

Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño
Carrera de Diseño Gráfico



GUÍA PARA EL TURISMO CULTURAL DE LA CIUDAD DE VALPARAÍSO

*Rescate Gráfico de la Identidad Bohemio
y Cultural del Sector Patrimonial de la Ciudad*

Memoria para Optar al Título Profesional de Diseñador Gráfico

Alejandra Maura Lechuga Gallardo
Profesor Guía: Juan Guillermo Tejeda
Diciembre de 2007

Agradecimientos

Quisiera agradecer a todos los que me han acompañado en esta etapa de mi vida entregándome su cariño y apoyo.

A mis padres Mauricio Y Ana María, gracias por la confianza, el apoyo y amor incondicional que me han entregado durante toda mi vida.

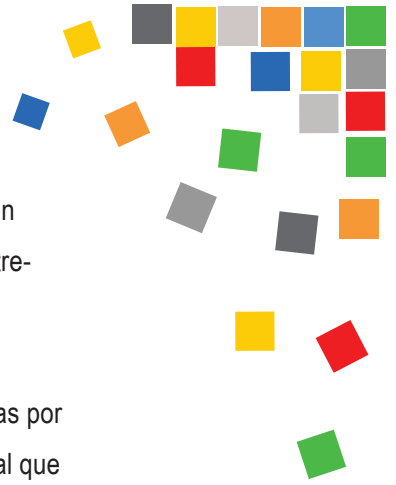
A mi familia, incluyendo a mi hermana del alma Marjorie, por ofrecermme su ayuda, por todo el cariño y por estar ahí con una palabra de aliento.

A Manuel, Gracias por todo y mucho más, has influido enormemente en mi vida. No imagino una vida sin ti.

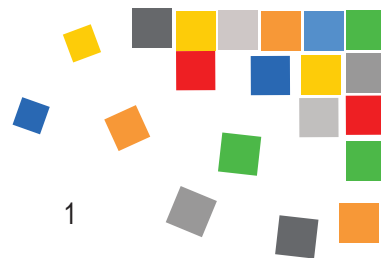
A mis grandes amigas Pamela y Pía, gracias por llenar de risas y alegría mi paso por la universidad, gracias también por la ayuda y el apoyo que me han entregado durante todo este tiempo, no se que habría hecho sin ustedes.

A mi profesor guía Juan Guillermo Tejeda, gracias por el tiempo dedicado y por guiarme en esta instancia tan importante para mí.

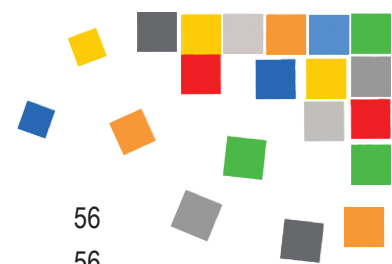
Gracias a todos los que creyeron en mí.



Índice



INTRODUCCIÓN	1
1. FUNDAMENTOS DEL PROYECTO	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Objetivos	4
- Objetivo General	4
- Objetivo Especificos	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Área Temática	5
2.1.1 Historia de Valparaíso	6
2.1.2 Geografía y Arquitectura de Valparaíso	10
2.1.3 Patrimonio	10
2.1.3.1 Valparaíso, Patrimonio de la Humanidad	14
- Criterios de Selección	14
2.1.4 Turismo	18
2.1.4.1 Turismo Cultural	19
2.1.4.2 Turismo en Valparaíso	22
2.1.4.3 Sernatur y Municipalidad de Valparaíso	23
2.1.4.4 Comportamiento y Tipo de Turista en Chile	25
2.1.4.5 Rol del Comunicador Social en Turismo	28
2.2 Área Disciplinaria	33
2.2.1 Diseño de Identidad	33
2.2.2 Visualización de la Información	39
2.2.3 Diseño Editorial	41
- Elementos a Diagramar	42
- Diseñar Con Reticula	44
- Anatomía de una retícula	45
- Tipos de Retículas	46
- Diseñar Sin Reticula	48
2.3 Tipologías Existentes	52
- Guías Turísticas	52



3. PLANIFICACIÓN PROYECTUAL	56
3.1 Definición del Proyecto	56
3.2 Objetivos Proyecuales	58
- Objetivo General	58
- Objetivos Específicos	58
3.3 Respuestas Esperadas	59
3.4 Público Objetivo	59
3.5 Parámetros de Diseño	60
3.5.1 Plano Semántico	60
3.5.1.1 Conceptos	60
3.5.1.2 Criterio de Selección de Locaciones	64
3.5.1.3 Referentes	68
3.5.2 Plano Sintáctico	70
3.5.2.1 Proceso de Diseño	70
- Código Morfológico	70
- Código Tipográfico	72
- Código Cromático	74
- Código Fotográfico	76
- Código de Ilustracion	77
- Diagramación	78
3.5.3 Plano Pragmático	80
3.2 Modelos Probatorios	82
- Marca	82
- Guía	85
- Plano	92
- Bolso	94
4. COSTOS DEL PROYECTO	95
4.1 Honorarios Profesionales	95
4.2 Costos de Imprenta	95
4.3 Costo Bolso	97
4.4 Costo final por Unidad	97
5. FINANCIAMIENTO	98
CONCLUSIÓN	99
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXO	

Introducción



Tras la declaración de Valparaíso como Patrimonio de la Humanidad¹, tanto la oferta como la demanda turística han aumentado en la ciudad, se ha invertido en proyectos para el mejoramiento de ésta, principalmente en los sectores turísticos, la mayoría de estos proyectos son en el área arquitectónica de recuperación de paseos y fachadas², pero, ¿qué sucede en el área del diseño?, podemos decir que la municipalidad y el SERNATUR³ han invertido en un plano de Valparaíso, pero tal como a través de la arquitectura quieren rescatar la magia y belleza de esta ciudad portuaria, a través del diseño podemos comunicar parte de su identidad, e invitar a experimentar al turista a recorrer la ciudad y llevarse parte de ésta consigo, De un modo mucho más representativo, íntimo y coherente a la ciudad de Valparaíso.

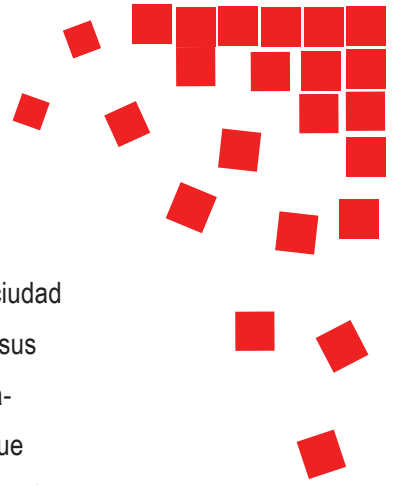


1 <http://whc.unesco.org/en/list/959>

2 <http://www.valpomio.cl>
<http://www.fundacionvalparaiso.org>

3 <http://www.municipalidaddevalparaiso.cl>
<http://www.sernatur.cl>

1. Fundamentos del Proyecto



Dada la riqueza cultural y bohemia de la ciudad de Valparaíso y la hermosa visualidad de sus personajes, calles, construcciones y paisajes, me interesó desarrollar un proyecto que represente la identidad de esta ciudad a través de una perspectiva gráfica y de las locaciones propuestas a visitar, para así lograr que tanto los turistas extranjeros como chilenos logren empaparse de la mística y belleza de los distintos rincones de esta ciudad. Disfrutando de la verdadera experiencia de recorrer y descubrir Valparaíso a través de un medio comunicacional que se identifique gráficamente con los lugares a recorrer, con la ciudad en si y las sensaciones que produce visitar Valparaíso.

Ya que esta ciudad posee un potencial enorme para el desarrollo gráfico y comunicacional, y tras convertirse en patrimonio de la humanidad el alza de turistas visitando la ciudad de Valparaíso, nos da pie para mostrar y entregar parte de esta identidad porteña.

1.1 Planteamiento del Problema

Al visitar Valparaíso, podemos notar la ausencia de guías turísticas que muestren en su propuesta visual parte de la identidad de la ciudad, que en el caso de Valparaíso no puede pasarse por alto ya que esta ciudad cuenta con una riqueza visual y sensorial que sale de lo cotidiano, posee una identidad muy particular

que entrega gran potencial para desarrollar un medio comunicacional coherente a ésta.

Por otra parte notamos que como turista es muy difícil recorrer Valparaíso sin una guía, debido a su singular disposición urbana de acuerdo a su geografía, que concluye en un laberinto formado por pasajes, miradores, escaleras, senderos ascensores, etc. Por esto mismo es muy difícil llegar a ciertos puntos de la ciudad sin una, entonces en el caso de los turistas sería un aporte señalarles como llegar a tales lugares y más aún si la guía representa y entrega parte de esta riqueza visual que existe en Valparaíso.

Por otra parte existen los tours guiados, donde se recorren ciertos sectores o circuitos específicos, que son una buena opción, pero no dan pie para descubrir Valparaíso en su magnitud, interactuar con los habitantes, recorrer sus calles, detenerse en los detalles, sentir la mística y belleza de Valparaíso, y no solo quedarse en la información que entrega el guía.

Con todos estos antecedentes podemos decir que hace falta material gráfico que refleje esta identidad y belleza de una manera no sólo funcional sino que también atractiva y representativa de este lugar ya que posee una riqueza visual que debería ser explotada tanto para potenciar el turismo como para compartir y dar a conocer esta excepcional ciudad y el diseño es la herramienta para transmitir todo ésto.



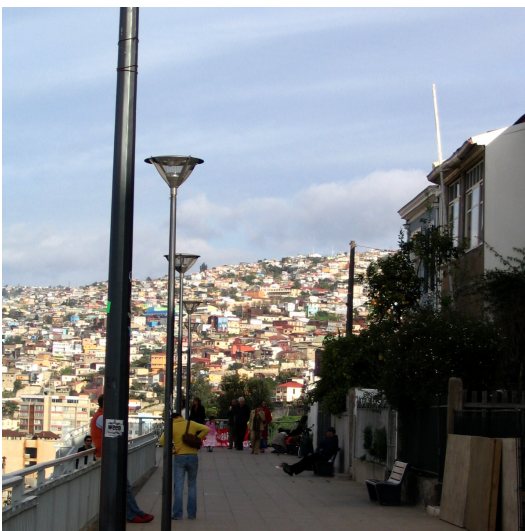
1.2 Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de comunicación visual basada en la identidad de Valparaíso, para reflejar parte de la rica cultura y bohemia de esta ciudad.

Objetivo Especificos

- Identificar los códigos visuales que den cuenta de la cultura bohemia y cultural propia de Valparaíso.
- Transmitir mediante un sistema de comunicación visual, parte de la identidad de Valparaíso.
- Lograr un objeto afectivo para los turistas.



2. Marco Teórico

2.1 Área Temática

El área temática de la investigación se centra en los distintos aspectos tanto turísticos como históricos y culturales de la ciudad de Valparaíso, estos aspectos nos ubicarán en el contexto de Valparaíso patrimonio de la humanidad, sus atractivos, sus turistas para poder entender por qué o cómo Valparaíso llega a ser la ciudad cultural y turística que es hoy en día, además del magnetismo y energía tan particular que podemos percibir al recorrerla, debemos reconocer ciertos rasgos que han marcado y han dado forma a la identidad porteña, y ya que al hablar de identidad porteña nos estamos refiriendo a un universo inmenso de posibilidades, nos acotaremos a la identidad cultural, bohemio y artística de la ciudad, principal pero no exclusivamente del área patrimonial. Debido a que aún cuando la parte más llamativa de la ciudad se encuentra en área patrimonial hay lugares y sectores fuera de ésta que poseen una riqueza cultural e identitaria importante que es necesario incluir.

Existen distintos rasgos de Valparaíso que forman ese ambiente especial y singular que hace de Valparaíso una ciudad muy atractiva para sus visitantes; y estos se pueden definir como su geografía, su arquitectura y su vocación, es decir el hecho de ser una ciudad portuaria.

Gracias a estos tres rasgos fundamentales de Valparaíso, esta ciudad llegó a ser lo que es, capital Cultural de Chile⁴ y Patrimonio de la Humanidad.⁵

⁴ <http://www.municipalidaddevalparaiso.cl/menu.php?id=50>

⁵ <http://whc.unesco.org/en/list/959>

2.1.1 Historia de Valparaíso⁶

ORIGEN Y PRIMER DESARROLLO S XVI A XVII

El origen de Valparaíso data del año 1536, fecha en que fue descubierto por Juan de Saavedra integrante de la expedición de Diego de Almagro.

En 1544 Pedro de Valdivia le otorga a la bahía de Valparaíso el título de Puerto de Santiago. La topografía del lugar fue determinante a la hora de la conformación de la ciudad, ordenándose principalmente en el plan.

En el siglo XVII Valparaíso era un pequeño puerto y caserío amenazado constantemente por piratas y navegantes provenientes de Europa, estos hechos hicieron que la ciudad se fortificara hasta ser declarada “zona de guerra”. Los cerros además de albergar algunas viviendas cumplían una segunda función ya que también eran un punto estratégico para la defensa.

ESPLENDOR ECONÓMICO

La ciudad de Valparaíso posee una privilegiada ubicación geográfica, que hacia el año 1810 año de la independencia, se declara la libertad de comercio, posibilitando su definición como un importante puerto comercial, integrándose a la red Buenos Aires, Asunción y Santos, poco a poco esta situación se fue consolidando.

¹ Puerto principal: hasta que el 30 de septiembre de 1820 fue declarado antepuerto general del pacífico, de esta manera se autorizó el resguardo de naves sin distinción de bandera,



⁶ MINVU-Junta de Andalucía-. Valparaíso: Guía de Arquitectura /2005



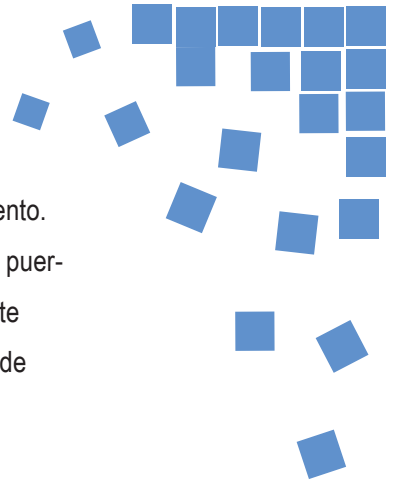
permitiendo su reparación y reabastecimiento. Esta condición lo definió como el principal puerto americano del Pacífico y haciéndolo parte importante de una red de comercio al nivel de Gibraltar, Adén o Hong Kong.

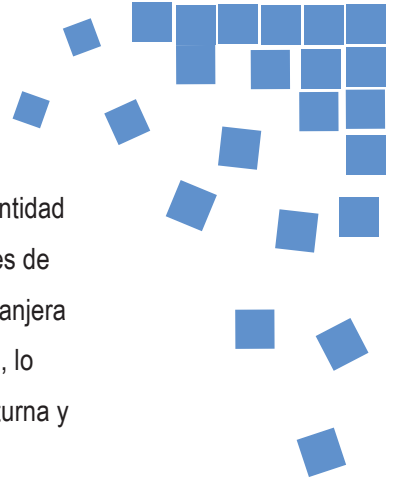
2 Ciudad de traspaso e intercambio cultural: Valparaíso hasta entrada del siglo 20 se diferenciaba del resto del país por su fuerte desarrollo económico y cultural. Debido a la gran cantidad de inmigrantes de distintas partes del mundo que traían consigo un bagaje cultural importante que convergió en esta ciudad.

3 Incremento demográfico: Hacia el año 1856 Valparaíso se convertía en la segunda ciudad más poblada de la república con 52.000 habitantes, gran parte de ellos eran inmigrantes, mientras que Santiago alcanzaba los 90.000,

4 La Era del salitre: Durante los años 1873 y 1876 se potencia económicamente debido a que se encontraba conectado mediante ferrocarril con la provincia peruana de Tarapacá este nexo es consecuencia de la explotación del salitre y durante este periodo se produjo un fuerte intercambio comercial entre esta zona y Europa siendo Valparaíso la ciudad de las transacciones. Se construyeron plazas, espacios públicos, se instalaron industrias de distintos rubros, y la ciudad comenzó a densificar su población.

El mayor periodo de esplendor que alcanza Valparaíso es hacia fines de los años 1800 y





principios del 1900, alcanza una fuerte identidad propia, llena de adelantos, y construcciones de altísima calidad, con una fuerte huella extranjera y un ambiente heterogéneo y cosmopolita, lo que trajo consigo una importante vida nocturna y bohemia a la ciudad.



LAS CAUSAS DE LA DECADENCIA

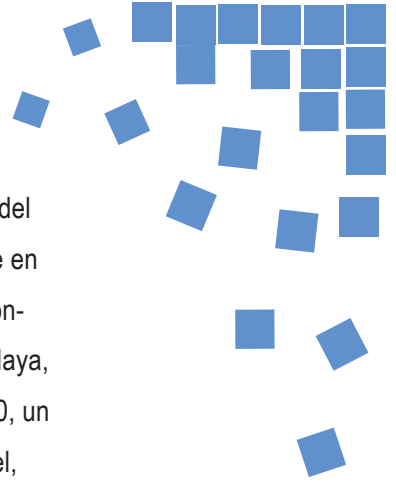
1 Terremoto 1906; El 16 de Agosto de 1906 un terremoto sacude a la ciudad, provocando grandes pérdidas materiales.

2 Apertura del canal de Panamá; En 1914 se abre el canal de Panamá, con lo que Valparaíso quedó fuera de las grandes rutas comerciales, el puerto quedo restringido al transporte de salitre, granos y madera. Se cree que esta es una de las principales causas de perdida del liderazgo porteño.

3 Crisis económica del 29; La utilización del salitre sintético creado por los alemanes, comenzó a desplazar al salitre chileno, y la crisis del 29 fue definitiva para este negocio;

4 Puerto de San Antonio; En 1911 se realizan las primeras construcciones en el puerto de San Antonio, que poco a poco se convertía en una competencia para Valparaíso.

5 Crecimiento y desarrollo del balneario de Viña del Mar; Como consecuencia del terremoto del año 1906, la alta sociedad porteña emigra hacia Viña del Mar, lo que ocurrió también

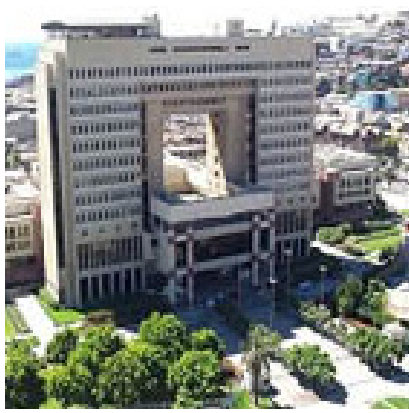


con algunas industrias, Es así como Viña del Mar fue tomando fuerza, hasta convertirse en la principal competencia de Valparaíso, consolidándose como balneario ofreciendo, playa, baños terapéuticos y a partir del año 1930, un casino de juegos acompañado de un hotel, conformando un fuerte atractivo turístico.

Todos estos cambios se tradujeron en una pérdida de centralidad tanto económica, como comercial y cultural para Valparaíso, dando paso a un proceso de degradación de la ciudad en su calidad física y ambiental.

RECIENTE

Con la intención de dar nuevas energías a la ciudad



1 Traslado del congreso; En el año 1990 se traslada el congreso de Santiago a la ciudad de Valparaíso con el fin de descentralizar y a la vez potenciar la alicaída ciudad.

2 Patrimonio de la humanidad; Durante el año 2001 se comienza a trabajar en el plan de postulación de Valparaíso como ciudad patrimonial, y el año 2003 La UNESCO otorga el grado.

Esto explica que influencia tuvo el hecho de ser una ciudad portuaria y la importancia de la época de esplendor de la ciudad, para así entender por que Valparaíso es hoy lo que es.

2.1.2 Geografía y Arquitectura de Valparaíso

Valparaíso posee una geografía muy particular, 42 cerros muy próximos entre sí, ordenados como un anfiteatro hacia el mar, y desde las cumbres de sus cerros no solo vemos el océano, sino que vemos el resto de los cerros, es decir la ciudad en su magnitud, como un gran espectáculo de colores y construcciones.

La arquitectura de la ciudad se da en parte por su geografía, pero también por sus primeros habitantes, los inmigrantes, ya que podemos apreciar en sus hermosas construcciones, influencias europeas, de los inmigrantes franceses, ingleses e italianos, por nombrar algunos, y esta mezcla de influencias sumado a su geografía dio paso a la extraordinaria ciudad que encumbrada en sus cerros cada día encanta a más personas.



2.1.3 Patrimonio

Para comprender mejor que significa patrimonio a continuación van distintas opiniones de que es el patrimonio y cual es su importancia.

“La ciudad es una construcción de la memoria que graba mensajes y signos ordenadores de la vida, y esa memoria urbana - patrimonio de la ciudad- es la que le permite a la ciudad despertar cada día y recordar su pasado, su ayer, aquello que quedo por hacerse, aquello que se hizo, la ciudad al igual que una formación geológica, se construye y reconstruye sobre las capas superpuestas de la memoria.”⁷

⁷ Saldarriaga Alberto: Monumentos Nacionales de Colombia. La memoria, la huella, la historia. Bogotá: El Ancora Editores



“El patrimonio arquitectónico es una de las formas en que se plasma el desarrollo histórico de una sociedad y su cultura, siendo el rápido crecimiento de las ciudades, de la industrialización, las migraciones y las propias exigencias del desarrollo las que lo han ido deteriorando. Toda labor que se oriente a proteger y rescatar este patrimonio ayudará a ennoblecer a un pueblo, definiendo un ser para así proyectarlo a futuro con sólidos principios de identidad.”⁸

“El patrimonio es aquello querido por todos quienes comparten una cultura y este no necesariamente es arquitectónico, sino también puede ser el paisaje, y su geografía (los cerros un bosque la bahía o la cordillera, puede ser un rito o un lugar vacío apropiado para realizarlo y no necesariamente su entorno construido.”⁹

“La memoria viva de Chile, por cierto, está en sus monumentos, en sus edificios históricos, en sitios como las salitreras, en los cascos antiguos de las ciudades, en los documentos de archivos, pero también y por sobre todo está en la vida y en la memoria de cada uno de nosotros.”¹⁰

TIPOS DE PATRIMONIO

- **P. Natural:** monumentos naturales, formaciones geológicas, lugares y paisajes naturales, que tienen un valor relevante desde el punto de vista estético, científico y/o medioambiental. El patrimonio natural lo constituyen las reservas de la biosfera, los monumentos naturales, las reservas y parques nacionales, y los santuarios de la naturaleza.

⁸ Kart Juul – Embajador delegación de comunidades europeas en Chile

⁹ Paulina Villalobos CA n°130 Patrimonio intervenir con respeto y sin temor

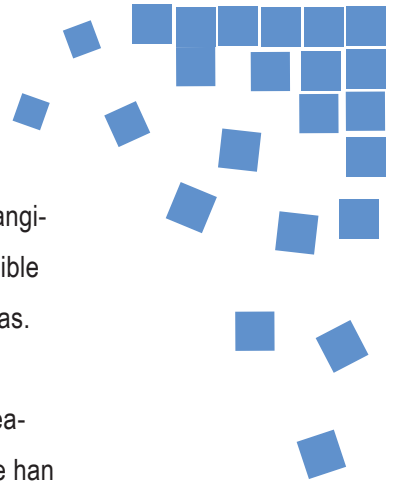
¹⁰ Michelle Bachellet, Presidenta de la República.



- **P. Cultural:** legado cultural a los que la sociedad les otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética. Es la herencia recibida de los antepasados, y que viene a ser el testimonio de su existencia, de su visión de mundo, de sus formas de vida y de su manera de ser, y es también el legado que se deja a las generaciones futuras. A su vez el patrimonio cultural se subdivide en Patrimonio Tangible e Intangible.

- **P. Cultural Tangible Mueble:** Objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que constituyen colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural del país. Entre ellos cabe mencionar las obras de arte, libros manuscritos, documentos, artefactos históricos, grabaciones, fotografías, películas, documentos audiovisuales, artesanías y otros objetos de carácter arqueológico, histórico, científico y artístico.

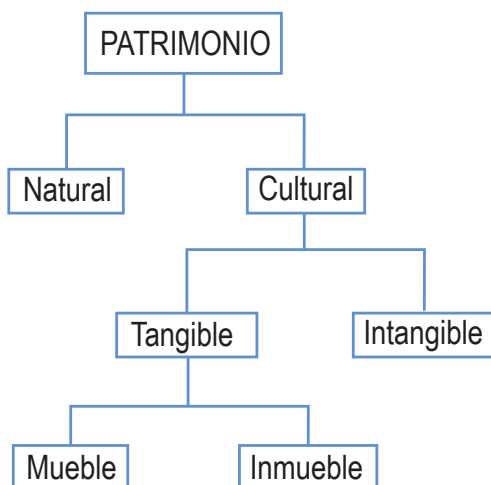
- **P. Cultural Tangible Inmueble:** Lugares, sitios, edificaciones, obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas y monumentos de interés o valor relevante desde el punto de vista arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o científico, reconocidos y registrados como tales. Estos bienes culturales inmuebles son obras o producciones humanas que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro.



- **P. Cultural Intangible:** El patrimonio intangible está constituido por aquella parte invisible que reside en espíritu mismo de las culturas.

El patrimonio cultural no se limita a las creaciones materiales. Existen sociedades que han concentrado su saber y sus técnicas, así como la memoria de sus antepasados, en la tradición oral. La noción de patrimonio intangible o inmaterial prácticamente coincide con la de cultura, entendida en sentido amplio como “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social” y que, “más allá de las artes y de las letras”, engloba los “modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”. A esta definición hay que añadir lo que explica su naturaleza dinámica, la capacidad de transformación que la anima, y los intercambios interculturales en que participa.

DIAGRAMA DE CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PATRIMONIO



2.1.3.1 Valparaíso, Patrimonio de la Humanidad

Primero que todo es necesario saber que significa poseer el título Patrimonio de la Humanidad, este se refiere al título que recibe un sitio específico, sea natural o culturales, que ha sido nominado para el programa internacional Patrimonio de la Humanidad por el comité de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) debido a su importancia excepcional, cultural o natural.

El objetivo del programa es catalogar, preservar, y dar a conocer sitios de importancia cultural o natural excepcional para la herencia común de la humanidad.

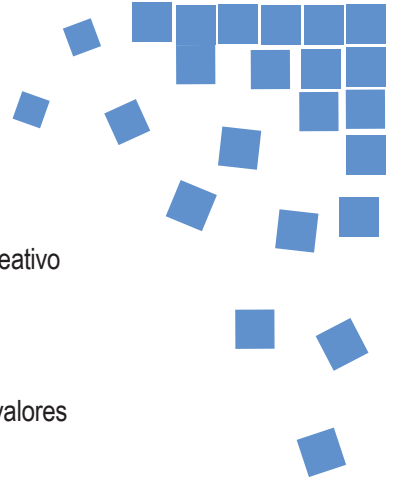
Bajo ciertas condiciones, los sitios mencionados pueden obtener fondos de la fundación para la conservación del Patrimonio de la Humanidad.

CRITERIOS DE SELECCIÓN

Para ser incluido en el Patrimonio de la Humanidad un sitio debe tener un valor universal y debe satisfacer al menos uno de los criterios de selección.

Hasta 2004 los criterios eran seis en el ámbito cultural y cuatro en el ámbito natural. Desde 2005 solo existe una lista conjunta de 10 criterios.

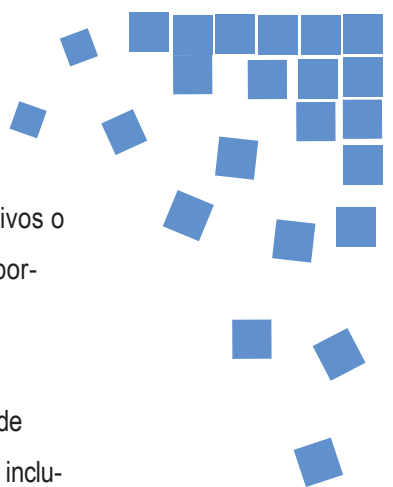




Criterios de selección¹¹

- i Representar una obra maestra del genio creativo humano;
- ii Testimoniar un importante intercambio de valores humanos a lo largo de un periodo de tiempo o dentro de un área cultural del mundo, en el desarrollo de la arquitectura o tecnología, artes monumentales, urbanismo o diseño paisajístico;
- iii Aportar un testimonio único o al menos excepcional de una tradición cultural o de una civilización existente o ya desaparecida;
- iv Ofrecer un ejemplo eminente de un tipo de edificio, conjunto arquitectónico o tecnológico o paisaje, que ilustre una etapa significativa de la historia humana;
- v Ser un ejemplo eminente de una tradición de asentamiento humano, utilización del mar o de la tierra, que sea representativa de una cultura (o culturas), o de la interacción humana con el medio ambiente especialmente cuando este se vuelva vulnerable frente al impacto de cambios irreversibles;
- vi Estar directa o tangiblemente asociado con eventos o tradiciones vivas, con ideas, o con creencias, con trabajos artísticos y literarios de destacada significación universal. (El comité considera que este criterio debe estar preferentemente acompañado de otros criterios);

¹¹ <http://www.unesco.com>



vii Contener fenómenos naturales superlativos o áreas de excepcional belleza natural e importancia estética;

viii Ser uno de los ejemplos representativos de importantes etapas de la historia de la tierra, incluyendo testimonios de la vida, procesos geológicos creadores de formas geológicas o características geomórficas o fisiográficas significativas;

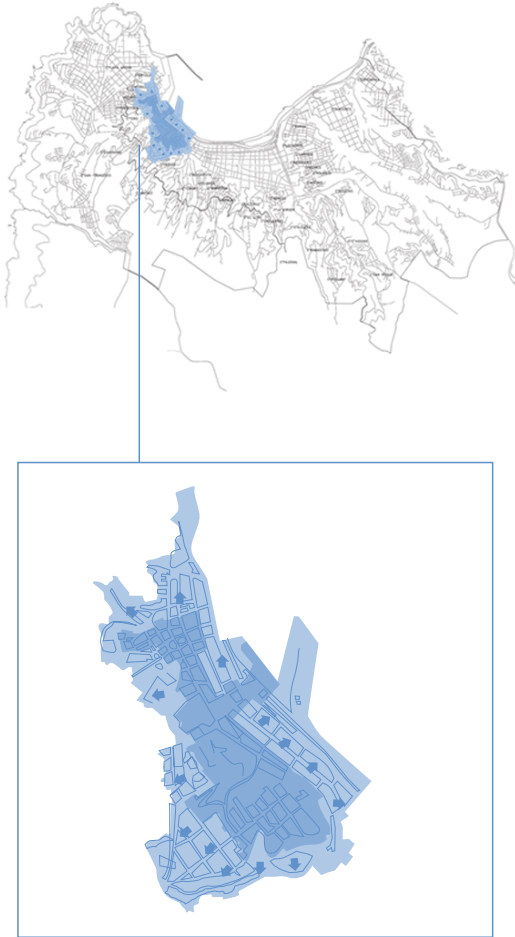
ix Ser uno de los ejemplos eminentes de procesos ecológicos y biológicos en el curso de la evolución de los ecosistemas;

x Contener los hábitats naturales más representativos y más importantes para la conservación de la biodiversidad, incluyendo aquellos que contienen especies amenazadas de destacado valor universal desde el punto de vista de la ciencia y el conservacionismo.

Por datos recogidos en la página oficial de la UNESCO, Valparaíso cumple con el criterio iii “Aportar un testimonio único o al menos excepcional de una tradición cultural o de una civilización existente o ya desaparecida;” Mas específicamente se cita: “Valparaíso es un testimonio excepcional de la temprana fase de globalización a fines del siglo XIX, cuando se convirtió en el puerto mercante líder en el océano pacífico en las costas de Sudamérica” .

Al Valparaíso ser declarado Patrimonio de la humanidad le entrego nuevas fuerzas a la ciudad,

SECTOR PATRIMONIAL DE VALPARAÍSO



ya que esta declaración hace de Valparaíso una ciudad turísticamente muy atractiva, lo que trae beneficios económicos importantes, además de que surgen iniciativas para rescatar la ciudad y su patrimonio cultural, y no solo arquitectónico, cada vez se pueden ver una mayor actividad cultural en pro de la ciudad, sus habitantes y sus visitantes. Por otra parte es importante saber que la zona declarada patrimonio de la humanidad no es toda la ciudad sino un sector delimitado.

“El área que hoy goza del rango de Patrimonio de la Humanidad, no se ajusta a coordenadas geográficas, sino a sitios que reúnen un valor destacado dentro de la ciudad. Estos son: Los cerros Alegre y Concepción; la iglesia La Matriz y su entorno; la Plaza Sotomayor y los edificios que la circundan; el sector Plaza Echaurren y calle Serrano; la calle Prat; el cerro Cordillera y la Quebrada Márquez. En los sectores de la Plaza La Matriz, Plaza Echaurren y Plaza Eleuterio Ramírez (en el cerro Cordillera).

En torno a estas áreas se establece una zona de amortiguación, que actúa como protección del paisaje cultural, tal como lo exige la UNESCO. Esta abarca desde el borde costero, por el norte, hasta la Avenida Alemania, por el sur; y desde la quebrada San Juan de Dios, por el oriente, hasta la subida Troqueadero, por el poniente. Las condiciones de edificación en esta área son más flexibles que las existen dentro del casco histórico.”¹²

¹² Extracto de reportaje de www.nuestro.cl sitio del patrimonio cultural chileno.

2.1.4 Turismo

Al hablar de turismo nos referimos a la actividad o hecho de viajar por placer. Para que un destino sea turístico debe ser un producto turístico lo que SERNATUR define como: “la integración de los atractivos turísticos, el equipamiento turístico e infraestructura, los bienes y servicios de apoyo, más la gestión que desarrollan los actores involucrados en la actividad turística, la imagen del destino y el precio”.¹³

Podemos definir una gran variedad en tipos de turismo:¹⁴

1 Ecoturismo: Es un movimiento conservativo basado en el respeto y conservación del entorno tanto natural como cultural.

2 Turismo Aventura: Se basa en actividades generalmente ligadas a deportes extremos, como escalada, canotaje, ski, etc.

3 Turismo de Descanso: El turismo convencional, conocido también como el modelo de “sol y playa”, es el más común.

4 Turismo Cultural: Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

5 Turismo Histórico: Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.

¹³ Consejo Nacional de la cultura y las artes, resúmenes de las tesis ganadoras 2004-2005. Programa haz tu tesis en cultura. Pág. 140. Valparaíso, Chile, 2006.

¹⁴ <http://www.geocities.com/xpedicionesgaia/actividades/ecoturismo.htm>



Para ahondar más en los temas que concier-
nientes al proyecto a continuación se hace refe-
rencia en mayor profundidad al turismo cultural.

2.1.4.1 Turismo Cultural

“Con el pasar del tiempo las preferencias de
los turistas ha cambiado, éstos demandan
nuevas formas de disfrutar de su tiempo libre
y ya cansados del típico turismo de descanso,
buscan nuevas formas de viajar. La búsqueda
de entornos naturales y autenticidad cultural,
han abierto la puerta a otros destinos turísticos,
como lo es el turismo cultural.”¹⁵

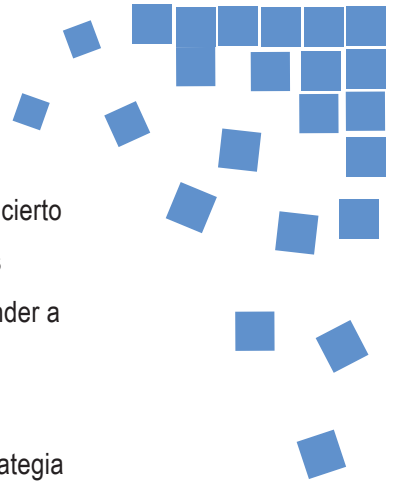
Pero primero debemos tener claro a que nos
referimos con cultura ya que no es raro que se
cree confusión en relación a este concepto.
Por una parte se habla de cultura en relación a
las bellas artes, en donde se considera al arte
y al conocimiento de ésta como cultura, por
otra se utiliza para denominar grupos humanos
como la cultura mapuche.

Ambos puntos de vistas son correctos pero no
se excluyen ya que al hablar de cultura nos
referimos a un concepto más amplio.

“Es el modo de vida de un pueblo, integrado
por sus costumbres, tradiciones, normas y
expresiones artísticas. Estos poseen una carga
significativa que refleja una percepción y una
visión de mundo específica, pues la vivencia y
por ende la realidad ante la que se está presen-
te es distinta para cada grupo social.”¹⁶

¹⁵ Consejo Nacional de la cultura y las artes,
resúmenes de las tesis ganadoras 2004-2005.
Programa haz tu tesis en cultura. Pág. 142.
Valparaíso, Chile, 2006.

¹⁶ [http://www.nuestro.cl/biblioteca/textos/diccionario.
htm#cultura](http://www.nuestro.cl/biblioteca/textos/diccionario.htm#cultura)

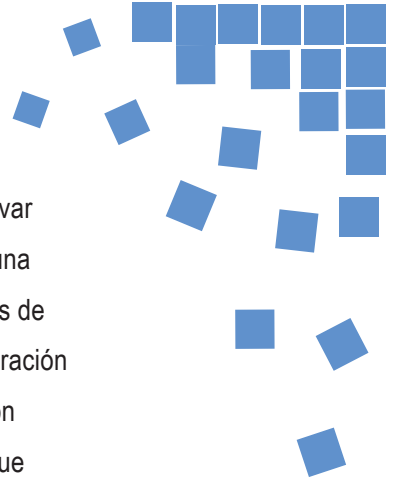


Esta última definición es más amplia y de cierto modo une a las dos anteriores, lo que nos entrega un punto de partida para comprender a que se refiere el turismo cultural.

Según lo citado en la tesis “Diseño y estrategia de desarrollo de productos turísticos asociados al turismo cultural en la ciudad de Salamanca y el valle del río Chalinga.”¹⁷ Jordi Montaner en 1998 definió turismo cultural como “ la actividad turística que consiste en realizar viajes visitas y estancias a lugares geográficos para conocer los hechos históricos, artísticos-culturales y antropológicos que forman parte del patrimonio cultural de la humanidad, a través de los monumentos histórico-artísticos, museos, manifestaciones culturales y de espectáculos, rutas e itinerarios histórico-monumentales, asistencia a seminarios, simposios culturales, cursos de idioma en el extranjero, manifestaciones folklóricas y antropológicas (artesanía, festivales de música folk, jornadas gastronómicas, danzas típicas, etc.)

Por otra parte en la publicación de Guillermina Fernández, Master en Gestión Pública del Turismo. Profesora de la UNICEN, Argentina y Aldo Guzmán Ramos Profesor y Licenciado en Geografía, Argentina. Titulado: Turismo, Patrimonio Cultural Y Desarrollo Sustentable definen: “En 1954 la Comisión Europea de Turismo precisaba que los paisajes, monumentos, ciudades, y costumbres constituían el capital turístico. A los fines turísticos, integran el patrimonio

¹⁷ Consejo Nacional de la cultura y las artes, resúmenes de las tesis ganadoras 2004-2005. Programa haz tu tesis en cultura. Pág. 143. Valparaíso, Chile, 2006.



todos aquellos atractivos capaces de motivar el viaje, ya sean estos las tradiciones de una comunidad o las manifestaciones artísticas de la misma. Un producto turístico es la integración de los recursos naturales y/o culturales con los respectivos servicios, en una unidad que justifique un desplazamiento turístico.

En tal sentido el turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos y otras formas patrimoniales de manifestación de la cultura. Al respecto, es tan importante el monumento como el entorno: la ciudad o el campo. Conocer a los habitantes, su realidad sociocultural y sus proyectos de futuro a través de la presencia activa del turista en las calles y plazas, pasa a ser tan importante como conocer sus museos, monumentos, leyendas o ferias.”¹⁸

¹⁸ Revista online del instituto de geografía UFU, Brasil; http://www.ig.ufu.br/revista/volume07/artigo01_vol07.pdf

2.1.4.2 Turismo en Valparaíso



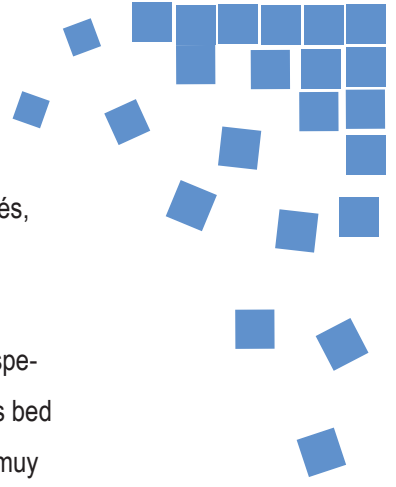
“El 2003 marcó dos hitos que cambiarán la historia de Valparaíso. Primero, UNESCO nombró con voto unánime a Valparaíso como Patrimonio de la Humanidad y, segundo, el Congreso aprobó la nueva institucionalidad cultural nacional, lo cual coloca en Valparaíso el Consejo Nacional de las Cultura y las Artes y lo nombra “Capital Cultural de Chile” por decreto.”¹⁹

El turismo que nos entrega Valparaíso se centra en el hecho de ser una ciudad cultural. Las visitas a los museos, los carnavales culturales, festivales de música, muestras de arte por distintas partes de la ciudad. No está demás decir que es una ciudad de artistas que ha albergado poetas como Pablo Neruda, pintores y dibujantes como Lukas, y se pueden apreciar las distintas expresiones artísticas en distintos puntos de la ciudad tanto en sus ferias y paseos peatonales donde se instalan a mostrar Valparaíso a través de su arte, como también variados murales pintados en las calles de sus cerros como el Museo Cielo Abierto.

Por otra parte Valparaíso nos ofrece el turismo Patrimonial, donde podemos apreciar sus calles y miradores, su peculiar arquitectura, la riqueza de los colores y formas, sus escaleras interminables y sus increíbles panorámicas del puerto donde se funde la noche con las luces de sus cerros.

Una vez llegada la noche podemos acceder a la bohemia en donde podemos encontrar bares de

¹⁹ <http://www.capitalcultural.cl/pags/quienes/index.html>



antaño, restaurantes, tanguerías, pubs, cafés, etc. ahí se respira la identidad porteña.

En el caso del alojamiento, resaltan los hospedajes en casa de familia y los denominados bed and breakfast, que poseen características muy acogedoras, además nos entregan la posibilidad de hospedarnos en las antiguas casa de Valparaíso que poseen una bella arquitectura y decoración, que crean un ambiente porteño muy agradable.

También existen hoteles muy típicos de Valparaíso como el conocido Hotel Brighton en el cerro Concepción, que nos entrega una opción más elegante, pero igualmente representativa de la cultura de esta ciudad.

2.1.4.3 Sernatur y Municipalidad de Valparaíso

La Misión de el SERNATUR²⁰ tiene su norte puesto en orientar, consolidar y dinamizar el desarrollo del turismo en Chile, en forma sustentable, generando más oportunidades para incorporar a la comunidad, estimulando la competitividad y transparencia del mercado turístico a través de líneas de acción, programas y proyectos que benefician a los turistas, nacionales y extranjeros, prestadores de servicios turísticos, comunidades locales y al país en su conjunto.

En el caso de la Municipalidad de Valparaíso,²¹ la conformación de su equipo es nueva, ya que la antigua oficina de turismo no dejó material de

²⁰ <http://www.sernatur.cl>

²¹ <http://www.municipalidaddevalparaiso.cl>

estudio, ni catastros respectivos al turismo en la ciudad, han comenzado desde cero, creando nuevos circuitos turísticos guiados, un plano nuevo, y nuevos estudios acerca de los turistas que visitan la región.

Tanto el SERNATUR como la oficina de turismo de la municipalidad de Valparaíso han aportado al turismo de la ciudad, poseen distintos planos e información turística, para los visitantes de la ciudad, en el caso de la Municipalidad, ésta cuenta con distintas casetas turísticas ubicadas en distintos puntos, donde se puede acceder a información de la ciudad, paseos guiados por los variados circuitos turísticos creados para conocer Valparaíso, también información de restaurantes, alojamientos y bohemia nocturna. Por otra parte la municipalidad tiene un sitio en Internet donde uno puede encontrar gran cantidad de información muy útil, desde una breve reseña histórica de la ciudad hasta calendarios de actividades turísticas y culturales.

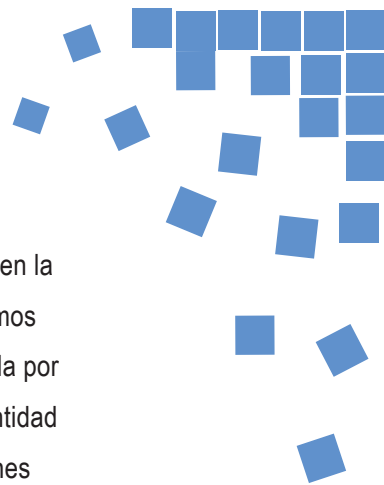
La información que estas dos entidades reparten al turista es gratuita, además de contar con personal que gratuitamente informa y responde las dudas que puedan surgir.

Aún cuando el material que estas instituciones poseen, es útil, carece de la identidad porteña, en referencia a la gráfica, se centra en entregar la información, pero se extraña el toque personal de la ciudad.



2.1.4.4 Comportamiento y Tipo de Turista en Chile

Según datos entregados en la oficina de SERNATUR de la región de Valparaíso, y en la ilustre municipalidad de Valparaíso, podemos definir que la V región es la 2° mas visitada por turistas extranjeros, que sumados a la cantidad de turista que la visitan desde otras regiones de Chile crea un número importante de visitas a la región de Valparaíso, los flujos turísticos en general se asocian al borde costero del gran Valparaíso, por lo tanto el movimiento de turistas tanto nacionales como extranjeros están vinculados en este espacio geográfico. Se estima que habitualmente los fines de semana largo pueden llegar sobre los 300.000 turistas provenientes tanto de la región metropolitana, principal centro de distribución de turistas a nivel nacional y hacia la región de Valparaíso, como de otras regiones.



RESUMEN DEL PERFIL DEL TURISTA SEGÚN RESIDENCIA. TOTAL PAÍS. SERNATUR AÑO 2004

	América	Europa
Nº de visitantes	1.430.728	337.589
Permanencia Promedio (días)	10,5	22,2
Motivo principal del viaje:		
Vacaciones	59,9%	70,1%
Visita a familia o amigos	18,6%	11,3%
Edades		
25-34 años	22,2%	35,1%
35-44 años	26,3%	27,2%
45-54 años	18,9%	18,1%
Lugares más visitados		
Santiago y alrededores	44,3%	69,2%
Valparaíso / Viña	33,7%	39,6%
Puerto Montt	11,9%	23%
Actividades realizadas		
Playa	50,7%	51,7%
Visita a lugares de interés histórico	42,4%	57,9%
Visita a museos y centros de arte	30,9%	54%
Visita a parques y reservas	21,1%	50,5%
City tours	20,1%	30,5%

En esta tabla podemos apreciar los porcentajes más altos de cada ítem.




El perfil del turista que visita Valparaíso busca el turismo cultural, conocer parte de la cultura del lugar, impregnarse del ambiente del puerto, conociendo sus alrededores, la bohemia, el arte, lugares históricos y su gente.

El turista cultural, es aquel que busca conocer parte de la historia y la cultura, en el caso de los extranjeros, estos están más abiertos a conocer nuevas realidades, son más receptivos a recibir información histórica y cultural ya que les interesa conocer los sectores patrimoniales y empaparse de la cultura del lugar.

En el caso del turista nacional, es que quiere conocer más a fondo la historia de su país, conocer el patrimonio histórico y legado cultural que existe en otras regiones.

Valparaíso no se caracteriza por ser un destino familiar, ya que puede no resultar atractivo para el público más Joven, tanto niños como adolescentes, debido a que sus intereses se centran en las playas y juegos, más que conocer otras culturas o historias de los destinos.

Por otra parte debido a la peculiar geografía y organización urbanística de las calles en sus cerros, no da facilidades a un público de edad más avanzada, ya que para conocer Valparaíso más a fondo es esencial recorrer sus cerros a pie, y así lograr apreciar su identidad y cultura.



Según esto y datos entregados por SERNATUR y Oficina de turismo de la Municipalidad de Valparaíso, definimos un rango etéreo entre 25 y 54 años aproximadamente, pertenecientes al rango de adulto joven y adulto medio, tienden a viajar solos o en parejas, les gusta recorrer los lugares por su cuenta, suelen tener sobre 35 años de edad pero en el caso de Valparaíso es una ciudad universitaria donde se ve mucha juventud, debido a que no solo es una ciudad cultural sino que posee una vida nocturna importante esta ciudad es visitada por gran cantidad de jóvenes universitarios que además de vivir la bohemia nocturna aprovechan de conocer la cultura e identidad de esta ciudad. Los turistas que visitan Valparaíso son de diversas nacionalidades, en gran cantidad sudamericanos, y europeos, además de turistas nacionales que disfrutan de la oferta turística de Valparaíso.

Por otra parte los turistas que visitan Valparaíso, son turistas culturales, es decir que les interesa conocer la historia y cultura del lugar que visitan.

2.1.4.5 Rol del Comunicador Social en Turismo

Según la publicación del Dr. (c.) Pablo Szmulewicz Espinosa, Antropólogo, Magíster en Desarrollo Rural, Dr. en Economía Aplicada, Director Escuela de Turismo, Universidad Austral de Chile. En su publicación, “El rol del comunicador social en turismo”²² define que cualquier movimiento turístico comienza por la existencia de un turista potencial, grupos humanos que sienten la motivación de viajar y conocer algún país o región.

Esta motivación nace de la imagen que estas personas tienen del lugar que desean visitar, esta imagen proviene de la conformación mental particular o grupal en la que se integran los elementos que ofrece el destino turístico, la interpretación del receptor y características de sicosociales que posee quien elabora la imagen.

SEGÚN PABLO SZMULEWICZ LA IMAGEN TURÍSTICA ESTÁ COMPUESTA POR:

1 Atractivos Turísticos:

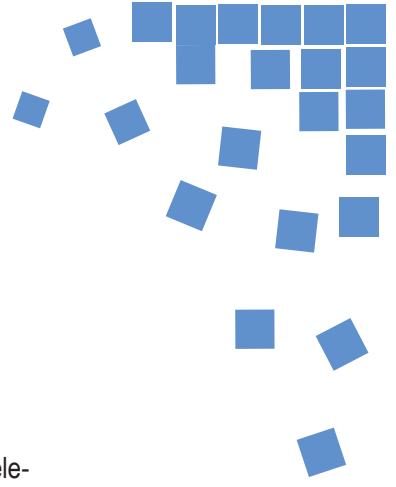
- Naturales
- Culturales
- Eventos

2 Facilidades y Condiciones:

- Accesibilidad
- Precios
- Servicios Turísticos



²² http://www.gestionturistica.cl/publicaciones/revistas/pdf/1_7.pdf



3 Imágenes Publicitarias:

- Belleza
- Tranquilidad
- Aventura

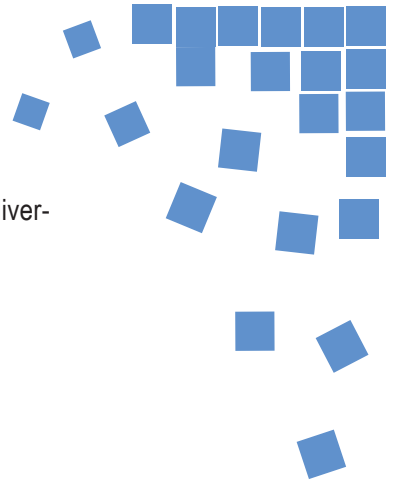
“La estructuración particular que de estos elementos efectúa el grupo, segmento o sociedad que forma su imagen del destino está influida por las condiciones económicas, sociales, psicológicas del grupo origen.”

El rol de los medios de comunicación y de todos quienes participan de la proyección de una institución, localidad o región en la formación de la imagen de los turistas potenciales, es el de ayudar a crear una imagen positiva, y realista del lugar en cuestión. Una imagen positiva genera motivación por viajar y conocer, así como una imagen negativa produce rechazo.

A partir del deseo de viajar viene la etapa de preparación del viaje y la necesidad de contar con mayor, mejor y más especializada información.

La búsqueda de información se concentra en:

- Traslado
- Estadía
- Costos
- Tiempo
- Alternativas
- Visitas
- Particularidades



Esta información se recopila a través de diversos canales por donde ella fluye.

Canales de información:

- Guías Turísticas
- Oficinas de Información Turística
- Empresas de Turismo
- Amigos y parientes
- Medios de Comunicación Social

Los medios de comunicación tienen un rol importante en la difusión de la información requerida por el viajero potencial.

Esta información debemos conocerla en nuestro lugar de residencia habitual y corresponde al conjunto de elementos que van precisando nuestra imagen y nos conduce a la decisión de iniciar el viaje o desplazamiento turístico, desde el punto de origen al o los puntos de destino.

Al llegar al destino aparece nuevamente la necesidad de información, ahora más precisa, más amplia y sobre todo más actualizada.

La información en el destino turístico se nutre de varias fuentes:

- Oficinas de Información Turística
- Agencias de Viajes
- Carabineros, Policía Internacional
- Empresas de Turismo
- Comunidad en general (amigos, parientes, desconocidos)
- Medios de Comunicación Social



Como se puede apreciar la información y por ende la imagen que transmite el receptor, a través de la comunidad, las empresas y los servicios públicos, también es en gran medida responsabilidad de los Medios de Comunicación y de los Comunicadores Sociales.

El turista busca saber de:

- Transporte
- Alojamiento
- Servicios de Alimentación
- Excursiones
- Esparcimiento
- Servicios Complementarios (comercio y otros).

Paralelamente, el viajero hace uso de estos servicios y comienza a confrontar la imagen que tenía con la realidad encontrada. La imagen a veces coincide con la realidad y en otras ocasiones no coincide.

Es por esto que es muy importante que la imagen que uno cree sea fiel a la realidad y que muestre identidad, desde un ángulo positivo y llamativo.

De ahí que al finalizar el viaje el visitante hace una Evaluación de lo mismo y comenta lo positivo y lo negativo, hace sugerencias y efectúa reclamos, emite opiniones y críticas.

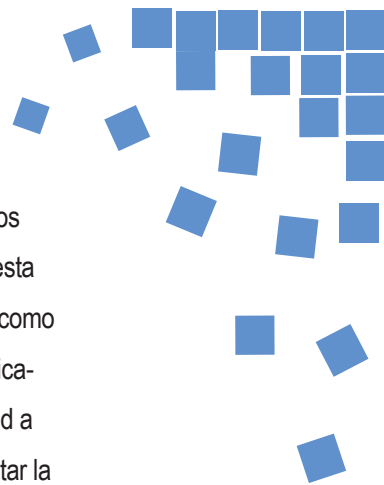
“Los Medios de Comunicación y quienes se desempeñan en ellos son una fuente importante para la formación de imagen turística de un

destino. Las informaciones, crónicas, reportajes, entrevistas y toda clase de formas de comunicar tienen una gran responsabilidad en la difusión de los atractivos, servicios, peculiaridades y rasgos de una ciudad, región o país que aspira a constituirse en un Centro Receptor de Turistas.”



2.2 Área Disciplinaria

El área disciplinaria corresponde a los distintos aspectos del diseño que nos conciernen en esta investigación, como el diseño de identidad y como entregar la información a través de la comunicación visual, todo esto nos será de gran utilidad a la hora de decidir la mejor forma de representar la identidad porteña y de entregar el mensaje de una manera coherente, claramente expresado y representativa de la ciudad a la cual queremos encarnar a través de una propuesta visual.

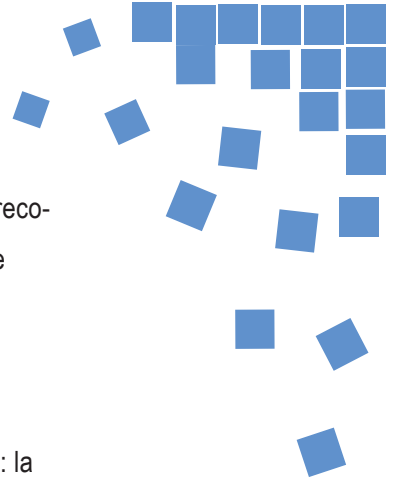


2.2.1 Diseño de Identidad

Primero que todo Identidad se puede determinar como: "Sensación o convencimiento íntimo de ser una persona o grupo único y distinto de cualquier otro, con personalidad, dignidad y libertad propias. Imagen que se construye intersubjetivamente, es decir, que se realiza a través del intercambio y luego de un proceso de comparación en el que se lleva a cabo la toma de conciencia de las diferencias y similitudes con los otros actores sociales. En la elaboración de dicha idea colectiva interviene la dimensión interna del ser humano a través de sueños y ambiciones, así como también interviene la dimensión externa, por medio de la comunicación, aspecto gracias al cual evoluciona en el tiempo."²³

Pero al referirnos a representar la identidad, en este caso de Valparaíso, hablamos de diseño de identidad, donde pretendemos reflejar la identidad intrínseca de un lugar en específico y

²³ <http://www.nuestro.cl/biblioteca/textos/diccionario.htm#identidad> , visitado el 22 de noviembre 2006.



transmitirla a un público para que éste la reconozca e identifique como perteneciente de ese lugar.

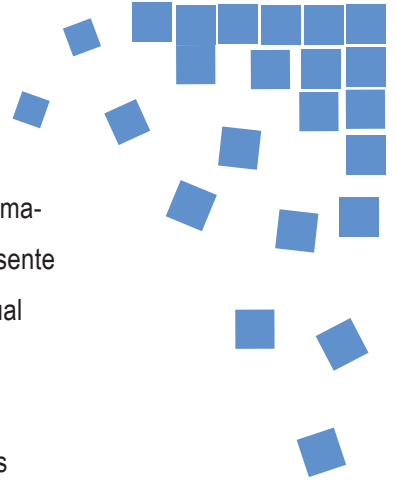
Según Joan Costa la identidad posee tres elementos dependientes entre si, que son: la sustancia, la función y la forma, donde entre una y otra se condicionan y se determinan. Es decir cada cosa persona, etc. Es determinado por su rol, forma y esencia, por lo tanto para representar la identidad de Valparaíso hay que conocer la esencia de la ciudad y así determinar según ésta, la mejor forma de caracterizarla coherente a su sustancia.

Hay tres elementos que determinan su esencia, su geografía, su arquitectura y el hecho de ser puerto, estos elementos han influido en su historia y en su esplendor, ahora en su decadencia Valparaíso tiene olor a recuerdo, destaca la belleza de su ocaso, de su desorden, el reflejo de tiempos mejores, el romanticismo de recorrer una ciudad tan peculiar.

Según Joan Costa podemos definir cuatro principios ligados a la conceptualización de la identidad, es decir a los códigos y su funcionamiento en conjunto.²⁴

1 Principio simbólico: Para lograr transmitir identidad es necesario representar cada una de las características significativas de esta identidad, esto a través de un sistema visual de identidad, es decir por medio de símbolos.

²⁴ COSTA, Joan. Imagen Global, Ed. Ceac S.A. 3ª edición Barcelona, Abril 1994.



“El símbolo es por definición un elemento material que esta en el lugar de otra cosa ausente con la que existe relación causal y a la cual representa por convención”

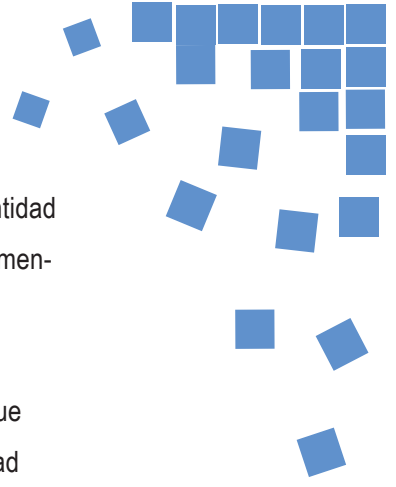
En general los símbolos representan ideas complejas, conceptos e ideas.

Así con este principio podemos llegar a representar los conceptos que definen la ciudad y que forman parte de su identidad, de una manera simbólica expresar ideas como el misticismo y la bohemia porteña.

2 El principio gestáltico: Se refiere a la estructura interna de la forma, aparece en dos niveles:

- El de estructura formal de cada uno de los símbolos de identidad por separado, su configuración breve y pregnante,(símbolo gráfico, logotipo).
- El de la estructura del sistema de la identidad visual, leyes de combinación de elementos gráficos que se volcarán a la normalización de un sistema, y a partir de esto lograr definir códigos visuales coherentes que representen la identidad.

Este principio se fundamenta a partir de que el sistema de la identidad visual se sostiene en una serie de elementos invariantes, que poseen una relación intrínseca de interdependencia, es



por esto que en conjunto poseen una identidad visual, aun cuando cada uno de estos elementos pueda ser percibido por separado.

Nos podemos referir a códigos visuales que en nuestro caso rescatamos de la identidad porteña que aunque son reconocibles y percibidos por separados, juntos forma una identidad coherente y más representativa de la ciudad, su cultura y sus manifestaciones artísticas.

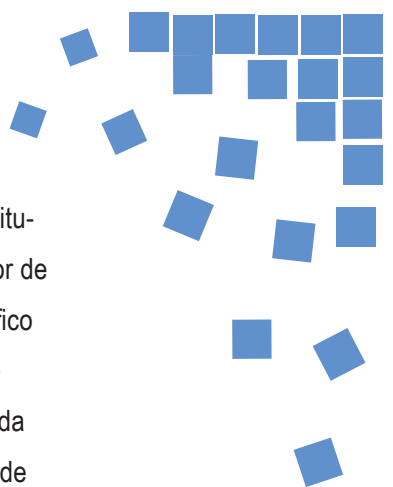
Basándonos en este principio podemos lograr representar parte de la identidad cultural artística y bohemia de Valparaíso a través de los distintos elementos que la identifican, elementos que se refuerzan entre si entregando peso y carácter en conjunto.

3 El principio sinérgico: Podemos definir dos niveles en la estructura de identidad corporativa:

- El de organización de signos simples (logotipo, gama cromática, etc.)
- El de elementos complementarios a la identidad (concepto gráfico, ilustraciones, fotografías).

Juntos ayudan a definir el estilo visual de la empresa o en nuestro caso el estilo visual de Valparaíso.

Entonces podemos definir distintos elementos de la identidad visual que serían: logotipo, símbolo, gama cromática, que se refiere a los



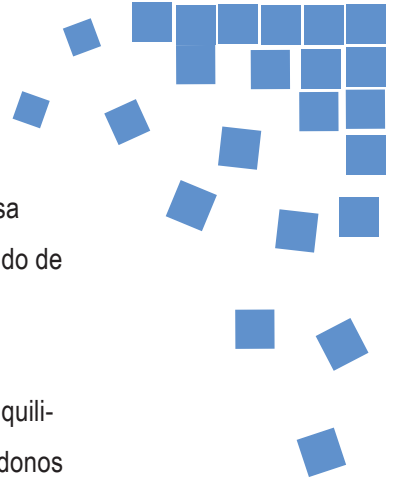
conceptos simples de la identidad, y constituyen en su conjunto a la firma o identificador de la identidad y por otra parte, concepto gráfico que es coherente a los anteriores, formato predominante, que entrega una determinada proporcionalidad a los mensajes, a través de la cual se puede transmitir identidad y estilo, también está la tipografía que se seleccionará según su legibilidad y connotaciones formales, que estas sean coherentes a los signos de identidad y concepto gráfico, la ilustración que constituye un lenguaje específico que contribuye a la creación del estilo visual, y por último la sinergia donde todos los elementos de la identidad visual deben retroalimentarse para funcionar como sistema.

El principio sinérgico es muy importante a la hora de reflejar identidad, ya que se refiere a como todos los elementos que forman la identidad van relacionados entre si y se refuerzan logrando que todos vayan en una misma dirección.

4 El principio de universalidad: Existen tres vertientes:

- La universalidad temporal: bajo la premisa de que un programa de identidad esta hecho para durar, no puede estar sujeto a una moda pasajera.

- La universalidad espacial: bajo la premisa esta hecho para expandirse.



- Universalidad Psicológica: bajo la premisa debe ser asimilado por un número indefinido de individuos, de distintas culturas y países.

Es importante como diseñador lograr un equilibrio para evitar la obsolescencia, y basándonos en los principios anteriores podemos evitar que el tiempo desgaste el mensaje, la saturación y la difusión excesiva. Debido a esto es importante lograr una buena identidad visual que no canse sino que se refuerce. Así con estos principios lograr un discurso, una entrega de información coherente y cohesionada que nos transmitirá parte de la identidad cultural de la bohemia y el arte de Valparaíso, de la mejor forma posible, logrando que el usuario relacione la identidad corporativa con la identidad cultural, bohemia y artística de Valparaíso.

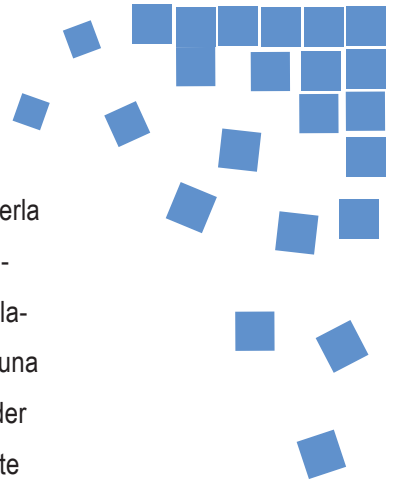
Es importante para la buena representación de identidad que se cumpla con el principio de universalidad, ya que esto permitirá llegar a muchas personas de distintas culturas y trascender tanto en el tiempo como en el hecho de llegar a otros lugares y que sea reconocido y muestre la identidad de Valparaíso.

2.2.2 Visualización de la Información

Para lograr visualizar la información y hacerla más atractiva al usuario es necesario comprender la importancia del mensaje y la relación que tiene este con la forma, así con una coherencia entre estos dos elementos poder expresar claramente un mensaje y que este sea interpretado de una buena manera. Por esto es importante tener en cuenta los niveles de expresión y recepción del contenido para su mejor comprensión.

Según lo planteado por D. A. Dondis en su libro La sintaxis de la imagen, existen tres niveles para recibir y expresar mensajes visuales, que están interconectados, estos son:

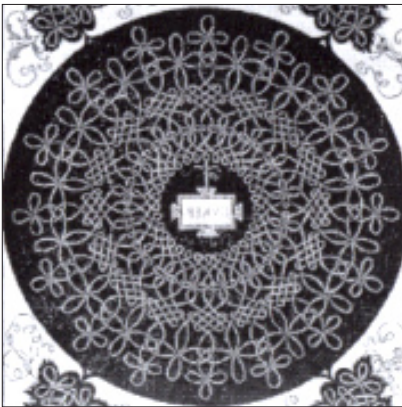
- **Representacional**, lo que reconocemos desde el entorno o experiencia. Se entrega una representación bastante realista y/o destacando los rasgos más determinantes de las cosa en cuestión, pero como todo mensaje esta abierto a distintas interpretaciones.
- **Abstracto**, la reducción de elementos visuales básicos, realizando los medios más directos y emocionales de confección del mensaje.
- **Simbólico**, sistemas de símbolos codificados a los cuales se les adscribe un significado. Es la reducción del detalle al mínimo irreductible, la abstracción de la forma manteniendo ciertas características que lo hacen reconocible.



Economía



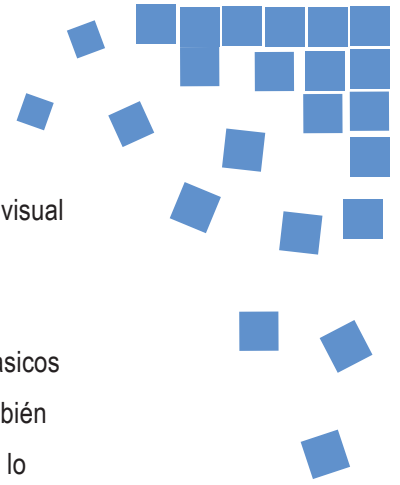
Profusión



El símbolo es un medio de comunicación visual universal.

La forma y el contenido son elementos básicos e irreductibles de todos los medios, y también de los mensajes visuales, el contenido es lo que se está expresando directa o indirectamente es el mensaje en sí, y en la comunicación visual el mensaje o contenido nunca va separado a la forma, ésta puede variar según el formato, adaptándose a las circunstancias, el contenido puede ser el mismo pero sufrirá leves modificaciones según el medio visual que utilizemos con el fin de fortalecer las intenciones expresivas para conseguir un control máximo de respuesta del usuario. Esto debido a que el mensaje visual será emitido por el diseñador pero interpretado por el público, para que la interpretación de éste sea lo más cercano posible al contenido real del mensaje es necesario adaptarlo según formato y público objetivo.

La forma de expresar un mensaje visualmente, depende mucho de la comprensión del contenido, y de la capacidad de utilizar técnicas visuales, existen como aproximaciones contrarias y disímiles al significado y aun cuando no es necesario utilizarlas solo en sus extremos, deben inclinarse claramente a una vía u otra para no producir ambigüedad en el mensaje ya que resultarían malos transmisores de información.



Fragmentación



Algunas de estas técnicas son:

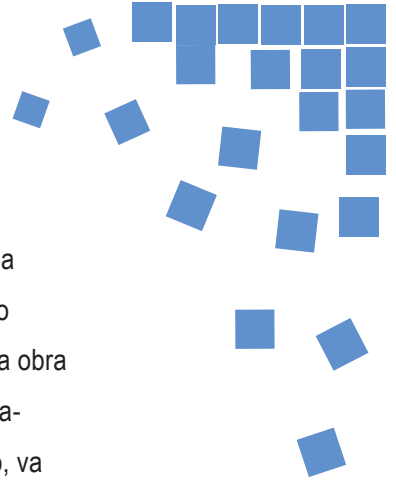
- Equilibrio / Inestabilidad
- Simetría / Asimetría
- Unidad / Fragmentación
- Simplicidad / Complejidad
- Economía / Profusión
- Reticencia / Exageración
- Neutralidad / Acento
- Realismo / Distorsión
- Plana / Profunda, entre otras

Los polos opuestos nos ofrecen la oportunidad de resaltar el significado del mensaje visual, haciéndolo más rico y coherente.

2.2.3 Diseño Editorial

Existen distintos elementos a la hora de diagramar la información, ya sea texto y/o imágenes; estos elementos poseen la función de hacer más claro y ordenado el mensaje que se entrega pero a través del diseño no solo se busca la funcionalidad de estos, sino que posean coherencia con el mensaje y que lo haga más llamativo al usuario y lograr una jerarquía en la entrega de la información.

Por otra parte normalizar estos elementos dentro de una diagramación, digamos de un libro, le entrega una identidad a éste donde los elementos son coherentes entre sí y si en nuestro caso aplicamos los códigos que identifican la identidad de Valparaíso a la diagramación se reforzarán los conceptos que lo definen.



ELEMENTOS A DIAGRAMAR

- **Epígrafe;** Resumen que suele preceder a cada capítulo en las obras literarias. Cita o sentencia que se pone al comienzo de una obra o en cada capítulo de la misma. Es el encabezamiento del tema que se este tratando, va en todas las primeras páginas de un tema, se utiliza para recordar al lector el tema que está leyendo.

- **Título;** Es la cara del tema tratado, tiene la misión de llamar la atención del lector y ser un gancho para motivar la lectura, además es un elemento que puede ser utilizado para diseñar una composición de diagramación más atractiva.

- **Bajada;** Es la introducción al tema, actúa como resumen de lo que viene a continuación y da la posibilidad al lector de decidir si sigue la lectura o no, tiene una jerarquía mayor que el cuerpo de texto, pero menor que el título, facilita la lectura al orientar al lector en el recorrido del texto.

- **Cuerpo de texto;** Es el bloque de texto, debe hacerse lo más legible posible, contiene la información, por ende se debe evitar hacerlo tedioso y extenso, es muy positivo acompañarlo de imágenes ya que texto solo es aburrido y agotador para el lector.

- **Subtítulos;** También forman parte del cuerpo de texto, separa los temas del texto o contenido y llama la atención del lector sobre un tema determinado.



- **Imagen;** Son para ilustrar los temas, alivianan la lectura y hacen más claro y entretenido el tema que se esta tratando.

- **Folio;** Indica el número de la página, puede aparecer otra información como el nombre del capitulo o del autor, se puede ubicar en la parte superior o inferior de las páginas en la esquina que va hacia fuera, a veces se omite si hay una fotografía a corte en una página.

- **Lectura de foto;** Da información de lo que muestra la fotografía, debe ser sencillo y claro.

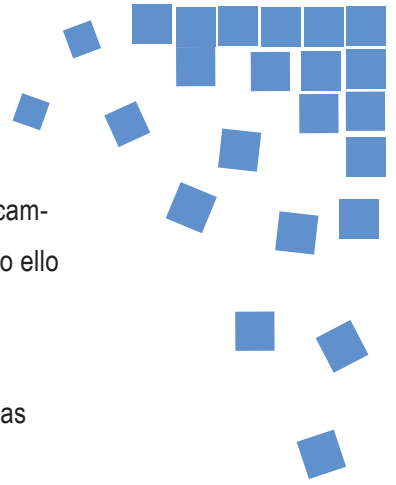
- **Capitular;** Es el primer carácter del cuerpo de texto, se utiliza para encabezarlo y generalmente es del mismo color del titulo.

- **Destacados;** Es un llamado muy importante, se presenta lo más importante del tema, lo destaca.

- **Cuadratín;** Es un elemento de identidad se utiliza para cerrar un tema a modo de punto final, y se puede integrar en el folio.

- **Viuda;** Son aquellas palabras que quedan sueltas al final de un párrafo, es decir, cuando una o dos palabras, o también una palabra cortada genera un desequilibrio visual en la diagramación.

Cualquier diseño implica la resolución de una serie de problemas tanto a nivel visual como a



nivel organizativo. Imágenes y símbolos, campos de texto, titulares, tablas de datos todo ello debe reunirse con el fin de comunicar.

La retícula es una forma de presentar juntas todas esas piezas.

DISEÑAR CON RETÍCULA ²⁵

La retícula puede ser flexible y orgánica o bien rigurosa y mecánica.

Entre otras cosas, una retícula está indicada para ayudar a resolver algunos problemas de comunicación.

Los beneficios que reporta trabajar con una retícula son sencillos: claridad, eficacia, economía y continuidad.

Construir una retícula posee dos fases de desarrollo:

En la primera fase el diseñador se propone valorar las características informativas y los requisitos de producción del contenido, como la existencia de múltiples tipos de información, la naturaleza y la cantidad de imágenes.

El diseñador debe adelantarse a los posibles problemas que surjan en la segunda etapa, como el encuadre de las imágenes o los puntos muertos que surgen cuando se agota el contenido de una sección determinada.



25 SAMARA, Timothy. Diseñar con y sin retícula. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, 2004.



La segunda fase corresponde a la maquetación del material de acuerdo a la retícula establecida en la primera etapa.

Es importante que la retícula nunca se imponga sobre los elementos que se colocarán dentro de ella. Su trabajo es proporcionar una unidad global sin rebajar la vitalidad de la composición.

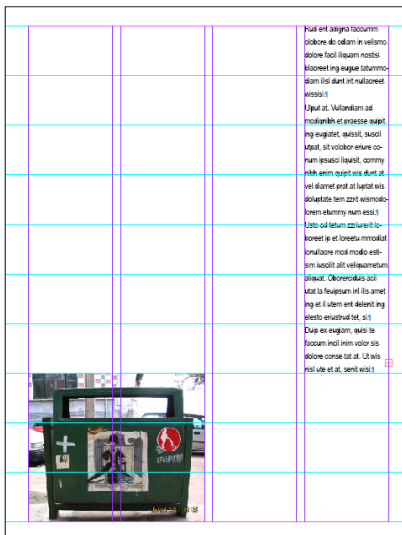
Anatomía de una retícula

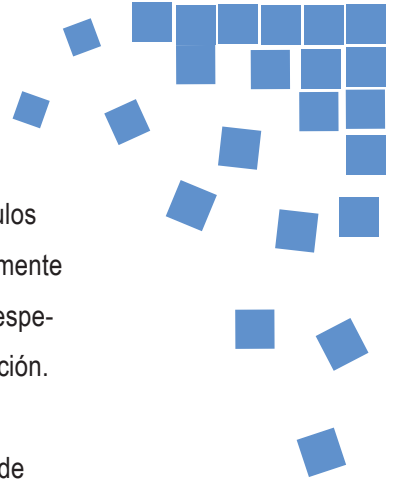
La retícula posee distintos elementos que la conforman estas son:

- **Márgenes;** Son los espacios negativos entre el borde del formato y el contenido que rodean y definen la zona “viva” en la que pueden disponerse la tipografía y las imágenes. Deben considerarse las proporciones de los márgenes, ya que contribuyen a establecer la tensión dentro de la composición.

- **Líneas de flujos;** Son alineaciones que rompen el espacio dividiéndolo en bandas horizontales. Estas líneas guían el ojo a través del formato y pueden utilizarse para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio para el texto o las imágenes.

- **Módulos;** Son unidades individuales de espacio que están separados por intervalos regulares, cuando se repiten en el formato de la página, crean columnas y filas.





- **Zonas espaciales;** Son grupos de módulos que en su conjunto, forman campos claramente identificables. Puede asignarse un papel específico a cada campo para mostrar información.

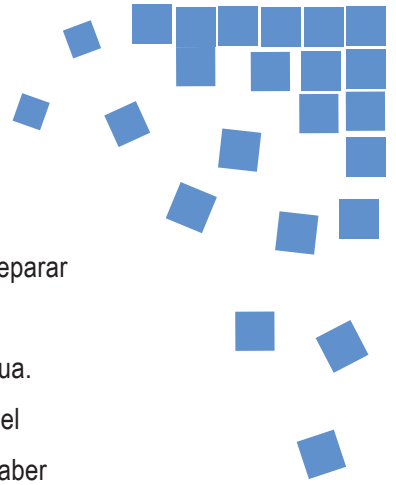
- **Columnas;** Son alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes. Las anchuras pueden variar entre una y otra.

- **Marcadores;** Son indicadores de posición para texto subordinado o repetido a lo largo del documento, como los folios, títulos de sección, números de páginas o cualquier otro elemento que ocupe una única posición en la maqueta.

Tipos de Retículas

Retícula de manuscrito o de bloque

- Es la más sencilla
- Su estructura de base es un área grande y rectangular que ocupa la mayor parte de la página.
- Es para textos largos y continuos.
- La estructura principal consta de: bloque de texto y márgenes.
- La estructura secundaria consta de: folio, título, numeración de páginas y pie de página.
- Una de las formas de crear interés visual es ajustar las proporciones de los márgenes; estos pueden ser simétricos o asimétricos.
- El cuerpo de la tipografía, el interlineado, el espacio entre palabras y el tratamiento de la estructura secundaria es de gran importancia para lograr interés visual.



Retícula de columnas

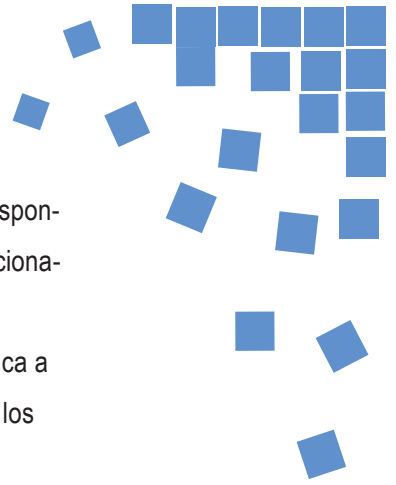
- Es muy flexible y puede utilizarse para separar distintos tipos de información.
- Sirve cuando la información es discontinua.
- La anchura de las columnas dependen del cuerpo de letra del texto corrido. (deben caber tantos caracteres como resulte cómodo leer en una línea).
- Posee una estructura subordinada, nos referimos a las líneas de flujo que son intervalos verticales que permiten acomodar los cortes poco frecuentes de texto e imagen, y que crean bandas horizontales que atraviesan el formato.

Retícula modular

- Es para proyectos más complejos.
- Es una retícula de columnas con gran cantidad de líneas de flujos horizontales que subdividen las columnas en filas, creando una matriz de celdas llamadas módulos.
- Cada módulo define una pequeña porción de espacio informativo.
- La retícula modular a desarrollado una imagen estética, conceptual que celebra la objetividad y el orden, la reducción de elementos hasta llegar ha lo esencial y la claridad formal y comunicativa.

Retícula jerárquica

- Se adapta a las necesidades de la información.
- Se basa en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos.
- Para desarrollar una retícula jerárquica primero se analiza la interacción óptica de los



diversos elementos situados de manera espontánea, luego se elabora una estructura racionalizada que los coordine.

- Constituye una aproximación casi orgánica a la manera que se ordena la información y los elementos que la integran

A la hora de diseñar debemos tener en cuenta las características de la información, texto e imágenes, así hacer la elección correcta si se decide diseñar con retícula lo que proporcionará una entrega de información más funcional y que hará resaltar mejor el contenido, logrando una identidad y uniformidad de nuestro proyecto, haciéndolo más consistente y entregando más fuerza a éste.

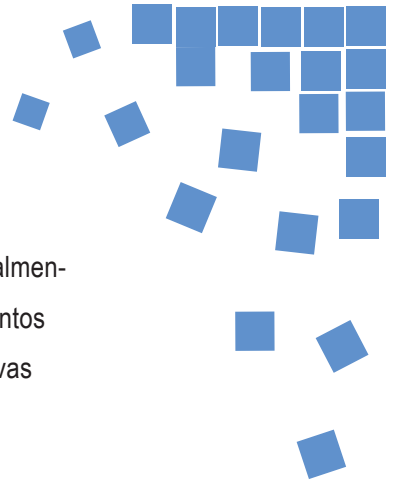
DISEÑAR SIN RETÍCULA ²⁶

La estructura reticular ha pasado a formar parte del status quo de la actividad del diseñador; sin embargo existen innumerables formas de organizar la información y las imágenes.

Decidir si diseñar con o sin retícula depende de la naturaleza del contenido del proyecto. A veces el contenido necesita ignorar la estructura por completo para generar diversas reacciones emocionales en el público. Por otra parte la capacidad del público para captar e interpretar la información cada vez es más sofisticada, lo que genera un esfuerzo mayor por parte del diseñador por crear una impresión significativa, que pueda competir y diferenciarse del entorno visual que vivimos actualmente.



²⁶ SAMARA, Timothy. Diseñar con y sin retícula. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, 2004.



Deconstrucción de la retícula

Se refiere a desmontar un espacio racionalmente estructurado, obligando así a los elementos que se encuentran en él a establecer nuevas relaciones entre sí.

No existe ningún conjunto de reglas válido que pueda aplicarse a el proceso de deconstrucción; no obstante si el objetivo es encontrar nuevas relaciones espaciales o visuales mediante la desarticulación de una estructura resultará útil empezar por el proceso de un modo metódico.

Deconstrucción lingüística

Las pistas verbales o conceptuales dentro del contenido también pueden utilizarse para romper una estructura reticular.

Si se le da “voz” al lenguaje visual ello puede ayudar a alterar la estructura de un texto al alejar determinadas palabras de los párrafos, o bien al obligar a determinados módulos o columnas a establecer relaciones en las que la lógica natural de la escritura crea un orden visual.

Composición óptica espontánea

Puede describirse como la disposición intencionadamente intuitiva de material en función de sus aspectos formales, esto consiste en ver las relaciones y los contrastes inherentes a un material determinado.



Este enfoque adopta una forma rápida y flexible, el diseñador trabaja con el material de forma semejante a un pintor decidiendo los distintos aspectos a medida los elementos se relacionan por primera vez.

La viveza propia de este método posee cierta afinidad con el collage; su inmediatez y franqueza pueden ser muy atractivas para el observador, ofreciéndole una experiencia muy gratificante y accesible. Como resultado obtenemos una estructura basada en las tensiones ópticas de la composición y su conexión con la jerarquía informativa que existe dentro del espacio.

Alusión conceptual pictórica.

Se refiere a derivar una idea visual del contenido y aplicarla al formato como una estructura arbitraria. La estructura puede ser una representación de un tema o concepto; sin importar cual sea la fuente del concepto estructural, el diseñador puede utilizarla para organizar el contenido haciendo una referencia a éste.

Aun si no existe retícula el concepto según el cual se ordenan los elementos entrega cierto tipo de unidad a las composiciones; estas estructuras podemos denominarlas alusivas.

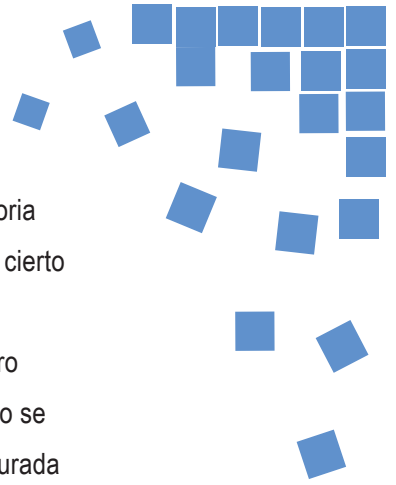
Operación aleatoria

En ocasiones resultados impredecibles ayudan a alcanzar la comunicación desde un punto conceptual al descubrir relaciones de material que de otra manera podrían pasar desapercibidas.

Al seleccionar la clase de operación aleatoria que se utilizará, el diseñador puede hasta cierto punto guiar los resultados a su favor, para así garantizar el resultado de la forma, pero creando nuevas relaciones visuales que no se conseguirían mediante la reflexión estructurada sobre la maqueta en cuestión.

Introducir el azar en el proceso de diseño puede ayudarnos a ver el material con mayor claridad y lograr una organización menos predecible y más reveladora.

Al diseñar sin retícula podemos lograr apelar más a las emociones o al impacto que genera salirse de la estructura logrando una riqueza visual en la organización que la hará atrayente y alusiva a los conceptos que definen el proyecto. En nuestro caso la deconstrucción de la retícula aportaría una gran expresividad para reforzar los conceptos sobre la identidad de Valparaíso.



2.3 Tipologías Existentes



GUÍAS TURÍSTICAS.

Guías Impresas

Turistel

- Posee gran cantidad de información turística e histórica de cada zona.
- Habla de la fisonomía del lugar.
- Esta dividida por sectores. Sector Norte, Centro y Sur.
- Informa como llegar desde otros puntos, carreteras caminos etc.
- Recomienda recorridos, los cuales califica según interés.
- Posee publicidad de locales de cada región. (Restoranes, hospedaje, etc.)
- Esta dirigida a un público familiar, que viaja usualmente en automóvil particular, suelen viajar con niños.
- La publicación está orientada al público nacional y países limítrofes.
- Es muy útil a la hora de recorrer Chile, ya que es una de las guías que posee mayor información turística de cada zona del país.
- Con respecto a su gráfica utiliza fotografía de un modo no protagonista, mucha infografía, y planos de las zonas y mapas ruteros.
- La guía tiene aproximadamente 400 páginas y su formato mide 14,3 cm. X 27,3 cm.
- Es a todo color y se imprime en papel couché.

Guía Arquitectónica de Valparaíso

Esta guía a pesar de ser arquitectónica y no precisamente turística, nos entrega recorridos, historia y valiosa información de Valparaíso. Se centra en mostrar recorridos por los hitos



arquitectónicos más importantes de Valparaíso.

- Estos recorridos están divididos por diferentes sectores o barrios.
- Esta dirigida a arquitectos, estudiantes de arquitectura y personas que disfruten de ésta.
- Como códigos gráficos utiliza fotografía a color y planimetrías de las distintas construcciones que muestra en sus páginas.

Guía Lonely Planet

Es una de las guías más conocidas por turistas internacionales alrededor del mundo que se caracteriza por el tipo de información que entrega, se centra en hechos importantes de cada lugar e incluye críticas y comentarios de lo bueno y lo malo del lugar.

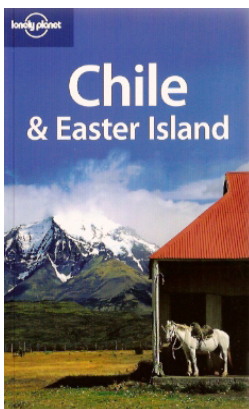
La guía esta publicada en 14 idiomas y cuenta con más de 650 ejemplares de diferentes destinos turísticos.

- El principal aporte de esta guía es el análisis de la realidad de cada lugar, bajo una mirada social.

Guía de monumentos de la región de Valparaíso, SERNATUR

Esta guía es de distribución gratuita lo que la diferencia de las anteriores, posee información de los monumentos que podemos encontrar en la V región, incluyendo la ciudad de Valparaíso.

Posee fotografías de pequeño tamaño, un mapa de la región y reseñas de cada monumento donde habla de antecedentes arquitectónicos y por otra parte de antecedentes históricos.





Según lo que hemos podido apreciar en la investigación, después de revisar diversas guías de distintos lugares, es que las guías turísticas, como lo dice su nombre sirven para guiarnos, entregarnos información para que nuestro recorrido turístico por un lugar en específico sea más fácil de transitar, nos da información de alojamientos, transporte, lugares para comer y divertirnos, tiendas, locaciones históricas o de atractivo turístico, etc.

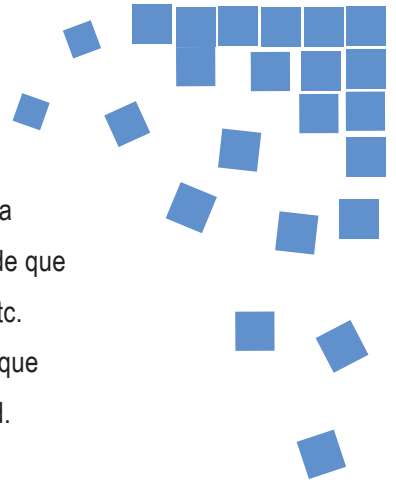
Son ordenadas e informativas, pero e llegado a la conclusión de que la mayoría de las guías turísticas existentes centran sus esfuerzos en los textos informativos, y no en representar gráficamente el lugar en si, ya que difícilmente podemos apreciar identidad de cada lugar en su gráfica, solo cambia la información y las fotos de los lugares pero difícilmente podríamos diferenciar una guía turística de Barcelona con una de París, o una guía de Arica con una de Puerto Montt, Si no fuera por las fotografías, Y esto es lo que buscamos al realizar este proyecto reflejar identidad a través de diferentes elementos coherentes a Valparaíso, y no solamente a través de la fotografía.

Guías Online

- <http://www.municipalidaddevalparaiso.cl/dep-turismo>

En esta página podemos encontrar gran cantidad de información turística, histórica y cultural de la ciudad de Valparaíso.





Aparecen circuitos turísticos, que ayudan a recorrer la ciudad, y entrega información de que hacer donde hospedarse, donde comer, etc. También podemos encontrar un apartado que habla de los mitos y leyendas de la ciudad.

- <http://www.sernatur.cl>

Corresponde a la página del Servicio Nacional de Turismo de Chile.

Aquí podemos encontrar información de todos los destinos del país, desde donde dormir hasta los atractivos turísticos y eventos que se realizan.



3. Planificación Projectual



3.1 Definición del Proyecto

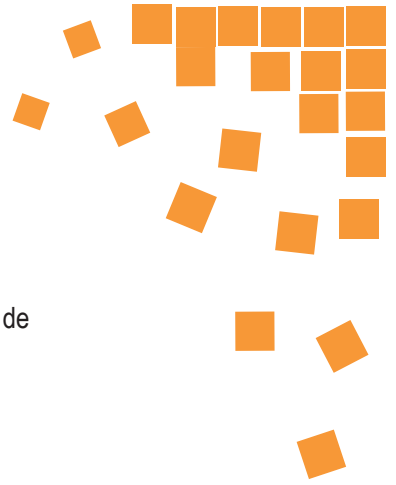
El proyecto propone una guía turística, que entregue parte de la identidad cultural y bohemia del sector patrimonial de Valparaíso; potenciando los conceptos que son propios del lugar para llegar al público objetivo de manera más específica, recomendando ciertas locaciones, de distinta naturaleza, ya sean miradores, ascensores, cafés, museos, entre otros, que posean la esencia tan particular de la ciudad de Valparaíso.

Por otra parte se propone un plano del sector patrimonial, que funcione en conjunto con la guía y que posea coherencia con ésta y los conceptos que definen el proyecto. Éste servirá para ubicar los lugares propuestos por la guía dentro de Valparaíso, de un modo fácil y rápido.

Para desarrollar este proyecto se consideraron 4 variables, para definir de mejor manera la guía turística y el plano.

1 Funcional

Primero al ser una guía turística, posee la finalidad de guiarnos a través de este sector, nos ayudará a recorrer los cerros de tal manera podamos apreciar a esencia de Valparaíso.



2 Informativo

Nos entregará información de los lugares, además de mostrarnos mitos, arte y cultura de la ciudad.

3 Estético

A través de la gráfica se busca entregar parte de la identidad de la ciudad, que transmita la esencia y singularidad que posee Valparaíso. Mostrar el modo en que esta ordenada (o desordenada) la ciudad, su aire nostálgico, mostrar entre otros aspectos esa mezcla que da vida a Valparaíso, colores, juventud, tradición, belleza, laberintos, etc.

4 Sentido de pertenencia

Al visitarlas locaciones propuestas, se convertirá en algo personal, el testimonio de su propio viaje. Pasando ser así de guía turística a un recuerdo, algo que tendrá valor afectivo y no se desechará después de que se acabe su visita a la ciudad.

Por otra parte, todo proyecto debe tener un modo de llevarse a la realidad en términos económicos, en este caso el financiamiento estará dado a partir de la venta de éste. Durante el proceso de realización de la guía se gestionará la venta del proyecto a alguna editorial.

3.2 Objetivos Proyecuales

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una guía turística del sector patrimonial de Valparaíso rescatando la identidad bohemia y cultural del sector.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer códigos que representen los conceptos que definen la identidad de la ciudad.
- Transmitir la esencia de la identidad bohemia y cultural de Valparaíso a través de la diagramación de los elementos que conforman las páginas.
- Establecer elementos para el diseño de marca: formas, colores, tipografía y relaciones de tamaño y ubicación entre ellos.
- Establecer una normalización de criterios para la identidad visual en que se determinan los aspectos de diagramación, fotografía, ilustración y elementos decorativos
- Desarrollar un plano de la zona patrimonial de Valparaíso que complemente la guía turística para la mejor ubicación de los lugares.



3.3 Respuestas Esperadas

En el ámbito funcional e informativo

- Que guíe y entregue información de la ciudad, que muestre los lugares más característicos y singulares de Valparaíso.
- Que invite a recorrer el sector patrimonial y acerque al usuario a la historia y mística de la ciudad.

En el ámbito estético

- Que muestre la belleza, singularidad e identidad de la ciudad.
- Que logre transmitir la esencia de la identidad bohemia y cultural de Valparaíso a través de la gráfica.

En el sentido de pertenencia

- Que se logre convertir en un objeto con valor afectivo para el usuario.

3.4 Público Objetivo

- 1 Hombres y mujeres entre 25 y 54 años (adulto joven y adulto medio).
- 2 Principalmente Latinoamericanos, Europeos y Norteamericanos..
- 3 Interés por el turismo cultural, ellos gustan de:
 - Conocer la historia.
 - Conocer a la gente.
 - Conocer nuevas culturas, distintas a la propia.
 - Interés por las expresiones artísticas y culturales.
 - Recorrer por su cuenta (no siguen tours guiados).
 - Suelen viajar solos o en parejas.



3.5 Parámetros de Diseño

Existen tres planos en que se sustenta el trabajo de diseño propuesto para la Guía Turística:

A Plano Semántico

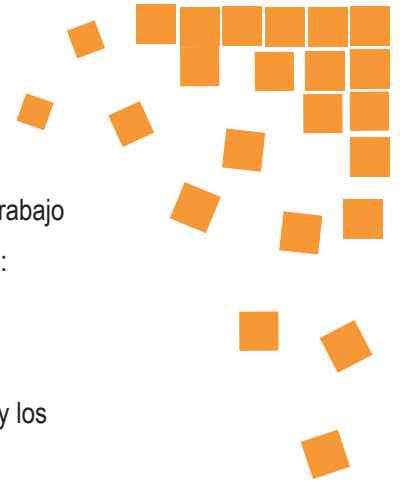
Que esta en relación al lenguaje narrativo y los significados emitidos

B Plano Sintáctico

Relativo a las variables visuales a emplear.

C Plano Pragmático

Relacionado con la posición física, uso y aplicación e interacción con los destinatarios de la guía.



3.5.1 Plano Semántico

3.5.1.1 Conceptos

Para la realización de la guía se han definido cinco conceptos, que se verán reflejados en ésta, conceptos referentes a la ciudad de Valparaíso, que determinan parte de su identidad bohemia y cultural.

LOS CONCEPTOS

- 1 Fragmento
- 2 Nostálgico
- 3 Deterioro
- 4 Íntimo
- 5 Colorido



1 Fragmento

“1. Parte o porción pequeña de algunas cosas quebradas o partidas.”²⁷

Este concepto se basa en el hecho de que Valparaíso es una ciudad de rincones, de detalles, diferentes elementos que la forman, cada trozo entrega parte de la identidad de ésta.

Todos estos diversos elementos forman este singular lugar.

Fragmento será el concepto central utilizado para el desarrollo gráfico de la guía, de manera de mostrar la ciudad a través de sus particularidades, y rincones.

Debido a ser el concepto central del proyecto se decidió que el nombre de la guía fuera “Fragmentos de Valparaíso” ya que engloba de mejor manera el contenido de la guía y la manera en que esta muestra Valparaíso.

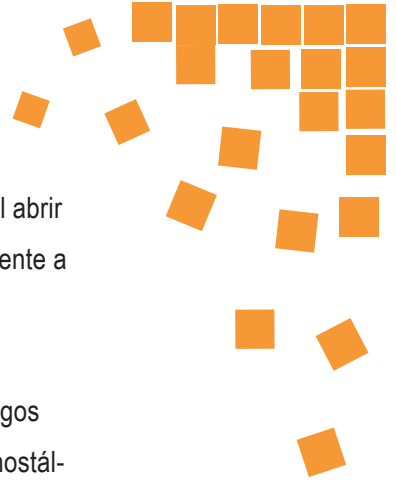
2 Nostalgia.

“1. Tristeza melancólica originada por el recuerdo de una dicha perdida.”²⁸

La nostalgia de Valparaíso, se da por su antiguo momento de esplendor, cuando era puerto principal de Sudamérica, donde existía abundancia económica, exuberante bohemia porteña y gran cantidad de inmigrantes extranjeros. Lo que le daba vida y esplendor a Valparaíso.

²⁷ http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=fragmento

²⁸ http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=nostalgia



Luego vino el terremoto y la decadencia al abrir el canal de Panamá, lo que golpeó duramente a la ciudad.

Hasta el día de hoy podemos apreciar rasgos del esplendor de Valparaíso, con un aire nostálgico de tiempos mejores. No es raro ver locales que se encuentran ambientados en el pasado con la nostalgia que se siente por éste, como queriendo volver atrás el tiempo.

El concepto de nostalgia será abordado para reflejar esa melancolía que se detecta al pasear y caminar por Valparaíso, por aquellos rincones bohemios que evidencian la cultura del lugar y son los que más delatan la nostalgia de tiempos pasados.

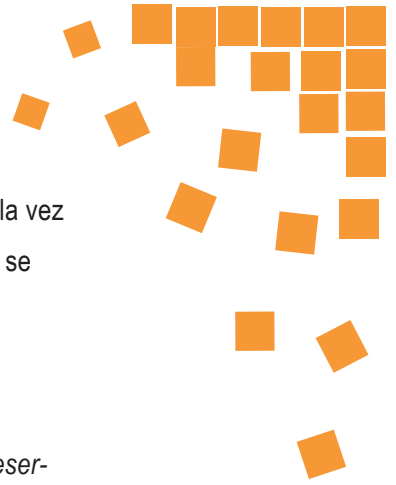
3 Deterioro

*De deteriorar "1. Estropear, menoscabar, poner en inferior condición algo."*²⁹

Claramente Valparaíso se encuentra deteriorado, ya que por mucho tiempo fue una ciudad bastante olvidada, donde el óxido y el desgaste se tomaron la ciudad. Y ese rasgo ahora es una característica muy particular de Valparaíso, que le entrega riqueza visual al lugar y determina parte de su identidad.

El deterioro en sí aunque sea un concepto no positivo para entender la belleza, se da de manera especial en Valparaíso y éste rasgo se tomará en cuenta por entregar una riqueza

²⁹ http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=deterioro



visual y característica de la ciudad, que a la vez nos remonta a la nostalgia del lugar como se explico anteriormente.

4 Íntimo.

De intimidad “1. Zona espiritual íntima y reservada de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.”³⁰

Valparaíso posee la característica de ser un lugar acogedor e íntimo, sus habitantes son muy amables, y sus locales en general cuentan con un aire familiar y afable, que hace sentir muy cómodos a sus visitantes, esta característica hace muy llamativo recorrer Valparaíso ya que hace del paseo una instancia muy agradable para los turistas.

5 Colorido

“1. Que tiene color.

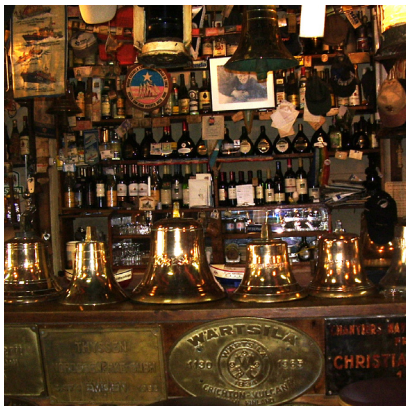
Color 1. Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.”³¹

Bien se ha dicho de Valparaíso “Eres un arcoiris de múltiples colores...”, porque uno de los rasgos más característicos de la ciudad son sus coloridas construcciones, pintadas en brillantes y vivos colores, que sumado a la tendencia de pintar murales, podemos apreciar un despliegue cromático en las calles y cerros de la ciudad.

³⁰ http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=íntimo

³¹ http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=colorido

3.5.1.2 Criterio de Selección de Locaciones



Basándonos en los conceptos que definen la identidad de Valparaíso, los motivos por los cuales Valparaíso fue declarado patrimonio de la humanidad y las características bohemias y culturales que queremos resaltar de este sector se han definido ciertos criterios para la selección de los lugares que aparecerán en la guía turística.

- Nostálgico

Valparaíso fue declarado Patrimonio de la Humanidad por cumplir el criterio iii definido por la Unesco “aportar un testimonio único o al menos excepcional de una tradición cultural o de una civilización existente o ya desaparecida”³²

Más específicamente se cita: “Valparaíso es un testimonio excepcional de la temprana fase de globalización a fines del siglo XIX cuando se convirtió en el puerto mercante líder en el Océano Pacífico en las costas de Sudamérica”

Gran parte de su atractivo se encuentra en sus antiguas construcciones como por ejemplo sus pintorescos ascensores, edificios y casas, es por esto que la nostalgia por el pasado es un punto importante a la hora de decidir que lugares incluir en la guía.

Es tal la nostalgia por el pasado que muchos locales de menor data se encuentran ambientados en el pasado.

³² Ver página 15



- Tradición

Ligado al criterio anterior la tradición es muy importante a la hora de la elección de las locaciones a visitar, principalmente en el aspecto bohemio de la ciudad.

La bohemia porteña tenía gran fuerza en la época de esplendor del puerto de Valparaíso a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, donde surgieron bares restaurantes y cafés que se mantienen en funcionamiento hasta el día de hoy; cuando uno ingresa a estos lugares pareciera que el tiempo se detuvo, son lugares tradicionales de Valparaíso, lugares que han vivido y presenciado la historia de la ciudad y la reflejan de una manera mágica donde las tradiciones han vencido a la modernidad.

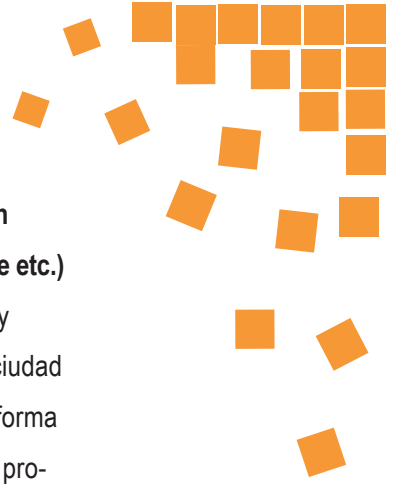


- Singularidad del lugar

Valparaíso es en si una ciudad muy particular, partiendo por la urbanización de la ciudad que se encumbra en los cerros a través de laberintos de empinadas calles y escaleras.

Sus antiguas construcciones en brillantes colores, esta mezcla extraordinaria de elegancia, desorden, alegría, nostalgia, colores, música, tradición, bohemia y cultura, es el alma de la ciudad es parte de su sello particular y es ésta característica que buscamos encontrar en los distintos lugares, cafés, museos, etc. que lleven escrito Valparaíso en sus formas y en sus ambientes.





- **Que este ligado a alguna representación artística y/o cultural (música, pintura, cine etc.)**

Ya que es el fin de este proyecto mostrar y representar la bohemia y la cultura de la ciudad de Valparaíso, el arte es una maravillosa forma de reflejar lo que es Valparaíso en lo más profundo, es por esto que buscamos lugares que representen esta ciudad a través de distintas manifestaciones artísticas, en especial si los artistas son porteños o han encontrado su inspiración en esta ciudad.

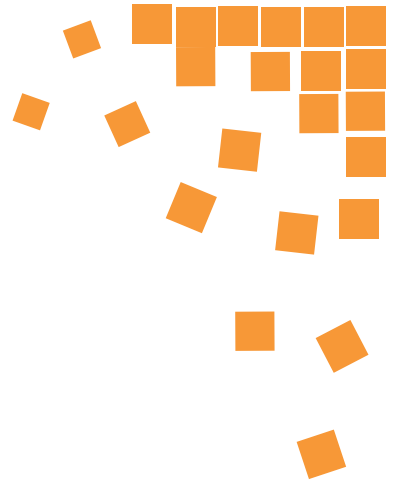
Listado de lugares que cumplen con estos criterios:

Restoranes

- Hotel Brighton
- Turri
- Mercado
- Valparaíso mi Amor
- J. Cruz
- Hamburg
- El Gato Tuerto

Bares

- La Piedra Feliz
- Bar La Playa
- Tradicional Bar Ingles
- Cinzano
- Proa al Cañaveral



Cafés

- El Desayunador
- Café Vinilo
- Café con Letras

Ascensores

- Ascensor Reina Victoria
- Ascensor Concepción
- Ascensor El Peral
- Ascensor Cordillera
- Ascensor Artillería
- Ascensor Polanco

Paseos

- Paseo Dimalow
- Paseo Atkinson
- Paseo Gervasoni
- Paseo Yugoslavo
- Paseo 21 de Mayo

Plazas

- Plaza Aníbal Pinto
- Plaza Sotomayor
- Plaza Echaurren

Museos

- Museo Casa mirador de Lukas
- Palacio Baburizza
- Museo Lord Cochrane
- Museo a Cielo Abierto
- Museo La Sebastiana

Por último, mostrar parte de las calles de Valparaíso, sus casas, sus colores, y las expre-



siones culturales callejeras. Se desea mostrar esto porque forma parte de la esencia de esta ciudad, el modo en que se ha construido, los colores de sus calles, la decoración de los lugares, los graffiti, etc. Reflejan que la mística de Valparaíso se encuentra por todas partes.

3.5.1.3 Referentes

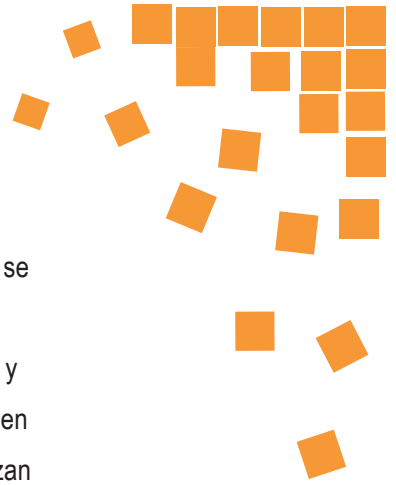


1 Fotografía

El principal referente estético en los cuales apoyé mi trabajo fotográfico es en la fotografía de Rodrigo Casanova, en su libro "Valparaíso Revisitado"³³, en donde plantea el hecho de que Valparaíso es una fotografía en si, es una ciudad que incita a observarla, con sus miradores y ascensores, invita a fotografiar el puerto, entonces ¿cómo fotografiar una fotografía?, Casanova lo logra con una fotografía mas detallada de la ciudad , sobre y hacia los cerros, alejada del mar, logrando una mirada más íntima de la ciudad. Principalmente trabaja la fotografía nocturna para que las calles estén deshabitadas, logrando una complicidad de único espectador de la ciudad.

En sus fotografías destacan los detalles y los colores, elementos muy importantes de Valparaíso, mostrando la ciudad de una forma mucho más íntima y real, no muestra cual postal la perfección, sino todo los demás elementos que forman Valparaíso.

³³ Casanova, Rodrigo. Valparaíso Revisitado, edit. LOM Ediciones, Santiago, Mayo 2005



2 Ilustración

Como principal referente en la ilustración, se utilizó a Renzo Pecchenino, mejor conocido como Lukas, gran dibujante, periodista y publicista, que vivió gran parte de su vida en Valparaíso. Sus ilustraciones se caracterizan principalmente por carecer de color, ser muy expresivas y retratar Valparaíso, desde su arquitectura y paisajes, hasta los personajes que habitaban Valparaíso antiguamente.

En su libro “Apuntes porteños”, busca retratar Valparaíso desde sus inicios, a través de sus ilustraciones. Donde podemos encontrar algunas muy apegadas a la realidad y otras caricaturescas que utilizaba más para representar los personajes.

“Renzo Pecchenino, un hombre nacido lejos de nuestro suelo fue capaz de –casi más que ningún otro porteño– de captar la esencia de Valparaíso y con el don maravilloso de su arte mostrarnos toda su belleza.”³⁴

³⁴ Beltrán Urenda Zegers, Presidente de la Fundación Renzo Pecchenino, Lukas, “Apuntes Porteños”

3.5.2 Plano Sintáctico

3.5.2.1 Proceso de Diseño



CÓDIGO MORFOLÓGICO

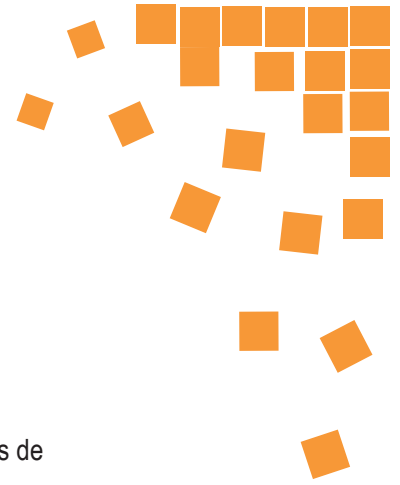
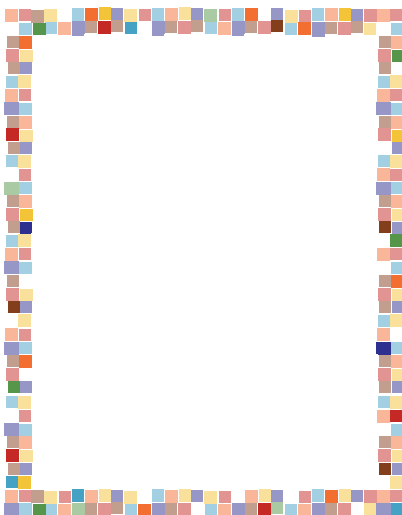
Marca

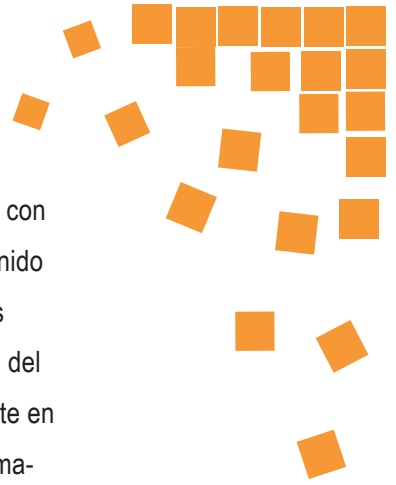
En la marca se utilizó cuadrados gastados de diferentes colores representativos de la gama cromática que se puede apreciar en las calles de Valparaíso, se utilizaron varios cuadrados por el concepto de fragmento, se encuentran desgastados para reforzar el concepto de deterioro, no están alineados, sino más bien desordenados para darle soltura, ya que la ciudad no es rígida ni ordenada, sobretodo en los cerros, donde intuitivamente, los porteños, fueron construyendo sus viviendas. Los cuadrados tienen un trazo que le quita rigidez a la forma, que le entrega un rasgo más suave.

La marca se utilizó en la portada de la guía y en el plano, para identificar ambas piezas gráficas como parte de un sistema.

Cuadrados y Mosaico

En las páginas diagramadas en base a una retícula, para reforzar el concepto de fragmentos se utilizó la idea de mosaicos, representados por pequeños cuadrados de colores. El marco de mosaico que rodea las fotografías se utilizó para quitarle rigidez del formato rectangular de las fotos, sin tener que intervenir la composición de ésta, ligando esta idea de fragmentos que se trabajó en toda la guía junto con el concepto de colorido.





Los colores de este marco, se encuentran con menor saturación para no opacar el contenido de la fotografía, también para no hacer las páginas pesadas y para no cansar la vista del usuario, puesto que éste elemento se repite en todas las páginas en que aparece la información de cada locación seleccionada.

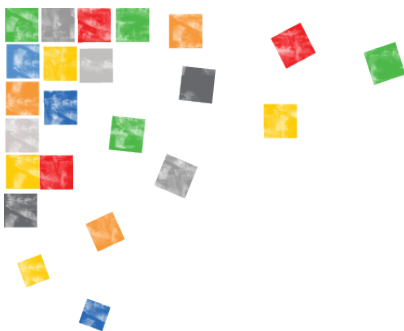
El mosaico también se utilizó para enmarcar el plano de Valparaíso, para mantener la coherencia formal entre las piezas gráficas.

El mosaico también se utilizó para enmarcar el plano de Valparaíso, para mantener la coherencia formal entre las piezas gráficas.

En las páginas de información de cada locación también se distribuyeron en la parte superior de la hoja, cuadrados de distintos tamaños dando la impresión de ser casas sobre los cerros, aludiendo a todos esos fragmentos que podemos encontrar en Valparaíso.

Cada una de estas composiciones posee un color perteneciente al apartado correspondiente.

Para reflejar el concepto de deterioro que podemos apreciar en la ciudad, se envejeció algunos de los cuadrados que se presentan en las páginas diagramadas en base a la Composición Óptica Espontánea, con el cuidado de que no perdiera su colorido.





CÓDIGO TIPOGRÁFICO

En el proyecto se han utilizado diferentes tipografías según las necesidades comunicacionales que han surgido. Estas son:

TIPOGRAFÍAS UTILIZADAS EN LA GUÍA

Chiller Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789!"#\$%&/()=?;`

Abadi MT Condensed Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!"#\$%&/()=?;`

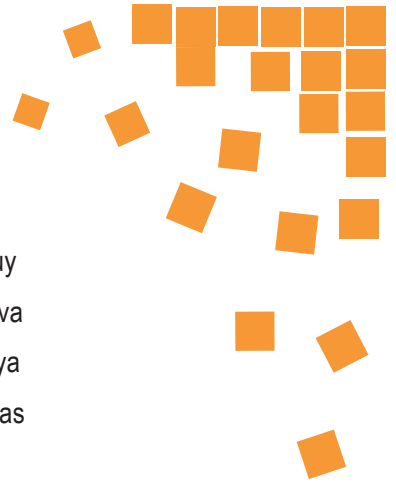
TIPOGRAFÍAS UTILIZADAS EN LA MARCA

Buccaneer Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

CityBlueprint Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!"#\$%&/()=?;`



Títulos de la guía

Se escogió la tipografía Chiller que es muy suelta e informal, que resulta más expresiva y coherente a la identidad de Valparaíso, ya que se busca quitar rigidez al formato de las páginas con retícula.

En las portadillas los títulos se utilizaron en cuerpo 130, luego en las páginas de cada locación los títulos poseen un cuerpo 40, cada uno de estos del color que corresponde a cada apartado. En el plano se utilizó esta tipografía para cada clasificación, en cuerpo 30.

Ejemplo de Título de Portadilla

restaurantes

Ejemplo de Título de Locación

Valparaíso mi Amor

Ejemplo de Cuerpo de Texto

Inaugurado en el año 1902, el Ascensor Reina Victoria está inserto en el cerro Concepción llegando por una calle secundaria que finaliza en la Plaza Aníbal Pinto, en pleno plan de Valparaíso.

Cuerpo de Texto

Se utilizó la fuente Abadi MT Condensed Light que es más neutra, para no entorpecer la entrega de información y lograr un equilibrio entre los diferentes elementos que componen la guía, así la identidad es transmitida por estos componentes en conjunto, logrando una armonía visual. Esta tipografía se utilizó en cuerpo 11 y en negro al 80%.

Fragmentos

de Valparaíso



Marca

En la marca se utilizó la tipografía Buccaneer, que al ser irregular, entrega mayor expresividad y soltura, lo que tiene coherencia formal con los conceptos que definen Valparaíso.

Para formar un equilibrio se utilizó también la tipografía CityBlueprint que es informal y más liviana lo que crea una armonía entre los elementos que conforman la marca.

CÓDIGO CROMÁTICO

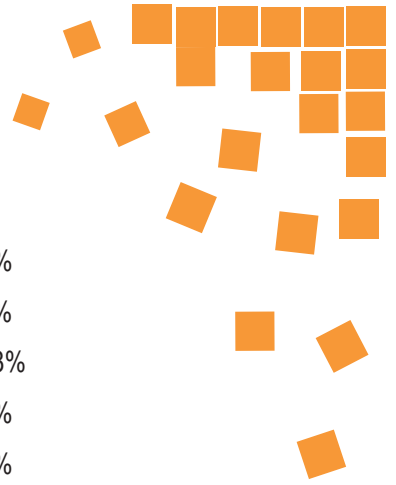
La diversidad cromática esta dada por las coloridas construcciones que encontramos por todo Valparaíso.

Se han utilizado siete colores planos y saturados que corresponden a cada una de las categorías de la guía para potenciar el orden e identificación de la información por parte del usuario, aludiendo a Valparaíso a través de una variada gama cromática.











Naranja	Restoranes
Rojo	Bares
Café	Cafés
Celeste	Ascensores
Azul	Paseos
Verde	Plazas
Amarillo	Museos

Para el cuerpo de texto se utilizó negro al 80%, para hacerlo claro, legible y más agradable a la vista del usuario, ya que el negro al 100% es muy rígido y no colabora con los objetivos del proyecto.



Selección de colores utilizados

	C: 0% M: 48% Y: 88% K: 0%
	C: 0% M: 99% Y: 100% K: 0%
	C: 53% M: 98% Y: 92% K: 58%
	C: 86% M: 61% Y: 0% K: 0%
	C: 63% M: 35% Y: 0% K: 0%
	C: 70% M: 0% Y: 100% K: 0%
	C: 0% M: 19% Y: 100% K: 0%
	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 80%

En las páginas sin retícula, el color fue utilizado de forma más libre y espontánea, en coherencia con los conceptos, dado que se busca con mayor énfasis mostrar la identidad de Valparaíso.

La gama cromática se utilizó de igual manera en el plano del sector patrimonial, siguiendo la línea de la guía, los colores correspondientes a cada apartado son los mismos para identificar cada clasificación de las locaciones.

El uso de tal gama cromática era un riesgo al momento de diseñar ya que al ser muy colorido podría haber disminuido la fuerza de los otros conceptos, debido a que la utilización de colores vivos y brillantes puede hacer referencia a una estética más infantil, y poco sobria, pero se trabajó de tal manera que no perdiera protagonismo la información, ni los conceptos reforzando algunos algunos de éstos como fragmentos y deterioro con diferentes tratamientos de la forma y el color. Manteniendo un equilibrio de los diferentes elementos y la gama cromática.



CÓDIGO FOTOGRÁFICO

El trabajo fotográfico busca rescatar la identidad de Valparaíso, mostrando los detalles o fragmentos que forman esta ciudad, los diferentes elementos que podemos apreciar mientras uno recorre las calles, detalles que son tan llamativos y singulares como la ciudad en sí y que al rescatarlas fotográficamente podemos transmitirlos entregando identidad a los usuarios de la guía turística.

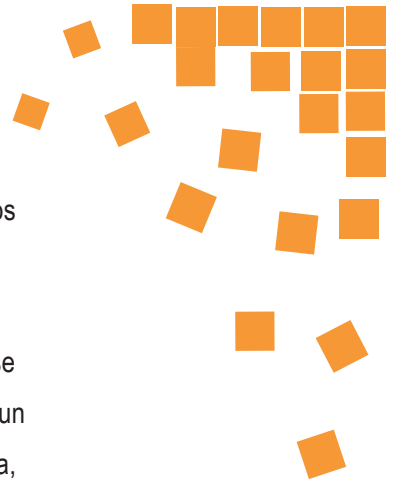


Se pretende mostrar los fragmentos que forman la ciudad, los colores, los cableados, las casas oxidadas, todos estos elementos le entregan a Valparaíso gran parte de su mística, reflejan su historia, su época de esplendor y la belleza de su decadencia. Mostrar el contraste y diversidad de Valparaíso que se enfoca en sus construcciones, casonas imponentes en precarias condiciones como si la vida las hubiera golpeado.



Esta ciudad posee un romanticismo de belleza singular, basado en los aspectos que no son clásicamente bellos sino más bien, la belleza está en la imperfección y el deterioro que apreciamos en los cerros, y como estos elementos conjugados forman la identidad de Valparaíso.

Las fotografías reflejan no solo los lugares, sino los conceptos que definen a Valparaíso, podemos apreciar en las fotografías, colorido, nostalgia, deterioro, a través de fragmentos con una fotografía mas detallada de los elementos que conforman la identidad de la ciudad. Mostrando



la belleza de estos conceptos y como estos forman tal identidad.

En relación al tamaño de las fotografías, se utilizaron diferentes formatos, para lograr un quiebre, que diera mayor impacto a la guía, asimismo se intervinieron algunas fotografías para lograr coherencia con los conceptos y la diagramación. Principalmente en las páginas de diagramación sin retícula.

CÓDIGO DE ILUSTRACION

Se decidió utilizar ilustración, debido a que es un código gráfico muy expresivo que entrega un toque más íntimo y cercano. Debido a que la ilustración que se utilizó es a mano alzada con un trazo suelto, entrega informalidad al no ser rígida, lo que se apega a la identidad de Valparaíso.



Las ilustraciones utilizadas en la guía son obra del artista Benjamín Rodríguez, se decidió encargar este trabajo a un artista debido a que se buscaba que las ilustraciones poseyeran la expresividad que entrega el trazo de un ilustrador experimentado.

Se le encargaron realizar diferentes ilustraciones, primero siete aludiendo a cada uno de los apartados (restaurantes, bares, cafés, ascensores, paseos, plazas y museos). Y alrededor de cinco más que se ubicaron en diferentes páginas de la guía y en el plano .

Se mantuvo este código de ilustración en el



plano para crear una unidad entre las piezas gráficas, manteniendo identidad en todos los elementos.

Se le entregó referentes fotográficos, para que el artista lograra captar el ambiente de Valparaíso, estas fotografías corresponden a distintos lugares de la ciudad, y pertenecen a mi registro fotográfico personal recogido durante la investigación y desarrollo del proyecto.

DIAGRAMACIÓN

La diagramación de la guía está dividida en dos sectores, la primera que está diseñada en base a una retícula de columna y la segunda parte que está diseñada en base a la Composición Óptica Espontánea, diagramación sin retícula.

En el primer tipo de diagramación, se muestra la entrega de información turística de las locaciones, ascensores y locales, donde cada lugar posee dos páginas donde se puede apreciar en forma ordenada la información, acompañada de una fotografía del punto específico. Esta diagramación es muy ordenada y liviana para facilitar la entrega y comprensión de la información en sí.

Se busca que con el uso de la fotografía y los elementos decorativos como el marco de mosaico y los cuadrados que forman cerros, tenga una coherencia formal con Valparaíso y que esta diagramación con estos elementos sean específicamente de Valparaíso y no podrían ser utilizados para otro lugar, ya que no serían



coherentes con los conceptos que definan la identidad de otra ciudad.

En las páginas diseñadas en base a retícula podemos encontrar el epigrafe, que se ubica en las portadillas de cada apartado. Acompañada por el título de éstos y una lista de los lugares que aparecerán a continuación. En la página opuesta podemos apreciar una ilustración que hace referencia al apartado en si.

En las páginas en que se muestra cada lugar tenemos el nombre del lugar seguido por una fotografía rodeada por el marco que representa a un mosaico.

Se incorporó una lectura de foto que tiene como finalidad una pequeña explicación que alude al lugar que se muestra.

En la página opuesta se encuentra una reseña del lugar e información útil de éstos.

Estas páginas cuentan con un folio que sigue con la utilización de cuadrados.

La otra parte de la diagramación esta basada en la diagramación sin retícula, donde se han conjugado distintos elementos como fotografía, texto, ilustraciones y otros elementos decorativos, de modo intuitivo, buscando la mejor forma de representar la identidad de Valparaíso a través de la disposición del texto de variadas formas, intervención de fotografías, buscando





dinamismo entre las páginas creando un quiebre con la diagramación más estructurada. Esto hace que la lectura de la guía sea más entretenida y dinámica, y mantenga interesado al usuario.

En el retiro del plano la información se encuentra diagramada en cuatro sectores, (tres de información útil y la portada), para respetar el plegado de este.

3.5.3 Plano Pragmático

Lo que se pretende es generar tres instancias de uso de la guía por parte del usuario: antes, durante y después del viaje.

Antes

El usuario podrá utilizar la guía y el plano para la planificación de su viaje, éste encontrará la información de los distintos lugares que se proponen; donde se ubican, horarios de atención, ambiente, etc. lo que le entregará datos suficientes para poder elegir las locaciones y planificar un itinerario a su gusto.

Durante

La guía y el plano están diseñados para acompañar al turista en su recorrido y pueda consultar y orientarse mientras recorre el sector. Para hacer más cómoda esta situación se propone un bolso contenedor de la guía, para facilitar su transporte.



Después

Al finalizar el viaje el usuario podrá guardar la guía como un recuerdo de su estadía en Valparaíso. Al ser la guía tan llamativa y representativa de la identidad de la ciudad, es que el usuario podrá utilizarla incluso como testimonio de su viaje por Valparaíso.

3.2 Modelos Probatorios

Alternativa 1



Alternativa 2



Alternativa 3



Alternativa 4



MARCA

Desarrollo de Marca

Para la realización de la marca se buscaba reflejar conceptos alusivos a Valparaíso, se escogieron Fragmentos, Colorido y Deterioro.

En la alternativa 1, se da que al sobreponer las letras, se busca reflejar la idea de las panorámicas de Valparaíso, la curva busca generar la ilusión de que están sobre un cerro.

Los espacios blancos que se generan al sobreponer las letras, pretendían aludir a los “fragmentos” de la ciudad.

El colorido es representativos de las construcciones, sumado a las texturas reflejan lo viejo de Valparaíso,

Al final se descartó esta opción por poseer una estética infantil y difícil legibilidad, debido al escaso interlineado y la tipografía ser muy redondeada.

Las alternativas 2, 3 y 4 podemos apreciar el desarrollo de la marca final, donde en un principio se establecieron los cuadrados para continuar la idea de fragmentos y el colorido por asociación a los colores de la ciudad. Pero se obtuvo un resultado muy rígido e infantil, por lo que se le modificaron los colores de los cuadrados y el color de la tipografía paso a ser negro, se desgastaron los cuadrados para aludir al concepto deterioro y para disminuir la idea infantil que asociaba la marca. Por último se desalinearon los cuadrados y se le agregó un borde para quitar rigidez a la marca.



Marca Final

F **r** **a** **g** **m** **e** **n** **t** **o** **s**
d e V a l p a r a í s o

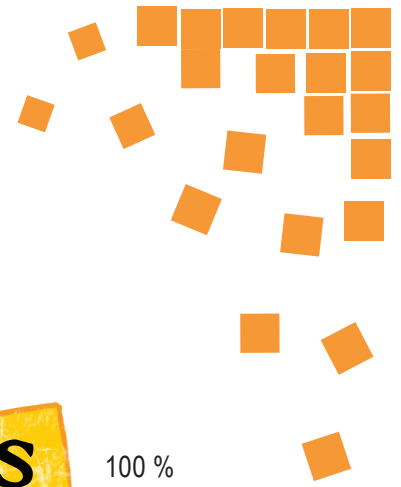


Marca propuesta

Siguiendo el desarrollo de la marca a la alternativa 4 se le desgastó más el color dando paso a la marca final.

La marca fuera de contener los conceptos posee una legibilidad clara y dinamismo, lo que la hace más coherente, cercana y alegre.

Gradientes de Tamaño y Escala de Grises



F **r** **a** **g** **m** **e** **n** **t** **o** **s** 100 %
d e V a l p a r a í s o

F **r** **a** **g** **m** **e** **n** **t** **o** **s** 75 %
d e V a l p a r a í s o

F **r** **a** **g** **m** **e** **n** **t** **o** **s** 50 %
d e V a l p a r a í s o

F **r** **a** **g** **m** **e** **n** **t** **o** **s** 40 %
d e V a l p a r a í s o

F **r** **a** **g** **m** **e** **n** **t** **o** **s** 30 %
d e V a l p a r a í s o

F **r** **a** **g** **m** **e** **n** **t** **o** **s** 25 %
d e V a l p a r a í s o

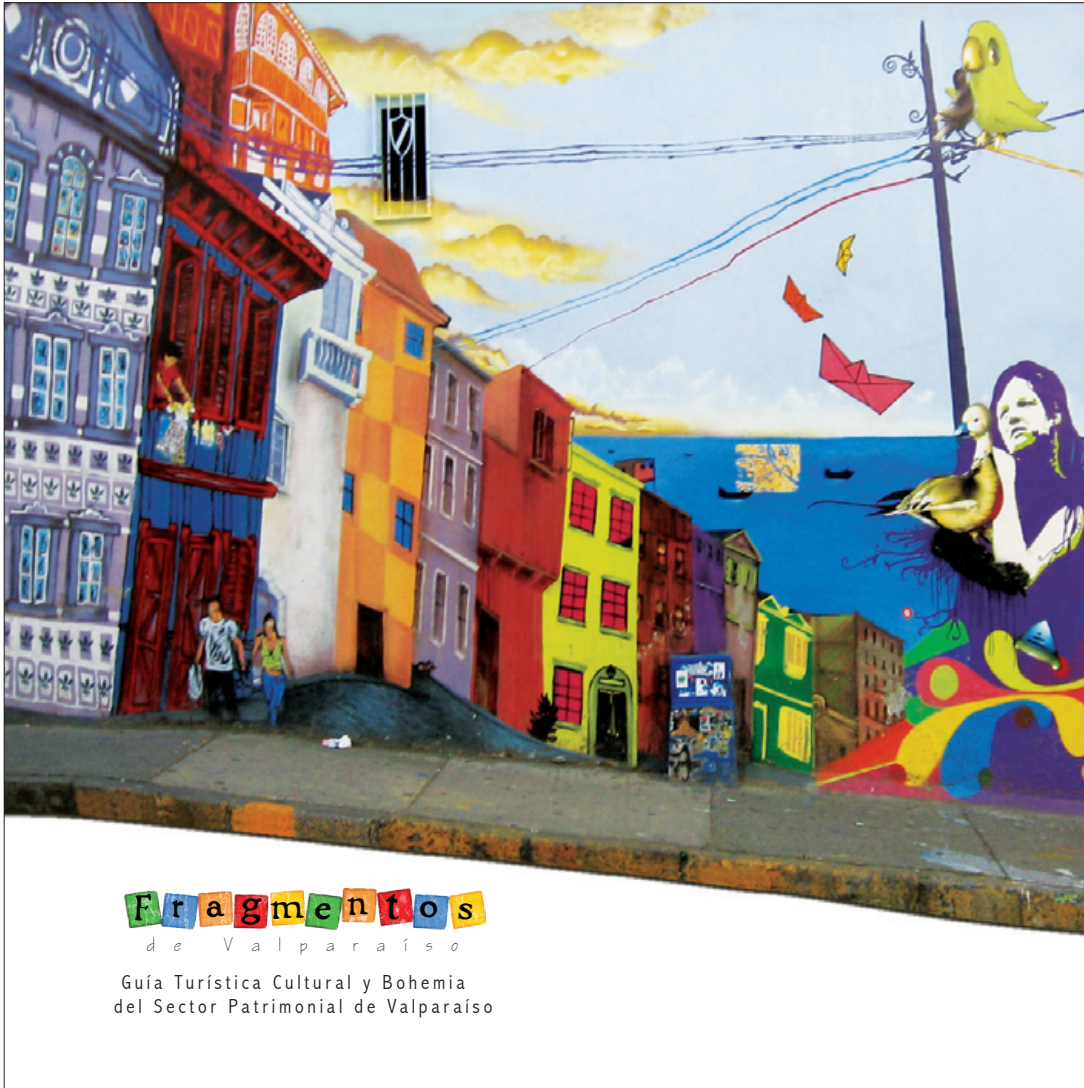
Gradientes de Tamaño y Escala de Grises

La marca se puede utilizar de diferentes tamaños según la aplicación. Posee un tamaño mínimo del 25% (con respecto a la marca exhibida al 100%). Este es el porcentaje mínimo recomendado para que la marca no pierda sus características de visualización y legibilidad y también para que no pierda los atributos que se le asignaron al ser diseñada.

La muestra en escala de grises es para la utilización de la marca cuando en la impresión sólo se utiliza tinta negra.

F **r** **a** **g** **m** **e** **n** **t** **o** **s**
d e V a l p a r a í s o

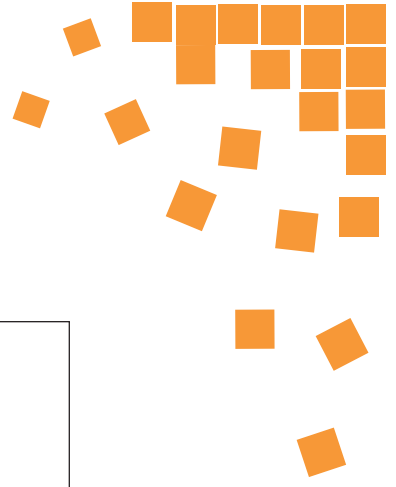
Portada



Portada de la Guía

La portada busca crear un impacto visual y representar Valparaíso, se decidió utilizar una fotografía de un mural que le entrega mucho color, lo que la hace muy llamativa, además de ser representativo de la ciudad, ya que, no sólo es un mural de las calles de Valparaíso sino que alude a la ciudad en si, en su temática.

Ejemplo de Portadilla



café

Una invasión a mis sentidos que
me acogen como tus cerros,
me oculto entre tu romanticismo y tus
sabores, respiro tu aroma a recuerdo
mientras el calor de la taza invade mi
mano llegando a mi alma.

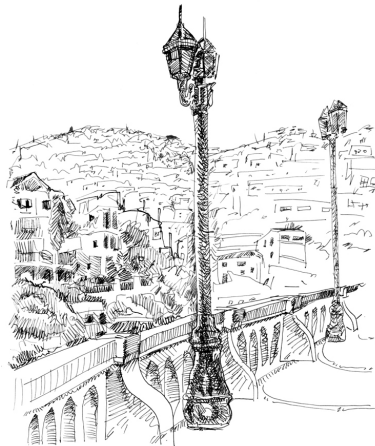
* Café con Letras * Café Vinilo * El Desayunador



paseos

Que bellos parajes pones ante mí,
de tus paseos se despliegan los
miradores como un balcón sobre el mar
con todo a mi alrededor me siento
parte de ti Valparaíso, parte de tus cerros
que inundan el cielo, parte de tus
colores que inundan mis ojos, parte de tu
mística belleza que colma de
alegría mi alma.

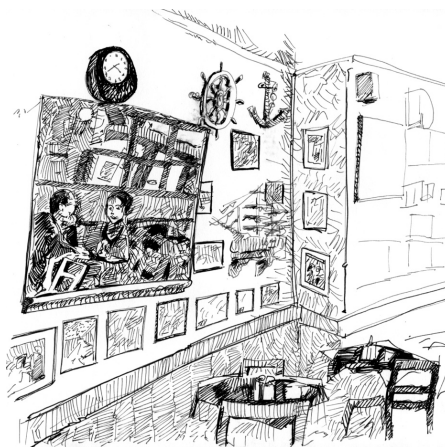
* Dimalow * Atkinson * Gervasoni * Yugoslavo * 21 de Mayo



restaurantes

Sabores del mar y de la tierra,
junto al cielo y al océano, alimento para
el alma, que nos conforta y nos acoge.
Sumergidos entre los cerros y los
aromas de deliciosas recetas, que nos
abrazan y seducen.

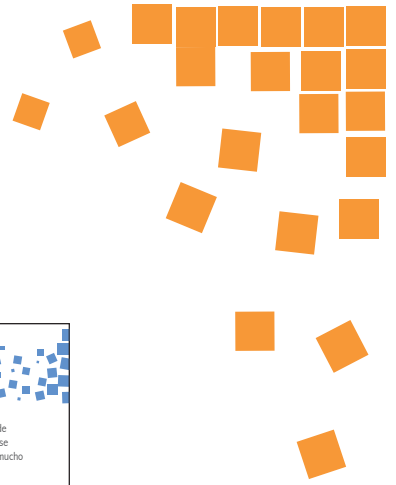
* Valparaíso Mi Amor * Turri * Brighton * J. Cruz * El Gato Tuerto
* Hamburg * Mercado Puerto



Portadilla

Las portadillas correspondientes a cada apartado de la guía se caracterizan por su sobriedad, al poseer color en su título sobre fondo blanco, acompañado de un ilustración en blanco y negro, ésto entrega a la guía un dinamismo, y un descanso al usuario, ya que las páginas restantes poseen mucho color y el contraste hace del recorrido por la guía más interesante y llamativo.

Ejemplos de Páginas Diagramadas Con Retícula



Ascensor Concepción



Hermosa vista a la ciudad y acceso al Paseo Atkinson.

56

El Ascensor Concepción nace por iniciativa pionera de inmigrantes europeos que se radican y colaboran en la urbanización de los cerros Alegre Y Concepción.

Ubicado en la calle Prat del plan de Valparaíso e inaugurado en el año 1883, fue el primero que se construyó en la ciudad, y se caracterizó en un comienzo por funcionar con contrapeso de agua, gracias al vapor generado en una caldera.

Hoy, en tanto, su fuente de energía es eléctrica. También llamado Ascensor Turri, por ubicarse frente a la característica torre del Reloj de la ciudad, este ascensor constituye un hito para la ciudad, por su antigüedad y ubicación, que lo conectan con uno de los cerros más importantes y atractivos de Valparaíso, el Cerro Concepción.

Su imagen y presencia urbana dentro del contexto del plan se conforman a través de un acceso estrecho que se hace presente por su típico farol y letrero, que ya es reconocido desde su creación por los portefijos que diariamente utilizan este ascensor. Especialmente, y considerando que es el más antiguo

de la ciudad, este ascensor nos habla también de la historia de Valparaíso, ya que el lugar donde se encuentra y sus alrededores no han cambiado mucho en el último siglo.

En cuanto a su estación superior, ésta se encuentra justo a la salida del popular y tradicional paseo Gervasoni, uno de los más admirables de Valparaíso, para luego conducir hacia la parte habitacional del Cerro Concepción.

ASPECTOS TÉCNICOS

El largo total de la trama vertical es de 69 mts. y llega a una cota de 47 mts. de altura. Posee una pendiente de 46 grados y una capacidad para 7 personas. Sus rieles, en tanto, están apoyados en el mismo cerro, sin interrumpir su trama vertical que es directa desde la estación inferior hasta la superior.

¿Cuándo? Todos los días; ¿A qué hora? Lunes a Sábado de 07.⁰⁰ a 22.⁰⁰ horas. Domingo de 13.⁰⁰ a 20.⁰⁰ horas; ¿Dónde? Calle Prat, frente a Reloj Turri en el plan y Paseo Gervasoni en su estación alta, Cerro Concepción, Valparaíso.

57

El Desayunador



Para comenzar o terminar el día, especialidad en té y café, hay venta y consulta de libros.

46

Tal y como su nombre lo indica, este es un lugar para ir a desayunar. Pero desayunar fuera de la casa es un hábito poco común en muchos portefijos. A pesar de ello este hábito está cambiando, pues al menos en el sector donde se encuentra El Desayunador. Este salón de té ofrece una gran variedad de té, los que no solamente se pueden consumir ahí, sino que también se pueden adquirir las cajas completas del té inglés especial con el que trabajan, denominado "Twinnings".

Asimismo, el lugar cuenta con una amplia carta de cafés todos hechos a partir del grano colombiano, junto a sándwich naturales y livianos, jugos de fruta, galletas caseras, mermeladas, dulces y pasteles chilenos y muchos postres y tartas.

Además, la amplitud de su espacio posibilita a algunos quedarse a estudiar o leer, pues también el lugar ofrece para la venta o consulta libros de todo tipo, cuadernos, postales y planos de la ciudad.

Además de todo ello, en el lugar circula de manera gratuita la revista local de música "Picnic", junto a otras publicaciones de Valparaíso y a nivel nacional.

¿Cuándo? Lunes a Domingo; ¿A qué hora? Martes a Viernes de 07.⁰⁰ a 21.⁰⁰ horas. Sábado a Lunes y festivos de 08.⁰⁰ a 20.⁰⁰ horas; ¿Dónde? Almirante Montt 339, Cerro Alegre, Valparaíso, Teléfono: 56-32-275 5735.

47

Plaza Echaurren



Paseo obligado luego de comer en el conocido Mercado Puerto.

92

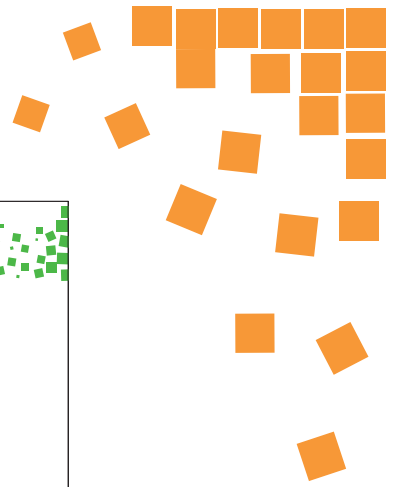
Fue la primera plaza que hubo en la ciudad y que surgió a mediados de La Colonia. Más tarde a fines del Siglo XVIII, se ordenó construir allí una pileta, y en uno de los costados se levantó el mercado del puerto.

Ya en el Siglo XIX se llamó Plaza Municipal, dando paso luego a llamarse Plaza Francisco Echaurren, en recuerdo del laborioso Intendente que la provincia tuvo desde 1870.

Ha sido la Plaza Echaurren uno de los sitios típicos de Valparaíso y siempre se le recuerda como uno de los puntos por donde ha cruzado la historia portleña a través de más de cuatro siglos.

Hacia ella descienden desde los cerros, varias callejuelas típicas, de las que "clave" es quizás la más característica. Está rodeada de antiguas edificaciones y en sus alrededores es posible encontrar algunos emporios, verdaderos supermercados de otras décadas. Casi toda la locomoción colectiva que circula por el plan portleño, tiene como paso obligado la Plaza Echaurren de Valparaíso.

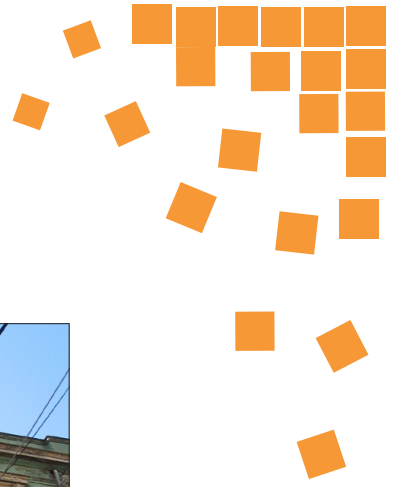
Cuándo? Todos los días; **A qué hora?** Horario continuado las 24 horas; **Dónde?** Calle Serrano con San Martín, Sector Puerto, Valparaíso.



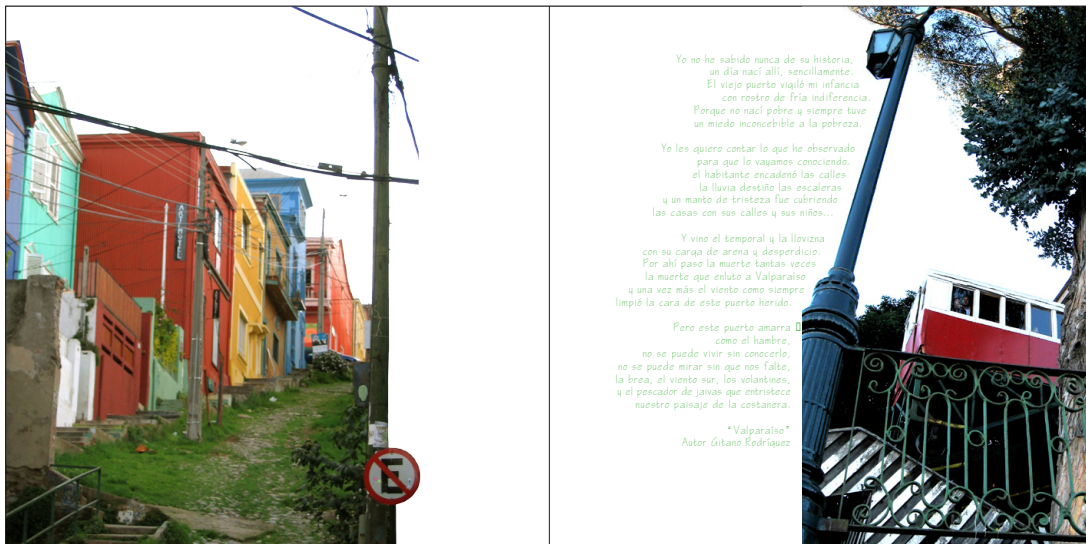
93

Páginas Diagramadas Con Retícula

Estas páginas muestran un equilibrio entre la información y los diferentes elementos que componen su diagramación, logrando que el texto no se pierda entre los colores y la fotografía.



Ejemplos de Páginas Diagramadas Sin Reticula





Páginas Diagramadas Sin Retícula

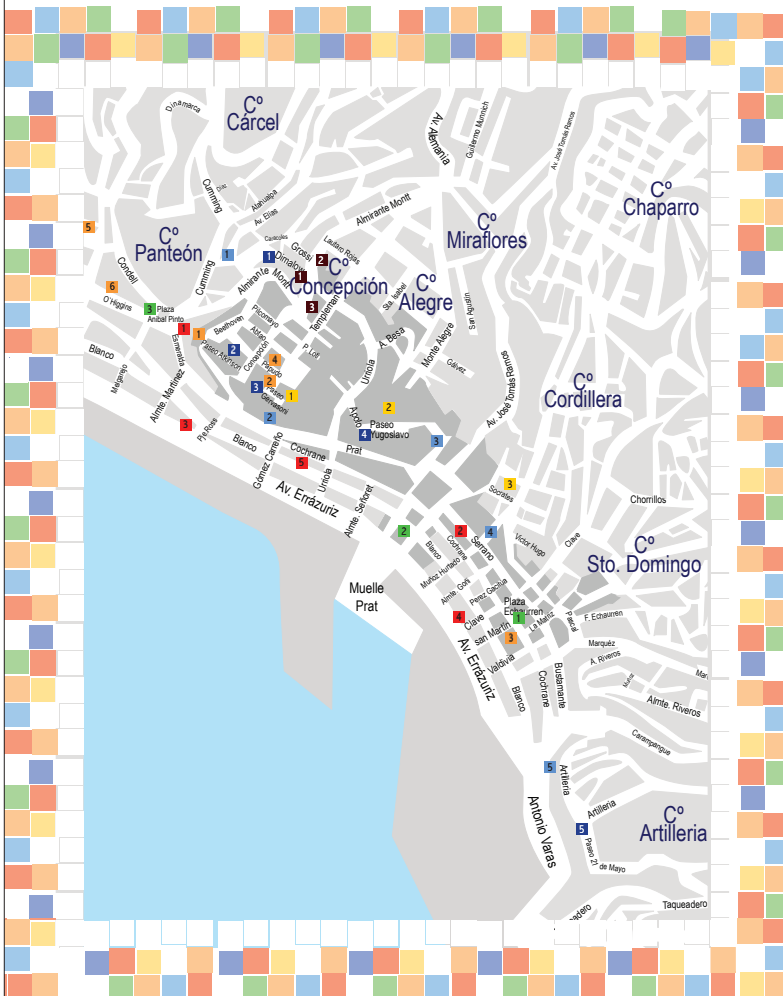
Estas páginas poseen una gran expresividad, creando un impacto visual y un quiebre con respecto a las otras páginas de la guía, no poseen una estructura rígida, sino que se forman de manera intuitiva y representativa de Valparaíso.

PLANO

Tiro

Fragments

de Valparaíso



restaurantes

- 1 Brighton
- 2 Turri
- 3 Mercado
- 4 Valparaíso mi Amor
- 5 J. Cruz
- 6 Hamburg
- * El Gato Tuerto

bares

- 1 Cinzano
- 2 Bar La Playa
- 3 La Piedra Feliz
- 4 Proa Cañaveral
- 5 Tradicional Bar Inglés

cafés

- 1 El Desayunador
- 2 Café Vinilo
- 3 Café con Letras

ascensores

- 1 Ascensor Reina Victoria
- 2 Ascensor Concepción
- 3 Ascensor El Peral
- 4 Ascensor Cordillera
- 5 Ascensor Artillería
- * Ascensor Polanco

miradores

- 1 Paseo Dimalow
- 2 Paseo Atkinson
- 3 Paseo Gervasoni
- 4 Paseo Yugoslavo
- 5 Paseo 21 de Mayo

plazas

- 1 Plaza Echaurren
- 2 Plaza Sotomayor
- 3 Plaza Anibal Pinto

museos

- 1 Museo Casa Mirador de Lukas
- 2 Palacio Baburizza
- 3 Museo Lord Cochrane
- * Museo Cielo Abierto
- * Museo La Sebastiana

* Estas locaciones se encuentran fuera del Sector Patrimonial.

Plano

El plano posee coherencia formal con la guía, se utilizaron los mismos códigos gráficos, adecuándose a las necesidades informativas que éste debe cumplir.

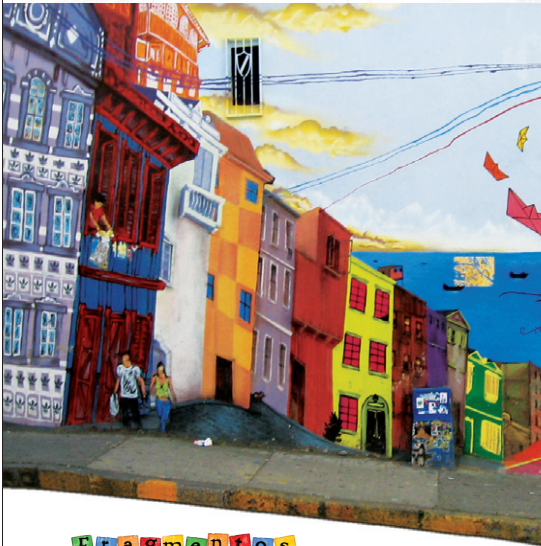
Retiro

alojamientos

- B&B The Grand House
Fededrico Varela 27 C° La Cruz, F: 221 2376
- B&B Flower House
Av. Central N°15, Subida Sarita Elena, F: 237 6382
- B&B Garivalpo
Garibaldi 191 Subida C° La Cruz, F: 249 0920
- B&B Patricia
12 Febrero 315, F: 222 0290
- B&B El Mirador
Levarte 251 C° Playa Ancha, F: 234 5937
- Casa Latina
Papudo 462 C° Concepción F: 249 4622
- Los Gaviotines
José Tomás Ramos 211 C° Alegre, F: 9 315 1698

teléfonos útiles

- Ambulancia 131
- Bomberos 132
- Carabineros 133
- Investigaciones 134
- Fono Drogas 135
- Servicio de Búsqueda y Rescate Marítimo 137
- Rescate Aéreo 138
- Informaciones 139
- Informaciones Municipalidad de Valparaíso 800 322032
- SERNATUR Dirección regional de Valparaíso 2882285 / 2683355
- Transbank (2) 638 6383
- A. Express (2) 353 6900
- Diners Club (2) 232 0000
- Mastercard (2) 123 0020 2012



importante

En caso de extravío de pasaporte:

- Avisar a Carabineros de Chile (Buenos Aires 750) Fono: 2256028.
- Solicitar otro ejemplar en el consulado correspondiente.
- Para obtener la Tarjeta de Turismo (válida por 90 días), debe llevar pasaporte y pasajes a Extranjería, ubicada en melgarejo 669 piso 15, Fono: 2328728.

casas de cambio

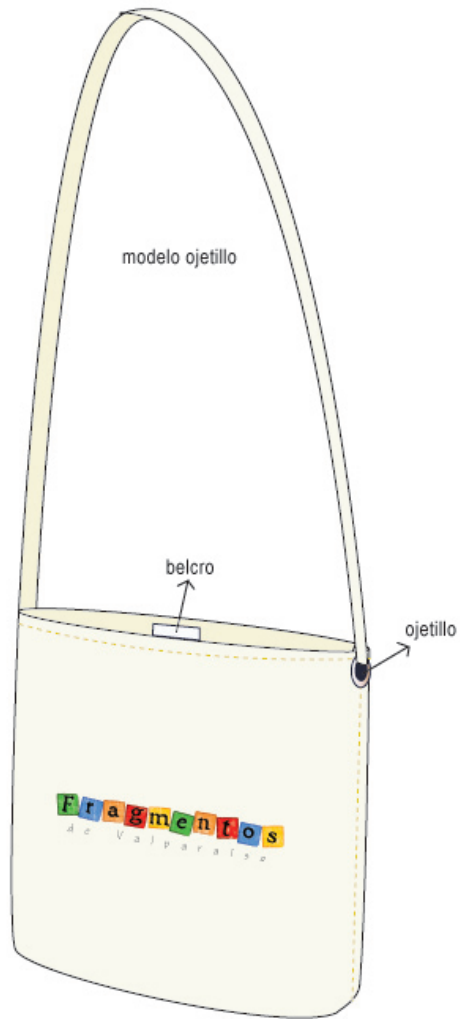
- Inter, Sotomayor 11 local 8, fono 225 5892
- Exprinter, Prat 895, fono 2217010
- Bureau de Change, Cochrane 828, fono 2220737

F **r** **a** **g** **m** **e** **n** **t** **o** **s**
de Valparaíso

Plano Turístico del Sector Patrimonial

- El código de área para llamar a Valparaíso desde otra región es el (32)

Bolso Contenedor de la Guía

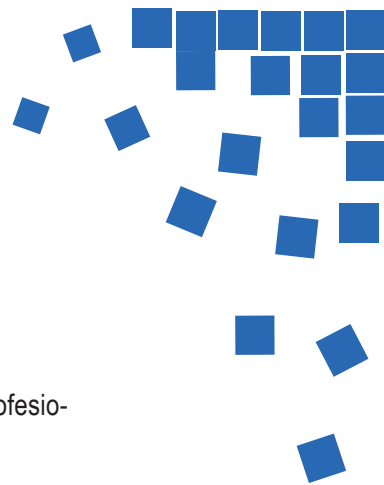


BOLSO

Las medidas del bolso son de 20 x 20 cm, tamaño adecuado para poder transportar la guía durante el recorrido que haga el turista por Valparaíso, y así tener un acceso más fácil a él.



4. Costos del Proyecto



4.1 Honorarios Profesionales

Se han utilizado los servicios de varios profesionales para la realización de esta guía:

Sociólogo

Encargado de hacer las reseñas de cada locación que aparece en la guía.

En esta oportunidad se le consultó al Sociólogo Nelsón Carroza Athens.

- Egresado de la Universidad de Valparaíso.
- Especializado en sociología urbana.

35 reseñas x \$400.000.-

Artista e ilustrador

Para la realización de las ilustraciones, éstas se encargaron al artista Plástico Cubano Benjamín Rodríguez

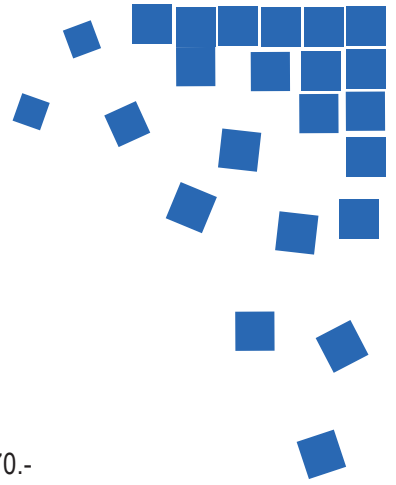
- Egresado del Instituto Superior de Arte Ciudad de la Habana.

12 ilustraciones x \$240.000.-
\$20.000 c/u

Diseñadora Gráfica

En este proyecto la diseñadora realizó el trabajo fotográfico y el trabajo de diseño, ambos fueron realizados por Alejandra Lechuga.

- Egresada de la Universidad de Chile.



56 fotografías por \$672.000.-

\$12.000 c/u

trabajo de diseño \$1.948.670

200 hr. x 0,5 UF

El total de los honorarios es de: \$3.260.670.-

400.000.-

240.000.-

672.000.-

+ 1.948.670.-

3.260.670.-

4.2 Costos de Imprenta³⁵

Libro 120 páginas

Formato 36 x 18 extendido

Papel couche opaco 170 grs.

Cuatricromía 4/4

Tapas

Formato 53 x 18 extendido

Papel couché opaco 300 grs.

Cuatricromía 4/0

Lomo Cuadrado Hot Melt

Precios:

1.000 unidades \$3.180.000.-

Precio unitario \$3.180.-

3.000 unidades \$5.280.000.-

Precio unitario \$1.760.-

5.000 unidades \$7.280.000

Precio unitario \$1.456.-

35 ver cotización anexada al final

4.3 Costo Bolso

Bolso de Osnaburgo de 20 x 20 cm

Asa de 100 x 1,5 cm

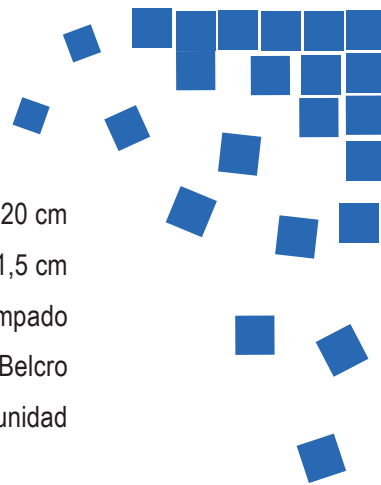
Estampado

Con Belcro

\$350 la unidad

350 x 5.000

1.750.000



4.4 Costo final por Unidad

El costo final por unidad en un tiraje de 5.000 guías impresas sería:

Costo Honorarios	3.260.670
Costos Imprenta	7.280.000
Costo Bolso	+1.750.000

	12.290.670 / 5.000
Costo Final Unitario	\$2.458

5. financiamiento

En esta propuesta se ha pensado como forma de financiamiento la venta del proyecto a una editorial, pues es la organización más adecuada para gestionar la venta y distribución de la guía turística.

Para poder calcular las ganancias obtenidas por la venta del proyecto nos situamos en un escenario probable, que es el siguiente.

Las guías turísticas que conforman nuestra competencia en el mercado tienen un precio de venta de alrededor de 20 mil pesos.

Por esto se ha supuesto un valor comercial de 20 mil pesos, estimado como precio final de venta. Entonces si calculamos un tiraje de 5 mil unidades a 20 mil pesos cada una, nos da un total de 100 millones de pesos como ingreso bruto.

Según estos cálculos estimativos se pretende negociar con la editorial, entre el 10% y el 15% del éste ingreso.



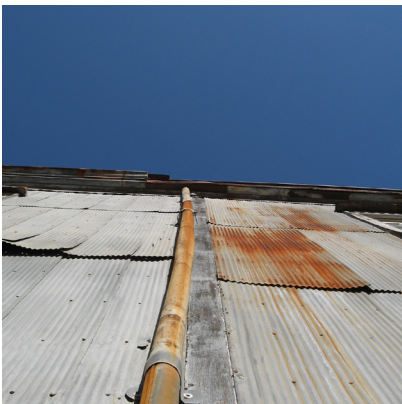
Conclusión

Valparaíso es una de las ciudades más singulares de nuestro país y del mundo, cosa que se demuestra al ser declarada Patrimonio de la Humanidad en el año 2003.

Esta ciudad extraordinaria posee una esencia muy especial que ha determinado una rica identidad cultural y bohemia muy atractiva para los turistas.

Evidenciando la poca identidad que reflejan las guías turísticas de hoy, y la riqueza visual y cultural que posee Valparaíso, este proyecto da cuenta de esta identidad y de como reflejarla a través de los códigos visuales aplicados a la guía turística. Para lograr una identificación del lugar que sea fiel a la realidad, donde el usuario vea reflejado el lugar en cada aspecto de la guía, que no solo sirve para orientar al visitante por la ciudad, sino que entrega parte de Valparaíso en sus páginas.

Al concluir la visita a la ciudad el turista se llevará consigo parte de esta identidad en la guía, recordando su paso por Valparaíso y su singular esencia, lo que reforzará la imagen turística que el usuario se ha formado del destino, recordándola cada vez que recorra las páginas de la guía.

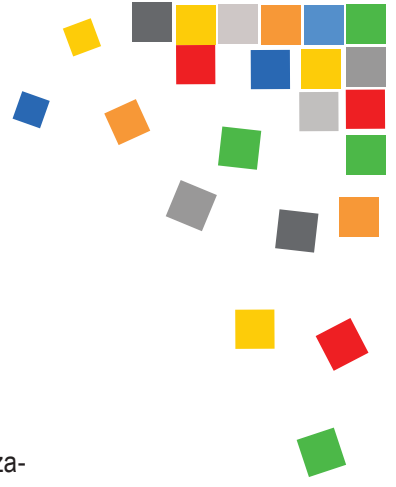


Bibliografía

LIBROS

- COSTA, Joan. Imagen Global, Ed. Ceac S.A. 3° edición Barcelona, Abril 1994.
- COSTA, Joan. La esquemática; visualizar la información. 1a ed. Madrid, Paidós, 1998.
- DONDIS, D. A., La Sintaxis de la Imagen, GG Diseño, 8° ed. Barcelona 1990.
- MINVU-Junta de Andalucía-. Valparaíso: Guía de Arquitectura /2005.
- ORELLANA, Álvaro. El Gran Santiago: Guía Turística e informativa sobre el gran Santiago de Chile; Tesis Universidad de Chile, 2005.
- PECCHENINO, Renzo. Apuntes Porteños de Lukas.
- SAMARA, Timothy, Diseñar con y sin retícula; editorial Gustavo Gili SA; Barcelona 2004.
- YURASECK, Felipe, Propuesta gráfica de plano y guía de Santiago para la valoración de los medios impresos en el turismo cultural; Tesis Universidad de Chile, 2005.





PÁGINAS WEB

- Dürsteller, Juan, ¿De que va la información? <<http://www.infovis.net/printmag.php?num=100&lang=1>>

- Dürsteller, Juan, La historia de la visualización (en línea), revista digital, 30 de Diciembre del 2002, <<http://www.infovis.net/printFicha.php?rec=revista&num=110&lang=1&palabra=la%20historia%20de%20la%20visualizacion>>

- Fundación Valparaíso, misión, asesorías. <<http://www.fundacionvalparaiso.org/>>

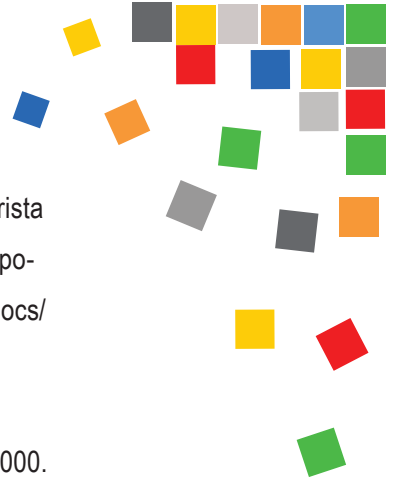
- Ilustre Municipalidad de Valparaíso; sección patrimonio, <<http://www.municipalidaddevalparaiso.cl/menu.php?id=23>>

- Ilustre Municipalidad de Valparaíso; sección turismo, <<http://www.municipalidaddevalparaiso.cl/menu.php?id=293>>

- SERNATUR, INE; Anuario de turismo 2004; Julio 2005. <www.sernatur.cl/docs/doc_93.pdf>

- SERNATUR; Comportamiento del turismo receptivo; 2004. <www.sernatur.cl/docs/doc_93.pdf>

- SERNATUR; Nivel De satisfacción del turista extranjero en su visita a Chile. Temporada invernal 2004; Febrero 2005. <www.sernatur.cl/docs/doc_93.pdf>



- SERNATUR; Nivel de satisfacción del turista que viaja a Chile por vía aérea según temporada 2004; Julio 2005. <www.sernatur.cl/docs/doc_93.pdf>

- SERNATUR; Perfil del turista en Chile; 2000. <www.sernatur.cl/docs/doc_93.pdf>

- Sitio Capital Cultural
<http://www.capitalcultural.cl/p4_cc/site/edic/base/port/agenda.html>

- Sitio del patrimonio cultural chileno diccionario
<<http://www.nuestro.cl/biblioteca/textos/diccionario.htm#identidad>>

- Q H. Héctor Vega Mora SINTÁCTICA,
SEMÁNTICA Y PRAGMÁTICA
<http://www.freemasons-freemasonry.com/Vega_Mora.html>

OTROS

- Ilustre Municipalidad de Valparaíso, definición del turista que ingresa a Valparaíso, 2006 (información entregada en la oficina de turismo de la Municipalidad de Valparaíso.)

- SERNATUR, informe de crecimiento del turismo en Chile. (Información entregada en oficinas de SERNATUR Región de Valparaíso.)

Cotización N° 11 - 452



Empresa: _____

At: Alejandra Lechuga

Fax N° _____ / _____

Referencia: Libro (120 páginas + tapas)

SERVICIOS DE IMPRESIÓN LASER S.A.
 Seminario 567 - 595 - Providencia
 Fono: 2226864 • Fax: (56-2) 6343583
 e-mail: ventas@laserimpresores.cl • www.laserimpresores.cl
 Santiago - Chile
 fecha 27-11-2007 / _____

Formato cm: Tapas=53 x 18 // Int=36 x 18 Cerrado _____ Extendido

Ejemplares 1,000 / 3,000 / 5,000

Papel Tapas=Couché opaco 300 // Int=Couché opaco 170

Impresión Tapas=4/0 // Int=4/4 color al corte si _____ / no _____

Encuadernación Lomo cuadrado -- Hot melt

Terminación Tapas=Polipop opaco tiro // Int=B.acuoso opaco T/R

Incluye Pre-impresión // Prueba de color

No incluye Comisión de agencia

valor unitario	ejemplares.	Valor Total	
\$ 3.180,00 /	1.000	Eje. \$ 3.180.000	+ IVA
\$ 1.760,00 /	3.000	Eje. \$ 5.280.000	+ IVA
\$ 1.456,00 /	5.000	Eje. \$ 7.280.000	+ IVA
/		Eje. \$	+ IVA

Para fotos NO digitalizadas por LASER S.A., NO se incluye retoque NI Prueba de color.

La responsabilidad sobre la propiedad de los originales, es exclusiva del cliente quien solicita el trabajo y aporta el material.

Al aceptar una cotización, envíenos una Orden de Compra y/o llene la colilla del formulario de cotización a modo de Orden de Compra, así nosotros podremos iniciar la ejecución de éste.

Forma de pago: Contado. Cotización válida por 10 días

Gino Napoli

Aceptado Cliente/como Orden de Compra

Servicios de Impresión Laser S.A.

Laser S.A., podrá entregar (facturar) los ejemplares solicitados con una diferencia de hasta un 5 %.

Datos para Facturar: Razón Social: _____		RUT: _____
Dirección: _____	At: _____	
Giro Comercial: _____	Fono: _____	Fax: _____
Despachar a: _____	At: _____	
Dirección: _____		

