



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

DISEÑO | UC  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
Escuela de Diseño

# PROYECTO IDENTIDAD COLTAUCO

Rescate y valoración de la identidad  
de la comuna de Coltauco a través  
del diseño de una marca territorial

Autora: Sofía Vial Vergara  
Profesor guía: José Manuel Allard Serrano



**Autora:** Sofía Vial Vergara

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

**Profesor guía:** José Manuel Allard Serrano

Diciembre, 2023  
Santiago, Chile

## Agradecimientos

Primero agradecer a todos los que formaron parte de este proceso y contribuyeron en el desarrollo del proyecto.

A Jose, por guiarme, apoyarme y compartir sus conocimientos de diseñador durante todo el año, siendo fundamental tanto para el desarrollo del proyecto, como para mi formación profesional.

A la Municipalidad de Coltauco, por abrirme sus puertas y colaborar con gran cariño y buena voluntad. Especialmente a Felix por todo el apoyo y disposición.

A todos los coltauquinos que compartieron conmigo sus conocimientos. Gracias por la confianza y participación, fueron el sustento del proyecto.

A mi familia, por todo el cariño y compañía entregado durante la carrera y este último año.

# CONTENIDOS

## O1.

### Presentación

1.1. Abstract	8
1.2. Motivación personal	9

## O2.

### Problemática

2.1. La ruralidad en Chile	11
2.1.1. Introducción	11
2.1.2. Comunas rurales mixtas	13

## O3.

### Marco teórico

3.1. Identidad territorial en comunas rurales	15
3.1.1. Identidad territorial en Chile	15
3.1.2. Identidad territorial en Región de O'Higgins	17
3.2. Place Branding	18
3.2.1. Identidad territorial y Diseño Participativo	19
3.2.2. Identidad territorial y Place Branding	20
3.3. Diseño Participativo	21
3.3.1. Introducción	21
3.3.2. Enfoque en lo público	21
3.3.3. Diseño para la Innovación Social	22
3.4. Resumen	23

## O4.

### Formulación

4.1. Formulación	25
4.2. Objetivos	26
4.3. Contexto	27
4.3.1. Geografía	28
4.3.2. Ámbito político	28
4.3.3. Ámbito económico	29
4.3.4. Ámbito demográfico	29
4.3.5. Ámbito socio-cultural	30
4.3.6. Actualidad	31
4.4. Usuarios	32
4.4.1. Usuarios internos	33
4.4.2. Usuarios conectados	34
4.4.3. Usuarios externos	34
4.5. Antecedentes	34
4.5.1. Logo Municipalidad de Coltauco	34
4.5.2. Escudos comunales	35
4.5.3. Sello Turismo Indígena	35
4.5.4. Santuario de la Naturaleza Cerro Poqui	36
4.6. Referentes	36
4.6.1. Sello de Origen	36
4.6.2. Marca Perú	37
4.6.3. Fiu	37
4.6.4. Kiwi	38
4.7. Objeto de investigación	39
4.8. Patrón de Valor	40
4.9. Metodología	41
4.9.1. Triple Diamante Diseño de Servicios Públicos	41
4.9.2. Guía The Place Brand Observer	42
4.9.3. Branding Process	42
4.9.4. Modelo MESO	43
4.9.5. Metodología combinada	44

## 05.

### Descubir

5.1. Primeras entrevistas	47
5.2. Síntesis	48
5.3. Análisis	49

## 06.

### Definir

6.1. Propuesta de atributos	51
6.2. Validación y elección de atributos	52
6.2.1. Objetivos	52
6.2.2. Indicaciones	52
6.2.3. Desarrollo	52
6.2.4. Resultados	53
6.2.5. Observaciones	53
6.2.6. Análisis	53
6.3. Desgloce de atributos	54

## 07.

### Desarrollar

7.1. Un sello vinculante	56
7.2. Primeros pasos	57
7.3. Primeros bocetos	58
7.4. Referencias gráficas específicas	59
7.4.1. Objetivo	59
7.4.2. Desarrollo	
7.5. Reducción de elementos	62
7.6. Tipo de logo	63
7.6.1. Objetivo	63
7.6.2. Observaciones	63
7.7. Tipo de logo: logotipo	64
7.7.1. Mangies	65
7.7.2. Causten Round	65
7.7.3. Quacker	65
7.7.4. Exploraciones	66
7.7.5. Selección	67

7.8. Tipo de logo: isologo	68
7.8.1. Bocetos literales	68
7.8.2. Bocetos abstractos	69
7.8.3. Selección	70
7.9. Cuestionario Comunitario 1	71
7.9.1. Instrumento impreso plastificado	71
7.9.2. Instrumento digital	73
7.9.3. Instrumento impreso	75
7.9.4. Resultados	76
7.9.5. Análisis	78
7.9.6. Observaciones	79
7.10. El controversial mundo huaso	80
7.11. Punto de inflexión: Rana	81
7.12. Un simbolismo estratégico	82
7.13. Referencias gráficas específicas	83
7.14. Bocetos	84
7.14.1. Inclusión de la rana	84
7.14.2. La rana como protagonista	85
7.14.3. Digitalización	86
7.15. Selección	87
7.15.1. Desarrollo	87
7.15.2. Desgloce	88
7.15.3. Colores	88
7.15.4. Aplicaciones	89
7.15.5. Eslogan	91
7.16. Co-creación municipio	92
7.16.1. Objetivo	92
7.16.2. Resultados	92
7.16.3. Análisis	92
7.17. Ajustes gráficos	93
7.17.1. Forma	93
7.17.2. Elementos simbólicos	93
7.17.3. Tipografía	94
7.17.4. Color	94
7.18. Eslogan	95
7.19. Cuestionario Comunitario 2	96
7.19.1. Instrumento digital	97
7.19.2. Resultados	98
7.19.3. Análisis	99

## 08.

### Diseño final

8.1. Rediseño	102
8.1.1. Rana	102
8.1.2. Tipografía	103
8.2. Criterios funcionales	104
8.3. Ideales	105
8.4. Logo	106
8.5. Construcción	107
8.6. Tipografía	108
8.7. Color	108
8.8. Variantes y usos	109
8.9 Aplicaciones	110
8.9.1. Merchandising	110
8.9.2. Redes Sociales	111
8.9.3. Página Web	112
8.10. Animación	113
8.12 Manual de marca	114
8.13 Cuestionario Comunitario 3	115
8.13.1. Instrumento digital	116
8.13.2. Instrumento impreso	117
8.13.3. Resultados	118
8.13.4. Análisis	119

## 09.

### Implementar

9.1. Aplicaciones	121
9.1.1. Observaciones	121
9.2. Lanzamiento interno	123
9.2.1. Lanzamiento adultos mayores	123
9.2.2. Ceremonia de lanzamiento	124
9.2.3. Resultados y análisis	125
9.3. Transferencia y Propiedad Itelectual	126
9.4. Implementación	127
9.4.1. Campaña de lanzamiento	127
9.5. Fondos Concursables	127
9.6. Busines Model Canvas	128

## 10.

### Cierre

10.1. Proyecciones	130
10.1.1. Corto plazo	130
10.1.2. Largo plazo	130
10.2. Conclusiones	131

## 11.

### Bibliografía

133

# 01. PRESENTACIÓN

## 1.1. ABSTRACT

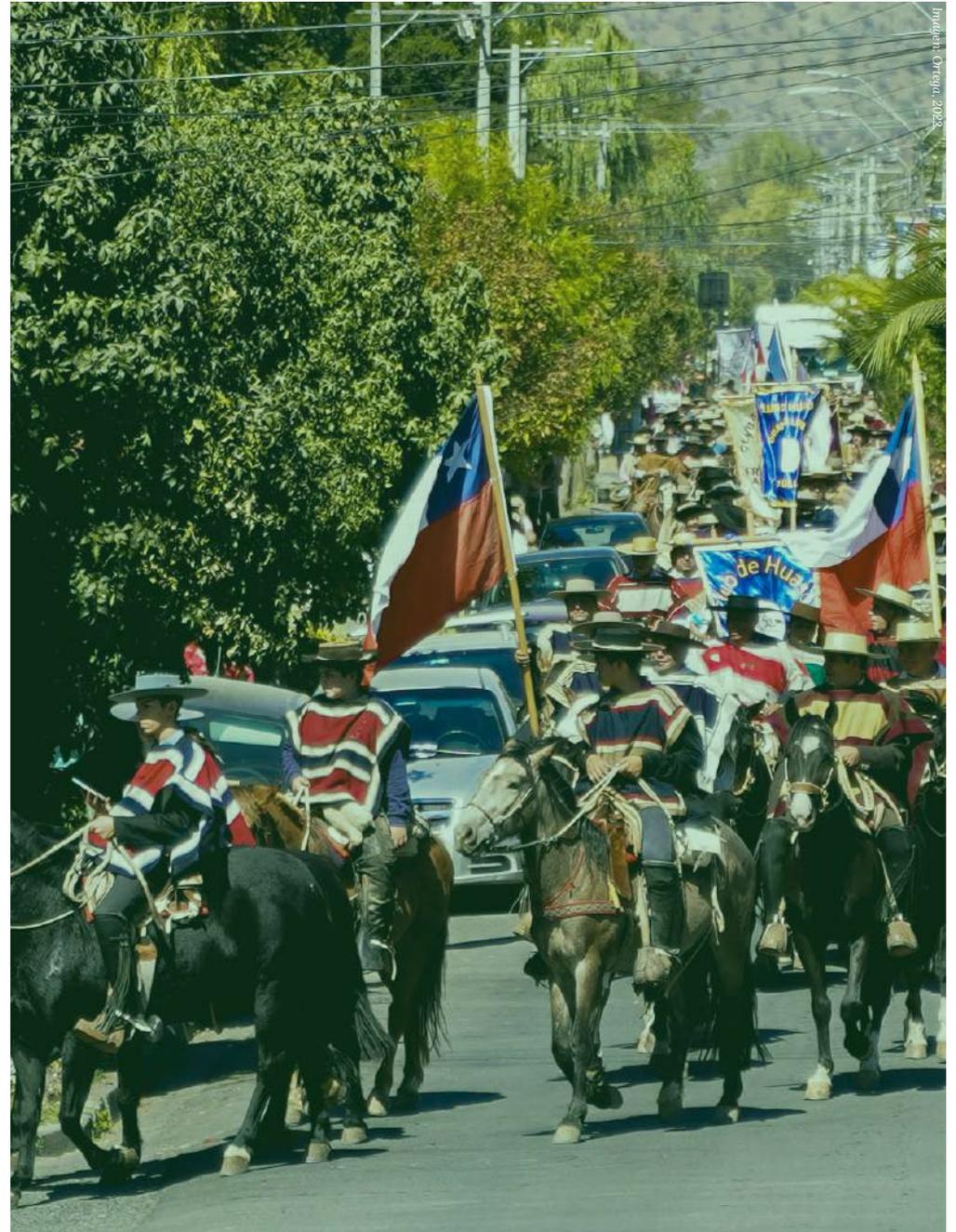
La mayor parte del territorio chileno responde al espacio rural, el cual ha experimentado notables transformaciones a lo largo de décadas, impactando profundamente las raíces de su identidad.

La comuna de Coltauco, ubicada en la Región del Libertador Bernardo O'Higgins, se convierte en un caso de estudio destacado debido a la escasa valoración de su patrimonio local. Esta falta de aprecio ha desencadenado una crisis identitaria interna, dificultando su distinción y diferenciación entre las demás comunas de la región.

Se propone emplear el Diseño como una herramienta catalizadora para rescatar y valorar el patrimonio de Coltauco. Este enfoque implica un diseño de identidad basado en el Place Branding y Diseño Participativo, con el propósito de visibilizar los atributos y elementos simbólicos, y así lograr una reconstrucción colaborativa de su identidad.

### Palabras clave

Ruralidad  
Identidad Territorial  
Place Branding  
Diseño Participativo



Desfile Fiestas Patrias 2022 en Coltauco.

1.2.

# MOTIVACIÓN PERSONAL



Cerro Poquí en otoño, Coltauco.

Hace unos años llevo reflexionando sobre el papel que el Diseño puede desempeñar en áreas rurales o en aquellos lugares donde su aplicación directa no es comúnmente reconocida. Aplicar estrategias innovadoras y creativas puede generar un impacto positivo y duradero, influyendo directamente en la comunidad.

Personalmente, he vivido más de la mitad de mi vida en Coltauco, por lo que he sido testigo de los cambios que ha experimentado la comuna, lo cual afecta parte de mi propia identidad.

Por otro lado, la experiencia de vivir en una comuna rural ha tenido un impacto especial en mi formación. La conexión única con la naturaleza y la comunidad han despertado en mí un sentido de pertenencia y solidaridad que me ha enseñado la importancia del apoyo mutuo y la colaboración.

Estos vínculos han dejado una huella significativa a la persona que soy hoy. Es por esto que mi gran motivación es agradecerle a este lugar por todo lo que me ha dado y espero seguir contribuyendo con las herramientas de diseño que la Escuela me ha proporcionado.

02.

PROBLEMÁTICA

## 2.1. LA RURALIDAD EN CHILE

### 2.1.1

#### Introducción

La ruralidad chilena, tras la reforma agraria de los años 1962-1973, **ha experimentado notorias transformaciones y cambios significativos**, impulsados por medidas políticas que redistribuyeron tierras y reformaron el sector agrario (Memoria Chilena, s.f.). Desde el régimen de hacienda y el sistema de inquilinaje, la evolución ha llegado hasta la globalización tecnológica actual (Aguilera, 2019).

Según Bengoa (2003), en América Latina, este nuevo espacio rural ha cambiado, se ha modernizado y en numerosos casos se ha interconectado y resignificado en cuanto al ámbito urbano. Esto ha **replanteado su ruralidad y ha redefinido su identidad en un nuevo transcurso insertado en una modernidad globalizada** (Bengoa, 2003). En este contexto, surge el concepto de “Nueva Ruralidad”, identificado por algunos autores como un fenómeno caracterizado por cambios y mutaciones constantes, que abarcan una **mezcla de costumbres campesinas y urbanas** (Aguilera, 2019).

De hecho, según Mendoza (2004), **la cultura tradicional rural lleva décadas insertada en procesos de reconfiguración profunda**, lo cual ha sido producto de las nuevas maneras de valorar lo rural desde una mirada urbana (Mendoza, 2004).

Según los datos del Censo 2017 y aplicando el criterio de ruralidad de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), **el 25,5% de los chilenos vive en comunas rurales, habitando el 83% del territorio nacional**.

Estos territorios afrontan desafíos comunes, tales como la migración campo-ciudad, menos suministros de bienes y servicios, baja diversificación económica, la necesidad de una mayor valoración de su patrimonio cultural y natural, entre otros (Más Vida Rural, 2021). En cuanto a este último desafío, según la Política Nacional de Desarrollo Rural (PNDR), **el mundo rural cuenta con un patrimonio cultural escasamente explorado, más allá de lo étnico y/o folclórico**.

Además, por varias décadas, este mundo fue postergado junto a su gente y oportunidades, ya que las principales políticas, recursos y esfuerzos se han enfocado en las grandes ciudades (Más Vida Rural, 2021).

El escenario actual es totalmente distinto y alejado de la imagen del romanticismo campesino, evidenciando así un **cambio profundo que ocurrió y sigue ocurriendo** (Aguilera, 2019).

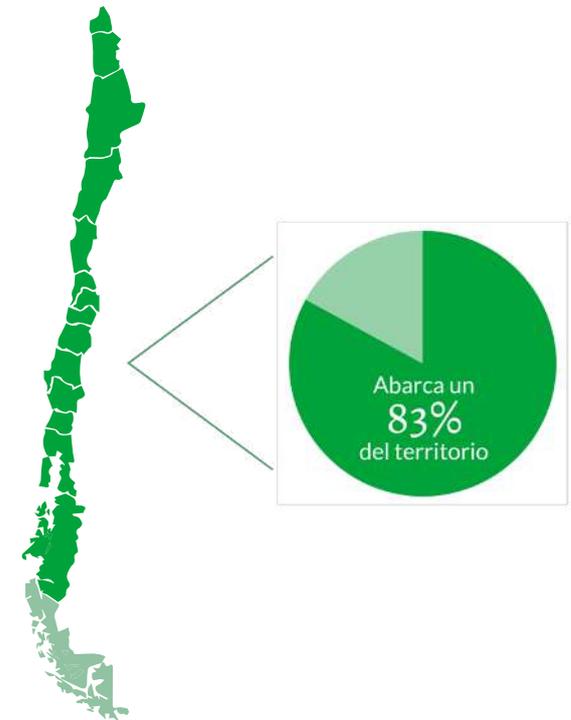


Figura 1. Ruralidad en Chile. Fuente: Más vida rural, 2021. Elaboración propia.

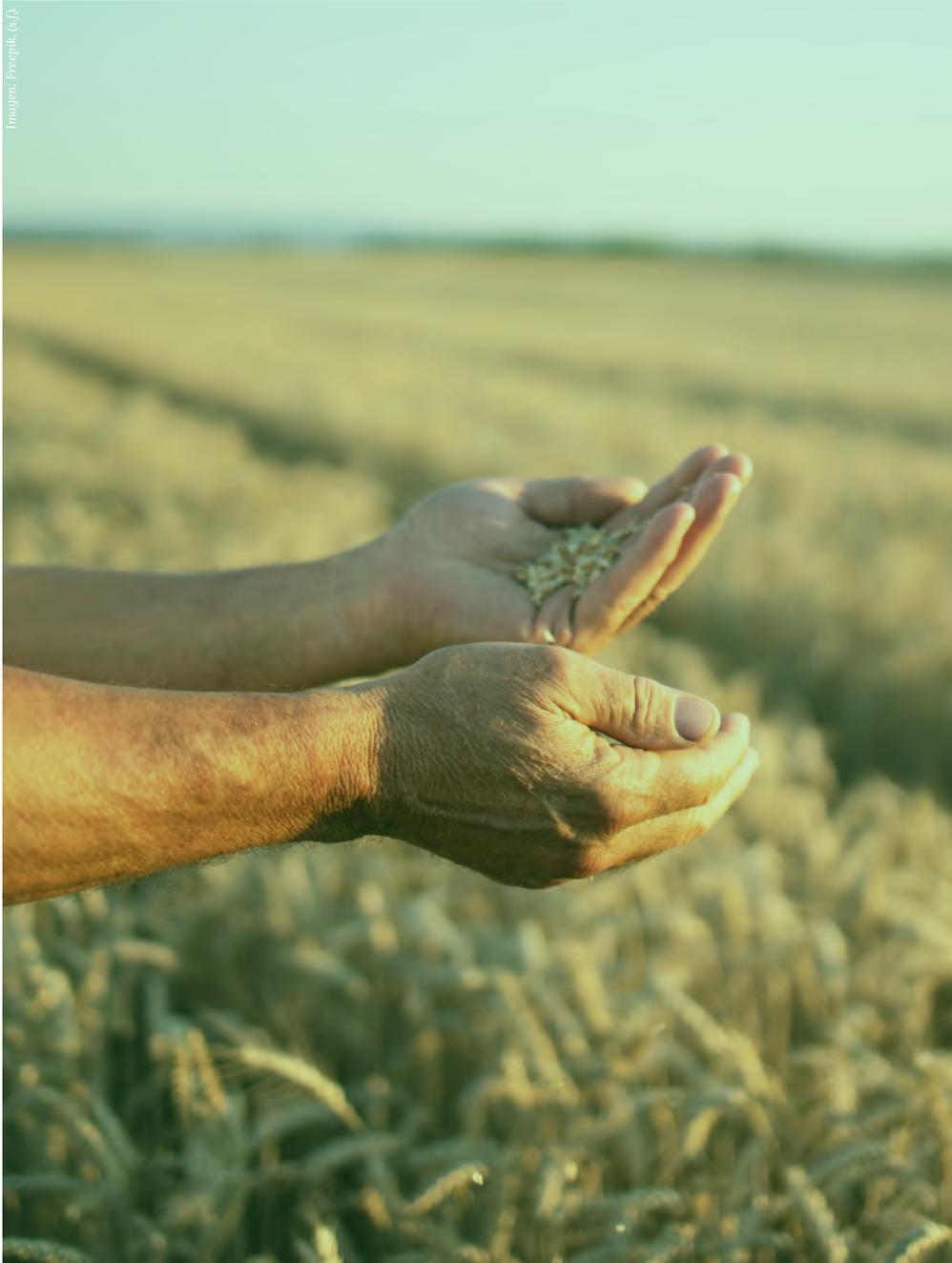


Imagen: Freepik, (s.f.)

Plantación de semillas en campos rurales.

Pareciese ser que definir lo rural ha sido “caótico” para el mundo académico, ya que no existe solo una manera de comprenderlo, al igual que no existe solo una ruralidad (Soto, 2021).

En Chile, aunque gran parte de su vasto territorio responde a áreas rurales, recién el año 2014 se identificó la urgencia de establecer una nueva definición de estas zonas y la necesidad de una política rural explícita y formal con un enfoque territorial integral. Esto condujo a la creación de la **Política Nacional de Desarrollo Rural** (PNDR), cuya publicación oficial tuvo lugar el año 2020 (Estudios de la Política Rural de la OCDE – Chile, 2016).

Tras seis años, **este trabajo refleja la gran complejidad que requiere el mundo rural así como la enorme despreocupación por parte de los gobiernos anteriores.**

La política expone una aproximación al caso chileno basada en la tipología regional de la OCDE, definiendo lo rural como:

**“aquel territorio que se genera producto de la interrelación dinámica entre las personas, las actividades económicas y los recursos naturales, caracterizado principalmente por un poblamiento cuya densidad poblacional es inferior a 150 habitantes por km<sup>2</sup>, con una población máxima de 50.000 habitantes y cuya unidad básica de organización es la comuna”.**

Según esta clasificación, se reconocen tres tipos de comunas en Chile: **predominantemente rurales, mixtas y predominantemente urbanas** (Rural Well-being: Geography os opportunities, 2020).



03.

MARCO TEÓRICO

## 3.1. IDENTIDAD TERRITORIAL EN COMUNAS RURALES

### 3.1.1. Identidad territorial en Chile

La identidad territorial responde a todas aquellas prácticas colectivas que le permiten a los actores **identificarse con su comunidad local, organizaciones, productos y servicios** (Devia & Sánchez, 2021).

Según Cotorruelo, la identidad territorial potencia la competitividad en los territorios ya que funciona como marca, **“la imagen territorial personaliza e identifica los atractivos y productos del territorio permitiendo el reconocimiento que los hace particular o diferente frente a los demás”** (Cotorruelo, 2001).

De esta manera, las identidades territoriales responden al reconocimiento colectivo, ya sea implícito o explícito, de una **red de sentidos y significados construidos desde lo social que le permite a los individuos localizarse culturalmente en un cierto territorio** (Benedetto, 2006).

Chile afronta un desafío importante en términos de **descentralización**, y para abordarlo se han propuesto programas como el **Programa del Fortalecimiento de la Identidad Regional**, el cual, para su desarrollo, requiere de manera indispensable una comunidad regional protagonista de su territorio (Ministerio de las Culturas, Artes y Patrimonio, 2019). No obstante, cada región está compuesta por varias comunas, cada una con su propio entorno singular, diverso y único. En este contexto, **fomentar las distintas riquezas identitarias locales se convierte en una oportunidad para mitigar tensiones y evitar generalizaciones entre las regiones y comunas.**



Trabajo de madera artesanal.

**El patrimonio inmaterial, material y natural de los municipios rurales es lo más apreciado en términos culturales, donde la población de las comunas rurales es percibida como guardiana de tradiciones entendido como parte de una reserva natural y cultural que influye tanto a nivel local como nacional.**

- ODEPA, 2021.

	VIEJO ENFOQUE	NUEVO ENFOQUE
<b>Objetivos</b>	Igualdad, ingresos agrícolas, competitividad agrícola.	Competitividad de las áreas rurales, valorización de los bienes locales, explotación de los recursos no usados.
<b>Sectores objetivos</b>	Agricultura.	Diversos sectores de las economías rurales (por ejemplo, turismo rural sustentable, manufacturas, industria de las tecnologías de información y comunicación ("TIC"), atractivos naturales, entre otros).
<b>Principales herramientas</b>	Subsidios.	Inversiones.
<b>Actores clave</b>	Gobierno central, agricultores.	Todos los niveles de gobierno (supranacional, nacional, regional y comunal), diversos actores interesados (públicos, privados, organizaciones no gubernamentales).

Lamentablemente, **en la actualidad, la personalidad única y la singularidad que presentan los lugares rurales se ve alterada y socavada por una serie de factores complejos, tanto internos como externos, que perpetúan estereotipos e inferioridad.** Esta situación representa una amenaza significativa para la identidad y la percepción proyectada de estas zonas. Una parte considerable de la población aún asocia la ruralidad con antiguos **paradigmas, vinculándola estrechamente con la agricultura y connotándola como sinónimo de pobreza, falta de educación y atraso** (OCDE, 2014).

Uno de los desafíos actuales radica en adopar el nuevo paradigma que propone la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). Este enfoque presenta un desarrollo rural que responde a un **espacio de baja densidad con ciudades de menor tamaño, multi-actividad y conexión al entorno natural.**

Este desafío requiere cumplir una serie de objetivos cruciales, entre ellos el **aumento de la competitividad y la valoración de los activos locales, donde la cultura e identidad desempeñan un papel fundamental** (Undurraga, 2018). Sin embargo, enfrenta una alta carencia de recursos y mecanismos efectivos que permitan poner en valor y visibilizar el patrimonio. Existe una oportunidad latente en la necesidad de promover una cultura arraigada de valoración y conservación que aún no ha sido plenamente alcanzada (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, 2021).

Figura 3. Principales características del nuevo paradigma de la ruralidad. Elaboración propia a partir de Tabla OCDE, 2014.

## 3.1.2.

## Identidad territorial en la Región de O'Higgins

En el ámbito rural, un motor importante para el cambio puede ser el hecho de **establecer un mecanismo con el objetivo de reforzar y reconocer la identidad territorial local**, porque facilita la rearticulación de las actividades y grupos fragmentados y dispersos, y multiplica las interacciones entre las diferentes dimensiones abarcando lo económico, social, político, medioambiental y cultural, generando una **sostenibilidad integral y mejoras en la calidad de vida de los habitantes** (Devia & Sánchez, 2021).

En cuanto a la Región del Libertador Bernardo O'Higgins, se revisó el estado actual de identidad de las comunas rurales mixtas, las cuales responden a: Peumo, Coltauco, Doñihue, Graneros, Mostazal, Codegua, Olivar, Requínoa, San Vicente, Quinta de Tilcoco, Chépica, Santa Cruz y Nancagua (Más Vida Rural, s.f.), por medio de estudios y sus respectivos Planes de Desarrollo Comunal (PLADECO).

Los resultados revelan que **todas las comunas comparten un objetivo común: fortalecer sus respectivas identidades**. A excepción de San Vicente y Doñihue, todas ellas destacan la **necesidad de recuperar y reconocer su identidad local, especialmente debido a la preocupante pérdida patrimonial**. Esta inquietud es aún más pronunciada, dado que, al ser clasificadas como comunas rurales mixtas, se encuentran en un **proceso de transición entre lo rural y lo urbano**. Esta situación ambivalente, al no definir claramente su identidad, complica aún más el abordaje de la crisis identitaria.

El fortalecimiento de las identidades comunales es fundamental, dado que incide en diversos factores, tal como se muestra en la Figura 4.

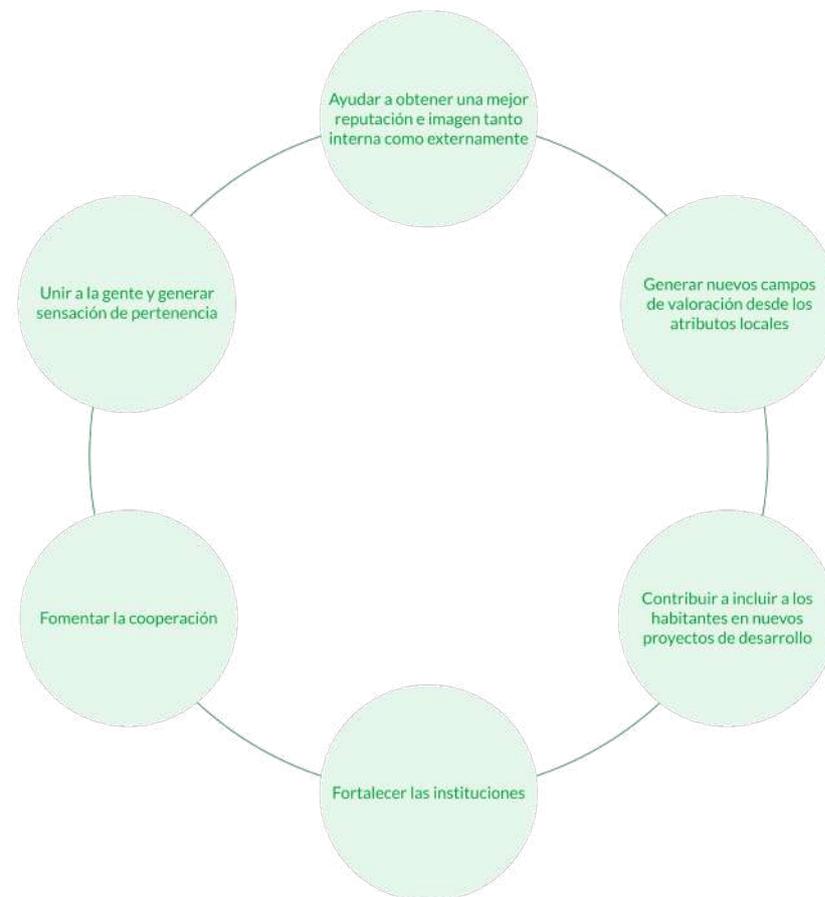


Figura 4. Principales impactos de fortalecimiento de identidades comunales. Fuente: Programa de Fortalecimiento de la Identidad Regional, 2013. Elaboración propia.

## 3.2.

## PLACE BRANDING

La competitividad y los avances tecnológicos cada vez más crecientes, afectan la manera en que se imaginan, perciben y consumen los lugares (Govers & Go, 2009). Dado esto, **una forma de ayudar, incentivar y apoyar la identidad, imagen y reputación de los lugares es por medio del diseño, específicamente a través de la práctica de marca de lugar o Place Branding** (Gulisova, 2021).

Este ámbito del diseño fue introducido por Philip Kloter en 1993, en ese entonces con un enfoque en la gestión turística el cual fue evolucionando poco a poco, pasando por el área de marketing, política, economía, cultura, entre otros (Ma et al., 2019; Jóhann, 2021).

Por lo tanto, la definición y conceptualización de esta práctica ha variado con el paso del tiempo, sin embargo, **la más reciente y acorde al proyecto en cuanto a la ruralidad se expone como:**

**“proceso estratégico mediante el cual se le agrega valor al lugar rural mediante la creación y gestión de una marca de lugar con el fin de desarrollar el lugar internamente, consolidar su identidad y mejorar la reputación del lugar externamente”** (Gulisova, 2021).

A pesar de que mundialmente cada vez más lugares rurales solicitan y recurren a esta práctica para manejar y gestionar su reputación, **el conocimiento sobre marcas de lugares rurales sigue rezagada de la investigación** de marcas tanto en países, como ciudades y destinos turísticos (Gulisova, 2021).

No obstante, esto resulta un gatillante de motivación para implementar esta disciplina en un tipo de localidad poco evaluada, ya que de igual forma el Place Branding presenta fundamentos, metodologías y casos de estudio que sustentan su factibilidad.

**A veces, las agencias o consultoras tienden a aproximarse al proceso de Place Branding de igual manera que el branding de productos y servicios**, lo que responde a una visión limitada y comercial.

Si bien ambos procesos responden a una marca y tienen similitudes como el uso de herramientas de marketing y posicionamiento pertinente a la identidad e imagen, **es importante hacer la distinción: las marcas de lugares no tienen un único custodio o propietario, suelen requerir más tiempo al tener que satisfacer varias partes interesadas y está vinculada a los recursos naturales, planificación urbana, geografía, culturas locales, etc.** (Kaefer, 2021).

Además, **se centra en crear significado vinculado a la imagen con la identidad, no tan centrado en el marketing comercial** (Govers & Go, 2009). Sin embargo, el **marketing de lugares complementa el branding de lugares**, ya que ayuda a alcanzar objetivos específicos de comunicación como por ejemplo, realizar campañas y eventos (Kaefer, 2021).

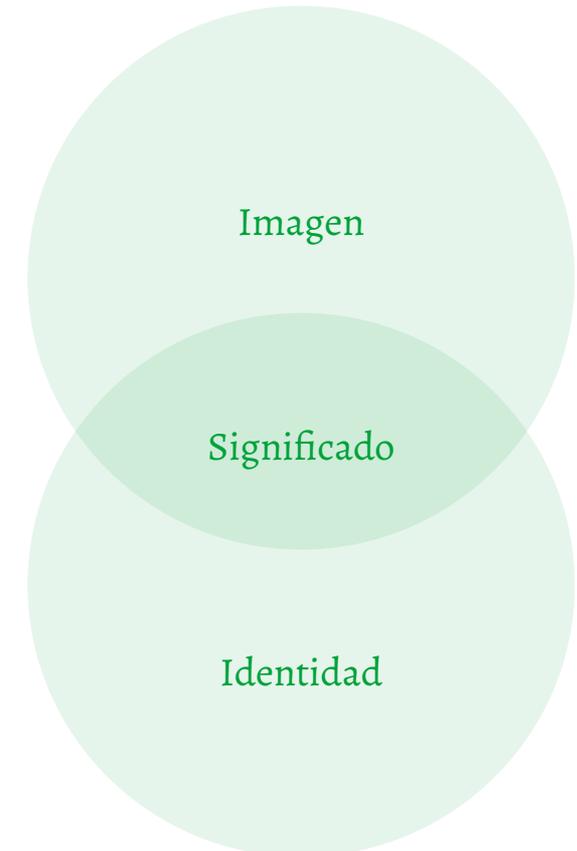


Figura 5. Enfoque Place Branding. Fuente: Govers & Go, 2009. Elaboración propia.

## 3.2.1.

## Identidad territorial y Diseño Participativo



Actividad familiar en Coltauco, 2022.

Definitivamente, durante el proceso de diseño, es fundamental integrar una metodología que combine el Diseño Participativo, en este caso la colaboración y co-creación. Esto adquiere relevancia debido a que carece de sentido desarrollar una marca de lugar si los residentes no se sienten parte ni identificados.

Simon Anholt, considerado uno de los padres en este campo del diseño, plantea que *“la identidad y la imagen de los lugares que habitamos son en realidad una extensión de la identidad y la imagen de nosotros mismos; es una tendencia humana natural que las personas se identifiquen con su ciudad, región o país. Nuestro sentido del “yo” no se limita a nuestro propio cuerpo, se extiende a la familia, vecindario, distrito, región, nación, continente, y por última instancia, la raza humana. De ahí nace que a los ciudadanos les preocupe en gran medida cómo perciben a su territorio, la gran mayoría de las personas quiere sentirse orgullosa de su lugar de origen”* (Anholt, 2010).

De manera complementaria, Govers sostiene que *“la creación de marca de lugar ya no es un proceso unidireccional de comunicación de masas, sino un proceso dinámico de selección, reflexión, intercambio y experiencia”* (Govers & Go, 2009).

## 3.2.2.

## Identidad territorial y Place Branding: El caso de Coltauco

En Chile, desde el año 2012, se ha implementado el **programa Sello de Origen** el cual tiene como objetivo crear, promocionar, preservar, proteger y desarrollar productos tradicionales o singulares nacionales caracterizados por sus potentes componentes locales, resultado de tradiciones y autenticidad en su clase (Sello de Origen, 2018).

Sin embargo, **¿qué ocurre con aquellas localidades que no tienen ningún elemento potente completamente propio, pero de igual forma se presenta una identidad local?**

Este es el caso de Coltauco, comuna que presenta elementos identitarios pero carecen de identificación y valoración. La ausencia de un elemento exclusivamente particular y sólido ha sumido a la comuna en una **crisis que dificulta la creación de una identidad reconocible y diferenciadora** (Comunicación personal, 2023).

Por este motivo, el **Place Branding emerge como una herramienta viable en este contexto**, ya que podría rescatar y poner en valor la identidad local. Considera los elementos clave como la geografía, ámbito político, económico, social y cultural, desempeñando un papel fundamental en el proceso.

Según Govers, esta disciplina del Diseño tiene un rol importante porque:

- O1.**  
**Ayuda a los lugares a lidiar y combatir con el intenso escenario de la competitividad.**
- O2.**  
**Brinda una orientación estratégica en cuanto a la visión del futuro y aspiraciones del lugar.**
- O3.**  
**Propone un objetivo colectivo lo que lleva a la cooperación entre varios agentes del lugar en torno a un "terreno común".**
- O4.**  
**Aporta a maximizar la experiencia del lugar con un carácter positivo y apolítico.**

Contribuye a conformar las expectativas tanto de los residentes, como de los visitantes e inversoras sobre el lugar, y por consiguiente, impacta en la experiencia, lo que también podría incrementar la satisfacción.

## 3.3.

## DISEÑO PARTICIPATIVO

## 3.3.1.

## Introducción

El diseño de intangibles, ya sean servicios, sistemas, experiencias, etc., ha sido parte de una evolución de la disciplina del Diseño que se hace responsable de un **enfoque sistemático y, entre otras cosas, de un proceso y declaración participativa.**

El Diseño Participativo se puede definir como **"la manera de formular el proceso proyectual de diseño que tiene como foco la integración estratégica de los distintos actores involucrados en el contexto interno y externo en donde se desarrollará la propuesta. Es decir, un método, una manera de hacer diseño"** (Salvatierra, 2017).

Esta disciplina engloba varias prácticas, las cuales muchas veces son confundidas y utilizadas como sinónimos. Debido a las temáticas y oportunidades de diseño que se abordarán en este proyecto, los métodos a utilizar serán la **co-creación y el co-diseño.**

## a.

## Co-creación

Se puede entender como **"cualquier acto de creación colectiva que se experimenta en forma conjunta por dos o más personas. Es un caso especial de colaboración donde la intención es crear algo que no se conoce de antemano"** (Sanders & Simons, 2009). En este caso ya se está hablando de un proceso de creación de por medio, que implica un nivel mayor de involucramiento (Salvatierra, 2017).

## b.

## Co-diseño

Se define como **"un tipo de co-creación que sucede utilizando metodologías, técnicas e instrumentos de diseño"** (Sanders & Simons, 2009).

## 3.3.2.

## Enfoque en lo público

Las prácticas de estos métodos suelen ser utilizadas tanto en el ámbito público como privado. Sin embargo, para efectos de este proyecto, se requiere ahondar de mejor manera en el **ámbito de lo público**, para lo cual es necesario considerar ciertas particularidades.

El modelo tradicional de los servicios públicos generalmente es llevado a cabo por la institución pública que lo proporcionará, con **escasa o nula interacción con sus futuros usuarios y/o habitantes**, y en varios casos, es implementado por una unidad distinta a la que después se encargará de su ejecución.

Al ser un servicio público, el agente de igual forma "hace uso" de un usuario, es por esto que se puede decir que ocurre una **participación subconsciente** en el proceso. No obstante, **es crucial considerar e insertar al usuario**, en este caso habitantes de la comuna, en el diseño e implementación del servicio, ya que aportan valiosas oportunidades, lo que afecta al alcance de los objetivos. Al incluirlo consciente e intencionalmente, el servicio progresa de forma continua y se desarrolla un ciclo estable de co-creación, donde **el éxito dependerá tanto de los agentes públicos como de los usuarios** (Tello & Fulgueiras, 2017).

## 3.3.3.

**Diseño para la Innovación Social**

Según Manzini, el Diseño para la innovación social **se enfoca en el cambio generado por medio de procesos colaborativos de diseño**. Además, la innovación social **se crea cuando las personas, la experiencia y los activos materiales se ponen en contacto de una forma suficiente y capaz de generar un nuevo significado y oportunidades sin precedentes**. Por consiguiente, la posibilidad de que esto ocurra está sujeto del encuentro entre las personas que colaboran para **crear valor** (Manzini, 2015).

Estos mismos paradigmas se pueden aplicar para un proceso diseñado enfocado en la identidad territorial. De hecho, en cuanto a los lugares, Cheryl Heller plantea que el diseño con una mirada social **“forma un sentido colectivo de sí mismo que requiere que las personas miren más profundamente en su propia comunidad y lugar, ya sea una cultura corporativa global, una aldea rural de doscientas personas o un centro urbano de varios millones. Nos permite ver lo que tiene de único cada instancia y lugar, así como las necesidades comunes que nos hacen iguales”** (Heller, 2018).

### 3.4.

# RESUMEN

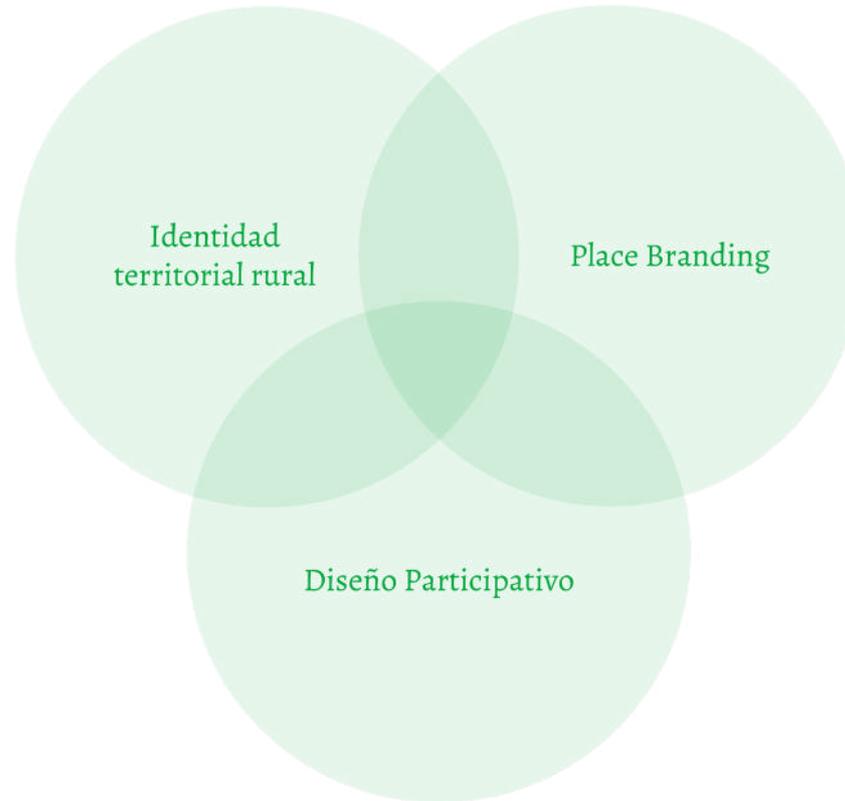


Figura 7. Resumen temáticas. Elaboración Propia.

En resumen, el **espacio rural comprende la mayor parte del territorio chileno y sigue siendo parte esencial de la identidad nacional**. Sin embargo, a lo largo de décadas, ha experimentado **profundas transformaciones que han impactado sus raíces**, y teniendo en cuenta este panorama, se le dio la espalda. Recientemente, la PNDR, ha levantado la problemática del **debilitamiento identitario en numerosas comunas**. Este proyecto reside en estas tres grandes temáticas, y la comuna de **Coltauco se encuentra en esta intersección**, lo que la convierte en el caso de estudio.

**El Diseño, a través del ámbito del Place Branding y Diseño Participativo se presenta como una oportunidad, puente, herramienta y catalizador, para contribuir en el tratamiento de este desafío.**

04.

FORMULACIÓN  
DEL PROYECTO

## 4.1. FORMULACIÓN

### Qué

Diseño de identidad territorial basado en el Place Branding que visibiliza los atributos del patrimonio local de la comuna mixta de Coltauco.

### Por qué

Porque actualmente hay una escasa valoración del patrimonio local de la comuna mixta de Coltauco, lo cual se traduce en una crisis identitaria interna y dificulta su diferenciación frente a las otras comunas mixtas de la región.

### Para qué

Para contribuir al rescate y valoración del patrimonio local de la comuna mixta de Coltauco, co-diseñando su identidad y promoviendo un sentido de arraigo, orgullo y pertenencia.

## 4.2.

# OBJETIVOS

### Objetivo general

**Diseñar una identidad territorial basada en el Place Branding que visibiliza los atributos de la comuna mixta de Coltauco con el fin de rescatar y valorar su patrimonio local actual.**

### Objetivos específicos

#### O1.

**Identificar los atributos del contexto que presenta la comuna mixta de Coltauco.**

**IOV:** Número de atributos identificados, obtenidos a partir de investigación de estudios, libros, entrevistas y salidas a terreno.

#### O2.

**Caracterizar los principales atributos, valores y factores que los habitantes de Coltauco reconocen.**

**IOV 1:** Tipos de actividades económicas, sociales, políticas y culturales caracterizadas, como tradiciones, prácticas y productos.

**IOV 2:** Tipos de usuarios y actores claves para llevar a cabo el proyecto.

#### O3.

**Desarrollar una propuesta que ponga en valor los principales atributos que conforman la identidad de la comuna mixta de Coltauco mediante prototipado.**

**IOV 1:** Número de componentes de la propuesta.

**IOV 2:** Prototipo desarrollado.

#### O4.

**Evaluar si el prototipo visibiliza los atributos del patrimonio local de la comuna mixta de Coltauco.**

**IOV 1:** Número de testeos y encuestas a los actores y usuarios.

**IOV 2:** Grado de aceptación y adopción de la solución.

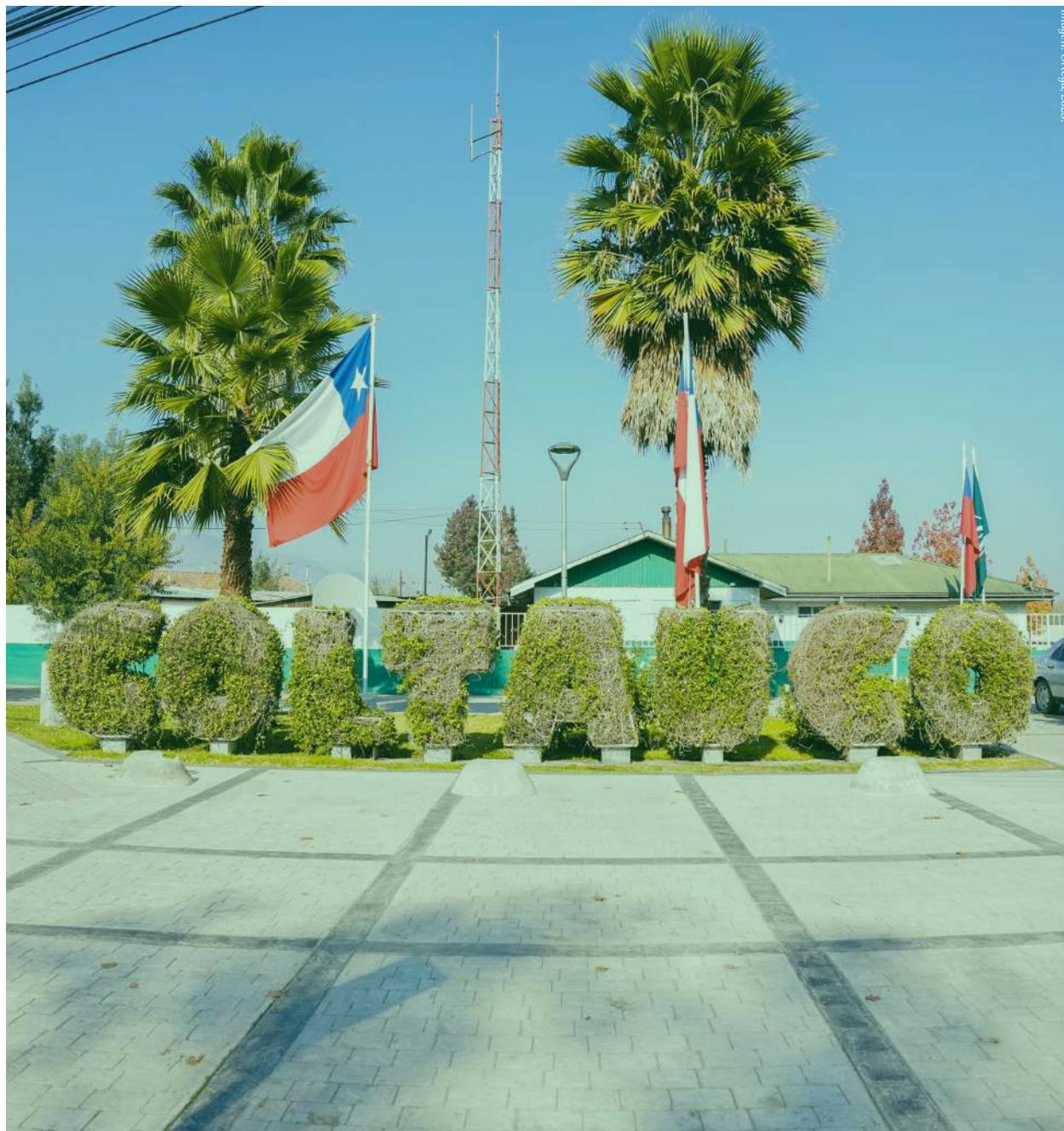
## 4.3. CONTEXTO

La presente investigación se enmarca en la **comuna mixta de Coltauco**, ubicada en la Provincia del Cachapoal de la región del Libertador Bernardo O'Higgins. Su territorio abarca una superficie de 225km<sup>2</sup> (Municipalidad de Coltauco, s.f.) donde residen 21.516 habitantes (Registro Social de Hogares, 2023).

Tiene las principales características de ser una **comuna agrícola y maderera de raigambre campesina y huasa, heredera del latifundio con presencia de la relación patrón-peón y sistema de inquilinaje, lo cual se ha traducido y transformado en una población más modernizada y de trabajos por temporada** (PLADECO, 2020).

El nombre "Coltauco" tiene su origen en la lengua mapudungún, "Koltrawko", que se traduce como "**agua de renacuajos**", debido a la cantidad de riachuelos, vertientes, pantanos y humedales (Municipalidad de Coltauco, s.f.) que existían antes y durante el periodo de Conquista y Colonia, entre los siglos XVI y comienzos del siglo XIX (Instituto CECAL, 2021). A pesar de ser clasificada como una comuna mixta (Más vida rural, 2021), **se considera más rural que urbana** (Comunicación personal, 2023).

A partir del modelo de Place Branding, a continuación se presentarán las áreas importantes de abordar de la comuna.



Entrada principal de la comuna de Coltauco.

## 4.3.1.

## Geografía



Toma aérea de la geografía presente en Coltauco.

Si bien la comuna ha sido “atacada” por desastres naturales (Comunicación personal, 2023), la geografía de Coltauco forma parte importante de la identidad en base al patrimonio natural y especialmente en cuanto al orgullo de la población en cuanto a su ecosistema (Comunicación personal, 2023).

Coltauco se extiende entre extensos cerros y el río Cachapoal, donde se alojan **18 localidades** que en su interior se encuentran personajes y paisajes únicos (Quezada, 2019). Se sitúa bajo el punto más alto de la Cordillera de la Costa (Comunicación personal, 2023), donde el bosque nativo cubre el 42,2% de la superficie comunal, por ello, **impacta por sus paisajes ricos en biodiversidad tanto de flora como de fauna, donde albergan alrededor de 250 especies nativas** (PLADECO, 2020).

Los cerros más reconocidos son el **Cerro Quillayquén** y el **Cerro Poqui** (Comunicación personal, 2023), siendo este último nominado como Santuario de la Naturaleza el año 2018 (PLADECO, 2020).

La **ubicación es privilegiada** al estar cerca de la capital del país, hecho que incentiva el turismo (Comunicación personal, 2023) y está cerca de los grandes centros urbanos como lo es la capital regional de Rancagua (Comunicación personal, 2023) y las principales vías de comunicación, la Ruta 66 conocida como “el camino de la fruta” que atraviesa hasta el Puerto San Antonio (PLADECO, 2020), el puerto más importante del país (DVS, s.f.).

### 4.3.2.

#### Ámbito político

La administración de la comuna recae en la **Municipalidad**, encabezada actualmente por el alcalde Félix Sánchez, miembro del partido Renovación Nacional (Comunicación personal, 2023). El alcalde ha manifestado que uno de sus anhelos responde a **“recuperar la identidad, valores y tradiciones de la comuna”** (Municipalidad de Coltauco, s.f.). Para lograrlo, ha dirigido sus esfuerzos hacia la reactivación de festividades y eventos emblemáticos de Coltauco (Comunicación personal, 2023).



Ilustre Municipalidad de Coltauco.

### 4.3.3.

#### Ámbito económico

Según el Censo 2013, el 72% de la población estaba vinculada a sectores como agricultura, ganadería, caza y silvicultura. No obstante, entre ese año y el 2017, se registró un declive del 36% en la actividad agrícola (PLADECO, 2020), lo que parece afectar la identidad campesina coltauquina. De igual forma, **la principal actividad económica actual es fruticultura destinada a la exportación**, seguida por **la industria maderera de álamo**. Además, el **turismo** está emergiendo como un sector en desarrollo gracias a la riqueza natural y la estratégica ubicación de la comuna (Comunicación personal, 2023).



Huertos frutícolas, Coltauco.



Cicletada comunal en Coltauco, 2023.



Campeonato de rodeo en medialuna de Coltauco.

#### 4.3.4.

### Ámbito demográfico

La población está distribuida de manera relativamente igualitaria en relación al sexo, siendo un 49,96% mujeres y un 50,04% hombres, con un promedio de 36,6 años. Sin embargo, se consideran una comuna en **etapa de envejecimiento** (Comunicación personal, 2023), ya que el porcentaje de adulto mayor supera el índice de vejez regional y nacional (PLADECO, 2020).

Es considerada una **comuna “dormitorio” para los jóvenes**, ya que estudian y trabajan fuera (Comunicación personal, 2023), lo que responde al problema latente de migración campo-ciudad (Más vida rural, 2021). Actualmente, debido a los trabajos por temporada, la presencia de **inmigrantes** corresponde a un grupo en crecimiento que responde a un 3,4% (Registro Social de Hogares, 2023) hasta ahora, sin embargo todavía el **68% de la población nació y vive en la comuna** (PLADECO, 2020).

#### 4.3.5.

### Ámbito socio-cultural

Coltauco se nomina como una comuna de tradiciones huasas y campesinas (PLADECO, 2020; Comunicación personal, 2023). Según las entrevistas realizadas, el principal activo cultural se presenta a través de las **fiestas tradicionales** como la Vendimia, Expo Campo y Fiestas Patrias. Además, se caracteriza por el **rodeo, los huasos laceros, domaduras, clubes de huasos, algunos cantautores y artesanos de mimbre, madera y cuero principalmente** (PLADECO, 2020; Comunicación personal, 2023). También se tiene la costumbre de **cultivar hortalizas**, y otras tradiciones que actualmente son poco conocidas como las procesiones de la Virgen del Carmen en el cerro, grupos de caza, huasos corraleros y grupos de baile y gastronomía típica chilena como la empanada. Hay una **práctica de actividades no tradicionales** como el fútbol, carreras de perros galgos y skate.

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, la comuna se encuentra en una situación de crisis donde la mayoría de los elementos que componen la identidad están escondidos, no están definidos y tampoco valorados (Comunicación personal, 2023).

## 4.3.6.

## Actualidad

Lamentablemente, durante este año, Coltauco ha enfrentado una de las **tragedias más devastadoras de su historia**. Prácticamente el 100% de la comuna se vio afectada por inundaciones ocasionadas por los desbordes del río Cachapoal, provocados por las intensas lluvias entre los meses de junio y agosto (T13, 2023). En consecuencia, la comuna se encuentra inmersa en un **extenso proceso de levantamiento y reconstrucción de su infraestructura** (Municipalidad de Coltauco, 2023).

Lo ocurrido no invalida la información y problemática levantada, sino que por el contrario, se erige como una oportunidad para reconstruir también su identidad.



Toma aérea de la comuna inundada en Junio, 2023.

## 4.4. USUARIOS

Desarrollar e impulsar una marca de lugar requiere la **participación de diversos actores que desempeñan roles importantes, dependiendo y ajustándose al nivel de implicación y a las diferentes etapas del proceso.** Cada uno contribuye de manera significativa, presentando características, comportamientos, necesidades y percepciones distintas que enriquecen tanto el proceso de descubrimiento, definición y desarrollo como la implementación.

Se identificaron grupos de interés y agentes clave que influyen en el proceso y en el posible y potencial éxito de la marca territorial Coltauco, los cuales se dividieron en: **usuarios internos, usuarios conectados y usuarios externos.**



#### 4.4.1.

### Usuarios internos

Corresponden a las partes interesadas en el proyecto, **todas pertenecientes a la comuna de Coltauco**, lo que les confiere una posición estratégica para aportar desde una perspectiva interna profundamente conectada con la singularidad local. Asimismo, tienen el **potencial de ser los principales impulsores de la marca de lugar y de ser aquellos que su impacto podría afectar de manera significativa**.

Además de involucrar a la comunidad en general, se contó con la participación de organizaciones y entidades representativas de Coltauco. Entre ellas se encuentran la **Ilustre Municipalidad de Coltauco, Juntas de Vecinos, Clubes Deportivos, Bomberos, Unión Comunal de Adulto Mayor, Agrupaciones de Artesanos, Huasos, Folclor y Emprendedores, Cámara de Comercio, Servicio y Turismo, y empresas locales**. La diversidad de estas entidades representa de manera auténtica y fiel a la comunidad, aportando una amplia variedad de perspectivas y colaboraciones. Su participación no solo implica abordar desafíos y oportunidades, sino que también garantizar un proceso inclusivo.

Trabajar de manera profunda con todas las organizaciones resultaba prácticamente inviable, aunque eso no significa que no se hayan incluido. **Se gestionó la participación de los agentes estratégicamente, dependiendo de la etapa del proceso. Cabe destacar que la municipalidad mantuvo una presencia fuerte y constante a lo largo de todo el proyecto.**

Durante las fases de descubrir, definir y desarrollar, se estableció contacto directo con diversas entidades como Juntas de Vecinos, Bomberos, Agrupaciones de Artesanos, trabajadores de empresas locales, la Unión Comunal de Adulto Mayor, Agrupaciones de Huasos, Clubes Deportivos y la Cámara de Comercio, Servicio y Turismo. Sin embargo, para optimizar recursos y esfuerzos, **se priorizó la colaboración con las Juntas de Vecinos y la Unión Comunal de Adulto Mayor**. A medida que avanzaba el proyecto, específicamente en la etapa final de desarrollo y la etapa de implementación, se extendió la invitación al resto de las organizaciones a participar en el proceso.

#### a. Ilustre Municipalidad de Coltauco

Juega un papel fundamental en la comuna, siendo el **actor más importante** debido a su posición como la administración política más cercana a la comunidad y a sus respectivas vidas cotidianas (Puentes UC, 2019). Para los habitantes, esta institución es vista como la **entidad con mayor capacidad para resolver los problemas locales** (Irrarrázabal, 1996). Su papel como **aliado principal del proyecto** ha sido clave desde el inicio, trabajando en conjunto para sistematizar y abordar las problemáticas identificadas, y contando con un **apoyo total para el desarrollo e implementación**. Los principales involucrados responden al **Alcalde, Jefa de Gabinete, Directora de Desarrollo Comunitario, Encargado de Organizaciones Comunitarias, Encargado de Cultura, Encargado de Comunicaciones, Jefa Unidad Comunal de Adulto Mayor y Jefe de Departamento Social**.

#### b. Juntas de Vecinos

Representan un pilar esencial en Coltauco, reconocidas como **organizaciones comunitarias que reflejan la solidaridad entre sus habitantes** (Municipalidad de Coltauco, s.f.). Coltauco presenta **18 localidades**, y cada una de ellas está representada por su propia Junta de Vecinos. Estas juntas se unen en una **Unión Comunal** con el objetivo de articular y comunicar las necesidades colectivas hacia la municipalidad (Comunicación personal, 2023). Este agente clave **fortalece la representatividad al ser vínculos directos con las voces locales, lo que permite al proyecto abordar aspectos reales y genuinos de la comunidad**.

#### c. Unión Comunal de Adulto Mayor

Es una organización donde se **congregan los representantes de los clubes de Adultos Mayores de Coltauco**. Su asociación tiene como objetivo postular a proyectos comunes o fines compartidos, lo que fomenta una mayor colaboración y asociatividad entre las personas mayores de la comunidad (Comunicación personal, 2023). Esta unión está compuesta por un total de 45 personas, quienes desempeñan un rol fundamental en el proyecto debido a su **profundo conocimiento de la comuna**. Lo más probable es que han sido **testigos de las transformaciones** a lo largo del tiempo y, al estar comprometidos con el bienestar y los intereses de las distintas localidades, se convierten en representantes significativos.



Funcionarios municipales.

## 4.4.2.

## Usuarios conectados

Estos individuos **probablemente no residen en Coltauco**, y por ende, carezcan de un conocimiento profundo sobre la intención y significado del proyecto. No obstante, **podrían estar influenciados o mantener una relación indirecta que facilite la producción y/o el impacto del proyecto**. Estos externos corresponden a **consumidores, turistas, inmigrantes recientes o temporales, proveedores, distribuidores y competidores**, que en este caso serían comunas rurales mixtas de la región.

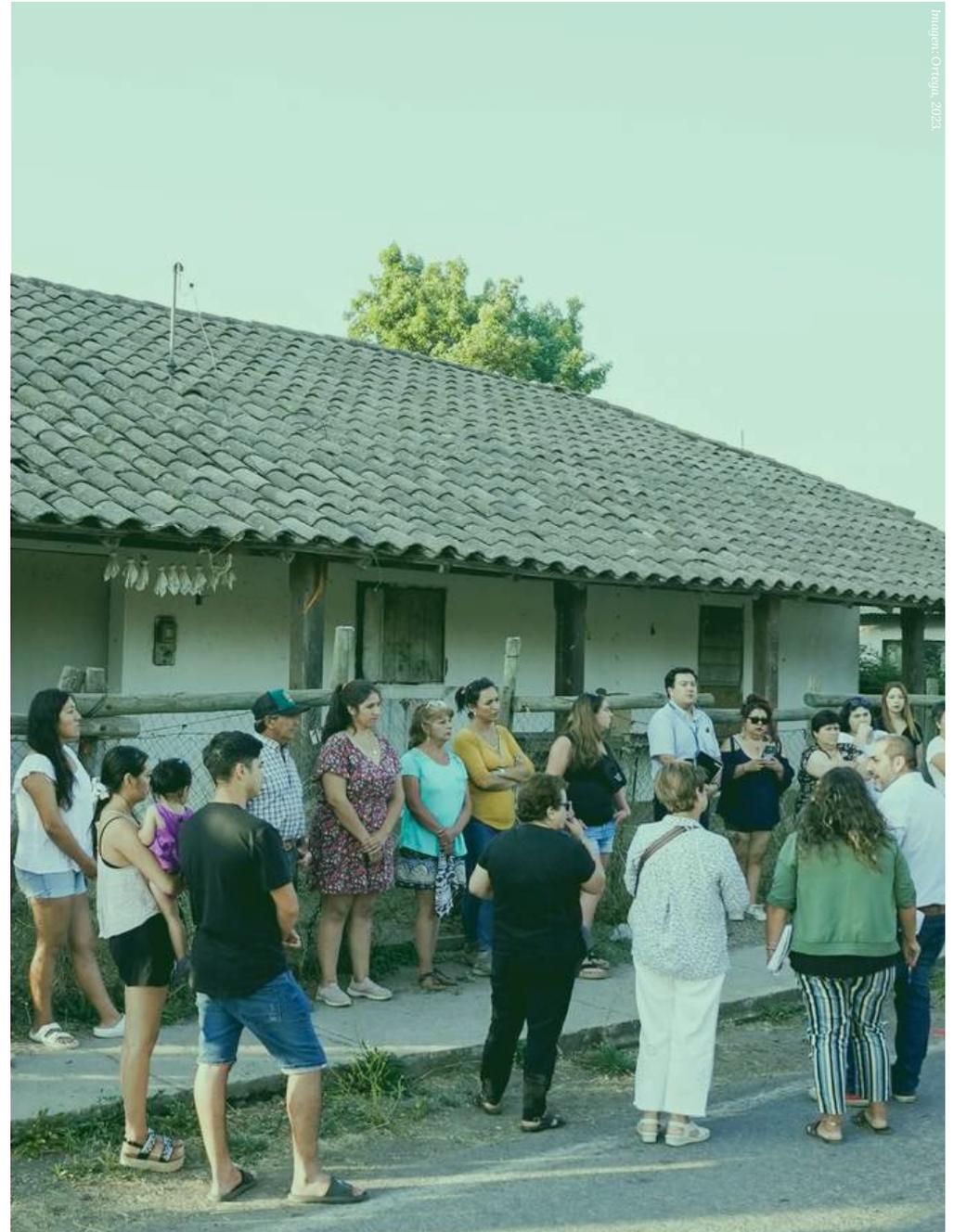
En particular, los **visitantes o consumidores de productos o servicios locales** juegan un papel fundamental, ya que el potencial impacto del proyecto en ellos podría contribuir al **fortalecimiento de la imagen de Coltauco**.

## 4.4.3.

## Usuarios externos

Corresponden a aquellos que podrían estar **informados externamente sobre el proyecto**, **aportan inversiones y facilitan la implementación a gran escala y difusión**. Se trata de los **inversionistas, los fondos concursables y el Gobierno Regional**.

Tanto los **inversionistas como los fondos concursables** podrían desempeñar un papel fundamental al proporcionar un **respaldo económico** para llevar a cabo el proyecto. Por otro lado, el apoyo del **Gobierno Regional (GORE)** puede garantizar un **respaldo institucional y divulgación del proyecto a niveles más amplios**.



Residentes de Coltauco reunidos, Marzo, 2023.

## 4.5. ANTECEDENTES

### 4.5.1.

#### Logo Municipalidad de Coltauco, Chile

Elemento gráfico actual de la comuna, representa los cerros y el río predominante en la zona (Comunicación personal, 2023). Se rescata su intención de **posicionamiento con un toque innovador y sus aplicaciones** de marca en canales de comunicación como Página Web, Instagram, Facebook y YouTube junto con las aplicaciones en establecimientos públicos como en el Cefam, municipalidad, centros deportivos, entre otros.

#### I. Municipalidad



### 4.5.2.

#### Escudos comunales, Chile

Representan un **conjunto de elementos y símbolos propios de cada comuna**, se rescata el propósito de **promover la diferenciación y reconocimiento regional**. En el caso de las comunas mixtas de la Región de O'Higgins, la mayoría están ligados al uso municipal y en Codegua, Chépica y Coltauco pasaron a la historia y se están implementando logotipos modernizados como el señalado anteriormente.



## 4.5.3.

### Sello Turismo Indígena, Chile

Desarrollo de un **sistema de identidad territorial para comunidades indígenas** realizado por docentes de la Escuela de Diseño de la Universidad Católica, se rescata la **metodología utilizada de co-creación y el proceso de diseño gráfico** para disponer de un sello potenciador de visibilidad y diferenciación en un sentido de comunidad (Allard et al., 2021).



## 4.5.4.

### Santuario de la Naturaleza Cerro Poqui, Chile

Área privada protegida ubicada en Coltauco, Sexta Región. Se caracteriza por sus paisajes y diversidad única, siendo una parte fundamental del patrimonio natural de la comuna (Santuario Cerro Poqui, (s.f.)). Se rescata la **implementación estratégica del Diseño**, desde la planificación de sus senderos hasta la estrategia en redes sociales, contribuyendo a su reconocimiento y atracción turística.



## 4.6. REFERENTES



### 4.6.1.

#### Sello de Origen, Chile

Como se nombró anteriormente, este programa del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) impulsa y protege productos nacionales únicos, arraigados en tradiciones locales auténticas (Sello de Origen, 2018). Se rescata el **lenguaje gráfico**, la forma circular complementado con símbolos lineales icónicos y el texto en una tipografía mayúscula sans serif, junto con colores específicos para cada clasificación, **evoca la idea de un auténtico “sello”**.

### 4.6.2.

#### Marca Perú, Perú



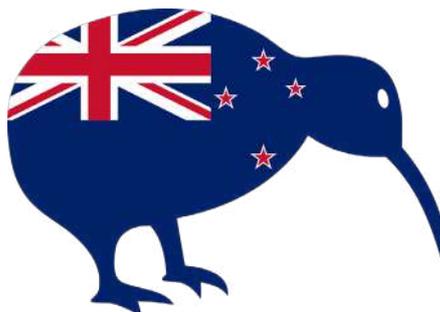
Proyecto considerado como caso de éxito desarrollado por FutureBrand. Se rescata el **fundamento de evocar el pasado y proyectar al futuro simultáneamente** y las **constantes aplicaciones de marca en diversos campos con un orgullo multicultural** (FutureBrand, 2019). Además del impacto positivo que ha generado en cuanto al arraigo, sentimiento de pertenencia y admiración, sentido de identidad nacional por la riqueza cultural, histórica y natural del país (Ángulo, 2019).



#### 4.6.3.

#### Fiu, Chile

Ave sietecolores, personificada como mascota de los Juegos Panamericanos 2023. Se rescata el **impacto cautivador** tanto en atletas como al público presente en los eventos deportivos, **dejando una huella inolvidable a los chilenos al crear un fuerte sentido de identidad y pertenencia** (El País, 2023). Además, el interés generado aumenta las posibilidades de generar mayor conciencia sobre la importancia de preservar los ecosistemas y la biodiversidad (Benavides et al., 2023).



#### 4.6.4.

#### Kiwi, Nueva Zelanda

Esta ave tiene un gran significado como símbolo nacional, representando la singularidad de su vida silvestre y parte de su patrimonio natural. Siendo tan potente que sus habitantes se identifican a sí mismos como “Kiwis” (Kia Ora Traveller, 2023). Se rescata cómo el **Diseño ha sido una herramienta clave para difundir su importancia en el turismo, conservación y comercialización**, impulsando su **reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional**.

4.7.

## OBJETO DE INVESTIGACIÓN

El foco de investigación se concentra en la identidad territorial de la comuna mixta de Coltauco. Para lo cual se realizó un estudio, salidas a terreno, encuestas y entrevistas. Según el Plan de Desarrollo Comunal (PLADECO) 2020-2024, **se observa una débil valoración del entorno y debilitamiento las raíces coltauquinas** (PLADECO, 2020).

La cultura de la comuna se compone de una serie de tradiciones que, si bien son distintivas, se encuentran presentes en otras zonas del país. Por tanto, no resultaría apropiado ni factible asociar o caracterizar Coltauco con alguna de esas tradiciones en particular, como lo hacen Chimbarongo con el mimbre, Doñihue con las mantas o Pomaire con la alfarería (Fundación Artesanías de Chile, 2021). Por ejemplo, los huasos laceros de Coltauco también son emblemáticos de otras comunas como Alhué (Municipalidad de Alhué, 2022), Quinta de Tilcoco (Municipalidad Quinta de Tilcoco, 2022), San Vicente (Programa Entre Huasos, 2022), entre otros.

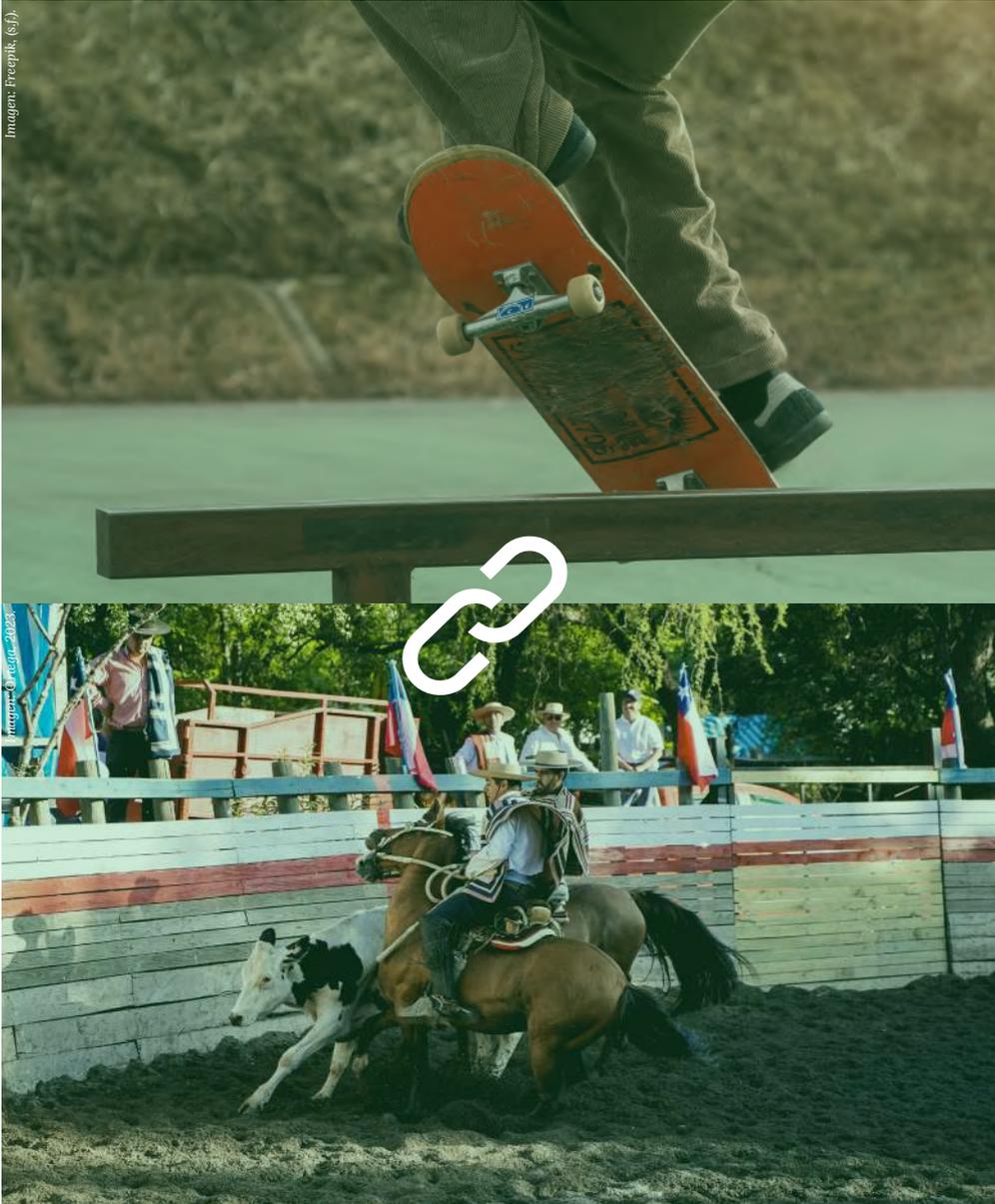
En términos de identificador gráfico, como se mencionó en los antecedentes, **el logo actual de la municipalidad tiene el propósito de representar la comuna, sin embargo, tiene un carácter político y adolece de una permanencia significativa, dado que cambia según la alcaldía electa.**



Encuentro de huasos laceros en Coltauco, 2022.

**Por consiguiente, se presenta la posibilidad de aportar desde el Diseño mediante un proyecto de identidad con un enfoque estratégico. Con el fin de aportar al espíritu comunitario en respuesta al actual contexto de la comuna y contribuir hacia una unificación estratégica centrada en la identidad que sea económicamente viable.**

## 4.8. PATRÓN DE VALOR



Imágenes: Arriba: Joven en skate. Abajo: Rodeo en medialuna de Coltauco.

La existencia de una débil visibilización del patrimonio local de la comuna mixta de Coltauco, ha desembocado en un punto crítico en cuanto al rescate de su identidad.

Se percibe una comuna fragmentada y frágil, donde las tensiones entre lo moderno y lo rural, lo antiguo y lo nuevo, crean un escenario complejo. Surge la dicotomía entre el romántico campesino tradicional y la juventud tecnificada, dos realidades que parecen existir en paralelo. Se necesita identificar un punto de contacto entre estas fricciones, buscar los mínimos comunes o elementos vinculantes que puedan unir estos paradigmas.

En vista de esta situación, el patrón de valor reside en co-diseñar una solución que visibilice las identidades locales y rescate el patrimonio, destacando y poniendo en valor sus atributos distintivos. Para consolidar su identidad internamente y posicionarse como una comuna diferenciada a nivel regional.

## 4.9.

# METODOLOGÍA

El método elegido está formulado a partir de una **combinación** entre la metodología **Triple Diamante Diseño de Servicios Públicos** del Laboratorio de Innovación Pública (LipUC), la guía de The Place Brand Observer (TPBO), el proceso de Designing Brand Identity de Alina Wheeler y el modelo MESO de Katherine Mollenhauer y José Hormazábal.

## 4.9.1.

## Triple Diamante Diseño de Servicios Públicos, LipUC

Se rescata el **involucramiento del usuario y la adaptación** del Doble Diamante del Design Council al agregarle un tercer diamante relacionado al **ámbito público** (Tello & Fulgueiras, 2019), lo cual va acorde con la orientación del proyecto en términos generales. Sin embargo, para abordar de mejor manera el Place Branding se necesitan herramientas más específicas.

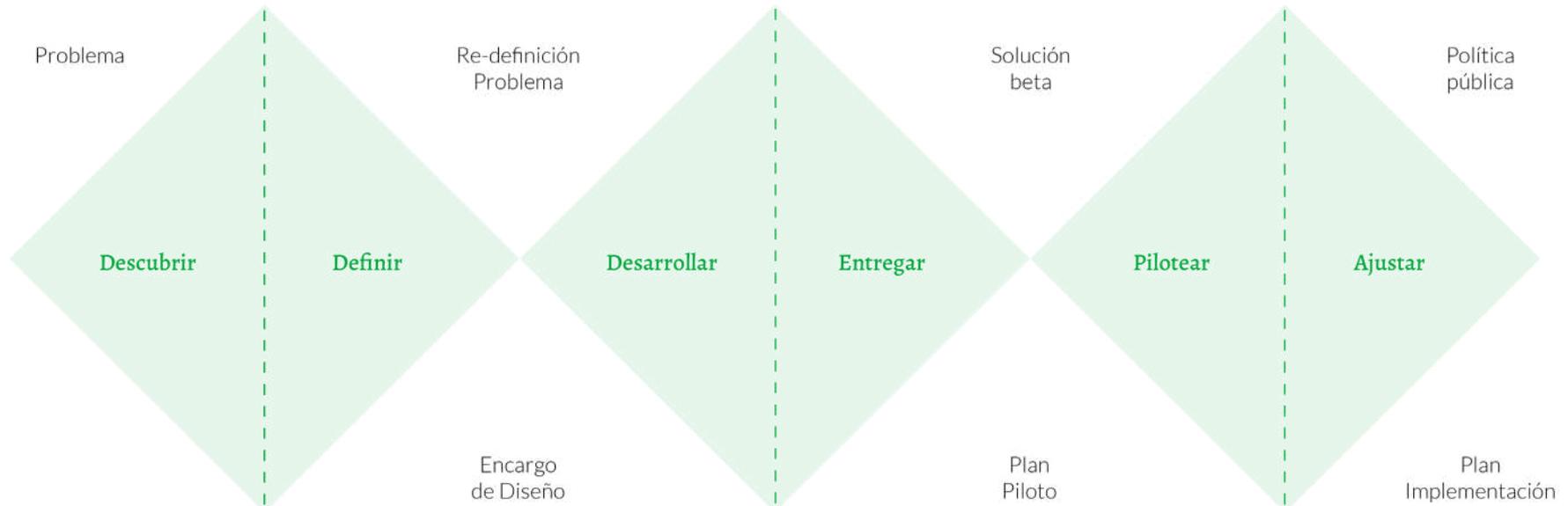


Figura 8. Triple Diamante Diseño de Servicios Públicos, LipUC. Elaboración propia.

## 4.9.2.

## Guía The Place Brand Observer

Creada originalmente por Robert Govers, Erik van't Klooster y Gerard Van Keken, presenta **cinco pasos claves para el proceso de Place Branding con conceptos específicos** (TPBO, 2018). Sin embargo, carece de una investigación inicial y la participación no es potente, además se asume la existencia de una marca de lugar cuando no la hay, apunta más al rediseño.

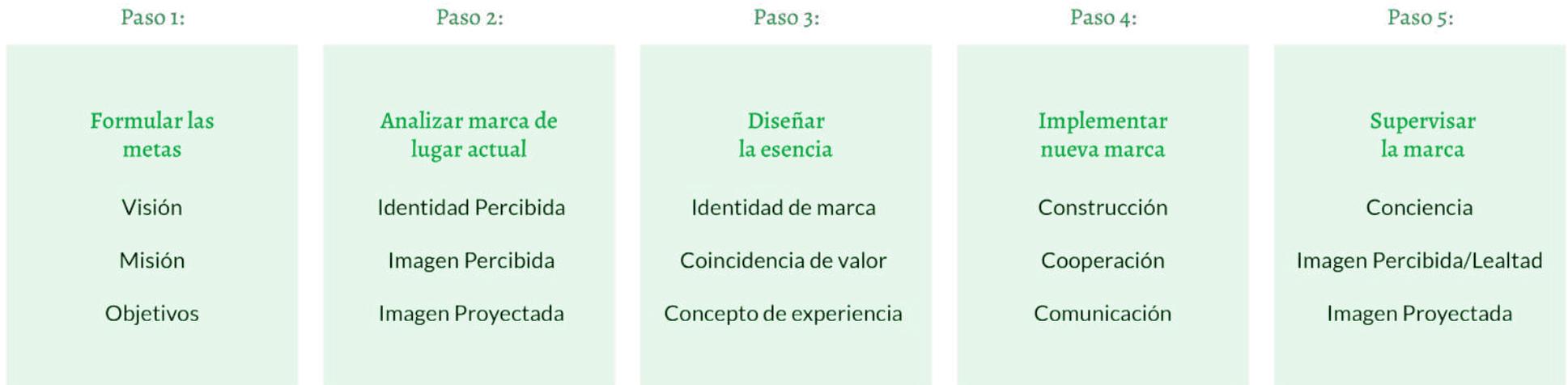


Figura 9. Guía The Place Brand Observer. Elaboración propia.

### 4.9.3.

## Branding Process, Designing Brand Identity

Hace énfasis en la **investigación, pensamiento estratégico, excelencia en el diseño y habilidades de gestión** a través de cinco fases con acciones claras y específicas en cada una de ellas (Wheeler, 2013). No obstante, tiene un enfoque orientado a productos y carece de la participación activa de los usuarios y actores.

### 4.9.4.

## Modelo MESO

Se rescata específicamente el **toolkit**, ya que presenta una pauta con herramientas concretas relacionadas directamente con el tema de identidad territorial (Mollenhauer & Hormazábal, 2019). Sin embargo, se necesita una integración concisa con el Place Branding.



Figura 10. Branding Process, Designing Brand Identity. Elaboración propia.

4.9.5.

**Metodología combinada**

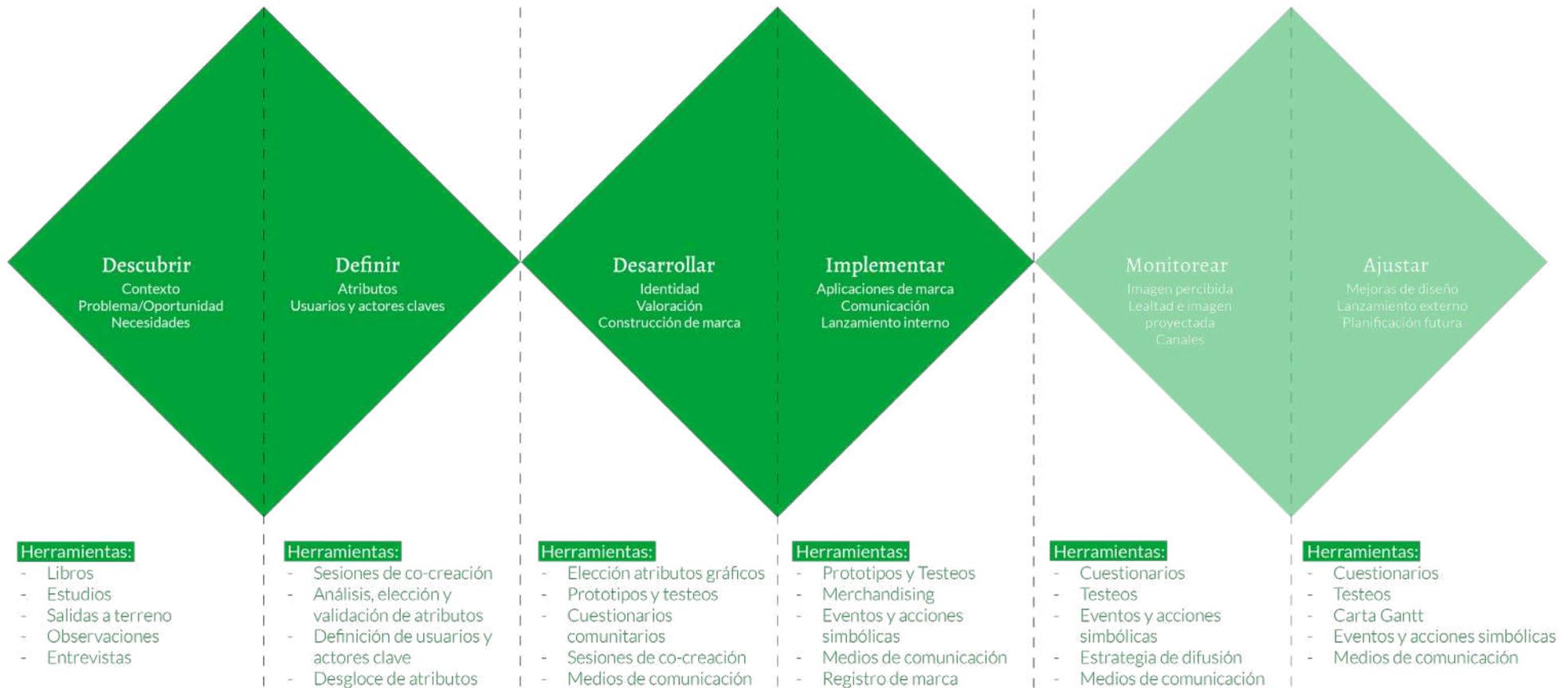


Figura 11. Metodología propia. Elaboración propia.

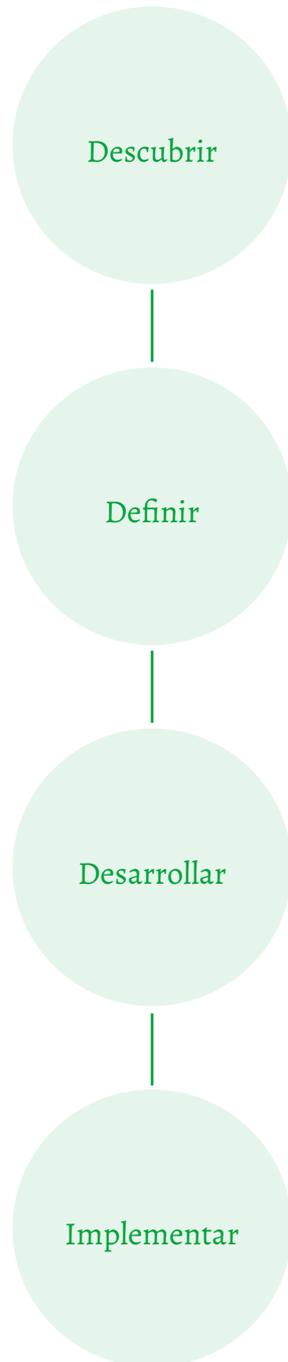


Figura 12. Etapas desarrolladas a partir de la metodología diseñada. Elaboración propia.

### a. Proceso metodológico

Este modelo se diseñó con la intención de ser una **guía metodológica**, ya que presenta los conceptos a desarrollar en cada etapa junto con sus herramientas específicas, lo cual es un **aporte en términos prácticos y estratégicos**.

A lo largo del primer semestre de 2023, se desarrollaron las etapas de **descubrir y definir**, correspondientes al primer diamante.

En cuanto a la etapa de **descubrir**, se puso énfasis en **comprender el contexto** en el que se encuentra la comuna de Coltauco. Esto implicó **investigar** a través de información bibliográfica, libros de la Biblioteca Municipal, estudios como el Plan de Desarrollo Comunal (PLADECO), observaciones, salidas a terreno en distintos sectores de la comuna, y entrevistas. **A raíz de esto, surgió a la oportunidad de diseño centrada en la necesidad de rescatar y valorar la identidad territorial de la comuna.**

Así, se dio lugar a la segunda etapa, **definir**. Se enfocó principalmente en **entrevistas, sesiones de co-creación y análisis**. El objetivo fue **definir los atributos, valores y conceptos que pudieran capturar fielmente la identidad de los coltauquinos**. También se incluyó la **validación y selección** de los atributos más representativos, en este contexto, se abarcó la premisa “menos es más”, ya que resultaba fundamental para garantizar un futuro reconocimiento efectivo.

Durante este segundo semestre, se ejecutó la etapa de **desarrollar e implementar**, correspondientes al segundo diamante con sus respectivas herramientas.

En la etapa de **desarrollar**, se llevó a cabo un largo proceso de **iteración, participación para crear el diseño de identidad**. Esta fase incluyó **procesos participativos comunitarios, sesiones de co-creación de prototipos, pruebas, testeos, cuestionarios y una búsqueda significativa para encontrar un elemento simbólico, distintivo y vinculante para la comuna**. Se trabajó constantemente en el área gráfica para **construir la marca y así visibilizar los atributos** hasta lograr desarrollar una **propuesta validada por la comunidad**, lo que dio el paso a la etapa de implementación.

Posteriormente, en la fase de **implementación**, se desarrollaron **prototipos y testeos que incluyeron aplicaciones y aproximaciones tangibles para comprobar la versatilidad y la viabilidad del diseño propuesto**. Además, se buscó aprovechar **eventos simbólicos para lanzar el proyecto dentro de la comunidad** y empezar a esbozar los pasos a seguir para su implementación de manera real.

Cabe destacar que al tener un compromiso personal con la comuna, **se tiene la intención de continuar con el proyecto**, lo que responde a abordar el último diamante con las etapas de **monitorear y ajustar**.

05.

PROCESO DE DISEÑO:  
DESCUBRIR

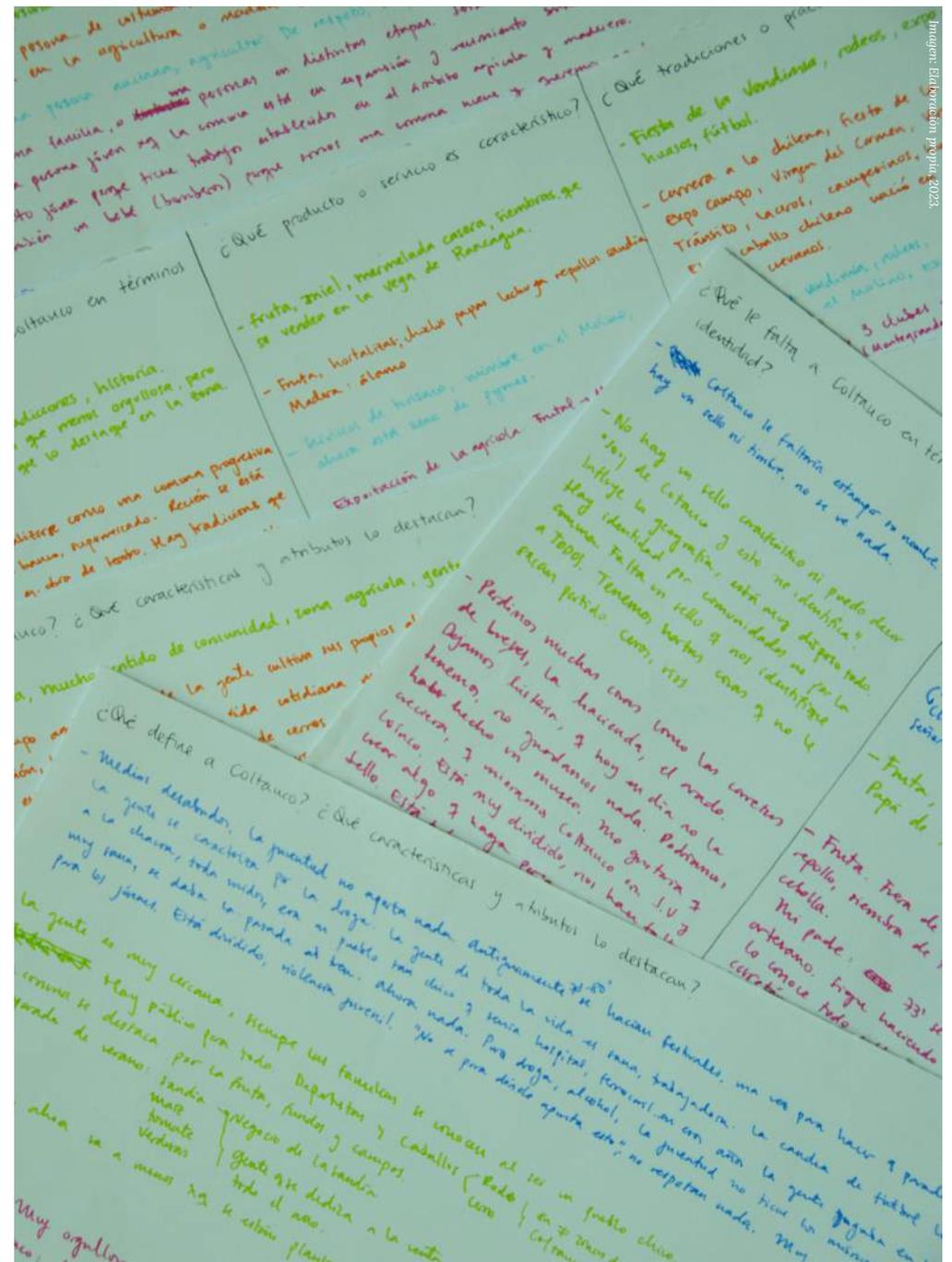
# PRIMERA ETAPA: DESCUBRIR

## 5.1. Primeras entrevistas

A lo largo del primer semestre se entrevistó un total de **17 usuarios y actores claves**, para tener una aproximación con mayor fundamento a la problemática. Los principales temas abordados en las entrevistas fueron acordados junto a Marcelo Rojas, Director Ejecutivo de FutureBrand Chile, poniendo énfasis en las preguntas específicas a realizar.

Estas incluyeron:

01. ¿Qué características y atributos definen la comuna?
02. ¿Qué le falta en términos de identidad?
03. ¿Qué productos y/o servicios son característicos?
04. ¿Qué tradiciones o prácticas la destacan?
05. Si Coltauco fuera una persona, ¿cómo sería?



Transcripción de entrevistas.

## 5.2.

### Síntesis

A partir de los resultados obtenidos en las entrevistas se hizo una síntesis en una tabla Excel, la cual fue clave para la etapa de descubrir.

Entrevistado	¿Qué características y atributos definen la comuna?	¿Qué le falta en términos de identidad?	¿Qué productos y/o servicios son característicos?	¿Qué tradiciones o prácticas la destacan?	Si fuera una persona, ¿cómo sería?
Juanita Pérez	Rural - huasa - sentido de comunidad - agrícola - generosidad.	Conocer - falta destacar.	Fruta - miel - mermelada - hortalizas.	Fiesta de la Vendimia - rodeos - Expo Campo - huasos - fútbol.	>30 años - trabaja agricultura - huerta en su casa.
Eleuterio Bustos	Campestre - agrícola - familiar - creyente - Cerro Poquí - Cerro Quillayquén - frutícola.	Actualizarse - identificar - si no es por la familia se conoce - talento oculto.	Fruta - hortalizas - madera: álamo.	Carreras a la chilena - fiesta de la Vendimia, Expo Campo - procesiones - laceros - huaso corralero - caballos cuevanos - Noche de San Juan.	40 años - trabaja agricultura o madera - persona de costumbres, amistosa, pujante, trabajadora, arraigada, de raíces familiares fuertes, valores católicos y de respeto.
Julia González y Miguelina Pérez	Agrícola - familiar - sentido de comunidad - solidaridad - unión.	Darle más oportunidades a los jóvenes - todo se quedó en la gente mayor, la familia y fiestas masivas - necesitan dar a conocer - aprovechar.	Fruta - turismo - mimbres - emprendimiento.	Fiesta de la Vendimia - rodeos - mimbres - Expo Campo.	Anciana - trabaja en agricultura - de respeto y responsable - tiempo libre ve televisión o lee.
Luis Azocar	Huasa - familiar - agrícola.	Darse a conocer a los jóvenes - tradiciones que se están perdiendo - rescate - se sabe todo por las familias.	Fruta - materias primas.	Rodeo - laceros - carreras de perros galgos - procesiones.	Abuelo: sentido familiar que siempre quiere ayudar al otro - Persona joven: la comuna está en expansión y crecimiento buscando el norte entre lo público y privado en lo laboral, tiene trabajo establecido en agricultura y madera - Bebé (como bombero) porque es una estación nueva.
Jorge Muñoz	Cercanía - agrícola - campestre - fútbol - Cerro Poquí - río Cachapoal - drogas en los jóvenes.	No hay identidad fija - no es conocido - comuna dormitorio, jóvenes estudian y trabajan fuera.	Fruta.	Fiesta de la Vendimia - mimbres.	50 años - trabaja agricultura - pocas alternativas de entretenimiento - vive para trabajar.
Fredy Cerda	Huasa - ruralidad - solidaridad - fútbol.	Rescate - nadie nos reconoce - no hay identificación.	Fruta.	Fiesta de la Vendimia - Fiestas Patrias.	80 años - trabaja agricultura - tiempo libre en los animales - físicamente bien pero sin proyecciones innovadoras, muy estancado - solo se hace feliz en el momento.
Ricardo Miranda	Juventud no aporta nada, drogas - unidad dentro de las localidades, en cuanto a la comuna está dividido - solidaridad.	No hay un sello - no se ve nada.	Fruta - hortalizas - empanadas y tortillas.	Fiesta de la Vendimia - fútbol - huasos - laceros - Fiestas Patrias.	Jóvenes: le gustarían los caballos - tiempo libre rodeos, domaduras y descubrir algo nuevo en la comuna. Adulto: trabajara agricultura - tiempo libre descansa.
Ricardo Maldonado	Cercanía - familiar - huasa - fútbol - agrícola - campestre - madera - cerro Poquí - Quillayquén - solidaridad.	No hay un sello - identidad es por localidades - falta unión comunal - aprovechar.	Fruta - hortalizas - madera - mimbres.	Laceros - domaduras - Fiesta de la Vendimia - Expo Campo - Fiestas Patrias - rodeo.	50 años - trabaja agricultura y madera - amable, respetuosa, trabajadora - tiempo libre conocer y recorrer la comuna.
Marcos Pérez y Manolo Acevedo	Diversidad y división en localidades - agrícola - familiar.	Perdida - falta un sello - división - escondido - explotar el talento.	Fruta - hortalizas - mimbres.	Corraleros - caza - carreras de perros galgos - laceros - mimbres - Fiestas Patrias - Fiesta de la Vendimia - cueca - grupos de danza y folclor - procesiones.	De muchos años - multifacético - "Un gigante en proceso" - tiempo libre iría al cerro con su tortilla y sus perros. Sino fútbol.
Carla Ortiz, Juan Pablo Moya y Alvaro Soto	Agrícola - cerro Poquí - Quillayquén - río Cachapoal - familiar.	Definición - rescate - visibilidad - elementos aislados - unión.	Fruta - madera - mimbres.	Rodeo - Fiesta de la Vendimia - Expo Campo - Fiestas Patrias - caballos cuevanos - huasos - laceros - procesiones - mimbres.	40 años - trabaja agricultura - esfuerzo - tiempo libre hortaliza - fines de semana va al cerro a caballo - generoso, preocupado de su familia y de su comuna.
Germán Reckman	Cercanía - fútbol - agrícola - Cerro Quillayquén - río Cachapoal - Cerro Poquí.	Falta creerse el cuento - nuevas generaciones están olvidando - grandes fiestas es lo único que aportan.	Fruta - turismo.	Fiesta de la Vendimia - Fiesta Huasa - Fiestas Patrias - laceros - cueca - baile.	40 años - trabaja agricultura - bonachona - ganas de emprender - alegría.
Hernando Sánchez	Diversidad - huasa - agrícola - juventud está en otra.	Unión - perdido.	Fruta - madera - emprendimiento - turismo.	Huasos - laceros - domaduras - rodeo - Fiesta de la Vendimia.	100 años - trabaja agricultura - dispersa - cambiante - tiempo libre fútbol.
Félix Sánchez	Campo - agrícola - solidaridad - diversidad/división en localidades - familiar.	Unión - disperso - identificación - todo tapado.	Fruta - madera - emprendimiento - turismo.	Rodeo - laceros - Fiesta de la Vendimia - Fiestas Patrias - caballos cuevanos.	60 años - trabaja agricultura - esfuerzo - cariñoso - preocupado por su familia - perseverancia.

Figura 13. Tabla de síntesis de entrevistas. Elaboración propia.

## 5.3.

**Análisis**

A partir de la tabla (Figura 13), se hizo un recuento de los conceptos más recurrentes para luego analizar y definir algunos atributos.

**O1.**

Se percibe que Coltauco **se destaca en primer lugar por la actividad agrícola y frutícola**, y en segundo lugar por la madera.

**O2.**

La **geografía** juega un papel importante, especialmente por el **Cerro Poqui, Cerro Quillayquén y Río Cachapoal**. Sin embargo, al ser un territorio extenso, las localidades se ubican de manera distante y dispersa entre sí. La débil interacción entre éstas debilita lo común, por lo que parecería **necesaria la búsqueda elementos vinculantes para la comuna**.

**O3.**

Presenta un sentido de **comunidad familiar en cuanto a los adultos y adultos mayores**, pero pareciese haber una **brecha con la juventud**.

**O4.**

**Comúnmente si no es por la familia o las grandes fiestas no habría conocimiento del patrimonio local**, además se menciona varias veces que hay tradiciones, elementos y talentos **ocultos** para los cuales se deben poner esfuerzos en **dar a conocer y potenciar**.

**O5.**

Las **tradiciones** que más destacan están relacionadas con los **huasos laceros y el rodeo**, junto con las **grandes fiestas** como la Vendimia, Expo Campo y Fiestas Patrias. También, en un nivel menor, se distinguen las **artesanías** donde predomina el **mimbre**. No obstante, se refleja una **preocupación por el rescate e identificación de la identidad en su conjunto**.

**O6.**

Se observa una tendencia clara de personificar Coltauco como una persona **amable, respetuosa y trabajadora, adulta o adulta mayor, con trabajo en el campo y su tiempo libre dedicado a los animales, rodeo o fútbol rural**.

06.

PROCESO DE DISEÑO:  
DEFINIR

# SEGUNDA ETAPA: DEFINIR

## 6.1.

### Propuesta de atributos

Se formuló una primera aproximación donde se hizo un **análisis para definir los atributos** más relevantes obtenidos a partir de las entrevistas. La figura está basada en el proceso realizado por docentes de la Escuela de Diseño para el proyecto Sello Turismo Indígena (Allard et al., 2021). Presenta los atributos obtenidos con sus respectivos contenidos. El proceso se llevó a cabo **ordenando los elementos, luego se agruparon estratégicamente y finalmente se definieron los atributos expuestos en la siguiente página** (Figura 14).

En cuanto a los atributos, la **familiaridad** va relacionado con la **cercanía** que se percibe en la comuna. La **autenticidad** con la **geografía y cultura** que presenta. La **hibridez** está basada en la **dualidad** que se vive, **por un lado el mundo tradicional relacionado con los adultos, y por el otro lado, el mundo moderno e innovador juvenil**. El **buen vivir** está relacionado con la **vida de campo y la naturaleza**. La **economía de materias primas** refleja las **prácticas** más realizadas y la **unión para la identidad** responde a las **necesidades** que parecen ser más relevantes a considerar.

Familiaridad	Autenticidad	Hibridez	Buen vivir	Economía de materias primas	Unión para la identidad
Generosidad	Geografía: Cerro Poqui, Cerro Quillayquén, Río Cachapoal.	Tradicional (adultos)	Respeto y valoración de la naturaleza	Fruta	Elemento vinculante entre localidades
Solidaridad		+	Autoconsumo de hortalizas	Madera	Conocer - identificar - comunicar
Identidad comunitaria (adultos)	Huasos corraleros, laceros, rodeo, domaduras y agrupaciones.	Innovación actual (jóvenes)	Vida de campo	Hortalizas	Sello destacable
Apodos y apellidos	Fiesta de la Vendimia, Expo Campo y Fiestas Patrias.			Turismo: vida campestre	
	Artesanos (mimbre principalmente).				
	Gastronomía				
	Historia				
	Fútbol rural				

Figura 14. Definición de atributos. Elaboración propia.

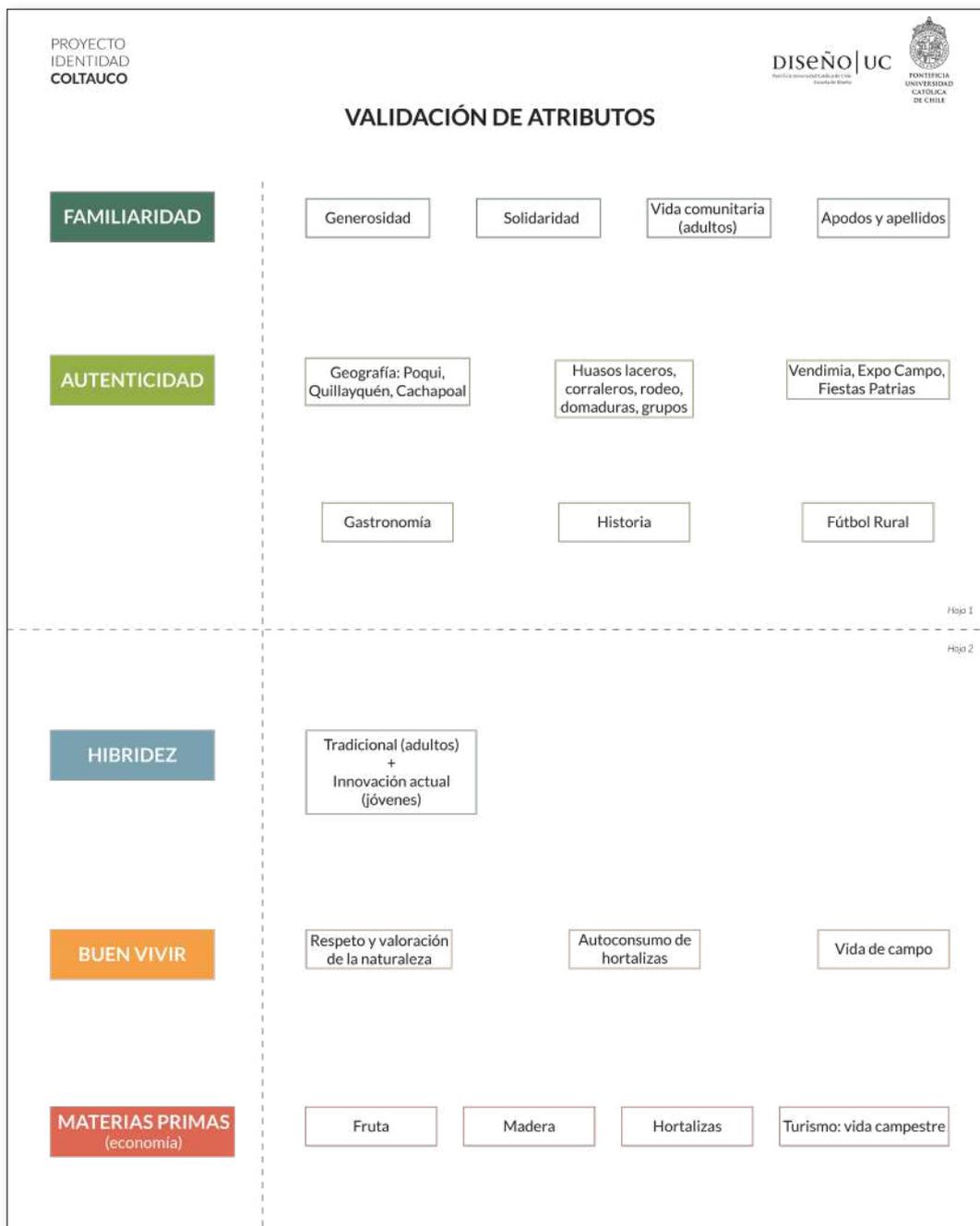


Figura 15. Co-creación validación de atributos. Elaboración propia.

## 6.2.

### Validación y elección de atributos

Por medio de sesiones de co-creación se realizaron votaciones.

#### 6.2.1.

##### Objetivos

En primer lugar, para **validar los atributos** y, en segundo lugar, para **priorizar las ideas fuerzas** a tratar en las etapas posteriores.

#### 6.2.2.

##### Indicaciones

Consistía en que cada participante pudiera **elegir libremente dos de estos conceptos** y **votar por ellos**, utilizando el color, un dibujo o su firma personal para identificar sus elecciones.

#### 6.2.3.

##### Desarrollo

En primer lugar, cada sesión **comenzó con una breve presentación** acerca de la la investigación realizada y los fundamentos principales del proyecto, con el fin de que los **participantes estuvieran informados y al tanto de los objetivos**.

En segundo lugar, se **graficaron los atributos seleccionados junto a sus respectivos conceptos**, en un tamaño de dos hojas doble carta para garantizar un buen espacio de elección. Se utilizaron colores para diferenciarlos y que sea más atractivo visualmente.

**Participaron 21 residentes de la comuna en tres sesiones distintas.** La primera fue realizada con cinco funcionarios de la municipalidad, la segunda con ocho participantes de distintas Juntas de Vecinos (Unión Comunal), y la tercera contó con ocho trabajadores de empresas locales agrícolas.

## 6.2.4. Resultados

### a. Grupo 1: Funcionarios municipales

Se observaron tendencias marcadas hacia los conceptos de **solidaridad, geografía, autoconsumo de hortalizas e historia**. Pareciese ser porque están **ligados fuertemente a la entrega y levantamiento de la comuna**, donde la geografía (Río Cachapoal) influyó fuertemente este año.

### b. Grupo 2: Juntas de Vecinos

Se notaron tendencias que apuntaban a la **generosidad, vida de campo, grandes fiestas, turismo, huasos y geografía**. Aparentemente están relacionados a **eventos y actividades actuales**, y han **contribuido y apreciado la empatía** de la comunidad para su levantamiento.

### c. Grupo 3: Trabajadores agrícolas

Hubo claros patrones en dirección a los conceptos de **vida comunitaria, respeto y valoración de la naturaleza, fruta, huasos y geografía**. Pareciera que por sus **ocupaciones y la forma en que viven**, lo cual coincide con la **actividad económica principal** de la comuna.

## 6.2.5. Observaciones

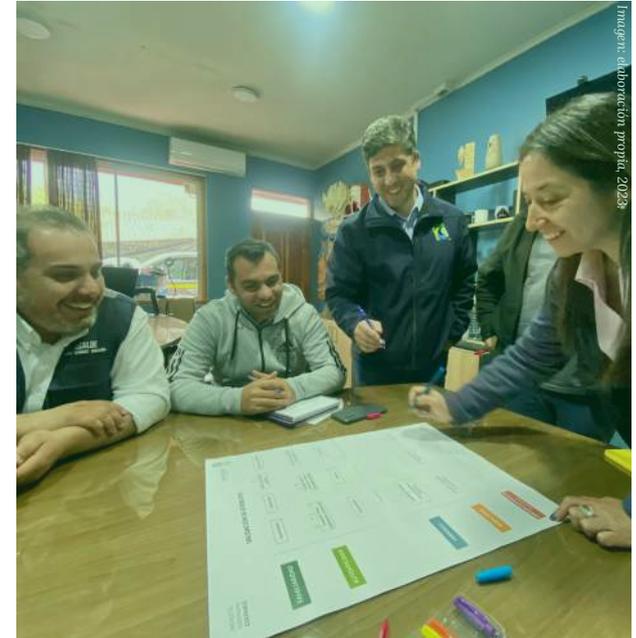
Si bien la actividad se realizó de manera efectiva y cumplió las expectativas, **se percibió que el uso de una sola hoja afectó a varios participantes**. Al observar las tendencias y elecciones de los demás, pareciese que algunos participantes se sintieron **inseguros** y optaron por votar lo mismo que otros para **evitar riesgos e "irse a la segura"**, lo cual **limita la variedad de opiniones**. Considerando esto, se propone **fomentar una participación más individual** para las siguientes etapas del proceso.

## 6.2.6. Análisis

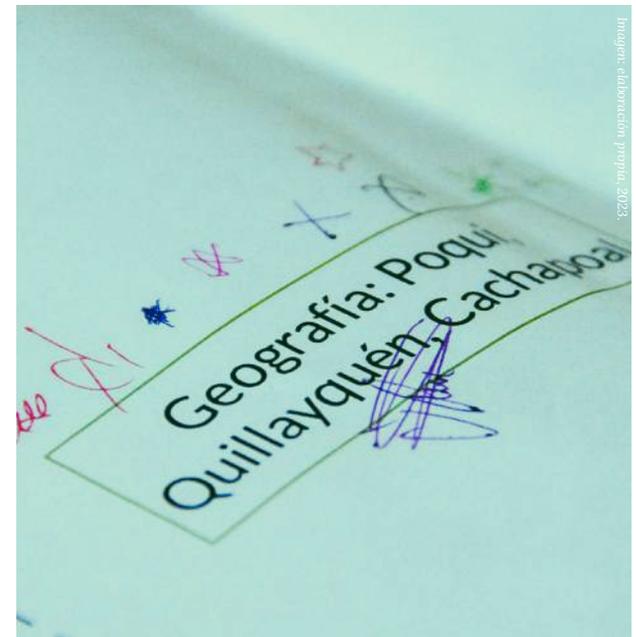
En primer lugar, el **concepto más elegido fue la geografía**, vinculado con la **autenticidad**. Se percibe que el patrimonio natural local no es solo valorado, sino que **se considera una parte fundamental de la identidad comunal**.

En segundo lugar, **los tres grupos revelan la valoración hacia los conceptos de solidaridad, generosidad y vida comunitaria**, relacionados con la **familiaridad**. Esto resalta la importancia de la **cercanía y apoyo mutuo**, especialmente en situaciones de desastre, como se ha experimentado este año.

Por último, se nota un aprecio por los conceptos de **vida de campo, respeto y valoración por la naturaleza, autoconsumo de hortalizas y actividad frutícola**, relacionado al atributo del **buen vivir**. Esto señala una **conexión fuerte con el estilo de vida campestre**, que prioriza la armonía con la naturaleza, las costumbres tradicionales y el sentido de comunidad. Lo que también tiene vínculos con el **mundo huaso**.



Proceso participativo con funcionarios municipales.



Votaciones de concepto Geografía.

## 6.3.

## Desgloce de atributos

Una vez seleccionados los atributos para representar en el sello identificador mediante votaciones, se procedió a **reorganizarlos para analizar y desglosar los conceptos que cada uno abarcaba**. Con el fin de examinar en detalle la composición de cada atributo, facilitando su comprensión y representación visual posteriormente.



Figura 16. Desgloce de atributos. Elaboración propia.

07.

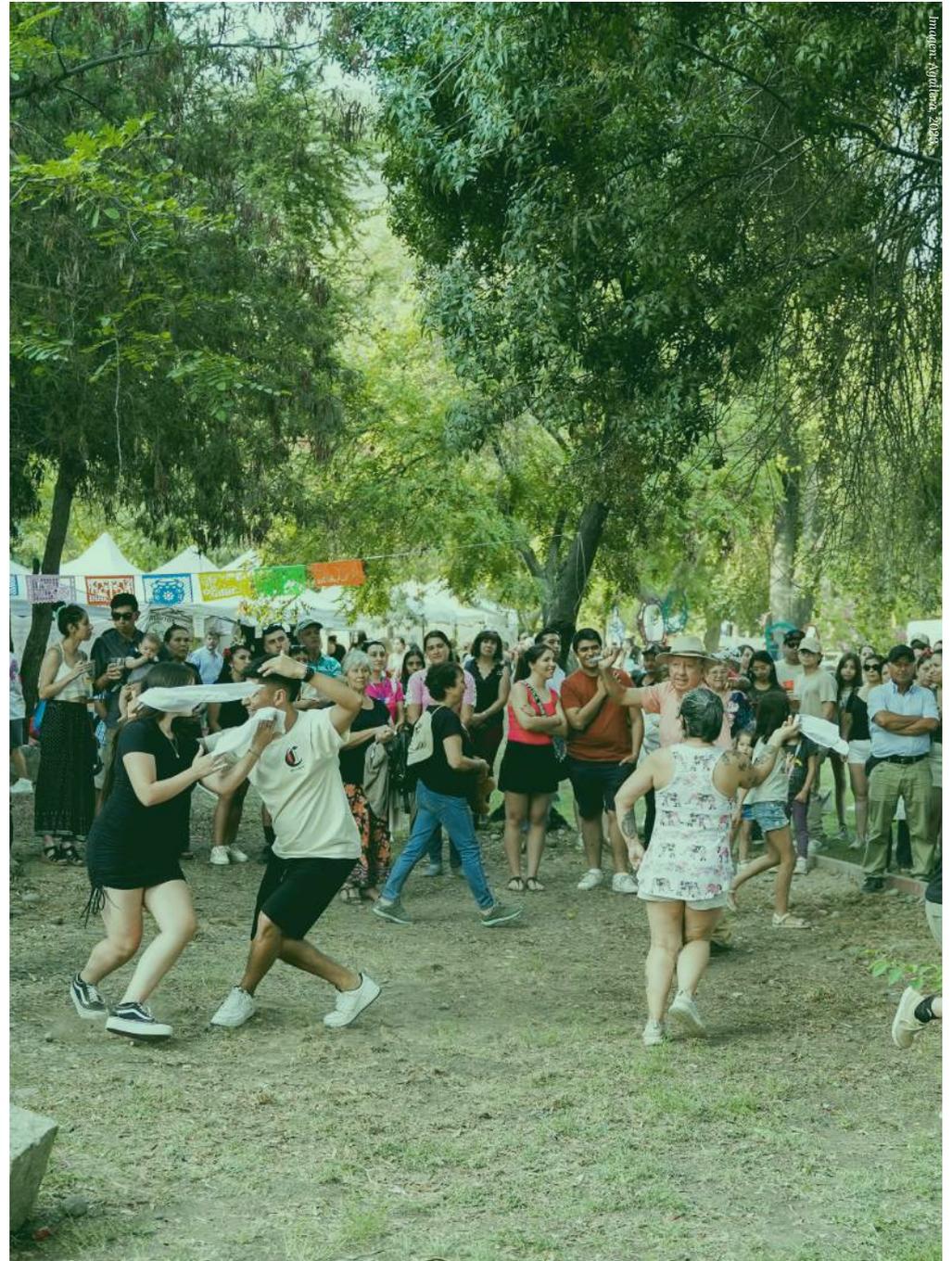
PROCESO DE DISEÑO:  
DESARROLLAR

# TERCERA ETAPA: DESARROLLAR

## 7.1.

### Un sello vinculante

Antes de ahondar en el proceso creativo, es importante reflexionar sobre el impacto del Diseño en la identidad territorial. El Place Branding o marca de lugar, **va más allá de simplemente diseñar un logo**. En el caso de Coltauco, la participación de los habitantes, junto a sus reflexiones de autoconocimiento y determinación, **han enriquecido un viaje largo que ha tratado de abarcar las distintas aristas y facetas del territorio, para luego potenciar los elementos vinculantes tomando en cuenta el pasado, presente y futuro**. En este contexto, **el logo se convierte en un símbolo poderoso que encapsula la esencia, valores e historia. Actúa como un punto de encuentro que evoca emociones, despierta recuerdos, une historias y visiones, potenciando el sentido de pertenencia y la conexión con la comuna y su gente**. Por lo tanto, el diseño de marca y sus aplicaciones se convierte en un proceso significativo, lleno de iteraciones, bocetos y pruebas, con el objetivo de que su impacto sea trascendental y refleje auténticamente la identidad y esencia de la comunidad.



Festividad local Expocampo.

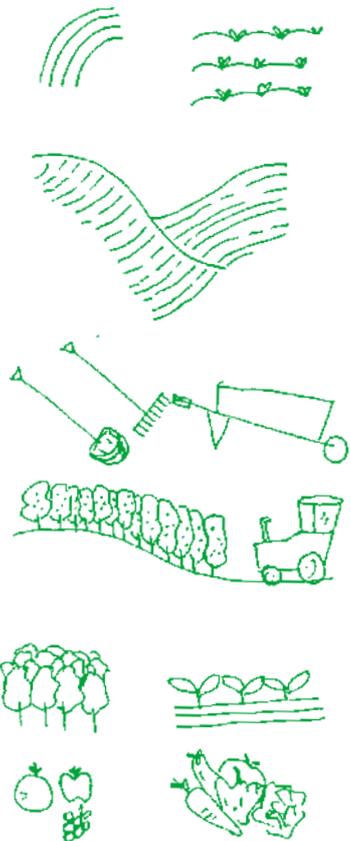
7.2.

**Primeros pasos**

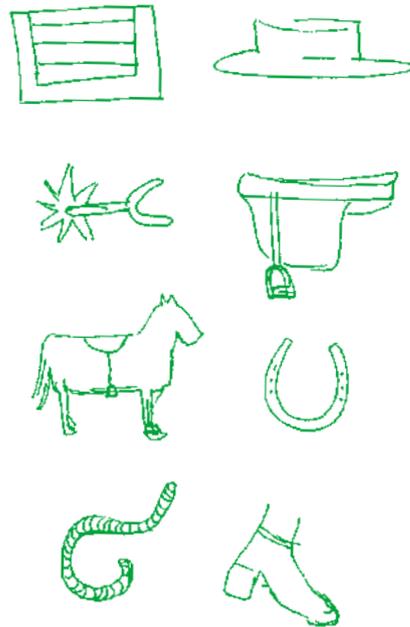
Al tener seleccionados los atributos a tratar, familiaridad, vida de campo y geografía, se procedió a realizar **dibujos específicos de varios conceptos para tener una representación visual clara y definida.** Así, se inició un proceso iterativo de creación de bocetos para empezar a plasmar las ideas. Esta etapa permitió soltar la mano y la imaginación, sin cerrarse a nada.

Vida de campo:

Agricultura

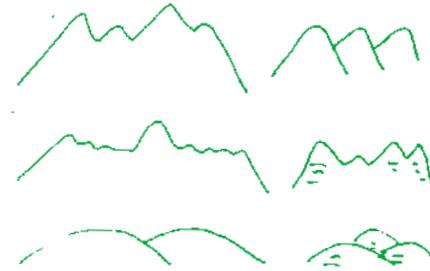


Huaso

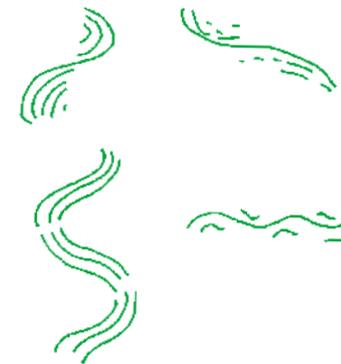


Geografía:

Cerros (Paqui y Quilín)



Río Cachapoal



Bocetos de varios conceptos hechos a mano.



Imagen: Allen, (s.f).

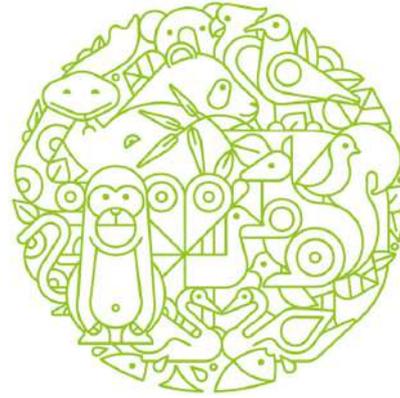


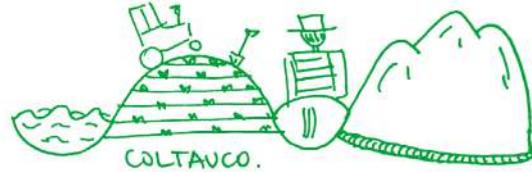
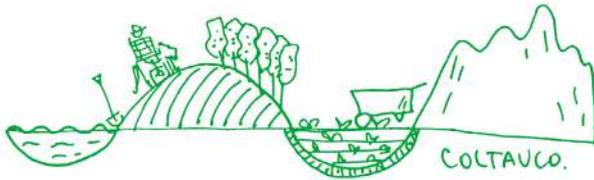
Imagen: Sundareswaran, (s.f).

### 7.3.

## Primeros bocetos

En principio, se tuvo como **referentes logos lineales con múltiples elementos**, ya que los incluían de manera fluida y equilibrada, lo que permitía una **armonía visual**.

Sin embargo, se notó rápidamente que al **intentar incorporar muchos elementos, el diseño no iba a funcionar de buena manera**. Al reducir su tamaño, se perdía la apreciación de detalles, incluso a la distancia. Además, su construcción podía ser compleja y se ponía en riesgo la capacidad de ser reconocible fácilmente. De todas formas, no se descartó la idea totalmente.



Primeros bocetos de logos.

## 7.4.

### Referencias gráficas específicas

Dado lo anterior, se redujeron los conceptos a una selección más precisa: **campo, familiaridad, cerro, río y rodeo.**

#### 7.4.1. Objetivo

Buscar referencias y ejemplos específicos para cada uno, así se tenía una comprensión más clara de cómo se aplicaban en otros contextos o diseños. Además proporcionaba una **base variada y amplia de inspiración**, lo cual resultó fundamental para el proceso de diseño.

#### a.

#### Campo

En términos generales, se presentan insertados en formas **circulares**, se utiliza el recurso de las **perspectivas y líneas** que hacen referencia a las **hileras de los huertos agrícolas**. También se incorporan representaciones de **colinas** y el ícono del **sol**.

#### 7.4.2. Desarrollo

Se optó por buscar el **concepto principal junto con sinónimos o ideas relacionadas**. Posteriormente se aplicaron los diseños monocromáticamente, considerando que un buen logo debe ser capaz de producirse a un color. Esto permitió **mantener una uniformidad visual y facilitó la comparación y análisis**. En las páginas a continuación se exponen los conceptos seleccionados con sus respectivas referencias.



Referencias específicas de concepto "campo".

## b. Cerro

A modo general, suelen ser diseños más **toscos**, donde las líneas pueden ser un buen recurso. Se aprecian **efectos visuales** con juegos con luz y sombra. Sin embargo, es **importante mantener un equilibrio**: evitar representarlo con una imagen convencional de una cordillera nevada y también evitar representarlo como una simple colina. (Los cerros de Coltauco, pertenecientes a la cordillera de la Costa, se distinguen por su abundante vegetación y carecen de nieve).



Referencias específicas del concepto "cerro".

## c. Río

En términos generales, se suele representar asociado a su **movimiento, flujo, oleaje o caudal**. Sin embargo, es importante **evitar que parezca un camino**, es por esto que añadir detalles de las olas puede ser útil cuando la silueta es muy simple. Además, algunos se representan con **perspectivas** y, muchas veces, está **acompañado de una montaña o cerro**.



Referencias específicas del concepto "río".

d.  
Rodeo

Los logos del rodeo en sí suelen tener mucho detalle y son más complejos, podrían simplificarse. Se recurre frecuentemente a siluetas de perfil y los elementos complementarios podrían ser un buen recurso. Sin embargo, es importante evitar que parezca “cowboy”.



Referencias específicas del concepto “rodeo”.

e.  
Familiaridad

En general, se utilizan elementos cruzados o entrelazados, figuras circulares y representaciones de manos. Es importante evitar que se confunda con grupos de personas y también el uso de corazones para evitar clichés.



Referencias específicas del concepto “familiaridad”.

7.5.

## Reducción de elementos



Figura 17. Diagrama de conceptos seleccionados. Elaboración propia.

Debido a la diversidad de ideas que puede abarcar un concepto determinado, se optó por **seleccionar los conceptos concretos más relevantes y significativos en términos generales para construir el logo**. Ya que si se incorporaban demasiados símbolos, se ponía en riesgo la simplicidad y la capacidad de ser memorable. Por ejemplo, para representar la identidad de la vida de campo no es imprescindible el tractor, la pala, las hortalizas, los árboles y los huertos, lo que llevó a la conclusión de que menos es más en este caso.

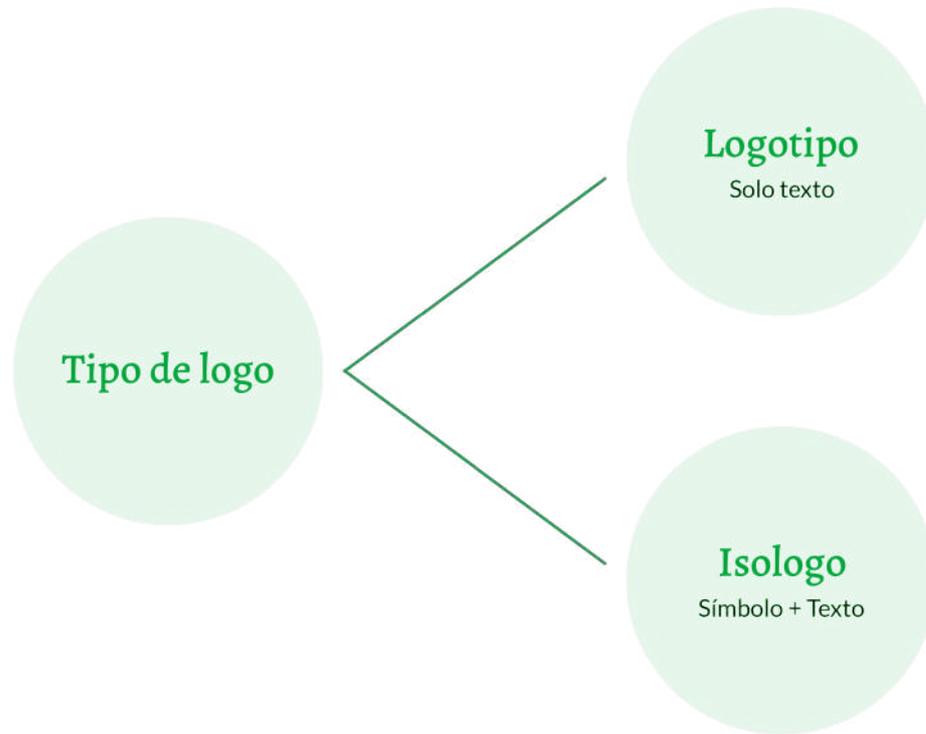


Figura 18. Tipo de logo. Elaboración propia.

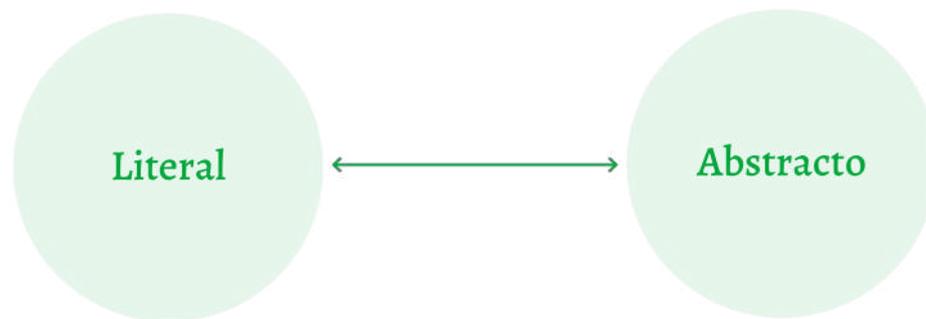


Figura 19. Nivel de explicitud. Elaboración propia.

## 7.6.

### Tipo de logo

Una vez definida la selección de elementos simbólicos a representar, se propuso **organizar los diferentes tipos de logos a experimentar**.

#### 7.6.1.

#### Objetivo

Facilitar y dar un rumbo más ordenado al proceso iterativo.

#### 7.6.2.

#### Observaciones

Durante el proceso, además de la composición, se reflexionó acerca del **nivel de explicitud** que sería más conveniente para el diseño del logo. Esto llevó a considerar la idea de **iterar desde representaciones más literales hasta propuestas más abstractas**. Lo que permitió explorar una gama amplia de posibilidades y alternativas, las cuales serían consideradas y priorizadas posteriormente por los habitantes de Coltauco.

Es importante mencionar que se descartó la alternativa de utilizar únicamente símbolos (isotipo), dado que resultaba ilógico en términos de identificación y reconocimiento.

7.7.

## Tipo de logo: logotipo

Se exploraron múltiples tipografías en el sitio **MyFonts**, reconocido como el mayor mercado de fuentes a nivel mundial (MyFonts, 2023), por lo que ofrecía una amplia variedad de alternativas para usar como fuente de inspiración o como parte del diseño final.

Se buscaron **diversas categorías** como **Sans Serif**, **Slab Serif**, **Serif**, aunque la mayoría pertenecían a la categoría **Display**, ya que presenta estilos más creativos. Para evaluar, se probó el texto "Coltauco" en tres formatos: completamente en mayúsculas, completamente en minúsculas y con la inicial en mayúscula.

Domotika Pro Regular

**COLTAUCO Coltauco coltauco**

Mont Book

**COLTAUCO Coltauco coltauco**

Mundo Serif Regular

**COLTAUCO Coltauco coltauco**

DIN Next Stencil Regular

**COLTAUCO Coltauco coltauco**

Optima Pro Roman

**COLTAUCO Coltauco coltauco**

Kara Text

**COLTAUCO Coltauco coltauco**

Causten Round Black

**COLTAUCO Coltauco coltauco**

Quacker

**COLTAUCO Coltauco coltauco**

FF Sari Regular

**COLTAUCO Coltauco coltauco**

FS Siena Regular

**COLTAUCO Coltauco coltauco**

FS Lola Pro Regular

**COLTAUCO Coltauco coltauco**

Lufga Regular

**COLTAUCO Coltauco coltauco**

Magnies

**COLTAUCO Coltauco coltauco**

Berkshire Pro Regular

**COLTAUCO Coltauco coltauco**

Cockle

**COLTAUCO Coltauco coltauco**

Black Quality

**COLTAUCO Coltauco coltauco**

A partir de las 16 tipografías seleccionadas, se optó por **elegir tres fuentes** bastante distintas entre sí. Esto se hizo con el propósito de **experimentar ideas de logotipos**, manteniendo siempre en mente el objetivo central: **que el diseño represente fielmente a la comuna de Coltauco.**

### 7.7.1. Magnies

Esta tipografía se seleccionó por sus **altos contrastes de trazos y efectos ópticos**, manteniendo una legibilidad óptima y fluida. Destaca por su cualidad que combina una **sensación sutilmente dulce con un toque de tradición y seriedad**, las cuales coinciden con algunas de las características que refleja Coltauco. Al ser un tipo de letra **esténcil con remates**, pareciese tener referencia con la **artesanía presente en las terminaciones de la talabartería tradicional y en los trazos de las decoraciones utilizadas en la espuelas, capachos o estribos**. Aunque presenta un enfoque más mecánico y geométrico, contiene elementos orgánicos. La elección de letras en mayúscula contribuye a un equilibrio visual y facilita la lectura, considerando los efectos ópticos presentes.

COLTAUCO

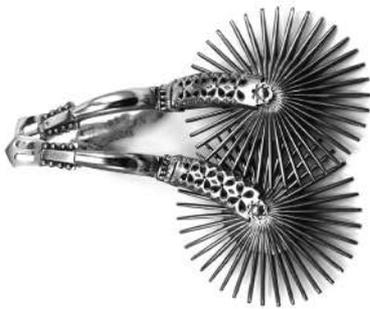


Imagen: MiCorralero, (s.f).

### 7.7.2. Causten Round

Esta tipografía se escogió por sus **formas geométricas con esquinas redondeadas y trazos uniformes**, lo que **aporta a la legibilidad y otorga una apariencia moderna y limpia**. Podría aportar en Coltauco al ser **simple pero con una presencia fuerte**, y al mismo tiempo **conservar la esencia contemporánea** del logotipo actual de la municipalidad. Además, hace alusión a los logos empleados por varias **exportadoras frutícolas**, principal actividad económica de la comuna. Se eligió utilizar **letras en mayúscula con peso Black** ya que es ideal para **títulos**, aporta más **personalidad** y ofrece una **apariencia uniforme**.

COLTAUCO



Imagen: Dole, (s.f).

### 7.7.3. Quacker

Esta fuente se eligió por su **forma redondeada, con curvas suaves que aportan una sensación amigable y cálida**. El juego de sus **trazos gruesos y la simulación del rótulo y lo hecho a mano**, le confieren **personalidad y dinamismo, creando un flujo visual atractivo**. Su estilo evoca lo más **popular**, similar a las marcas reconocidas de alimentos como Costa, Ambrosoli, Selecta, entre otros. Se optó por utilizar la inicial en mayúscula y el resto en minúscula debido a que la tipografía no mantiene la armonía visual cuando todas las letras están en mayúscula, mientras que en minúscula, la percepción es un tanto informal.

Coltauco



Imagen: Mercado Carozzi, (2021).

### 7.7.4. Exploraciones

En base a las tres tipografías elegidas, se exploraron **diversas variaciones experimentales** como invertir letras, dividir la palabra en sílabas, aumentar el tamaño de la inicial, entre otros. Todo con intención de **probar bocetos sin limitarse** y sabiendo que algunas no se ajustarían correctamente al propósito buscado, pero **contribuían al proceso creativo**.

COL  
TAU  
CO

COL  
TAU  
CO

COLTAUO

Col  
tau  
co

Col  
tau  
co

Coltauco

COL  
TAU  
CO

COL  
TAU  
CO

COLTAUO

### 7.7.5. Selección

Para que los habitantes de Coltauco eligieran un tipo de logo, se expusieron **tres logotipos para tener una idea más amplia de lo que es un logo que incluye solo tipografía**. Sin embargo, se optó por **opciones simples, priorizando la tipografía sobre la composición**. Se anticipaba que al mostrar un logo sin un símbolo explícito que hiciera referencia a los elementos vinculantes de la comuna, **era poco probable que fuese seleccionado**. Pero, se tenía el objetivo de **validar las expectativas y percepciones** de los habitantes en cuanto al diseño del logo, por lo que posteriormente, esta estrategia permitió recopilar información interesante sobre las preferencias de los participantes.

Las opciones elegidas fueron las siguientes:

a.  
Magnies

COLTAUCCO

b.  
Causten Round

COL  
TAU  
CO

c.  
Quacker

Coltauco

## 7.8.

## Tipo de logo: isologo

Durante el proceso, se realizaron varios **bocetos a mano** para experimentar con diversas composiciones y combinaciones, **teniendo cierta certeza de que sería el tipo de logo a emplear.**

Esto permitió evaluar múltiples alternativas, liberar la creatividad y analizar cómo diferentes aspectos podían afectar en la estética general del diseño. Además, realizarlo manualmente permitió **probar ideas de manera rápida y libre, posibilitando ajustes significativos antes de pasar al formato digital.**

Como se nombró anteriormente, se tenían claros los elementos a representar: **cerros, río, huaso, huertos agrícolas y familiaridad**, los cuales fueron dibujados tomando inspiración de las referencias específicas. **Inicialmente se experimentaron representaciones más literales y luego con algunas más abstractas.**



Bocetos de posibles logo con uso de conceptos literales.

## 7.8.1.

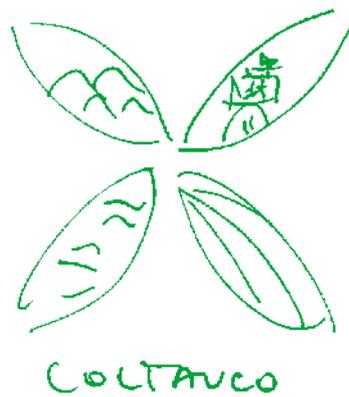
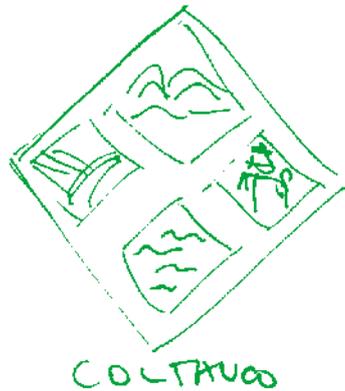
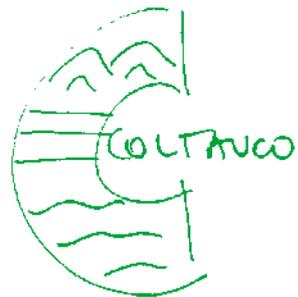
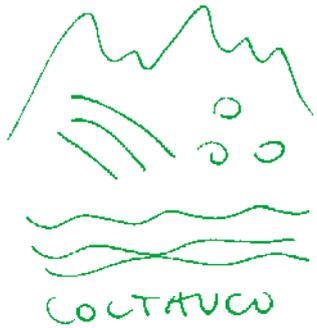
## Bocetos literales

En primer lugar, se eligieron **formas circulares** porque al carecer de esquinas, trasmite una sensación de continuidad y fluidez. Esta forma se asocia con **familiaridad y unión**, lo cual se relaciona con el sentido de **comunidad**. Además, su **versatilidad como sello resulta práctica**, ya sea para los íconos en redes sociales, sello de autenticidad en productos, entre otros. Sin embargo, no se descartaron otras formas.

En general, se siguió un **orden lógico** al dibujar los elementos: se ubicaron los cerros atrás, el río abajo, y entre medio se situaron los huertos agrícolas con el huaso, ya sea posicionado desde atrás o de costado, como si estuviese dando un paseo o llevando a cabo sus labores cotidianas. Sin embargo, **el concepto de familiaridad fue el más difícil de integrar** al ser un concepto de naturaleza abstracta. Inicialmente, se intentó representarlo metafóricamente con manos, pero esta aproximación no resultó convincente. Por ellos, se decidió integrarlo en otros elementos gráficos como la tipografía, el estilo de dibujo o la forma.

## 7.8.2. Bocetos abstractos

En la exploración de bocetos más **abstractos**, la estrategia principal fue “separar” los elementos para lograr que cada uno fuera discernible, alejándose del típico paisaje o panorama rural, pero manteniendo al mismo tiempo una coherencia global en la composición.



### 7.8.3. Selección

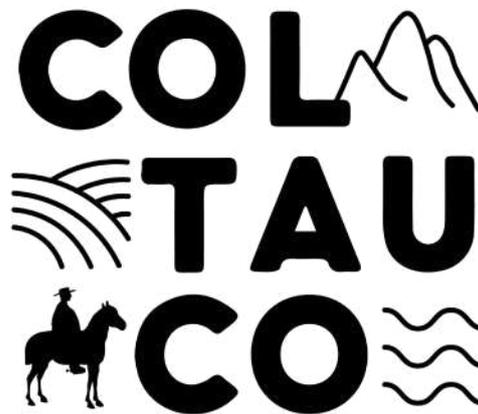
Luego, se digitalizaron algunos bocetos hechos a mano para brindar un mejor oficio y facilitar la presentación a los habitantes de Coltauco. Esto permitió una mayor precisión en la construcción y proporciones, lo que resultó útil para posteriormente afinar los detalles con mayor precisión, como asegurar el grosor uniforme de los trazos en todos los elementos.

Se diseñaron **tres logos** conscientes de que, desde el punto de vista gráfico, no eran perfectos y requerían mejoras en varios aspectos. No obstante, se consideraron adecuados para llevar a cabo investigaciones destinadas a validar preferencias y gustos.

a.  
Redondo con paisaje literal



b.  
Texto central con símbolos literales



c.  
Cuadrado con carácter más abstracto



## 7.9.

### Cuestionario Comunitario 1

Se desarrolló un cuestionario para continuar involucrando a los habitantes de Coltauco en el proceso de diseño. Se optó por abordar varios temas dentro del mismo cuestionario, considerando más apropiado participar menos veces pero con más variedad de preguntas y temas. Se exploraron aspectos como colores, eslogan, tipo de logo, y en algunos casos, se aprovechó la oportunidad para validar de nuevo los elementos simbólicos de manera más amplia.

Además, se propuso fomentar una participación de carácter individual después de observar que en la actividad de validación de atributos, algunos participantes parecían sentirse inseguros al ver las elecciones de los demás en la misma hoja, quienes optaron por votar de igual forma para evitar riesgos. El cuestionario se realizó en tres formatos distintos utilizando instrumentos específicos: una versión física impresa y plastificada para los funcionarios de la municipalidad, una versión digital abierta para aquellos dispuestos a responder en línea y una versión física impresa para la agrupación de adultos mayores.

#### 7.9.1. Instrumento 1: Impreso plastificado

La primera versión del cuestionario se elaboró en formato impreso y plastificado, con la intención de minimizar el uso de papel. Con la idea de que cada participante debía responder las preguntas y posteriormente se tomarían fotografías de las respuestas para guardarlas, antes de borrarlas con alcohol para que el siguiente participante pudiera usar el mismo cuestionario. El objetivo era que los funcionarios de la municipalidad participaran inicialmente y luego, con el previo permiso del alcalde, se extendiera la participación a los habitantes que quisieran contribuir libremente.

Las preguntas se organizaron en tres hojas para agilizar el proceso de respuesta. Se preguntó sobre las preferencias de tipo de logo, ya sea isologo o logotipo, la inclinación por un diseño más literal o abstracto, las elecciones de colores representativos, una frase característica de la comuna y las preferencias tipográficas. Se optó por dejar de lado la consulta sobre los atributos dado que varios ya habían participado en esa actividad.

Hoja 1

Hoja 2

Hoja 3



Imagen: Elaboración propia, 2023.

Funcionarios municipales participando en el cuestionario comunitario 1.

### a. Observaciones

Si bien, el formato plastificado redujo el uso del papel, **la participación se volvió complicada**. Al principio, funcionó correctamente con el alcalde y el encargado de las comunicaciones, pero posteriormente al incluir cuatro personas más, se volvió lento. Aunque se consideró imprimir más cuestionarios, el proceso de borrar con alcohol y tomar fotografías de las respuestas afectó la fluidez del proceso. Es por esto que se decidió abandonar este formato y pasar al método digital para los demás participantes.

## 7.9.2. Instrumento 2: Digital

Para lograr una muestra más representativa, se optó por el método digital, considerando que **la mayoría de la comunidad posee dispositivos electrónicos con acceso a internet** (Comunicación personal, 2023).

Se hizo a través de **Google Forms**, y en contraste con el cuestionario físico que se realizó en la municipalidad, este formato digital fue más **conciso y dinámico**. Comenzó con una introducción del proyecto para luego abordar aspectos como nombre, edad, sexo, ocupación, elementos simbólicos representativos de la comuna, preferencias de colores, frase representativa, tipo de logo (isotipo o logotipo) y nivel de preferencia entre representaciones más literales o abstractas. Además, concluyó con un espacio para comentarios libres.

Con la previa autorización del alcalde, se establecieron **tres vías de acceso al cuestionario digital mediante un enlace: difusiones por WhatsApp, distribución de códigos QR impresos en varios puntos estratégicos de la comuna, y enlaces compartidos en redes sociales desde los perfiles oficiales de la municipalidad y del alcalde**. Se tuvo un alcance de **242 respuestas**, las cuales serán analizadas más adelante.

Parte 1

The screenshot shows the start of a Google Form. The title is "Proyecto Identidad Coltauco". The introductory text explains the purpose of the research project by the Pontificia Universidad Católica de Chile and asks respondents to help identify key characteristics of the community. It includes an invitation to participate, a note about confidentiality, and a contact email: sofia.vial@uc.cl. Below the introduction are three required text input fields: "Nombre y apellido", "Edad", and "Sexo". The "Sexo" field has three radio button options: "Femenino", "Masculino", and "Prefero no decirlo".

Parte 2

This screenshot shows the middle section of the form. It starts with a "Ocupación" question, followed by a list of checkboxes for symbols representing Coltauco: Río Cachaipoel, Cerro Poqui, Cerro Quillayquén, Huasos laceros, Rodeo, Agricultura, and Otro. Below this is a question asking for clarification if "Otro" was selected. The next question asks for "colores que representan a Coltauco" with a character limit of 3. The final question in this section asks for a "frase/eslogan" to promote the community's identity, with a character limit of 3.

Parte 3

This screenshot shows the final section of the form. It asks for logo preferences, showing two examples: one with symbols and text, and one with only text. Below these are two radio button options: "Símbolos + Texto" and "Solo Texto". The next question asks for preferences between "Más literal" and "Más abstracto", showing two more logo examples. The form concludes with a "Si tienes algún comentario es bienvenido" question and a "Enviar" button at the bottom.

### a. Difusiones vía WhatsApp

Se elaboró un mensaje con el enlace incluido, con el objetivo de que cada funcionario de la municipalidad, las agrupaciones de huasos, artesanos, Juntas de Vecinos y los conocidos personales de la comuna lo **compartieran con sus familiares, amigos y conocidos**. Esta estrategia buscaba extender el alcance a través de redes personales y grupos afines dentro de la comunidad.



Mockup de difusión del enlace en WhatsApp.

### b. Código QR

Se imprimieron aproximadamente 50 códigos QR para ser distribuidos en lugares estratégicos de la comuna, como el Cesfam, Municipalidad, Registro Civil, supermercado principal, biblioteca municipal, colegios, centros comerciales, Dirección de Desarrollo Comunitario, plazas, entre otros lugares concurridos. Estos códigos se imprimieron en **papel amarillo** con el objetivo de destacar visualmente y aumentar el interés de los habitantes.



Interacción con Código QR en Centro de Dirección de Desarrollo Comunitario, Coltauco.

### c. Redes Sociales

Se aprovecharon las cuentas oficiales de la municipalidad y del alcalde las plataformas Instagram y Facebook. Se creó una publicación específica con el enlace, diseñada para compartir las historias de Instagram, y otra adaptada para la publicación en Facebook. A pesar de esto, el equipo de comunicaciones de la municipalidad introdujo algunos cambios inesperados en el diseño de las publicaciones, aunque estos ajustes seguían cumpliendo el propósito de invitar a los habitantes a participar en el cuestionario.



Mockup de difusión del enlace en historia de Instagram.



Mujeres adultas mayores participando en el cuestionario comunitario 1.

### 7.9.3. Instrumento 3: Impreso

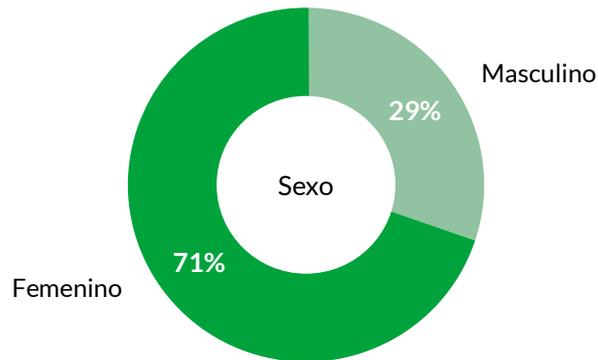
Luego de identificar una sugerencia valiosa en los comentarios del formulario digital que señalaba la necesidad de **involucrar a los adultos mayores que no cuentan con dispositivos electrónicos o que no se sienten cómodos utilizando ese formato**, se tomó la iniciativa de abordar este desafío. En colaboración con uno de los actores clave, **Unión Comunal de Adulto Mayor (UCAM)**, se coordinó la participación de la Agrupación de Adultos Mayores durante su encuentro mensual.

El objetivo era proporcionarles a los 34 participantes, una **oportunidad de involucrarse e informarse** sobre el proyecto en curso en la comuna. Primero, se preparó una **breve presentación** para asegurar que todos estuvieran al tanto, para luego entregarle a cada uno la **versión impresa del mismo cuestionario digital**. Se prestó especial atención al tamaño y grosor de la tipografía para garantizar una experiencia más cómoda, accesible e inclusiva.

### 7.9.4. Resultados

Se logró la participación de un total de **279 personas**, siendo el grupo más participativo el **género femenino con una edad promedio de 32 años**. Los resultados se presentan a continuación mediante gráficos para ofrecer una visualización más dinámica de los datos.

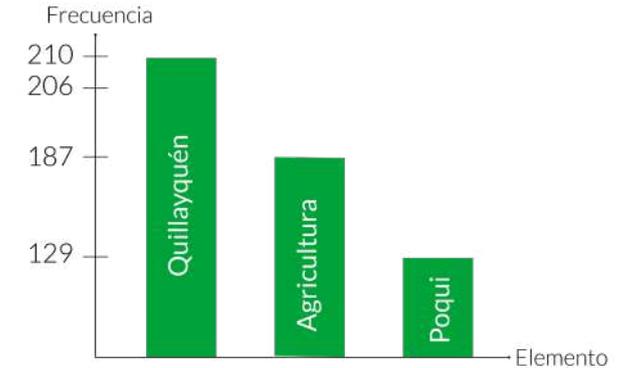
#### a. Participación por género



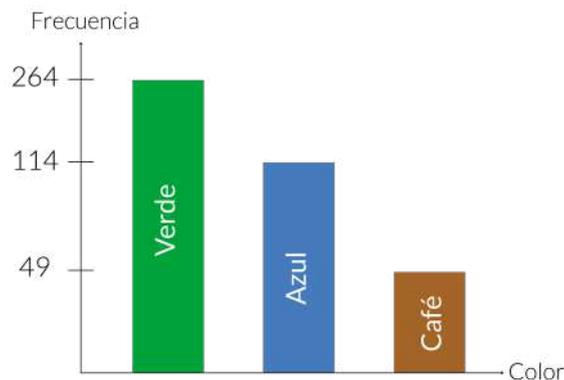
#### b. Ocupaciones más frequentadas



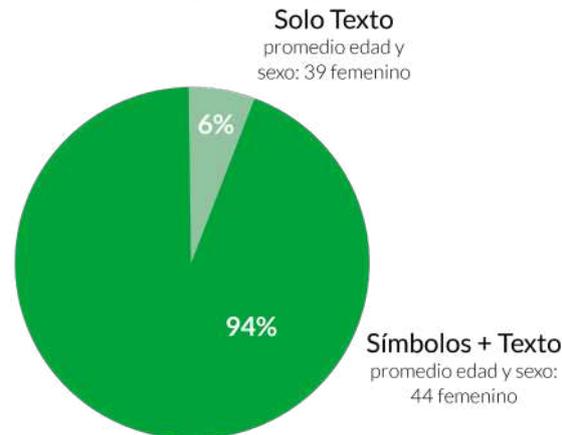
#### c. Elementos simbólicos



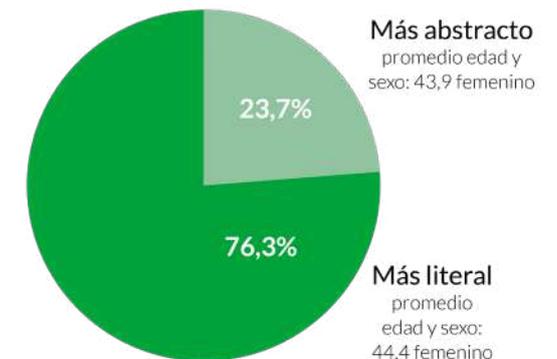
#### d. Colores simbólicos



#### e. Preferencia tipo de logo



#### f. Preferencia estilo de representación



g. **Mención del mundo huaso**



h. **Mención de la rana/renacuajo**



i. **Temás más recurrentes para eslogan**



## 7.9.5. Análisis

Principalmente, **la mayoría de las respuestas se recolectaron a través del enlace compartido en redes sociales**, lo que convierte a este medio en un elemento clave para la difusión y participación de los coltauquinos. Este enfoque ha asegurado una participación de **carácter individual**, lo que garantiza una diversidad más amplia de respuestas.

La notable participación del **sexo femenino con un promedio de edad de 32 años** en este proceso, sugiere la posibilidad de una **sensibilidad y conexión especial** con la comuna. Este grupo demográfico se sitúa por debajo del promedio de edad total de la comuna, que es de 36,6 años (PLADECO, 2020), lo que podría revelar que representa una **perspectiva más joven y dinámica dentro del espectro demográfico total y que están inmersas en una etapa de múltiples roles**. Asimismo, estas participantes podrían tener una **visión integral** de la comuna, combinando experiencias personales, familiares y laborales.

La frecuente mención de “**dueña de casa**” como ocupación indica la **alta participación de mujeres adultas mayores**, quienes probablemente poseen una **comprensión profunda de la historia y cambios que ha recorrido la comuna**. Es probable que sus actividades diarias estén estrechamente vinculadas a la vida cotidiana en Coltauco, lo que les otorga una **perspectiva auténtica y genuina de la realidad local**.

En el ámbito de los **elementos simbólicos**, se comprueba una **arraigada conexión con la geografía y la actividad económica primordial de la comuna**. Es sorprendente observar cómo todos estos símbolos presentan un **vínculo intrínseco y profundo con la naturaleza**, lo que evidencia la estrecha relación que tienen los coltauquinos con su entorno natural. La elección significativa de los cerros, especialmente el **Quillayquén**, resalta la importancia del paisaje local en la identidad de Coltauco. El nombre de este cerro deriva de la presencia predominante del árbol

endémico Quillay, lo cual puede interpretarse como un **homenaje a la historia arraigada y herencia cultural transmitida a lo largo de generaciones en la comunidad**. En relación a la **agricultura** como segundo elemento simbólico más repetido, subraya el papel fundamental que ha tenido en la **historia y economía** de Coltauco. Esto podría interpretarse como una representación de la **laboriosa conexión con la tierra, el arraigo a las tradiciones agrícolas y la importancia de la vida de campo**, lo que también podría reflejar el espíritu de perseverancia presente en la comunidad.

En cuanto a las **propuestas gráficas**, se observó una preferencia casi total hacia el logo que contenía **símbolos y texto (isologo)**, lo que evidencia la percepción personal que se tenía de que un diseño sin al menos un símbolo explícito relacionado con los elementos característicos de la comuna tenía bajas posibilidades de ser elegido. Esta elección mayoritaria podría reflejar la **importancia atribuida a la identidad visual como herramienta fundamental para representar valores y elementos simbólicos de Coltauco**. Lo que parece evidenciar la necesidad de que el representador gráfico no solo sea atractivo estéticamente, sino que también **capture los atributos más significativos y los logre comunicar**, para así establecer una conexión visual directa y auténtica con la identidad local. Además, se observa que el reducido grupo que optó por un logotipo (solo tipografía), presentaba edad promedio más joven, lo que podría deducirse como una inclinación de la juventud hacia opciones más minimalistas.

En relación a la **literalidad o abstracción** de los símbolos representados en el logo, los resultados muestran que casi tres cuartos de los participantes optaron por la opción **más literal**. Esto sugiere una preferencia clara por una **representación más realista de los elementos simbólicos**, lo que puede interpretarse como una necesidad de que los diseños sean más directos y tangibles, posiblemente para

una **identificación inmediata y clara**. Sin embargo, a pesar de que el porcentaje que optó por la opción más abstracta es menor, no se dejó de lado, ya que puede aportar un enfoque creativo e innovador.

En el análisis de los **colores simbólicos**, se destacó claramente la **predominancia del color verde**, lo cual se asocia nuevamente con el **arraigado vínculo que la comunidad tiene con la naturaleza**. Esto puede interpretarse como una representación visual de la importancia que otorga el entorno natural a la identidad y valores de Coltauco.

En cuanto a la formulación del **eslogan**, hay un conjunto de temas recurrentes que parecen resaltar la riqueza identitaria de Coltauco. La **conexión con cultura campesina y la naturaleza** destacan la arraigada relación con la tierra y la biodiversidad local. Las **tradiciones y valores** transmiten la profundidad de las raíces culturales y las costumbres, la **fortaleza y el espíritu de superación** reflejan la tenacidad y el carácter resiliente de la comunidad, especialmente con los desastres ocurridos este año. Además, el **fuerte sentido de comunidad y amistad** evidencian la unión y el apoyo mutuo. Estos temas no solo reflejan la diversidad de perspectivas y aspectos clave de la esencia de Coltauco, sino que también **los valores que cohesionan la comunidad**.

Con respecto al **mundo huaso**, se esperaba una mayor consideración como un elemento simbólico, sin embargo, su baja elección podría indicar que esta tradición es actualmente un **tema controversial y podría ser sensible** para algunos, sobre lo cual se profundizará más adelante.

Por último, la sugerencia de incluir **el origen de Coltauco “agua de renacuajos”** representado a través de una **rana**, aunque fue mencionada por un bajo porcentaje de participantes, resultó ser un aspecto sumamente interesante para abordar. A continuación, se explicará detalladamente.



Imagen: Aguilera, 2022.

Trabajo participativo de municipio con vecinos para remodelación de plaza local.

## 7.9.6. Observaciones

A pesar de que el proyecto se mantenga neutral en aspectos políticos, **la Ilustre Municipalidad de Coltauco se ha convertido en un actor esencial para fomentar la colaboración y promover la participación, impulsando así el desarrollo del proyecto dentro de la comunidad.**

Esto se vincula con lo discutido en la sesión de Conversaciones LIP en octubre de este año, donde se expuso la importancia del enfoque “bottom-up” o ascendente desde las comunidades en el Diseño para la Innovación Pública. A pesar de que también se destacó la necesidad del respaldo “top-down”, para algunos, estas metodologías podrían parecer excluyentes. Dado esto, se señaló que **no se trata simplemente de elegir entre una u otra, sino de reconocer la importancia de ambas. Establecer una alianza con un agente clave es el primer paso para luego colaborar en la co-creación de un plan que permita desarrollar intervenciones efectivas** (Amatullo et al., 2023).

La presencia activa de la municipalidad de Coltauco en la difusión del Cuestionario Comunitario 1 fue fundamental para involucrar a un gran número de participantes. Esta colaboración refleja que **integrar enfoques tanto ascendentes como descendentes en este tipo de proyectos juega un papel fundamental.**

## Definiciones

**“Top-down”:** arriba hacia abajo, enfoque descendente. Las estrategias o conceptos comienzan desde la perspectiva jerárquica superior, desglosándose en niveles específicos (Asana, 2023).

**“Bottom-up”:** abajo hacia arriba, enfoque ascendente. Las estrategias o conceptos comienzan desde un nivel más específico y se mueve hacia arriba en la jerarquía (Asana, 2023).

7.10.

## El controversial mundo huaso

Es importante aclarar la decisión de **dejar de lado el mundo huaso como uno de los principales atributos representativos de la comuna.**

En el contexto actual, el **rodeo en Chile ha sido objeto de debate y controversia en relación con el maltrato animal.** Aunque sea el deporte ecuestre más reconocido del país y esté cargado de simbolismos en términos de tradición (Memoria Chilena, (s.f.)), la percepción pública ha cambiado. Según un estudio realizado por la ONG Animal Libre en 2022, el 63% de los chilenos considera que el rodeo implica maltrato animal (Carvalho, 2022). Asimismo, otra encuesta realizada por Critería reveló que el 75% de los chilenos no se siente identificado con el rodeo como una actividad típica del país (Carvalho, 2023).

A pesar de que en Coltauco el mundo huaso va más allá del rodeo, **es un tema sensible que, en lugar de unir, podría generar divisiones,** como algunos participantes señalaron en los procesos de participación realizados. Por lo tanto, **no se percibe como un elemento que pueda ser proyectado firmemente hacia el futuro como parte fundamental de la identidad territorial.**



Ganadores campeonato de rodeo en medialuna de Coltauco, 2022.

## 7.11.

**Punto de inflexión: Rana**

Imagen: González, 2023.

Rana de Pecho Espinoso de Cantillana.

Como se mencionó antes, el nombre “Coltauco” tiene sus raíces en la lengua mapudungún. “Koltrauwko”, que se traduce como “**agua de renacuajos**”. Aproximadamente, el **10% de los participantes de la muestra resaltaron esto, un hecho sumamente interesante que marcó un punto de inflexión dentro del proyecto**. Este hallazgo es crucial, ya que revela que Coltauco presenta un aspecto distintivo que une profundamente a sus residentes: **su origen vinculado a un significado arraigado**.

**La Rana de Pecho Espinoso de Cantillana, una especie destacada y emblemática en la comuna, no solo une a los coltauquinos, sino que también los distingue y puede potenciar su impacto positivo en la comunidad.**

Esta especie se ha erigido como un emblema que es fundamental para la identidad local, llegando al punto de ser representada en esculturas en dos plazas de la comuna. **Sorprendentemente, muchos residentes no están al tanto de esto** (Comunicación personal, 2023) y, a pesar de su potencial como elemento distintivo, su importancia ha sido subestimada, lo que sugiere que **su valor único aún no ha sido completamente explorado**.

Es por esta razón que potenciar esta conexión, **sumada a la riqueza geográfica que representan el Cerro Poqui, Quillayquén y el Río Cachapoal, junto con la actividad económica principal de la comuna, la agricultura, se vislumbra como una oportunidad interesante para fortalecer la identidad territorial**. Esto podría permitir proyectarla de manera estratégica y diferenciadora hacia el exterior, transmitiendo un mensaje **coherente, positivo, apolítico, trascendente y atractivo** sobre Coltauco.

7.12.

## Un simbolismo estratégico

**La elección de la rana como figura emblemática para Coltauco tiene un trasfondo estratégico además de su simbolismo arraigado en la comunidad.** Las marcas que incorporan figuras de animales, como la rana en este caso, son consideradas **marcas figurativas**, pues muestran algo reconocible (Mollerup, 1997). Estos símbolos pueden **evocar conceptos como libertad, orgullo o poder, o simplemente asociarse de manera sencilla con cualidades como lealtad, confiabilidad o alegría** (Wang, 2015).

**Existen numerosos casos de éxito** de marcas reconocidas que han optado por asociarse con figuras de animales. Por ejemplo, WWF (World Wide Fund for Nature) con el panda, Lacoste con el cocodrilo, Twitter con el pájaro, Nueva Zelanda con el Kiwi, e incluso el fenómeno de Fiu, entre otros.

La rana es una **elección simbólica y muy metafórica**, ya que su ciclo de vida, partiendo como un pequeño renacuajo y transformándose en un ser terrestre y acuático simultáneamente (Quero, 2018), **puede representar cambios, adaptabilidad y crecimiento**. Además, a nivel mundial, la rana es **reconocida como un símbolo de buena suerte** (Quero, 2018), lo que añade un **carácter positivo y prometedor** a su representación como parte de la identidad de Coltauco.



Escultura Rana de Pecho Espinoso de Cantillana en Plaza de Armas, Coltauco.

7.13.

## Referencias gráficas específicas

Siguiendo una estrategia similar a las etapas anteriores, se buscaron **referentes visuales que incluyeran representaciones de ranas**.

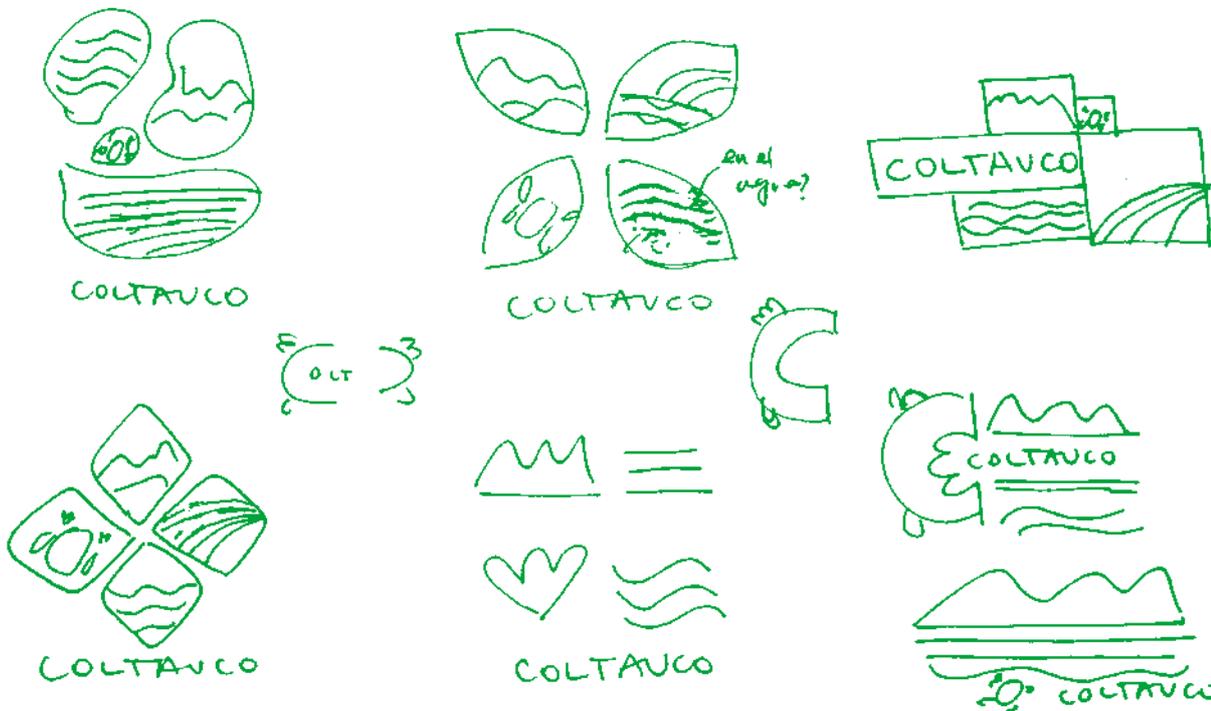
Este paso se realizó con el propósito de facilitar el diseño al examinar cómo se utilizan estas imágenes en distintos contextos y formas. **El objetivo fue identificar qué representaciones resultaban efectivas y cuáles no, para así extraer elementos clave que pudieran inspirar.**

Durante este análisis, se optó por observar las ranas en tonos **monocromáticos**, para asegurar una uniformidad visual y considerando que un logo efectivo debe funcionar bien con una paleta de colores limitada o en blanco y negro.



7.14.

Bocetos



7.14.1.  
Inclusión de la rana

Una vez redefinidos los elementos simbólicos a representar, se dio inicio al proceso de elaboración de nuevos diseños que incluyeran la rana. Al igual que en las etapas previas, se optó por realizar bocetos a mano para agilizar el proceso y permitir una exploración rápida y espontánea.

Los dibujos manuales y la inspiración en referentes facilitaron la generación de ideas, después se seleccionaron aquellos con potencial para ser digitalizados y refinados con mayor detalle.



### 7.14.3. Digitalización

Después, se procedió a convertir algunos diseños al formato digital. Con el objetivo de mejorar la calidad, controlar la construcción, proporciones y detalles, para luego facilitar su presentación.



7.15.

## Selección

Después de experimentar varias formas y diseños, se llegó a la conclusión de que los diseños más funcionales y efectivos podrían ser los siguientes.

7.15.1.

### Desarrollo

a.

#### Forma Circular

Ofrece un a un **equilibrio visual uniforme**, es **versátil** ya que puede adaptarse a distintos tamaños, y resulta **práctico** para su aplicación en diversos contextos, como por ejemplo, en los logos de redes sociales. Esta forma **encapsula de manera abstracta el concepto de familiaridad**, ya que al no presentar esquinas, genera una sensación cálida de armonía. Además, esta estructura permite resaltar los elementos simbólicos de manera **integrada y unificada, facilitando la identificación visual**. Su contorno también permite una **inserción efectiva de la tipografía**.

b.

#### Ubicación lógica

Los elementos simbólicos se representan de forma sintetizada y en una disposición lógica para reconocerlos intuitivamente. **Los cerros Poqui y Quillayquén se sitúan en la parte superior, la rana ocupa el centro como protagonista, ubicada sobre las hileras que simbolizan la agricultura, mientras que en la parte inferior se representa el oleaje del Río Cachapoal**, lo que hace más fácil su reconocimiento.

c.

#### Utilización del espacio negativo

Se incorpora este espacio de manera estratégica para **mejorar la legibilidad del logo**, por ejemplo la ranita destaca de manera más definida al ser incorporada utilizando este recurso, en contraposición a si estuviera representada solo por su contorno.

### Opción 1



### Opción 2



Es importante aclarar que **se era consciente de que, desde una perspectiva gráfica, los logos necesitaban mejoras en diversos aspectos**, pero se consideraron apropiados para realizar investigaciones destinadas a validar preferencias.

A modo personal se tenía preferencia hacia la rana de frente/ espalda (Opción 1), debido a su simplicidad y simetría, aspectos que la convertían en un diseño práctico con una apariencia más formal pero igualmente amigable. En cambio, la Opción 2 podía parecer más caricaturesca y al reducir su tamaño perdía su forma distintiva. No obstante, la intención era presentar dos alternativas a los actores claves para brindar variedad.

### 7.15.2. Desgloce

A continuación se muestra el desgloce de elementos simbólicos y gráficos utilizando como referencia la Opción 1. Cabe destacar que aplica de igual manera para la Opción 2.



### 7.15.3. Colores

Basándose en los resultados obtenidos en los procesos participativos, se probaron los colores **verde, café y azul**.

El **verde**, evoca la **naturaleza** de los paisajes de la comuna, tanto en la **vegetación de sus cerros como en las siembras campesinas**. El **café** se relaciona con la **tierra fértil y el suelo cultivado o arado**. Y el **azul**, se asocia con el **cielo despejado y el caudal Río Cachapoal**. Estos colores, respaldados por los significados expuestos por los participantes, presentan una sólida conexión con la autenticidad, estilo de vida y contexto general que define la vida en la comuna.

Para definir los tonos específicos, se exploraron **paletas de colores inspiradas en la vida de campo o entornos rurales mediante fotografías**, para luego aplicarlos y así presentar varias opciones.



R113 G134 B63  
C60 M30 Y87 K14  
#71863f



R99 G117 B42  
C63 M35 Y98 K23  
#63752a



R90 G115 B44  
C67 M35 Y98 K23  
#5a732c



R163 G101 B39  
C27 M59 Y91 K22  
#a36527



R69 G122 B189  
C76 M47 Y0 K0  
#457abd



R255 G255 B255  
C0 M0 Y0 K0  
#FFFFFF

## 7.15.4. Aplicaciones

Se elaboraron **mockups** simples que podrían ser utilizados potencialmente, para simular algunas aplicaciones de los logos. Esto permitió obtener una vista previa más realista en distintos contextos y facilitó una presentación más clara y comprensible a los participantes. Además, ayudaba a discernir sobre cuál opción funcionaba mejor manera.



Mockups de aplicaciones.



Mockups de aplicaciones.

## 7.15.5. Eslogan

El eslogan es una **frase corta que captura la esencia, personalidad y el posicionamiento de una marca, o en este caso, de una comuna.** Se han convertido en lo que una marca o lugar representa y busca lograr. Aunque pueden parecer simples, su origen se encuentra en un proceso estratégico y creativo que contribuye a la diferenciación de sus competidores (Wheeler, 2013).

Tras analizar los resultados del proceso participativo en el Cuestionario Comunitario 1, **se seleccionaron los conceptos y/o frases más frecuentes y significativas.** El propósito fue identificar aquellos con potencial para comenzar a idear un posible eslogan que encapsule la esencia de la comuna de manera positiva.



## 7.16.

## Co-creación con municipio

7.16.1.  
Objetivo

El objetivo principal era **obtener la aprobación y el respaldo antes de involucrar a la comunidad en el proceso**. Por esta razón, se coordinó una reunión que se inició con una breve presentación. En primer lugar, se abordaron los **resultados del cuestionario realizado**, se destacó el **hallazgo crucial, su potencial y su trasfondo estratégico**, y luego se presentaron las **propuestas de diseño, incluyendo los colores y las posibles aplicaciones**. Además, se incluyeron los conceptos más repetidos mencionados por los participantes para la elaboración una **propuesta de eslogan**.

7.16.2.  
Resultados

Se llevó a cabo una interesante reunión con funcionarios municipales, incluyendo al Alcalde, el Encargado de Comunicaciones y la Jefa de Gabinete.

En primer lugar, expresaron su **apoyo a la idea de que la rana podría convertirse en el símbolo representativo central de la comuna**. Comentaron que este símbolo había sido pasado por alto durante años y se destacó la importancia de explorar su potencial.

En segundo lugar, se manifestó **preferencia por el identificador que presentaba la rana de frente/espalda (Opción 1)**, en una **representación monocromática por temas económicos**. No obstante, sugirieron la **utilización de un verde proveniente la paleta de colores del logo actual de la municipalidad**, para otorgar más vivacidad y, al mismo tiempo, establecer una conexión visual entre ambos diseños.

En tercer lugar, **propusieron que la comunidad participe en la votación para aprobar un único logo (Opción 1)**, en lugar de tener que elegir entre dos opciones diferentes, con el fin de realizar ajustes lo antes posible. Considerando que la representación de la rana de lado no sería práctica para todos los usos, indicaron que era mejor descartar esa opción desde el principio.

Por último, de manera conjunta, se trabajó en la propuesta de un **eslogan**, con la intención de que la comunidad pueda aprobarlo o rechazarlo. El eslogan acordado fue: **“Tierra de encanto y tradición”**, sobre el cual se profundizará más adelante.

7.16.3.  
Análisis

Al reflexionar sobre la sesión de co-creación realizada en la municipalidad, en primer lugar, **se destaca la gran demostración de apoyo por incluir la rana como elemento simbólico principal para el sello identificador de Coltauco**, lo cual fortalece la relevancia y refuerza la validez del hallazgo descubierto. Sin embargo, sus observaciones sobre haber descartado este símbolo para el ámbito municipal de manera exclusiva por considerarlo poco formal e inadecuado para contextos políticos, **evidencian una valiosa oportunidad para explorar desde una perspectiva apolítica y positiva**.

En segundo lugar, la selección de parámetros de diseño, además de coincidir con las preferencias personales, **la versatilidad de la forma fontal o dorsal, y la elección monocromática de color, no solo hacen una propuesta más adaptable y consistente, sino también una opción económica**, un aspecto crucial dada la situación actual de la comuna. A pesar de mantener un enfoque apolítico desde el inicio del proyecto, **se cedió en la sugerencia de utilizar un color presente en el logo actual de la municipalidad**. Esta elección tiene como objetivo **contribuir a la cohesión visual y a la uniformidad gráfica**, además es un aspecto que une sin formar vínculos directos con connotaciones políticas por parte de los habitantes.

En tercer lugar, se aprecia la **visión práctica y cómo se prioriza la eficiencia al proponer la participación de la comunidad en la votación para aprobar un único sello vinculante y un eslogan**. La decisión de descartar una opción poco práctica para el logo (Opción 2, rana de lado) con el objetivo de agilizar los ajustes necesarios fue una medida que, desde un punto de vista práctico, facilitó el desarrollo del proyecto. Además, la Opción 2, presentaba la rana mirando hacia la derecha, un detalle que, para algunos podría tener implicancias controversiales o asociaciones políticas, lo que refuerza la importancia de tomar decisiones que eviten connotaciones no deseadas o conflictivas.

7.17.

## Ajustes gráficos

Antes de iniciar el proceso participativo de votación, se realizaron **ajustes significativos en la construcción del logo**. Estos cambios se centraron en resolver detalles de formas, proporciones y ajustes ópticos.

7.17.1.

### Forma

Primero, se **amplió la franja circular exterior para resaltar y hacer más legible el nombre de la comuna** de una manera proporcional. Luego, **se añadió un espacio en blanco entre esta franja y los elementos internos para aportar ligereza y definición**. Además, se agregaron **pequeños círculos a cada lado de la franja** para evocar un “sello” y delimitar los espacios destinados a los textos.

7.17.2.

### Elementos simbólicos

a.

#### Cerros Poqui y Quillayquén

Se reconstruyeron para ofrecer una **estructura más definida y menos curvilínea**. Lo que también establece una conexión visual con las líneas rectas que simbolizan la agricultura.

b.

#### Agricultura y Río Cachapoal

Se rediseñaron con **trazos más delgados** para conferirles una apariencia más **refinada y liviana**. Asimismo, se **simplificó el diseño del río reduciendo la cantidad de crestas en su zigzag**, ya que se determinó que no era necesario representar tantas curvas para transmitir la idea del oleaje de manera efectiva.

c.

#### Rana

Se procedió a capturar una **fotografía de la escultura** de la Rana de Pecho Espinoso de Cantillana ubicada en la Plaza de Armas. Esta imagen se utilizó para **analizar su anatomía y forma**, lo que permitió representarla de manera gráfica con **mayor precisión y realismo**.



Escultura Rana de Pecho Espinoso de Cantillana en Plaza de Armas, Coltauco.

### 7.17.3. Tipografía

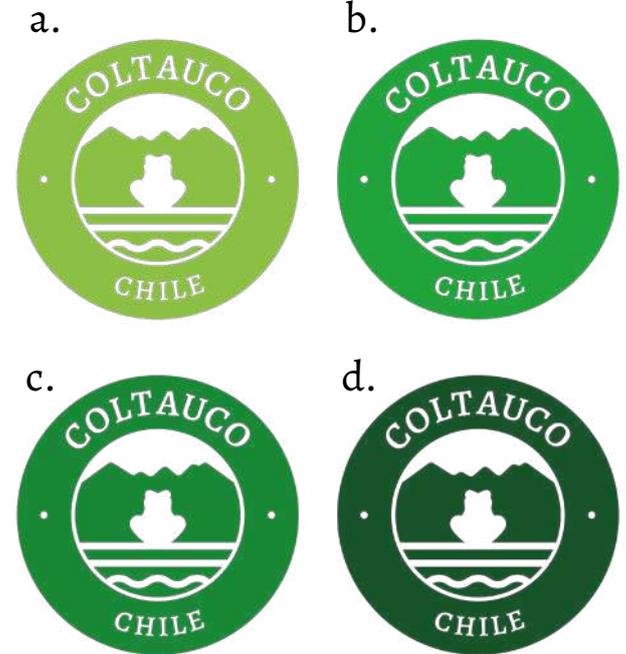
La tipografía Verdana Bold fue reemplazada por Alegreya Medium. Esta última posee una apariencia clásica y tradicional, con remates en los extremos. Se aumentó su tamaño y se optó por la variante Medium para mejorar su legibilidad. Esta elección contribuye a conferir al sello identificador un carácter más formal y serio, manteniendo una relación con las tradiciones arraigadas de la comuna. Cabe destacar que la tipografía de "Chile" se redujo en tamaño para priorizar el nombre de la comuna.

Alegreya Medium Grosor 570

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890!@#\$%&\*()

### 7.17.4. Color

Luego de revisar los cuatro tonos verdes del logo actual de la municipalidad, se optó por la opción "b" debido a su **vibrancia y vitalidad**, el cual refleja los **valores y la naturaleza** presente en Coltauco. Además, tiene un contraste adecuado con el texto, se adapta correctamente tanto en fondo como en detalles, lo que contribuye a la **versatilidad** del diseño.



## 7.18.

**Eslogan**

La creación del eslogan surgió de un proceso colaborativo y análisis que consideró la participación de la comunidad en el Cuestionario Comunitario 1, junto a una reflexión conjunta con los funcionarios municipales. Se buscaba crear un eslogan que fuera **memorable, simple, significativo, único y positivo**.

Tras este proceso, se llegó a **“Tierra de encanto y tradición”** como la expresión que capturaba de manera efectiva la esencia y los valores arraigados de la comuna. **Esta frase se basa en varios aspectos significativos y refleja la riqueza tanto cultural como natural que caracteriza este lugar**. Sin embargo, para una mejor adaptación al logo, se optó por simplificarlo a **“Encanto y Tradición”**.

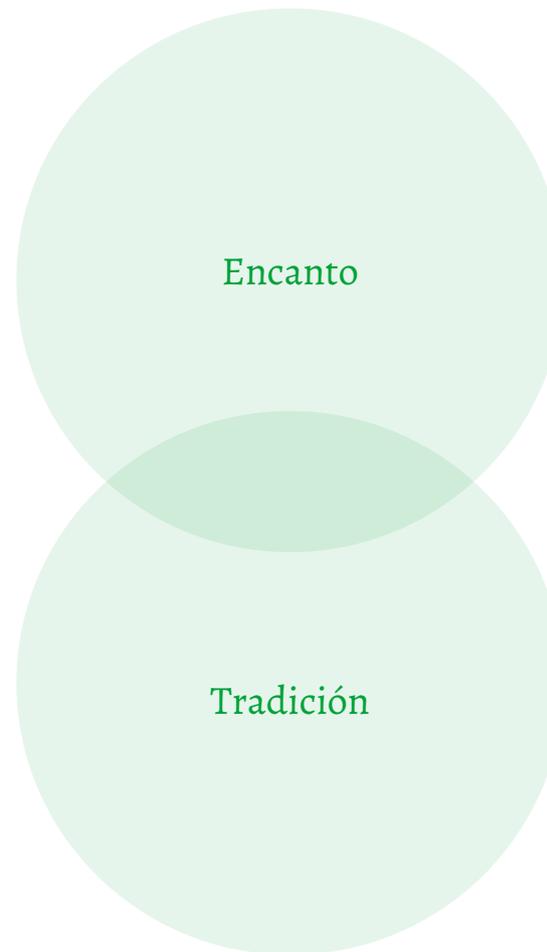


Figura 21. Composición del eslogan. Elaboración propia.

Evoca la belleza escénica de los paisajes, la calidez humana, la autenticidad y cercanía única que se vive en la comuna. Cada rincón posee una singularidad que cautiva los sentidos tanto a los residentes como a los visitantes. En esta atmósfera especial, la **Rana de Pecho Espinoso de Cantillana** adquiere un papel fundamental, siendo un símbolo viviente de la riqueza natural, **personificando la conexión profunda entre la biodiversidad y la identidad humana**.

Sumerge a un **viaje en el tiempo, abrazando las raíces** que han influido y continúan influyendo en las costumbres y prácticas. Esta **herencia cultural arraigada** se manifiesta en las celebraciones, artesanías, festividades, folclore y estilo de vida. Además, **alude al mundo huaso** que, aunque no se presenta de manera explícita, es parte importante de la historia. **Evoca los legados históricos transmitidos de generación en generación, representando un tesoro que enriquece la comuna y que merece ser reconocido**.

En conjunto, “Encanto y Tradición” representa un mensaje con una **connotación emocional que refleja la belleza, el patrimonio y los valores arraigados de la comuna**. Este lema **proyecta una imagen atractiva tanto para residentes como para turistas y visitantes**, con el fin de **impulsar un sentimiento de orgullo, fomentar el desarrollo y contribuir a una proyección positiva**. **Es un canto a la historia, cultura y belleza que definen el alma y espíritu de Coltauco**.

7.19.

Cuestionario Comunitario 2

Parte 1

**Proyecto Identidad Coltauco - ETAPA FINAL I**

Hola! Soy Sofía Vial y como muchos ya saben, estoy desarrollando un proyecto de investigación para la Pontificia Universidad Católica de Chile sobre el rescate y valoración de la identidad de la comuna de Coltauco. Como parte de esta investigación se plantea el diseño de una "marca de lugar" que represente las características identitarias más importantes de la comuna, las que se han recopilado a partir de instancias de participación con coltaucos. Desde ya, muchas gracias a todos los que han participado, han sido el sustento del proyecto.

Los datos recopilados en la encuesta de octubre revelan un aspecto distintivo que une profundamente a los habitantes de Coltauco: su origen ligado al significado de "agua de renacuajal". La Rana de Pecho Espinoso de Cantillana, destacada y emblemática en la comuna, no solo une a los coltaucos, sino que también los distingue y trasciende de manera positiva. Esta especie se ha convertido en un emblema que forma parte integral de su identidad, incluso representada en esculturas en plazas de la comuna. Por esta razón, potencialmente conexión, junto con la geografía (Cerro Poqui, Quellayquen y Rio Cachupul) y la principal actividad económica de la comuna (Agricultura), se ve como una gran oportunidad para fortalecer la identidad comunal y proyectarla de manera estratégica e innovadora hacia el exterior. Así se transmitirá un mensaje coherente, positivo, apolítico y atractivo.

Te invito a participar y contribuir con la identidad de Coltauco. ¡Muchas gracias!

No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria.

Nombre y apellido \*

Tu respuesta

Edad

Tu respuesta

Parte 2

Se presenta el siguiente diseño de logo para representar la comunidad, acompañado de posibles formas de aplicación, asegurando su versatilidad en diferentes contextos y usos. ¿Estaría de acuerdo con su aprobación?

Sí

No

Tal vez

Parte 3

Se propone la siguiente frase para uso de eslogan de Coltauco "Encanto y Tradición", la cual refleja la esencia y valores locales, junto con la riqueza natural, cultural y emocional de la comuna. Su cualidad memorable y evocadora transmite la autenticidad y orgullo, promoviendo un desarrollo positivo y proyectando una imagen atractiva para residentes y visitantes. ¿Estaría de acuerdo con su aprobación?

Sí

No

Tal vez

¿Dónde crees que se puede aplicar este sello?

Tu respuesta

¿Cómo te imaginas Coltauco en 10 años más?

Tu respuesta

¿Si tienes algún comentario es bienvenido!

Tu respuesta

Enviar Borrar formulario

Se llevó a cabo un segundo cuestionario comunitario, fundamentado en los resultados y análisis derivados del primer cuestionario y en el proceso participativo con los funcionarios municipales.

El propósito principal fue **informar a la comunidad acerca del hallazgo relacionado con la Rana de Pecho Espinoso de Cantillana, explorando su trasfondo y la posible oportunidad para la comuna.** Asimismo, se buscaba validar la propuesta de logo como un sello representativo vinculante, así como el eslogan que lo acompañaría, presentándolos a través de mockups para brindar visualizaciones más realistas de sus aplicaciones.

Además, se planteó a los participantes sobre la **potencial aplicación del sello y también sobre la visión que tienen de Coltauco a un plazo de una década.** Terminando con un espacio más libre de pregunta abierta permitiendo a los encuestados compartir comentarios o sugerencias.

Este enfoque integral buscaba no solo informar y validar las propuestas, sino que también fomentar la participación activa de la comunidad, incorporando sus opiniones y expectativas sobre el desarrollo de su comuna Coltauco.

### 7.19.1. Instrumento: Digital

Tras identificar que el instrumento más efectivo durante el Cuestionario 1 fue el digital, se procedió, con la previa autorización del alcalde, a **digitalizar el cuestionario utilizando la plataforma de Google Forms**. Para difundir el enlace, se emplearon los canales de difusión de WhatsApp y redes sociales como Instagram y Facebook.

#### a. Difusiones vía WhatsApp

Se redactó un **mensaje que contenía el enlace** para distribuirlo entre los funcionarios municipales, grupos de huasos, artesanos, Juntas de Vecinos y contactos personales conocidos en la comuna. El propósito era que lo **compartieran con sus círculos familiares, amigos y conocidos** para que participaran de manera fácil y eficiente.



Mockup de difusión del enlace en difusión de WhatsApp.

#### b. Redes Sociales

Se utilizaron las **cuentas oficiales de la municipalidad y del alcalde en Instagram y Facebook**. Se diseñaron publicaciones con el enlace específico destinado a compartir en historias de Instagram, además de otra adaptada para ser publicada en Facebook. Esta estrategia se enfocó en **brindar a los seguidores un acceso directo y sencillo para la participación**.



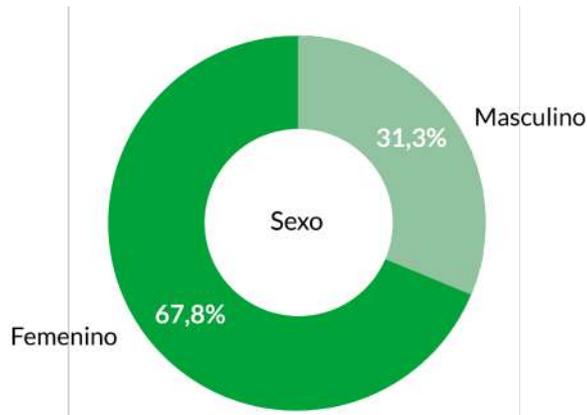
Mockup de difusión del enlace en publicación de Facebook.

Inicialmente, se consideró la idea de distribuir el enlace a través de Códigos QR ubicados estratégicamente en distintos puntos de la comuna y de incluir a los adultos mayores con el instrumento del formulario impreso. Sin embargo, **las respuestas tempranas indicaron la necesidad de ajustes en el logo, lo que llevó a priorizar la tarea de realizar un rediseño**.

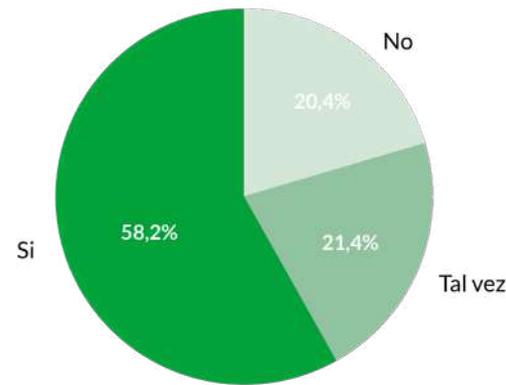
## 7.19.2 Resultados

Se contó con la participación de un total de **98 individuos**, siendo el grupo más participativo el **género femenino con una edad promedio de 40 años**. Los resultados se exponen con gráficos para aportar a una visualización más dinámica.

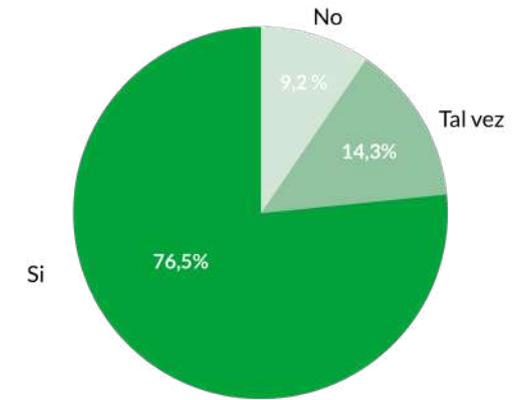
### a. Participación por género



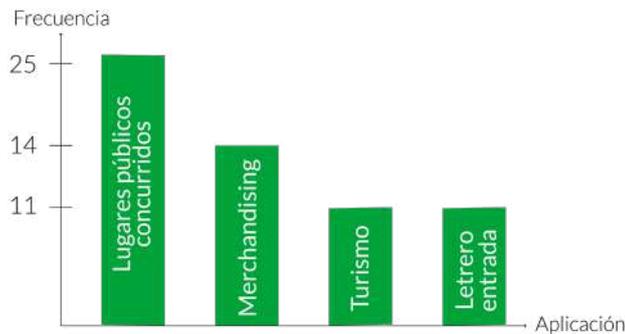
### b. Aprobación logo



### c. Aprobación eslogan



### d. Posibles aplicaciones



### e. Proyecciones



### 7.19.3. Análisis

En principio, la participación predominante de **mujeres con una edad promedio de 40 años**, señala un patrón interesante. En este caso, la fuerte participación del género femenino refleja un **vínculo significativo entre el género femenino y el involucramiento activo en los asuntos comunales**, lo que sugiere un gran interés y optimismo arraigado. Podría ser que sus perspectivas y aportes estén fundamentados en una conexión emocional más profunda con los valores de la comuna.

En cuanto a la edad, se observó un **incremento** con respecto al Cuestionario Comunitario 1, pasando de un promedio de edad de **32 a 40 años**. Este cambio podría sugerir que **los residentes de mayor edad están involucrándose al proyecto participativo**, quienes podrían aportar en base a sus experiencias y conocimientos acumulados a lo largo del tiempo.

En relación a la **aprobación del logo**, se registró una **tendencia mayormente favorable** por parte de los participantes, aunque esta respuesta **no resulta suficiente para validar el diseño**. Aunque los comentarios críticos sobre el diseño específico de la rana fueron emitidos por un reducido número de personas, **fueron considerados de**

**importancia significativa**. Esta retroalimentación apuntó a la **necesidad de mejorar la representación visual del símbolo, asegurando que sea más distintiva y clara**.

A pesar de la identificación de realizar un rediseño, se notó una notable **ausencia de oposición en cuanto al uso del símbolo de la rana**. Además, sorprendentemente, **no se mencionó la inclusión del mundo huaso**, un aspecto que generaba inquietud a modo personal, ya que de igual forma es parte fundamental de la identidad comunal. **Estos silencios validan y refuerzan aún más la pertinencia y la idoneidad de la rana como representación gráfica que simboliza la unidad e identidad profunda de la comuna**.

El recibimiento del eslogan, revela una **tendencia altamente positiva**, con apenas un comentario sugiriendo incorporar la palabra “perseverancia”. No obstante, podría ser arriesgado, ya que, considerando los acontecimientos vividos este año, podría tener una connotación y carga emocional negativa para algunos.

En el análisis de las **potenciales aplicaciones** del sello identificador, se observó que los conceptos más repetidos estaban asociados a los **espacios públicos**

**de alta concurrencia**. Entre ellos se destacaron los establecimientos educacionales, instituciones públicas, así como también áreas verdes como cerros, parques y plazas. Esto revela la importancia que los participantes asignan a la **visibilidad del logo como un elemento vinculante en lugares accesibles para todos**. Lo que podría **fortalecer su impacto**, generando un **sentido de pertenencia local y favoreciendo su conocimiento por parte de los usuarios internos, conectados y externos**.

Finalmente, las proyecciones acerca de cómo los participantes visualizan Coltauco en una década, reflejan un deseo de avanzar hacia la modernidad conservando sus raíces y valores arraigados, en otras palabras, una **visión equilibrada entre el progreso y el mantenimiento de la esencia**. Esta proyección indica que la implementación del sello distintivo y vinculante no debería generar conflictos o divisiones. Por el contrario, podría ser acogido como un **elemento unificador que respeta la herencia cultural y, al mismo tiempo, podría ser una parte integral del futuro y aspiraciones de la comuna**.

08.

PROCESO DE DISEÑO:  
DESARROLLAR-DISEÑO FINAL

# TERCERA ETAPA: DESARROLLAR-DISEÑO FINAL

**Definir la identidad visual como el catalizador de la esencia de un lugar es un desafío considerable.** El diseño de una marca de lugar, a pesar de que prácticamente es imposible que capture toda la riqueza de la comuna, **implica simplificar una idea compleja repleta de atributos y significados.** Esto demanda un proceso de constante iteración, donde la creatividad se combina con pruebas y errores para encontrar un **equilibrio y punto de unión.**

Como se mencionó anteriormente, luego de revisar las opiniones expresadas en el segundo cuestionario comunitario, **se detectó la necesidad de realizar ajustes gráficos en la representación de la rana.** El objetivo principal era diseñarla de una manera más reconocible, alcanzando así la propuesta final.

Se propone un **isologo** tipo **emblema**, una categoría que presenta una forma indisolublemente ligada al nombre y los elementos están unidos. Según Wheeler, este tipo de diseño se adapta excelentemente en paquetes, letreros, uniformes, entre otros, lo que ofrece un amplio espectro de aplicaciones para el contexto de Coltauco.

## 8.1.

### Rediseño

Como se mencionó anteriormente, luego de revisar las opiniones expresadas en el segundo cuestionario comunitario, **se detectó la necesidad de realizar ajustes gráficos en la representación de la rana, con el objetivo de hacerla más reconocible.**

#### 8.1.1.

##### Rana

Para abordar esto, se tomó nuevamente como referencia la escultura ubicada en la Plaza de Armas considerando su forma y características, pero se optó por realizar una **abstracción visual que mantuviera la esencia, y al mismo tiempo, la hiciera más clara y fácilmente identificable.**

##### a.

##### Ojos más redondeados y definidos

Se optó por darle un mayor énfasis para realzar su expresión y clarificar su apariencia.

##### b.

##### Dorso más simple y redondeado

Se hizo más ancho y se dejó solo una curvatura, lo que daba un aspecto más amigable.

##### c.

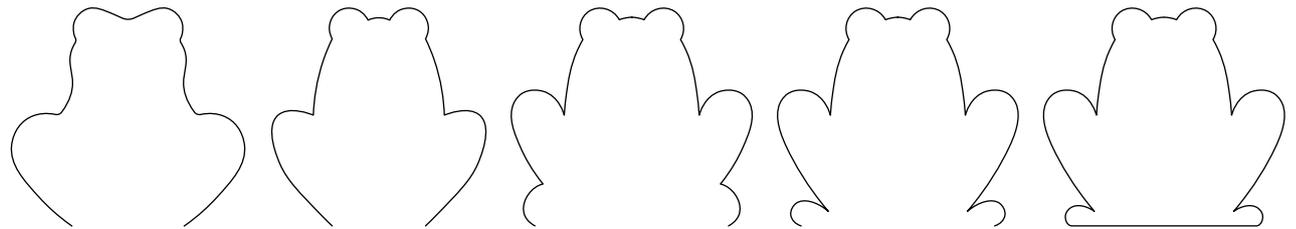
##### Piernas/brazos más redondeados y marcados

Se modificaron las extremidades de forma más abstracta para hacerlas más visibles y distintivas.

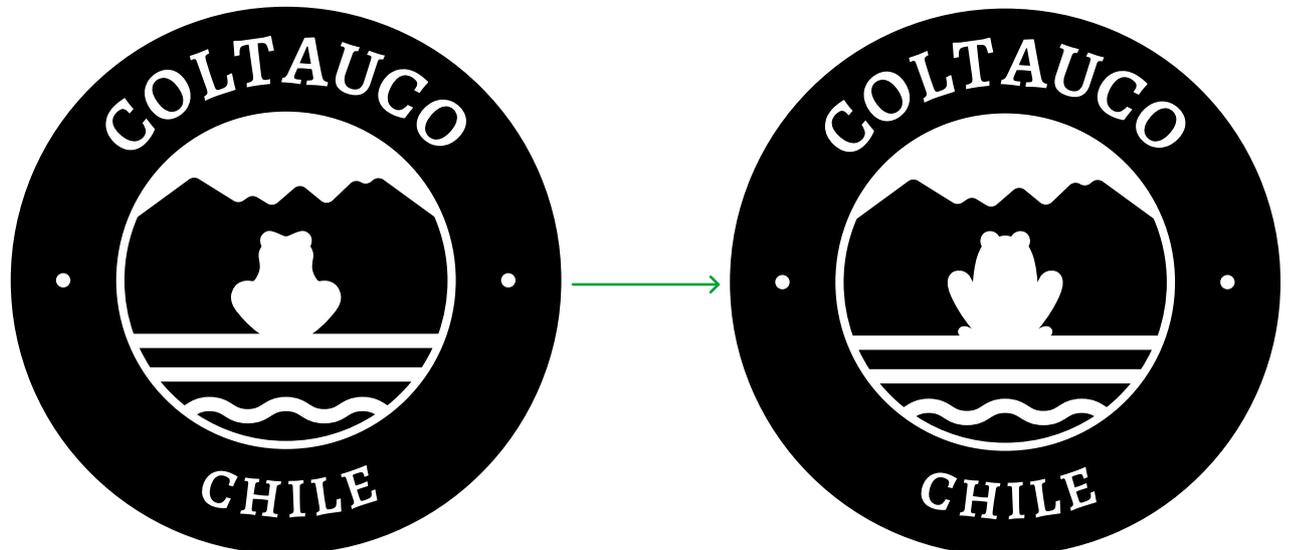
##### d.

##### Adición de patas/manos

Se añadieron de manera sintetizada para evitar confusiones visuales y que al rotar el diseño no se confundiera con otro objeto, como una flecha.



→ Nuevo



### 8.1.2. Tipografía

También se aprovechó de realizar **ajustes tipográficos**. El **interletrado** es importante al emplear exclusivamente letras mayúsculas, por ello se revisó minuciosamente el espaciado entre letras en el logo. Asimismo, se corrigieron las alineaciones del eslogan. Estos ajustes permitieron **otorgar un diseño más equilibrado y estético, lo que contribuyó a una presentación más clara y armoniosa.**



## 8.2.

## Criterios funcionales

Según Wheeler, los ideales son fundamentales para un proceso creativo responsable y están estrechamente relacionados con los criterios funcionales. En el caso de Coltauco, los criterios funcionales a abordar, inspirados en la propuesta de Wheeler, incluyen:

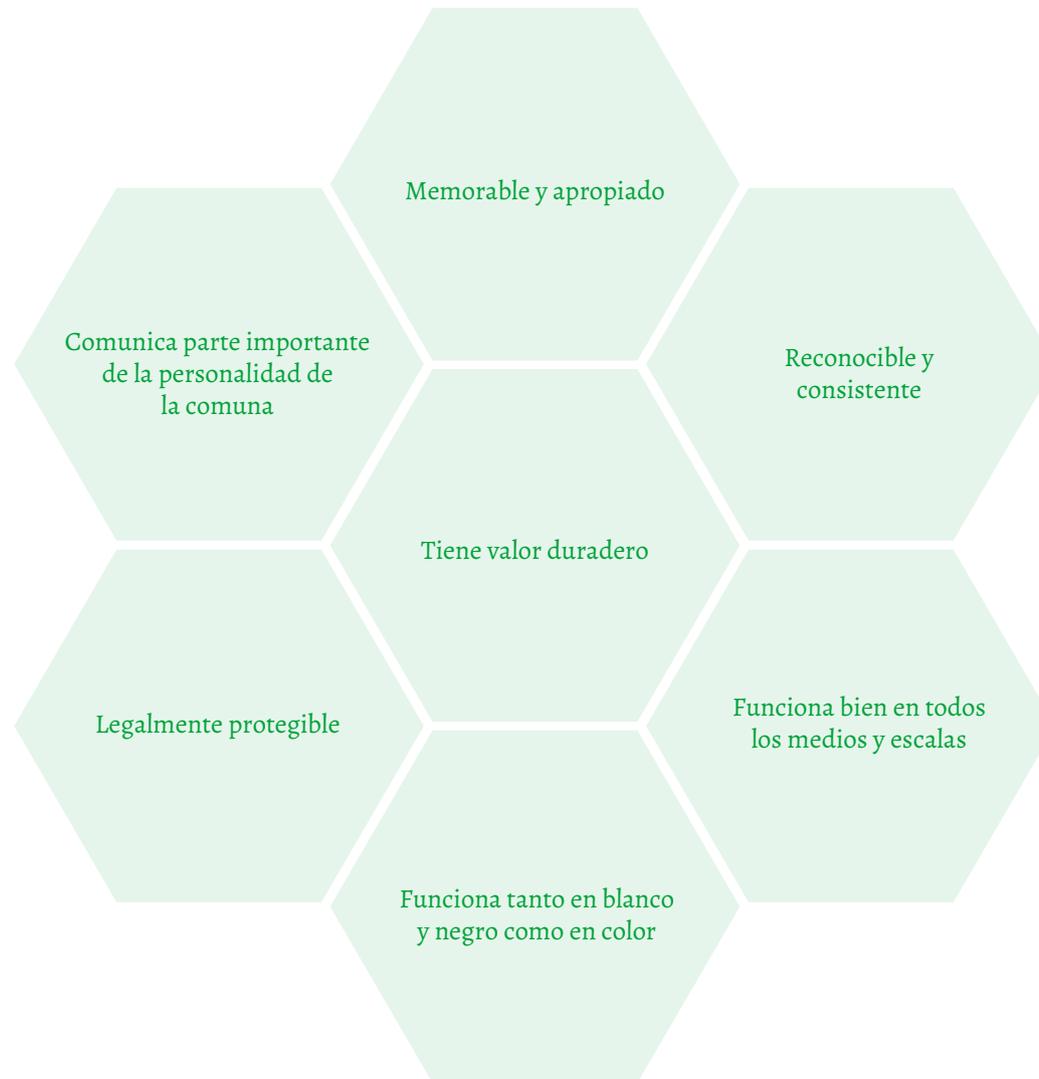


Figura 21. Criterios funcionales. Elaboración propia.

## 8.3.

## Ideales



Figura 22. Ideales. Elaboración propia.

a.  
Visión

Coltauco, una comuna donde el arraigo y orgullo por su historia, cultura y la extraordinaria belleza natural y patrimonial se fortalece día a día.

d.  
Significado

El vínculo entre la geografía, la vida de campo y el origen simbolizado por la Rana de Pecho Espinoso de Cantillana, une y distingue profundamente a Coltauco.

b.  
Diferenciación

Rescatar y valorar la identidad territorial de Coltauco a través de una marca territorial que incluye elementos simbólicos, sitúa a la comuna en una posición diferenciada respecto a las otras comunas de la región.

e.  
Autenticidad

Una comuna familiar, con una auténtica geografía, cultura y vida de campo.

g.  
Historia

El origen de "Coltauco", proveniente del mapudungún "Koltrauwko" y que se traduce como "agua de renacuajos", resalta un pasado singular y unificador.

c.  
Valor

Crear conciencia, potenciar el reconocimiento y comunicar de manera especial sobre la riqueza natural, cultural y social que presenta Coltauco.

f.  
Sostenibilidad

Al representar elementos simbólicos inalterados a lo largo del tiempo con un diseño gráfico simple, se convierte en un logo perdurable y trascendente. En particular la rana, el pasado permanece.

## 8.4.

### Logo

En términos gráficos, se presenta un **isologo**. Su diseño es principalmente **geométrico, bidimensional, monocromo y mayoritariamente simétrico**, buscando evocar la idea de un **sello** de manera simple en relación a todos los elementos simbólicos integrados.

Con el propósito de ser una **forma mínima de expresión y comunicación**, se construye mediante una **combinación de líneas rectas y curvas, jugando con el espacio negativo y abstracciones para definir sus formas**. Estos elementos se presentan **encapsulados dentro de un círculo**, brindando una sensación de **unidad y cohesión visual**. Asimismo, la **disposición lógica de los elementos simbólicos** contribuye a una **mejor identificación y comprensión intuitiva**. A continuación, se analizará cada elemento para una mejor comprensión.



#### a. Forma circular

Aporta un **equilibrio visual uniforme y versatilidad** en su adaptación a diferentes tamaños. Es **práctica** para ser usada en diversos contextos, como en los logos de las redes sociales, uniformes, timbres, entre otros. Esta forma, al carecer de esquinas, transmite una **sensación cálida de armonía que encapsula de manera abstracta el concepto de familiaridad**. Además, permite resaltar de manera **integrada** los elementos simbólicos y la **inclusión efectiva de la tipografía**, facilitando la identificación visual.

#### d. Agricultura

La actividad económica principal ligada a la vida de campo, se simboliza mediante la **representación abstracta de las plantaciones en hileras**. Para facilitar su comprensión, se optó por **dos líneas rectas horizontales**, manteniendo su trazo de igual forma que la representación del Río Cachapoal, para mantener cohesión y uniformidad.

#### b. Cerros Poqui y Quillayquén

Son representados mediante de una forma que combina líneas tanto **curvas como rectas**, permitiendo una conexión visual con los demás elementos del diseño. Los ángulos son redondeados para evitar una apariencia típica de montaña puntiaguda y **ajustarse de mejor manera a la geografía de Coltauco**.

#### e. Río Cachapoal

Su oleaje es simbolizado a partir de una **línea con zigzag suavizado**, utilizando el mismo trazo que las líneas que representan la agricultura, como se nombró anteriormente. La elección de cinco crestas se realizó con el fin de **asegurar su reconocimiento sin exageraciones**.

#### c. Rana de Pecho Espinoso de Cantillana

Se diseñó de una manera relativamente **redondeada** y más **abstracta** a partir de su anatomía y de un tamaño considerable para resaltar su protagonismo. Se utiliza el **espacio negativo** de los cerros para definir su forma, lo que aporta **distinción y ligereza** en términos proporcionales de color y fondo. Además, posee **vértices agudos** en sus uniones, lo que aporta un **carácter distintivo**.

## 8.5.

### Construcción

Como se nombró anteriormente, el diseño se estructura en base a una **forma circular que contiene los elementos en su interior**. Se definieron las proporciones y dimensiones utilizando **cuadrículas y ojímetro** para garantizar una armonía estética.

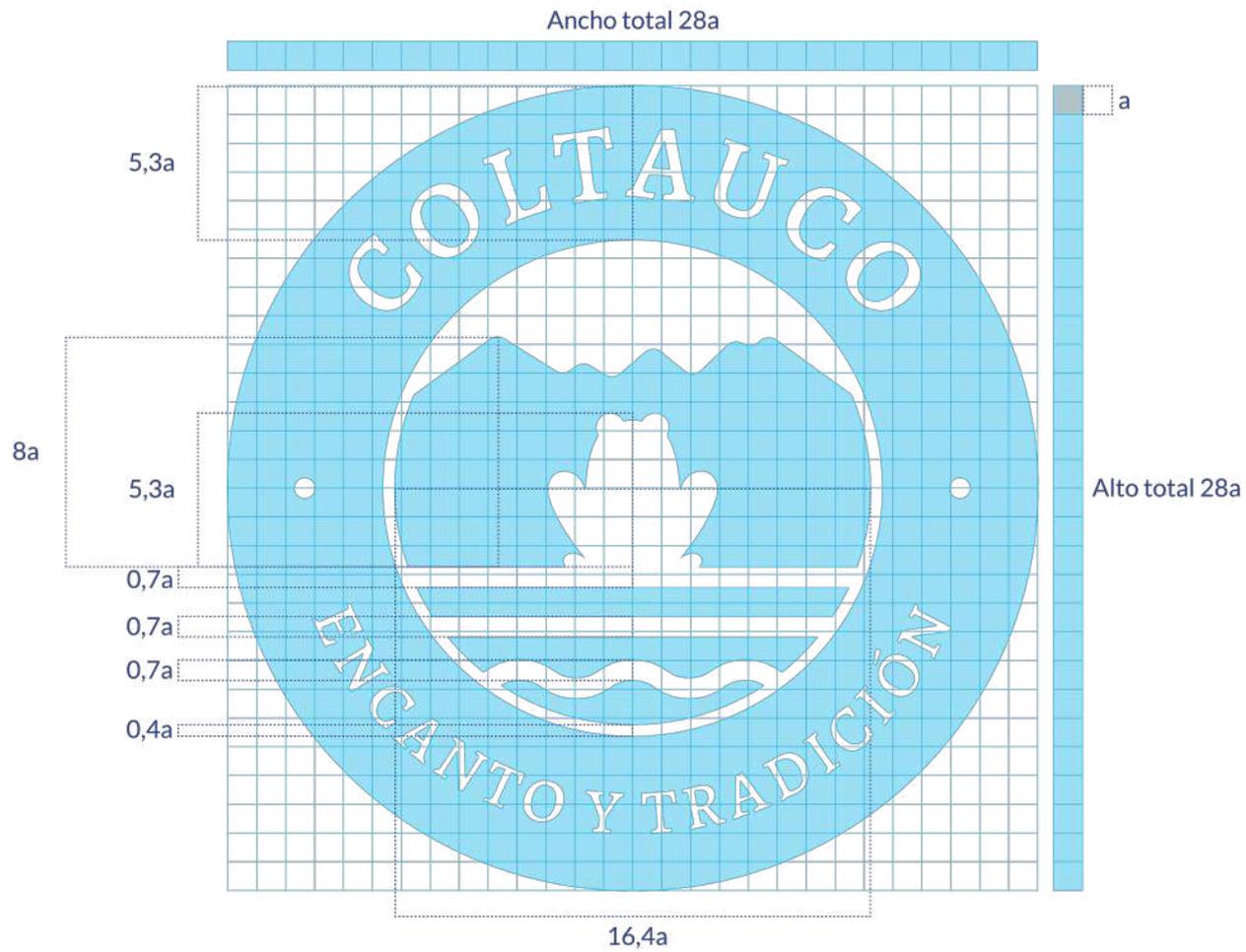


Figura 23. Construcción de logo. Elaboración propia.

## 8.6.

### Tipografía

La fuente elegida es **Alegreya**, una tipografía con **remates en los extremos** que presenta una **aparición clásica y tradicional**. Esto confiere al logo un **carácter formal y se alinea con el contexto de costumbres y tradiciones arraigadas en Coltauco**.

Se aplica en **mayúscula** y en estilo **Medium** con un **grosor de 570** para garantizar una buena legibilidad. Los tres textos, "Coltauco", "Chile" y "Encanto y Tradición", utilizan la **misma fuente, variando únicamente en tamaños y espaciado entre letras**. Esta **consistencia y uniformidad tipográfica** en todos los textos del logo contribuye su **reconocimiento visual**.

Alegreya Medium Grosor 570

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$%&\*()



## 8.7.

### Color

El isologo adopta un enfoque **monocromático** para potenciar su **simplicidad, versatilidad y legibilidad**. Esta elección se fundamenta en su capacidad de ser **fácilmente adaptable** a distintos contextos y aplicaciones, y al mismo tiempo ofrece una **opción más económica**, una consideración crucial en el contexto actual de la comuna.

El **verde** se ha seleccionado como color principal del isologo debido a que el 94% de las respuestas durante el proceso participativo señalaban este color, destacando su **conexión con la belleza natural y actividad agrícola de la comuna**. Además, este color transmite una sensación de **tranquilidad, asociada a la calma, naturaleza, prosperidad, frescura, salud y generosidad** (Arnau, s.f.).

En términos de tonalidad, se decidió seleccionar uno de los colores presentes en el logo actual de la municipalidad para mantener unidad y cohesión visual. El verde elegido es un color **llamativo, alegre y vibrante**, además funciona tanto para fondo como para detalles, aportando **versatilidad** en el diseño.

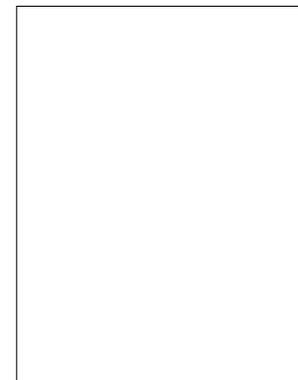


RO G162 B58  
C81 M3 Y100 K0  
#00a23a

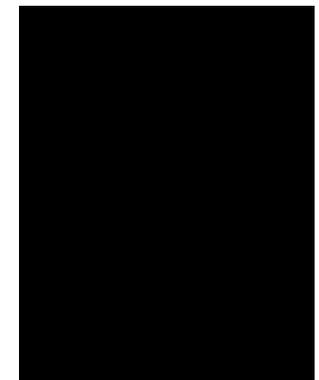
### 8.7.1.

#### Colores secundarios

Los colores **blanco y negro** fueron elegidos como complementos y/o alternativa para colorear el diseño por su **practicidad y versatilidad** en diversas aplicaciones.



R255 G255 B255  
C0 M0 Y0 K0  
#FFFFFF



RO G0 B0  
C100 M100 Y100 K100  
000000

## 8.8.

### Variantes y usos

Se establecieron variantes que **dependen de la combinación de textos secundarios**, tales como el eslogan, el país y una versión que incluye ambos. Adicionalmente, se proponen dos versiones de uso para cada variante: **una con fondo blanco y otra con fondo del mismo color**, esta última destinada a simular la aplicación en negativo. En total, se presentan 6 combinaciones diferentes, sin embargo, se propone difundir activamente la primera y la segunda opción, considerando la tercera como un caso excepcional.

Opción 1



Opción 2



Opción 3



## 8.9.

### Aplicaciones

Se diseñaron **mockups** que podrían usarse para representar la marca territorial en diferentes contextos. Esto brindó una percepción más realista y ayudó a presentar de manera más clara sus potenciales usos, comprobando su versatilidad.

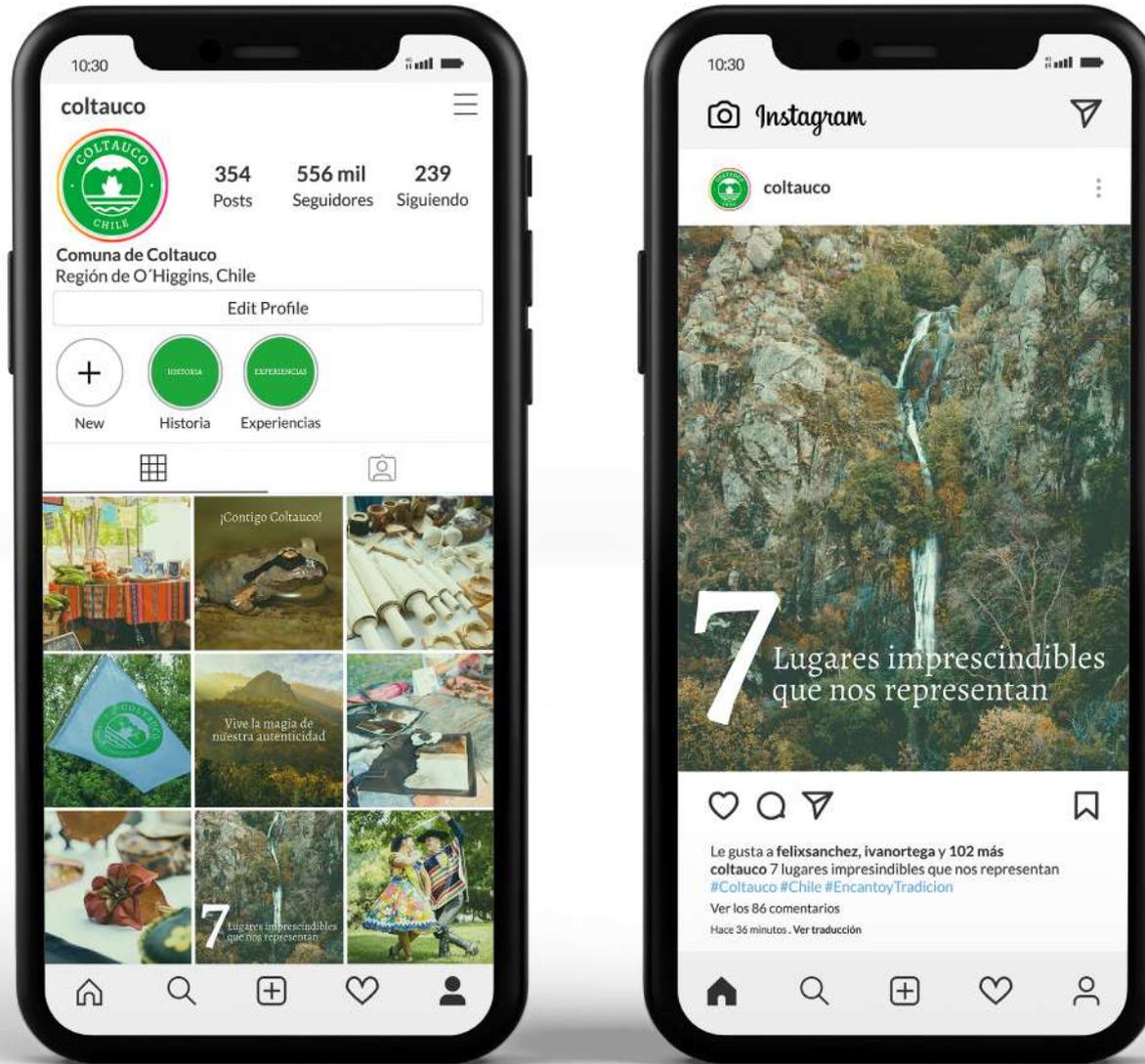
#### 8.9.1.

#### Merchandising



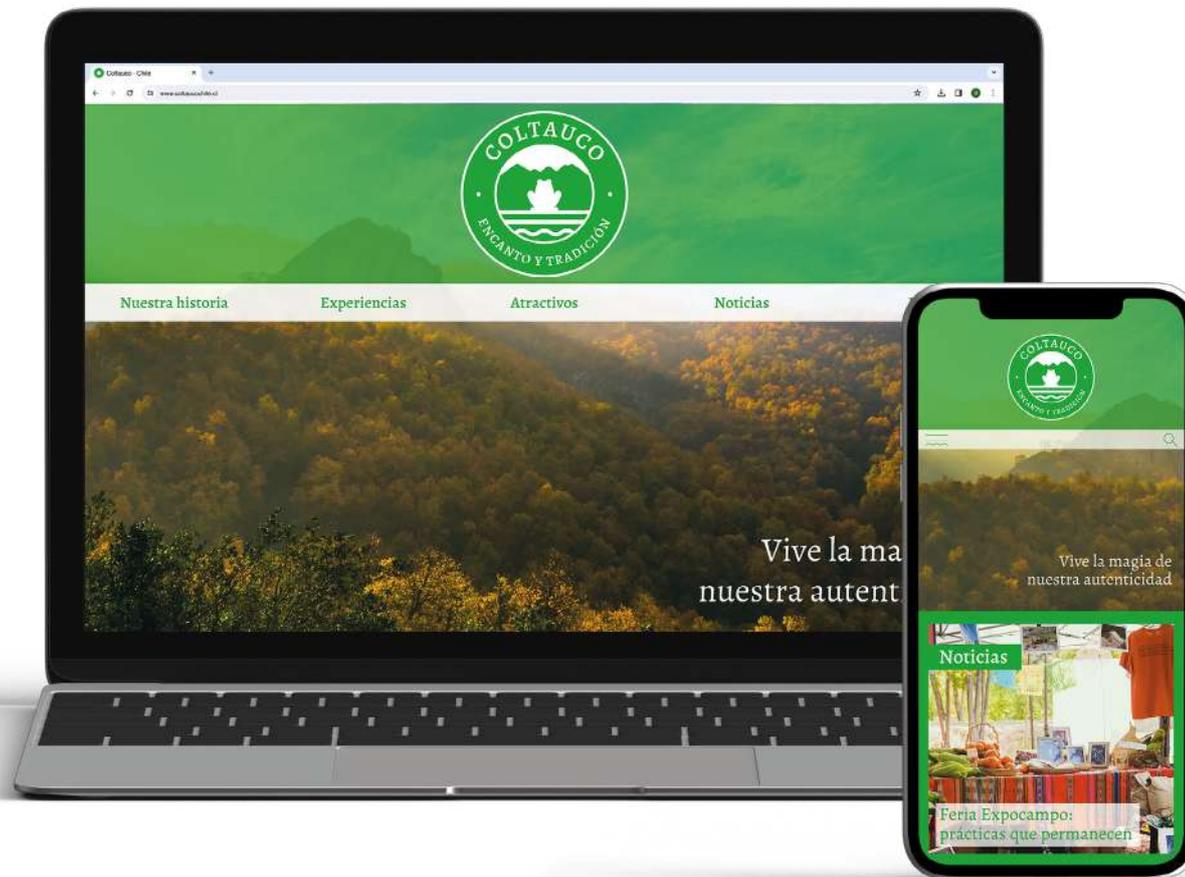
Mockups de aplicaciones.

## 8.9.2. Redes Sociales



Mockups de feed y post de Instagram.

### 8.9.3. Página Web



Mockups de página web.

## 8.10.

### Animación

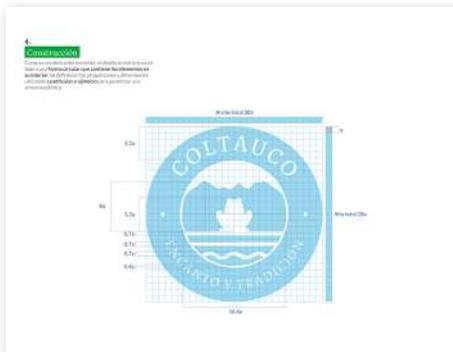
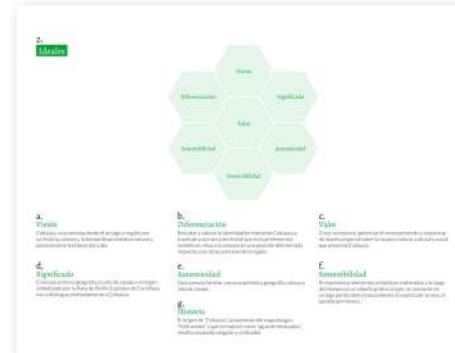
Se realizó con el fin de **aportar vivacidad** al logo de una manera creativa y dinámica. **Se centró en el movimiento de la rana** para resaltar su esencia como elemento vinculante principal. Para lograr esto, se **simuló un salto desde el río Cachapoal hasta las hileras de agricultura**, agregando movimiento al oleaje y gotas de agua. Para aumentar su atractivo visual y darle importancia al nombre de la comuna y su eslogan, **se introdujeron los textos después de que la rana se ubicara en su posición final.**



8.12.

Manual de marca

Se desarrolló para establecer claramente las pautas y normativas de construcción, uso y aplicaciones de la marca. Se pretende ofrecerlo en formato digital e impreso para brindar flexibilidad.



8.13.

Cuestionario Comunitario 3

Una vez completado el proceso de rediseño de logo, con la previa autorización del alcalde, se dio inicio a un tercer cuestionario comunitario. Este nuevo cuestionario se estructuró con el propósito de **presentar y validar los cambios realizados, los cuales se basaron en los valiosos comentarios recibidos durante la fase participativa previa.**

Esta iniciativa no solo buscaba validar el nuevo diseño, sino que también **demostrar nuevamente de manera palpable a la comunidad que sus aportes, opiniones y sugerencias son consideradas y tienen un papel fundamental en el proceso.**

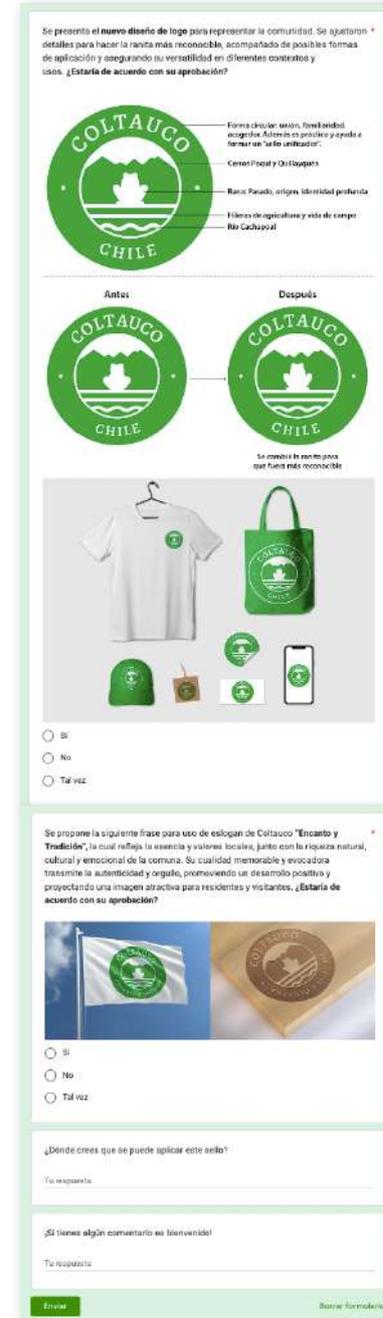
Este cuestionario inició con una **breve introducción del proyecto, repasando el hallazgo acerca de la rana y señalando los cambios efectuados en el diseño.** Posteriormente, se recabaron datos demográficos básicos como nombre, edad y sexo. Luego, se **presentó en detalle el nuevo diseño de logo**, describiendo sus características específicas y explorando algunas posibles aplicaciones.

Asimismo, **se volvió a incluir la aprobación del eslogan** junto con sus respectivas aplicaciones, con el fin de avanzar en su validación. Además, **se retomó la interrogante sobre dónde consideraban adecuado aplicar el sello**, concluyendo el cuestionario con una **pregunta abierta para comentarios o sugerencias adicionales.**

Parte 1



Parte 2



### 8.13.1. Instrumento: Digital

Siguiendo la pauta de los cuestionarios anteriores, se optó por el **instrumento digital**, utilizando la plataforma **Google Forms** debido a su eficiencia comprobada en los procesos participativos previos. Este formato digital no solo facilitó la participación, sino que también garantizó una **recopilación de datos más eficiente**.

Para mantener coherencia con la identidad visual, el formulario se diseñó con el mismo color verde empleado en el logo propuesto. Además se incluyó una imagen de la Rana de Pecho Espinoso de Cantillana en la introducción, buscando establecer una **coherencia y conexión visual directa con el diseño presentado**.

#### a. Difusiones vía WhatsApp

Se elaboró un **mensaje con el enlace directo** para difundirlo entre los funcionarios municipales, grupos de huasos, artesanos, Juntas de Vecinos y contactos personales conocidos en la comuna. Con el fin de que lo **compartieran con sus círculos cercanos**.



Mockup de difusión del enlace en WhatsApp.

Para llevar a cabo la participación, se emplearon distintos **medios de difusión**, como **WhatsApp, redes sociales y códigos QR** dispuestos en puntos estratégicos de la comuna. Cada uno de estos canales incluía el **enlace directo** que facilitaba el acceso a la plataforma, permitiendo a los participantes involucrarse de manera rápida y sencilla.

#### b. Código QR

Se produjeron alrededor de 70 códigos QR para ser colocados en los **puntos estratégicos de la comuna**, es decir, aquellos lugares más frecuentados previamente mencionados. Estos códigos se imprimieron en **papel verde** para resaltar visualmente y mantener una coherencia y uniformidad visual en el proyecto.



Interacción con Código QR en Biblioteca Municipal de Coltauco.

#### c. Redes Sociales

Las cuentas oficiales de la municipalidad y del alcalde en **Instagram y Facebook** fueron empleadas para difundir el cuestionario. Se diseñaron distintas publicaciones con el enlace incluido, uno para compartir en historias de Instagram y otro adaptado para ser publicada en Facebook y como post de Instagram, ya que tienen formatos diferentes.



Mockup de difusión en publicación en Facebook.

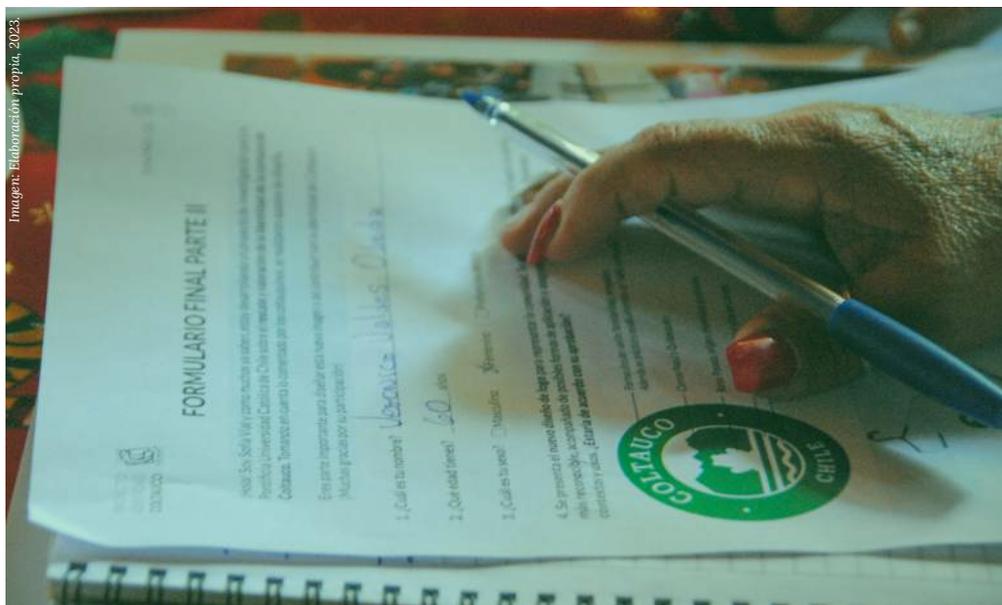


Imagen: Elaboración propia, 2023.

Participación de adulta mayor en el Cuestionario Comunitario 3.

### 8.13.2. Instrumento: Impreso

La participación activa de los adultos mayores contribuyó considerablemente a garantizar un **enfoque inclusivo** en el proyecto. Dado esto, se volvió a coordinar con la Presidenta de la Unión Comunal de Adulto Mayor para ofrecerles nuevamente la **oportunidad involucrarse y estar al tanto de los avances del proyecto**.

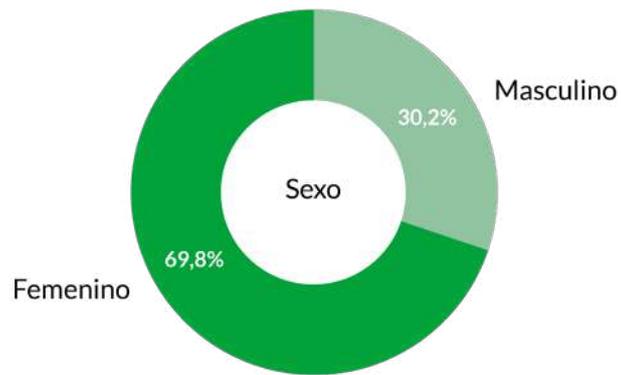
En este encuentro, participaron **34 miembros de la UCAM**, representantes de las 18 localidades de la comuna, lo que aportó a fortalecer la **representatividad**. Primero, se llevó a cabo una **presentación sobre los progresos del proyecto**, para luego entregarle la **versión impresa del cuestionario a cada uno de ellos**.

Así como en el proceso participativo del Cuestionario Comunitario 1, se enfocó en **cuidar el tamaño y grosor de la tipografía** para ofrecer una experiencia más agradable. Además, se optó por **imprimir los cuestionarios a color para facilitar una mejor comprensión de la propuesta**.

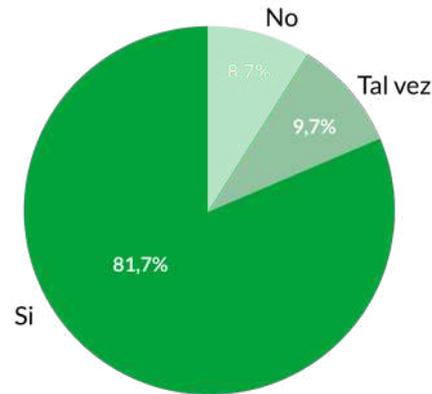
### 8.13.3. Resultados

Se logró con la colaboración de un total de 458 personas, donde predominó la participación del **género femenino con una edad promedio de 45 años**. Al igual que los cuestionarios anteriores, se presentan los datos en gráficos para ofrecer una representación visual más dinámica.

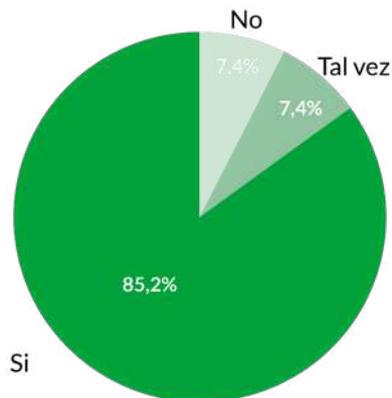
#### a. Participación por género



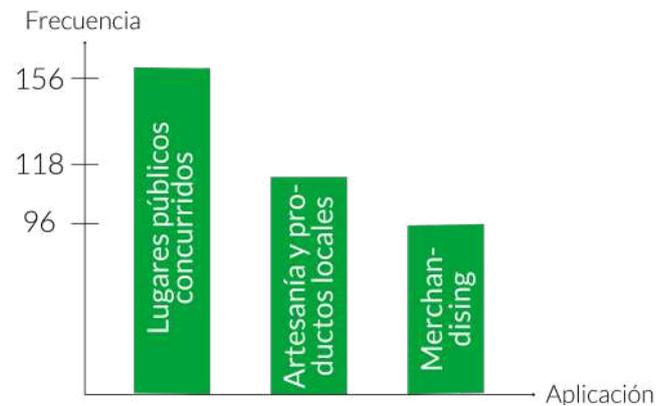
#### b. Aprobación logo



#### c. Aprobación eslogan



#### d. Posibles aplicaciones



### 8.13.4. Análisis

En principio, la **amplia participación** de la comunidad ha sido fundamental para validar el diseño tanto del logo como el eslogan, **reconociéndolos como elementos representativos y simbólicos, que tienen el potencial de impulsar y catalizar el fortalecimiento y consolidación la identidad territorial de Coltauco. Esta participación activa y extensa refleja el compromiso, el interés común y la conexión emocional arraigada hacia la resolución de la delicada crisis identitaria que enfrenta la comuna actualmente.**

Las **redes sociales**, Instagram y Facebook, se han establecido como **herramientas altamente eficientes para la difusión**. Su alcance ha sido fundamental para conectar con la comunidad e impulsar el proceso de validación a través de la alta participación. Asimismo, es importante reconocer el **importante papel del equipo de comunicaciones de la municipalidad**, sin su respaldo y colaboración, habría sido considerablemente más complejo llegar a un público tan amplio.

Se consolida la **participación activa del género femenino** en los procesos participativos, quienes han mantenido una presencia sólida. Esto se respalda por un porcentaje relativamente constante y proporcional en los Cuestionarios Comunitarios 1, 2 y 3. Esta consistencia a lo largo del proceso refleja una **continuidad que se interpreta como un compromiso arraigado y del fortalecimiento continuo de la participación femenina**. En este proceso, se identificó que el **promedio de edad más participativo fue de 45 años**, el más alto registrado hasta el momento en procesos participativos de este tipo. Este aumento de edad podría interpretarse

como un indicio alentador de residentes de más edad, quienes podrían contribuir con valiosas experiencias y una perspectiva madura.

En el análisis de la **aprobación del logo**, se destaca un **aumento considerable de aceptación** comparando proporcionalmente con el Cuestionario Comunitario 2. El porcentaje de aprobación pasó de un **58,2% a un 81,7%**, lo que evidencia un **cambio notable en la percepción del logo tras su rediseño**. Esto refleja que la modificación de la representación de la rana tuvo un impacto significativo en la comprensión del logo, lo que puede haber generado una conexión más fuerte con la comunidad. Estos resultados sugieren que el logo **parece tener el potencial real de convertirse en un símbolo vinculante para los coltauquinos**, ya que ha generado una respuesta altamente positiva en términos de identificación por parte de los participantes.

Cabe destacar que, en términos generales, las sugerencias para modificaciones gráficas estaban **vinculadas hacia la inclusión de más colores en el logo**. Sin embargo, esta propuesta podría generar complicaciones en mantener una armonía visual, limitar la versatilidad y afectar en lo económico al perder las características que presenta un diseño monocromático.

En cuanto al **eslogan**, su aprobación también experimentó un **incremento** en comparación proporcional con el Cuestionario Comunitario 2, pasando del **76,5% al 85,2%**. Aunque este aumento no haya sido tan significativo como en

el caso del logo, **confirma y consolida que el eslogan puede identificar a la comunidad y transmitir de manera efectiva la esencia de Coltauco.**

Finalmente, al analizar las posibles **aplicaciones de la marca territorial**, al igual que en el Cuestionario Comunitario 2, se observó que las propuestas más nombradas para su implementación estaban relacionadas a los **espacios públicos más concurridos** en la comuna, desde paraderos hasta instituciones públicas y educacionales. Esta preferencia señala la **intención de tener al identificador gráfico presente y visible** en sitios donde tanto la comunidad como visitantes y externos interactúan, lo que contribuiría al significativamente al **reconocimiento y fortalecimiento de su influencia en individuos tanto internos como externos.**

Además, como segunda opción más mencionada, surgió la propuesta de aplicar el logo en **productos artesanales y locales**, lo que abriría la posibilidad de **involucrar a emprendedores y empresas locales**, ya sea en vestuario, productos agrícolas de exportación, especialidades gastronómicas, en la confección de artesanías de mimbre y madera, entre otros. Este enfoque tiene el potencial de generar un impacto significativo, ya que podría **promover la economía local al fomentar la participación de productores y artesanos de la comuna**. Además, podría **potenciar la visibilidad y reconocimiento de Coltauco tanto a nivel nacional como internacional.**

09.

PROCESO DE DISEÑO:  
IMPLEMENTAR

## 9.1.

### Aplicaciones

Luego de validar la propuesta, se procedió a **materializarla** con la creación de una serie de elementos representativos. Para esto se mandó a hacer una **bandera, chapitas, stickers, llaveros, poleras, jockeys y un timbre**. Estas aplicaciones tangibles demostraron la **versatilidad** del diseño, ya que se adaptó correctamente a los distintos medios y tamaños.

#### 9.1.1.

#### Observaciones

Si bien el diseño funcionó adecuadamente en términos de legibilidad y forma, se identificó una **alteración en el color** de la chapita. Es un hecho que lograr una exactitud entre los colores RGB y CMYK es un desafío. Sin embargo, para futuras aplicaciones o una eventual campaña de lanzamiento, se sugiere **realizar pruebas previas** antes de la producción en masa, con el fin de **garantizar fidelidad y coherencia**.



Imagen: Elaboración propia, 2023.

Aplicaciones en general.



Imagen: Elaboración propia, 2023.

Aplicaciones en llavero, sticker, chapita y timbre.



Poleras y jockeys en uso.



Bandera en uso.

## 9.2.

## Lanzamiento interno



Imagen: Elaboración propia, 2023.

Adulta mayor con llavero de la marca territorial Coltauco.

## 9.2.1.

## Lanzamiento adultos mayores

Con la autorización previa del alcalde y la colaboración con la Presidenta de la UCAM, se llevó a cabo un **lanzamiento exclusivo para la Unión Comunal de Adulto Mayor**. Esto se hizo como **reconocimiento a su profundo involucramiento** en el proceso y para brindarles la **oportunidad de presenciar el resultado final del diseño de manera tangible y especial**.

Primero, se realizó una **presentación** del proyecto y luego se les regalaron **chapitas y llaveros como un recuerdo especial** de esta etapa significativa, marcando el **inicio de familiarización con la nueva marca territorial que representa la identidad**.

## a.

## Resultados y análisis

El **apoyo y reconocimiento sumamente positivo** recibido una vez más, **evidencian el impacto significativo del proyecto**. La participación activa de los adultos mayores fue fundamental en el proceso, y su aceptación del diseño como un símbolo unificador es un claro reflejo del posible impacto que podría tener, considerando su gran experiencia y conocimiento arraigado en la comuna.

### 9.2.2. Ceremonia de lanzamiento

Tras el proceso de validación y su implementación en diferentes aplicaciones, se procedió a organizar una **ceremonia de lanzamiento en colaboración con la municipalidad**. Este evento tuvo lugar en los **jardines municipales** y contó con la participación de **60 personas** aproximadamente, entre ellos el **alcalde, concejales, funcionarios municipales y los representantes de las 52 organizaciones de Coltauco**. Entre ellas se encontraban **Clubes Deportivos, Clubes de Adultos Mayores, Agrupaciones de Emprendedores, Bomberos, Unión Comunal, Agrupaciones Folclóricas, Escuelas de Fútbol, Unión Comunal de Adulto Mayor y Agrupaciones de Artesanos**. Esta diversidad de participantes reflejaba un público amplio, diverso y representativo.

Se dio comienzo con una **presentación que mostraba el proceso del proyecto desde sus primeros pasos hasta la presentación oficial del diseño final**. Esta exposición se diseñó con el objetivo de brindar a los participantes una **visión completa del proceso, permitiéndoles comprender mejor cada etapa y recordar su propia participación en el caso de haberse involucrado previamente**.

Una vez finalizada la presentación, se repartieron **chapitas, stickers y llaveros**, convirtiendo así la nueva marca territorial en algo **tangible y palpable**. Este gesto tenía como objetivo **demostrar la versatilidad del diseño y sus aplicaciones en distintos medios y escalas**. Además, ofrecía la oportunidad a los participantes de **llevar consigo una parte física del nuevo elemento vinculante, contribuyendo a fortalecer el sentido de comunidad y pertenencia**.



Presentación del proyecto en ceremonia de lanzamiento, jardines municipales Coltauco.



Público presente en ceremonia de lanzamiento, jardines municipales Coltauco.

### 9.2.3. Resultados y análisis

La presentación se dio a entender con claridad, evidenciado por un **público sumamente interesado y agradecido por la investigación y trabajo realizado**. La recepción positiva y entusiasta fue **conmovedora, estimulante y gratificante**, lo cual se reflejó en una **ola de felicitaciones y comentarios alentadores**, dejando una **huella profunda y significativa a nivel personal**.

Experimentar ese nivel de apoyo y reconocimiento por parte de los líderes principales de la comuna, **demuestra el poderoso impacto positivo que puede tener este proyecto en la vida de los coltauquinos**. Esta respuesta parece demostrar que **se ha logrado identificar un elemento vinculante valioso que tiene la capacidad de establecer conexiones y fortalecer la cohesión dentro de la comunidad**. Además, el respaldo recibido por parte de un público diverso y representativo podría ser un factor determinante en la **difusión del proyecto**. Su posición de liderazgo podría convertirse en una **herramienta clave para comunicar de manera efectiva el proyecto e influir positivamente en sus respectivas redes de contactos, miembros y/o seguidores**. Este respaldo no solo amplifica la visibilidad, sino que también aporta a la **credibilidad**, lo que podría generar mayor interés y confianza en la comunidad.

Se han recibido **solicitudes** tanto en persona como a través de correos y mensajes, expresando el deseo de obtener el archivo del diseño para comenzar su aplicación de inmediato, lo que **evidencia el interés**. Sin embargo, se necesita esperar la **formalización de transferencia** desde la Pontificia Universidad Católica de Chile, José Manuel Allard y Sofía Vial hacia la comuna de Coltauco, lo cual se explicará en detalle a continuación.



Entrega de chapitas, stickers y llaveros en ceremonia de lanzamiento, jardines municipales Coltauco.



Entrega de stickers en ceremonia de lanzamiento, jardines municipales Coltauco.

## 9.3.

## Transferencia y Propiedad Intelectual de la marca

En colaboración con la Dirección de Transferencia y Desarrollo de la Pontificia Universidad Católica de Chile, se están analizando distintos modelos que posibiliten la **transferencia gratuita del proyecto a la comuna de Coltauco**, asegurando la **protección de la propiedad intelectual** y el **reconocimiento de los derechos morales de sus autores: Sofía Vial y José Manuel Allard**, así como también los **derechos patrimoniales de la Pontificia Universidad Católica de Chile**.

A grandes rasgos, se trata de un proceso de **registro de los derechos de autor de la obra intelectual**, en este caso lo más práctico sería registrar el manual de marca, ante la autoridad nacional, el **Departamento de Derechos Intelectuales**, para luego proceder a un **contrato de licencia**. Dicho contrato de licencia **regulará las condiciones de uso de la obra intelectual por parte de la Pontificia Universidad Católica de Chile a favor de la autoridad comunal de Coltauco**, que correspondería a la **Ilustre Municipalidad de Coltauco**. Esto se realiza con la intención de **garantizar su buen uso en beneficio de los habitantes de la comuna** (Comunicación personal, 2023).

Después de la transferencia, el siguiente paso previsto es que **el beneficiario, en este caso, la Municipalidad de Coltauco, proceda a registrar la marca en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI)**, clasificándola como una **marca comercial**. El primer paso consiste en verificar si cumple con los requisitos para ser registrada como marca, en este caso, debiendo ser distintiva, original y lícita. Posteriormente a la verificación, se pretende ingresar al proceso, el cual consta de tres etapas principales: ingreso y examen de forma de la solicitud, trámite de la publicación del extracto en el Diario Oficial y examen de fondo de la solicitud (Comunicación personal, 2023). Se proyecta presentar la solicitud de manera electrónica en la página web INAPI, lo cual tiene el costo de 1 Unidad Tributaria Mensual (UTM) al inicio y 2 UTM al final (INAPI, 2023), unidad valorizada actualmente en \$64.216.



Figura 24. Proceso de transferencia y registro de marca. Elaboración propia.

## 9.4.

**Implementación**

La implementación de este proyecto se basa en su **carácter filantrópico y sin fines de lucro**, impulsada por una conexión personal especial con la comuna y en la intención de contribuir positivamente en ella, especialmente considerando la actual situación de reconstrucción. Estos aspectos y la esencia del proyecto se alinean con un **plan de negocios enfocado en una estrategia de difusión**.

Sin embargo, **en el caso de que se requiera una valorización del trabajo de diseño, esta se estimaría en \$10.300.000**, contemplando las horas de trabajo, la propiedad intelectual y los gastos asociados al desarrollo y producción de prototipos.

## 9.4.1.

**Campaña de lanzamiento**

Como proyección, se propone realizar una **campana de lanzamiento a gran escala con un valor estimado de \$7.474.000**. Esta inversión abarca el **material de difusión**, que incluye banderas, chapitas, jockeys, afiches y carteles, llaveros, poleras, producción de video y servicio de transporte. El objetivo no es solo **visibilizar el proyecto**, sino también **que la comunidad se sienta parte del mismo llevándose consigo algo tangible**, similar a lo que se hizo en el lanzamiento interno. Es importante destacar la necesidad de **administrar con prudencia los gastos**, considerando el contexto actual de la comuna. Para esto se contemplan gestiones para conseguir donaciones, además de los fondos municipales.

## 9.5.

**Fondos concursables**

Este proyecto parece ser apto para postular al **Fondo de Innovación para la Competitividad Regional (FIC-R)**, un instrumento de financiamiento administrado por el **Gobierno Regional (GORE)**, en este caso, en la Región de O'Higgins.

Esta entidad señala que *“estos recursos se destinan a promover la investigación y desarrollo; la innovación, tanto la empresarial, la social y la pública; la difusión y transferencia tecnológica; la aceleración del emprendimiento innovador; la formación, inserción y atracción de recursos humanos especializados; el fortalecimiento de redes para la innovación y equipamiento de apoyo a la competitividad; el fomento de la cultura del emprendimiento y la innovación, y el emprendimiento innovador”* (Gobierno Regional de O'Higgins, 2023).

Considerando estos lineamientos, se observa que los objetivos y parámetros de este proyecto coinciden con varias de las directrices establecidas, por lo que podría ser viable clasificar.

9.6.

## Business Model Canvas

<p><b>Socios clave</b></p> <p>Municipalidad de Coltauco</p> <p>Organizaciones de Coltauco</p> <p>Turistas</p> <p>Emprendimientos y empresas locales</p> <p>Proveedores de materiales para difusión</p>	<p><b>Actividades clave</b></p> <p>Registro de marca en INAPI</p> <p>Creación de redes sociales y página web</p> <p>Estrategia de difusión</p> <p>Regulación de implementación</p>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <p>Marca territorial rural</p> <p>Promueve y posiciona la riqueza identitaria de Coltauco</p> <p>Bajos costos de producción</p>	<p><b>Relación con clientes</b></p> <p>Cercanía, respeto y familiaridad</p> <p>Presencia activa y amigable</p> <p>Comunicación coherente y con significado</p>	<p><b>Segmentos de clientes</b></p> <p><b>Aliados estratégicos:</b></p> <p>Ilustre Municipalidad de Coltauco</p> <p>Cámara de Comercio, Servicio y Turismo</p> <p>Empresas locales</p> <p>Inversionistas</p> <p><b>Usuarios internos:</b></p> <p>Residentes en general, Juntas de Vecinos, Bomberos, Agrupaciones de Artesanos, trabajadores de empresas locales, la Unión Comunal de Adulto Mayor, Agrupaciones de Huasos, Clubes Deportivos.</p>
<p><b>Estructura de costos</b></p> <p>Material de difusión: publicidad, folletos, carteles y afiches promocionales.</p> <p>Merchandising: poleras, jockeys, chapitas, timbres, tazones, lápices, stickers, banderas, llaveros, bolsas, entre otros.</p> <p>Construcción de la página web real.</p> <p>Proveedores y distribuidores.</p> <p>Servicios de transporte, logística y bodegaje.</p> <p>Honorarios para adaptación del diseño a distintos soportes y formatos.</p>		<p><b>Fuentes de ingreso</b></p> <p>Fondos municipales</p> <p>Fondo de Innovación para la Competitividad Regional (FIC-R)</p> <p>Inversionistas</p> <p>Donaciones</p>		

10.

CIERRE

## 10.1.

### Proyecciones

#### 10.1.1. Corto plazo

Uno de los objetivos que se tiene en el corto plazo es **diseñar la identidad sonora de la marca**. Para llevarlo a cabo, se está evaluando la posibilidad de colaborar con la **Escuela Folclórica Municipal de Koltrawko**. Esta participación representa un **enfoque arraigado con la autenticidad local** y añadiría un **elemento distintivo y culturalmente relevante** al proyecto, teniendo el potencial de **conectar emocionalmente con la comunidad**.

Además del proceso de transferencia y registro de la **marca**, en el caso de que se concrete, se propone **lanzar una campaña de difusión y lanzamiento en la fiesta de la Vendimia** en marzo del año 2024. Se considera que es una oportunidad **estratégica** debido a que corresponde a **una de las festividades más relevantes** para la comunidad, atrayendo a un amplio público. Aprovechar este evento podría permitir un alcance e impacto significativo, sin la necesidad de organizar un evento independiente, lo que resultaría más costoso en términos económicos.

#### 10.1.2. Largo plazo

Tal como se ha propuesto a lo largo del proceso, la proyección de esta marca territorial busca ser un **elemento unificador para los coltauquinos**, con el objetivo de **superar la actual crisis identitaria y fortalecer la identidad local**. Se pretende que esta iniciativa tenga un **impacto interno significativo**, llegando a cada rincón de la comuna y generando **identificación y cohesión**. De esta manera se podría **consolidar la comunidad internamente, buscando proyectar esta marca territorial de manera potente y atractiva hacia el exterior** de las fronteras locales, trascendiendo en la **región, país o incluso internacionalmente** con las exportaciones.

Además, se podría esperar que este proyecto basado en una metodología y herramientas definidas, **pueda servir como caso de estudio, referencia o fuente de inspiración para otras comunas que enfrenten desafíos similares en términos de crisis identitarias**.

## 10.2.

## Conclusiones

A modo resumen y reflexión, en este interesante proceso de investigación y diseño, **la gestión responsable ha sido crucial para cultivar el respeto, la confianza y el próspero éxito** a largo plazo, tal como lo propone Wheeler. Este proceso de identidad territorial ha sido un **viaje lleno de desafíos, altos y bajos, requiriendo liderazgo, organización, comprensión, análisis, observación, disciplina, flexibilidad, comunicación, y, sobre todo, una gran dosis de entusiasmo sin perder el enfoque y el compromiso.**

Diseñar una marca territorial como el catalizador de la esencia de un lugar es un desafío considerable. El diseño de una marca, a pesar de que pueda parecer simple a simple vista, **implica simplificar una serie de variables simbólicas e ideas complejas cargadas de atributos y significados.** Esto demanda un **proceso de constante iteración**, donde la creatividad se combina con pruebas y errores para encontrar un equilibrio y punto de unión. Para esto es crucial **mantener una actitud humilde, permitiéndose detenerse y darle tiempo y espacio a los comentarios, incluso si desafían las ideas propuestas.** Es por esto que el valor del proceso creativo va más allá de llegar rápido a una solución o diseño final. **Comprender a la comunidad, sus valores, aspiraciones e historia es un proceso de descubrimiento continuo que aporta una riqueza y profundidad indudablemente significativa.**

Sin duda, la colaboración de todos los participantes e involucrados ha sido el **cimiento y motor fundamental que ha impulsado el desarrollo del proyecto.** Las opiniones y sugerencias, independientemente de su naturaleza positiva

o negativa, **han tejido una trayectoria considerable.** La representatividad y diversidad de los participantes, junto con su entusiasmo, sinceridad y apoyo ha contribuido a **establecer bases sólidas y adaptadas a las necesidades y contextos reales.**

Especial mención merece la Ilustre Municipalidad de Coltauco, pues aún en medio de uno de los momentos más duros y desafiantes de su historia, **demostró un apoyo inquebrantable, lo que convierte a su equipo en un ejemplo admirable de resiliencia y compromiso.** Probablemente, sin su respaldo el alcance y desarrollo del proyecto no habría sido posible. **Ha sido vital tanto para experimentar los procesos como para la materialización y éxito del proyecto, siendo clave para facilitar el involucramiento de la mayoría de los participantes y para impulsar la viabilidad y concreción,** especialmente en la etapa de desarrollo e implementación.

Para terminar, esta experiencia ha sido una fuente de infinitos aprendizajes, **demostrando que una marca de lugar es una herramienta poderosa capaz de generar atractivo e impacto cultural, económico, social y emocional.**

A modo personal, **se agradece infinitamente la oportunidad de contribuir** con la comuna que tanto me ha proporcionado. Pasamos meses colaborando juntos, donde **el cálido recibimiento y las nuevas amistades dejaron una huella profunda.** Espero sinceramente que este proyecto **pueda ser un aporte significativo** para todos aquellos coltauquinos comprometidos con la comunidad.

11.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, C. (2019). Nueva Ruralidad: Perspectivas y enfoques desde la Geografía, aplicadas a la comuna de Santa Cruz, Región del Libertador General Bernardo O'Higgins. Repositorio UChile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/171041/nueva-ruralidad-perspectivas-y-enfoques.pdf?sequence=1>
- Allard, J.M., Álvarez, P., Mollenhauer K., Riveros, S. (2021). Diseño estratégico en la creación de un sello de turismo para pueblos indígenas de Chile. Suspensiones.
- Allen, C. (s.f.). Target Express. Dribbble. <https://dribbble.com/shots/2144666-Target-Express?list=users&offset=48%3Flist%3Dusers>
- Angulo, P.A., & Resumen, C. (2019). Importancia e impacto de la marca país en Perú. Repositorio UChile. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/19394/2019pabloangulo.pdf?sequ>
- Anholt, S. (2010). Places. Identity, Image and Reputation. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-0-230-25128-1>
- Asana, T. (2023). Top-down vs. bottom-up: Diferencias y cuál es mejor para tu equipo. Asana. <https://asana.com/es/resources/top-down-approach>
- Anrau, N. (2023). ¿Qué transmiten los colores?. Helloprint <https://www.helloprint.es/blog/que-transmiten-los-colores/#:~:text=El%20verde%2C%20adem%C3%A1s%20de%20transmitir,son%20asociados%20al%20color%20verde.>
- Benedetto, A. (2006) Nuevas alternativas para pensar el desarrollo de los territorios rurales. Posibilidades y riesgos. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/117/11705705.pdf>
- Benavides, S. P. (2023). El fenómeno FIU, y «Que se mueran los feos». CIPER Chile. <https://www.ciperchile.cl/2023/11/17/el-fenomeno-fiu/>
- Bengoa, J. (2003). 25 años de estudios rurales. Scielo. <https://www.scielo.br/j/soc/aLssb6xPFB8CQ3GnBs8cX6NG/?format=pdf&lang=es>
- Bielskis, D. (s.f.). Frog Logo Design. Dribbble. <https://dribbble.com/shots/3698899-frog-logo-design>  
<https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/>
- Caballo y rodeo (2020). Protocolo de postulación para las asociaciones que organicen rodeos. Caballo y rodeo. [https://www.caballoyrodeo.cl/portal\\_rodeo/site/artic/20201020/pags/20201020131210.html](https://www.caballoyrodeo.cl/portal_rodeo/site/artic/20201020/pags/20201020131210.html)
- Caldera, G. (2023). Lip UC: Revisa la última sesión de conversaciones LIP con Mariana Amatullo. Lip UC. <https://www.lipuc.cl/noticias/conversaciones-lip-mariana-amatullo>
- Carozzi. (s.f.). Costa. Marcas. <https://www.mercadocarozzi.cl/marcas/costa.html>
- Carvalho, J. (2022). 63% de los chilenos dice que el rodeo debe ser considerado maltrato animal. Radio UChile. <https://radio.uchile.cl/2022/09/15/63-de-los-chilenos-dice-que-el-rodeo-debe-ser-considerado-maltrato-anim/>
- Carvalho, J. (2023). Los peligros del rodeo como deporte nacional: Animalistas arremeten contra enmienda republicana. Radio UChile. <https://radio.uchile.cl/2023/09/02/los-peligros-del-rodeo-como-deporte-nacional-animalistas-arremeten-contra-enmienda-republicana/>
- Chhatrala, A. (s.f.). Frog. Dribbble. [https://dribbble.com/shots/3833648-Frog?utm\\_source=Pinterest\\_Shot&utm\\_campaign=Aditya-Chhatrala&utm\\_content=Frog&utm\\_medium=Social\\_Share](https://dribbble.com/shots/3833648-Frog?utm_source=Pinterest_Shot&utm_campaign=Aditya-Chhatrala&utm_content=Frog&utm_medium=Social_Share)
- Cotorruelo, R. (2001). Aspectos estratégicos del desarrollo local. [http://biblio3.url.edu.gt/PROFASR/UnidadDesarrolloLocal/2/asp\\_estrategicos.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/PROFASR/UnidadDesarrolloLocal/2/asp_estrategicos.pdf)
- Devia, M.T., & Sánchez, X. (2021). Territorio y Cultura. Una mirada para el desarrollo territorial rural. Revista de Ciencias Sociales, 30 (46), 46-65. <https://revistaschilenas.uchile.cl/handle/2250/174661>
- Diálogos. (2020). Valparaíso. <https://www.dialogosdiseno.com/logotipos/valparaiso/#:~:text=Este%20dise%C3%B1o%20emblem%C3%A1tico%20fue%20creado,los%20450%20a%C3%B1os%20de%20Valpara%C3%ADso.>
- Dole Chile. (s.f.) Sitio web oficial. Dole. <https://www.dole.cl/>
- Dote, S. (2023). Por qué FIU, la mascota de los Juegos Panamericanos, será inolvidable para los chilenos. El País. <https://elpais.com/chile/2023-11-23/por-que-fiu-la-mascota-de-los-juegos-panamericanos-sera-inolvidable-para-los-chilenos.html>
- DVS. (s.f.). Principales ciudades, puertos y aeropuertos de Chile. <https://www.dsv.com/es-mx/sobre-dsv/latam/dsv-chile/ciudades-puertos-aeropuertos-mas-importantes-chile#:~:text=El%20Puerto%20de%20San%20Antonio,relevantes%20en%20el%20Pacífico%20Sur.>
- Estudios de la Política Rural de la OCDE – Chile. (2016). ODEPA. <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2018/10/Estudios-de-Poli%C3%A1tica-Rural-Chile-OCDE.pdf>
- Facebook. (2022). Cámara de Comercio, Servicio y Turismo de Coltauco. [https://www.facebook.com/people/C%C3%A1mara-Comercio-Servicio-y-turismo-Coltauco/100070683227276/?paipv=0&eav=AfabmyymP3Xjaz4dX4W7n5pD-S54tVWAge2WdtVI-WwdU3e34QDpohBKWBHn-CPf16ao&\\_rdr](https://www.facebook.com/people/C%C3%A1mara-Comercio-Servicio-y-turismo-Coltauco/100070683227276/?paipv=0&eav=AfabmyymP3Xjaz4dX4W7n5pD-S54tVWAge2WdtVI-WwdU3e34QDpohBKWBHn-CPf16ao&_rdr)
- Fundación Artesanías de Chile. (2021). Alfarería de Pomaire. Fundación Artesanías de Chile. <https://artesaniasdechile.cl/alfareria-de-pomaire/>
- Fundación Procultura. (2022). Nosotros – Historia. <https://www.procultura.cl/nosotros/>
- FutureBrand. (2019). Perú. <https://www.futurebrand.com/our-work/peru>
- Freepik. (s.f.). Jóvenes patinando en Japón. Freepik. [https://www.freepik.es/foto-gratis/jovenes-patinando-japon\\_23987986.htmhttps://downloadscdn6.freepik.com/23/2149332/2149331771.jpg?filename=jovenes-patinando-japonjpg&token=exp=1700686895~hmac=9e99f9d4fe5bbe191aedc0a571a7c99b](https://www.freepik.es/foto-gratis/jovenes-patinando-japon_23987986.htmhttps://downloadscdn6.freepik.com/23/2149332/2149331771.jpg?filename=jovenes-patinando-japonjpg&token=exp=1700686895~hmac=9e99f9d4fe5bbe191aedc0a571a7c99b)
- Frøens. (s. f.). FROENS [https://froens.cl/?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiA1MCR-BhAoEiwAC2d64ZM1B9tg6Gw4alhckTmHMgNPeDHku-BWK\\_chV9RmDAqfCBXMDNodO0RoCYPQQA\\_Vd\\_BwE](https://froens.cl/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA1MCR-BhAoEiwAC2d64ZM1B9tg6Gw4alhckTmHMgNPeDHku-BWK_chV9RmDAqfCBXMDNodO0RoCYPQQA_Vd_BwE)
- Gore O'Higgins. (2023). FIC 2023. Gore O'Higgins. <https://www.goreohiggins.cl/fndr/fic>

- Govers, R. & Go, F. (2009). Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-0-230-24702-4>
- Gulisova, B. (2021). Rural Place Branding processes: a meta-synthesis. Place Brand Public Dipl 17, 368-381. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00187-y>
- Heller, C. (2018). The Intergalactic Design Guide. Island Press.
- Ilustre Municipalidad de Chépica. (2015). PLADECO Chépica. Municipalidad de Chépica. [https://www.municipalidadchepica.cl/archivos/trans/otros/2015/Planes%20y%20Programas/PLADECO\\_CHEPICA\\_2015\\_2019.pdf](https://www.municipalidadchepica.cl/archivos/trans/otros/2015/Planes%20y%20Programas/PLADECO_CHEPICA_2015_2019.pdf)
- Ilustre Municipalidad de Olivar. (2019). Plan de Desarrollo Comunal de Olivar. MuniOlivar. <http://muniolivar.cl/images/pladeco%20vigente%20municipalidad%20de%20olivar-convertido.pdf>
- Ilustre Municipalidad de Requínoa. (2014). Plan de Desarrollo Comunal. Requínoa. <https://vi.requinoa.cl/pladeco/>
- Ilustre Municipalidad de San Vicente de Tagua Tagua. (2018). Plan Regulador Comunal. MMA. [https://eae.mma.gob.cl/storage/documents/01\\_Ingreso\\_Modificacion\\_N2\\_PRC\\_San\\_Vicente\\_de\\_Tagua\\_Tagua.pdf.pdf](https://eae.mma.gob.cl/storage/documents/01_Ingreso_Modificacion_N2_PRC_San_Vicente_de_Tagua_Tagua.pdf.pdf)
- INE. (2021). Conozca cuáles son las comunas 100% urbanas y 100% rurales del país. INE. <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/demografia-y-migracion/2021/09/13/conozca-cu%C3%A1les-son-las-comunas-100-urbanas-y-100-rurales-del-pa%C3%ADs>
- Instituto CECAL. (2021). Historia Guía Aprendizaje Época Colonial en Chile. Instituto CECAL. [https://institutocecal.cl/aulavirtual/wp-content/uploads/2021/05/HISTORIA\\_GUIA\\_APRENDIZAJE\\_EPOCA\\_COLONIAL\\_2021.pdf](https://institutocecal.cl/aulavirtual/wp-content/uploads/2021/05/HISTORIA_GUIA_APRENDIZAJE_EPOCA_COLONIAL_2021.pdf)
- Irarrázabal, I. (1996). Percepciones acerca del municipio: continuidad y cambio. Estudios Públicos, 63. <https://www.estudiospublicos.cl/index.php/cep/article/view/1136/1905>
- Jóhann. (2021). What is place branding and how you build a place brand? Brandalfblog. <https://brandalfblog.com/place-branding-and-how-to-build-a-place-brand/#:~:text=Unfocused%20place%20marketing%20created%20place%20branding,-Places%20need%20to&text=This%20concept%2C%20called%20strategic%20place,the%20increasing%20competition%20between%20places.>
- Kaefer, F. (2021). An Insider's Guide to Place Branding. Shaping the Identity and Reputation of Cities, Regions and Countries. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-67144-0?page=1#toc>
- Kia Ora Travellers. (2022). El kiwi de Nueva Zelanda. Kia Ora Travellers <https://www.kiaoratravellers.com/el-kiwi-de-nueva-zelanda/>
- Kreatank, D. (2023). Sickest Frog logo ideas of All-Time. Strifestudio. <https://strifestudio.com/sickest-frog-logo-ideas-of-all-time/>
- Lee, A. W., Wall, G., & Kovacs, J. F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. Journal of Rural Studies, 39, 133-144. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.05.001>
- Littlew, A. (2020). Manos de agricultores y cultivos de trigo en el campo. Freepik. [https://www.freepik.es/foto-gratis/manos-agricultores-cultivos-trigo-campo\\_11450862.htm#query=rural&position=0&from\\_view=search&track=sph&uuid=8c1ff8fd-2f84-4487-89df-7b3f2ea5138c](https://www.freepik.es/foto-gratis/manos-agricultores-cultivos-trigo-campo_11450862.htm#query=rural&position=0&from_view=search&track=sph&uuid=8c1ff8fd-2f84-4487-89df-7b3f2ea5138c)
- Lopez, L. (s.f.). Frog Prince. Dibble. <https://dribbble.com/shots/2257038-Frog-Prince?1442937978>
- Ma, W., Schraven, D., De Bruijne, M., De Jong, M., & Ly, H. (2019) Tracing the Origins of Place Branding Research: A Bibliometric Study of Concepts in Use (1980-2018). Sustainability, 11(11), 2999. <https://doi.org/10.3390/su11112999>
- Manzini, E. (2015). Design, when everybody designs: an introduction to design for social innovation. Experimenta Theoria.
- Más Vida Rural. (2021). Política Nacional de Desarrollo Rural – Más calidad de vida para Chile Rural. Más vida rural. <https://www.masvidarural.gob.cl/politica-nacional-de-desarrollo-rural-3/>
- Más Vida Rural. (s.f.). Ruralidad en O'Higgins. Más vida rural. <https://www.masvidarural.gob.cl/ruralidad-en-ohiggins/>
- Matthieumartigny. (s.f.). Frog. Dibble. <https://dribbble.com/shots/5342681-Frog>
- Memoria Chilena. (s.f.) El Rodeo. Memoria Chilena. <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-3402.html>
- Memoria Chilena. (s.f.). La Reforma Agraria (1962-1973). Memoria Chilena. <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-3536.html>
- Mendoza, C. (2004). Nueva ruralidad y educación: miradas alternativas. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/360/36090203.pdf>
- Mi corralero. (s.f.) Espuelas. <https://micorralero.com/product/espuelas/>
- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2019). Programa Fortalecimiento de la Identidad Cultural Regional (Ex – Acceso Cultural Regional). Ministerio de Cultura. [https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2019/05/protocolo\\_fort\\_identidad\\_regional\\_2019.pdf](https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2019/05/protocolo_fort_identidad_regional_2019.pdf)
- Mollenhauer, K., Hormazábal, J. (2019). Creación de valor para el desarrollo económico local de comunidades y sus territorios mediante MESO, Toolit. Kintaxión. <https://www.kintaxion.cl/wp-content/uploads/2020/07/MESO.pdf>
- Mollerup, P. (1997). Marks of excellence : the history and taxonomy of trademarks. Phaidon Press.
- Mostazal. (2016). Plan de Desarrollo Comunal 2016-2019. DocPlayer. <https://docplayer.es/82752737-Plan-de-desarrollo-comunal-de-mostazal-pladeco.html>
- Municipalidad de Alhué. (2022). Con una destacada participación se celebraron los 267 años de Alhué. <https://municipalidadalhue.cl/portal/con-una-destacada-participacion-se-celebraron-los-267-anos-de-alhue/>

- Municipalidad de Codegua. (2021). Informe Final – Actualización de Plan Comunal de Desarrollo 2021-2028. Municipalidad de Codegua. <https://www.municipalidaddecodegua.cl/municipalidad/transparencia/archivos/particip/PLADECO%20CODEGUA%202021-2028.pdf>
- Municipalidad de Coltauco. (s.f.). <https://www.coltauco.cl/Nuevo/index.php>
- Municipalidad de Doñihue. (2022). Informe Ambiental. Actualización Plan Regulador Comunal. MMA. [https://eae.mma.gob.cl/storage/documents/02\\_IA\\_PRC\\_Do%C3%B1ihue.pdf.pdf](https://eae.mma.gob.cl/storage/documents/02_IA_PRC_Do%C3%B1ihue.pdf.pdf)
- Municipalidad de Graneros (2015). Plan de Desarrollo Comunal 2015-2020. Municipalidad de Graneros. <http://municipalidadgraneros.cl/archivos/transparencia/16/Organizaciones%20Comunitarias/PLADECO%20GRANEROS.pdf>
- Municipalidad de Nancagua. (2019). Plan de Desarrollo Comunal 2019-2022. Municipalidad de Nancagua. <https://www.municipalidadnancagua.cl/descargas/Transparencia2021/PLADECO%202019-2022%20NANCAGUA%20OK.pdf>
- Municipalidad de Peumo. (2020). Plan de Desarrollo Comunal 2020-2023. Municipalidad de Peumo. <https://mpeumo.cl/wp/wp-content/uploads/2020/09/PLADECO-PEUMO-2020-2023.pdf>
- Municipalidad de Santa Cruz. (2021) Actualización Plan de Desarrollo Comunal período 2021-2024 Comuna de Santa Cruz. Bip Data. <https://bipdata.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/profile/iniciativa/400215620>
- Municipalidad Quinta de Tilcoco. (2022). Tradicional Desfile de Fiestas Patrias retornó a Guacarhue. <https://www.quintadetilcoco.cl/tradicional-desfile-de-fiestas-patrias-retorno-a-guacarhue/>
- MyFonts. (s. f.). MyFonts. <https://www.myfonts.com/es/>
- Nulens, T. (s.f.). Frog Icon. Dibble. <https://dribbble.com/shots/2047188-Frog-icon>
- Nurani. (2017). Plantilla de diseño de logotipo. Icono de Rana Premium Vector. Freepik. [https://www.freepik.es/vector-premium/plantilla-diseno-logotipo-icone-rana\\_1420109.htm](https://www.freepik.es/vector-premium/plantilla-diseno-logotipo-icone-rana_1420109.htm)
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. (2021). La voz del Chile rural. Ciren. <https://bibliotecadigital.ciren.cl/handle/20.500.13082/33064>
- Pixabay. (s.f.). Nueva Zelanda Kiwi. <https://pixabay.com/es/vectors/nueva-zelanda-kiwis%C3%ADmbolo-turismo-7791149/>
- PLADECO. (2020). Plan de Desarrollo Comunal - Municipalidad de Coltauco 2020-2024. Portal Transparencia. [https://www.portaltransparencia.cl/PortalPdT/documents/10179/62801/PLADECO+y+DECRETO\\_compressed+%281%29.pdf\\_1616506157186/2344ff07-775c-4b63-a25f-3a5d64a03e00](https://www.portaltransparencia.cl/PortalPdT/documents/10179/62801/PLADECO+y+DECRETO_compressed+%281%29.pdf_1616506157186/2344ff07-775c-4b63-a25f-3a5d64a03e00)
- Programa de Fortalecimiento de Identidad Regional. (2013). Identidades Territoriales: lo auténtico como motor de desarrollo local. Subdere. <https://www.subdere.gov.cl/documentacion/identidades-territoriales-lo-aut%C3%A9ntico-como-motor-de-desarrollo-local>
- Programa Entre Husasos. (2022). Gran Rodeo de Laceros en Medialuna De Rinconada El Tambo, San Vicente. Facebook. <https://www.facebook.com/profile/100063131025712/search?q=laceros>
- Prostooleh. (2019). Apuesto carpintero trabajando con madera. Freepik. [https://www.freepik.es/foto-gratis/apuesto-carpintero-trabajando-madera\\_5713456.htm#query=wood%20handcraft&position=10&from\\_view=search&track=ais&uid=e2422ced-e5a1-42d5-8c4b-232eedbc5a57](https://www.freepik.es/foto-gratis/apuesto-carpintero-trabajando-madera_5713456.htm#query=wood%20handcraft&position=10&from_view=search&track=ais&uid=e2422ced-e5a1-42d5-8c4b-232eedbc5a57)
- Puentes UC. (2019). La importancia de las municipalidades y su impacto en la vida de las personas. Puentes UC. <https://puentesuc.cl/novedades/la-importancia-de-los-municipios>
- Quezada, V. (2019). Orígenes de Coltauco (1ra ed.).
- Registro Social de Hogares. (2023). Número de personas extranjeras a abril de 2023 en O'Higgins por comunas. Registro Social de Hogares.
- Rocamora, N. Q. (2018). Significado de la rana como animal de poder. Mundo deportivo. <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/educacion/articulo/significado-de-la-rana-como-animale-de-poder-48449.html>
- Rural Well-being: Geography of opportunities. (2020) OECD. <https://www.oecd.org/regional/rural-development/>
- Rural-WellBeing-Chile-spa.pdf
- Salvatierra, R. (2017). Descriptar, formalizar y sistematizar la co-creación.
- Sanders E. & Simons, G. (2009) A Social Vision for Value Co-creation in Design. Technology Innovation Management Review. <https://timreview.ca/article/310>
- Santiago 2023. (2023) FIU es la mascota oficial de Santiago 2023. Juegos Panamericanos y Parapanamericanos. Santiago 2023. <https://www.santiago2023.org/es/mascota.html>
- Santuario Cerro Poqui. (s.f.). Sobre el santuario Cerro Poqui. Santuario Cerro Poqui. <https://santuariocerropoqui.cl/sobre-el-santuario/>
- Sello de Origen. (2018). INAPI. <https://www.inapi.cl/sello-de-origen>
- Silva, R. (2021). Coltauco en las historias de su gente. (1ra ed.).
- Soto, C. (2019). Revisitando el concepto de ruralidad: un aporte a la Política Nacional de Desarrollo Rural. Repositorio UChile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/181121/revisitando-el-concepto-de-ruralidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sudowoodo. (s.f.). Logo de la rana estilizada minimalista. Shutterstock. <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/minimalistic-stylized-cartoon-frog-logo-line-433797997>
- Sundareswaran, S. (s. f.). Illustrations, icons, vector illustrations, line art, and illustration inspiration image inspiration on Designspiration. Designspiration. <https://www.designspiration.com/save/911871854406/>

Tello C. & Fulgueiras M. (2019). La co-producción del usuario en los servicios públicos. Laboratorio de Innovación Pública. [https://static1.squarespace.com/static/61b25f2b8484122ce915c901/t/622f6a4cbfd060137e7fc7b7/1647274572596/2017+LIP\\_La-co-produccion-del\\_usuario\\_en\\_los\\_servicios\\_publicos\\_DT1.pdf](https://static1.squarespace.com/static/61b25f2b8484122ce915c901/t/622f6a4cbfd060137e7fc7b7/1647274572596/2017+LIP_La-co-produccion-del_usuario_en_los_servicios_publicos_DT1.pdf)

TPBO. (2018). 5-Step Approach to Place Branding: Guide for Place Developers and Brand Managers. TPBO. [https://placebrandobserver.com/five-step-place-branding-approach/#:~:text=Place%20branding%20involves%20heavy%20investment,and%20treasury%20\(investment%20opportunities\).](https://placebrandobserver.com/five-step-place-branding-approach/#:~:text=Place%20branding%20involves%20heavy%20investment,and%20treasury%20(investment%20opportunities).)

T13. (2023). Sistema frontal: Comuna de Coltauco se encuentra en un 70% inundada. <https://www.t13.cl/noticia/nacional/sistema-frontal-comuna-coltauco-se-encuentra-70-inundada-24-6-2023>

Undurraga, E. (2018). Desarrollo Rural, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. Ministerio de Agricultura. <https://www.camara.cl/verDoc>.

# PROYECTO IDENTIDAD COLTAUCO

**Autora:** Sofía Vial Vergara  
**Profesor guía:** José Manuel Allard Serrano

Diciembre, 2023  
Santiago, Chile



PROYECTO  
IDENTIDAD  
COLTAUCO