

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

OFICIO VIVO DE LA PIEDRA

**CAN
TE DE
RAS**

**DE
COLINA**

**SISTEMA DE BRANDKETING PARA EL
PUEBLO DE LAS CANTERAS DE COLINA**

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

Josefina María Hempel Souper
Profesor guía: Patricio Pozo

julio 2022
Santiago, Chile

“Moldear la **pedra de basalto** significa no sólo construir adoquines y bloques de piedra para esculturas, edificios y templos. Sabemos que **implica una tradición y una historia**. Por medio de estas generaciones de Canteros podemos conocer un poco sobre nuestra tradición como país y sobre nuestras propias realidades, contribuyendo al **conocimiento y valoración de nuestro entorno**.”(libro canteras)



Agradecer a mi familia, especialmente a mis papás por siempre estar muy presentes y apoyarme en todo.

A José Tomás por su ayuda y motivación.

A la carrera de diseño por haberme entregado todas las herramientas y amistades de por vida, mis amigos Andres y mi eterna compañera de trabajo Berni.

A Pato por la guiatura y ayuda.

A toda la comunidad de las Canteras por haber compartido conmigo sus inquietudes, conocimiento e historia de su sorprendente oficio y pueblo.



INTRODUCCIÓN

01. INTRODUCCIÓN

1.Motivación personal	8
2.Introducción	9
3.Formulación	11

02. MARCO TEÓRICO

1.Las Canteras de Colina	14
2.Oficio y tradición	16
3.La piedra	20
4.Identidad basada en la persona	22
5.Patrimonio y Zona Típica	24
6.Ubicación y población	25
7.Potencial del material y de la zona	27
8.Amenazas y dificultades: situación actual del pueblo.	28
9.Mundo actual: speed of information	32
10.Diseño como estrategia de solución	32
11.Branding y Marketing	32
12.Brand off/on	33
13. City Branding	34

03.FORMULACIÓN DEL PROYECTO

1.Problema y oportunidad	36
2. Formulación y objetivos	37
3.Metodología	40
4.Usuarios	44

04.PROCESO DE DISEÑO

1.Antecedentes y referentes	46
2.Sistema	50
3.Desarrollo:	52
3.1 Branding	52
3.2 Página web	56
3.3 Testeos y prototipo	67
3,4 RRSS	69
3.5 Señalética y diseño entrada	75
3.6 Plan de marketing	79
3.7 Estrategias de comunicaciones integradas al marketing	80

0.5 IMPLEMENTACIÓN

1. Análisis Foda	83
2.Modelo de negocios	84

0.6 CONCLUSIONES

1.Cumplimiento de objetivos	86
2. Cierre	88

0.7 BIBLIOGRAFÍA

91

0.8 ANEXOS

96

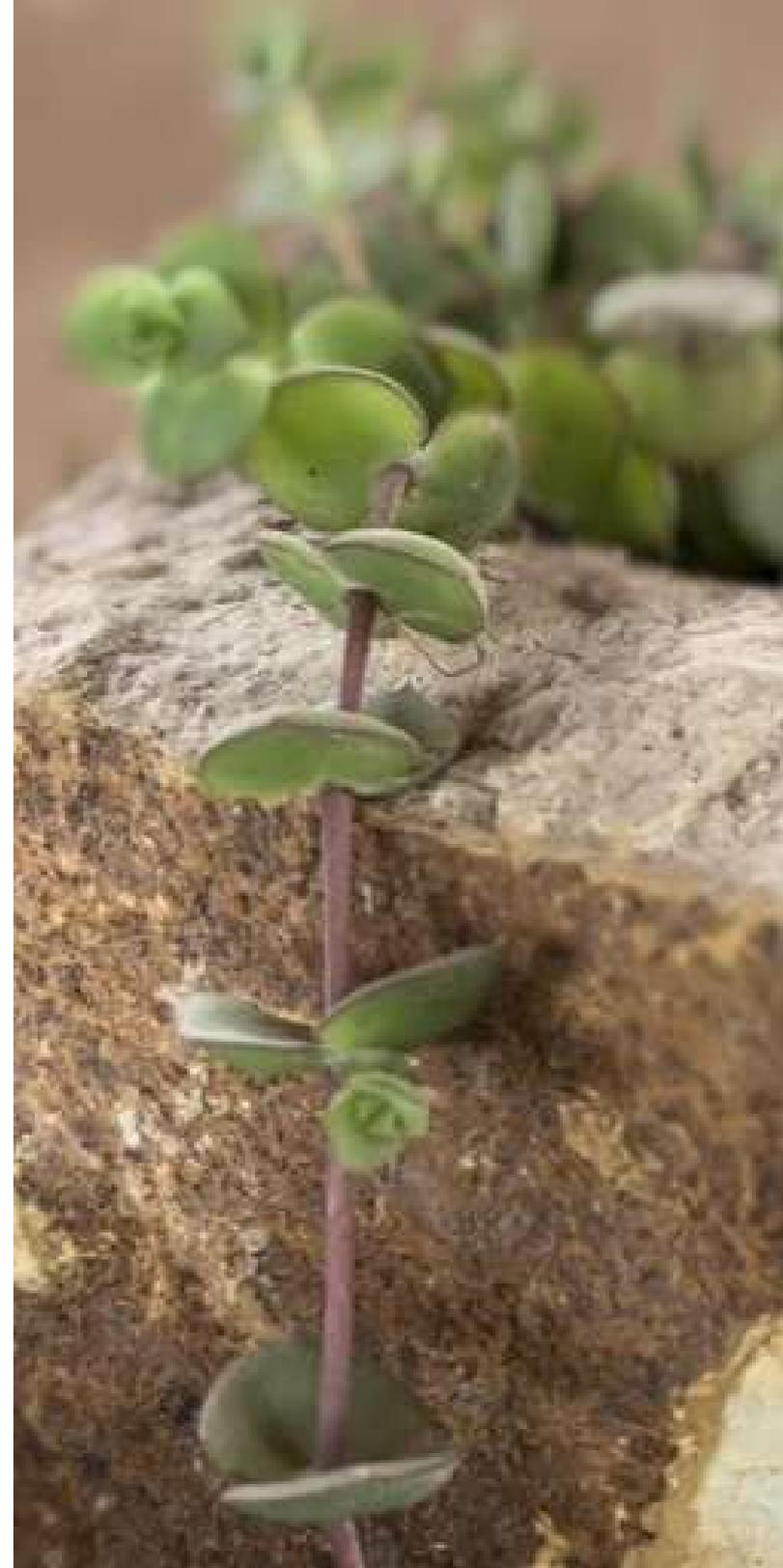
01

INTRODUCCIÓN

MOTIVACIÓN PERSONAL

Este proyecto surge en respuesta a mis intereses y experiencia en proyectos con motivo social. Creo que debemos ser actores claves y activos en la sociedad para buscar el cómo se puede aportar desde diferentes conocimientos como profesionales.

Es por esto que busqué complementar dos ámbitos de mi interés, el branding y la acción social. Al entender el branding, se puede comprender el poder que este tiene, cómo logra visibilizar y dar una identidad poderosa a los diferentes elementos, en este caso a un lugar que se encuentra escondido con un gran potencial para entregar y lograr el posicionamiento que merecen.



INTRODUCCIÓN

En Chile, el avance de la ciudad ha hecho que desaparezcan las viviendas de los canteros ubicadas en el cerro Santa Lucía y del cerro San Cristóbal. Pero todavía existe un lugar en Colina, el pueblo Las Canteras de Colina, ubicado a las orillas del cerro pan de azúcar en la comuna de Colina, donde viven familias completas de canteros que durante generaciones han traspasado, de manera oral, sus oficios y formas de vida a sus descendientes. Canteros que se dedican al oficio de la piedra desde 1884, desde su extracción en el mismo cerro hasta el diseño de productos como adoquines, piletas, maceteros, etc (Vial, 2014).

En esta cita se da un adelanto de las cualidades que tienen los canteros de este pueblo a lo largo de la historia, tal y como lo es su larga tradición de un oficio que solo unos pocos practican hoy en día. Sin embargo, se puede apreciar también sus pesares, como lo es el desplazamiento y alejamiento de las miradas de la gente. Es a tal punto que ellos mismos dicen parecer un pueblo “invisible” o “fantasma”.

Se tiene así una forma de poder retomar lo perdido mediante el turismo, el cual además de fomentar el desarrollo local, ha sido denominado como el principal motor de la conservación del medio ambiente, patrimonio y la identidad cultural de las comunidades (SERNATUR, 2014). Por lo que al aumentar el turismo y conocimiento de la zona se estaría contribuyendo en el

desarrollo económico, social y cultural del sector (SERNATUR, 2021). Sumado a esto el gobierno ha buscado impulsar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos del país, con un enfoque hacia el desarrollo local, la identidad, diversificación y el posicionamiento de nueva oferta, a través de la articulación de diversos actores, impulso a la asociatividad, y una planificación estratégica enfocada en el desarrollo sustentable del territorio y su gestión. (SERNATUR, 2021)

Tomando esto como una oportunidad, este proyecto busca crear un sistema de “Brandketing” en la comunidad de las Canteras de Colina, un nuevo concepto que une la identidad del branding y la potencia de difusión del marketing (Stalman, 2014). Siguiendo este sistema se busca difundir el valor del material y oficio con el cual trabajan los canteros de la zona, posicionando estratégicamente este territorio con su tradición, importancia del oficio que se desarrolla en este sector y las cualidades de una comunidad que se diferencia del entorno que la rodea. Con esto se crea una vitrina para ellos, mediante la co-creación de valor con los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general, potenciando la comunidad al máximo mediante estrategias de Brandketing. Logrando así una reactivación del interés por el patrimonio cultural inmaterial del lugar y de nuestro país, con el fin de que no desaparezca la comunidad junto a su oficio, que es su economía local. Finalmente, se busca que sea reconocido como lo que es, el pueblo de “oficio vivo de la piedra”.

Nos sólo es importante conseguir la protección de este patrimonio, también es necesario crear una ruta que ayude a los ciudadanos a conocer este oficio, que se transmite de generación en generación y cuyos maestros han estado detrás de la construcción de las obras que hoy son el orgullo de todos los chilenos (Vial, 2014).





QUÉ

sistema de Brandketing para el pueblo de Las Canteras de Colina, que busca visibilizar el trabajo de la piedra y el valor del oficio del cantero mediante elementos de difusión. Este sistema tiene el fin de plasmar la identidad y cultura de su comunidad, contribuyendo al desarrollo económico y la preservación del patrimonio.

POR QUÉ

hoy en día existen escasas implementaciones de estrategias que ayuden a la comunidad a potenciar y poner en valor el destacado oficio que realizan, esto se traduce en una constante amenaza para el pueblo en cuanto a la conservación de patrimonio y visibilidad del lugar.

PARA QUÉ

para generar una estrategia de comunicación activa y atractiva entre los usuarios, permitiendo dar a conocer y entender el contexto histórico cultural que representa el pueblo y la contextualización de la riqueza de la zona.

OBJETIVO GENERAL

Difundir el valor identitario de Las Canteras de Colina. Logrando así incentivar y potenciar el interés por parte de los usuarios en conocer el material y oficio que se trabaja , con el fin de contribuir al desarrollo y defensa del patrimonio.



02

**MARCO
TEÓRICO**

LAS CANTERAS DE COLINA

El Pueblo de las Canteras, el cual se compone de un pueblo artesanal y las canteras de extracción, se ubica en el límite sur de la comuna de Colina. Este pueblo se funda como un pequeño caserío en el que viven las familias de los canteros que trabajan tanto la extracción de las piedras como objetos artesanales decorativos y utilitarios del mismo material (Procultura, 2020).

“Patrimonio cultural y preservación patrimonial; aunque inmersos en el contexto de una cultura, caracterizada por una identidad colectiva vinculada a una tradición minera artesanal en un determinado territorio, como es el oficio de cantero en Las Canteras de Colina.”(Garcés, 2008)

Los primeros canteros en nuestro país llegaron junto a Pedro de Valdivia, donde tras su muerte quedó al mando García Hurtado de Mendoza. A fines de 1557 llegan a Tucapel, donde se les encarga el reforzamiento del fuerte construido originalmente con madera (declarado en 1963 como monumento nacional).

Los canteros participaron en todas las grandes obras de la capital en aquella época, hasta que llegó el momento de una de las mayores construcciones del siglo XVIII, el Puente de Calicanto, que tuvo una importante repercusión social y económica para la ciudad (Garcés, 2008).

En el año 1872 comienza el “Plan de Transformación de Santiago” junto a la canalización posteriormente del río Mapocho, plan elaborado por Vicuña Mackenna, esto hizo aumentar considerablemente la explotación de las canteras del cerro San Cristóbal: Lo Contador, Bellavista y Cantera Grande, para conseguir la piedra y así poder

pavimentar Santiago. Al ser tan alta la demanda del producto, este colapsó y no dio abasto. Fue en este punto donde llegaron los rumores de que existía un cerro cercano (Pan de Azúcar) donde existían yacimientos de rocas con piedra basáltica. Es así como 7 canteros emigran al Fundo Pan de Azúcar (bautizado por los españoles en 1541) en octubre de 1884. Los dueños de fundos eran las familias Figueroa, Larraín y Vergara, quienes dieron permiso a los canteros para trabajar a los pies del cerro.

Este mismo año se abre la primera cantera a orillas del canal del Carmen, la llamaron Cantera del Puente, actualmente emplazada en medio del pueblo. Con el paso de los años se abren más canteras, como la del Pelao Valencia, La Pedregosa, La Campana y La Pintada. Durante varios años los canteros se trasladaron entre Colina y Santiago, para poder trabajar y ver a sus familias, pero a principios de los 90 los canteros más jóvenes comienzan a casarse y logran establecerse en Pan de Azúcar con sus mujeres y permiso del dueño del fundo, donde construyeron improvisadas casas hechas de piedra apilada y techos de hinojo y teatina. En 1910 falleció Rosalía Larraín, dejando el legado del Fundo a su nieto Fermín Vergara, siendo este nombre el de la actual avenida principal de la comunidad. En el año 1917 se crea el Sindicato de Canteros de Pan de Azúcar, frente a la necesidad de regular este trabajo minero debido al auge de la explotación de los yacimientos de rocas del sector. En la década de 1920 continuará la migración al sector de canteras de Pan de Azúcar.

“Todos los canteros tenemos un origen común, y descendemos de las mismas familias. Se trata de una herencia que llevamos con orgullo, porque conforma nuestra identidad y da vida a nuestra historia. El día del Cantero se conmemora cada 5 de octubre” (Abarca, como se citó en Vial, 2014).



Canteros Colina 1893. Fotografías por Rolando Abarca

En principio, los canteros que emigraron desde el cerro San Cristóbal se instalaron en Colina, Renca y Conchalí. Pero solamente en Colina perdura hasta hoy un pueblo completo que se dedica a esta labor. ¿Qué pasó en Renca y Conchalí? “La ciudad los envolvió y los absorbió”, dicen los más viejos. Resulta más difícil mantener la tradición viviendo en un barrio en donde una hija de cantero se puede casar con alguien que tiene otra profesión. Sus hijos tendrán que escoger entre actividades diferentes. (Vial, 2014).

Fue así como el pueblo fue creciendo hasta hoy en día, donde actualmente podemos encontrar a los descendientes de los primeros canteros en nuestro país, familias completas que se han dedicado por años a este oficio, sumando el valor de que se han mantenido en el mismo lugar.

Gracias al oficio de los Canteros se han construido emblemáticas obras en nuestro país tales como la Catedral Metropolitana, el Palacio de la Moneda, las iglesias de San Francisco y de la Compañía, el adoquinado de Santiago, el Puente de Cal y Canto, entre otras. Son parte del Patrimonio de nuestro País. (Ortiz, 2014) En estas obras de cantería no solo se utilizan las rocas de caliza blanca, sino que comienzan a generalizarse el uso del granito y la dureza del basalto, lo que contribuyó a expandir y consolidar el oficio de cantero en nuestro país.



OFICIO Y TRADICIÓN

La piedra como sustento, delinea el rostro de nuestras ciudades y estructura los espacios públicos, pero tras cada piedra trabajada descubrimos cientos de manos y vidas, transformando este oficio de cantero en un claro ejemplo de lo inseparable que resulta ser el producto material de la acción inmaterial. Es el oficio el que a través del tiempo ha definido una forma de ser, y es a ésta a la que hoy reconocemos un valor como componente identitario de nuestra cultura (Abarca, como se citó en Vial, 2014). Es importante ver la parte humana que tiene un oficio, y el esfuerzo y sacrificio que este conlleva.

La extracción, corte, perforación y transporte de rocas de ornamentación hace muchos años que ha dejado de ser un trabajo artesanal en la producción mundial, caracterizada por los denominados grupos de canteros, que se rehúsan a mecanizar su producción.” (Garcés, 2008)

Este oficio no es compartido, solo entre familiares directos, como una fraternidad, lo que hace que se agregue valor y que sea único. Los canteros llaman a su oficio “la bendición de la piedra”, ellos tienen clara la importancia y el poder de sus conocimientos sobre el manejo de la piedra. El oficio del cantero requiere de años de conocimiento, práctica y desgaste físico. También como señalan algunos canteros antiguamente era conocido por ser un oficio muy peligroso, ya que antes para sacar la piedra del cerro debían colgar de una cuerda y sacar la piedra con piques, por lo que no sabían si iban a volver con vida a la vuelta del trabajo, actualmente esta es sacada con chuzos o barretas. Además, como consecuencia del oficio se tienen problemas de audición y lumbago, a pesar de esto, los canteros señalan que no es un obstáculo para ellos, quienes siguen realizando sus labores orgullosos de su oficio, es importante en cuanto forma parte de la cultura local. El oficio también materializa obras de valor artístico en bienes de carácter

ornamental como figuras decorativas, piezas para fuentes, pavimentos varios, en ese sentido los canteros de Colina no sólo proveen piedra sino que además participan en restauraciones de nuestros inmuebles patrimoniales (Consejo de Monumentos de Chile, 2018).

“Antes se hacía siempre a cuña, contra el cerro; había que sacarla y partirla hasta que se pueda trabajar. Se avanzaba muy poco, cada vez más adentro del cerro. En esto, la

llegada de las máquinas, cerca del año 2007, fue un cambio fundamental, ya que ahora la máquina saca la piedra y la deja en un lugar seguro, y el cantero dejó de trabajar directamente en el cerro, con lo que el peligro se redujo al 1%, antes la cantera era muy peligrosa.” (Gonzalez, como se citó en Procultura, 2020)



Fotografía por Jean Pierre Ruiz. Rescatado de Colina Cultura.



La labor del cantero es fundamentalmente masculina. Si bien algunas mujeres realizan trabajos de artesanía en piedra, su extracción es ejercida prácticamente en su totalidad por hombres.)

“La forma de vida de los canteros de Colina, que realizan todas esas actividades y son la amplia mayoría de los habitantes del pueblo, otorgan al sitio una notable singularidad desde el punto de vista de nuestra vida contemporánea en las grandes ciudades” (Consejo de Monumentos de Chile, 2018) Es impactante como muchas veces el trabajo logra cambiar el estilo de vida de las personas y cómo este influye en las distintas rutinas.

El oficio se divide en diferentes cargos para ordenar el trabajo, donde se distinguen 10 oficios diferentes; donde existen estatus y jerarquías. Es así como entre los canteros podemos encontrar:

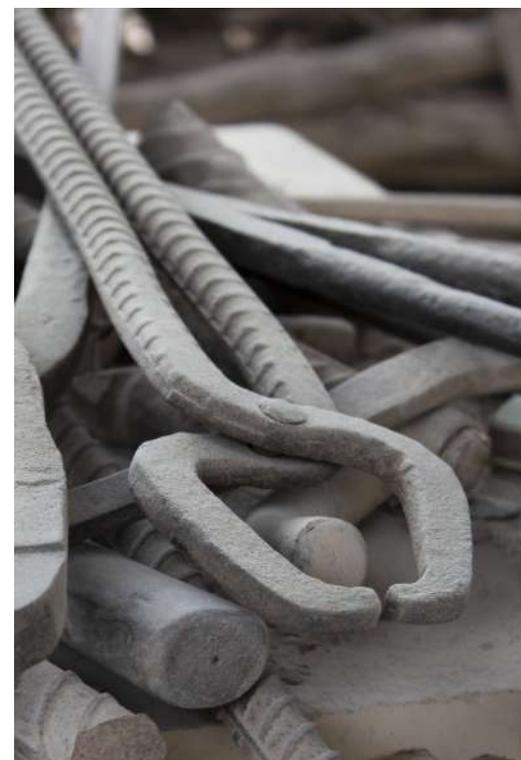
1. **Maestro Cortador:** corta la solera o piedras a medida.
2. **Maestro Adoquinero:** cuadra y corta la laja de los recortes que va dejando el maestro cortador.
3. **Jornal:** limpia la cantera del desecho de las piedras.
4. **Mayordomo:** el que está disponible para los mandados dentro de la cantera.
5. **Marucho:** transporta agua, leña o carbón en burro, u otro sistema de transporte.
6. **Minero:** fabricante de pólvora y quien hace los piques para los explosivos.
7. **Herrero:** trabaja la fragua. En tiempos pasados no existía, ya que cada maestro arreglaba sus herramientas.
8. **Administrador:** el responsable de todo el trabajo en la cantera.
9. **Dueño:** se coordina con el administrador.
10. **Secretario:** el que anota y registra todo.

Cada cantero tiene un rol para generar un sistema ordenado. El proceso de producción de los productos consta de 6 procesos: 1. Extracción de la materia prima, 2. Corte o partición de la piedra, 3. Distribución a talleres (ubicados en la Av. Fermin Vergara o en el mismo cerro), 4. Elaboración 5. Traslado 6. Instalación. Su horario laboral muchas veces implica que trabajen de lunes a domingo, donde en una jornada se pueden llegar a hacer desde 100 a 200 adoquines de piedra (Vial, 2014). En general, las jornadas laborales se inician a las 8 de la mañana, con una pausa entre las 11 y 13 horas donde los canteros se reúnen para almorzar, luego de la cual se continúa trabajando hasta las 18:00 horas (Procultura, 2020).



La “manera artesanal de trabajar” es la categoría empleada por los canteros para referirse al modo particular de producción de este oficio artesanal, que es considerado por ellos como un aspecto importante de preservación cultural, un “patrimonio vivo” que impregna de significados colectivos sus actividades mineras (Vial, 2014). El poblado propiamente tal tiene valor en su relación con las canteras en explotación, entendido el sitio de manera integral, como lugar de realización de todas las fases de la actividad de la piedra: extracción, labrado, trabajo artesanal, oferta de los productos, todo lo cual explica el sentido de una Zona Típica (Consejo de Monumentos de Chile, 2018).

Las herramientas con las que trabajan la piedra son fabricadas por ellos, lo que le da un valor agregado al oficio que se practica. “Las herramientas son hechas por nosotros mismos, las adaptamos dependiendo de la necesidad que tengamos en la fragua, por eso se podría decir que son piezas únicas” (Gonzalez, F. comunicación personal, 7 de Mayo 2022)



Así, la artesanía “es una actividad humana creadora y productiva, principalmente de carácter manual, determinada por la satisfacción de algunas necesidades utilitarias o prácticas motivadas por la sociedad y su contexto” (Garcés, 1999). Desde sus más remotos orígenes, la artesanía ha dirigido y reorientado su producción según las necesidades sociales, con el fin de asegurar la subsistencia del oficio en el tiempo. Por esta razón, el grado de fragilidad y subordinación de los artesanos al mercado es considerable, debiendo adaptarse rápidamente a los gustos estilísticos y requerimientos de la sociedad. A esto se suma la gran especulación de sus ofertas y demandas, derivadas de frecuentes procesos de industrialización de sus productos, que les impide cualquier tipo de competencia comercial.



LA PIEDRA

La piedra ha estado presente a lo largo de la historia del hombre, siendo la base del desarrollo tecnológico y convirtiéndose en una necesidad para la humanidad. Un material noble como este permitió al hombre sobresalir y diferenciarse de otras especies. (Undurraga, 2017).

La importancia de la piedra se aprecia desde el punto de vista creador, productivo, principalmente de carácter manual, es decir, la cantera es el sitio o yacimiento donde se extraen piedras y en este caso en particular se convierte en el lugar donde se realiza la totalidad del proceso productivo. (Vial, 2014). El yacimiento de Las Canteras es exclusivamente basáltico, orientado a la elaboración de adoquines, lajas y revestimientos mediante faenas de tipo artesanal o cantero. La principal materia prima de las canteras de Colina es la “piedra azul” o basalto, que tiene un color gris azulado y se caracteriza por su extrema dureza, por lo cual es utilizada para la fabricación de adoquines, soleras, tapones y lajones. En el cerro La Viuda se encuentra un yacimiento de caliza amarilla, que pertenece a la familia de “Los Vargas” y corresponde a un tipo de caliza de color amarillito verdoso. La menor dureza de esta última piedra mencionada no solo facilita la elaboración de los productos, sino también su labranza en los talleres artesanales del pueblo. Por último, se encuentra la piedra veteadada, que posee las mismas características de la piedra amarilla, variando únicamente en su color y diseño.

“Representa una actividad única en su tipo en la Región Metropolitana y en el país, no obstante que el tipo de

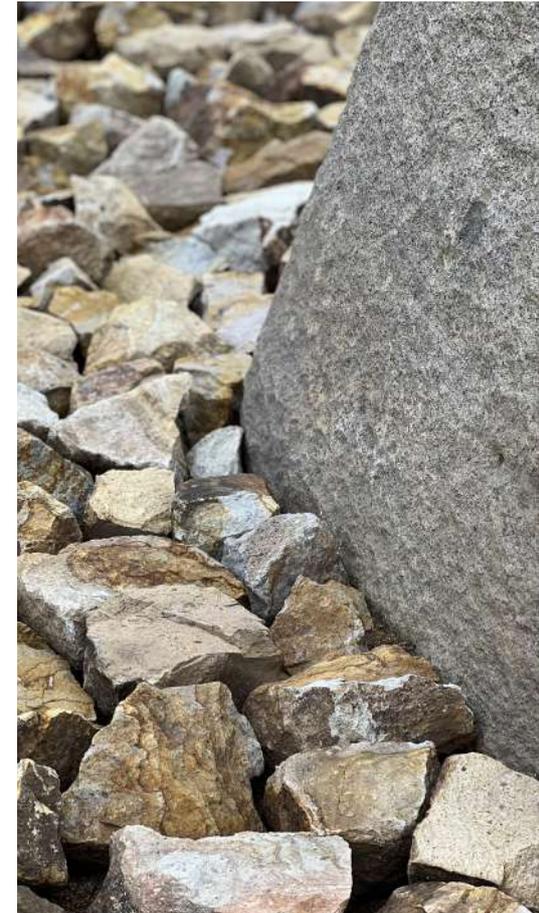
roca explotada existe en otros cerros cercanos. Tanto el desarrollo histórico de esta explotación como las características particulares de las faenas de extracción y procesamiento manual de la roca, así como de los productos factibles de obtener, permitan individualizar y diferenciarla de cualquier otra explotación de rocas andesíticas” (Consejo de monumentos nacionales, 2017) Se puede notar la casi nula competencia para los canteros en cuanto a el servicio que ofrecen.

“Para nosotros la piedra es todo, es nuestra fuente de trabajo, nuestro pilar fundamental y la conocemos como la palma de nuestra mano, sabemos cómo explotarla y trabajarla, lo que muy pocos lo saben” (Reyes. J., comunicación personal, 7 de Mayo 2022).

La importancia económica y productiva del adoquín, como el principal bien de comercialización de estos mineros, ha convertido este producto en un elemento cultural significativo y representativo de este oficio artesanal la relevancia económica de preservar el adoquín está determinada por la creciente y sostenida demanda de estos bienes en el mercado. (Garcés, 2008). Las rocas ornamentales son uno de los materiales más sostenibles utilizados en la construcción, revestimiento, pavimentación y otras aplicaciones. Los últimos 20 años, la producción global de rocas ornamentales ha crecido rápidamente, especialmente en proyectos de construcción, donde los arquitectos están haciendo un uso cada vez mayor de la amplia variedad de colores, texturas y acabados que pueden ofrecer estas rocas. (Epiroc, 2022).

En términos identitarios, estos oficios son posibles por el vínculo que se produce entre el actor (productor), la acción (conocimientos heredados) y el producto (resultado), relación que a su vez tiene un fuerte

componente territorial, ya que necesita de un entorno natural en específico que provea de los recursos necesarios, así como también de una comunidad que la perpetúe en el tiempo (Procultura, 2020). Es el conjunto del actor, la acción, el producto, territorio y comunidad el que logra que esta comunidad sea tan particular y que perdure en el tiempo, al modificar un componente de este sistema podría cambiar totalmente el resultado.





PIEDRA GRIS

También llamada "piedra azul" o basalto, tiene un color gris azulado y se caracteriza por su extrema dureza, por lo cual es utilizada para la fabricación de adoquines, soleras, tapones y lajones.

PIEDRA AMARILLA

Tipo de caliza de color amarillo verdoso. La menor dureza de esta piedra no solo facilita la elaboración de productos, sino también su labranza en los talleres artesanales del pueblo.



PIEDRA VETEADA

Las calizas amarillas o de colores son percibidas como piedras suaves, propicias para confeccionar productos artísticos y artesanales.



IDENTIDAD BASADA EN LAS PERSONAS

La mayor preocupación de los habitantes de las canteras es que el oficio no perdure en el tiempo, es por esto que buscan transmitir su talento a sus hijos desde pequeños y esperan que sea así sucesivamente con el paso de los años. Es un sello importantísimo el que la mayoría de la comunidad practique el mismo oficio y trabaje un material tan valorado como lo es la piedra, creando una potente identidad y estilo de vida que aún sigue vivo en la actualidad.

Los integrantes de una comunidad son los mejores impulsores de su propio desarrollo. En la medida que haya un objetivo común se acrecientan las posibilidades de alcanzar un desarrollo sostenible y un bienestar tanto personal como comunitario. La identidad se relaciona tanto con el sentido de pertenencia a un territorio particular, como a los significados y representaciones que tiene su comunidad ante los espacios, personas y situaciones que aparecen en su historia (Fundación Procultura Chile, 2009). Sentirse parte de una comunidad genera esperanza y eso da la fuerza para que las personas de una localidad, en donde generalmente los demás dicen que no hay nada, busquen emprender. Si se interviene en un territorio, se debe intervenir desde aquello que sus habitantes señalan como propio, para así lograr un desarrollo sostenible en el tiempo. Darle una nueva y potente vitrina a emprendedores y pymes pertenecientes al sector del turismo, que se han visto gravemente afectadas por la pandemia. Ser cantero no es solamente poseer un oficio cuyo conocimiento se transmite de padres a hijos, es toda una forma de vida (Vial, 2014).

“El oficio permea todos los aspectos de la vida de las personas, llegando a ser descrito como un modo de vida “ (Procultura, 2020).



LAS CANTERAS
MONUMENTO NACIONAL

DECRETADO
MONUMENTO
HISTÓRICO Y
ZONA TÍPICA
ENERO, 13-2010



PUEBLO TÍPICO

PATRIMONIO Y ZONA TÍPICA

Los canteros de Colina son una pieza esencial para la construcción del patrimonio de nuestro país, como también lo son de la historia. El Patrimonio es el legado que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras (UNESCO, s.f). Por ello, el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculadas a la artesanía tradicional (Fundación Procultura Chile, 2009). Se podría decir por lo tanto, que el oficio en piedra que realizan los canteros también es reconocido como patrimonio.

La asignación de Patrimonio se crea bajo la necesidad de proteger y preservar los valores de las sociedades en los diferentes bienes culturales, pudiendo ser estos materiales o inmateriales (Capel, 2014). La artesanía como patrimonio cultural permite al artesano ser muy cuidadoso en heredar su conocimiento y pulir la habilidad en sus herederos, ya sean estos su familia o los mismos trabajadores que acompañaron al experto en la tarea de producir (Rivas, 2018).

La UNESCO elabora una definición paralela de patrimonio cultural inmaterial, comprendiendo “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas (junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes) que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y

grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, fundiéndolos un sentimiento de identidad y continuidad, contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana” (UNESCO, 2003).

Estos canteros y sus familias han luchado por el reconocimiento comunitario y la valoración de su patrimonio durante muchos años. La propuesta comenzó en la década de 1980 y recién el 13 de enero de 2010 se logró una primera victoria, al conseguir que el Consejo de Monumentos Nacionales declarase Zona Típica al pueblo de Las Canteras de Colina y el Cerro Pan de Azúcar y Pedregal como Monumento Histórico, algo que se pedía desde 1998 y que fue solicitado con 1.170 firmas de apoyo, considerando a canteros, vecinos de la comuna y otros simpatizantes. Tras su deliberación, los miembros del consejo declararon Zona Típica al pueblo de Las Canteras (26,6 hectáreas) y Monumento Histórico a dos canteras, una histórica y otra en desuso (de un total de 6, que en conjunto abarcan 300 hectáreas) .(Vial, 2014)

La preservación del patrimonio es un tema relevante en la actualidad, acrecentando la conciencia sobre la importancia de integrarse en un mundo globalizado sin poner en riesgo la identidad local. A su vez, el resguardo del patrimonio se vincula con la idea de promover procesos de desarrollo sostenibles, integrando armónicamente las variables económicas, ambientales y sociales (Garcés, 2008). Se busca que se promueva el compromiso que tenemos como sociedad de ayudar a que estos pueblos se mantengan en el tiempo, porque es nuestra historia. Por esta razón, los canteros consideran importante el proceso de patrimonialización, ya que es un paso para poder sentirse mayormente resguardados y revalorizados. Sumado a que, hoy en día, se ha buscado tomar un valor e importancia al patrimonio de nuestro país por parte de la ciudadanía.

“nosotros somos zona típica de la vereda para arriba, todos los talleres quedan fuera de la zona típica, por lo que estamos buscando ampliar la zona típica para abajo”(Vargas. G, comunicación personal, 7 de Mayo 2022)



UBICACIÓN Y POBLACIÓN

Los yacimientos de los canteros se ubican en el límite sur de la Comuna de Colina, forma parte del perímetro norte comprendido por la Región Metropolitana, a 15 kilómetros al norte de Santiago, Chile (Vial, 2014). Las Canteras comprende cerca de 330 hectáreas que incluyen tanto el Pueblo de las Canteras — declarada como Zona Típica o Pintoresca el año 2018—, como los sectores de los cerros Pan de Azúcar y La Pedregosa —declarados Monumento Histórico ese mismo año. El Pueblo de las Canteras alberga a alrededor de 600 familias, donde 90% de su pueblo es descendiente de los 7 primeros canteros (Consejo de Monumentos Nacionales de Chile, s.f.).

La comunidad se caracteriza por estar ubicada a los pies del cerro Pan de Azúcar, a los pies de este cerro se encuentra la avenida principal, Avenida Fermin Vergara, donde a un costado de la acera se han establecido las casas de las familias y al otro los talleres artesanales dedicados al oficio de la piedra. En el mismo pueblo es donde se hace todo el proceso de producción, donde se puede ver su valor patrimonial. Todas las faenas mineras de los canteros de Colina se encuentran cerca al pueblo de Las Canteras, distribuidas en los cerros Pan de Azúcar, La Campana, La Viuda y La Pedregosa. En lo que respecta a las canteras mismas, se reconoce el sector de la cantera histórica, hoy en desuso, y las zonas de extracción actual. Estas áreas son esenciales para el trabajo de los canteros, al incluir la materia prima geológica, las áreas de explotación, hasta las instalaciones de trabajo, utensilios y artefactos destinados a la extracción de la piedra (Procultura, 2020).

Actualmente son alrededor de 300 canteros los que trabajan en los cerros y cada uno explota su propia cantera, en general heredada por sus antepasados, motivo por el cual la mayoría son familiares y descendientes de los canteros más antiguos. Es descrito como un pueblo tranquilo y seguro.

A nivel general, el pueblo de Las Canteras está organizado a través de grupos. Se encuentra la Asociación Gremial de Trabajadores Canteros de Colina, cuyo presidente actual es Felipe Gonzalez. Otros grupos con influencia en el sector son la agrupación de mujeres y la junta de vecinos, esta última presidida por Gladys Vargas. La agrupación de mujeres se divide en dos subgrupos, las emprendedoras y las artesanas. Estos grupos buscan generalmente apoyo de la municipalidad de Colina, de la corporación cultural de Colina y Colina Emprende para la creación de proyectos y financiamiento.





POTENCIAL DEL MATERIAL Y DE LA ZONA

Podemos constatar con lo mencionado anteriormente que el pueblo de Las Canteras de Colina presenta un gran potencial ligado a su patrimonio cultural, esto expresado en diversos puntos. Se identificaron atributos y características identitarias de Las Canteras de Colina que podrían ser estratégicas para atraer a posibles visitantes.

Oficio

Al practicar un oficio tan particular como lo es la cantería, se genera una propuesta de valor única en cuanto al servicio y producto que se ofrece, sumado a la extracción de la materia prima, fabricación de herramientas, trabajo y material de alta calidad. Nadie maneja la piedra como ellos, son canteros especializados. El origen de este oficio data del periodo de la conquista por lo que también conlleva historia, tradición y un potente componente identitario.

“Las Canteras, es el único pueblo en Chile que trabaja de esta manera la piedra; todo este pueblo vive de la piedra y nosotros ya somos alrededor de 650 familias que dan vida al oficio”, afirmó Gladys Vargas, presidenta de la Junta de Vecinos de esta zona.(Colina Cultura, 2019)

Material

La piedra cumple un rol activo en el desarrollo de la cultura humana, esto debido a su nobleza, abundancia, dureza y perdurabilidad. La piedra que se trabaja en Las

Canteras es la piedra basáltica, un material diverso en cuanto a su uso y manejo, lo que lleva a crear productos igual de diversos y personalizados, asegurando un producto conveniente y de calidad. También, se trabaja la piedra caliza amarilla y veteada, piedras de menos dureza que facilita la elaboración de productos más moldeables, cada una con un único patrón, diseño y color.

Cultura, comunidad y contexto

Al insertarse en el espacio social del pueblo de Las Canteras se muestra una gran riqueza cultural. Al estar los talleres de los canteros a la orilla de la avenida principal, se puede observar a los maestros trabajando, los productos que ofrecen, incluso elementos con historia puestos en exhibición. Es en este mismo lugar en el cual se puede divisar el cerro y las canteras donde se extrae la piedra y los característicos sonidos de martillos, cinceles y cuñas. El pueblo también ofrece otros servicios como pequeños negocios, almacenes, cafeterías, restaurantes, entre otros. Logrando ser un lugar atractivo y activo para visitar.

A pesar de su nombramiento como zona típica, monumento histórico y patrimonio cultural inmaterial, son escasos los eventos culturales en los cuales Las Canteras participa para mostrar su oferta cultural. Entre las instancias que celebran en el año se tiene el día del cantero (5 de octubre) y últimamente han sido partícipes del día del patrimonio, evento celebrado el último domingo de mayo. Por último, en varias ocasiones han participado en ferias de la comuna de Colina.

Historia

En cuanto a su historia esta se encuentra no solamente en el pueblo, sino que distribuida en cada rincón de Santiago donde los maestros canteros aportaron en su construcción a lo largo de los años, ya sea en fachadas de igle-

sias, adoquines, piletas, decoraciones ornamentales, entre otros. Sin embargo, al insertarse en el pueblo se puede ser testigo de todo el trabajo que conlleva el proporcionar la piedra a estas grandes edificaciones de la ciudad.

Producción local

Los productos y servicio que se ofrecen en el pueblo de las canteras varían en cuanto a la piedra, cada producto termina siendo único debido a los tipos, diseños y trabajo de la materia prima. Hay talleres donde se trabajan productos con terminaciones sutiles, otros productos con acabados más rústicos, también hay talleres que se especializan en esculturas, mientras otros solo se especializan en la venta de adoquines o piedras de jardín. Por lo que existe diversidad en el oficio mismo, donde se pueden encontrar diferentes servicios del trabajo de piedra y los clientes pueden pedir trabajos personalizados.



AMENAZAS Y DIFICULTADES: SITUACIÓN ACTUAL DEL PUEBLO.

En cuanto a lo mencionado en secciones anteriores, se puede dar cuenta de las altísimas condiciones turísticas que tiene la zona. Pese a su valor incuestionable, Las Canteras se encuentran amenazadas, debido a diferentes problemas. Varios de estos problemas fueron discutidos en la reunión de junta de vecinos junto a personal de la municipalidad de Colina, Colina emprende y gente de la comuna, de la cual pude participar también.

Amenaza inmobiliaria y pertenencia minera

Dado el fuerte desarrollo inmobiliario aledaño a la zona. Aun cuando el dictamen de la Corte Suprema de 2006 consagró el derecho de explotación de la Asociación, se terminaron cediendo 190 hectáreas a las empresas inmobiliarias Chamisero y Harseim. La instalación de condominios a una corta distancia de las áreas de explotación ha implicado que las zonas residenciales tengan que convivir junto a las canteras, donde se usan explosivos para sacar la piedra, haciendo que difícilmente pueden compatibilizar entre sí.

“No tendríamos problemas con las inmobiliarias si la gente no tuviera la ignorancia de no saber cómo trabaja un cantero, en saber que están parados frente a una zona típica y monumento y que nosotros usamos explosivos” (Gonzalez, F. comunicación personal, 13 de Mayo 2022)

“Muchas veces las mismas inmobiliarias les cuentan a los compradores que nosotros en unos meses ya nos vamos a ir de acá, entonces la gente le cree el cuento y compra la casa sin saber en qué consiste un pueblo de canteros” (Plaza, J. comunicación personal, 13 de Mayo 2022).

La preservación de la pertenencia minera significa asegurar el espacio propicio para el ejercicio laboral de los canteros, un estilo de vida digno y económicamente rentable, que permite generar los ingresos monetarios suficientes para satisfacer las principales necesidades del núcleo familiar y tener una calidad de vida favorable (Garcés, 2008). Existe una constante lucha por la pertenencia minera, donde la única estrategia de preservación patrimonial de los canteros ha sido la lucha o disputa legal sobre la propiedad de su pertenencia, la cual viene desde los inicios de la directiva de la Asociación Gremial de Trabajadores Canteros de Colina siendo una amenaza y pelea constante para los canteros.

Dependencia de la piedra

Un tema relevante para los canteros son las condiciones laborales. En general, existe una preocupación por la falta de seguridad social, pues al ser independientes, no se aseguran sus imposiciones para el sistema de salud y pensiones. Junto con lo anterior, sus ganancias dependen de cuánta piedra se extrae, por lo tanto, muchos trabajan fines de semana o feriados. “Si no se trabaja no se gana acá, es la diferencia con una empresa. Se gana por trabajo”, comenta el cantero Felipe González. Si bien esta situación genera incertidumbre y preocupación, también la libertad y la independencia que tiene el cantero respecto a otros trabajos es un aspecto que se valora. El cerro constituye el anclaje espacial que sustenta el desa-

rollo económico y cultural de los canteros, ya que provee las materias primas necesarias para el desarrollo de este oficio artesanal.

Conservación del oficio

Otro aspecto de los desafíos que enfrenta la perpetuidad de Las Canteras es el interés de algunos jóvenes por estudiar y abandonar el oficio. Este fenómeno es común a muchas prácticas de carácter artesanal y solo un plan de gestión y una puesta en valor del oficio, así como mejoras en la infraestructura puede motivar a las nuevas generaciones a continuar el oficio de sus padres. La pérdida de los oficios y la artesanía supone, de alguna forma, la pérdida de la identidad. La artesanía, los artesanos y artesanas se encuentran perdidos en la marea de la nueva organización del trabajo porque son personas dedicadas a hacer bien su trabajo por el simple hecho de hacerlo bien (Sennett, 2010). Los canteros por diversos motivos no han sido capaces de difundir y dar a conocer en el tiempo su oficio de manera eficaz en la Región Metropolitana. El patrimonio cultural se encuentra cada vez más amenazado de invisibilización, ya sea por causas naturales de deterioro o por la evolución de la vida social y económica, que produce alteraciones aún más terribles.

Son localidades que si no generan actividades de desarrollo sostenibles en el tiempo desaparecerán o quedarán abandonadas (Fundación Procultura Chile, 2009).

Escasa implementación de estrategias de difusión

Las Canteras cuenta con dimensiones potenciales que no han sido estimuladas y promovidas, lo que conlleva a no ser una zona reconocible. Esto se ve traducido en bajas visitas al pueblo. Sus habitantes muestran preocupación



Vista desde el cerro hacia condominios cercanos

por la amenaza de perder sus tierras y con ella su oficio, por lo que también han dirigido sus esfuerzos en busca de ayuda, como resultado se han hecho pequeñas intervenciones en el pueblo, como mejora de infraestructuras, limpieza y buscando cambiar la imagen dentro del lugar, pero aun así lo que falta es promover el reconocimiento fuera de la zona. Existe una carencia de acciones de puesta en valor que trabajen de manera integral el patrimonio cultural de la comuna y que logren posicionarla efectivamente como un lugar de interés turístico y cultural (Fundación Procultura Chile, 2009). Los mismos locatarios señalan ser poco conocidos, incluso por los vecinos de Colina y dicen no saber como lograr atraer a los ciudadanos.

Un punto a destacar es el bajo nivel de información acerca de la ubicación del lugar, esto se manifiesta al momento de buscar la dirección de “Las Canteras de Colina” en plataformas digitales, el cual no se encuentra como pueblo, sino que se debe buscar puntos específicos como la plaza o condominios cercanos, lo cual no muestra el sentido de pertenencia de estos sectores a Las Canteras. Otro punto que demuestra un bajo nivel de información es la señalización en los accesos al lugar, lo cual es señalado en tan solo dos pequeños postes, los cuales tienen poca visibilidad, siendo opacados a su vez por el resto de información de señalizaciones más grandes.



Escaso interés y apoyo de autoridades

Falta de apoyo de las entidades locales y de las autoridades públicas, lo que ha cimentado ciertos temores sobre su existencia colectiva (Garcés, 2008). Por lo que señala la directiva de la junta de vecinos y la asociación gremial, es muy difícil crear proyectos junto a la municipalidad, ya que estos demoran muchos años en tomarse en consideración o simplemente no se logran. Tampoco sienten tener su apoyo en temas como ayuda en los conflictos de la pertenencia minera.

Medidas Tomadas por la comunidad

En este contexto desfavorable, caracterizado por un clima social de confrontación debido a las múltiples tensiones territoriales, los canteros abarcan una serie de estrategias para preservar y revalorizar sus elementos simbólicos.

Como primera solución se tiene el espacio creado para el patrimonio, este 2022 se celebró el “Día de los Patrimo-

nios” en Chile, con el objetivo de destacar y visibilizar la pluralidad de patrimonios e identidades presentes en el país, así como la diversidad de culturas, comunidades y pueblos que habitan en los territorios, los cuales definen, valoran y transmiten diferentes manifestaciones y bienes patrimoniales. Se desarrollaron más de mil actividades, con el propósito de rescatar las identidades locales, difundir los oficios tradicionales y preservar el patrimonio cultural.

Como instancia colectiva de celebración, el Día del Patrimonio Cultural pretende generar un encuentro directo entre la comunidad y las distintas manifestaciones y bienes que en conjunto constituyen el patrimonio del país, con la intención de que aprecien sus valores, se tome conciencia de su vulnerabilidad y se asuma la responsabilidad que nos compete a todos en su protección. Durante los últimos años, la participación ciudadana en esta actividad se ha vuelto masiva y está en constante aumento. Este año el pueblo no pudo ser parte del día del Patrimonio 2022 debido a las condiciones climáticas y problemas de organización.



Día del Patrimonio. Recuperado de (Colina Cultura 2019).

Otra estrategia desarrollada por la “Asociación Gremial de Trabajadores Canteros de Colina” para difundir su oficio, ha sido la participación en diversas ferias artesanales de la Región Metropolitana, siendo orientada con fines económicos para promocionar y aumentar la venta directa de sus productos. También, es posible apreciar algunos esfuerzos personales y aislados por elaborar un libro sobre la vida del cantero, iniciativa que no ha podido concretarse por falta de recursos financieros (Garcés, 2008). Sumado a esto, la junta de vecinos está postulando proyectos para mejorar la plaza principal y sus módulos aledaños.

La tercera estrategia que ellos buscan, pero que no se ha podido llevar a cabo debido a las escasas herramientas de ayuda para los locatarios es la transmisión de su cultura a través de los medios de comunicación masiva, esto implica un trabajo acucioso de registro escrito, fotográfico y audiovisual de su tradición, que a su vez se transforma para ellos en una estrategia significativa de preservación patrimonial. Esta documentación es considerada como un estímulo de la memoria colectiva, cuya difusión es un vehículo de transferencia de valores socio-culturales construidos en el tiempo (Garcés, 2008). Ellos sugieren una planificación comunicacional que involucra diversos medios (gráficos, radio, televisión y tecnologías de la información) para difundir la cultura del cantero, sus expresiones patrimoniales, las problemáticas contractuales, objetivos educativos y fomentar la comercialización de sus productos en el mercado.

“Falta educar a la gente sobre el trabajo del cantero y sus procesos, mostrarlo y traer a la gente para que aprenda, acá existe un problema de comunicación, ignorancia, difusión y ubicación” (Plaza, J. comunicación personal, 13 de Mayo 2022)

Por último, como cuarta solución, está el potenciar la enseñanza y educación sobre la importancia del patrimonio en niños y adolescentes, a través de esta tradición enseñamos el valor y la riqueza que puede ofrecer una comunidad. Enseñar la importancia del apoyo a estas comunidades, y en el caso de los canteros, el inculcar a los hijos el orgullo por el oficio y la piedra.

A pesar de existir diversas iniciativas que han sido un aporte para el desarrollo cultural y patrimonial de Colina, existe una carencia de acciones de puesta en valor que trabajen de manera integral el patrimonio cultural de la comuna y que logren posicionarse efectivamente como un lugar de interés turístico y cultural. (Procultura, 2020).



MUNDO ACTUAL (SPEED OF INFORMATION)

Las comunidades se encuentran dentro de un mundo en transición y cambio social, lo que ha llevado la presencia de cambios observables y que pueden ser verificados en cortos periodos de tiempo en áreas geográficas y socioculturales. El cambio va más allá de aspectos económicos se extiende hacia la forma en que la gente vive, sus sentimientos y sus relaciones. El cambio social ha dado lugar a la pérdida de las identidades culturales de las comunidades y la gente que vive en ellas. Esta transición se asocia al concepto de modernización, en el cual ambos procesos suelen estar asociados con la masiva incorporación de determinados cambios. Los procesos de modernización han significado, en ocasiones, en expulsar la artesanía y otras formas de producción y comercio hacia una especie de nicho marginal, es así como se van perdiendo los oficios tradicionales (Rocher, 1985).

Actualmente, esto se ha potenciado por el avance constante de la tecnología y los grandes cambios que esta conlleva, muchas veces pasando por sobre costumbres y estilos de vida de varios años. Se pueden ver alteraciones en el actualidad, debido a la irrupción de inmobiliarias cercanas, nacimiento de nuevas herramientas, siendo una amenaza para la conservación del oficio. El rápido crecimiento de las plataformas web que facilitan el comportamiento social en internet ha cambiado significativamente la naturaleza de las actividades, los entornos y las interacciones humanas. Las relaciones sociales se han trasladado al mundo virtual, lo que ha dado lugar a la creación de comunidades en línea que reúnen a personas de todas partes. Donde se puede compartir conocimiento, entretenimiento y permite el diálogo entre diferentes culturas. Siendo un factor clave la inmediatez e instantaneidad con la que ocurren estos procesos.

Cada individuo es receptor hermético de información del mundo exterior, donde quiera que volteemos, estamos bombardeados por una sinfonía de colores, sonidos y olores, un bombardeo de sensaciones al poner atención a algunos estímulos y al evitar otros. Los sistemas sensoriales se activan mediante estímulos externos o información sensorial a través de varios canales. La calidad sensorial única de una gráfica (marca, anuncio, producto, fotografía, entre otros) juega un papel importante al hacerlo sobresalir de la competencia, especialmente si crea una asociación única con la sensación los consumidores del mercado masivo, sedientos de buenos diseños (Solomon, 2013). Es por esto que se deben conocer estrategias, para poder ganar la atención en este mundo revolucionado, destacando y ganando la atención del usuario.

La modernidad tiende a generar una identidad homogénea en la población mundial, es decir, un modo de ser que se ajusta a un extendido estilo de vida. No obstante, pareciera que algo dificulta este proceso, nos referimos al papel que juega la tradición, vista como un obstáculo que en cierta medida frenaría la asimilación global de los contenidos valóricos y las pautas de comportamiento que ofrece la cultura de la modernidad. La tecnología está en el centro de la cultura, interpela a los usuarios y hace que los mismos deban ir adaptándose, y generando a su vez, nuevas formas de vincularse (Ortiz, 2000).

DISEÑO COMO ESTRATEGIA DE SOLUCIÓN

La Organización Mundial de Diseño (WDO) define diseño como un proceso estratégico de resolución de problemas que impulsa la innovación, construye el éxito comercial y conduce a una mejor calidad de vida a través de productos, sistemas, servicios y experiencias innovadoras. Es una profesión transdisciplinaria que aprovecha la creatividad para resolver problemas y co-crear soluciones con la intención de mejorar un producto, sistema,

servicio, experiencia o negocio. Vincula la innovación, la tecnología, la investigación, los negocios y los clientes para proporcionar un nuevo valor y una ventaja competitiva en las esferas económica, social y ambiental (WDO, 2022). Existen diferentes ramas del diseño para la solución de problemas, por lo que para este proyecto se utilizan un conjunto de ellas, buscando atacar una de las causas raíces para Las Canteras, la baja difusión que tienen en los diferentes medios. Para llevar a cabo el proyecto, se seleccionó las áreas de diseño de branding y marketing, teniendo en conjunto potencial para el desarrollo de la identidad y difusión del pueblo de Las Canteras.

BRANDING Y MARKETING

En la actualidad, la competencia es cada vez mayor, es necesario que los competidores sepan diferenciarse en un mercado de competencia perfecta. Es así, como la clave hoy en día está en el uso de sistemas y estrategias de branding y marketing, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador. Esa diferencia se ve reflejada en la parte intangible del sector que es su valor, credibilidad y singularidad. La marca cuenta una historia, una experiencia por parte del cliente, que acaba por transmitir una emoción. Sin embargo, en un mundo abierto, conectado y globalizado no va en contra del respeto por las tradiciones, la cultura y los orígenes de cada país. A pesar de esto, para el desarrollo de este proyecto, no se pueden desarrollar planes de negocios o marketing sin comprender el contexto pasado, la coyuntura y, especialmente, hacia dónde queremos dirigirnos (Stalman, 2014). Es por esto que se busca generar una conexión y aprovechar esta oportunidad de conectividad y rompimiento de las barreras geográficas y distancia para potenciar estas pequeñas comunidades. Esto se logrará mediante el Brand off y el Brand on, junto al nuevo concepto de "Brandketing".

Andy Stalman, crea un nuevo concepto llamado Brandketing, nacido en 2014, siendo este un nuevo concepto para un nuevo mundo. El Branding sin el Marketing es mudo. El Marketing sin el Branding carece de sustancia y no logra conectar con el cliente. El Brandketing por lo tanto, es la suma y la integración a todo nivel del alma y de la voz de una marca (Stalman, 2014). Se busca el poder de unión de estos conceptos como herramienta potente para destacar en un mundo actual de mucha competencia. Stalman destaca las marcas Red Bull, Nasa, Nike, Standford, Apple, Coca-Cola, Google, Lego y Amazon como ejemplos a seguir en cuanto a la adecuada implementación de este nuevo concepto, debido a su manejo en este nuevo concepto. Estas marcas han logrado su éxito gracias a la conectividad que consiguen entre branding y marketing, lo cual surge de las cinco "C": contenido, confianza, consistencia, coherencia y constancia (Stalman, 2014).

En la estrategia de marca se necesita la suma de branding y marketing, por lo que el Brandketing surge como un concepto que siempre estuvo presente, pero que carecía de una definición universal. Esto es, al igual que Brandoffon, la integración de mundos, la suma de conocimientos, el aprovechamiento de lo mejor de cada especialidad, branding + marketing = Brandketing (Stalman, 2014).

BRAND OFF/ON

La marca debe construirse en los dos mundos, en el mundo online y offline, es decir, lograr que el consumidor tenga la percepción de Brandoffon. Con el concepto de Brand on, Andy Stalman se refiere a todo lo que es el mundo del internet, los portales, los buscadores y señalando que actualmente nos encontramos en la tercera etapa de la era digital, que serían las redes sociales: el conectar y el compartir. El nuevo protagonista pasó a ser el usuario. La aparición de herramientas interactivas ha dado voz y voto a los usuarios (Stalman, 2014). El ser humano está

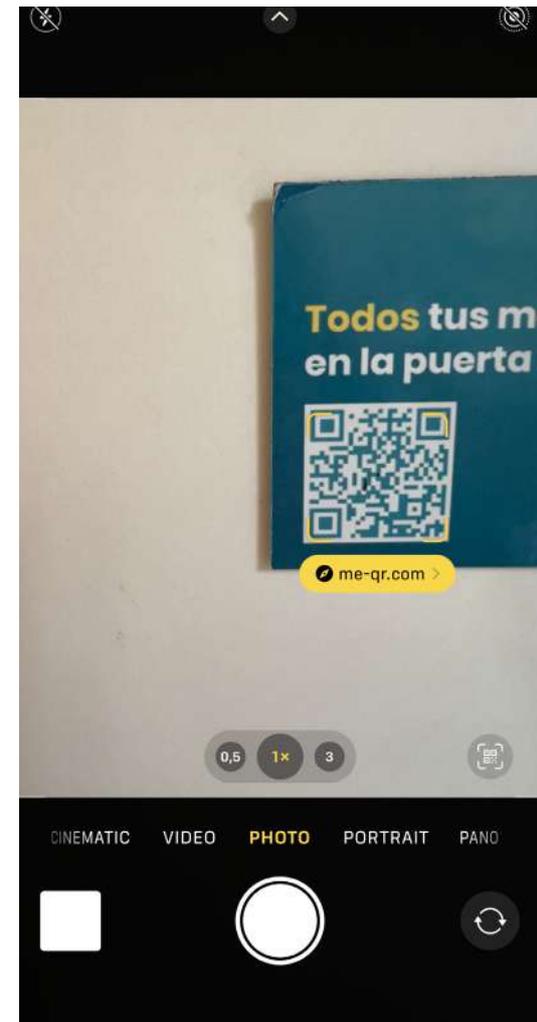
sufriendo un gran impacto debido a la agresión diaria que conlleva el uso de las nuevas tecnologías, nuestro cerebro no está aún capacitado para asumir el ritmo constante y la intensidad de estímulos cerebrales que comporta el consumo de cualquier tipo de contenidos culturales a través de los diferentes tipos de pantallas. El factor socioeconómico sigue siendo determinante en la constitución de la brecha digital, pero también en los diferenciados niveles de uso, conocimiento y aprovechamiento que éstas ofrecen (Rodríguez y Sandoval, 2017).

En esta nueva era de internet, donde la comunicación es el factor clave, los dispositivos móviles están ocupando el centro de la escena. Todas las redes sociales como herramientas de transmisión de información (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn) están disponibles en los móviles. Cada vez es más el tiempo que consumimos leyendo, escuchando o mirando algún contenido recomendado por un contacto. Ese tiempo seguirá en aumento. Es por esto, que el futuro pasa por los dispositivos móviles (Stalman, 2014).

Con esta cantidad de información que uno recibe a través de un aparato que llevamos con nosotros la mayoría del tiempo, se debe pasar por un tipo de filtro. Algunos mensajes publicitarios son una refutación constante entre relato y realidad. Se debe simplificar el mensaje para amplificar el mensaje (Stalman, 2014). Esto quiere decir que para que llegue de una manera más clara el mensaje a nuestro objetivo esta se debe comunicar de la manera más precisa, directa y clara posible.

En cuanto al Brand off, Stalman se refiere al "mundo físico, el tangible, el que está hecho de cemento y ladrillos" donde explica que en este mundo, se deberían revisar las actitudes frente al cambio y buscar oportunidades en el mundo digital, sino se corre el riesgo de quedar fuera. Viéndolo también como una oportunidad de difusión de cultura y aprendizaje, ya que en un mundo Brand off se

pierde este conocimiento y difusión. "Estoy convencido de que el aprendizaje digital es la novedad más importante en la educación desde la imprenta." (Rele como se citó en Stalman, 2014).



CITY BRANDING

Si bien la globalización ha borrado las distinciones entre culturas, las mejores marcas prestan atención a las diferencias culturales. En el ciberespacio, en nuestros equipos de escritorio y en nuestros móviles, la geografía se ha vuelto menos relevante. El conocimiento cultural es fundamental para cualquiera que esté construyendo una marca (Wheeler, 2018). Esto es una oportunidad para volver a crear valor a estas culturas que se fueron dejando de lado con el avance tecnológico y aprovechar este último como una herramienta clave.

En la era de la globalización la competencia juega un papel primordial, aparece el concepto de “place branding” como un campo cada vez más relevante en los sectores más amplios de política pública y gobernanza urbana. Una parte significativa tiene lugar online y se distribuye a través de nuevos canales de comunicación y géneros digitales. La marca de lugar podría definirse ampliamente como el uso de estrategias de marketing en la promoción de localidades para mejorar su reputación con el fin de atraer residentes, turismo e inversiones. Lugares de todo el mundo invierten para establecer su presencia en línea, promoviendo su identidad a través del diseño, implementación y mantenimiento de sitios web vinculados a redes sociales con el fin de mejorar su visibilidad global. (Pagononi, 2015)

Al fortalecer la imagen de un pueblo mediante estrategias de marca de lugar, se logra que exista una renovación y sostenibilidad. La identidad es una diferencia que es claramente visible incluso a primera vista, por lo que es fuerte para crear imágenes en la mente de personas que nunca lo han visto antes (Kostini, 2021). El principal

objetivo de la promoción del lugar es transmitir una imagen atractiva y convencer a la gente para que lo visite. Se puede pensar en un eslogan o logotipo distintivo, el activo uso de actividades publicitarias y mediáticas y campañas promocionales (Eisenschitz, 2010). Una imagen de marca o imagen de lugar es una imagen que se forma en la mente de las personas por las características de la zona (Kostini, 2021). La marca debe prestar atención a la cultura y la historia, crecimiento económico, desarrollo social, infraestructura, arquitectura, paisajes, medio ambiente, entre otros. Estos factores pueden combinarse en una identidad vendible que puede ser aceptada por todos.

03

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

PROBLEMA Y OPORTUNIDAD

Luego de la investigación bibliográfica y en terreno, se logra identificar el valor de Las Canteras de Colina junto a sus dimensiones rescatadas: oficio, material, cultura, comunidad, contexto, historia y producción local. En esta mismas visitas a terreno se identifican factores cómo la localidad no ha logrado transmitir de manera eficiente, efectiva y eficaz los fuertes atributos que posee, esto debido a la escasez de implementación de estrategias de difusión. Al conversar con los locatarios, la mayoría establece que el principal problema es el sentirse indefensos al no haber logrado aún ser un pueblo conocido, a pesar de que han tratado de comunicar y transmitir a la gente su cultura y el valor que tienen. Todas estas medidas son para evitar las amenazas con las que constantemente se han enfrentado, las cuales han llevado al pueblo y oficio a su paulatina invisibilización.

Esta problemática ha llegado a tal punto que se refieren al sector como “un pueblo totalmente desconocido”, aún así, no se quedan con los brazos cruzados, los canteros buscan participar en diferentes actividades culturales para intentar encontrar un lugar en la mente de los chilenos. Actualmente, Las Canteras de Colina, no cuentan con una fuente de información oficial donde los usuarios puedan acceder a datos del lugar que inviten a que sea visitado, tampoco una imagen identitaria que logre identificarlos fácilmente. Se identifica por lo tanto, una oportunidad de diseñar e implementar una estrategia en el pueblo. La comunidad se demostró abierta y con interés en ser parte del proceso para lograr impulsar al pueblo al desarrollo y sostenibilidad en el tiempo.



QUÉ

sistema de Brandketing para el pueblo de Las Canteras de Colina, que busca visibilizar el trabajo de la piedra y el valor del oficio del cantero mediante elementos de difusión. Este sistema tiene el fin de plasmar la identidad y cultura de su comunidad, contribuyendo al desarrollo económico y la preservación del patrimonio.

POR QUÉ

hoy en día existen escasas implementaciones de estrategias que ayuden a la comunidad a potenciar y poner en valor el destacado oficio que realizan, esto se traduce en una constante amenaza para el pueblo en cuanto a la conservación de patrimonio y visibilidad del lugar en el que habitan.

PARA QUÉ

para generar una estrategia de comunicación activa y atractiva entre los usuarios, permitiendo dar a conocer y entender el contexto histórico cultural que representa el pueblo y la contextualización de la riqueza de la zona.

OBJETIVO GENERAL

Difundir el valor identitario de Las Canteras de Colina. Logrando así incentivar y potenciar el interés por parte de los usuarios en conocer el material y oficio que se trabaja , con el fin de contribuir al desarrollo y defensa del patrimonio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-OE1: Identificar los atributos y características del pueblo de los Canteros de Colina que podrían ser atractivas para posibles visitantes.

IOV: Listado de los atributos y características específicas del territorio de Las Canteras.(propuesta de valor)

-OE2: Determinar sistemas, elementos y variables propias del Brandketing que podrían complementarse con la propuesta de valor y que permita transmitir el interés en la zona por parte de los potenciales usuarios.

IOV: Ficha de los elementos, servicios, productos y variables aplicables al caso de la comunidad de Las Canteras.

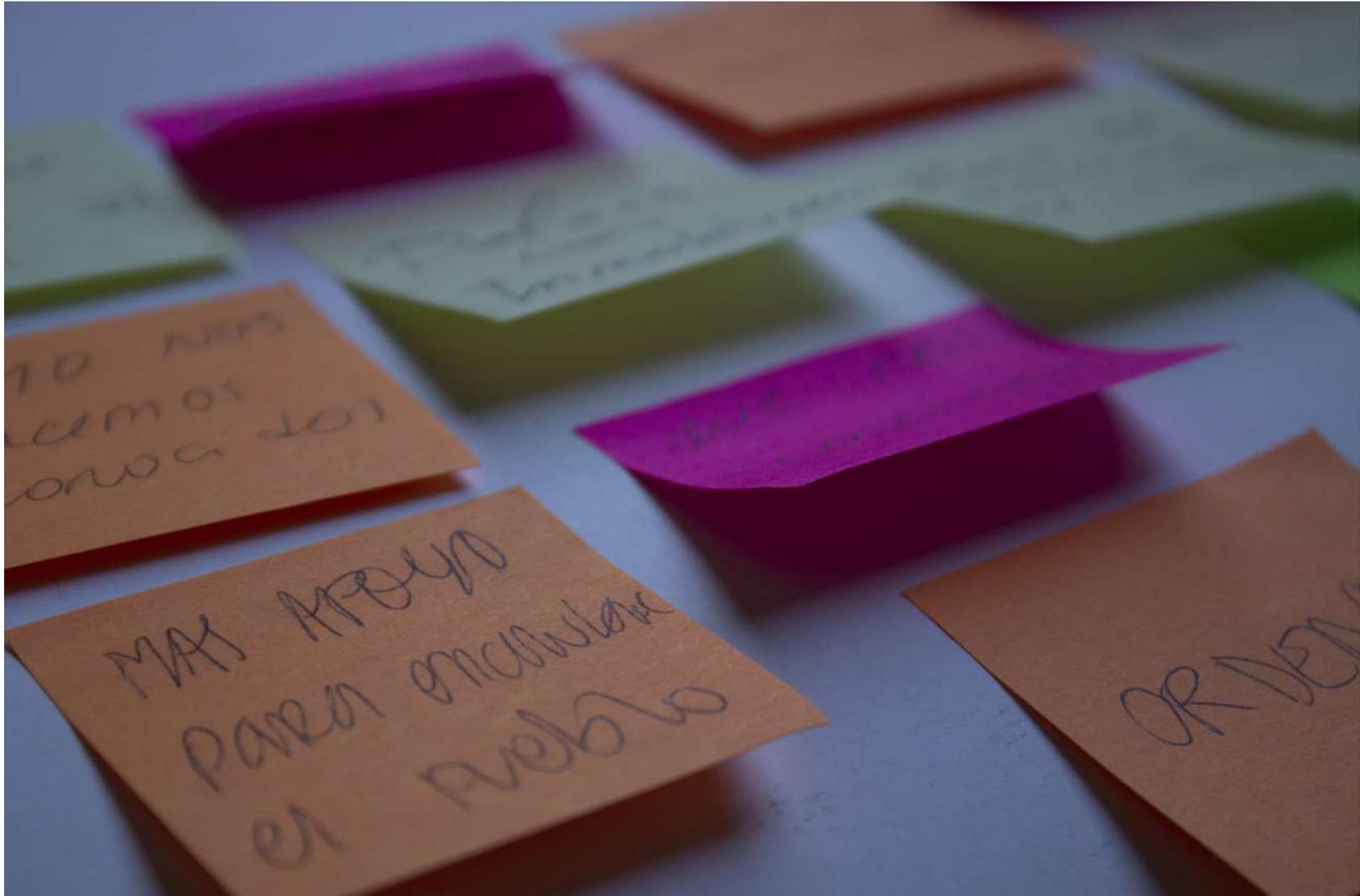
-OE3: Diseñar un sistema de Brandketing, mediante un proceso de prototipado basado en la metodología Design Brand identity (Wheeler, 2018).

IOV: Prototipo físico y digital del sistema de Brandketing desarrollado.

-OE4: Articular una estrategia y sistema de implementación del sistema de Brandketing a nivel local.

IOV: Coordinación con instituciones que podrían implementar el sistema, como Procultura y la Municipalidad de Colina.

METODOLOGÍA



METODOLOGÍA

Para la ejecución del proyecto fueron elegidas dos metodologías

Para una investigación profunda y a su vez amplia del caso en cuestión, se utilizó la metodología de diseño “Double Diamond” planteada por Design Council, esta metodología se basa principalmente en diseñar mediante el conocimiento y comprensión del usuario, llegando a comprender en profundidad sus necesidades y aspiraciones. Dentro de las herramientas que ofrecen, hay algunas que funcionan mejor en el pensamiento de “panorama general”, mientras que otras se enfocan en detalles específicos del proyecto. Equilibrar y vincular los dos es importante para desarrollar el mejor resultado (Design Council, 2020).

La metodología se divide en 4 etapas:

Descubrir: Es el comienzo del proyecto, es un período de investigación, recopilación de inspiración y conocimientos, identificación de las necesidades de los usuarios y desarrollo de ideas iniciales. Esta etapa suele tener mapeo del viaje del usuario, diarios de usuario, safari de servicios y seguimiento del usuario.

Definir: Las ideas se sintetizan y se alinean con los objetivos comerciales, creando un resumen claro que enmarca el desafío del diseño. Puntos a desarrollar: personas de usuario, lluvia de ideas e informe de diseño.

Desarrollar: Las soluciones basadas en el diseño se desarrollan, se crean prototipos, se prueban e iteran. Este proceso de prueba y error ayuda a los diseñadores a mejorar y refinar sus ideas. Se suele crear Blueprinting del servicio, experimentación de la creación de prototipos y esquema de modelo de negocios

Evaluar: En la fase de entrega, el producto o servicio se somete a pruebas finales, se finaliza y se lanza. Se recomienda crear escenarios.

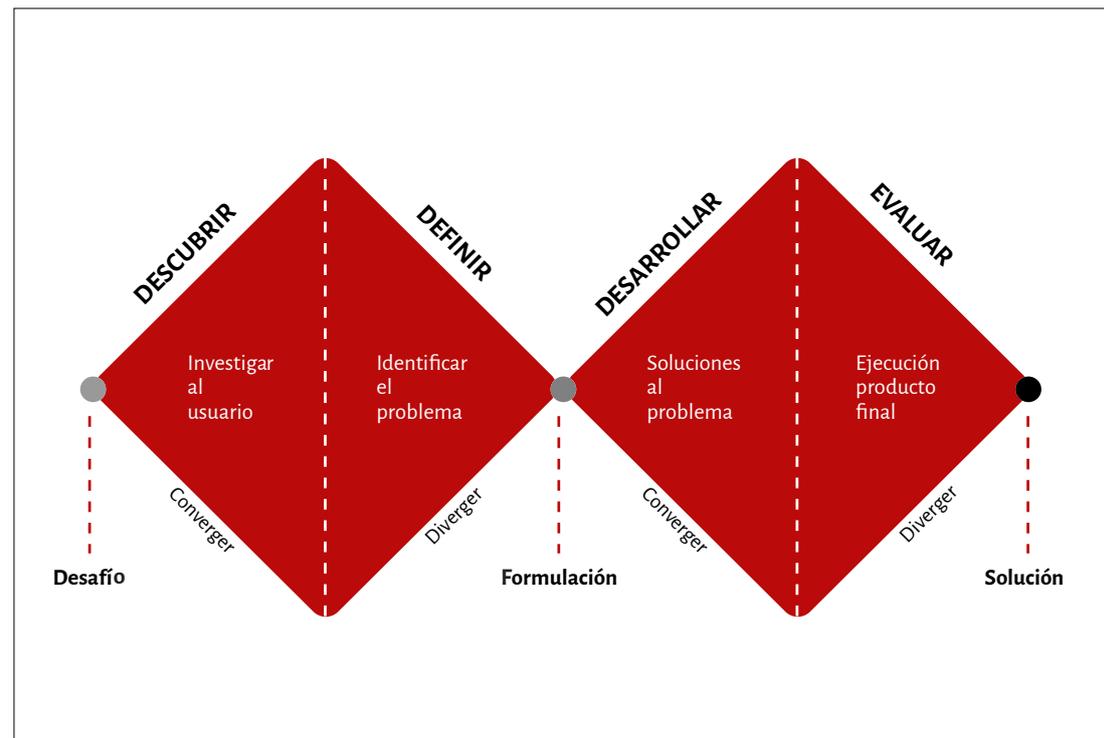


Fig1. Modelo Doble Diamante Design Council (2004), Elaboración propia

ETAPAS METODOLOGÍA

	OBJETIVO	ACTIVIDADES	APROXIMACIÓN METODOLÓGICA	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
DESCUBRIR	Identificar los atributos y características del pueblo de los Canteros de Colina que podrían ser atractivos para posibles visitantes.	Investigar sobre temas como patrimonio, oficio y sobre el pueblo. identificar atributos y características de la zona. identificar dimensiones identitarias y sobre su producción local. identificación de actores. Visita al lugar. Investigar necesidades.	Método de análisis de contenido. Cuantitativo-descriptivo. Etnográfico.	Revisión bibliográfica. Entrevistas particulares. Encuesta.	Ficha bibliográfica. User Shadowing. Cuestionario.
DEFINIR	Determinar sistemas, elementos y variables propias del Brandketeing que se complementan con la propuesta de valor, y a su vez, a transmitir el interés en la zona por parte de los potenciales usuarios.	Análisis de antecedentes y referentes. Definir los componentes, elementos y variables del sistema. Determinar la necesidad de los usuarios. Planteamiento del proyecto.	Documental. Cuantitativo-descriptivo. Método de análisis de contenido.	Revisión bibliográfica. Entrevista.	Ficha bibliográfica. Esquema de componentes.
DESARROLLAR	Diseñar un sistema de Brandketeing, mediante un proceso de prototipado. Evaluar la aceptación y efectividad por parte de usuarios.	Iteración. Búsqueda de gráfica. Diseño de los elementos. Prototipar el diseño.	UX.	Observación. Prototipado iterativo. Creación de wireframes. Chequeo de usabilidad.	Croquis. Prototipo. Adobe Xd. Adobe Ai. Registro fotográfico de interacción. Pauta.
EVALUAR	Articular una estrategia y sistema de implementación del sistema de Brandketeing a nivel local.	Testeo final del prototipo. Conclusiones del prototipo final. Definición de proyecciones. Costo y coordinación de Implementación.	Etnográfico.	Cuestionario. Test de usabilidad.	Simulación. Visualización. Business Model Canvas

Esquema 1. Etapas metodología.
Adaptado por la autora



Registro reunión junta de vecinos de Las Canteras, donde se hizo levantamiento de información.

Junto a la metodología Doble Diamante, se buscó implementar paralelamente la metodología Design Brand Identity, esto debido a que el resultado que se busca es la creación de un sistema de Brandketing, por lo que es importante incorporar metodologías de branding y marketing en las diferentes etapas que esta sugiere. Esta metodología busca poder tener el mayor conocimiento posible sobre el lugar y su entorno a través de una correcta etnografía para así tomar estas características y poder generar una identidad de marca potente para finalmente lograr su implementación. El proceso de marca exige una combinación de investigación, pensamiento estratégico, excelencia en el diseño y habilidades de gestión de proyectos.”(Wheeler, 2018).

Realizar investigaciones

En cuanto a la investigación, esta tiene como objetivo en primer lugar, la visita en terreno para conocer la zona junto al usuario local. Con esta visita se busca generar espacios de participación, enfocados específicamente en conocer sobre la identidad local y el patrimonio de la zona, tanto sea para obtener información acerca de lo que se considera valioso para ellos, sus experiencias, expectativas, como para sensibilizar a los habitantes respecto a su propio valor. Es importante también saber cómo ellos ven a los turistas, qué esperan y qué tienen para mostrar y ofrecer. Se busca conocer la historia del lugar para luego usarla como estrategia de atracción.

En resumen, se busca aclarar visiones, metas y valores, investigar las necesidades de las partes interesadas y percepciones, para así lograr armar un marketing competitivo y de mensajes, evaluar marcas existentes y arquitectura de marca (Wheeler, 2018). Incorporado a este proceso, se tomarán registros fotográficos, para tener registro y posteriormente usarlo como material de difusión para los próximos pasos a seguir.

Aclarar la estrategia

Luego de reunir la información necesaria, se hace un aprendizaje sintetizado, es decir, un resumen de lo más importante rescatado del primer proceso. Se define el mensaje clave que se quiere dar, para clarificar la estrategia de marca y así poder desarrollar el posicionamiento deseado, elegir plataformas indicadas y crear los atributos de la marca. Esta debe ser compartida con las partes interesadas para escuchar su opinión, ya que finalmente es una marca creada para un usuario.

Diseñar identidad

En esta etapa como principal objetivo está visualizar el futuro, determinar la identidad de marca de diseño y confirmar dónde será difundida. Finalizar la arquitectura de la marca y presentar una estrategia visual. (Wheeler, 2018).

Crear puntos de contacto

Ya con las etapas anteriores avanzadas, se finaliza el diseño de identidad, se desarrolla la apariencia inicial de la marca, priorizando su diseño y aplicación, se busca y desarrolla el sistema de cómo se implementa y se aplica la arquitectura de marca. Una de las plataformas en las que se implementará será Instagram, esto debido a que en ningún otro sitio como señala Stalman, se encontrará más de cien millones de usuarios verdaderamente apasionados y emocionados por compartir sus fotos públicamente. Es una historia visual del mundo (Stalman, 2014).

Gestionar activos

Se genera una sinergia en torno a la nueva estrategia, se desarrolla un plan de lanzamiento. Un lanzamiento internamente y luego uno externo. Se continúa el proceso desarrollando estándares y pautas para llegar a los resultados (Wheeler, 2018). Se realiza la formalización y finalización del proyecto. Llegando a un resultado que logre el objetivo general propuesto.



Fig 3.The branding process (Wheeler,2018).
Adaptado por la autora

USUARIOS

Potencial Cliente:

Entre las partes interesadas, quién podría contribuir al financiamiento y ejecución del proyecto es la fundación Procultura, ya que esta fundación se encarga de la gestión de proyectos de difusión cultural, poniéndolas a disposición de usuarios interesados en la cultura del país. Al igual que Pro Chile: "Institución del Ministerio de Relaciones Exteriores que promueve la oferta de bienes y servicios chilenos en el mundo. Gracias a nuestra amplia red internacional, apoyamos también la difusión de las oportunidades para invertir en Chile y fomentamos el turismo". Esta institución tiene como misión contribuir al desarrollo sostenible del país, promocionando bienes y servicios chilenos. Esto mediante la atracción de inversionistas extranjeros, fortaleciendo la imagen país y su cultura (Ministerio de Relaciones exteriores, 2022)

Usuario visitante

- 1) Familias que generalmente buscan lugares ricos en cultura e historia para hacer paseos los fines de semana o por el día, específicamente centradas en aquellas que buscan cercanía a la Región Metropolitana, son activos usuarios de plataformas y RRSS donde buscan recomendaciones e información a la hora de elegir su destino a visitar.
- 2) Estudiantes pertenecientes a carreras como arquitectura, paisajismo y diseño, con deseos por conocer más sobre la cultura, historia e identidad de Chile. Valoran el lazo que se genera en las comunidades y aprendizaje de ellas. Les gusta ir a lugares poco conocidos, realizando paseos los fines de semana o por el mismo día.

Usuario Local

La comunidad del pueblo de Las Canteras, quienes buscan atraer a una mayor cantidad de visitantes. Ellos serán quienes presten experiencia y servicio a quienes lleguen al lugar. Serán los encargados de que los turistas conozcan el potencial de la zona, el oficio, material, cultura, comunidad, contexto, historia y producción local. Como consecuencia de este proceso podrán dar vitrina al pueblo, lo cual los favorecerá a ellos, generando nuevas oportunidades de desarrollo económico.

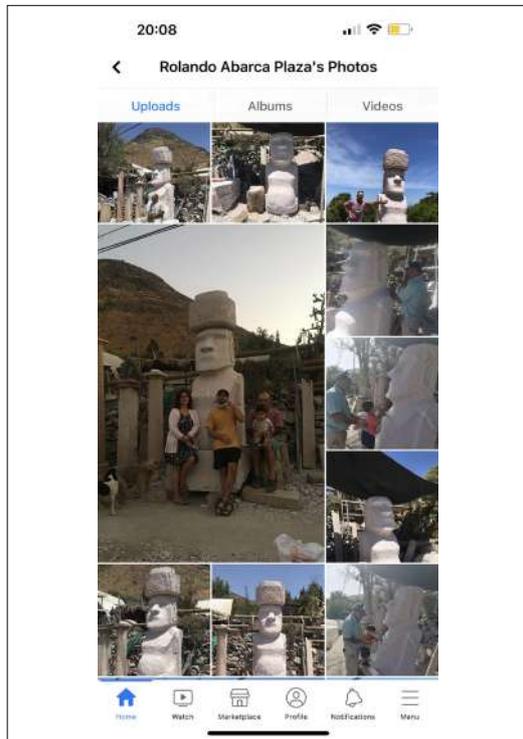
04

PROCESO DE DISEÑO

ANTECEDENTES:

Facebook de Rolando Abarca

Rolando Abarca es cantero e historiador autodidacta del pueblo de Las Canteras, busca promover el conocimiento del oficio cantero, recopilando archivos y fotografías que busquen mostrar la historia y oficio de su pueblo, donde gran parte de este material es compartido en su perfil de en la plataforma Facebook.



Las Canteras de Colina

Proyecto de título de Diseño que busca visibilizar el valor del patrimonio e historia del pueblo Las Canteras, mediante un sitio web que muestra la historia del lugar y su ruta patrimonial. (Blumer, 2020).



Logo proyecto(Blumer, 2020).

Celebración día del Patrimonio (2019)

La jornada inició con un recorrido en el que vecinos y visitantes pudieron recorrer diferentes talleres de artesanos del sector y compartieron con los talladores de las piedras, canteros provenientes de las 7 familias originarias que han realizado este oficio desde 1800. Los asistentes vivenciaron el trabajo de los canteros, cómo son talladas las piedras, cuál es el esfuerzo del cantero, cómo se fabrican los adoquines; asimismo pudieron compartir un desayuno tradicional de estos trabajadores con pan amasado horneado.



Día del Patrimonio. Recuperado de (Colina Cultura 2019).

Página web y RRSS Colina Cultura

Corporación que busca promover el desarrollo artístico-cultural de la comuna desde la inclusión, para así permitir la participación activa y el acceso a toda la comunidad. Como objetivos estratégicos priorizan la integración de la comunidad, con énfasis en los grupos vulnerables, localidades apartadas y rurales; la formación y desarrollo de habilidades artísticas y de audiencias, mediante talleres de diversas expresiones artísticas; la difusión efectiva de actividades, rescatando el patrimonio cultural de la comuna. Colina Cultura cuenta con difusión en su página web, instagram y facebook. En sus páginas se sube en ciertas ocasiones información e imágenes del pueblo de Las Canteras.

COLINA CULTURA

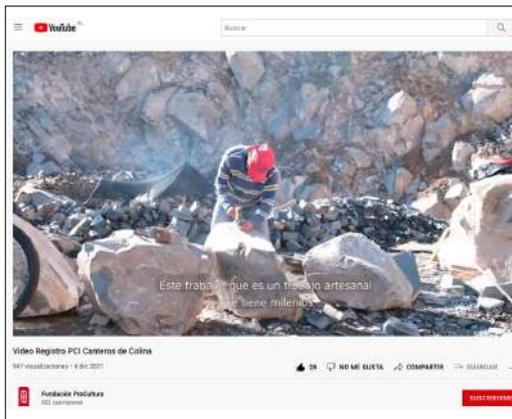
**Somos Inclusión,
Cultura y Arte.**



Como Corporación promovemos el desarrollo artístico-cultural de nuestra comuna desde la inclusión, para así permitir la participación activa y el acceso a toda la comunidad - especialmente a personas con discapacidad, grupos de mujeres, extranjeros y adultos mayores de una amplia gama de servicios culturales con esencia artística, a través de una gestión moderna y eficiente, con la implementación de iniciativas innovadoras en una infraestructura de primer nivel.

Nuestros objetivos estratégicos priorizan la integración de la comunidad, con énfasis en los grupos vulnerables, localidades apartadas y rurales; la formación y desarrollo de habilidades artísticas y de audiencias, mediante talleres de diversas expresiones artísticas; la difusión efectiva de nuestras actividades, rescatando el patrimonio cultural de la comuna.

[Leer más](#)

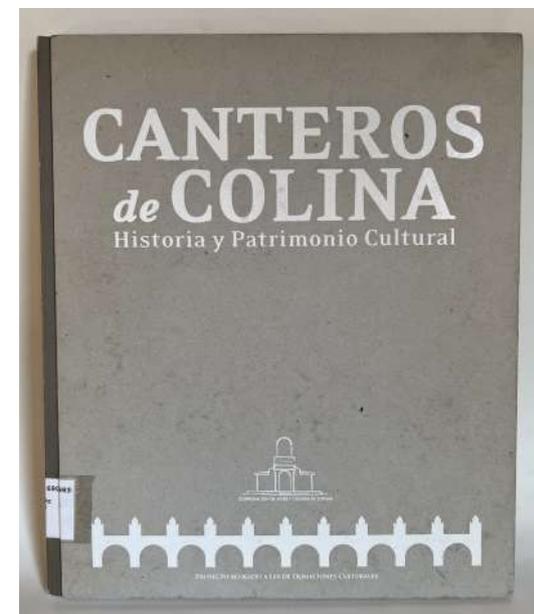


Video Registro PCI Canteros de Colina(Youtube Procultura)

Trabajo de título presentado por la alumna Catalina Acuña a la escuela de sociología y antropología de la Pontificia Universidad Católica, proyecto audiovisual tipo registro del pueblo Las Canteros de Colina, se muestra el oficio del cantero, el contexto del pueblo, entrevistas a gente de la localidad, entre otros. En este video de 19 minutos se busca mostrar la mayor cantidad de información sobre la importancia de su historia y mostrar el anhelo que tiene la gente de ser más conocidos por los Chilenos. Cabe mencionar que en esta plataforma se puede encontrar gran cantidad de contenido audiovisual sobre el pueblo. Ya sea por sus apariciones en reportajes, entrevistas, publicidad, entre otros. Estos videos no logran un gran alcance en cuanto al número de visualizaciones.

Las Canteras de Colina, Historia y Patrimonio Cultural

Libro que muestra la historia y desarrollo de más de 120 años desde la formación de este oficio artesanal (Vial, 2014). Es donde se puede condensar la mayor cantidad de información del pueblo de Las Canteras en cuanto a registro. Fue posible su desarrollo gracias a las donaciones del Centro Cultural de Colina (Ilustre Municipalidad de Colina) y Auspicio de Anglo America.



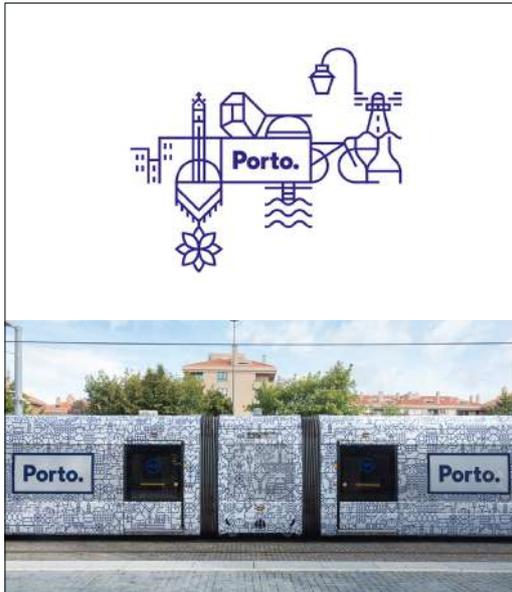
REFERENTES:

Procultura Chile

El propósito de Procultura es lograr un Chile descentralizado donde todas las comunidades se sientan orgullosas de su IDENTIDAD, fortalezcan su tejido social, su confianza y que gracias a esto mejoren su calidad de vida con un desarrollo sostenible para así alcanzar un estado de bienestar (Fundación Procultura Chile, 2009). Lo que destaco de este referente es la propuesta de valor que tienen, su búsqueda de asistencia social mediante diferentes medios de difusión y apoyo a las comunidades más necesitadas.



Nota.[Fotografía], por Fundación Procultura Chile, 2009.



Nota.[Fotografía],por Aires, 2014.

City Branding para la Oporto

Eduardo Aires Studio fue quien realizó el city branding para Oporto en Portugal. En Oporto, se desarrolla un sentimiento de pertenencia con cada hito, con cada calle, y con cada paso se reconoce su acento y su actitud. El sistema icónico está inspirado en los mosaicos azules que cubren tantos edificios históricos de la ciudad (Aires, 2014).

Es destacable la identidad gráfica que logra plasmar, donde se aplica en diferentes elementos de la ciudad, logrando ser identificable y memorable para los visitantes que no lo conocen.

Peter Saville para Manchester

Peter Saville construyó la marca de la ciudad de Manchester, dándole una identidad a la comunidad. "Una marca no es solo un logotipo, es un conjunto de valores que se comunican a través de acciones" señala Saville (Byrnes, 2012). En una entrevista realizada a Peter, este menciona que a los jóvenes les gusta estar en lugares donde pasan cosas y que al final del día, los lugares son definidos por las personas que los habitan y lo que ellas hacen. Siendo estas ideas lo que lo llevó a la creación de la marca para Manchester (Pozo, 2011).

Se rescata de este referente la creación de la imagen y cómo mediante un logo crea un concepto y transmite el potencial del lugar.



Nota.[Fotografía],por Pozo, 2011.

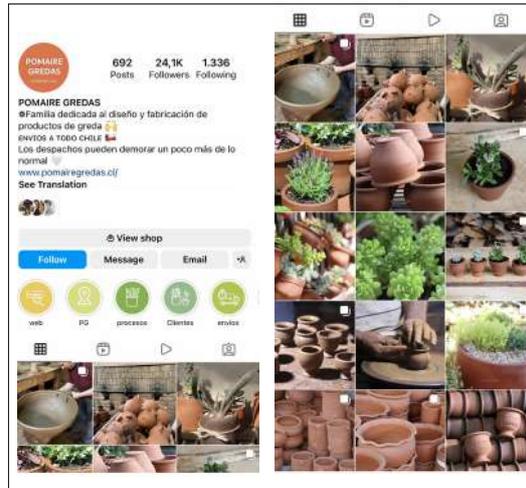
QR en comuna de Las Condes

El año 2019 se instalaron chips con códigos QR en 111 mil árboles de la comuna Las Condes, con el fin de que los vecinos pudieran informarse. Al leer el código en una aplicación (arbotag) con el teléfono, este se dirige a una sitio con información como datos sobre altura, tipo, estado de salud y edad del árbol (Valenzuela, 2012).

Es interesante la manera en que se une la tecnología con la naturaleza (mundo online y mundo offline) y la búsqueda de nuevas formas de informar. Un elemento importante es el código qr, permitiendo mejorar la experiencia de los visitantes y como al leer el código se generan nuevos puntos de acceso a información.



Nota.[Fotografía].Perfil Instagram Pomaire Gredas



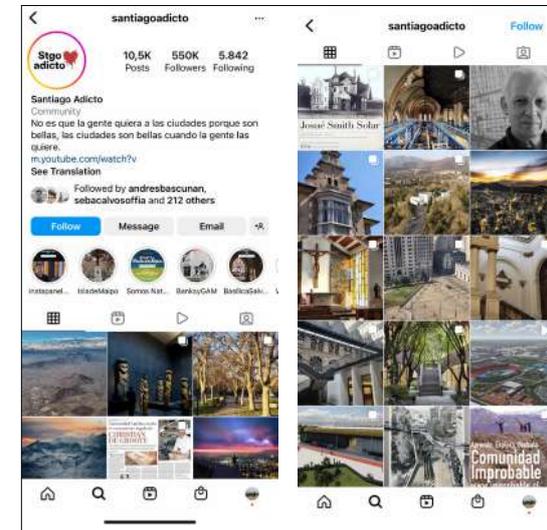
Pomaire Gredas

Creación de marca de artesanos de Pomaire con difusión en Instagram y página web, muestra el oficio de los artesanos de Pomaire, junto a sus procesos de producción, contexto de su comunidad y sus productos. En la página se pueden comprar los productos directamente, también indica la ubicación del pueblo.

Es rescatable de este referente, el que también sea un pueblo artesanal de Chile cercano a la Región Metropolitana y la buena calidad de fotografías que se comparte de los productos, logra llamar la atención del cliente, reflejando el buen trabajo que se existe y mostrando también maneras de uso del producto en contexto, logrando llegar a 24,1k seguidores en sus redes de Instagram.

Adictoachile

Adictoachile es un hermano de Santiago Adicto, surge hace cuatro años con la idea de abarcar en esta revalorización y cariño por el lugar en el que uno vive. Creando una herramienta mas para aprovechar la fuerza que tiene Santiago Adicto, para que la gente se reenamore y reencante, haciéndose mas adicto a Chile, con este espíritu propositivo de amor por el país y de espíritu colaborativo, ya que se suben fotos registradas por diferentes personas (Guendelman.Comunicación personal, 2021)



Nota.[Fotografía].Perfil Instagram adictoachile.

SISTEMA

Para el desarrollo del proyecto se buscará la creación de diferentes elementos. Donella Meadows crea el concepto de Leverage Points, definiéndolo como “lugares dentro de un sistema complejo (una corporación, una economía, un cuerpo vivo, una ciudad, un ecosistema) donde un pequeño cambio en una cosa puede producir grandes cambios en todo, los puntos de apalancamiento son puntos de poder”. Señala en qué puntos se debe intervenir en un sistema. Es así como al influir en puntos de apalancamiento en un sistema, se pueden hacer grandes cambios en otros. En este caso, se busca intervenir en uno de estos puntos de apalancamiento mediante la correcta forma de comunicación y difusión, esta sería “la estructura de flujos de información” según los lugares a intervenir mencionados por Meadows. Para así poder solucionar a mayor alcance problemas como la poca conciencia que se tiene en ciertas localidades en Chile, como lo es el caso de Las Canteras.

Tomando en cuenta el concepto de Andy Stalman, sobre el brand off (mundo físico) y brand on (mundo digital) y el buscar lograr la percepción del Brandoffon (de ambos mundos). Esto llama a tener un sistema de Brandketing con componentes del mundo físico y digital.

Este sistema busca una relación entre sus componentes para que impacte de una manera más eficiente su difusión. Apelando principalmente al uso de la tecnología por parte de los usuarios, se diseñará un logo potente, donde este buque incorpora la tecnología de lectura de código QR y aplicación en elementos físicos. Se le ofrece así al usuario la posibilidad de informarse a través de medios digitales, gracias a la interacción con elementos del medio físico de una manera simple y práctica. Una parte esencial también de este sistema es la difusión de una

imagen atractiva a través de medios digitales, para que logre un impacto mayor. Por lo que se tomará provecho de los beneficios del poder actual de las redes sociales. Para crear un sistema que efectivamente funcione, se implementaron las metodologías mencionadas anteriormente, sumado a la co-creación con la gente del pueblo, revisiones y testeos, buscando llegar al resultado esperado.

COMPONENTES DEL SISTEMA

Online(digital):

Branding

Aplicación de branding como estrategia de creación de una identidad clara, para esto se ejecutará el diseño de un logo memorable y singular. Se busca crear un impacto visual en el usuario y que la marca quede en su mente. Este logo será aplicado en otras partes del sistema, como en la página web, contenido de RRSS, publicidad, entre otros, para así generar mayor pregnancia.

Marketing digital

Para la creación de un plan de marketing se busca como base la creación de una propuesta de valor, un concepto y slogan del pueblo. Para luego desarrollar un plan que ayude a la difusión, promoción y alcance de la marca a la mayor cantidad de personas posibles.

Página web

Al crear una página web, este se presentará como sitio de información oficial del lugar, permitiendo reunir y almacenar información sobre el pueblo de manera interactiva y también como base de datos. Al mismo tiempo le permite al usuario llegar a un mayor alcance de información en el caso de que se llegue a esta mediante el escaneo de códigos QR.

Fotografías Publicitarias

Al capturar imágenes de alta calidad y de un mismo estilo, se logra que muestren el pueblo y sus productos de una manera más atractiva, la imagen siempre vende.

Cápsulas audiovisuales

La producción de contenido audiovisual permite mostrar interacciones y el contexto del pueblo de una manera más lúdica para el espectador. Estas cápsulas son de máximo 45 segundos para no perder la concentración del usuario y al mismo tiempo mostrar la información precisa.

Redes sociales

El gran alcance que tienen las redes sociales se muestran como una oportunidad para llegar a una amplia audiencia, al poder compartir contenido, sugerir perfiles, pago por publicidad entre otros abre una puerta a este pueblo para obtener un espacio.

Offline(físico):

Branding

Aplicación de branding como estrategia de creación de una identidad clara, para esto se ejecutará el diseño de un logo memorable y singular. Se busca crear un impacto visual en el usuario y que la marca quede en su mente. Este logo será aplicado en otras partes del sistema, tallado en piedra para la entrada del pueblo (3 mts aprox), aplicado en piedra también en distintos puntos estratégicos del pueblo (como plaza, colegio y talleres).

Marketing

Para la creación de un plan de marketing se busca como base la creación de una propuesta de valor, un concepto

y slogan del pueblo. Para luego desarrollar un plan que ayude a la difusión, promoción y alcance de la marca a la mayor cantidad de personas posibles.

Diseño ingresos

Al insertar en los accesos del pueblo su nueva identidad gráfica en una dimensión superior, éste podrá ser visible por los usuarios que pasen por el lugar o por quienes estén buscando la ubicación del pueblo. Al crear una buena señalización ésta tenderá a llamar la atención y ser visible para el público.

Piedras informativas (Señaleticas con códigos QR)

Piedras que funcionan como Tótems, las cuales llevarán el logo tallado y en sus costados el código QR. Estas permitirán a los visitantes identificar las zonas de información, ya que al leer el código estas dirigirán al usuario a la página web del pueblo, donde podrá investigar sobre puntos de interés, historia, productos, recomendaciones entre otros. Al usar este sistema de lectura digital, se evita el desperdicio de material como lo es el papel.

DESARROLLO

BRANDING

Al diseñar un logo para el pueblo de Las Canteras se buscó producir una imagen que fuera memorable y singular. En cuanto al primer componente, el naming del lugar se fijó el nombre de “Canteras”, y con una menor protagonismo se consideró agregar el “de Colina”, debido al poco conocimiento que se tiene del lugar, otorgándole un indicio de donde está ubicado. En cuanto al color, se buscó una combinación que generará contraste con los colores del contexto del pueblo (como lo son el gris y tonos de cafés) para que el logo resaltaré al instalarse en el lugar. Sumado a estos puntos, se buscó una correcta y aprobada legibilidad del logo por lo que se eligió una tipografía que generará facilidad al leer.

Luego de las primeras pruebas de diseño, no se llegó a un resultado esperado ni satisfactorio, ya que no resultaban ser gráficas particulares que incluyeran un concepto, por lo que no iban a lograr posteriormente utilizarse como potencial difusión.

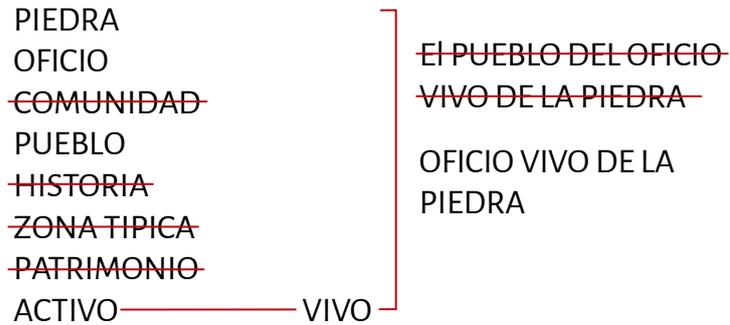


Primeras pruebas de logo.

Desarrollo elección concepto

Al ser una estrategia de Brandketing, se buscó agregar el tema de marketing a la construcción del logo, buscando incorporar un concepto o eslogan que potenciará al nombre. Para explorar el concepto indicado, se realizó una lluvia de ideas, donde se escribieron distintos conceptos relacionados al pueblo. Se eligieron los conceptos que caracterizan de mejor manera el lugar “el oficio” y el material que trabajan “la piedra”, que es lo que hace único al lugar. Sumado a esto, se incorporó la palabra vivo, refiriéndose a que es un oficio que aún sigue vigente hasta hoy en día, incluyendo la parte de historia y tradición. Quedando como concepto elegido “el oficio vivo de la piedra”.

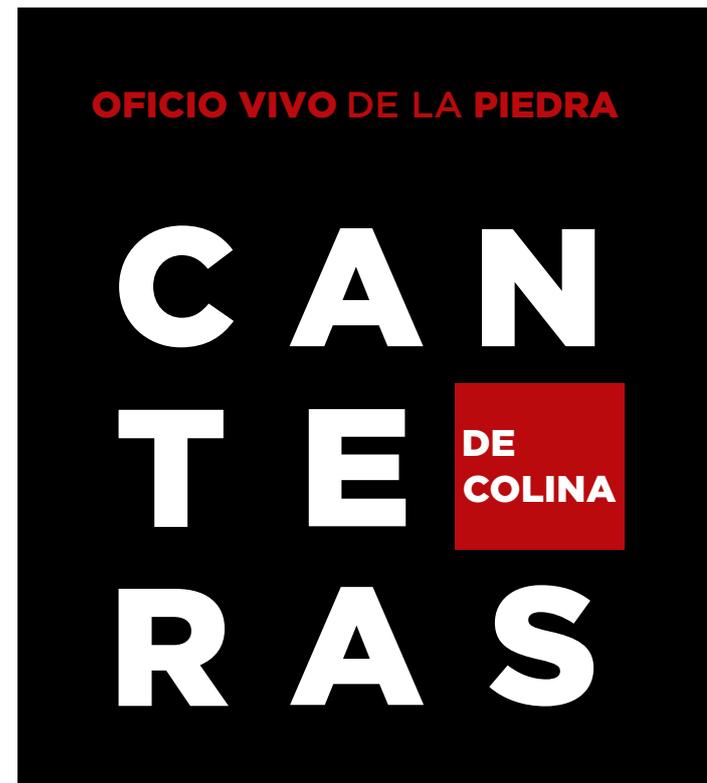
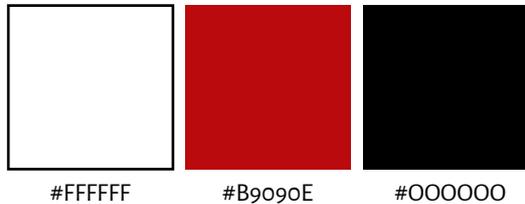
Para la construcción del logo se simplificaron los diseños anteriores, utilizando la tipografía “Gotham” en diferentes formatos, al ser una tipografía bold y sans serif esta logra una fácil y rápida legibilidad, ya que se incluyó la separación de sílabas, está hecha para su rápida lectura y comprensión. La construcción del diseño se realizó mediante el uso de cuadrados como guía, donde cada letra toma su espacio. Esta construcción permite dinamismo al minuto de buscar jugar con la gráfica, utilizando otros conceptos asociados al pueblo.



Construcción del logo



Como resultado final, luego de las correcciones se llegó a un lenguaje gráfico contemporáneo, que aporta significativamente a la identidad y carácter de la comunidad, junto al concepto de "oficio vivo de la piedra", para el cual se incluyó un parche negro de fondo, para generar aun más contraste al usarse sobre material de difusión. La construcción del logo hace que sea aún más memorable, los colores utilizados entregan potencia y contraste al logo, al mismo tiempo pueden ser utilizados para la creación de gráficas como página web u otros elementos, logrando una identidad gráfica continua.





Formas de uso: Se da libertad al uso del logo en cuanto al concepto "oficio vivo de piedra", este puede ser quitado en situaciones que lo ameriten, al igual que el fondo negro. Este puede ser usado al necesitar un contraste mayor en imagenes.

PÁGINA WEB

La creación de la página web surge como resultado de encuestas y entrevistas realizadas a los usuarios del proyecto. En este el usuario visitante muestra un interés y sorpresa por parte de la alta calidad de los productos, atractivo de colores de las piedra y oficio aun permanente del pueblo. Al momento de preguntar ¿Qué medidas se pueden tomar para incentivar su difusión? la mayoría de las respuestas fueron dirigidas a buscar introducir el pueblo al mundo actual de la tecnología, respuesta como “Un lugar de difusión comercial ya sea físico y vía web” “Documentar el trabajo y a locales para mantener viva la tradición y dar a conocer el material en distintos espacios”, “aprovechar esta era digital, usando herramientas como páginas web, aplicaciones móviles y RRSS”(ver anexo).

En cuanto al usuario local, se muestra interesado en poder crear un sitio donde se pueda exhibir todo contenido que para ellos es difícil mostrar o no saben cómo hacerlo de otra forma que no sea mediante visitas y de manera oral.

La página web es donde se encuentra la mayor cantidad de información reunida sobre el pueblo y su oficio. Su objetivo es contener la información necesaria para informar al usuario sobre el contexto, ubicación e historia Como objetivo principal busca mostrar el material y oficio que se trabaja, que es lo más identitario y atractivo del pueblo para los usuarios locales y posibles visitantes. Esta página busca llamar la atención de posibles clientes, mostrando resultados de productos hechos por los canteros y así aumentar pedidos que queden en la cultura de nuestro país, dándole valor a la piedra.

Para el desarrollo de la página, esta fue realizada en formato de pantalla de 375 x 812 de iPhone X, XS y 11 Pro, ya que es el tamaño de celular más usado hoy en día en el mundo (Statcounter, 2022). En cuanto a la elección de un celular, esta fue tomada bajo el concepto de “mobile first”, éste se refiere a que la mayoría de las personas poseen uno, por lo que el diseño debe ser primeramente enfocado en este formato y luego adaptarse a tablets o computadores. Para su diseño se usó la plataforma Adobe Xd, ya que permite diagramar libremente, sin hacer uso de plantillas preestablecidas que limiten su diseño. Esta plataforma también permite prototipar la aplicación de una manera más cercana al producto final, ya que contiene una función “prototipo” la cual permite generar las interacciones que tendrá la página, como visualización de contenido audiovisual, testeo de botones e interfaz.

Formato Pantalla



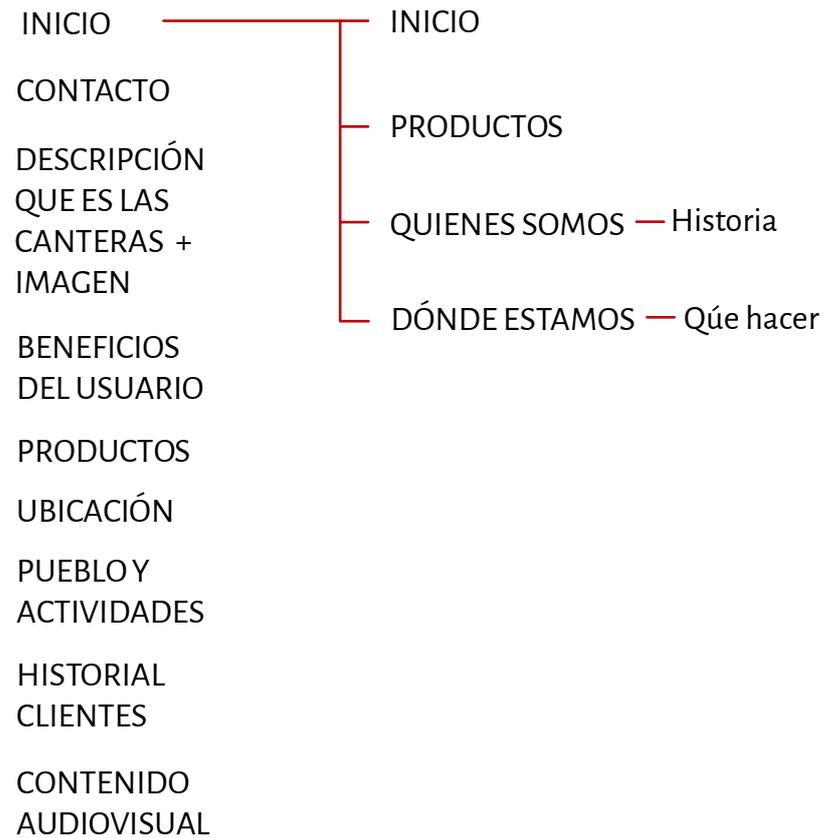
Durante la etapa de diseño, en cuanto al contenido de información, se solicitó ayuda del profesor Ricardo Vega (quien se especializa en el diseño de información y visualización de datos, programación creativa, cultura de software, diseño y asuntos cívicos). Se le mostró un avance de la página y su contenido en una reunión. Se habló sobre el objetivo del diseño de una página web y de cómo ayudaría al usuario. Se entregó referentes y bibliografía en donde se pudiera crear un mayor argumento sobre el desarrollo de un sistema y sus componentes. Se sugirió enfocarse principalmente en diseñar a partir del concepto esencial del lugar, jerarquizar desde lo que se quiere mostrar (la piedra y oficio), hasta aquella información más particular, para entender de qué trata el lugar.



Imagen registro reunión con el Profesor Ricardo Vega.

En cuanto a estructura se recomendó simplificar ciertas interacciones y contenido de información, para que tuviera un orden lógico de lectura. También se entregaron consejos de cómo desarrollar una correcta interacción e interfaz para que la experiencia del usuario fuera grata.

Primer acercamiento estructura página



Primer acercamiento diseño



HAZ TU PEDIDO

[Contáctanos](#)



Patrimonio

Productos de la
mejor calidad

Pedidos
personalizados

¡VEN A CONOCER EL PATRIMONIO VIVO DE LA PIEDRA!

Conoce el trabajo en piedra fabricados a mano por maestros canteros especializados de el pueblo Las Canteras.





INICIO

PRODUCTOS

QUIENES SOMOS

DÓNDE ESTAMOS

Historia

Qué hacer























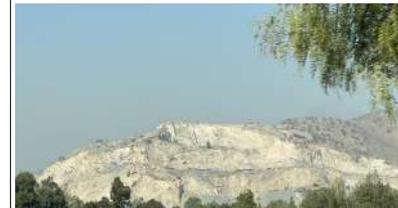
RECOMENDACIONES

- "Vayan al taller el canterito, tienen unos maceteros increíbles!"
- "Me encanto el lugar, ademas a buenos precios"

DEJA TUS RECOMENDACIONES Y COMENTARIOS

QUIÉNES SOMOS

A pocos kilómetros de Santiago podemos ser testigos de un lugar único. A los pies del cerro pan de azúcar en Colina, donde aún permanecen familias completas de canteros que han traspasado los conocimientos en este bello oficio a sus hijos y nietos, luchando cada día por hacer perdurar un trabajo duro, pero a la vez maravilloso.



Es importante reconocer y destacar el aporte que hacen los canteros al país, siendo protagonistas de obras como la Catedral de Santiago, en la antigua pileta de piedra de la Plaza de Armas o en los adoquines de Avenida Pedro de Valdivia en Providencia, es una comunidad que ha sido capaz de mantener y transmitir el oficio de cantero, entregando identidad y sentido a su quehacer.





CONTÁCTANOS

HAZ TU PEDIDO

DISFRUTA TU PRODUCTO

DÓNDE ESTAMOS



QUÉ HACER



CLIENTES

...que genera valor en cada etapa del proceso, desde la extracción y el transporte de la piedra hasta el procesamiento y el acabado final, pasando por el diseño y la fabricación de los productos, hasta el transporte y la instalación en el lugar de destino. Este proceso es el que garantiza la calidad y la durabilidad de los productos de piedra natural.



La piedra como sustento, delinea el rostro de nuestras ciudades y estructura los espacios públicos. Pero tras cada piedra trabajada descubrimos cientos de manos y vidas, transformando este oficio de cantero en un claro ejemplo de lo inseparable que resulta ser el producto material de la acción inmaterial.



VER MAS VIDEOS

 lascanterasdecolina

 Las Canteras de Colina

 Las Canteras de Colina

HAZ TU PEDIDO

¿QUE NECESITAS?

Contamos con generaciones de expertos en el trabajo de la piedra, desde su extracción y formado hasta el producto final.

Felipe González
PRESIDENTE ASOCIACION GREMIAL DE CANTEROS
+56 9 8749 6219
[Llamar](#)

Gladys Vargas
PRESIDENTA JUNTA DE VECINO LAS CANTERAS
+56 9 8287 2729
[Llamar](#)

José Reyes
MAESTRO CORTADOR
+56993203943
[Llamar](#)

Luego de la reunión con Ricardo, se hicieron correcciones en el diseño y contenido, buscando ser lo más preciso posible, por los tiempos de lectura que tiene el usuario.

Se comenzó a diagramar el diseño de interacción nuevamente. Se definió una estructura, argumentada por los movimientos táctiles que hace el usuario, para que así su navegación de interfaz fuera intuitiva.

Se implementó también la nueva gráfica definida con el logo respectivo, esta vez directamente en la plataforma de Adobe XD.

REDISEÑO

INICIO

Al ser el primer impacto del usuario en la página, esta debe lograr captar su atención. Como se mencionó anteriormente, se da relevancia al tema del producto, material y oficio. Se muestran fotografías diagramadas en modo carrusel, siendo estas, en su mayoría, de productos que se pueden encontrar en el pueblo y sobre estas el eslogan “Oficio vivo de piedra”, para dar un contexto de que trata la página. Inmediatamente en el inicio, está el botón de contacto, este hace un llamado al usuario para generar una venta, llevándolo a una nueva pestaña donde invita al usuario a consultar sobre cualquier información que necesite, dirigiendo la pregunta al correo de Las Canteras.

Volviendo a la página de inicio, bajo la imagen principal se encuentran los beneficios que obtendría el cliente al efectuar un pedido y bajo estos, se desarrolla una breve descripción de qué trata la página. En la esquina superior izquierda se incluye un botón de menú, el cual permite al usuario navegar en otras secciones de forma inmediata, al igual que volver de otras secciones a la página principal. Estas secciones son Productos, la cual dirige al usuario a ver a través de imágenes qué productos ofrece el pueblo. En segundo lugar se encuentra la sección de “Quiénes somos”, la cual al desplegarse se muestran imágenes, junto a textos explicativos que permiten al usuario informarse de la historia del pueblo y quienes viven en el.





HAZ TU
PEDIDO

¿QUÉ NECESITAS?

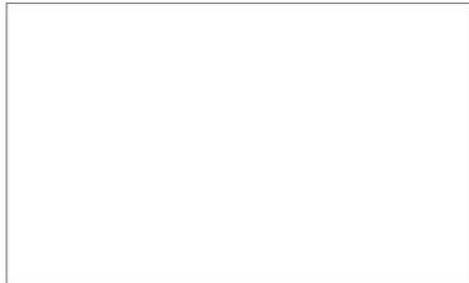
Contamos con generaciones de expertos en el trabajo de la piedra, desde su extracción y formado hasta el producto final e instalación.

ESCRÍBENOS, CUÉNTANOS
QUE NECESITAS Y COTIZA



pueblolascanteras@gmail.com

Si tienes alguna duda, ¡Consúltanos!



+56 9 8749 6219

Felipe González

PRESIDENTE ASOCIACIÓN
GENERAL DE CANTEROS

+56 9 8287 2729

Gladys Vargas

PRESIDENTA JUNTA DE
VECINOS LAS CANTERAS



QUIÉNES
SOMOS

A pocos kilómetros de Santiago podemos ser testigos de un lugar único. A los pies del cerro Pan de azúcar en Colina, donde aún permanecen familias completas de canteros que han traspasado los conocimientos en este bello oficio a sus hijos y nietos, luchando cada día por hacer perdurar un trabajo duro, pero a la vez maravilloso.



Es importante reconocer y destacar el aporte que hacen los canteros al país, siendo protagonistas de obras como la Catedral de Santiago, en la antigua pileta de piedra de la Plaza de Armas o en los adoquines de Avenida Pedro de



HISTORIA

Los canteros llegaron a Chile en 1556. Eran site. Encabezaba el grupo Juan de Lezana (1523-1591). Venían junto a los refuerzos que trajo el nuevo gobernador, García Hurtado de Mendoza.



Siete canteros llegan al Fundo Pan de Azúcar en 1884 desde Santiago. El fundo se llama así por el cerro Pan de Azúcar, bautizado con este nombre por los españoles en 1541, cuando Pedro de Valdivia y sus hombres llegaron al valle del Mapocho.



Actualmente los canteros se encuentran en el mismo sector, utilizando las mismas técnicas y herramientas aprendidas tras generaciones y siendo expertos en el manejo y trabajo de la piedra.

MATERIAL Y PRODUCTOS

Si el usuario continúa por la página de inicio se encuentra con la segunda sección, el material que se trabaja, exponiendo los diferentes tipos de piedra que se pueden encontrar en el lugar y su respectiva descripción, al final se especifica el objetivo de darle valor a la piedra.

Se continúa con la sección de Productos, presentada de manera reducida en esta landing page, donde se busca mostrar a través de fotografías, los resultados del manejo del trabajo de la piedra, se muestran productos como piletas, piedras de jardín, adoquines, fuentes, entre otros. Bajo las imágenes se encuentra un botón de "ver más" donde lleva al usuario a una nueva pestaña donde se pueden ver aún más fotografías de productos.



PIEDRA GRIS

También llamada "piedra azul" o basalto, tiene un color gris azulado y se caracteriza por su extrema dureza, por lo cual es utilizada para la fabricación de adoquines, soleras, tapones y lajones.



PIEDRA AMARILLA

Tipo de caliza de color amarillo verdoso. La menor dureza de esta piedra no solo facilita la elaboración de productos, sino también su labranza en los talleres artesanales del pueblo.



PIEDRA VETEADA

Las calizas amarillas o de colores son percibidas como piedras suaves, propicias para confeccionar productos artísticos y artesanales.



Buscamos dar **valor a la piedra**, a su **historia y oficio** que esta conlleva, siendo un material de excelente calidad y diverso en cuanto a su trabajo, manejo y uso.



PRODUCTOS

VER MÁS

DÓNDE ESTAMOS

Continuando por la página de inicio, el usuario puede hallar la sección “Dónde estamos”, al ya entender de qué trata el lugar es importante mostrarle al usuario cómo puede acceder. Se hace una descripción a grandes rasgos en la que se señala que el pueblo se encuentra en la comuna de Colina, seguido por un mapa que indica la ubicación del lugar. Es en este mismo mapa en el cual se muestran distintos puntos que pueden ser de interés al visitar el pueblo. Seguido al mapa, se da la opción al usuario de abrir la ubicación en las aplicaciones Google Maps o Waze, aplicaciones que les darán las indicaciones necesarias como distancia, tiempo de traslado, medios de transporte para llegar a Las Canteras.

DÓNDE ESTAMOS

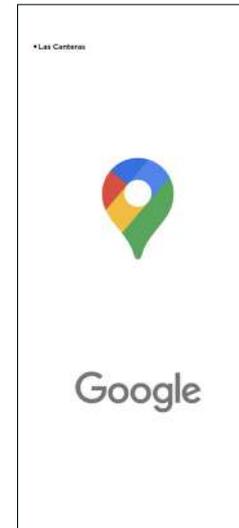


Las Canteras de Colina es un pueblo dedicado al trabajo de la piedra, ubicado a los pies del cerro Pan de Azúcar en la comuna de Colina.

CÓMO LLEGAR



GOOGLE MAPS WAZE



QUÉ HACER

La siguiente sección busca dar contexto al usuario de qué se encontrará al llegar al pueblo, dándole un acercamiento mediante imágenes. Además, se tiene un botón de “¿Qué hacer?”, el cual lleva al usuario a una nueva pestaña donde se muestran distintas actividades, atractivos y recomendaciones de previos visitantes, permitiendo así al usuario decidir qué información ver de acuerdo a sus intereses. También se le permite al usuario dejar comentarios y opiniones para compartir con otros.



CLIENTES Y CONTENIDO AUDIOVISUAL

Volviendo a la página de inicio, posterior a la sección del pueblo, se sitúa la sección de clientes, mostrando así al usuario quienes han adquirido productos del pueblo, como también empresas que hayan trabajado con los canteros.

Al final de la página de inicio se muestra contenido audiovisual para mostrar de una manera dinámica la información resumida anteriormente, dando la opción de llevar al usuario a una nueva pestaña con más contenido del estilo. Estas son cápsulas de no más de 1 minuto, que muestran diferentes características como: oficio, producto, piedras y contexto.

Por último, se tienen hipervínculos, que permiten el acceso directo a los perfiles de Facebook, Instagram y mail de Las Canteras.

Link para ingresar a la página:

<https://xd.adobe.com/view/cbc3ec44-208f-4cb7-9bb9-185c1ef10be0-9e90/?fullscreen&hints=off>

CLIENTES

"Cuando busco canteros, más que buscar la piedra busco el oficio del cantero, por eso elijo a los canteros de colina son los que tienen el mejor oficio y tradición, por que esta se pasa de padre a hijo y por eso es super importante la cultura que ellos tienen porque finalmente te ofrecen esa calidad que uno busca"

Pia Bay-Schmith (Arquitecta)

CONSTRUOSOFT HORMIBAL
CONSTRUCTORA INARCO IPSUM
renelagos engineers maestra

"La piedra como sustento, delinea el rostro de nuestras ciudades y estructura los espacios públicos. Pero tras cada piedra trabajada descubrimos cientos de manos y vidas, transformando este oficio de cantero en un claro ejemplo de lo inseparable que resulta ser el producto material de la acción inmaterial."

VER MAS VIDEOS

OFICIO VIVO DE LA PIEDRA

CAN TERAS DE COLINA

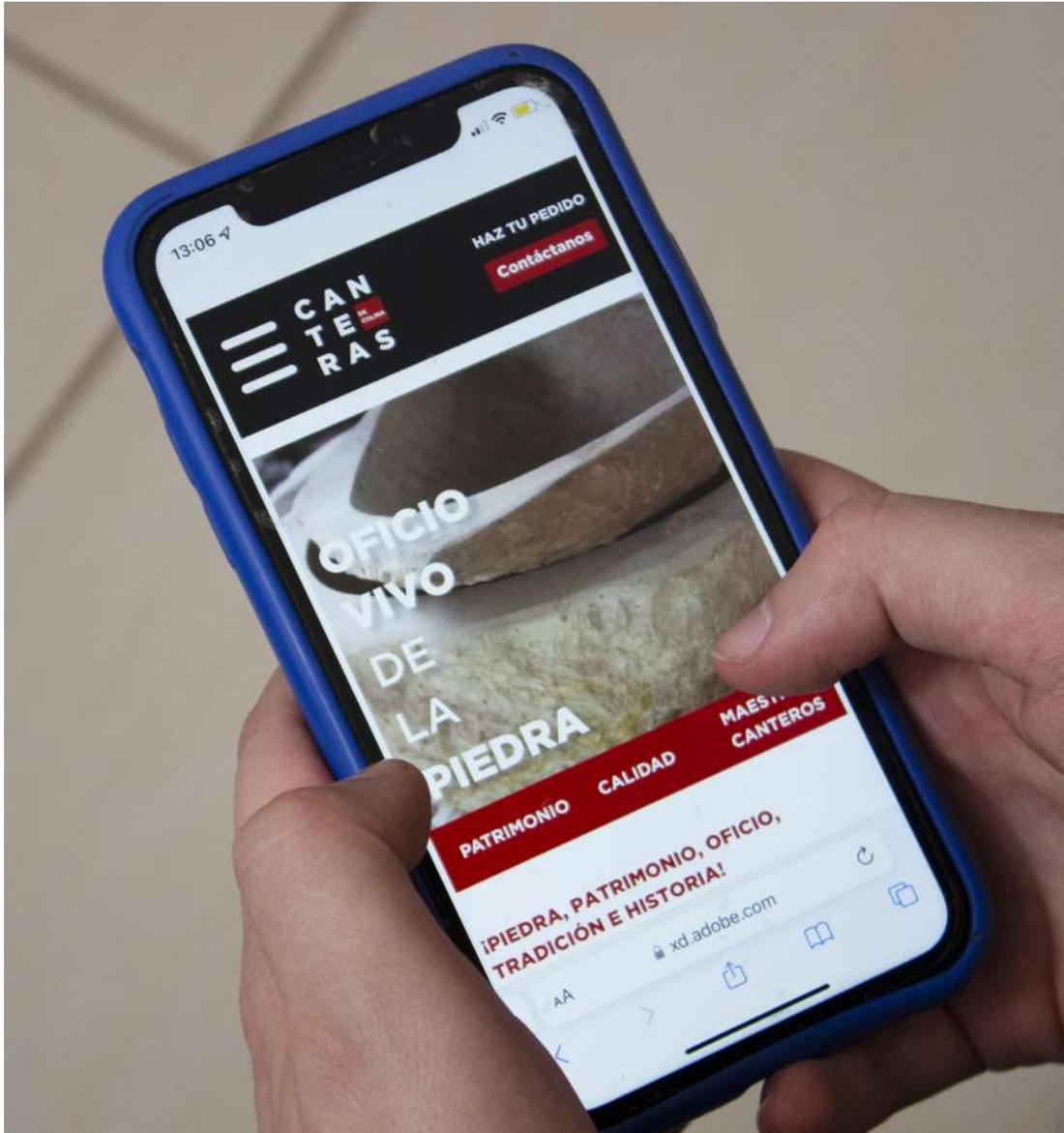
Instagram: @lascanterasdecolina
Facebook: Las Canteras de Colina
Email: pueblolascanteras@gmail.com

TESTEOS Y PROTOTIPOS

El diseño de la página fue prototipado en 3 oportunidades, la primera fue sobre el contenido con el profesor Ricardo Vega, la segunda instancia se testeó con usuarios usabilidad y percepción, donde se creó una simulación de interacción mediante el uso de un teléfono simulado. En este último, se deslizaba un papel el cual simulaba el scroll down y la interacción que se logra en una aplicación real con el movimiento del dedo, testeando la legibilidad de ciertos textos, legibilidad de botones, orden del contenido y observaciones de los usuarios. Para esto se hizo uso de pins unidos con lana y post its para que los usuarios pudieran escribir feedback.

Luego del testeo fueron corregidos ciertos tamaños, como el texto de la sección quiénes somos, el cual tenía dificultad de lectura, se hicieron cambios de algunas imágenes sugeridas, se implementaron secciones como el abrir directamente con Waze y Google Maps, ya que los usuarios comentaron estar relacionados con el uso de estas aplicaciones a que usar una propia de la página. También se agregó la pestaña para más videos, ya que los usuarios mostraron estar interesados en este tipo de contenido.

En el prototipo final, el cual fue testeado por diversos usuarios en sus propios teléfonos, mediante el vínculo generado se busco testear las analogías visuales (relacion entre elementos visuales y el funcionamiento de la página). Se obtuvieron buenos comentarios sobre esta, habiendo una aprobación total de ésta en cuanto a legibilidad, contenido y diseño. Se hicieron pequeños cambios.



RRSS:

Creación de una nueva cuenta @canterasdecolina. La cual busca implementar el diseño gráfico creado, mediante el uso del logo y difusión gráfica a través de la fotografía y contenido audiovisual. Instagram es una aplicación que permite compartir información a través de fotografías, videos y mensajes. Esta red posibilita el contacto con diferentes perfiles, donde también se puede publicar contenido y compartir, para que la gente encuentre nuevo contenido y contacte con nuevos usuarios de su conveniencia.

La herramienta de instagram permite la edición de perfil, para que cada usuario pueda exhibir la información que considere pertinente exponer. En este caso se hizo una descripción del pueblo, y se añadió el slogan de "oficio vivió de piedra". Para sumar mayor alcance, se expone también el link de la página web y ubicación del lugar.

Además de posts, existen las historias destacadas, estas son historias que a diferencia de las tradicionales, no son eliminadas a sus 24 horas de haber sido publicadas, estas permanecen en el perfil pudiendo ser ordenadas a gusto, para así mostrar más contenido e información a quien visite el perfil. Estas historias fueron ordenadas en 4 categorías: Productos, pueblo, piedras y cerro(canteras). Estas también pueden usarse para publicitar eventos, como la participación en el día del patrimonio, día del cantero, ventas especiales, entre otros.



Información

Historias destacadas

EJEMPLO ESTILOS DE POST



Post contexto pueblo (casas), lugares, etc.



Post productos que se pueden encontrar



Post productos que se pueden encontrar



Post sobre canteros trabajando

EJEMPLO ESTILOS DE HISTORIAS



Post productos que se pueden encontrar



Post contexto pueblo (talleres)



Post productos que se pueden encontrar



Post sobre canteros trabajando

El feed o muro de instagram permite jugar con diferentes gráficas y formas de publicar contenido, en este caso se busca jugar con las publicaciones de tal manera que existan fotografías y cápsulas audiovisuales con información de los diferentes temáticas que se tiene del lugar, ordenados con la gráfica establecida tales como: historia, cultura y oficio. Esto se realiza para que aquella persona que visite el perfil, asocie rápidamente en qué contexto se encuentra y así ir generando un “álbum” de fotos que van quedando como registro.

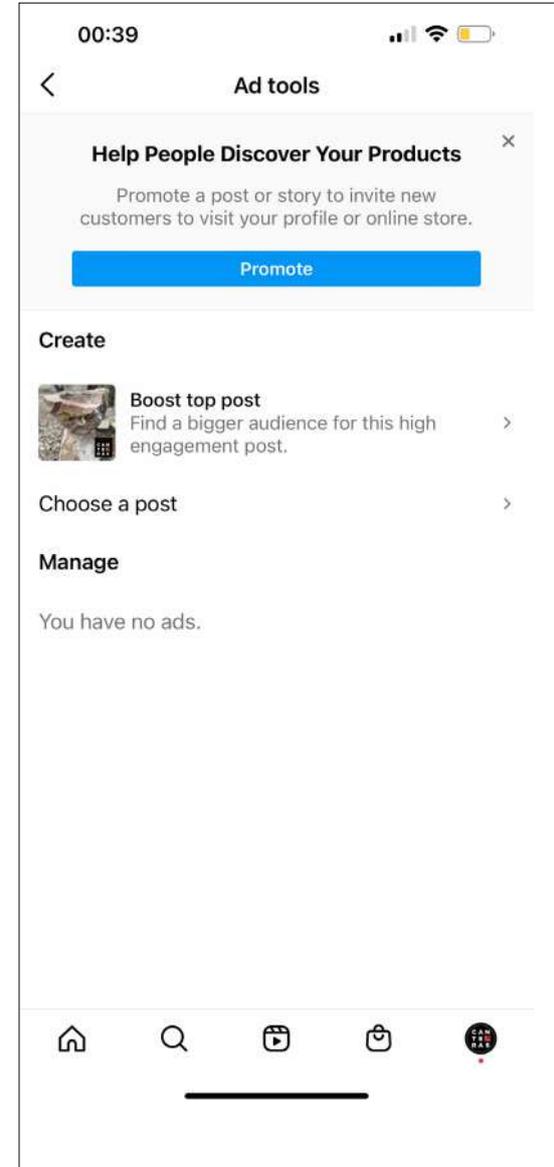
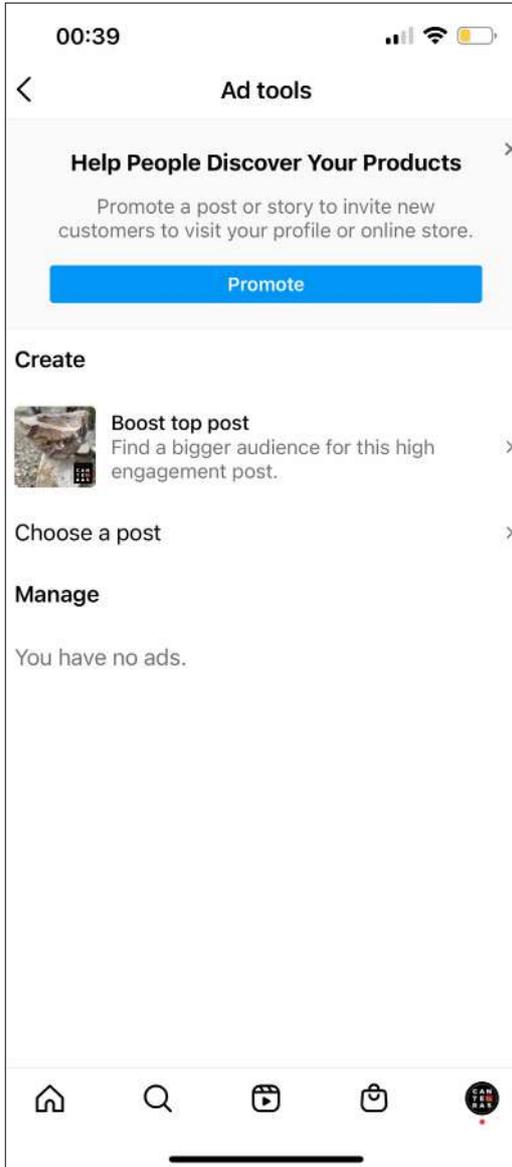
En el costado del feed se encuentra la opción de ver en qué fotografías o videos de otros usuarios etiquetaron al perfil de las canteras, mostrándose como una estrategia para generar mayor interacción con usuarios, ya que muestra cómo se relaciona la gente con el lugar.

Como estrategias de marketing, se recomienda en cada post hacer uso de hashtags en la descripción, ya que instagram sugiere perfiles o posts a los usuarios dependiendo de sus temáticas de interés. Por ejemplo, si se usa el #Colina, quienes se relacionan con el concepto o hayan buscado información de este lugar, tienen una probabilidad mayor a que les aparezca información del mismo estilo.



Usuario compartiendo su experiencia de visita a Las Canteras

Instagram contiene herramientas que permiten ver las estadísticas de alcance que se ha tenido de contenidos, usando como revisión de los objetivos logrados. Sumado a esto, se puede saber los horarios donde los seguidores interactúan más en la red, para así buscar subir contenido en los horarios sugeridos para lograr mayor interacción.



Facebook: Actualmente Las canteras cuenta con un perfil en facebook, el cual no ha generado interacciones desde el año 2017 (fecha de su última publicación). Es por esto que se busca integrar la gráfica actual para comenzar a hacer nuevamente activa la cuenta. Esta plataforma se usará principalmente como fuente de difusión sobre eventos, juntas y noticias importantes sobre el pueblo, al igual que al contenido y material histórico que se encuentre. Esta cuenta será manejada por Rolando Abarca, debido a su profesión como historiador y excelente manejo de la plataforma, además de ser un usuario activo en esta red.



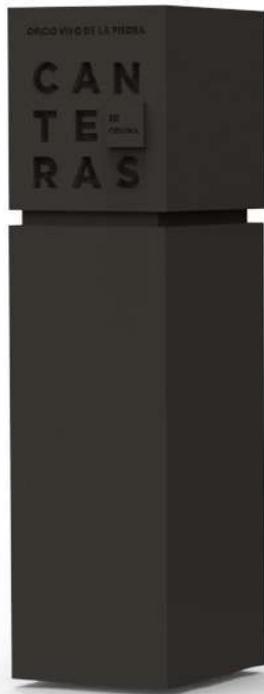
Perfil actual instagram.



Aplicación de Brandketing

PIEDRAS INFORMÁTICAS: SEÑALÉTICAS CON CÓDIGOS QR)

La forma de la piedra imita la letra i de información. Lleva el logo tallado en una de las caras del cubo, sobre la cara de arriba se incluirán códigos QR, permitiendo a los turistas, mediante sus teléfonos, acceder de manera rápida a información encontrada en la página web del pueblo. Estas serán instaladas en puntos estratégicos, como lo son la plaza de las Canteras, cerca de los accesos principales, pasarela, talleres de canteros, entre otros. El nombre de estos tótems fue sugerido por la junta de vecinos de Las Canteras, por lo que se tomó en cuenta.



DISEÑO ENTRADA

Señalización que permite a una lejana distancia distinguir el logo del pueblo, siendo visible por usuarios que se trasladen por el sector o por quienes van a visitar el pueblo por primera vez para indicar la entrada. Para esto se crearon simulaciones de la propuesta de diseño. Sumado al diseño tallado en piedra del logo, que refleja el trabajo en piedra.



Código QR para escanear



OFICIO VIVO DE LA PIEDRA

**CAN
TE
RAS**

**DE
COLINA**



Para el diseño de los dos últimos puntos se prototipó el tallado del logo sobre piedra en conjunto con canteros, para mostrar un ejemplo, lo más cercano posible, a cómo se verían instalados y probar la legibilidad del logo en piedra, juntando la identidad del lugar con Brandketing.

PLAN DE MARKETING

La propuesta que ofrece el pueblo de Las Canteras es una experiencia completa en un pueblo donde el oficio de piedra está vivo, 100% trabajo artesanal y donde puedes encontrar todo tipo de productos de piedras y de no encontrarlo se pueden personalizar los pedidos.

Estrategia de marca

1. Potenciar la imagen del pueblo y difusión de su oficio y productos. Esto mediante fotografías o videos que muestran a clientes en instancias de construcción y uso del producto, acompañado de una buena identidad gráfica de la marca.

2. Lograr un mayor alcance y pregnancia de Las Canteras, mediante la creación de una identidad gráfica potente.

Se propone el diseño de un logo único, fuerte, distinguido y memorable, haciendo uso de una paleta de colores fuertes con alto contraste que jueguen en la gráfica de packagings, página web, instalaciones en el lugar, redes sociales, etc. Logrando sobresalir y visibilizarse, junto con generar un sentimiento de pertenencia en el pueblo.

Posicionamiento

Las Canteras de colina es un pueblo que posee un oficio único. Se trabaja la piedra, que es un material altamente valorado y usado en diferentes contextos como lo son la decoración, arquitectura y ornamentación. En cuanto a su competencia, no existe un pueblo en Chile con tales características, siendo también el oficio traspasado de generación en generación por lo que el conocimiento del trabajo de la piedra es inigualable.

El posicionamiento de Las Canteras se ve enfocado en el oficio y material que este ofrece, es rentable y propicio, ya que existe una alta demanda por productos de piedra en el país .(inmobiliarias, paisajistas, constructoras, etc). Convirtiéndose este proyecto en una oportunidad para el pueblo para potenciar este mercado.

De esta manera se propone potenciar la publicidad al público, enfocado en mostrar los productos exhibidos en sus respectivos contextos y el mismo trabajo de los canteros(procesos y resultados). Utilizando un lenguaje cercano al segmento objetivo, buscando coherencia entre la comunicación y el valor del producto.

Branding

La idea es que lo que salga del lugar (Productos, locomoción, packaging, entre otros) tenga un nivel de información para que este logre llegar al público que esta fuera del lugar. O que al ir al pueblo perciba y distinga la identidad gráfica dada.



Ejemplos de aplicación de logo en elementos estratégicos

Factores internos: Se podrían aumentar las ventas a través de diversos métodos. Uno de ellos es a través de fidelización de los clientes mediante una buena experiencia de compra.

Se encontró como punto importante la naturaleza de mercado del producto, que en este caso es tener el precio justo en relación a su beneficios.

En cuanto a su competencia, no existe un pueblo con las mismas características, lo que lo hace generar un valor alto, por su alto grado de especialización.

Por otro lado, una mejora en la parte gráfica y de estrategias aumentaría el alcance de la marca. Se abarcaría así un mayor público y por lo tanto aumentaría la demanda, por lo que se podría generar una mayor ganancia.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MARKETING

Gráfica de fotografía preestablecida

Utilizar un diseño preestablecido para que todas estas fotos sigan una misma línea gráfica, de tal manera que las publicaciones sean cohesivas y se cree una voz reconocible.

Plantillas gráficas para publicidad

El uso de una familia de plantillas personalizadas para crear publicidad permite que el cliente reconozca la marca, además de entregar un tono más profesional. Estas plantillas pueden ser muy flexibles, pero deben tener características en común, como la paleta de colores principal, tipografías utilizadas, construcción, etc. Por otro lado, al crear una familia de plantillas se simplifica la creación de nuevas piezas de publicidad y promociones, además de generar cohesión entre las publicaciones y memorabilidad.

Marketing digital creación de una página web

Actualmente el pueblo de Las Canteras no cuenta con una página web, por lo que proponemos diseñar una con el fin que el pueblo pueda obtener un mayor alcance, otorgándole al mismo tiempo un formato adecuado a las tendencias actuales. Es importante considerar, que al contar con una página web se abre la posibilidad de poder captar más clientes ya sea por SEO o por SEM, por medio de motores de búsqueda como Google. Sumado a esto también se recomienda crear un perfil en la plataforma Instagram, debido al gran alcance y público que frecuenta esta red. Es muy importante que en la biografía de la cuenta se encuentren los datos más relevantes de la empresa, tales como la geolocalización, una descripción breve del producto ofrecido, información sobre cómo contactar y también debe invitar a una interacción.

Publicaciones RRSS

En cuanto a las publicaciones, es clave el tener una estrategia, planificar y mantener una constancia de posteo. Los tiempos de publicación deben ser en diferentes horarios, para así considerar a los usuarios que ingresan a la plataforma en la mañana y a los que ingresan en la tarde, alcanzando la mayor cantidad de público posible.

Se recomienda crear 2 historias cada dos días con el fin de generar un flujo mayor, ya que se genera una rutina, logrando así que los seguidores de la página tengan un seguimiento de la marca. Es importante recalcar que con este número de historias, se podrá lograr impregnar la marca en las personas sin sobreexigir a los seguidores con una gran cantidad de historias.

Las publicaciones al feed serán 1 a 2 a la semana. Así el público siempre estará presente y sabrá que el Instagram se encuentra activo, siendo estas las publicaciones justas y necesarias.

Recomendación de contenido de publicaciones

Cada 3 publicaciones, subir una que genere interacción o respuesta del cliente para no perder la comunicación y seguimiento. Al aumentar la interacción, se genera una priorización por parte de Instagram, donde hay una relación proporcional entre la priorización de las cuentas con la interacción de los usuarios en ellas.

Concursos en fechas importantes: día del patrimonio, día del cantero

Poner me gusta, comentar y postear fotos que suban clientes.

Historias

Ideas de interacciones con el fin de involucrar más a los clientes: Encuestas sí/no, preguntas sobre preferencias o intereses, desafíos y cuestionarios.

Mostrar el proceso de producción del producto, "behind the scenes" (tras de las cámaras), lo que aportará valor añadido y mejorará la confianza con los usuarios.

Hacer un llamado a los clientes de la marca a compartir fotografías o videos, etiquetando a la marca, para postearlas haciendo uso del producto y la ocasión de uso de este.

Publicaciones de historias enfocadas en estos cuatro ámbitos: informar, inspirar, educar y entretener, generando así 4 tipos de interacciones.

En cada uno de los post es importante evidenciar los beneficios que obtendrán las personas al comprar

Beneficios funcionales: Se crea una experiencia mediante un producto artesanal.

Beneficios emocionales: Satisfacción, felicidad y orgullo por poseer una experiencia.

Beneficios sociales: La persona se siente orgullosa de ser "parte de una tendencia" al comprar.

Sin embargo, debido a que no todos los posibles clientes usan esta plataforma, la página web también debe dar a conocer el producto y ofrecer un método de contacto para efectuar la compra, como un número de Whatsapp. En un principio, esta plataforma será única y exclusivamente para dar a conocer al posible cliente de los productos que ofrece la empresa, pero dependiendo de cómo aumenta el alcance de la página a futuro se podría dar la posibilidad abrir ventas del producto por medio de la página web.

05

IMPLEMENTACIÓN

ANÁLISI FODA

F

Fortalezas:

- El sistema logra visibilizar, los atributos rescatados de la identidad de Las Canteras de Colina
- Aumento de conocimiento cultural del país.
- Tradición e historia como factor potenciador.
- Materia Prima propia del grupo, son dueños de gran parte de su línea de suministro.

O

Oportunidades:

- Abre las puertas a que nuevos visitantes estén interesados por el pueblo, oportunidad económica.
- Nuevas oportunidades de creación de servicios para recibir a una mayor cantidad de visitantes.
- Interés por parte de la fundación Procultura, lo que podría llevar el proyecto a una implementación a corto plazo

D

Debilidades:

- Baja inversión municipal. Peticiones no han tenido respuestas.
- Falta CM, alguien que maneje con la misma línea gráfica. Conocimientos en diseño

A

Amenazas:

- Riesgo de pérdida de la pertenencia minera (que es la fuente de trabajo).
- Hay competencia, se pueden encontrar productos similares a los de Las Canteras.

MODELO DE NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIOS

Objetivo:

Difundir el valor identitario de Las Canteras de Colina. Logrando así incentivar y potenciar el interés por parte de los usuarios en conocer el material y oficio que se trabaja , con el fin de contribuir al desarrollo y defensa del patrimonio.

Impacto:

Aumento de conocimiento reflejado en el aumento de flujo en el pueblo de Las Canteras de Colina. Activación de la economía y el desarrollo socio-económico de la comunidad.

Colaboradores claves:

Colina emprende y Colina cultura, Municipalidad de Colina, Fundación Procultura, Vecinos del sector, Asociación gremial de Canteros, Junta de vecinos las canteras, Agrupación de mujeres, habitantes del Pueblo de las canteras.

Recursos clave:

Recursos físicos: Conexión a la Red, Pc, Smartphone.

Recursos humanos: Programador (creación y mantenimiento de la página), Diseñador (UX y UI), Publicista o Community manager ,Fotógrafo.

Propuesta de valor:

Sistema que permite dar una oportunidad a visitantes de conocer sobre un pueblo y oficio a través de elementos de Brandket-ing, creando valor a su oficio y material.

Segmento de usuarios:

Usuario visitante: Familias que buscan actividades culturales para realizar con sus hijos ,buscando cercanía a la región Metropolitana. Estudiantes con deseos por conocer más sobre la cultura, historia e identidad de Chile. Valoran el lazo que se genera en las comunidades y aprendizaje de ellas.

Actividades clave:

Continuidad en la difusión de contenido. Énfasis en implementaciones en el pueblo para posibles visitantes. Mantener información actual en página web. Interacción con los usuarios en página web y RRSS.

Relación con los clientes:

Usuario local: Publicación de productos para el consumidor local y punto de comunicación con potenciales clientes.

Usuario visitante: Conocer variedad de productos, Recibir respuesta a posibles dudas, Poder realizar pedidos en Redes sociales y en la página web.

Ventaja diferencial:

Aplicación de estrategias de Brandket-ing y metodología doble diamante, lo que permite una co -creación con la comunidad para potenciar su difusión .

Usuario Local y beneficiario: La comunidad del pueblo de Las Canteras

Canales de Distribución:

Aplicación web/móvil, Redes Sociales, Puntos de Venta.

Estructura de costos:

Costos fijos: Recursos humanos (sueldos), servidor para app (cloud).

Costos variables: campañas de marketing y difusión.

Ingresos:

Fuentes de ingreso fijo: Fondos fundación Pro Cultura.

Fuentes de ingreso variable: Aporte de externos, Fondos concursables, Ventas.

06

CONCLUSIONES

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

-OE1: Identificar los atributos y características del pueblo de los Canteros de Colina que podrían ser atractivas para posibles visitantes.

IOV: Listado de los atributos y características específicas del territorio de Las Canteras.(propuesta de valor)

-OE2: Determinar sistemas, elementos y variables propias del Brandketing que podrían complementarse con la propuesta de valor y que permita transmitir el interés en la zona por parte de los potenciales usuarios.

IOV: Ficha de los elementos, servicios, productos y variables aplicables al caso de la comunidad de Las Canteras.

-OE3: Diseñar un sistema de Brandketing, mediante un proceso de prototipado basado en la metodología Design Brand identity (Wheeler, 2018).

IOV: Prototipo físico y digital del sistema de Brandketing desarrollado.

-OE4: Articular una estrategia y sistema de implementación del sistema de Brandketing a nivel local.

IOV: Coordinación con instituciones que podrían implementar el sistema, como Procultura y la Municipalidad de Colina.

Evaluación de objetivos

obj 1: Aplicando las metodologías doble diamante y design brand identity se logró crear un análisis y estudio profundo de los usuarios, su contexto y necesidades. Logrando un levantamiento de información adecuado como base para continuar con la investigación. Se reconocen 5 dimensiones del pueblo que logran potenciar sus cualidades.

obj2: Se determinó el uso de un sistema de Brandketing (donde se sugieren elementos y características propias de branding y marketing), compuesto por elementos del mundo off y online, para así lograr alcanzar aún más la visibilización del pueblo y su oficio, ya que se complementa con la propuesta de valor del pueblo.

obj 3: Se diseñó un sistema completo de Brandketing, donde al diseñar diversos elementos, estos se complementan para cumplir el objetivo principal que es la mayor difusión posible. Estos fueron prototipados de diferentes formas donde se buscó corregir errores entregados como feedback por los usuarios. Para obtener, finalmente, una aceptación total en los criterios testeados.

obj 4: Se articuló un plan de implementación de Brandketing en el pueblo de Las Canteras y se evaluó el sistema, afirmando que esta responde a la necesidad propuesta por el pueblo.

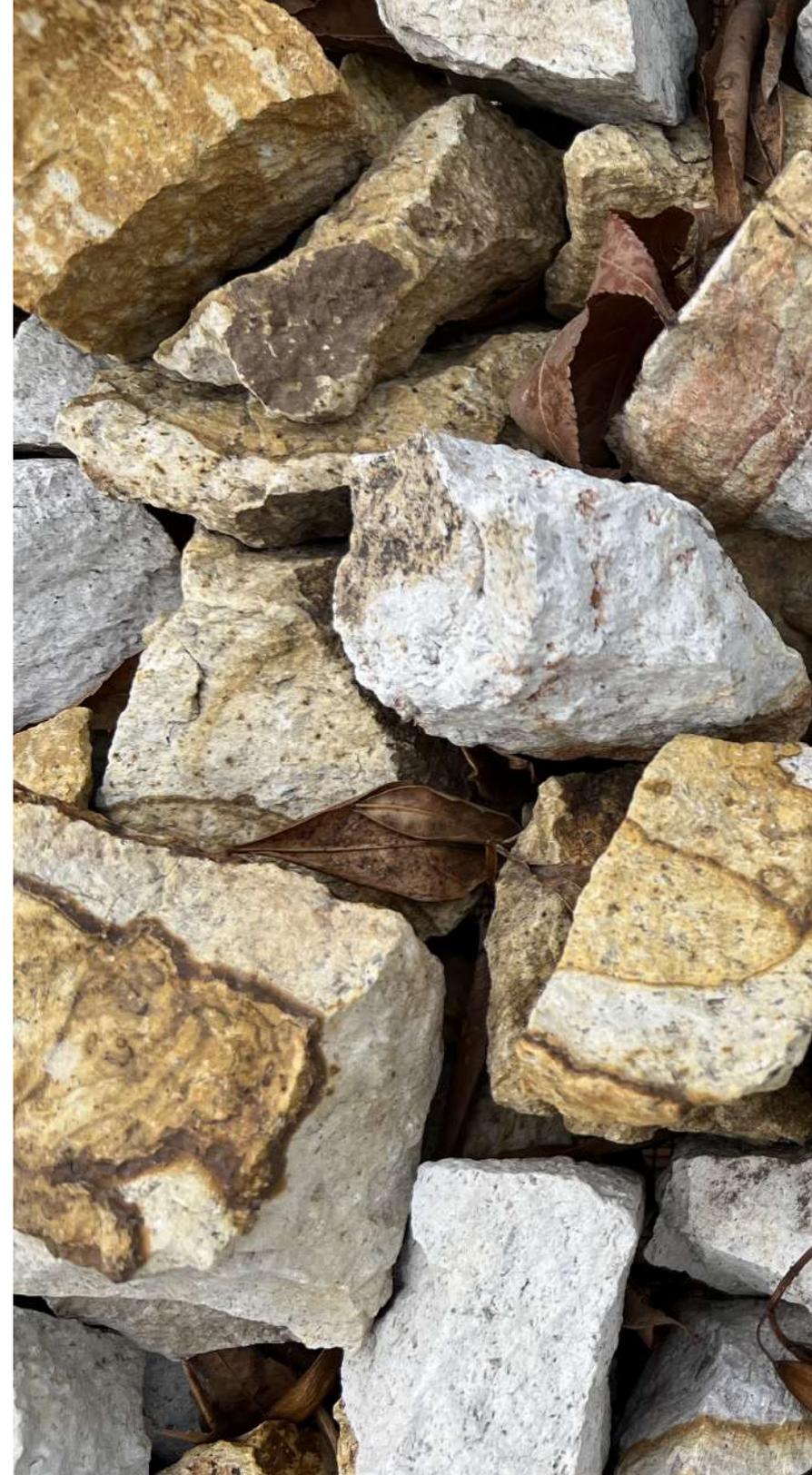


CIERRE

El diseño toma una inmensa responsabilidad hoy en día y como diseñadores debemos ser conscientes de ello como creadores de mensajes. Para el desarrollo de proyectos durante la carrera siempre se exige la búsqueda o se plantea un problema para buscar una solución mediante el diseño. Es importante darle una vitrina a los problemas de quienes no cuentan con recursos para solucionarlos. Este proyecto fue enriquecedor para mí, ya que fue un proyecto dedicado totalmente para los habitantes de Las Canteras.

Desde el primer día en que estuve en terreno se notó un alto interés por ser parte del proyecto. Fui invitada a reuniones de la junta de vecinos, visitas por las canteras, eventos a beneficencia y fui recibida en cada espacio relevante que se pudiese asistir. Para este caso, el planteamiento del problema fue resultado de las conversaciones con diferentes agentes de este pueblo, donde cada uno buscó contar sus inquietudes y miedos de una posible pérdida de tradición en el corto plazo. Esto me permitió comprender que los problemas, cuando son locales, se deben entender observando el contexto en el que se encuentran inmersos y así entregar soluciones pertinentes que generan impacto.

En el transcurso del desarrollo del proyecto, fue interesante la cantidad de ideas surgieron en el proceso, tanto por parte de la comunidad de las canteras, como de personas que se enteraban del proyecto. El sistema propuesto como proyecto de título, busca generar una estrategia de comunicación activa y atractiva entre los usuarios. la cual se cumplió como objetivo, este objetivo no se hubiera podido alcanzar sin haber hecho el un seguimiento ordenado de las estrategias implementadas. Creo que este proyecto abre las puertas para que se logren ayudar a muchas más comunidades de nuestro país





07

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS

- Aires, E. (2014). PORTO CITY IDENTITY. Recuperado de: <https://eduardoaires.com/studio/portfolio/porto-city-identity/>
- Asociación Gremial de Canteros de Colina (2009). Solicitud de declaratoria de Zona Típica. Pueblo y las Canteras de Colina. Comuna de Colina.
- Bengoa, N. F. (2015). Un repaso del Cerro San Cristóbal y sus canteras de piedra. Ladera Sur: <https://laderasur.com/articulo/un-repaso-del-cerro-san-cristobal-y-sus-canteras-de-piedra/>
- Blumel, Madeleine (julio 2020). Las Canteras de Colina.
- Byrnes, M. (2012, 25 abril). 'If Your Place Needs a Slogan, It Has a Problem': A Conversation with the Creative Director of Manchester. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-04-25/-if-your-place-needs-a-slogan-it-has-a-problem-a-conversation-with-the-creative-director-of-manchester>
- Capel, H. (2014). El patrimonio: la construcción del pasado y del futuro. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Colina Cultura. (16 de diciembre 2021). Recuperado de: https://mobile.facebook.com/watch/?v=3081607495388531&_rdr
- Capel, H. (2014). El patrimonio: la construcción del pasado y del futuro. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Colina Cultura. (16 de diciembre 2021). Recuperado de: https://mobile.facebook.com/watch/?v=3081607495388531&_rdr
- Colina Cultura. (2019, mayo 27). Las Canteras es protagonista en Colina durante el Día del Patrimonio. Colina Cultura.
- Consejo de monumentos nacionales. (2017, 26 de julio). Acta sesión ordinaria
- Consejo de Monumentos de Chile. (2018, enero 17). CANTERAS DE COLINA DECLARADO MONUMENTO NACIONAL. Retrieved from CMN: <https://www.monumentos.gob.cl/prensa/noticias/canteras-colina-declarado-monumento-nacional>
- Consejo de Monumentos Nacionales de Chile. (s.f.). Pueblo de Las Canteras. Obtenido de CMN: <https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/zonas-tipicas/pueblo-canteras>
- Corporación de las Artes y Cultura de Colina. (2014). Canteros de Colina. Historia y Patrimonio Cultural. Santiago: Midia.
- Design Council. (2013, junio 22). The Power of Branding. Obtenido de Design Council: <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/news-opinion/the-power-of-branding/>
- Design Council. (2020). The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. Recuperado de <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>
- Epiroc. (2022). Sector de las rocas ornamentales. Obtenido de Epiroc: <https://www.epiroc.com/es-cl/applications/construction/quarrying-and-surface-construction/dimension-stone-industry>
- Errichiello, O., & Zschiesche, A. (2021). Green Branding: Basics, Success Factors And Instruments For Sustainable Brand And Innovation Management. Wiesbaden: Springer.
- Fundación Procultura Chile. (2009). Un agente de cambio descentralizado. 2009, de Fundación Pro cultura. Recuperado de <https://www.procultura.cl/nosotros/>
- Fundación Procultura. (enero, 2022). Video Registro PCI Canteros de Colina. Recuperado de: www.youtube.com/watch?v=kMBSADoHU1c.
- Fundación Procultura (mayo 2020) Colina: Puesta en valor de la identidad y patrimonio como eje de desarrollo sostenible.
- Garcés, M. (2008). El Patrimonio Cultural en las Canteras de Colina: Una Reflexión Social en torno a su Preservación. Santiago: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales.
- Cómez, J.(2020). Reflexiones en torno al patrimonio cultural .vol 2, Capítulo ¿Por qué falla el reconocimiento comunitario y la valorización del patrimonio?El caso de los Canteros de Colina.
- Herlein, C. (2017, 14 noviembre). Redes Informáticas. Definición y clasificación. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OpNTT88sk9k>
- Ibañez, F. I. (2018, 21 febrero). La comunicación política en la era digital. Recuperado de <http://www.culturasocialmedia.com/2018/3/21/la-comunicacion-politica-en-la-era-digital>
- Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K.-Z., Murzagulova, M., & Mergenbay, N. (2019). Marketing communications in the digital age. E3S Web of Conferences.
- Kaefer, F. (2021). An Insider's Guide to Place Branding: Shaping the Identity and Reputation of Cities, Regions and Countries. St. Gallen: Springer.
- La Prairie. (2021). El secreto del cristal de Murano. Recuperado de: <https://www.laprairie.com/editorials-cidsecrets-of-murano-glass>

Levi, G. (1993) "Sobre microhistoria", en Burke, Peter (Ed.) Formas de hacer historia. Madrid, Alianza.

Maturana, S. (junio 2021). Marketing Estratégico.

Meadows, D. (1999). Leverage Points: Places to Intervene in a System. Hartland: The Sustainability Institute.

Municipalidad de Colina. (30 de mayo de 2021). DIA DEL PATRIMONIO EN COLINA – 2021. Recuperado de: <https://web.facebook.com/watch/?v=520833552600862>.

Museo de Zaragoza. (2020). Los códigos QR del museo de Zaragoza llegan a Goya. <http://www.museodezaragoza.es/los-codigos-qr-en-el-museo-de-zaragoza-llegan-a-goya/>

Ollins, W. (2010) The brand book

Ortiz, M. (2014). La centeneria y viva cultura de los canteros de Colina. El Mercurio. Recuperado de <http://chicureo.com/taller/2014/11/24/el-mercurio-la-centeneria-y-viva-cultura-de-los-canteros-de-colina/>

Paganoni, M. (2015). City Branding and New Media: Linguistic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality. Retrieved from Academia: https://www.academia.edu/10390295/City_Branding_and_New_Media_Linguistic_Perspectives_Discursive_Strategies_and_Multimodality_Basingstoke_and_New_York_Palgrave_Macmillan_2015

Pozo, P. (2011) Entrevista exclusiva en Experimenta Design Peter Saville: Agent Provocateur

Ministerio de Relaciones Exteriores (2022). Recuperado de <https://www.prochile.gob.cl/quienes-somos>

Pulsaprod. (2022). Declaración Zona Tipica Las Canteras de Colina. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=hEk-pwU9aM8>.

Rivas, R.D. (2018). La Artesanía: patrimonio e identidad cultural.

Rocher, G. (1985). Introducción a la Sociología General. Barcelona: Herder

Rodríguez, F (2013). Comunicación Turística 2.0. Estudio Comparativo De Las Estrategias En España. Master. Universidad de Oviedo.

Sennett, R. (2010). El artesano. Madrid: Anagrama.

SERNATUR. (2012). Atractivos Turísticos 2012 Región Metropolitana Santiago. Santiago: SERNATUR.

SERNATUR. (2021, marzo 25). Oferta de ayudas para el sector turismo. Retrieved from SERNATUR: <https://www.sernatur.cl/oferta-de-ayudas-para-el-sector-turismo/>

SERNATUR. (2014). Turismo Cultural: una oportunidad para el desarrollo local.

SIGPA. (2022). Rolando Abarca Plaza. Retrieved from SIGPA: <http://www.sigpa.cl/ficha-individual/rolando-abarca-plaza>

Solomon, M. R. S. (2013). Comportamiento del consumidor (séptima edición ed., Vol. 2).

Stalman, A. (2014) Brand off on: El branding del futuro

Statcounter. (junio de 2022). Mobile Screen Resolution Stats Worldwide. Obtenido de Statcounter: <https://gs.statcounter.com/screen-resolution-stats/mobile/worldwide>

T13. (28 de abril 2015). #HayQueIr: Canteras de Colina, historia y patrimonio en un solo lugar. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=immr26u2nNE>.

UNESCO. (s.f). En Patrimonio Cultural. Recuperado de <https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio>

UNESCO. (s.f). Unesco world heritage. Recuperado el marzo de 2020, de Cultural Landscapes. Recuperado de <https://whc.unesco.org/en/culturallandscape/>

UNESCO. (2003). CONVENCIÓN PARA LA SALVAGUARDIA DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL. 32° Conferencia de la Unesco (p. 14). París: UNESCO.

Undurraga, F. (2017) Oda a la piedra: volver miradas hacia ella

Uriarte, J. L. (2021, 27 octubre). " Chile tu mejor apuesta" fortalecer la cadena comercializadora de turismo.. Recuperado 27 octubre 2021 de <https://www.infogate.cl/2021/10/27/feria-chile-tu-mejor-apuesta-busca-fortalecer-a-la-cadena-comercializadora-del-turismo/>

Valenzuela, Mauricio. (2012). Códigos qr. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ydYtSQD3zjo&t=3s>.

Vial, T. (2014). Canteros de Colina: Historia y Patrimonio Cultural

Virilio Paul . (27 de febrero 2012). Pensar la velocidad. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=OAP-n7pBPoL8>

Wheeler, A. (2018). Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

World Design Organization. (2022). Definition of Industrial Design. Retrieved from WDO: <https://wdo.org/about/definition/>

Wroblewski, L. (2011) Mobile First

FUENTES ORALES

Alvaro Muñoz (Municipalidad de Colina)

Claudia Taito (arquitecta y vecina de Las Canteras)
Erwin Gonzalez (cantero local)

Felipe Gonzalez (presidente Asociación gremial de canteros)

Gladys Vargas (presidenta junta de vecinos Las Canteras y presidenta Asociación de mujeres)

Ines Mejía Ortega (Colina emprende)

José Reyes (cantero local)

Juan Plaza (asociación Gremial)

Juan Vergara (maestro escultor)

Joselin Cevallos (artesana)

Katherine Vargas (artesana)

Maria Luis Pagola (geóloga y equipo Puentes UC)

Marta Pinto (junta de mujeres)

Mónica Serrano (dueña Taller el canterito)

Ricardo Herrera (maestro escultor local)

Rocio Muga (fotógrafa y vecina del lugar de Las Canteras)

Rolando Abarca (historiador y cantero local)





08

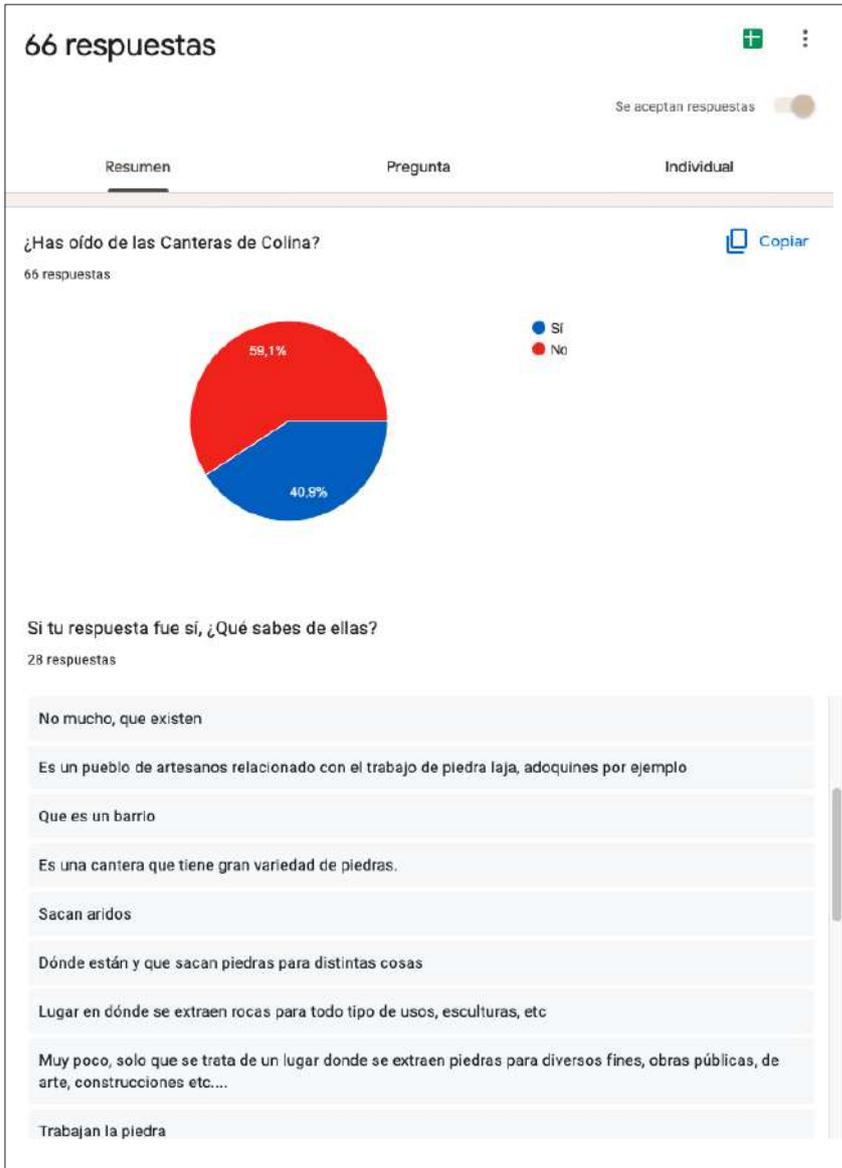
ANEXOS

En la etapa de definición, se complementó la propuesta de valor junto a variables del Brandketing para así poder llegar a una correcta solución, conociendo los aspectos considerados por los usuarios.

Para esto se crea una encuesta donde se busca encontrar el interés por parte de los usuarios definidos al momento de buscar un destino. Preguntando con anterioridad por su conocimiento acerca del pueblo.

Al creer que muchos usuarios podrian no conocer de ellos, se hace una pequeña explicación de que trata el contexto, actores y oficio del pueblo. Incluyendo imágenes para lograr hacerlo mas atractivo y didáctico.

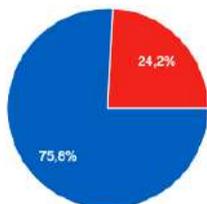
Se busca definir la propuesta de valor del lugar a través de las respuestas dadas, además de validar el interés por el proyecto que se quiere hacer.



¿Conoces el Día del Patrimonio?

66 respuestas

 Copiar

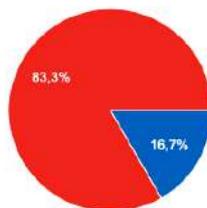


● Si
● No

¿Has participado del Día del Patrimonio?

66 respuestas

 Copiar

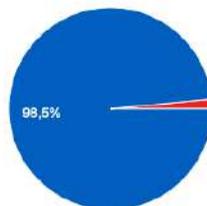


● Si
● No

¿Crees que es importante la difusión del Día del Patrimonio?

66 respuestas

 Copiar

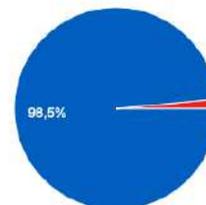


● Si
● No

¿Crees que es importante la difusión del Día del Patrimonio?

66 respuestas

 Copiar



● Si
● No

¿Por qué crees que importante dar a conocer estas instancias?

66 respuestas

Ayudan a conocer de la cultura e historia del lugar

Conocer más de distintas culturas

Es fundamental para dar a conocer nuestras tradiciones, historia, forma de vida, etc

Es importante preservar nuestra cultura y que la gente conozca obras y lugares que han marcado nuestra historia o han sido importantes o relevantes por diversos motivos.

Porque da a conocer el oficio que realizan

Porque es una muy buena oportunidad de involucrar a la gente con la historia y cultura

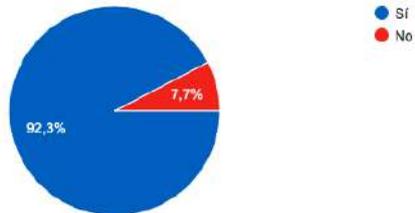
Porque es una instancia para unirse como país y darnos cuenta que tenemos una historia común

No se que es

Me parece que muestran la cara oculta de cosas con las que solemos convivir.

¿Crees que estos eventos promueven el comercio local?

65 respuestas



¿Qué elemento(s) es el que más te llama la atención del pueblo?

62 respuestas

El trabajo que realizan

Como se ha mantenido la tradición de su operación de manera independiente al progreso tecnológico.

La forma de trabajo de los canteros.

El seguir con un oficio artesanal por generaciones

El proceso completo desde la extracción de una piedra en bruto hasta su confección final de cualquier tipo

El trabajo artesanal de la piedra, para transformarla en elemento decorativo

La pileta

Como moldean las piedras

Su trabajo con la piedra

Que hayan comenzado una tradición de trabajo tan antigua y no se conozca la zona ni la tradición que llevan

Las piedras

Su antigüedad

La artesanía

Su comercio

El que se mantenga vigente un pueblo con un oficio que aporta a la cultura, a la historia, desarrollo de l país, etc. rrollo

El hecho que conservan los métodos y técnicas para el trabajo de la piedra y las herramientas usadas por sus antepasados.

La manera en como trabajan la piedra

¿Qué sería lo que más llame la atención a la gente?

59 respuestas

Gente de esfuerzo

La experiencia, que exista toda una infraestructura turística, diferente y cerca de la capital lo hace muy atractivo.

El trabajo de artesanía que elaboran.

La tradición, la calidad de sus productos y la durabilidad de la piedra como material.

El trabajo arduo y la expertis tras años de historia

La venta de muchos objetos decorativos, producidos a través de la piedra

Los diseños con piedra

Ver el proceso de modelado de las piedras

Para el caso de las Canteras de Colina, a partir de la descripción presentada, ¿Qué medidas se pueden tomar para incentivar su difusión?

59 respuestas

Documentar el trabajo y a la gente para mantener viva la tradición y dar a conocer ese material audiovisual en distintos espacios

Una campaña de difusión histórica

Tratar de visibilizarla a través de organizaciones estatales, guiándose más por el lado económico. Como Prochile o Corfo

Mayor promoción

Redes sociales y avisaje

Promocionar más la piedra.

Intentar que formen parte de una exposición o que se comunique la tradición que llevan.
Ej: Así como Pomaire es conocido por la greda

Venta de tours informativos

En el mismo lugar colocaría carteles con información de la piedra, su oficio, su historia, indicaciones de donde puede encontrar lo que busca y así facilitar la información

Eventos

Mayor difusión en el día del patrimonio. Abarcar mejor las redes sociales e implementar innovación y diferencia con otros canteros

Potenciar las redes

promocionarlo turísticamente

Más publicidad

Yo creo que habría que difundir harto, y que se muestre más donde está, porque cuando uno pasa por ahí no hay nada que lo identifique, podría asegurar que casi no hay ni un letrero que diga algo

Hacer un recorrido mostrar cómo se hace. Hacer artesanías

¿Qué opinas de la creación de una identidad gráfica para el pueblo?

57 respuestas

De acuerdo porque le da valor a su actividad.

Lo encuentro de suma importancia el poder otorgarles un elemento esencial para que den a conocer su trabajo y trascendencia

Creo que es una muy buena idea, para que la gente los conozca

Me gusta. Tienen muchos elementos en común que se podrían explotar

Le da identidad al pueblo, lo que me parece ideal para que la gente pueda reconocer que es aparte de crear una marca para eventuales productos que se puedan vender

Es muy importante

Es esencial, de manera de incentivar el turismo y conocimiento del lugar.

Perfecto, crecimiento social, cultural y económico para la ciudad

Encuentro que es muy necesario porque nadie lo conoce y deberíamos conocer este tipo de cosas o que te suenen, como Pomaire

Me parece bien siempre y cuando respete la tradición y no imponga una visión externa

Me parece adecuado como Pomaire por ejemplo.

Buena

Sería bueno

Bueno así como Pomaire

Importante

Es que tiene su propia identidad. Parece que no hay otro como éste

Me gustaría verlo

¿Qué medidas tomarías para la implementación del desarrollo de identidad del pueblo?

52 respuestas

Publicidad

Hacer más esfuerzo de difusión, mejorar la tecnología para hacerlo más disponible a más gente y que la actividad permita progresar y desarrollarse a los habitantes del pueblo.

Una buena imagen corporativa, con logos claros que los defina muy bien. Ordenarlos físicamente en un solo lugar, para vender sus productos, con locales con buenas imágenes e identidad institucional, buenos estacionamientos, locales para comer, etc. Que sea un destino comercial y turístico para la gente. Luego mostrar a través de vídeos institucionales en redes sociales, todos los productos que se desarrollan ahí.

Generar una imagen de marca como lo hace barcelona con la lagartija de mosaicos, Perú con el logo que enrolla la P, Chile con la L en forma de Chile, etc

Definir las características del pueblo y difundirlas

Hacer grupos con los residentes para poder saber qué aspectos destacar y qué aspectos son únicos del lugar.

Hay que ver el lugar y que es factible transmitir como también saber qué quieren transmitir los lugareños.

El darlos a conocer, creando un espacio donde se puedan dar a conocer y que sea al alcance de todos como son las redes sociales

Encontrar cosas únicas que hagan característica la zona y aprovecharlo al máximo (tipo pomaire y la greda), enfocando el turismo y la difusión en eso, para que se vuelva una experiencia necesaria de conocer y digna de difundir

Un logo y nombre de marca

Capacitación y fondos para que se instauren como el pueblo más antiguo que se dedica a extracción y fabricación de objetos en piedra trabajados manualmente

Potenciar la visibilidad, generar gráfica para la difusión y alinearse con la gente local para entregar una imagen que corresponda

Dar a conocer las obras importantes que se han hecho

Testeo Página web:

Para evaluar la creación de la página web, se les envió un link a los usuarios, donde al abrirlo se mostraba la simulación del funcionamiento de la página. Al usar Adobe XD, este le permite al usuario tener un acercamiento mucho mayor a un resultado final.

Junto a esto se les envió un Google Forms para poder evaluar la experiencia del usuario.

15 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen

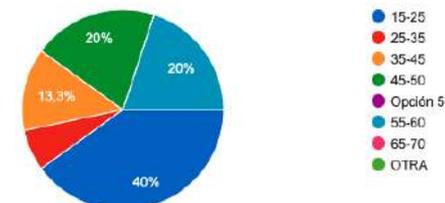
Pregunta

Individual

EDAD

15 respuestas

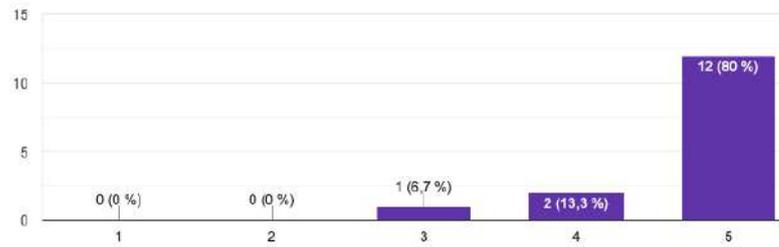
 Copiar



La navegación de la página es intuitiva.

[Copiar](#)

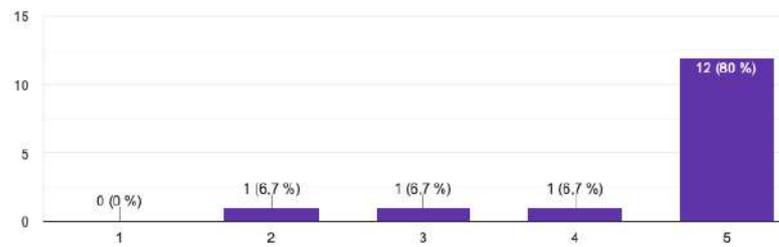
15 respuestas



El diseño es atractivo en cuanto a colores, imágenes, tipografía, entre otros.

[Copiar](#)

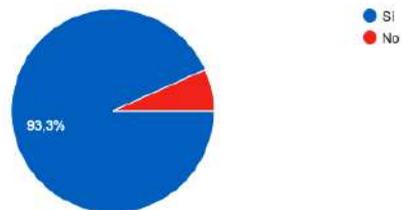
15 respuestas



¿Crees que la página ayuda a informarse más sobre este pueblo?

[Copiar](#)

15 respuestas



¿Crees que falta información? ¿Cuál?

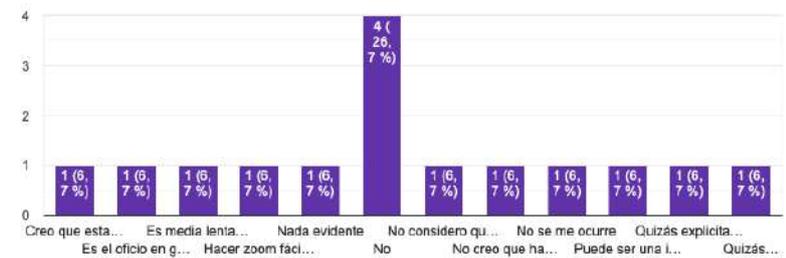
15 respuestas

- Falta fotos de los locales donde se venden los productos a los Clientes
- A simple vista no creo que falte información, quizás más adelante podría complementarse con algunos proyectos implementados pero más allá de eso lo encuentro bien
- Puede que el orden Se pueda revisar
- Quizás mostrar más las personas en el inicio
- Link fácil de encontrar a proveedores y sus contactos
- Quizás ponerle el nombre a los productos
- No le hace falta nada
- Nada evidente
- No

¿Hay alguna función, en relación a la interacción que crees que falte? ¿Cuál?

[Copiar](#)

15 respuestas



¿Cual crees que es el fin de la página?

15 respuestas

Que las personas conozcan este lugar y que la valoren

Mostrar lo que hacen , ubicación , entorno , lo que ofrecen y cómo acceder

Mostrar

Vengan a visitarnos !!

Ofrecer información completa y actualizada de los Canteros de Colina para dar a conocer su trabajo, su oficio y los productos que crean para vender

El video

Dar. Conocer este pueblo

Presentar lugar y producto

Dar a conocer los productos que venden los canteros en un pueblo de Colina

¿Qué es lo que mas destacas de la página?

15 respuestas

El atractivo visual

Las imágenes y gráficas quedan muy fuerte en la mente, hasta me aprendí el logo

Dar a conocer este importante oficio de muchos años en Chile

Las imágenes y las descripciones. Es muy claro e intuitivo

Información sobre lo que ofrecen

Todi

El
Logo que tiene un muy buen diseño

Que abarca desde la historia del pueblo hasta los tipos de piedra, resaltando la creación de productos locales hechos a mano

¿Qué es lo que mas destacas de la página?

15 respuestas

Logo que tiene un muy buen diseño

Que abarca desde la historia del pueblo hasta los tipos de piedra, resaltando la creación de productos locales hechos a mano

El pueblo no lo conocía, creo que hay que darle más valor a la historia como inicio de la pagina

El tema de las piedras

El colorido es atractivo

Su información sobre el pueblo

El diseño interactivo y sus colores

La información limpia y clara

El diseño

En cuanto a la reunión de junta de vecinos a la que fui invitada, se definieron los problemas y amenazas principales del pueblo (el cual solicite fueran escritos en post its para tener registro de la actividad). Posterior a esto se hablo de como estos podrian ser solucionados, a la cual la amayoría de las respuestas fueron dirigidas a problemas de difusión y comunicación.

También se preguntó por cuál consideraban era la propuesta de valor del pueblo de Las Canteras.

A continuación se presenta un resumen de lo que fueron las respuestas.

PROBLEMAS Y AMENAZAS:

“Acá existe un problema de comunicación, ignorancia, difusión y ubicación”

“Esto es patrimonio vivo y la gente no lo sabe”

“Hay una ignorancia por parte de la gente sobre el proceso que lleva la fabricación de un adoquín o producto en piedra”

“Falta educar a la gente sobre el trabajo del cantero y sus procesos ,mostrarlo y traer a la gente para que aprenda”

“Diseño, redes sociales, no existimos para mucha gente”

“Constante peleas con inmobiliarias”

“Nuestro pueblo depende totalmente de la dependencia minera, y esta en constante peligro, es super cansador para nosotros”

“Mejorar algunas infraestructuras del pueblo que se encuentren en mal estado”

“Falta un plan de difusión fuerte”

“Hay veces que nosotros detonamos y la piedra sale proyectada hacia una casa, pero eso no es culpa nuestra, porque legalmente estamos dentro de la zona que nosotros tenemos para el trabajo de la piedra, las casa están construidas dentro de la pertenencia minera “

“Es injusto para nosotros, que llevamos más de 140 años en el mismo lugar, que seamos nosotros que nos tenemos que acostumbrar a ellos”

“Hay que resolver el vacío que existe del conocimiento sobre la zona de pertenencia minera”

“Las inmobiliarias cuando venden asegura a la gente que los canteros se van, eso es mentira”

“Nos gustaría tener una voz para comunicar y enseñar a la gente”

“Si tu vienes por Avenida del Valle en ningún lugar se indica donde queda las canteras, desde que existe av del valle desaparecimos”

“Somos un pueblo de servicio, pero es difícil encontrarlos a todos”

SOLUCIONES Y AYUDA:

“Pro cultura ayudo a hacer los papeles para que cada cantero tuviera su nombre como Patrimonio (Catastro) (lista de todos los canteros y sus datos).”

“A mandato de la alcaldesa dijo que trabajaramos en torno a potenciar el sector de las canteras, por eso esta colina emprende, el area de vivienda, estamos viendo diferentes enfoques, no solamente mejorar la infraestructuras, el difundir y potenciar a la gente, para eso hay que hacer un trabajo integral, la idea es ayudar a los

emprendedores, ayuda a que se conozca el lugar, por ejemplo con circuitos turísticos comerciales”

“La idea es que con distintos actores se potencien”

“Estamos postulando a proyectos para mejorar la plaza y sus módulos”

“Hay que aprovechar también de levantar el comercio general”

“Ahora todo se encuentra en el celular, es como un órgano más, los códigos qr son parte de la sociedad”

PROPUESTA DE VALOR:

“En ningún otro lugar van a encontrar un oficio y producto de tan buena calidad”

“El oficio del cantero, son los que construyeron santiago, va de la mano con la historia”

“Santiago es la piedra angular de las canteras”

“Monumento cantero”

“La fundación de chile fue construida por los canteros”

“El valor de la familia, creamos algo especial, los niños acá a los 7 8 años ya están aprendiendo el oficio, cuando ya toman la herramienta y se manejan perfecto”

“La familia de cantero hizo que hubiera una historia aquí”

“140 años que las piedra se vende y trabaja de la misma forma”

“El poder de nuestro oficio”



DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

OFICIO VIVO DE LA PIEDRA

**CAN
TE
RAS**

**DE
COLINA**

**SISTEMA DE BRANDKETING PARA EL
PUEBLO DE LAS CANTERAS DE COLINA**

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

Josefina María Hempel Souper
Profesor guía: Patricio Pozo

julio 2022
Santiago, Chile