, la idea es entregarle un mensaje a los turistas de que Chile es un lugar de gran atractivo turístico, donde a veces la tierra habla. Y que si tienen la suerte de experimentar eso, deben tener ciertas precauciones:

### «Manual Sísmico para Extranjeros»

En 2015 en vísperas de la Copa América, se viralizó por las redes sociales un manual antisísmico que le enseñaba a los turistas extranjeros sobre qué hacer en caso de que temblara. El manual destaca por ser muy divertido y por minimizar el miedo que podría llegar a generar un terremoto por medio del humor.

Lamentablemente usa modismos, elementos y un idioma que no podría ser verdaderamente entendido por un extranjero por lo que realmente el manual tuvo un mayor impacto en los chilenos que en los extranjeros.

«Grado 6 / El chileno dice: «Ta temblando». No pasa nada, no se le ocurra salir, que es mucho más peligroso. Quédese tranquilo, mire al chileno con atención y espere. Y porfa vuelva a nuestro país, o por lo menos no nos haga mala fama, si no son taantos los desastres naturales que tenemos. (ah no si no)».

«Grado 7 / El chileno dice: «Ta fuerte». Ya podemos empezar a hablar de terremoto. En otros países sería un cataclismo, pero acá las construcciones aguantan bastante (y las que no, ya se cayeron con otros terremotos del pasado)».

«Grado 8 / Chileno: «¡CSM!» Afírmese porque si no, se va a caer al suelo. Haga exactamente lo mismo que el chileno. Trate de no llorar y menos gritar. Es muy probable que no pase nada, pero le puede tocar la mala cueca de que justo el edificio en que usted está se parta en dos (shit happens). Así nomá la cosa».

Por otra parte, se encontraron imágenes/memes que los chilenos suben a las redes sociales cada vez que ocurre principalmente un temblor. En estos casos pasa lo mismo que en el anterior, **son muy divertidos pero usan un humor muy nacional por lo que es difícil la comprensión por parte de los extranjeros (parte fundamental de mi proyecto).**

En conclusión, si bien hay que tener en cuenta ambos antecedentes, hay que tener claro que es esencial trabajar en un lenguaje y humor que sea entendido por todas las personas.

Imagen  
Meme subido por el chileno @pabloslo el 6 de sept. de 2015.





## LA ILUSTRACIÓN

### La ilustración y su potencial comunicacional

• Una de las cualidades más notables del trabajo de la ilustración es la capacidad inmediata y evidente que entrega al receptor para comprender e interpretar.

• En el trabajo ilustrado, la síntesis simbólica predomina por encima de la fidelidad figurativa. Mediante esta deuda con la figuración, la ilustración se convierte en memoria colectiva al tener la capacidad de simbolizar un elemento sin necesidad de representarlo tal cual es.

• La ilustración es un arte instructivo que enriquece el conocimiento visual y la percepción de las cosas. A menudo interpreta y complementa un texto o clarifica visualmente de una manera convencional las cosas que no se dejen expresar por palabras. Pueden reflejar el presente, imaginar el futuro o mostrar situaciones imposibles en un mundo real o irreal.

«Las ilustraciones pueden ayudar, persuadir y avisar de un peligro; pueden desperezar consciencias, pueden recrear la belleza o enfatizar la fealdad de las cosas; pueden divertir, deleitar y conmovir a la gente».  
(Vernon, 2003)

Imagen inferior  
Campaña navideña ilustrada  
realizada por Nokia, compañía  
electrónica.



La ilustración es una herramienta de comunicación visual muy poderosa y efectiva, cuyo lenguaje es universal y de fácil comprensión. Es un instrumento que funciona como medio de educación e información.

Se puede entender la ilustración como una imagen narrativa particularmente persuasiva, que utiliza un lenguaje, códigos, sintaxis y propiedades secuenciales para transmitir mensajes narrativos eficaces.

La ilustración, por lo tanto, es una forma visual de comunicar un mensaje. Se utiliza aplicada a un contexto narrativo, el cual suele referirse a algo concreto como un personaje, una situación o una escena.

Dentro de la cultura de la imagen, la ilustración posee gran importancia. Según **Teresa Durán** (escritora e ilustradora catalana), para muchos investigadores del tema, la ilustración es un lenguaje y, lo que es más, un lenguaje narrativo que comunica mensajes de diferente índole a través de la imagen principalmente.

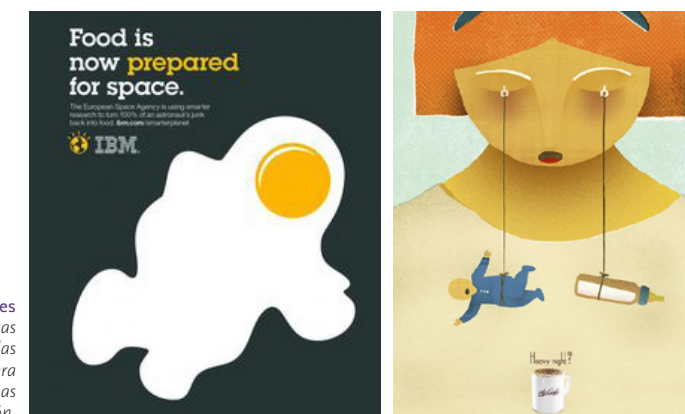
«UNA DE LAS COSAS EN QUE HEMOS FALLADO ES QUE TODO EL MATERIAL QUE SE DESARROLLA ACÁ SE BASA EN LA FOTOGRAFÍA. CADA VEZ QUE VIENEN LOS TURISTAS A LA OFICINA (SERNATUR), NOS INDICAN QUE YA NO QUIEREN VER MÁS FOTOS, BUSCAN INFORMACIÓN».

(BUSTAMANTE, 2017)

### «CHILE SE MUEVE» Y LA ILUSTRACIÓN:

Para el proyecto, la ilustración es una herramienta fundamental ya que sirve como un material que permite reforzar la visualidad del país, sus características y atractivos. Además, permite sintetizar, gráficar, traspasar, advertir y capturar la atención de los turistas. Al mismo tiempo, la ilustración permite jugar con la fantasía, con lo real e irreal, la caricatura y el humor; características esenciales del proyecto.

Por otra parte, un factor que influyó bastante es que todo lo que está relacionado al turismo nacional e imagen país siempre se ha basado en la fotografía, nunca se ha utilizado la ilustración. Según lo que cuenta **Pablo Bustamante**, uno de los encargados de la oficina del Sernatur de Santiago, los turistas cada vez que van a la oficina indican que ya no quieren ver más fotos, saben perfecto como es Chile; buscan algo distinto. A raíz de lo anterior, nace una interesante oportunidad de diseño: utilizar la ilustración como medio de comunicación.



Imágenes  
moodboard de diversas  
gráficas ilustradas realizadas  
por diversas compañías para  
marketing, campañas  
y difusión.







## LINEAMIENTOS GRÁFICOS

### Naming

El naming de la marca debía ser una palabra que fuera memorable para el usuario y además, hiciera directa relación a la temática del proyecto. Se realizaron una serie de propuestas que permitieron llegar al naming final de la marca: Chile se mueve.

«Chile se mueve», fue el escogido porque el movimiento es vida y hace alusión literal al movimiento físico que se genera en el país. Al mismo tiempo, apela a un movimiento mental de crecimiento y evolución y al movimiento físico que representa una acción.

Este naming fue aprobado por:

1. Palabra corta, por lo tanto, de fácil memoración. Y además la palabra mueve es muy parecida a su traducción en inglés, moves.
2. Chile, es una palabra que inmediatamente da a entender que el proyecto busca dar a conocer algo sobre el país.

### Logo

Se realizaron diversas pruebas formales, tipográficas y cromáticas para la ideación del logo. Se privilegió un logo simple, minimalista, que destacara el naming y que diera la sensación de movimiento. Por esta razón, se utilizó una tipografía nacional, Zdravo María y se le hicieron ajustes del kerning e interlínea.

#### Chile se mueve:

*Se utilizó la tipografía Zdravo María facilitada por el chileno Rodrigo Araya. Debieron realizarse ajustes tipográficos en el kerning entre caracteres y su interlínea.*

#### Usos:

*El título fue creado con la finalidad de ser aplicado en las gráficas, plataforma colaborativa, folletos y en futuras aplicaciones como elementos de merchandising, etc.*

#### Aplicación:

*El logo está pensado para ser utilizado principalmente en su versión morada. Sin embargo, éste puede variar su color dependiendo del uso que se le entregue. En la página siguiente se pueden ver las variaciones de color permitidas.*



C: 81	C: 73	C: 12	C: 81	C: 0	C: 2	C: 60	C: 0	C: 48	C: 0
M: 92	M: 2	M: 90	M: 47	M: 30	M: 69	M: 9	M: 75	M: 0	M: 65
Y: 20	Y: 57	Y: 66	Y: 13	Y: 82	Y: 22	Y: 44	Y: 55	Y: 5	Y: 74
K: 7	K: 0	K: 17	K: 0	K: 0	K: 0	K: 0	K: 0	K: 0	K: 0

### Variaciones de color



A a B b C c  
 D d E e F f  
 G g H h I i  
 J j K k L l  
 M n N ñ Ñ ñ  
 O o P p Q q  
 R r S s T t  
 U u V v W w  
 X x Y y Z z

Tipografía Zdravo María  
 de Rodrigo Araya, chileno.





## CREACIÓN DEL GUIÓN

Las gráficas buscan principalmente promocionar a Chile como un país joven geológicamente hablando, de una diversidad geográfica y de una amplia gama de actividades outdoor y de aventura.

Para la creación del guión se comenzó eligiendo los principales atractivos turísticos de cada lugar a trabajar. Dentro de esos atractivos se tuvieron en cuenta: arquitectura, animales, focos icónicos naturales, deportes outdoor, personajes de la cultura popular chilena, patrimonios culturales y desastres naturales pertinentes.

En primer lugar, se desarrolló una gigantografía general que resume el Chile que se mueve y principalmente busca dar la bienvenida al país. Y en segundo lugar, las gigantografías de cada ciudad/ pueblo, las cuales son más específicas y se enfocan en un desastre natural en particular.

Finalmente, se estudiaron diversas opciones de frases que generaran intriga y llamaran la atención del turista para poder conectarlo a la plataforma colaborativa, lugar donde se reciben las recomendaciones e indicaciones. Lo anterior, ya que la idea es no entregar ese tipo de información en los espacios públicos para no asustar ni generar pánico en las personas.



GENERAL CHILE	TERREMOTO SANTIAGO	TSUNAMI VALPARAÍSO	ERUPCIÓN VOLCÁNICA VILLARRICA
Erupción (volcán)	Movimiento	Ola	Volcán en erupción
Tsunami (ola)	Tierra agrietada	Actividad Portuaria/ Puerto	Volcán normal
Terremoto (tierra agrietada)	Cerro Santa Cristóbal	Playa	Parques Huerquehue
Cordillera de los Andes	Cordillera de los Andes	Cerro Concepción	Cascadas
Costa, playa	Centros de Ski	Casitas en el cerro	Lago
Mar	Río Mapocho	Ascensores	Río
Desierto	Torre Entel	Palmeras	Araucarias
Bosques	La Moneda	Surf	Casitas
Lago	Casitas (ciudad)	Kitesurf	Termas
Torres del Paine	Sky costanera	Buceo	Carpas
Moai	Metro	Vendedor de pasteles	Muelles
Casitas Valparaíso	Semáforos	Turista jugando paletas	Rafting
Casitas Chiloé (palafitos)	Transantiago	Castillos de arena	Treking
Surf	Ciclismo	Turista sacando fotos	Canopy
Ski	Ski	Turista tomando sol	Kayac
Treking	Parapente	Gaviotas	Escalada
Ciclismo	Organillero	Lobos marinos	Ski en agua
Escalada	Lustrador de zapatos	Ballena	Puma
Canopy	Turista de shopping		Zorro
Rafting	Turista sacando fotos		Cóndor
Pesca			
Kayak			
Kitesurf			
Sacando fotos			
Cóndor			
Pinguinos			
Ballena			
Puma			

### Categorías:

Desastre natural

Focos icónicos naturales

Arquitectura

Patrimonios culturales

Deportes outdoor

Personajes cultura popular

Animales



## LA FORMA SOPORTES DE MONTAJE

Para los montajes se consideró un formato estándar que pudiese adaptarse a los distintos tipos de soportes con los que va a lidiar el proyecto.

Teniendo en cuenta que uno de los principales objetivos es mantener un tamaño de gran formato y que éste pueda difundirse en distintos espacios, se diseñó la gigantografía de acuerdo a la medida estándar ISO A. Es decir, si fuese necesario hacer adaptaciones para futuros cambios, existen medidas ya conocidas para trabajar.

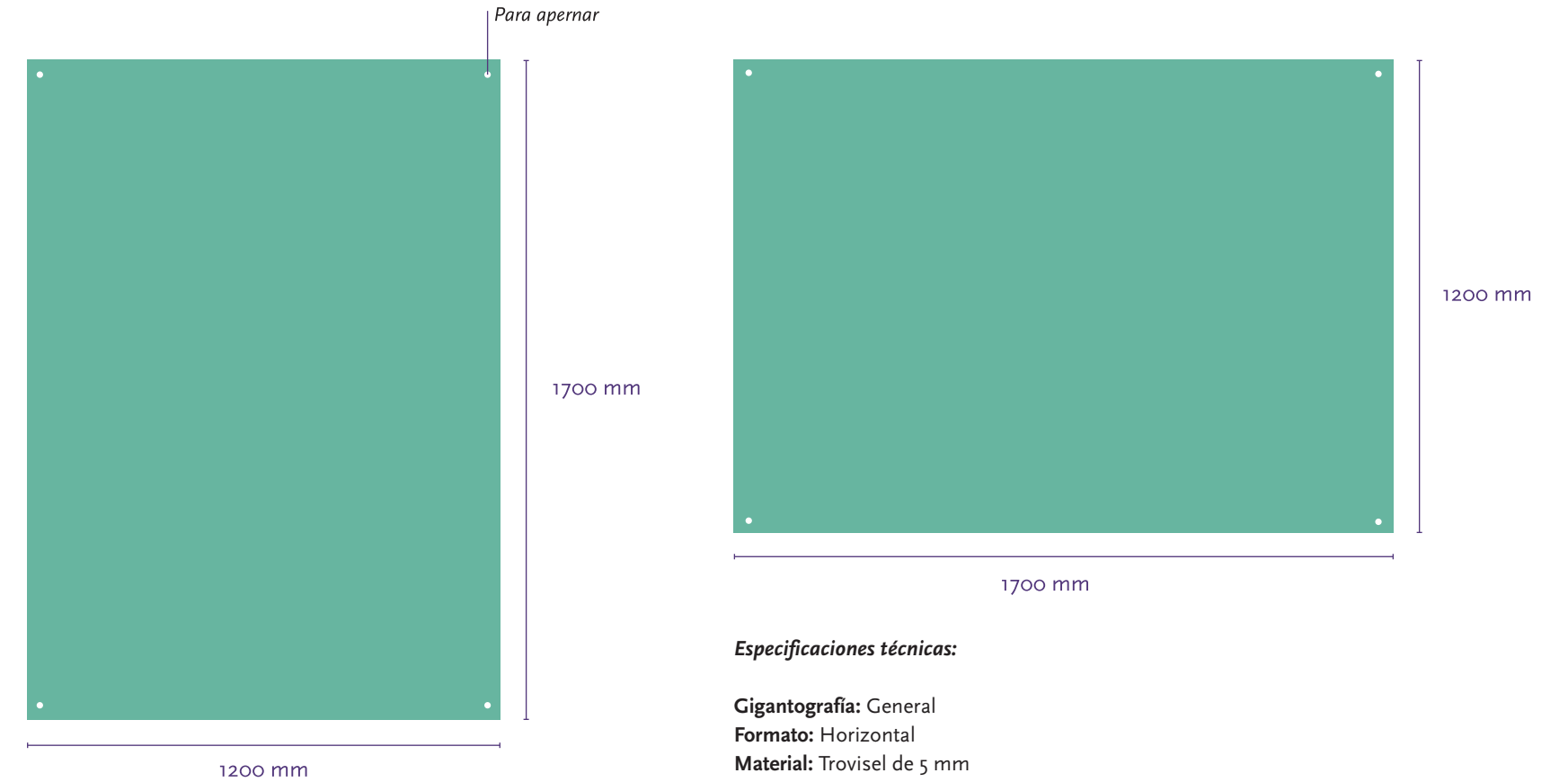
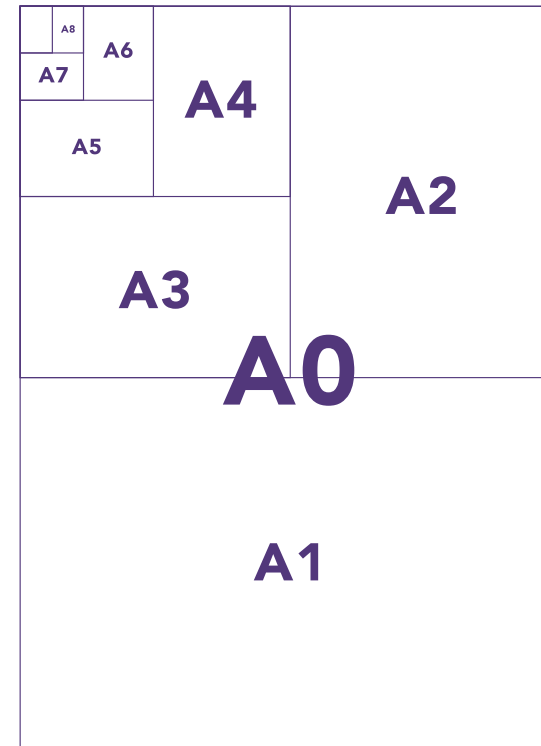
### Material:

El material indicado es el trovisel de 5 mm. Es una lámina de PVC espumado, tiene una estructura de espuma uniforme, cerrada y micro celular, es ligera, no fotodegradable, impermeable y auto extingüible.

Es altamente recomendado para su uso en el exterior por su durabilidad, principalmente en la vía pública: en uso de señaléticas, publicidad, entre otros.

Además, es económicamente muy eficiente.

Fig 1  
Tamaños de papel  
según la norma ISO A.



### Especificaciones técnicas:

**Gigantografía:** Específica  
**Formato:** Vertical  
**Material:** Trovisel de 5 mm  
**Impresión:** Digital UV  
**Tamaño:** 1200 x 1700 mm

### Especificaciones técnicas:

**Gigantografía:** General  
**Formato:** Horizontal  
**Material:** Trovisel de 5 mm  
**Impresión:** Digital UV  
**Tamaño:** 1700 x 1200 mm

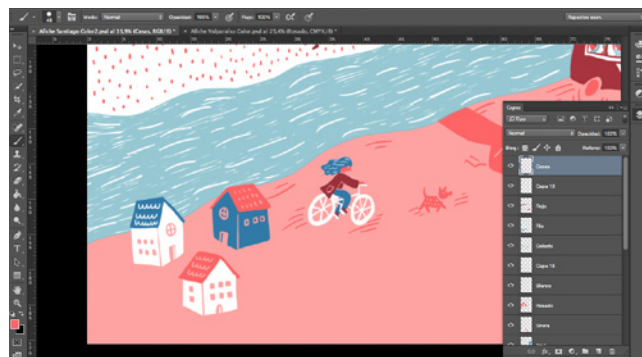
## ESTILO GRÁFICO ILUSTRACIÓN

El tipo de ilustración que se utiliza para este proyecto es un dibujo a mano alzada y que ha pasado por una edición digital para darle unidad y tratamiento vectorial. Lo anterior, para que sea adaptable a los distintos tamaños que podrían tener las gigantografías en un futuro.

En esta etapa, se contó con la participación de la ilustradora Macarena Valdés, a quien se le entregó la dirección de las ideas y bocetos generales de modo que ella pudiera pulirlos dada su experiencia en esta área.

Destaca por ser una ilustración suelta, relajada y poco estructurada, que busca atraer la atención de los turistas tanto en los aeropuertos como en las ciudades. El proceso de las ilustraciones en primer lugar fue realizado a mano usando sólo lápiz grafito, en un papel que tuviera las proporciones indicadas. Luego una de las etapas más largas, las correcciones, se fueron realizando en una hoja en blanco sobre el boceto antiguo.

Una vez definidas las ilustraciones, los bocetos fueron escaneados y se comenzó con el proceso de edición donde se equilibraron los niveles de negro y blanco en el programa Adobe Photoshop. Finalmente, se realizó la inclusión del color.



Imágenes  
Proceso de las ilustraciones, las cuales contaron con un largo periodo de corrección y cambios.

## ESTILO GRÁFICO COLOR

Luego de un estudio del uso del color en la publicidad y el marketing se llegó a la conclusión de que como mejor se transmite el mensaje es con no más de 4 colores, usando bien los espacios y generando capas de información.

Se eligieron colores que fuesen llamativos para desarrollar un proyecto alegre y jovial y además, que tuviesen suficiente contraste entre ellos para capturar la atención del turista. Para cada desastre fueron seleccionados 3 colores principalmente y se fue jugando con las opacidades de estos mismos.

Como mecanismo de unión se utilizó en todos un mismo tono de azul. En cuanto al proceso, las ilustraciones se fueron pintando en Adobe Photoshop mediante capas, se utilizaron distintos pinceles y se jugó con el uso de la contraforma.

La idea es que en un futuro cuando se sigan desarrollando las gráficas de otros lugares turísticos de Chile, se utilice la misma paleta de colores del riesgo al cual se encuentra expuesto ese lugar.

### Gigantografía general:

C: 81 M: 47 Y: 13 K: 0	C: 54 M: 14 Y: 2 K: 0	C: 77 M: 74 Y: 24 K: 8	C: 0 M: 81 Y: 70 K: 0	C: 73 M: 2 Y: 57 K: 0	C: 37 M: 0 Y: 9 K: 0	C: 0 M: 32 Y: 71 K: 0

### Desastre natural: Terremoto

C: 81 M: 47 Y: 13 K: 0	C: 25 M: 91 Y: 76 K: 17	C: 0 M: 75 Y: 55 K: 0	C: 42 M: 12 Y: 16 K: 0

### Desastre natural: Tsunami

C: 81 M: 47 Y: 13 K: 0	C: 2 M: 69 Y: 22 K: 0	C: 77 M: 74 Y: 24 K: 8	C: 0 M: 30 Y: 82 K: 0

### Desastre natural: Erupción volcánica

C: 81 M: 47 Y: 13 K: 0	C: 59 M: 0 Y: 73 K: 0	C: 38 M: 0 Y: 5 K: 0	C: 0 M: 60 Y: 64 K: 0



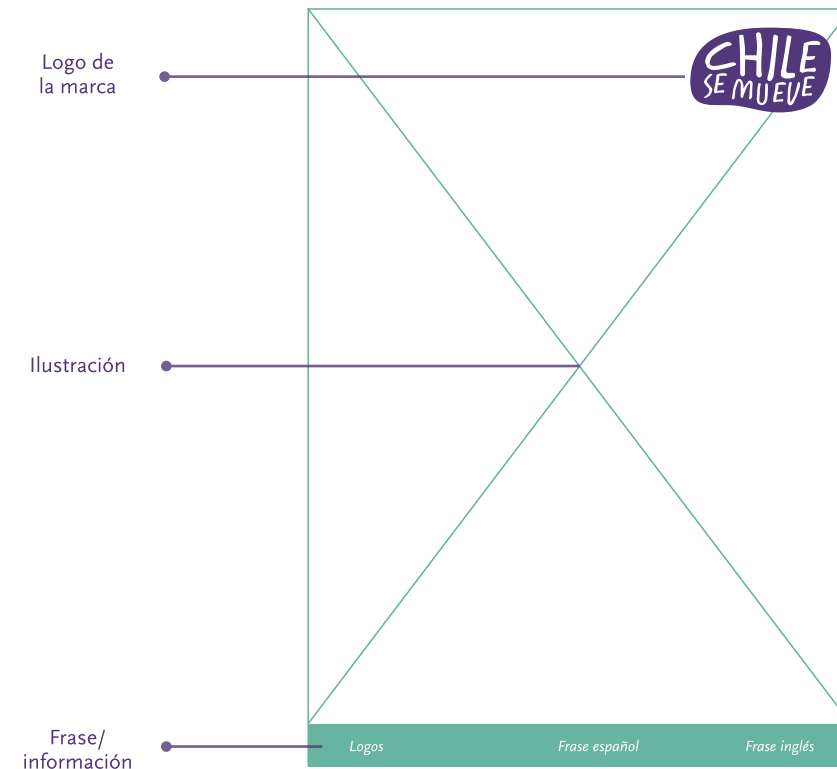
## ESTILO GRÁFICO DIAGRAMACIÓN

La diagramación de las gigantografías está creada de acuerdo a los niveles de información que se quiere mostrar. Se diseñó en base a 3 elementos principales que debían estar presentes:

- *Ilustración*
- *Logo de la marca*
- *Frase que busca llamar la atención.*

La creación y elección de las frases conllevó un largo proceso. En un principio se quería incorporar mucha información, pero con los testeos y correcciones se dio cuenta de que menos era más y que lo importante era utilizar frases que no dijeran mucho, que generaran intriga en el lector, que capturasen su atención y que fuesen de rápida lectura. Además, las frases se utilizarían en inglés y español por lo que se probaron varias opciones de diagramación hasta encontrar la más indicada.

En una segunda etapa, se buscó un color que compatibilizara con todas las paletas de colores utilizadas y que además destacara por sobre los otros colores de las ilustraciones.



Alineación:  
Para los contenidos la  
información está  
alineada a la izquierda,  
sin justificarse.

C: 81 M: 92 Y: 20 K: 7

«Sube fotos #chilesemueve, sigue @chilesemueve»  
«Upload photos #chilesemueve, follow @chilesemueve»

«La tierra se sacude, sigue @chilesemueve»  
«The earth shakes, follow @chilesemueve»

«El mar se levanta, sigue @chilesemueve»  
«The sea level rises, follow @chilesemueve»

«El volcán explota, sigue @chilesemueve»  
«The volcano explodes, follow @chilesemueve»

### FRASES ESCOGIDAS

## ESTILO GRÁFICO TIPOGRAFÍA

La elección de la tipografía constituye un elemento integral y esencial en el diseño de las gigantografías. El tamaño de ésta debe ser consistente en la exposición y la legibilidad es fundamental para no generar confusión. Por otra parte, es muy importante la concordancia con la ilustración, es decir, que ambas hablen en el mismo idioma.

Se escogió la familia tipográfica FF Cocon en sus variantes Regular, Bold e Italic. Se trata de una tipografía creada por el diseñador Evert Bloemsma en 1988. Es considerada dentro de las tipografías clásicas y resulta muy útil tanto en el campo de la publicidad como en el área del marketing. Se trata de una variante que destaca por su legibilidad y por su estilo, con un aspecto armonioso que da muy buenos resultados en textos y títulos. Al mismo tiempo, tiene un carácter más suelto y entretenido de leer, logrando congeniarse muy bien con la ilustración.

**FF Cocon Regular**  
**FF Cocon Bold**  
FF Cocon Light

FF Cocon Regular  
ABCDEFGHIJKLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñ  
opqrstuvwxyz  
0123456789

**FF Cocon Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑ**  
**OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñ**  
**opqrstuvwxyz**  
**0123456789**

FF Cocon Light  
ABCDEFGHIJKLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñ  
opqrstuvwxyz  
0123456789

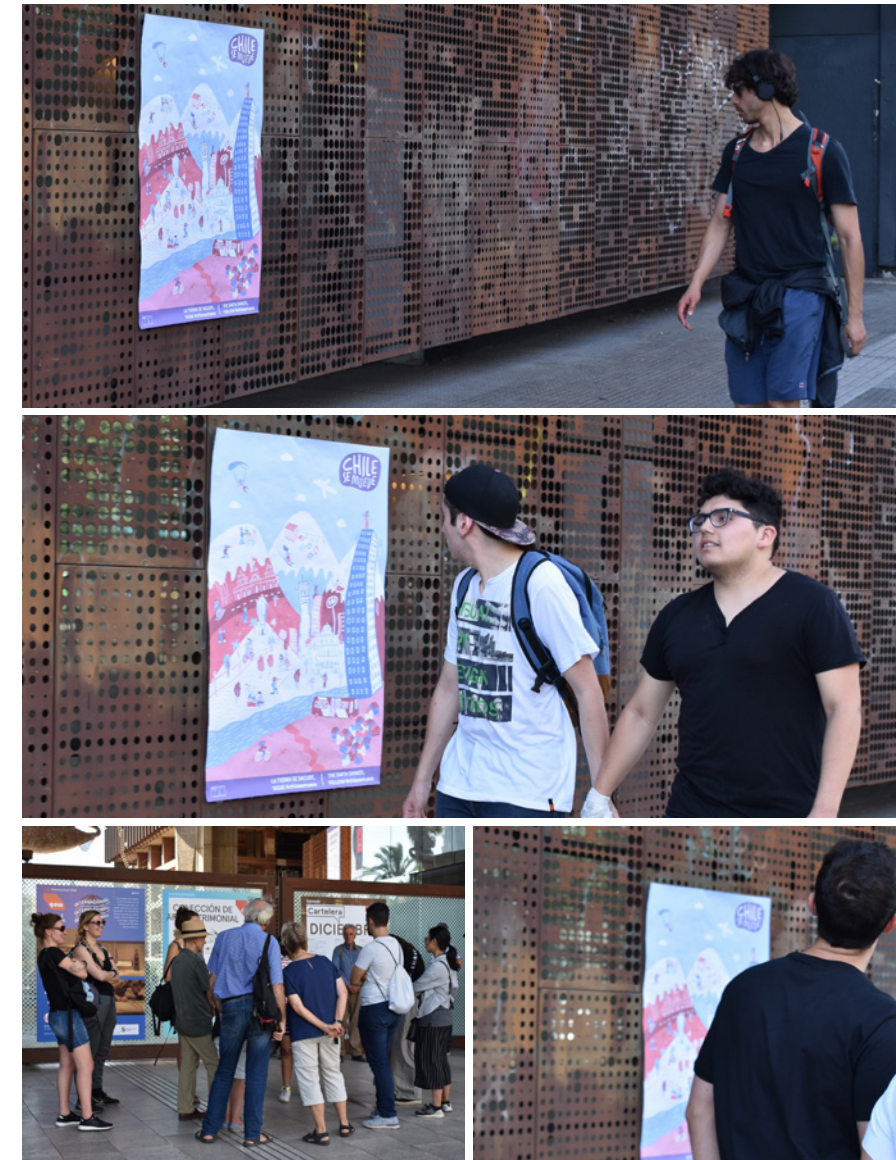
## PLAN DE VALIDACIÓN

### TESTEOS GENERALES:

Durante el transcurso del proyecto se fueron realizando prototipos y maquetas los cuales se utilizaron en sus correspondientes etapas para ir teniendo una idea más completa y clara para la realización del diseño final. **Estos testeos se hicieron con personas aleatorias y principalmente profesores, quienes fueron colaborando y opinando sobre el proyecto.** Luego de tener percepciones personales, comentarios sobre el diseño, las ilustraciones, tamaño de los elementos, comprensión de los contenidos, entre otros; se fueron afinando detalles y evaluando posibles cambios, los que dieron luces para el diseño final.

### PLAN DE VALIDACIÓN:

Con el fin de aprobar el proyecto, se creó un plan de validación en los que se evaluó a partir de la observación y de un cuestionario. De esta manera se pudo averiguar cuáles eran las opiniones del espectador en cuanto a las gigantografías.



### Título del Plan:

Validación Gigantografía «Chile se mueve».

*Lugar:* Centro Gabriela Mistral, GAM

*Fecha y hora:* Entre las 11:30 y 14:30 del día jueves 9 de noviembre de 2017.

*Cuestionario:* Se le hizo el cuestionario a 25 personas extranjeras (inglés y español).

### Objetivo general:

Medir si efectivamente la gigantografía, en este caso de Santiago y terremotos, expuesta en el espacio público captura la atención del espectador. Evaluar la receptividad del espectador.

### Objetivos específicos:

1. Evaluar qué tan atractiva le parece la gigantografía al usuario.
2. Medir en cuánto tiempo el usuario logra captar el mensaje.
3. Evaluar qué tan interesante le parece la información entregada al usuario.
4. Corroborar que las ilustraciones complementen la información y sean atractivas para el usuario.



## METODOLOGÍA:

Para llevar a cabo el testeo se instaló la gigantografía de Santiago y lo terremotos en los alrededores del Centro Gabriela Mistral a escala real (90x120 cm) y color. Éste se ubicó en un lugar estratégico debido al alto flujo de turistas que transita por los alrededores. El lugar además destaca por tener un ambiente tranquilo y relajado por lo que existe una disposición mayor para colaborar, en este caso, con un cuestionario. Es así como se llevaron a cabo las metodologías de observación e interrogación.

En una primera instancia, el testeo estuvo enfocado en observar a los transeúntes, pero sobre todo buscando conocer las apreciaciones del público sobre los elementos utilizados en la gigantografía: su forma, tamaño, ilustración, legibilidad, colores y coherencia. Además, indiscretamente se iba anotando las acciones y prácticas del público.

Durante el tiempo que estuvo expuesta la infografía (3 horas), se observó como las personas pasaban por el lado y giraban su mirada a la gigantografía.

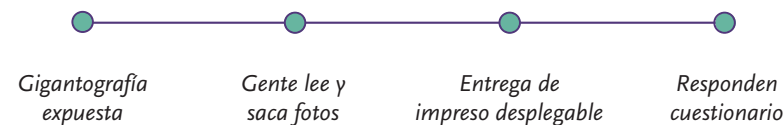
Otras simplemente no se daban cuenta de su presencia, pero la mayoría de quienes la observaron, se detenían un par de segundos para leer y principalmente sacarle fotos. La idea de este tipo de validación, es que ellos no sabían que había alguien observando sus reacciones por lo que se vieron libres de mirar y estar el tiempo que quisieron.

Una vez que terminaban de contemplar las ilustraciones, me acercaba a algunas personas y les entregaba el impreso desplegable según el idioma que hablaban y les pedía responder el cuestionario.

La metodología utilizada permitió validar la estrategia en el mismo contexto donde se difundiría y además se pudo hacer un registro sobre si las personas efectivamente se acercaban a la gráfica, de qué forma lo hacían, qué elementos les atraían, cuánto se demoraban, etc.



84,3% DE APROBACIÓN  
EN PLAN DE VALIDACIÓN



### Algunos comentarios de turistas extranjeros:

«...lo que más me llama la atención es la frase que se utiliza, me deja intrigada...»

«...al principio me costó darme cuenta que habla de los terremotos, pero luego con la grieta en el suelo me di cuenta al tiro...»

«...me gusta mucha la elección de colores, el tamaño lo cambiaría, que sea más grande...»

«...me encanta que dentro del relato hay miles de relatos más pequeños, se van descubriendo cosas con el tiempo...»

«...encontré genial el mini librito, nunca había visto algo similar. Me gusta aprender cosas nuevas...»

\*Cuestionario pág. 142 y tabla de ponderaciones pág. 143.

## RESULTADOS:

La validación del proyecto, una vez traducida a puntajes y porcentajes, tuvo una aprobación de un 84,3%, lo que corresponde a un prototipo muy cercano del proyecto final. *Principales observaciones realizadas:*

- El tamaño de la gigantografía no es el adecuado, debería aumentar un poco su tamaño para llamar más la atención. Los usuarios consultados sugirieron que el tamaño debía imponerse por sobre las otras gráficas presentes en los alrededores.

- Luego de observar durante largo tiempo y corroborar con las preguntas del cuestionario, se pudo dar cuenta que el proyecto es de interés para distintos tipos de personas, no sólo para extranjeros y gente joven como se pensaba. Fueron personas de variadas edades quienes se acercaron y se lograron apreciar recepciones distintas. Por un lado, el público objetivo engancha totalmente con la plataforma colaborativa, mientras que las personas mayores son más de apreciar la ilustración.

- En cuanto al promedio de tiempo que las personas dedican a ver la gigantografía, es aproximadamente entre 20 y 60 segundos, a excepción de otros que dedican mayor tiempo a contemplar la ilustración y fijarse en detalles. Muchos extranjeros aprovechaban la gigantografía para analizar si habían conocido todos los elementos que se encontraban presentes.

- La incorporación del desastre natural, en este caso el terremoto, como parte de la identidad de Santiago fue muy valorada por los encuestados. Les pareció interesante que se planteara ese tema en los espacios públicos y más aún como algo positivo. Además, indicaron que les encantaría profundizar y aprender datos más técnicos.

- Al estar expuestas en espacios públicos, se debe tener en cuenta ubicarlas en lugares que no sean correderas de tránsito rápido y donde no compitan con otro tipo de estímulos visuales.

- En cuanto al impreso desplegable, las personas que tuvieron la posibilidad de leerlo, indicaron que les parecía divertido y que efectivamente se lograba entregar recomendaciones de cómo actuar frente a un terremoto de una manera distinta.

- Por último, se apreció y se constató una gran atracción por la utilización de la ilustración en la gigantografía y por difundir una imagen de Chile como un país de turismo de emoción y aventura.



## PROCESO Y EVOLUCIÓN (Algunos ejemplos)

El diseño de las gigantografías consistió en un proceso muy largo, se hicieron innumerables cambios en las ilustraciones, colores y diagramación. Se tuvo especial cuidado en cada detalle de la gráfica.





PROPUESTA FINAL  
General, Bienvenida a Chile





**PROPUESTA FINAL**  
Específico, Santiago y terremoto





**PROPUESTA FINAL**  
Específico, Valparaíso y tsunami





**PROPUESTA FINAL**  
Específico, Pucón y erupción volcánica





## CANALES DE DIFUSIÓN

Con el fin de crear una estrategia que tenga el mayor alcance dentro del país, se hizo un análisis de los espacios donde las gigantografías debiesen exponerse para capturar la atención de los turistas.

En el caso de realizar este proyecto en línea con el «Ministerio de Economía, Fomento y Turismo», ellos cuentan con contactos en instituciones, lugares y edificios públicos con alto flujo de turistas extranjeros donde podrían exponerse las gigantografías.

Lo anterior ya que por lo general, esos lugares tienen un particular interés en ofrecer ciertos espacios dentro de sus recintos y plataformas para dar a conocer proyectos de este estilo. Les interesa incorporar zonas destinadas a programas relacionados con el país y a la entrega de información a las personas.

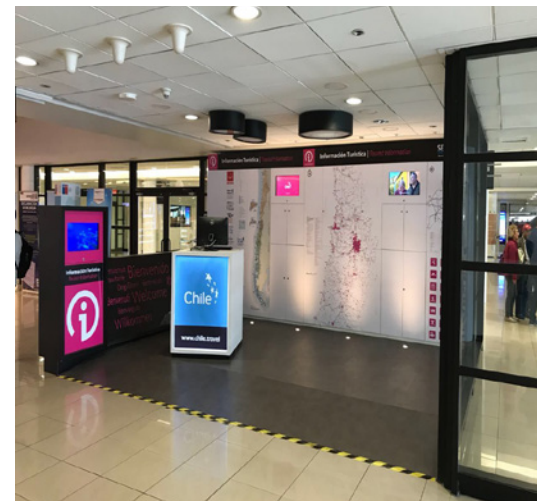
### AFICHE GENERAL Y AEROPUERTOS:

La gigantografía general al representar una «Bienvenida a Chile», se ubicará en los pasos fronterizos más importantes del país.

- Aeropuerto Arturo Merino Benítez, Santiago.
- Aeropuerto Carlos Ibáñez del Campo, Punta Arena (Torres del Paine).
- Aeropuerto El Loa, Calama (San Pedro de Atacama).
- Aeropuerto Internacional Mataverí (Isla de Pascua).

El aeropuerto es un excelente medio para llegar al usuario objetivo, turistas extranjeros, y aproximarse a éste apenas comience su viaje para que se conecte a la plataforma colaborativa y de esa manera se mantenga informado durante todo su trayecto.

Según **Rodrigo Guzmán**, CEO de Massiva (empresa líder en publicidad de la vía pública), en términos de marketing el aeropuerto es visto como un ambiente de



prestigio, donde se espera ver marcas internacionales y B2B. Se estima que el promedio del tiempo de permanencia de las personas es de 1.6 hrs por lo que a mayor tiempo de permanencia, mayor es el impacto y la recordación de la gigantografía. Calcula además que los contactos mensuales son cerca de 2.334.000 de personas.

Por ejemplo, en el Aeropuerto Arturo Merino Benítez, el Sernatur cuenta con una oficina de información turística ubicada estratégicamente justo entre Policía Internacional y el duty free; lugar preciso para ubicar la gigantografía general.

### AFICHES ESPECÍFICOS Y LUGARES DE ALTO FLUJO TURÍSTICO:

En el caso de las gigantografías específicas, lo más importante es ubicarse en lugares donde exista un alto contacto con turistas extranjeros y que por ende tengan un gran atractivo turístico: museos, monumentos, parques, barrios, etc.

En ese sentido, las gigantografías dependiendo del lugar del que hablan (Santiago, Valparaíso y Pucón) se ubicarían en espacios de esas ciudades con un alto atractivo turístico, que pertenezcan al patrimonio nacional y que sean de carácter público para tener el permiso de exponerlas. Los organismos públicos son entidades de derecho público vinculadas o dependientes de las Administraciones Públicas que tienen por objeto realizar actividades de ejecución o gestión reservadas a la administración.

En Santiago por ejemplo, podrían estar presentes en los alrededores del Museo Gabriela Mistral, La Moneda, Museo Bellas Artes, Cerro San Cristóbal, Edificio Ex Congreso, Mercado Central, Barrio París Londres, entre otros.

En Valparaíso se podrían exponer cerca del mar o en los alrededores del edificio Ex Intendencia, Palacio Lyon, Palacio Baburizza, La Sebastiana, etc.







PLATAFORMA  
COLABORATIVA



## CREACIÓN DEL GUIÓN

Una vez que la atención del turista sea capturada por las gigantografías, éste comenzará a seguir la plataforma @chilesemueve para recibir información sobre dos temas: turismo de emoción y de aventura.

### TURISMO DE EMOCIÓN:

Los datos que se entregan sobre turismo de emoción son directamente relacionados con recomendaciones de cómo enfrentar y resolver eventuales desastres naturales (terremoto, tsunami y erupciones volcánicas) en caso de estar expuesto a alguno de ellos.

Las indicaciones son trabajadas desde el humor para no generar temor y dadas a conocer como parte de un turismo de emociones.

### Periodicidad:

*La plataforma subiría fotos e información día por medio y existiría una persona a cargo de eso.*

### TURISMO DE AVENTURA:

Es fundamental que la información anterior se vaya intercalando con información sobre turismo aventura para que no se entregue la misma información todo el tiempo y también para que la plataforma sea útil para el turista en todo aspecto de su viaje.

A pesar de que Chile ha sido escogido como el mejor destino de turismo aventura del mundo y en Sernatur definen el perfil del turista que viene a Chile como una persona que busca aventura; llamó mucho la atención que aún no existan plataformas o material impreso que entregue datos sobre este tema al turista. Es así, como nace la oportunidad de desarrollar una plataforma única en Chile que entregue tips y recomendaciones de turismo aventura: actividades, deportes, hoteles, agencias, entre otros.

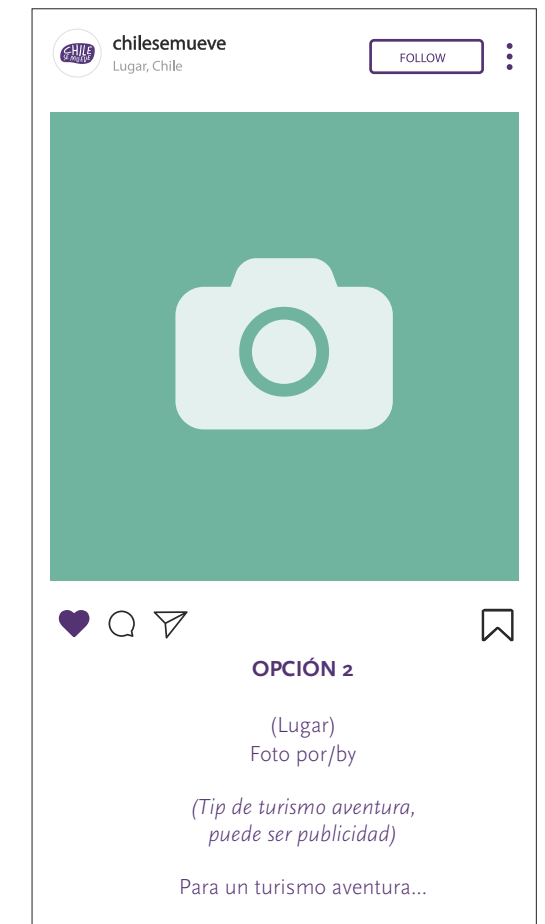
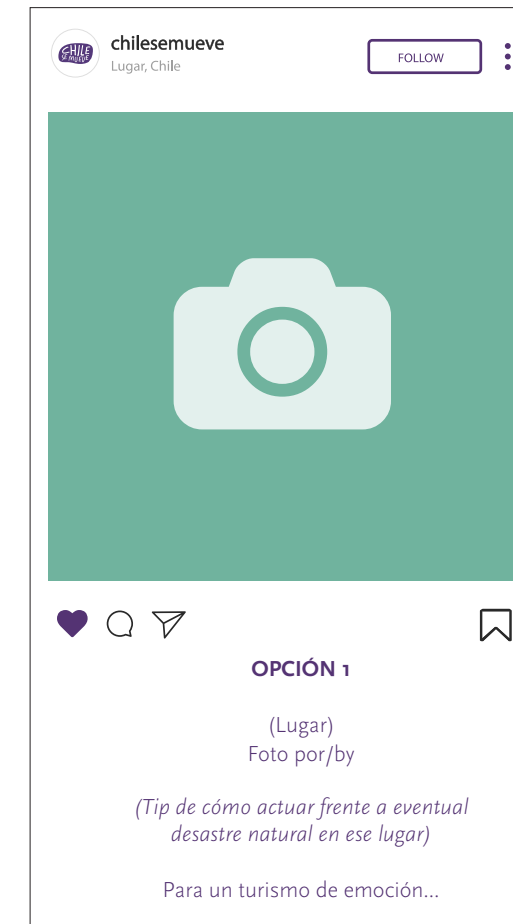
Gracias a lo anterior, si el proyecto es privado, se podría obtener financiamiento para el proyecto. En la actualidad Instagram es una plataforma altamente utilizada por las empresas para publicitarse. «Chile se mueve», es una estrategia de difusión que cuenta con gigantografías en puntos estratégicos del país por lo que con el tiempo asegura tener una alta cantidad de seguidores extranjeros. De esta manera, se podría cobrar a las empresas por incluir publicidad de ellas y/o recomendar sus servicios en la plataforma.

### Imágenes

*Pantallazos de fotografías de Chile subidas por extranjeros. Destaca la utilización de hashtags.*



## ESTRUCTURA



## INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

Una vez establecido un guión aproximado del proyecto se comenzó la etapa de investigación y documentación en profundidad, el que consistió en estudiar, comprender, recopilar y editar la información relacionada a recomendaciones de cómo actuar frente a desastres naturales.

La recolección de los contenidos generales no fue fácil ya que las recomendaciones que entrega la oficina de la ONEMI no son muy completas por lo que se complementó con información adicional que se encontró en libros, reportajes e investigaciones internacionales.

En paralelo al levantamiento de información, se realizaron bocetos y esquemas propios para intentar sintetizar los contenidos. Una vez recopilado todo el material, éste se dividió según tipo de desastre natural: terremoto, tsunami y erupción volcánica. Luego de eso, se establecieron las maneras de identificarlos y las indicaciones de qué hacer en caso de enfrentar alguno. Estas últimas indicaciones se dividieron en antes, durante y después para ser más precisos con la información a entregar.

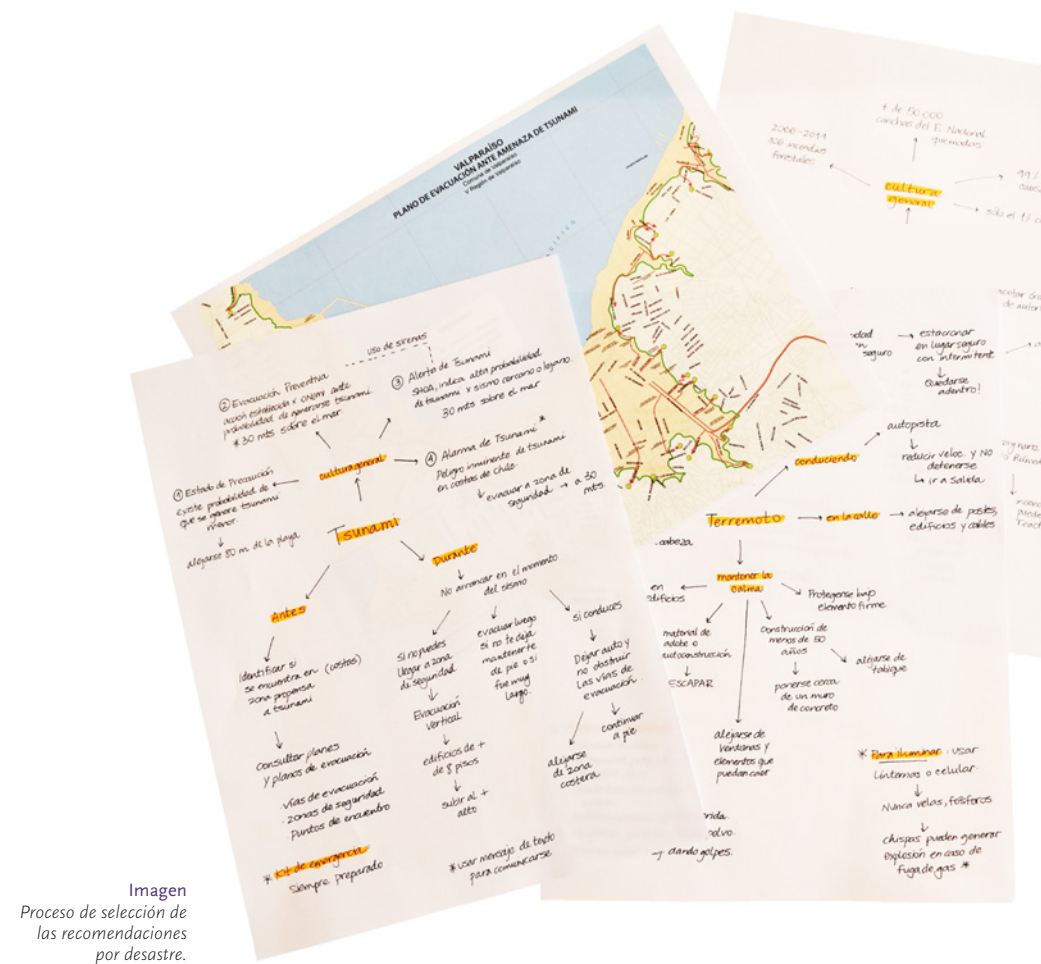
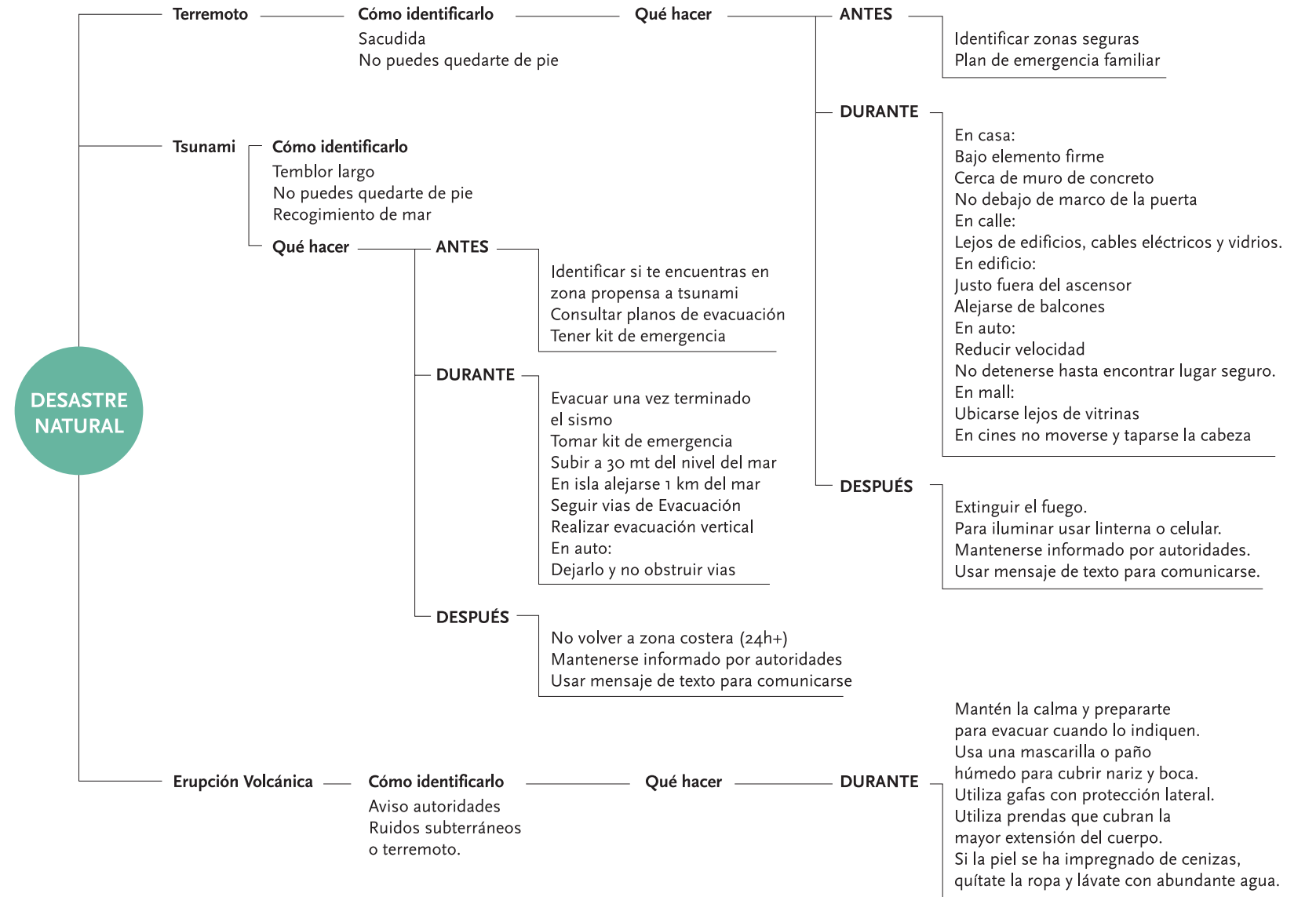


Imagen  
Proceso de selección de  
las recomendaciones  
por desastre.

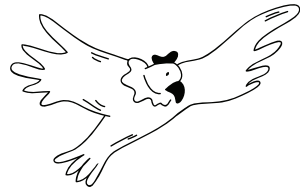




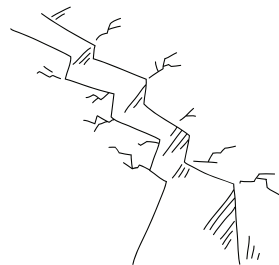
## ÍCONOS PLATAFORMA

En una primera instancia, se seleccionaron las ilustraciones más destacadas de cada gigantografía para convertirlas en íconos. Se escogieron elementos de distintos ámbitos para obtener una muestra representativa.

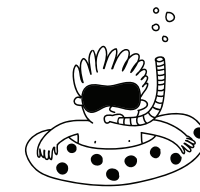
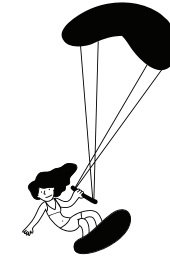
### General/ Chile



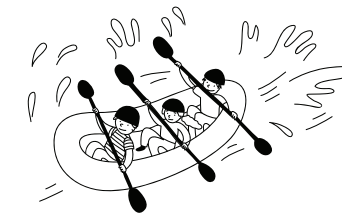
### Terremoto/ Santiago



### Tsunami/ Valparaíso



### Erupción volcánica/ Pucón



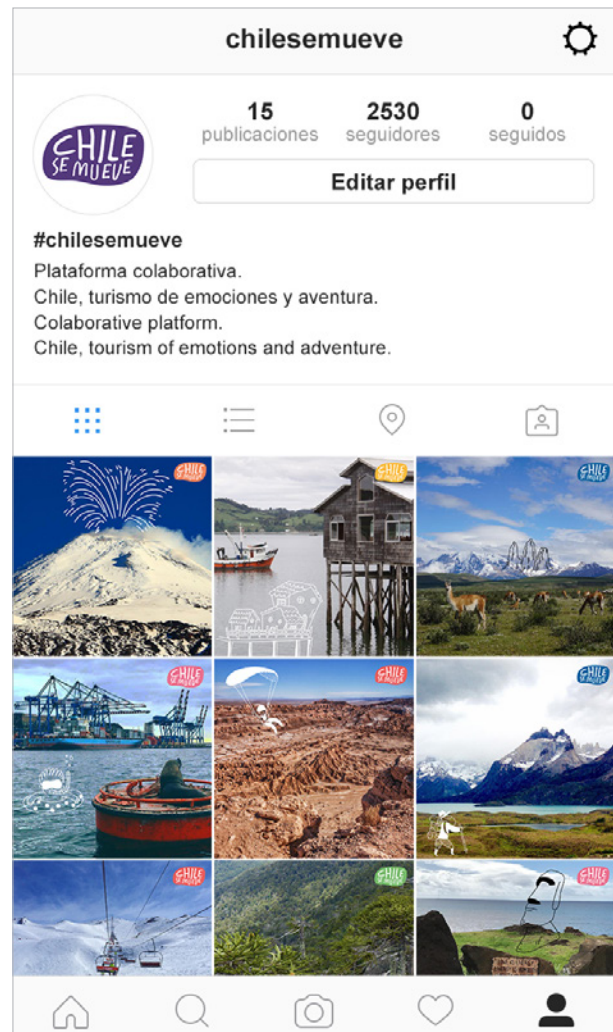
## MAQUETACIÓN

Se desarrolló una maqueta de la plataforma colaborativa ya que no están presentes las gigantografías a lo largo del país por lo que no se cuenta con la difusión necesaria para recibir fotografías con el #chilesemueve y con turistas reales seguidores de la plataforma.

En primer lugar, se buscaron fotografías de distintos lugares de Chile subidas por turistas. Lo anterior, fue muy fácil ya que mediante los hashtags se encontraron miles de fotografías de cada lugar.

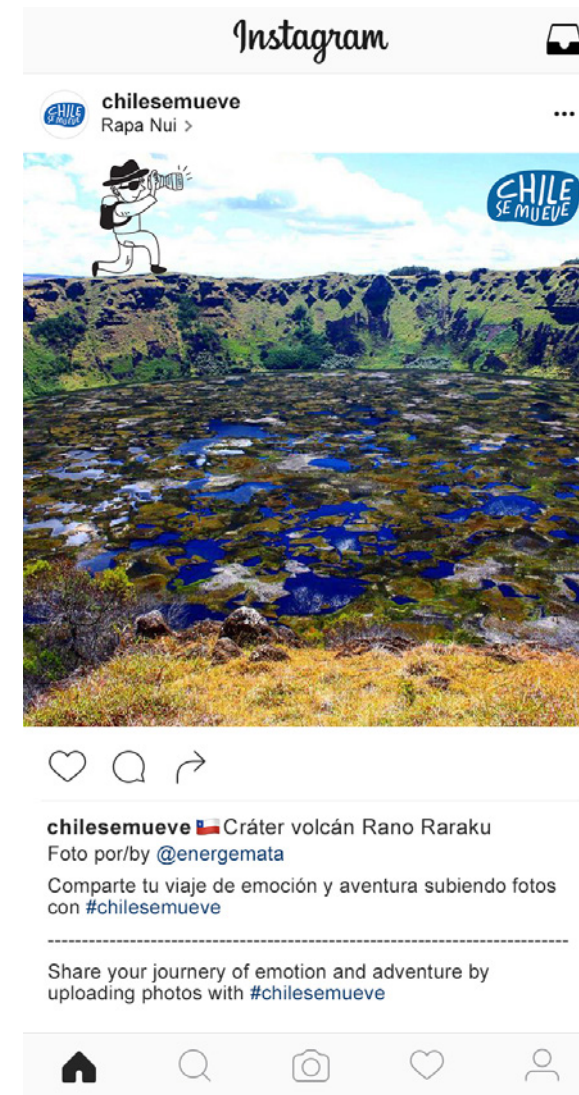
Luego, se les agregaron los íconos ilustrados dependiendo de la geolocalización de cada foto y según el riesgo al cual se encuentran expuestos en ese lugar. Luego, se comenzó con la creación de las frases (español e inglés) que acompañarían cada foto.

*\*En la etapa de búsqueda de información, para los tips sobre turismo aventura se fueron buscando datos principalmente en internet. En un futuro, se espera que con la puesta en marcha del proyecto y por ende el aumento de seguidores, las mismas empresas se contactarán para ser publicitadas.*



- #chile 20.941.369
- #visitchile 124.574
- #valparaíso 1.290.955
- #santiago 7.190.718
- #pucón 337.404
- #torresdelpaine 258.137
- #sanpedro 1.000.030
- #isladepascua 130.178

- Búsqueda de fotos con hashtags
- Incorporación de íconos
- Creación de textos en 2 idiomas







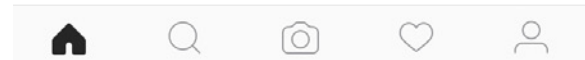
chilesemueve Cerro Alegre, Valparaíso



chilesemueve Cerro Alegre, Valparaíso Foto por/by @diegognr

¿Buscas un viaje de emoción? Prepárate y ten a mano las zapatillas porque si te toca vivir un temblor largo y fuerte cerca de la costa, UNA VEZ QUE TERMINE, corre al cerro (a 30 metros de altura)!! No querrás toparte con el monstruo del mar, cierto?

Looking for a trip of emotions? Prepare yourself and have a pair of sneakers handy in case you experience a lengthy and strong tremor near the coast, ONCE IT IS OVER, make a run towards the hills (30 meters high)!! You don't want to face to the sea monster, do you?



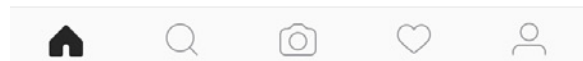
chilesemueve Río Trancura



chilesemueve Río Trancura, Pucón Foto por/by @marcebustos.al

Para la aventura, reconocido internacionalmente por sus aguas blancas, en el río Trancura se puede hacer rafting grado III y IV. Para principiantes y avanzados, es una diversión asegurada. Es el río más popular para practicar ese deporte, no sólo por sus rápidos sino por la belleza de su entorno natural. Más info en puconaventura.cl

For an adventure, internationally recognized for its white waters, the Trancura River is eligible for level III & IV rafting. For beginners and advanced rafters, it's a safe ride. It is the most popular river to practice this sport, not only for its rapids but for its spectacular natural surroundings. More info at puconaventura.cl



chilesemueve Valle del Elqui



chilesemueve Valle del Elqui Foto por/by @loida\_quezada92

Si buscas aventura, te recomendamos Latitud 90, una agencia de viajes intermediadora de servicios que brinda asesoría profesional en turismo a sus clientes. Se describe como una empresa enamorada de Chile, de sus paisajes y su gente. Contáctalos en @latitud90

If you're looking for an adventure we recommend Latitud 90, an intermediary travel agency which offers tourism services and professional assessment to its customers. It is described as a company in love with Chile, its landscapes and people. Contact them at @latitud90



chilesemueve Rapa Nui



chilesemueve Rano Raraku, Isla de Pascua Foto por/by @tamyweitzel

Si lo que quieres es acción, entonces Isla de Pascua también tiene mucho que ofrecer. Los amantes de la aventura, podrán descubrir las bellezas de las profundidades de un océano excepcionalmente claro y bello durante unas horas de buceo. Donde incluso podrás encontrarte con moais!

If you're looking for action then Easter Island also has a lot to offer. Adventure junkies can discover the depths and beauties of an exceptionally clear ocean for hours. You may even bump into some moais!



chilesemueve Santuario El Cañi



chilesemueve Santuario El Cañi, Pucón Foto por/by @sergiourbinarojas

¿Sabías que si los volcanes expulsan energía hay que utilizar gafas con protección lateral y prendas que cubran la mayor extensión del cuerpo? #datocurioso

Did you know that if volcanoes release their energy you must put on sunglasses with lateral protection and as many clothing items to cover your entire body? #curiousfact



chilesemueve Valle Nevado



chilesemueve Centro de Esquí, Valle Nevado Foto por/by @leblogviagens

¡Descubre las mejores pistas de Sudamérica! La mejor nieve de la Cordillera de Los Andes en 900 hectáreas. Un lugar único, con un 80% de los días despejados en la temporada. Valle Nevado cuenta con la mejor nieve gracias a su orientación y altura. A sólo 1 hora de Santiago. @valle\_nevado

Discover the top slopes in South America! The purest snow from de Andes Mountains in 900 hectares. A unique place, with 80% clear-sky days during each season, Valle Nevado has the best snow due to its orientation and altitude. Only 1 hour away from Santiago. @valle\_nevado





Instagram

**chilesemueve**  
Torres del Paine National Park >

Instagram interaction icons: heart, comment, share

**chilesemueve** 🇨🇱 Torres del Paine, Puerto Natales  
Foto por/by @anchorandpine

No dudes en visitar el Parque Torres del Paine, declarado Reserva de la Biósfera por la UNESCO. Son más de 227.298 hectáreas que puedes recorrer a pie y alojando en diversos campings. Recuerda tener mucho cuidado con la manipulación del fuego. ¡Esto si es aventura!

-----

Don't hesitate in visiting Torres del Paine National Park, declared a Biosphere Reserve by the UNESCO. Over 227.298 hectares that can be explored on foot while camping in several different camping spots. Remember to be extremely cautious with fire manipulation. This really is an adventure!

Instagram navigation icons: home, search, post, heart, profile

Instagram

**chilesemueve**  
Valle de la Luna >

Instagram interaction icons: heart, comment, share

**chilesemueve** 🇨🇱 Piedra del Coyote, Valle de la Luna  
Foto por/by @gumoreira

Eastern Safaris lanzó Balloons over Atacama, la nueva y emocionante experiencia de volar en globos aerostáticos sobre el Desierto de Atacama. Los precios van desde \$150.000 por persona y la reserva de cupos para los vuelos se puede solicitar por correo a la dirección res@alicantoballoons.com

-----

Eastern Safaris released Balloons over Atacama, the new and exciting experience of flying in hot air balloons over the Atacama Desert. The prices start from UDS 300 per person and reservations can be requested by email at res@alicantoballoons.com

Instagram navigation icons: home, search, post, heart, profile

Instagram

**chilesemueve**  
Puerto de Valparaíso, Chile >

Instagram interaction icons: heart, comment, share

**chilesemueve** 🇨🇱 Puerto Valparaíso  
Foto por/by @eugenija\_travels

Si el mar se convierte en un monstruo, mantente informado por las autoridades locales, no vuelvas a la costa y usa mensaje de texto para comunicarte y contar la experiencia!

-----

If the sea converts into a monster, keep yourself informed by the local authorities, don't head back towards the coast and SMS to communicate and tell your story!

Instagram navigation icons: home, search, post, heart, profile

Instagram

**chilesemueve**  
Hotel Explora Patagonia >

Instagram interaction icons: heart, comment, share

**chilesemueve** 🇨🇱 Torres del Paine  
Foto por/by @jay\_101

Hoy recomendamos Explora Patagonia, hotel de premiada arquitectura y anclado como un barco a orillas del lago Pehoé. La privilegiada ubicación sitúa a los viajeros literalmente en medio del Parque Nacional Torres del Paine, el que exploran a través de más de 40 rutas de exploración entre montañas, glaciares y lagos.

-----

Today we recommend Explora Patagonia, a hotel with prized architecture and anchored like a ship at the shores of Pehoé Lake. A privileged location, situating travelers literally in the middle of Torres del Paine National Park, which is explored through over 40 routes between mountains, glaciers, and lakes.

Instagram navigation icons: home, search, post, heart, profile

Instagram

**chilesemueve**  
Castro, Chiloé >

Instagram interaction icons: heart, comment, share

**chilesemueve** 🇨🇱 Palafitos, Chiloé  
Foto por/by @svudapodji

No te pierdas los paseos en kayak dobles por el canal Dalcahue hasta los fiordos del Parque Pumalín. Y si visitas la zona en febrero, el velerismo es otro gran atractivo. Cada año se realiza una regata internacional de categoría mundial.

-----

Don't miss out on the double-kayak excursion on the Dalcahue Canal all the way to the fiords of Pumalín Park. And if you visit the area in February, sailing is another great attraction. Every year an international, world class regatta is held here.

Instagram navigation icons: home, search, post, heart, profile

Instagram

**chilesemueve**  
Volcán Villarrica >

Instagram interaction icons: heart, comment, share

**chilesemueve** 🇨🇱 Volcán Villarrica  
Foto por/by @nata.avaria

¿Sabías que Chile tiene más de 2.900 volcanes? ¿Y que cada cierto tiempo algunos expulsan energía? Si te toca presenciar ese espectáculo, solo recuerda usar una mascarilla o paño húmedo para cubrir tu nariz y boca.

-----

Did you know that Chile has over 2.900 volcanoes? And that every year some release energy? If you witness this spectacle just remember to wear a mask or damp cloth to cover your mouth and nose.

Instagram navigation icons: home, search, post, heart, profile







## CREACIÓN Y DESARROLLO

El impreso desplegable tiene como objetivo principal ser una fuente de información inmediata y contener todas las recomendaciones de cómo actuar frente al desastre natural que se encuentra expuesto en ese lugar. El desafío principal para la creación del guión consistió en poner un especial enfoque en el lenguaje a utilizar, debido a que la idea era trabajar la narrativa de las indicaciones desde el humor y la caricatura.

En este caso, se desarrolló el impreso desplegable en español y en inglés perteneciente a Santiago, con todas las indicaciones ligadas a cómo enfrentar un terremoto. En un futuro, cuando se desarrollen las gráficas de otros lugares turísticos, los que también se encuentren expuestos a terremotos, tendrán la misma información por una cara del impreso.

Para la traducción en inglés (pág. 141), se contó con la asesoría de Robert Esnouf, de nacionalidad inglesa y sudafricana, por su gran manejo en ese idioma y porque era fundamental que la traducción en inglés mantuviera el humor y usara las palabras indicadas del vocabulario.

## GUIÓN/ terremoto

### ¿Buscabas turismo de emoción y aventura?

Bienvenido a Chilesemueve.

5 Tips para la mayor emoción de tu vida.

¡Prepárate para sacudirte y vivir una experiencia inolvidable!

#### En la casa

Bajo elemento firme.

Cerca de muro de concreto.

#### En la calle

Lejos de edificios, cables

eléctricos y vidrios.

#### En edificio

Justo fuera del ascensor.

Alejarse de balcones.

#### En auto

Reducir velocidad.

No detenerse.

#### En mall

Ubicarse lejos de vitrinas.

En cines no moverse y

taparse la cabeza.

#### Grado #5 «Está temblando».

Crearás que es el fin del mundo, pero no pasa nada!

No se te ocurra salir a la calle, mejor ubícate cerca de un

muro bien firme y lejos de elementos que se sacudan!!

#### Grado #6 «Uuy que se mueve».

Otros países ya se hubiesen caído, pero Chile es un país con aguante!

Si justo te pilló paseando, mejor aléjate de los cables eléctricos y

edificios; que los vidrios y maceteros son buenos para la emoción!

#### Grado #7 «¿Y va a parar!?»

Sientes el tambaleo ¿en el 12vo piso? ¿Te sientes como una

culebra? Lo mejor es alejarse de balcones y ubicarse cerca del

ascensor, así aprovechas de conocer a tus vecinos!!

#### Grado #8 «Menea, Chile menea»

Afirmate lo que más puedas, que el meneo no se detiene!

Ponte bien el cinturón y de a poco anda sacándole el pie al pedal.

Apenas veas un lugar seguro, PARAA.

#### Grado #9 «Chi Chi Chi Le Le Le, Viva Chile»

Sin llorar o gritar!! Solo imita lo que hace el chileno! Si te pilló

de shopping, solo aléjate de las vitrinas. Y si estabas viendo

una película, sigue viéndola y tápate no solo los ojos,

también la cabeza! ¿No querías aventura y emoción?

## MAQUETA



### Especificaciones técnicas

**Desastre natural:** Terremoto

**Lugar:** Santiago

**Idioma:** Español e inglés

**Tamaño:** A3, 297x420 mm

**Papel:** Hilado 6

**Impresión:** Offset digital, tiro y retiro

**Característica:** Desplegable, 8 divisiones

**Tipografía:** Zdravo Marfa y FF Cocon

**Colores:** Paleta terremoto ●●●●●

\*Se escogió el tamaño A3 porque es un formato clásico y su porte es ideal para darle una segunda utilidad de poster. Además, se dividió en 8 partes iguales para que el turista al recibir el impreso tenga que desplegarlo para ir encontrando toda la información y de esta manera generar una interacción con el usuario.

## PRODUCTO FINAL



\*Versión en inglés.

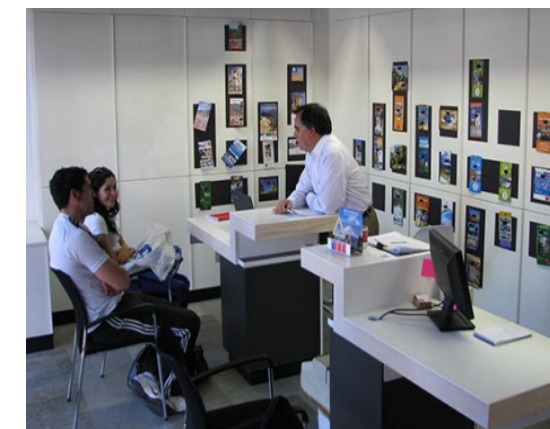


\*Impreso desplegable a escala humana.

## CANAL DE DIFUSIÓN

Con el fin de que los impresos desplegables, material a escala humana, tengan un gran alcance dentro del país y puedan ser entregados a una gran cantidad de turistas; éstos estarán disponibles en las oficinas de información turística pertenecientes al Sernatur.

Las oficinas de información turística son espacios de atención a la ciudadanía en la que se ofrece información institucional de los productos y programas del servicio e información turística del país. En ellas se entrega material a turistas que soliciten información de manera presencial, online o telefónica con el objetivo de facilitar su decisión de viaje, estadía, experiencia y recreación.



Éstas 26 sedes ubicadas en cada región del país, tienen una pared especial con información desarrollada por ellos mismos y otra con información desarrollada por empresas externas e independientes. El tener la posibilidad de estar presente en estas oficinas es una gran oportunidad ya que hoy en día no cuentan con ningún tipo de material ilustrado y tampoco con material que hable de la diversidad geográfica y del turismo de emoción y aventura tan característico del país.

*\*En un futuro, se desarrollarán las gráficas específicas para cada lugar en el cual se encuentran las oficinas del Sernatur, junto al riesgo al que se encuentren expuestos.*



Imágenes  
Oficina de Santiago y  
Temuco del Sernatur.

### Oficinas del SERNATUR (26):

- OIT de Arica y Parinacota
- OIT de Tarapacá
- OIT de Antofagasta
- OIT de San Pedro de Atacama
- OIT de Atacama
- OIT de Coquimbo
- OIT de Valparaíso
- OIT de Isla de Pascua
- OIT Dirección Nacional
- OIT Metropolitana
- OIT Aeropuerto Arturo Merino
- OIT de O'Higgins
- OIT del Maule
- OIT del BíoBío
- OIT de Chillán
- OIT de la Araucanía
- OIT de los Ríos
- OIT de los Lagos
- OIT Aeropuerto el Tepual
- OIT de Osorno
- OIT de Chiloé
- OIT de Aysén
- OIT de Chile Chico
- OIT Aeropuerto Balmaceda
- OIT de Puerto Natales
- OIT de Punta Arenas





## MODELO CANVAS

<p><b>SOCIOS CLAVES</b></p> <p><b>Patrocinadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sernatur</li> <li>ONEMI</li> </ul> <p><b>Financiamiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sernatur</li> <li>Fedetur</li> <li>Empresas ligadas al turismo aventura</li> </ul> <p><b>Proveedor:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Imprentas</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alianzas estratégicas con socios claves.</li> <li>Diseño de estrategia de difusión para distintos lugares.</li> <li>Plataforma colaborativa activa y actualizada.</li> <li>Estrategia de marketing por medio de gigantografías.</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Instalar y proyectar una narrativa diferente de Chile.</li> <li>Asociar los desastres naturales como parte de la identidad del país, diversidad geográfica y atracción para el turismo.</li> <li>Promover un turismo de emoción y aventura.</li> <li>Entregar recomendaciones y medidas prácticas de cómo enfrentar y resolver eventuales desastres naturales.</li> </ul>	<p><b>RELACIONES CON CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Base de datos generada por turistas que suban fotos con #chilesemueve.</li> <li>Entrega de tips de turismo de aventura y emoción que sean útiles para el turista.</li> <li>Respuestas en red social.</li> </ul>	<p><b>SEGMENTOS DE CLIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Turista extranjero entre 25 y 40 años.</li> <li>Le gusta viajar, la aventura y hacer deporte.</li> <li>Aficionado al turismo de aventura y emoción.</li> <li>Considera Chile como un país exótico.</li> <li>Siempre tiene su celular al alcance.</li> <li>En segunda instancia, se considera el turista nacional.</li> </ul>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño gigantografías, impresos despletables y narrativas.</li> <li>Impresión gigantografías e impresos.</li> <li>Registro de marca y logo.</li> <li>Periodista/ community manager a cargo del contenido de plataforma.</li> </ul>	<p><b>RECURSOS CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de gráficas e ilustraciones.</li> <li>Diseño de narrativas (textos).</li> <li>Plataforma colaborativa, dinámica y actualizada.</li> <li>Registro de marca «Chile se mueve».</li> </ul>	<p><b>FUENTES DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Venta de proyecto para financiamiento: público o privado.</li> <li>Público: Sernatur/ fondos concursables.</li> <li>Privado: Empresas ligadas al turismo aventura (Ej: Fedetur, Explora).</li> <li>Proyección: Venta de productos.</li> </ul>	<p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Espacios públicos.</li> <li>Plataforma colaborativa.</li> <li>Link desde plataforma de socios estratégicos (Chile.travel, Chile es tuyo, ONEMI).</li> <li>Oficinas Sernatur y/o hoteles para distribución de impresos.</li> </ul>	

## VIABILIDAD DEL PROYECTO

### PERTINENCIA

«Chile se mueve», es un proyecto que nació a raíz de una oportunidad planteada en el «Plan Estratégico de Turismo 2012-2020» donde en la pág. 79 se manifiesta que los desastres naturales afectaban enormemente la imagen de Chile para los turistas. Se suponía que lanzarían un Plan de Acción que permitiera prevenir riesgos para el turista en 2013, pero eso nunca sucedió.

«Los turistas extranjeros, especialmente aquellos que proceden de larga distancia, experimentan cierta desconfianza respecto del nivel de seguridad de países menos conocidos como Chile. El país, por su conformación geográfica y geológica, se vuelve propenso a sufrir fenómenos naturales violentos y destructivos, como son terremotos, maremotos, erupciones volcánicas e inundaciones. Es poco lo que se puede hacer para evitar que esto ocurra. Sin embargo, existen medidas de relativa rápida implementación que pueden ayudar a mejorar la percepción de seguridad del viajero por el mero hecho de estar informado [...] El fin es demostrar que el destino está preparado para cualquier eventualidad e instruir al turista sobre qué hacer en caso de una eventualidad».

### COSTOS:

Los costos asociados al desarrollo de «Chile se mueve» en un lugar, corresponden a los siguientes puntos:

<b>Muestra Santiago</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Diseño (Chile y Santiago)</b>			
Diseño de gigantografías	2	\$450.000	\$900.000
Ilustración	2	\$50.000	\$100.000
<b>Contenidos (textos)</b>			
Narrativa del desastre	1	\$200.000	\$200.000
<b>Imprenta</b>			
Impresión gigantografía Chile	2	\$30.000	\$60.000
Impresión gigantografía Santiago	10	\$30.000	\$300.000
Impresos despletables	2.000	\$680	\$1.360.000
<b>Instalación</b>			
Mano de obra y transporte	12	\$15.000	\$180.000
<b>Total</b>			<b>\$3.100.000</b>

\*Las gigantografías también pueden ser impresas en acrílico. En ese caso el costo unitario sería \$230.000.



## FINANCIAMIENTO PÚBLICO

En cuanto al financiamiento, como se planteó a lo largo de este informe, este proyecto busca llevarse a cabo mediante una alianza con el «*Ministerio de Economía, Fomento y Turismo*», específicamente con la Subsecretaría de Turismo y su organismo el Sernatur.

La idea sería que ellos compraran el proyecto en su totalidad y de esa manera, utilizar «*Chile, se mueve*» como una estrategia de difusión del turismo de emoción y aventura que se vive en el país. En cuanto a la plataforma colaborativa, ésta incluiría recomendaciones de turismo de emoción y aventura pero sin publicidad al tratarse de un organismo público que lo financia.

Al presentarle el proyecto a **Jacqueline Plass**, ex Subsecretaria de Turismo y quien actualmente se encuentra trabajando en el área de turismo con un candidato a la presidencia, planteó un gran interés por el desarrollo de la estrategia. Encontró muy interesante trabajar el tema del turismo aventura y emoción y plantear los desastres naturales como parte de la identidad del país y como un atractivo turístico para el turismo internacional.

Además, comentó que el ministerio tiene los medios de sobra para financiar un proyecto como «*Chile, se mueve*»; ya que les importa mucho difundir el turismo nacional y la seguridad turística. Por ejemplo el ministerio destinó e invirtió \$9.747.288.685 el año 2016 sólo para la promoción internacional.

*Al mismo tiempo, se averiguó que dentro de este ministerio y otras organizaciones hay ciertos concursos en los cuales el proyecto podría participar para conseguir fondos para su financiamiento:*

### Concurso Promoción Turística Internacional de Chile:

Sernatur definió una línea de trabajo sobre promoción turística del país, que se materializará a través de un Plan de Promoción Turística Internacional, cuya formulación y ejecución se hará por medio de un concurso público. El aporte que contempla Sernatur corresponde hasta un máximo de un 90% del total del plan.

El concurso tiene como objetivo ejecutar el Plan de Promoción de acuerdo a las siguientes líneas de acción:

**Prensa e influenciadores:** Contempla las actividades orientadas a prensa. Son aquellos que tienen la capacidad de influir en un número relevante de personas, ya sea por sus seguidores en redes sociales digitales o capacidad para generar publicaciones.

**Soporte administrativo:** Contempla todas las actividades y gastos necesarios para dar soporte administrativo a las actividades precedentes.

### Línea educativa CIGIDÉN:

El Centro de Investigación para la Gestión Integrada del Riesgo de Desastres «*tiene como misión desarrollar, integrar y transferir conocimiento científico y formar capital humano avanzado que contribuya a reducir las consecuencias sociales de los eventos naturales extremos*». Trabajan a través de seis líneas de investigación, dentro de las cuales hay una especificada en la reducción del riesgo.

La línea «*Mitigación Sustentable del Riesgo*», tiene como objetivo proponer, diseñar y evaluar medidas, programas y políticas de mitigación sustentable del riesgo. **Roberto Moris**, arquitecto UC y director de esta línea tiene propuesto desarrollar una línea dedicada a proyectos que se enfoquen en la educación para el 2018; donde tendría cabida «*Chile, se mueve*».

## FINANCIAMIENTO PRIVADO

Como segunda alternativa para financiar el proyecto, se encuentra el financiamiento privado. Éste consiste en venderle el proyecto a una marca chilena ligada al turismo aventura. De esa manera, la marca podría promocionar su servicio(s) o producto(s) mediante la línea gráfica de «*Chile, se mueve*».

Hoy en día las empresas buscan agregarle valor a su marca, por lo que sería un aporte para ellos tomar un proyecto que hable de Chile y que tome los desastres naturales como parte de su atractivo turístico.

Se le presentó el proyecto a la «**Federación de Empresas de Turismo de Chile**», institución gremial que agrupa a asociaciones gremiales y a empresas turísticas individuales, y les interesó bastante utilizar «*Chile, se mueve*» como estrategia de difusión de la federación\*. Indicaron que ellos tienen una llegada directa con todos los hoteles y agencias de turismo del país; lo que serviría bastante para realizar y difundir el proyecto.

*\*Actualmente FEDETUR, se encuentra evaluando el proyecto por lo que continúan las conversaciones con ellos. Además, se manejan otras alternativas de posibles clientes como la cadena hotelera Explora.*

Por otra parte, dentro del financiamiento privado también se encuentra la alternativa de costear la estrategia de difusión cobrando por publicitar en la plataforma colaborativa diversas marcas ligadas al turismo aventura. Hoy en día no existe ninguna plataforma que asesore a los turistas en este ámbito, por lo que sería una gran oportunidad para el proyecto.

*Fondos públicos en los cuales se podría participar:*

### Capital Abeja

Concurso regional otorgado por Sercotec, orientado a empresarias, dueñas de micro o pequeñas empresas, que premia a los proyectos ganadores con dinero en efectivo para promover el crecimiento de sus empresas a través de su desarrollo en nuevos mercados, consolidación en los actuales y fomentar la innovación de productos, servicios y/o procesos.

### Semilla Corfo

Busca potenciar emprendimientos que detectan una oportunidad en el mercado. Apoyan proyectos dinámicos, que tengan la capacidad de crecer y aumentar sus ingresos al doble cada 3 o 4 años. Entregan 25 millones de pesos, lo cual cubre hasta el 75% del costo del proyecto.



### AMPLIACIÓN A OTROS LUGARES TURÍSTICOS

En primer lugar, como proyección se encuentra realizar las ilustraciones de otros lugares con atractivo turístico de Chile, asociándolos siempre a una amenaza natural. Se realizarán los lugares con la mayor afluencia de público como lo son: Torres del Paine, San Pedro de Atacama e Isla de Pascua.

Y en una segunda instancia, se buscará desconcentrar las llegadas que actualmente se centralizan en esos lugares e incentivar el turismo en otras zonas del país: Valle del Elqui, Juan Fernández, Valle de Colchagua, Chiloé, Carretera austral, Cabo de Hornos y Tierra del Fuego, entre otros.



### ASOCIACIÓN INTERNACIONAL CON CHILE.TRAVEL

El proyecto a futuro tiene como objetivo ser un proyecto internacional, es decir, que se utilice su misma línea gráfica para promocionar en el exterior el turismo en nuestro país.

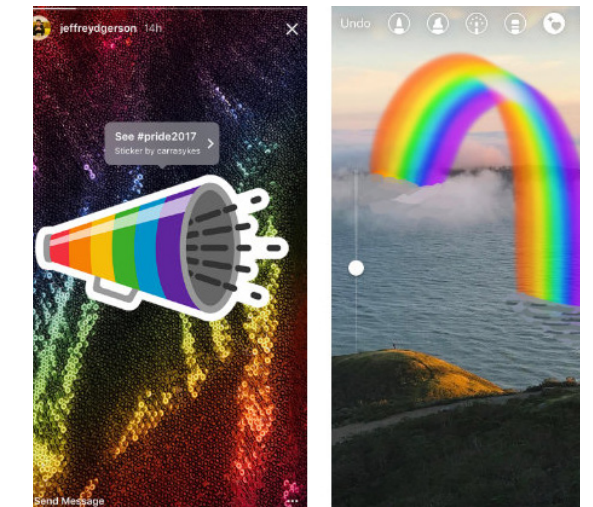
Para lo anterior, dentro del plan se encuentra establecer una alianza estratégica con la Subsecretaría de Turismo (Chile.travel) para que renueve su campaña «Chile, naturaleza abierta» e incorpore a «Chile se mueve» como su nueva campaña de promoción nacional e internacional. De esta manera, se haría publicidad de una manera distinta; dejando de lado el abuso por la fotografía y aprovechando la ilustración como una nueva estrategia de difusión.



### FILTROS AUTOMÁTICOS

En un futuro, la idea sería desarrollar los íconos de las ilustraciones como una línea de filtros automática. De esta manera, al llegar a Chile, el turista podría incorporar ilustraciones de «Chile se mueve» a sus fotografías de manera instantánea y sin necesitar que un encargado de la plataforma colaborativa lo realice.

Para lo anterior, se tendrá que desarrollar una aplicación o establecer una alianza con Instagram o Snapchat para que en Chile, dentro de sus redes sociales se pueda acceder a los íconos. Es así como el proyecto tendría una mayor difusión entre las personas y se publicitaría de gran manera el turismo en el país.



PROYECCIONES



## LÍNEA DE PRODUCTOS

Se realizó un análisis del tipo de producto que se vende hoy en día para los turistas que vienen a Chile. Para lo anterior, se visitaron las tiendas del GAM, MAC, Bellas Artes, Centro Cultural La Moneda y del aeropuerto Arturo Merino Benítez. Existe una gran oportunidad de entrar en ese nicho ya que no hay mucha variedad en los productos que se venden y además no hay nada que hable de Chile como un país de turismo aventura y emoción.

Es así como nace la oportunidad de que en un futuro aprovechando las mismas ilustraciones e identidad de «Chile se mueve» se desarrolle una línea de productos. De esta manera, una vez que el turista visite el país y se familiarice con el proyecto mediante las gigantografías y la plataforma colaborativa; pueda llevarse como recuerdo un producto.

### Línea de productos:

En una primera instancia se lanzará una línea especialmente diseñada para el turista. Como referente principal, se encuentra Mr. Wonderful, tienda española que vende productos especialmente pensados para los viajeros. Los primeros productos a desarrollar serían: cojines para dormir, estuches guardapapeles, bolsas para guardar ropa, portapasaportes, tag para maletas y bolsitas para guardar la plata dentro del pantalón.

De esta manera, como el perfil del turista que visita Chile es por lo general una persona que viaja mucho, estos productos podrían seguir funcionando como una estrategia de difusión para el proyecto «Chile se mueve» y al mismo tiempo, un incentivo para otras personas de venir a Chile.

Aprovechando las mismas ilustraciones en una segunda instancia se podría desarrollar una línea de papelería (album, libretas, agendas), textil (mantelerías, cojines, individuales) y de juegos (cartas, memorice), entre otros.

### Lugares de venta:

Para su venta, se realizará alianza con tiendas distribuidoras a lo largo del país en donde se podrán comprar los productos. Estas tiendas son especializadas en el diseño local y en el rescate de la identidad nacional.

Imágenes  
Productos realizados  
por Mr Wonderful.



### Convenio con Desafío Levantemos Chile:

Lo positivo de trabajar una línea de productos es que es una manera de generar ingresos inmediatos. Para darle un mayor sentido a la marca e incentivar aún más su compra, se evalúa establecer una alianza estratégica con el Desafío Levantemos Chile, fundación que se dedica a ayudar al país cada vez que sufre por un desastre natural. De esta manera, el turista al comprar un producto de «Chile se mueve», un % de su venta se convierte en un aporte para la fundación.

### Especificaciones técnicas:

Formato: 30 x 40 cms

Material: Crea

Técnica: Transfer light\*

\*Papel adhesivo sobre tela. Sistema económico y de rápida elaboración. Sin embargo, sus terminaciones no son muy buenas por lo que en un futuro se trabajará con serigrafía o impresión directa sobre tela.

## CONCLUSIONES

«Chile se mueve», nació como un proyecto que busca instalar y proyectar una narrativa diferente de Chile, asociando los desastres naturales como parte de su identidad, diversidad geográfica y factor de atracción para el turismo nacional.

A lo largo del año, el turismo en Chile hizo noticia por diversas situaciones positivas por lo que fue muy gratificante trabajar un tema que cada vez toma mayor relevancia dentro del país. *(Por ejemplo, el aeropuerto principal de Santiago, Arturo Merino Benítez, se encuentra en construcciones para aumentar su capacidad a 30 millones de pasajeros en 2020).*

Fue un proyecto desafiante, en el cual se utilizaron todas las habilidades aprendidas en el transcurso de la carrera para llevar a cabo una estrategia de difusión que no cuenta con una solución al problema, sino que con un sistema de soluciones.

En cuanto a los objetivos planteados se puede establecer el cumplimiento de éstos; mediante el diseño se trabajó un cambio de narrativa positivo frente a los desastres naturales y se logró proyectar un turismo de emoción y aventura.

Además, ante la importancia de que los turistas conozcan las amenazas a las cuales podrían estar expuestos en nuestro país, se desarrolló una narrativa humorística para comunicar recomendaciones y medidas prácticas de manera efectiva; disminuyendo de esa manera la desinformación de las personas.

Finalmente, una de las grandes ventajas de este proyecto es que trata un tema que siempre va a estar presente en nuestro país porque cada cierto tiempo la naturaleza nos recuerda que somos altamente vulnerables a todo tipo de desastres naturales; por lo que se asegura permanencia y relevancia.

### Próxima etapa

Sin duda muchos proyectos de diseño pueden seguir perfeccionándose y creciendo. Como el tiempo para llevar acabo el proyecto de título se hace sumamente corto, éstos pueden seguir afinándose para alcanzar un mejor resultado.

«Chile se mueve», es un proyecto que puede seguir puliéndose y creciendo ya que quedaron muchos lugares por desarrollar y una amplia gama de proyecciones pendientes: convertirse en una línea de promoción turística, la creación de filtros automáticos y una de las que más me motivan, el desarrollo de una línea de productos.







## BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

### PROFESIONALES CONSULTADOS

**Abel Valdebenito**, Jefe de Estudio Federación de Empresas de Turismo de Chile. Ingeniero Estadístico de la Universidad de Santiago de Chile.

**Alejandro Durán**, Diseñador UC.

**Andrea Vásquez**, Geógrafa UC. Magíster Desarrollo Urbano UC y Coordinadora en CIGIDÉN.

**Bastián Montenegro**, Encargado de la Seguridad en Hotel Cumbres de Vitacura.

**Diego José Fernández**, Secretario General Federación de Empresas de Turismo de Chile. Abogado de la Universidad de Chile.

**Francisco Gálvez**, Diseñador gráfico IPEVE de la Universidad Diego Portales y diseñador de tipos autodidacta.

**Felipe Morales**, Geógrafo UC. Magíster en Desarrollo Urbano UC y Subdirector de Servicios Externos FADEU-UC DESE.

**Gerardo Mora**, Antropólogo Social, Universidad de Chile; Magíster en Asentamientos Humanos y Medio Ambiente, Pontificia Universidad Católica de Chile.

**Jacqueline Plass**, Subsecretaria de Turismo 2010-2013. Profesora de Historia y Geografía de la Pontificia Universidad Católica de Chile, fundadora de la Fundación Pro Acceso y directora ejecutiva de Chile Transparente.

**José Manual Allard**, Diseñador Gráfico. Máster en Diseño Gráfico y Doctor en Diseño Industrial y Comunicación Multimedia. Director de la Escuela de Diseño UC e Investigador de CIGIDÉN.

**Mitchel Guzmán**, Encargado de la Seguridad en Hotel Hyatt Place.

**Natalia Zamora**, Geóloga. Investigadora post-doctoral en el Centro Nacional de Investigación para la Gestión Integrada de Desastres Naturales.

**Rodrigo Guzmán**, Partner & CEO de Massiva.

**Rodrigo Ramírez**, Diseñador gráfico UC. Diseñador tipográfico, Reading University. Creador de Proyecto Guemil, pictogramas para la emergencia.

**Rosario Walker**, Arquitecta UC. Magíster en Proyecto Urbano UC. Coordinadora General en Observatorio de Ciudades UC y Coordinadora de Investigación de la Línea de Mitigación Sustentable del Riesgo de CIGIDÉN.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

**Allard, J. & Walker, R.** (2016). *Diseños para la emergencia*. Santiago, Chile: [s.n].

**Andrade, J.** (2014). *Nuestro punto seguro (Tesis de pregrado)*. Santiago, Chile: Escuela de Diseño UC.

**Becken, S. & Hughey, K.** (2013). *Developing a visitor action plan to prepare for natural disasters*. New Zealand: [s.n].

**Cisternas, M., Keller, M. & Santillán, G.** (2010). *Sobreviviendo a un tsunami: lecciones de Chile, Hawaii y Japón*. Valparaíso. Santiago, Chile: [s.n].

**Creden.** (2016). *Hacia un Chile resiliente frente a desastres: una oportunidad*. Santiago, Chile: [s.n].

**Durán Armengol, T.** (2005). *Ilustración, comunicación y aprendizaje*. Barcelona, España: [s.n].

**Fedetour.** (2011). *Barómetro chileno del Turismo*. Santiago, Chile: [s.n].

**Gómez, N. & Cruz, C.** (2017). *Segundo Informe Estadístico Semestral de ONEMI*. Santiago, Chile: [s.n].

**Ministerio del Interior, Oficina Nacional de Emergencias & Cigidén.** (2017). *Guía de Referencia para Sistemas de Evacuación Comunes por Tsunami*. Santiago, Chile: [s.n].

**Molina, P.** (2016). *Kits de ayuda humanitaria (Tesis de pregrado)*. Santiago, Chile: Escuela Diseño UC.

**Servicio Nacional de Turismo.** (2017). *Balance de Gestión Integral Año 2016*. Santiago, Chile: [s.n].

**Subsecretaría de Turismo.** (2012). *Chile, Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020*. Santiago, Chile: [s.n].

**Subsecretaría de Turismo.** (2017). *Barómetro de Turismo 2016*. Santiago, Chile: [s.n].

**UDD & UC.** (2017). *Bienal de Diseño en Alerta*. Santiago, Chile: [s.n].

**Vernon, L.** (1997). *Algunos aspectos que el ilustrador debe tener en cuenta en el proceso de creación de libros ilustrados*. Barcelona, España: [s.n].

### REFERENCIAS EN LÍNEA

**BBC News.** (2010). *Chile earthquake: ‘Nature showed us her fury’*. Recuperado el 7 de junio de 2017 de http://news.bbc.co.uk/2/hi/8541391.stm

**Céspedes, L.F.** (2017) *Chile es un país que ha avanzado de manera significativa*. Recuperado el 23 de mayo de 2017 de http://www.economia.gob.cl/2017/05/04/ministro-cespedes-chile-es-un-pais-que-ha-avanzado-de-manera-significativa.ht

**Chile transforma.** (2017). *Programas estratégicos*. Disponible en http://www.chiletransforma.cl

**Coneicyt Explora.** (2013). *Explora presenta Chile: Laboratorio Natural*. Recuperado el 30 de mayo de 2017 de http://www.conicyt.cl/explora/2013/05/15/explora-presenta-chile-laboratorio-natural/

**Design Network for Emergency Management.** (2015) *Southern California Tsunami evacuation information*. Recuperado de https://dnem.org/portfolio/visual-standards-for-tsunami-evacuation-information-vstei/

**Educarchile & Energía Andina.** (2014). *Riesgos naturales*. Recuperado el 30 de mayo de 2017 de http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?ID=223751

**Emol.** (2017). *Conozca las alertas que hacen otros países a sus turistas sobre Chile*. Recuperado el 23 de octubre de 2017 de http://www.emol.com/noticias/Nacional/2017/10/23/880280/Conozca-las-alertas-que-hacen-otros-paises-a-sus-turistas-sobre-Chile.html

**Emol.** (2017). *Instagram se posiciona como el producto estrella de Facebook con nuevo hito de usuarios*. Recuperado el 10 de septiembre de 2017 de http://www.emol.com/noticias/Tecnologia/2017/04/26/855806/Instagram-se-posiciona-como-el-producto-estrella-de-Facebook-con-nuevo-hito-de-usuarios.html

**El Mostrador Vida.** (2010). *Chile: cómo promocionar el turismo tras una catástrofe natural*. Recuperado el 19 de mayo de 2017 de http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2010/03/12/chile-como-promocionar-el-turismo-tras-una-catastrofe-natural/

**El Mostrador Vida.** (2017). *Llegada de turistas extranjeros a Chile marca récord en 2016 con 5,6 millones de visitantes*. Recuperado el 16 de mayo de 2017 de http://www.elmostrador.cl/vida-en-linea/2017/01/10/llegada-de-turistas-extranjeros-a-chile-marca-record-en-2016-con-56-millones-de/

**Emol.** (2017). *Turismo aventura: Chile se corona por tercera vez consecutiva como el mejor destino de Sudamérica*. Recuperado el 22 de septiembre de 2017 de http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2017/09/10/874762/Oscar-del-turismo-Chile-se-corona-por-tercera-vez-consecutiva-como-el-mejor-destino-de-Sudamerica.html

**Gobierno de Australia.** (2017). *Official advice: Exercise normal safety precautions*. Disponible en http://smartraveller.gov.au/Countries/americas/south/Pages/chile.aspx

**Gobierno de Canadá.** (2017). *Chile, exercise normal security precautions*. Disponible en https://travel.gc.ca/destinations/chile

**Gobierno UK.** (2017) *Natural disasters*. Disponible en https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/chile/

**Icarito.** (2015). *Los desastres naturales*. Recuperado el 19 de mayo de 2017 de Icarito de http://www.icarito.cl/imprimir/?pid=314

**Lagos, M.** (2017). *¿Qué pasaría con Valparaíso frente a un eventual tsunami?*. Recuperado el 1 de junio de 2017 de http://www.13.cl/programas/bienvenidos/noticias/que-pasaria-con-valparaiso-frente-a-un-eventual-tsunami

**Mesa técnica interinstitucional.** (2013). *Recomendaciones “antes, durante y después” de sismos y terremotos*. Recuperado de http://repositoriodigitalonemi.cl/web/handle/123456789/1577

**Ministerio del Interior y Seguridad Pública.** (2014). *Política Nacional para la Gestión de Riesgo de Desastres*. Disponible en http://siac.onemi.gob.cl/documentos/PNGRD.PDF

**Molina, P.** (2016). *“No por haber tenido un terremoto 8.8 Chile debería relajarse”*. Recuperado el 22 de marzo de 2017 de http://www.quepasa.cl/articulo/ciencia/2016/09/no-por-haber-tenido-un-terremoto-8-8-chile-deberia-relajarse.shtml

**Moraga, M.** (2010). *Turismo tras terremoto: Campaña muestra que Chile es seguro*. Recuperado el 18 de marzo de 2017 de https://www.guioteca.com/viajes-por-chile/turismo-tras-terremoto-campana-muestra-que-chile-es-seguro/

**Naciones Unidas.** (2015). *Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres 2015-2030*. Disponible en https://www.unisdr.org/files/43291\_spanishsendaiframeworkfordisasterri.pdf

**Onemi.** (2016). *Recomendaciones*. Disponible en http://www.onemi.cl/recomendaciones/

**Onemi & Ministerio del Interior.** (2017). *Chile Laboratorio Global para la Reducción de Riesgo de Desastres*. Recuperado el 1 de junio de 2017 de https://www.youtube.com/watch?v=fCwcoXMilX8

**Onemi & Ministerio del Interior.** (2016). *Estar preparados es tarea de todos*. Recuperado el 1 de junio de 2017 de https://www.youtube.com/watch?v=kUZUZUjs22g

**Onemi & Ministerio del Interior.** (2016). *Plan Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres 2015-2018*. Disponible en http://siac.onemi.gob.cl/documentos/PLAN ESTRATEGICO\_BAJA.pdf

**Ortiz, R.** (2013). *Gestión del Riesgo de Desastres en Chile*. Recuperado el 31 de mayo de 2017 de http://www.sismo24.cl/50osismos/60opdf/\_ONEMIgestiondelriesgoenchile2014.pdf

**Publinews.** (2017). *¿Por qué Chile sufre tantos desastres naturales?*. Recuperado el 22 de mayo de 2017 de https://www.publinews.gt/gt/c2bfpor-que-chile-sufre-tantos-desastres-naturales.html



**Ramírez, R. & Ramírez, S.** (2012). *Estudio y diseño sistema de pictogramas turísticos Sernatur*. Recuperado de <http://www.revistadisena.com/estudio-y-diseno-sistema-de-pictogramas-turisticos-sernatur/>

**Sernatur.** (2016). *Carabineros y Sernatur lanzaron Patrulla Preventiva Turística en Valparaíso*. Recuperado el 7 de junio de 2017 de <https://www.sernatur.cl/carabineros-y-sernatur-lanzaron-la-patrulla-preventiva-turistica-en-valparaiso/>

**Sernatur.** (2016). *Chile es elegido como el mejor destino de turismo aventura en los World Travel Awards 2016*. Disponible en <https://www.sernatur.cl/chile-es-elegido-como-el-mejor-destino-de-turismo-aventura-en-los-world-travel-awards-2016/>

**Servicio Nacional de Turismo.** (2017). *Principales desastres ocurridos desde 1980 en Chile*. Disponible en <http://www.sernageomin.cl/pdf/presentaciones-geo/Primer-Catastro-Nacional-Desastres-Naturales.pdf>

**Smink, V.** (2011). *Chile perseguido por desastres naturales*. Recuperado el 22 de mayo de 2017 de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/06/110614\\_chile\\_volcan\\_puyehue\\_maldicion\\_vs.html](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/06/110614_chile_volcan_puyehue_maldicion_vs.html)

**Solís, A.** (2017). *Experto advirtió sobre la posibilidad de que ocurra un megaterremoto en Valparaíso*. Recuperado el 31 de mayo de

2017 de <http://www.soychile.cl/Valparaiso/Sociedad/2017/04/25/459979/Experto-advirtio-sobre-la-posibilidad-de-que-ocurra-un-megaterremoto-en-Valparaiso.aspx>

**Stewart, G.** (2015). *¿Cómo se ve afectado el turismo por las catástrofes naturales?*. Recuperado el 18 de mayo de 2017 de <http://www.chileb.cl/reporteros/como-se-ve-afectado-el-turismo-por-las-catastrofes-naturales/>

**Subsecretaría de Turismo.** (2015). *Mesa de Seguridad Turística*. Recuperado el 7 de junio de 2017 de <http://www.subturismo.gob.cl/mesa-de-seguridad-turistica/>

**This is Chile.** (2010). *Extranjeros narran su experiencia en medio del devastador terremoto que afectó a Chile*. Recuperado el 7 de junio de 2017 de <https://www.thisischile.cl/extranjeros-narran-su-experiencia-en-medio-del-devastador-terremoto-que-afecto-a-chile/>

**Torres, F.** (2015). *“En Chile falta prevención en materia de desastres naturales”*. Recuperado el 22 de marzo de 2017 de <http://diario.latercera.com/edicionimpresa/en-chile-falta-prevencion-en-materia-de-desastres-naturales/>

**UNISDR.** (2009). *Terminología sobre Reducción del Riesgo de Desastres*. Disponible en [http://www.unisdr.org/files/7817\\_UNISDRTerminologySpanish.pdf](http://www.unisdr.org/files/7817_UNISDRTerminologySpanish.pdf)

**Velásquez, F.** (2016). *Chile es el sexto país del mundo que más gasta en desastres socio-naturales*. Recuperado el 22 de mayo de 2017 de <http://radio.uchile.cl/2016/10/13/chile-es-el-sexto-pais-del-mundo-que-mas-gasta-en-desastres-socio-naturales/>

**Zamora, R.** (2010). *Tras la pista del terremoto gigante*. Recuperado el 1 de junio de 2017 de [http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4\\_noticias/site/artic/20100314/pags/20100314000405.html](http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20100314/pags/20100314000405.html)

## SITIOS WEB

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

[www.chile.travel](http://www.chile.travel)

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

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

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

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

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

[www.subturismo.gob.cl](http://www.subturismo.gob.cl)

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

[www.unwto.org](http://www.unwto.org)

## ANEXOS

### GUIÓN IMPRESO DESPLEGABLE EN INGLÉS

*Looking for thrilling tourism and adventures? Welcome to Chilesemueve. 5 tips for the biggest excitement of your life. Prepare to shake and live an unforgettable experience!*

#### #5th Degree «It's trembling»

You'll think it's the end of the world, but nothing to worry about! Don't rush outdoors, best to stick to a firm wall and far from moving items!

#### #6th Degree «Whoa, it's really moving»

Other countries would have fallen to pieces by now, but Chile is rock solid! If it caught you strolling through the streets, best to stay back from electric wires and buildings.

#### #7th Degree «Is it ever going to stop!?»

You're feeling the wobble... on the 12th floor? Feeling like a snake? Best to avoid balconies and exit towards the elevator... might as well meet the neighbors!

#### #8th Degree «Shake it, Chile, Shake it»

Hold on tight, the shimmy isn't over yet! Make sure your seatbelt is properly fastened and slowly take your foot off the gas. As soon as you spot a safe zone, STOOP!

#### #9th Degree «Chi Chi Chi Le Le Le, Viva Chile»

No tears or screams!! Just follow the Chilean lead. If it caught you shopping, take a step back from the storefronts. And if you were watching a movie, let it play and cover not only your eyes but head too! Weren't you looking an adventure and excitement?

**CUESTIONARIO**  
 «Chile se mueve»

Respecto a la gigantografía/  
Indicar en el cuadro correspondiente la valoración  
que le da a cada uno de los puntos que se exponen.

PREGUNTAS	MUCHÍSIMO	MUCHO	NORMAL	POCO	NADA
¿Interpreta lo que muestra la gigantografía? Nombre cinco conceptos					
¿La gigantografía proyecta un turismo de emoción y aventura en Santiago?					
¿Le interesaría saber más sobre los terremotos (causa, indicaciones, etc.)?					
¿Le gusta la gráfica utilizada en cuanto a colores, ilustración y frases?					
¿Qué tan adecuado es el formato y tamaño? De su opinión					
¿Le atrae la gigantografía y la marca «Chile se mueve»?					
¿Le acomoda el tamaño de la letra?					
¿Captura su atención lo que se expone?					
¿Qué tan útil considera obtener información sobre tips de turismo aventura y emoción?					
¿La gigantografía y el impreso desplegable contienen la información suficiente?					
¿Entiende a qué se refiere con @chilesemueve?					
¿Le interesaría seguir la plataforma @chilesemueve?					

PREGUNTAS	MUCHÍSIMO	MUCHO	NORMAL	POCO	NADA	TOTAL
Comprensión (P1)	55	32	12	4	–	103
Efectividad (P2)	60	36	12	–	–	108
Interés personal (P3)	55	44	3	4	–	106
Gráfica (P4)	75	40	–	–	–	115
Formato (P5)	40	28	18	8	–	94
Atracción visual (P6)	70	36	6	–	–	112
Legibilidad (P7)	55	28	15	2	1	101
Captura de atención (P8)	50	28	24	–	–	102
Utilidad (P9)	80	32	3	–	–	115
Entrega de información (P10)	40	40	15	4	–	99
Profundidad contenidos (P11)	55	24	18	–	–	101
Futuro interés (P12)	60	36	12	–	–	108

84,3%

1.264

Ponderaciones:  
 Muchísimo (5 puntos)  
 Mucho (4 puntos)  
 Normal (3 puntos)  
 Poco (2 puntos)  
 Nada (1 punto)

\* 5 (máximo ptje) x 25  
 (personas) = 125 puntos  
 como máximo en cada  
 beneficio.

\* 125 (puntos) x 12 (total  
 de preguntas) = total de  
 ptje que corresponde  
 al 100% de validación  
 (1.500).





Esta tesis se imprimió en papel  
Star White, Sirius Smooth 104 g.

Los textos fueron compuestos con las  
fuentes FF Cocon Regular de Evert Bloemsma  
y la familia tipográfica Scala Sans  
de Martin Majoor.

Diciembre de 2017  
Santiago, Chile





CHILE  
SE MUEVE