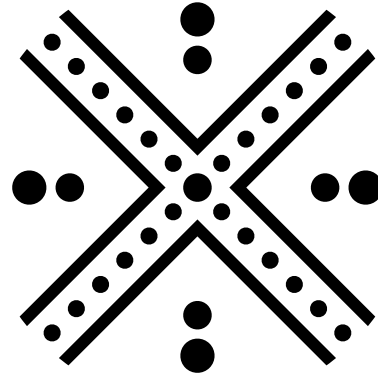




**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Departamento de Diseño



**ESK**  
*espíritu Selk'nam*



*Tábata Braven*





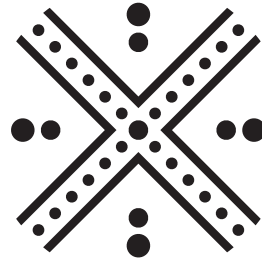
*Dedicado a las semillas libres  
que crecen en nuestras mentes.*

En esta memoria se utilizó la tipografía Australis en sus variantes **PRO**, **Bold**, *Italic*, *Swash*, **SMALL CAPS**; y la tipografía GobCl, en sus variantes light, **bold** y **heavy**.

Se terminó de imprimir en enero 2014.



**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Departamento de Diseño



**ASIN**  
*espíritu Selk'nam*

Diseño de producto inspirado en el rescate del patrimonio inmaterial de la cultura originaria.



**Proyecto para optar al título profesional de Diseñadora Gráfica**

*Tábata Bravo Venegas*  
Profesor Guía, *Eduardo Castillo*  
Enero 2014  
Santiago, Chile



# ABSTRACT



## ¿Qué?

Diseño de objetos y productos inspirados en el patrimonio inmaterial de culturas originarias, iniciando con la marca *Aska* espíritu *Selk'nam*, de tal etnia.

## ¿Por qué?

- Realizar un emprendimiento con bases en lo cultural, en específico: poner en valor el legado de las culturas originarias de nuestro país dentro del escenario actual.
- Se escoge esta cultura en particular por tener una rica visión de mundo, visualidad reflejada en sus pinturas corporales ligadas a su cosmovisión y encontrarse extinta de individuos originarios.
- Valorar las expresiones visuales y espirituales de su identidad proyectados en la intangibilidad de los ritos actuales occidentales.
- Generar valor cultural al espacio que construimos cotidianamente como nuestra identidad.

## ¿Para qué?

Rescatar el patrimonio inmaterial de una cultura originaria abordando sus costumbres, rituales, expresiones orales e iconografía, y ponerlo en valor a través de la creación de objeto y producto con enfoque en su valor de signo y uso.

## ¿Cómo?

A través del a + d, alianzas con artesanos, artífices y expertos locales, en sus talleres o espacios de trabajo, adquiriendo los recursos en la economía local, generando una industria creativa con los principios del comercio justo.

## ¿Cuándo? ¿Dónde?

En el rito sibarita culinario. En espacios hogareños, interiores privilegiados o externos controlados, donde exista cercanía eléctrica.

El escenario del producto está en las tiendas de diseño y artesanía contemporánea ubicadas en los barrios culturales de Santiago y Providencia.

## ¿Para quiénes?

Pensado para adultos jóvenes y adultos, de entre 25 y 45 años, mujeres u hombres, nacionales o extranjeros, que comienzan a habitar el nuevo hogar o ambientan el actual y/o el segundo hogar (vacacional). Que prefieran temas relacionados al patrimonio, cultura originaria, moda y diseño.

# ÍNDICE

## Conceptualización de fundamentos

### 8 Patrimonio cultural e identidad

- Diversidad cultural
- Patrimonio cultural
  - Patrimonio cultural en Chile*
  - Patrimonio cultural inmaterial*
  - Resguardo patrimonio inmaterial*
  - Patrimonio y diseño*
- Identidad
  - Identidades culturales*
  - Identidad nacional*
  - Identidad de entorno*
  - Identidad y diseño*
- Imaginario

### 14 Emprendimiento

- Emprendimiento cultural
- Industrias culturales y creativas
  - Cultura y desarrollo país*
- Cadena de valor
  - El diseño en la cadena de valor*
  - Cadena de valor de las ICC*
- Experiencia: la nueva economía
  - El diseño y la experiencia*

### 20 Artesanía

- Artesanía como patrimonio*
- Esferas de la artesanía*
- Caracterización de la comercialización*
- Instancias de apoyo y reconocimiento*
- Comercio justo*
- Artesanía contemporánea e industria creativa
  - Artesanía y diseño*
  - Aporte del diseño a la artesanía*
  - Metodología entre A+D*
  - Entidades de apoyo al emprendimiento de las industrias*
- Objeto
  - Objeto y diseño o diseño de objeto*
  - Valor del objeto*
  - Objeto e identidad*

## Formulación

### 32 Oportunidad de diseño

- El rito*
- El objeto artesanal diseñado*
- Descriptores

### 34 El proyecto

- Formulación general
- Formulación específica
  - ¿Qué? Descripción*
  - ¿Para qué? Objetivos*
  - ¿Para quiénes? Usuarios*
  - ¿Cuándo? ¿Dónde? Contexto*

### 38 Selk'nam

- Modo de vida
- Vida social
- Cosmovisión
  - La luna
  - Ritos ceremoniales
- Imaginario

### 46 Referentes y antecedentes

- Del problema
- De material: la greda
- Tipo de negocio a + d
- De diseño

## Proceso de diseño

### 52 ¿Cómo? El proceso

El objeto cerámico

*Características iniciales de diseño*

Desarrollo

*Proyecto solar*

Proyecto eléctrico

*Partes del objeto*

*Criterios de diseño*

Bocetaje 1

Materialidad

*Compra del material*

Bocetaje 2

Gráfica

*Valor de signo*

Modelado 3D

*Direcciones técnicas del objeto*

Moldes

*La cortadora láser: el relieve*

64

Proceso creación en gres

Cocción

### 72 El objeto

Proceso eléctrico

Pruebas de usabilidad: *el objeto produciendo calor*

Recomendaciones críticas de los procesos

*Desde el proceso en gres*

*Desde el proceso eléctrico*

*Desde el usuario*

*Modelo 2*

## El objeto de diseño

### 78 La marca

Desarrollo de identidad

*Claves estéticas y conceptos Selk'nam*

Nombre

*Bajada*

Identidad gráfica

*Selección y aporte de la tipografía*

*Modificación de la tipografía*

*Color*

Isotipo

### 82 El packaging

*Criterios y decisiones de diseño*

### 84 El producto

*Características funcionales del producto*

*Características del producto*

Ciclo del producto

Cadena de valor

Procesos Aska

### 88 El focus

*Conclusiones claves*

### 90 El rito actual

### 92 Planificación

### 93 ¿Cuánto? Presupuesto

### 94 Gestión estratégica

*Gestión del prototipo*

*Postulación al fondart*

*Difusión*

### 95 Conclusión

### 96 Bibliografía

### 100 Anexos

# PATRIMONIO CULTURAL E IDENTIDAD

## DIVERSIDAD CULTURAL

En Chile existen alrededor de ocho etnias originarias con individuos pertenecientes, según el censo del 2002<sup>1</sup> esta población indígena es del 4,6%, la que pertenece mayoritariamente a la cultura *Mapuche* y en menor porcentaje a la *Aymara*, *Atacameña*, *Colla*, *Rapa Nui*, *Quechua*, *Yámana* y *Alcalufe*. Siendo muestra indicativa de la necesaria y diversa convivencia de culturas que presenta el territorio político, y vestigio de las que han pasado.

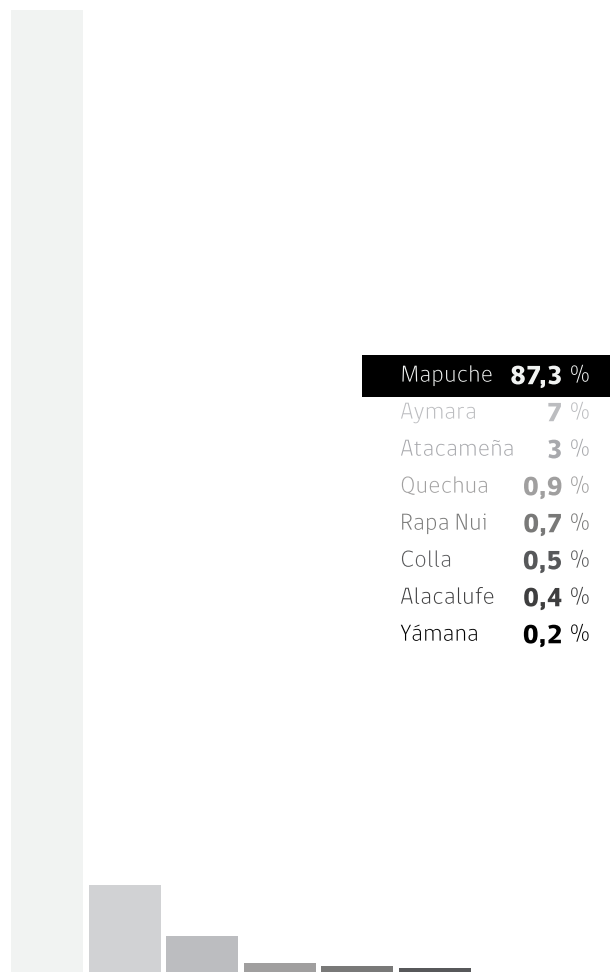
Esta coexistencia cultural ha pasado por distintos tipos de relaciones, derivadas siempre del ámbito político-histórico mayormente.

Algunas culturas han visto el lado más oscuro de estas relaciones y han sufrido el exterminio de sus individuos e inevitablemente de sus creencias, conocimientos y cosmovisión. Los *Changos*, *Chonos*, *Aonikenk* y *Selk'nam* son parte de estas.

Lo que hoy llamamos Chile fue nido fructífero de culturas prehispánicas, con las que como país debemos desarrollar relaciones de cohabitación y de apreciación, valorar su patrimonio cultural, que como chilenos nos nutre definiendo nuestra identidad. Puesto que “identidad y diversidad cultural son complementarias”<sup>2</sup>, construyendo y cultivando una singularidad frente al resto del mundo.

Es esta diversidad, la que se debe “trabajar” en pos de formar una sociedad que acepte los grupos que la componen, entendiendo que somos juntos una identidad cultural.

Para ello el país ha ratificado distintas instancias globales, una de ellas es la Convención de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Cultural de la UNESCO en el 2005, que implican el reforzar la economía cultural y el reflejo de la diversidad cultural en las sociedades.



Porcentaje de población indígena en Chile.  
Fuente: INE, Censo 2002.

1. Hojas informativas pueblos indígenas en Chile Censo 2002 [en línea]. INE. [fecha de consulta: 11 julio 2013]. Disponible en: [http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/estadisticas\\_sociales\\_culturales/etnias/pdf/info\\_etniascenso2002.pdf](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/etnias/pdf/info_etniascenso2002.pdf)

2. CNCA. Chile quiere más cultura. Definiciones de política cultural 2005-2010. Santiago. 2005. 12 p.



## PATRIMONIO CULTURAL

Cuando hablamos de patrimonio cultural hablamos de cultura, que según Maillard (2012) implica todas las redes de significaciones sociales que hemos establecido durante la historia y que se han transmitido representadas en símbolos que cumplen con ser modelos de realidad y modelos para la realidad, aportando valores y apreciaciones ideológicas, caracterizándose por ser comprendidos en su significación según su contexto. La cultura se transforma en un sistema particularmente simbólico que es entendido como un proceso, donde la cognición y simbolismo se activan, actualizan y revitalizan de acuerdo a su puesta en práctica. Así mismo, la relación de los sistemas simbólicos es posible construirlos de acuerdo a forma y significado además materialidad e historia junto a comunidad e individualidad variables.

El patrimonio cultural tiene un inminente “carácter simbólico representativo de identidad”<sup>3</sup>, proveniente no sólo de un país sino también de una comunidad, comprendiendo la materialidad e inmaterialidad altamente valorada para la transmisión de cultura e identidad de ésta. Básicamente se describiría como elementos materiales e inmateriales que culturalmente son valorados por su carácter simbólico representativo de identidad para un grupo de personas, nación e incluso a nivel mundial.

Es por esto, que la existencia de las culturas originarias, la convivencia directa o indirecta, nos permite distinguir nuestra propia existencia, comprenderla y otorgarle un significado, empoderándonos de símbolos representativos como la bandera mapuche, el textil atacameño o las pinturas corporales *Selk'nam*; sabemos que han existido o existen en nuestro país y lo interiorizamos, como algo cercano o lejano, otorgándole sentido y significado.

3. MAILLARD, Carolina. Construcción social del patrimonio. En: Hecho en Chile, reflexiones en torno al patrimonio cultural. Obra financiada por Fondart concurso 2011, 2012. pp 15-31.

“Se denomina inmaterial porque su existencia y reconocimiento dependen esencialmente de la voluntad de los seres humanos —que, en principio, es inmaterial— y se transmite por imitación y experiencias vividas”<sup>4</sup>

## Patrimonio cultural en Chile

En nuestro país, las políticas culturales en torno al patrimonio cultural son asumidas por el Estado, siendo responsable en resguardarlo, conservarlo, preservarlo, difundirlo y protegerlo. Formado por elementos tangibles e intangibles. Educando sobre este, haciéndolo partícipe de la identidad país.

Esto se corrobora en los escritos del CNCA: Chile quiere más cultura. Definiciones de política cultural 2005-2010 y en el Política cultural 2011-2016.

## Patrimonio cultural inmaterial

Según la UNESCO lo importante del patrimonio cultural inmaterial radica en la transmisión del valor —social y económico— de los conocimientos y competencias. Es inmaterial debido a que depende de los individuos de que exista y se reconozca, se transmite imitando y por experiencias, nutriendo la diversidad cultural y la creatividad. Este valor se transforma en una “fuerza impulsora de distintas áreas de la vida económica, social, política y artística, e interconectado con la práctica de un patrimonio vivo, está demostrado”<sup>5</sup>.

Como definición textual adopto la de la Organización de las Naciones Unidas (2012), ubicada en el artículo 2 de definiciones, párrafo 1 del *Textos fundamentales*: “Se entiende por ‘patrimonio cultural inmaterial’ los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes— que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural”<sup>6</sup>.

Las categorías donde se presenta el del patrimonio inmaterial para la UNESCO son:

### (a) *Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial.*

En resumen son proverbios, adivinanzas, cuentos, canciones de cuna y para niños, mitos y leyendas, cantos y poemas épicos, sortilegios, plegarias, representaciones dramáticas. Esto permite transmitir conocimientos y memoria, valores culturales y sociales, cultivar una memoria colectiva.

### (b) *Artes del espectáculo.*

Contempla representaciones teatrales tradicionales que “suelen combinar la actuación teatral propiamente dicha, el canto, la danza y la música, el diálogo y la narración o la declamación... Estas artes, sin embargo, son algo más que simples ‘representaciones’ ante un público, ya que pueden desempeñar también un papel cultural o social muy importante, como las canciones...que forma parte de un ritual. En un contexto más íntimo”<sup>7</sup>. Así también eventos festivos y tradiciones orales. Esto incluye a todo lo utilizado para realizarlo como instrumentos, máscaras, ropa, accesorios, pintura corporal, etc.

### (c) *Usos sociales, rituales y actos festivos y (d) conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo*

Estos comprenden “una serie de saberes, técnicas, competencias, prácticas y representaciones que las comunidades han creado en su interacción con el medio natural. Estos modos de pensar el universo, que se expresan en el lenguaje, la tradición oral, el sentimiento de apego a un lugar, la memoria, la espiritualidad y la visión del mundo, influyen muy considerablemente en los valores y creencias y constituyen el fundamento de muchos usos

4. UNESCO. Salvar el patrimonio vivo de las comunidades [en línea]. [fecha de consulta: 23 julio 2013]. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/culture/resources/in-focus/articles/safeguarding-communities-living-heritage/>

5. Ibid.

6. UNESCO. Textos fundamentales de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003 [en línea]. París: UNESCO, 2012. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002181/218142s.pdf>

7. UNESCO. Artes del espectáculo (como la música tradicional, la danza y el teatro) [en línea]. [fecha de consulta: 23 julio 2013]. Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00054>

*“El patrimonio visual constituye parte del genoma, consiste en la incorporación al código visual de diversas bacterias y virus morfológicos o semióticos que al paso de los años han quedado incorporados al disco duro local”<sup>9</sup>*

sociales y tradiciones culturales. A su vez, esos modos de pensamiento son configurados por el entorno natural y el mundo más amplio de la comunidad”<sup>8</sup>.

### *(e) Técnicas artesanales tradicionales.*

Se entiende como las actividades que realiza un artesano para crear sus productos, y el incitar al artesano a seguir realizándolos para compartir sus saberes y conocimientos a otros individuos.

### *Resguardo y promoción del patrimonio inmaterial*

En Chile el Estado se compromete al resguardo y valor, implementando una serie de políticas sensibilizadoras para las nuevas generaciones, indicando el alto valor patrimonial que este tiene, promoviendo un grupo de actividades y talleres.

Esto indica el nivel de importancia que para el Estado requiere el patrimonio inmaterial.

El departamento de estudios (2011), en la sección Observatorio Cultural, mide estadísticas en torno al patrimonio inmaterial, considerando la asistencia a festividades religiosas, aniversarios locales o comunales, muestras gastronómicas, espectáculos de circo; las cifras de presupuesto de becas indígenas, alumnos beneficiarios; solicitudes e inscripciones de tierras indígenas. Lo que demuestra el interés por cifrar cuestiones a nivel actual.

### *Patrimonio y diseño*

El diseño funciona como método generador de valor cuando se suma al patrimonio cultural, aporta “elementos proyectuales y de funcionalidad necesarios para una mejor eficiencia en la producción de estos bienes culturales”<sup>10</sup>, revalorizando la identidad ante el mercado y la sociedad, lo que produce unicidad del producto y potencia la economía local, un patrimonio activo.

La producción cultural sin lugar a dudas atañe al diseño, de allí la importancia -para el diseño y los diseñadores- que se nutra de las herencias culturales y las asuma, manifiesta Chaves (2001), admitiéndola en la recuperación y generación de la cultura material. Además de “revalorizar los bienes culturales relegitimando su disfrute y devolver sustancia y profundidad a la labor de producirlos”<sup>11</sup>.

En Chile ha comenzado a manifestarse esta nutrición, revalorización y relegitimación, este interés por el contenido y la importancia de una producción consciente sobre todo dado por el fenómeno de la globalización, digitalización, la nueva tendencia del patrimonio, la creciente economía exportadora y el surgimiento de las industrias culturales y creativas. Esto ha ocurrido sólo en los últimos años, ya que el periodo de dictadura frenó la investigación que se desarrollaba durante y previo a ese entonces. En cambio hoy ya ocurrió el despegue, ya existe un sector del diseño cautivo por el patrimonio visual.

Para Tejada (2001) existen 3 posibilidades donde el diseño se abre paso en el rescate y valorización del patrimonio cultural visual. Uno de ellos es el entorno cotidiano, que es la propia interface humana, el cuerpo en contacto con los objetos diseñados, que para Norman (1990) representan nuestra realidad. El otro es la vida ciudadana, contexto que ha sido completo diseñado. El tercero son los archivos del pasado, que se encuentran en bibliotecas y son muestra de nuestra visualidad anterior, histórica. Todos forman parte de la identidad visual; nuestra identidad comuna, región y país.

8. Ibid.

9. TEJEDA, Guillermo. Diseño patrimonial chileno. ARQ, (49): 22-23, 2001.

10. AYALA, Ángela y GONZÁLEZ, Ximena. Diseño, educación y preservación del patrimonio cultural. Experiencias a partir de la integración del diseño como eje de desarrollo en políticas públicas. En: Actas de Diseño 1. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. 40 p. [en línea]. Buenos Aires: 2006 [fecha de consulta: 5 Agosto 2013]. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/13\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/13_libro.pdf)

11. CHAVES, Norberto. El patrimonio gráfico y su recuperación. [en línea]. Buenos Aires [fecha de consulta: 18 julio 2013]. Disponible en: [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el\\_patrimonio\\_grafico\\_y\\_su\\_recuperacion](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_patrimonio_grafico_y_su_recuperacion)

“La identidad no es algo ya dado, sino también, y simultáneamente, nuestro propio proyecto”<sup>12</sup>

## IDENTIDAD

Identidad resulta un término esencial a definir con miras a comprender las culturas originarias dentro de la identidad país. Y como he visto, es un concepto de vínculo con patrimonio y cultura.

Para hablar de ella recuro a Laraín (2001) “La identidad no es sólo una especie de herencia inmutable recibida desde un pasado remoto, sino que es también un proyecto a futuro”<sup>13</sup>. Lo que implica que en el presente es importante la historia pasada para el desarrollo de un futuro. Además, comprende cualidades con las que un individuo o grupo de individuos se relacionan e identifican formando la visión de mundo que poseen, identidad cualitativa. También está determinada por factores internos y subjetivos, a la vez de factores externos y sociales, los últimos jugando un rol fundamental.

El CNCA (2005) agrega que es una serie de componentes con las que un individuo se siente perteneciente e identificado. La historia, la realidad concreta, la geografía física y humana son parte de esos componentes.

Es un proceso inminentemente social, el construir identidad, que requiere de tres elementos esenciales para Laraín (2001). Por un lado, las personas se definen e identifican con cualidades o características compartidas determinadas socialmente como religión, género, clase social, etnia, profesión, sexualidad, nacionalidad, etc. que permiten especificar al individuo y su sentido de identidad personal dentro de su contexto cultural. “Cada una de estas categorías compartidas es una identidad cultural”<sup>14</sup>.

Por otro lado, el elemento material del individuo permite construir identidad como el cuerpo y posesiones significativas para su autoconocimiento.

El tercer elemento para la construcción de identidad supone la existencia del otro, lo que implica adquirir un carácter distinto de él, e internalizar lo que opine la otredad.

### *Identidades culturales*

Es la identidad que genera significado e historia, y es por esto que se identifican con ella los individuos, produciéndose una relación de proporción directa entre el aumento del rol de la identidad colectiva y la mayor atracción de significados e historia que sus identificados expresan y reconocen. Una característica de la identidad cultural es la imposibilidad de conocer a todos los pertenecientes a ella, será un imaginado de comunidad.

Tipos de identidades culturales son: etnia, sexualidad, clase social, género, nacional, etc. Pudiendo coexistir diferentes tipos de ellas, además de poder incluirse una a otra. Un ejemplo de aquello sería que yo siendo mujer (identidad de género) también soy atacameña (identidad de etnia). Dentro de las culturas originarias, cada una poseía categorías sociales que los diferenciaba entre sí, algún escalafón o jerarquía social, etc., pero ellos mismos conforman identidad cultural al ser etnias. La clase y nacionalidad son las identidades culturales más importantes para la configuración de la identidad personal.

La importancia de la identidad cultural en Chile radica en ser interlocutores culturales en nuestro territorio y en el mundo tomando la herencia de nuestras culturas originarias y las de todo nuestro país para seguir construyendo nuestra identidad, en vez de ser sólo “receptores de productos venidos de otras latitudes”<sup>15</sup>.

### *Identidad nacional*

Esta identidad siempre va expandiendo sus campos y transformándose de acuerdo el tiempo transcurrir. Para Laraín (2001) esto se debe al desarrollo histórico que se construye y reconstruye constantemente, concibiendo al futuro de su identidad como un proyecto.

12. LARRAÍN, Jorge. Identidad chilena. Santiago: Lom ediciones, 2001. 46 p.

13. *Ibid.* 8 p.

14. *Ibid.* 25 p.

15. CNCA. Chile quiere más cultura. Definiciones de política cultural 2005-2010. Santiago. 2005. 12 p.

### *Identidad de entorno*

Como parte del segundo elemento para la construcción de identidad se encuentra el entorno. Esto es “una materialidad constituyente, un territorio, un clima, una geografía, unos paisajes, unos olores con los cuales los habitantes identifican su nación y se reconocen a sí mismos”<sup>16</sup>. Son lugares físicos de concepción común, con los que son posibles reconocerse y comprenderse de acuerdo a ellos, existiendo una relación de dependencia con el ambiente y su naturaleza; es el típico mar chileno, la Cordillera de los Andes con la que nos despertamos porque desde ahí nace el sol y es con la que nos guiamos, es nuestro sur lluvioso y verde, nuestro norte seco y eterno, nuestro centro fértil, es una posesión íntima, visibilizándose la identidad colectiva imperante.

### *Identidad y diseño*

Como ya he expresado –y sabemos– el diseño genera valor. Con las etnias originarias “permite no solo salvaguardar la identidad de un pueblo, sino salvaguardar la identidad del diseño regional”<sup>17</sup>, entendido a nivel país y continente.

Esto abre completamente el tema de apreciación de nuestra propia identidad, que se ha construido a partir de saberes autóctonos y mestizos, golpes de historia y experiencias conjuntas, que se conforma en una identidad país que debe tener “la capacidad de mirarse el ombligo”<sup>18</sup>, de atreverse a ser autoreferentes, porque tenemos de donde autoreferenciarnos.

16. LARRAÍN, Jorge. Identidad chilena. Santiago: Lom ediciones, 2001. 259 p.

17. DE LA SOTTA L., Paola y DURAN Gian Carlo. Identidad, diseño y patrimonio: el caso de Chiloé. En: Actas de Diseño 6. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. p 120-122. [en línea]. Buenos Aires: 2009 [fecha de consulta: 5 Agosto 2013]. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/15\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/15_libro.pdf)

18. *Ibíd.*

19. ROJAS, Miguel. El imaginario, civilización y cultura del siglo XXI. Buenos Aires: Prometeo libros, 2006.

20. *Ibíd.*

21. *Ibíd.*

22. *Ibíd.* 19 p.

## IMAGINARIO

La autoreferencia nace desde nuestra visualidad, el patrimonio visual que en Chile ha existido en tantos años de historia originaria y luego construido en historia colonizada, independizada y actual. Este patrimonio, esta visualidad se han transformado en nuestro imaginario.

El imaginario es “un mundo, una cultura y una inteligencia visual que se presentan como un conjunto de iconos físicos o virtuales, se difunden a través de una diversidad de medios e interactúan con las representaciones mentales”<sup>19</sup>, estos iconos físicos o virtuales difundidos están cargados de significados. El imaginario trata la imagen y su relación con forma, función y carácter polisémico.

Se analiza el signo expresando ideas, la significación construida por la interacción de diferentes signos –plásticos, icónicos y lingüísticos–, dentro de un contexto histórico, desde distintas disciplinas y personas.

El imaginario consta de dos partes. Primero, entender “el mundo de las imágenes que caracteriza la circunstancia actual y donde se forma la cultura del hombre contemporáneo”<sup>20</sup>, un individuo intrínsecamente visual. Por otra parte “el encadenamiento de imágenes con vínculo temático o problemático recibidas a través de diversos medios audiovisuales que el individuo interioriza como referente o el estudioso reconoce como conjunto”<sup>21</sup>.

Es así como entendemos que el imaginario se ocupa de la “creación y utilización de imágenes para informar, convencer, seducir, legitimar procesos, de su influencia, y de la documentación visual en la cultura, disciplinas académicas y en las maneras de pensar”<sup>22</sup>.

Para términos de este proyecto, será bueno quedarnos con la información que aporta la documentación visual de la cultura, conformando un banco de imágenes del patrimonio e identidad que nos permita comprender el imaginario de la cultura originaria.

# EMPRENDIMIENTO

## EMPRENDIMIENTO CULTURAL

Según la UNESCO (2011) un emprendimiento cultural se presenta como iniciativa o proyecto cultural y creativo, con un modelo de negocio económicamente sostenible o en vías de serlo.

## INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

En el *Libro verde*, la Comisión Europea (2010) describe dos tipos de nuevas industrias, ambas asociadas al uso de la cultura como insumo, además de evaluar y valorar el potencial que poseen, sentando objetivos de políticas públicas para implementar en Europa, a raíz del impacto que causan. A la par, la UNESCO en su *Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas* dan cuenta del proceso latinoamericano y cómo generar políticas a favor de ellas. El CNCA en los Cultura y economía I y Cultura, oportunidad de desarrollo discuten el efecto e importancia de la cultura en la economía. Esto me permite generar el concepto de las industrias y reflejarlo al proyecto.

Por un lado están las **industrias culturales** que “producen y distribuyen bienes o servicios que, en el momento en el que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora o transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener”<sup>23</sup>, abarcando sectores como las artes escénicas y visuales, cine, televisión y radio, juegos de vídeo, nuevos medios de comunicación, música, libros y prensa. Para la UNESCO (2011), también son definidas como las industrias que crean, producen y comercializan contenidos inmateriales y culturales, abarcados en bienes y servicios que están protegidos con propiedad intelectual.

Y por el otro están las **industrias creativas** que “...utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional. Entre ellas se incluyen la arquitectura y el diseño, que integran elementos creativos en procesos más amplios, así como

subsectores tales como el diseño gráfico, el diseño de moda o la publicidad”<sup>24</sup>. También son definidas como industrias de contenido incluyendo “la impresión, publicación, multimedia, audiovisuales, productos fonográficos y cinematográficos, así como artesanías y diseños. Para algunos países, este concepto también abarca la arquitectura, las artes visuales y de performances, deportes, manufactura de instrumentos musicales, anuncios y turismo cultural”<sup>25</sup>.

Como principales características, destaco lo siguiente desde la UNESCO:

- \* Incorporan la **creatividad** como componente central
- \* Contenido **artístico, cultural o patrimonial**.
- \* **Innovación y re-creación**.

\* Doble naturaleza: **económica** (generación de riqueza y empleo) y **cultural** (generación de valores, sentido e identidades)

### ARGUMENTOS ECONÓMICOS

- \* Aporta un gran **valor agregado**.
- \* Genera **empleo** directo e indirecto.
- \* Facilita la introducción de otros tipos de productos en los **mercados externos**.
- \* Contribuye al desarrollo de la **confianza social**.
- \* Permite una **revalorización** de marcas y productos.
- \* Atrae **turismo** y facilita la movilidad.
- \* Genera **recursos sustentables** a largo plazo.
- \* Transforma y **regenera espacios** urbanos.

### ARGUMENTOS CULTURALES

- \* Contribuye a la **cohesión social**.
- \* Facilita la **expresión de comunidades** y pueblos.
- \* Aumenta el **empoderamiento personal**.



Para el CNCA (2012) las industrias creativas son una oportunidad de desarrollo, y comprenden un ciclo de creación, producción y distribución tanto de bienes como de servicios, donde el capital intelectual y creativo son el principal insumo. De hecho el CNCA (2005) presenta factores que aumentan el desarrollo de industrias culturales, razones por las cuales es necesario potenciarlas, estas son el incremento del proceso de urbanización, la participación femenina en la economía, el envejecimiento de la población provocando mayor tiempo libre.

Para la Comisión (2010), estas industrias tienen cabida debido a la nueva economía, la digital, que como factor de competitividad utiliza el valor inmaterial de la cultura y la experiencia. Categorizan que en esta nueva economía digital, lo inmaterial determina lo material, los consumidores quieren experiencias novedosas que sean capaces de generar experiencias sociales trascendentes, a la vez que la empresa genera redes. En tanto analistas la UNESCO (2011) asegura que la materia prima de estas industrias es la capacidad de imaginar e innovar. Respecto a la experiencia Pine y Gilmore (2009) confirman que es el nuevo género de producción económica, dado por los adelantos tecnológicos y el curso natural del proceso económico.

Es un hecho, las ICC<sup>26</sup> están inmersas en un ambiente de constante transformación debido precisamente a este veloz desarrollo de las tecnologías de información y comunicación digitales, que impactan directamente la cadena de valor de los bienes y servicios culturales. “En las últimas décadas, el mundo se ha transformado a gran velocidad. La globalización de la economía, las comunicaciones y la cultura, así como la revolución digital y la reorientación productiva hacia una economía de servicios y de innovación, han concedido un papel central a las industrias culturales y creativas”<sup>27</sup>. El cambio en la producción y el consumo, se traslada el valor al contenido. La digitalización junto a la diversidad cultural sumados a la globalización son miembros claves de la ecuación hacia el desarrollo efectivo de las industrias, surgiendo nuevas audiencias, redes de distribución y

modelos de consumo, donde se suprimen cada vez más las barreras entre el consumidor y creador. Esto también presenta desafíos como volverse empresarios con los medios adecuados para experimentar, innovar y tener éxito, pudiendo acceder a financiamiento.

Estas industrias tienen un doble potencial, cultural y económico. El último no ha sido bien explotado, pudiendo crear crecimiento y generar empleo. Analistas latinoamericanos lo validan manifestando que “se están convirtiendo en un sector estratégico para el desarrollo productivo, la competitividad y el empleo, pero también para la construcción de consensos, la circulación de la información y los conocimientos”<sup>29</sup>.

Las ICC surgen debido al contenido, al primer potencial: la cultura, la diversidad cultural, la interculturalidad, el patrimonio cultural. Se incuban en la necesidad de curiosear, experimentar, reconocer, desmitificar y analizar el universo de la cultura. Materializando expresiones culturales que reflejan -tanto de manera tangible como intangible- identidad. Promocionando la herencia y diversidad para un uso empresarial.

23. COMISIÓN EUROPEA. Libro verde: liberar el potencial de las industrias culturales y creativas [documento pdf]. Bruselas, 2010. 6 p.

24. Ibid.

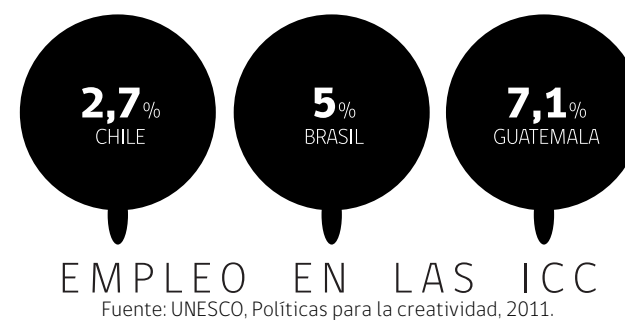
25. UNESCO. Políticas para la creatividad, guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas [en línea]. Argentina: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2011. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/SCOCulturalandCreativeIndustriesguide...01.pdf>.

26. Industrias Culturales y Creativas

27. UNESCO. Políticas para la creatividad, guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas [en línea]. Argentina: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2011. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/SCOCulturalandCreativeIndustriesguide...01.pdf>.

28. Ibid.

29. COMISIÓN EUROPEA. Libro verde: liberar el potencial de las industrias culturales y creativas [documento pdf]. Bruselas, 2010. 2 p.



Todo esto causa constante adaptación e innovación en los procesos productivos derivados de las características de los productos culturales.

“El Consejo Europeo reconoció la importancia de los sectores culturales y creativos en el marco de la Agenda de Lisboa, así como la necesidad de reforzar su potencial, en particular en lo que respecta a las PYME (...) maximizar el potencial de las PYME en los sectores culturales y creativos”<sup>30</sup>, debido a la crucial función que poseen en cuanto a creatividad e innovación, arriesgándose con novedades, descubren nuevos talentos, desarrollan nuevas tendencias y estéticas. Estas PYMES están conformadas por una o dos personas llamadas “individuos culturales” o “trabajadores culturales”, que no encajan con los modelos convencionales de profesionales dedicados full time.

Además, en “sectores diferentes, las soluciones imaginativas se originan en las ideas creativas de estas industrias (...) desde estimular la investigación [hasta] comunicar valores de manera accesible, desde la innovación de productos y servicios hasta la promoción de entornos económicos con bajas emisiones de carbono y sostenibles, y desde el diálogo intergeneracional hasta el diálogo intercultural y la creación de comunidades”<sup>31</sup>. Tienen efectos indirectos positivos en el cuidado del medio ambiente, proyectando un futuro próspero, imaginativo y cohesionado.

Europa se replantea la concepción de cultura, creatividad e innovación, creando políticas para el desarrollo de las ICC, así incluirlas en una estrategia cultural.

En Chile en tanto, el estado reconoce, asegura y promueve la libertad de creación, producción y difusión cultural, tanto en la Constitución como en sus programas de políticas culturales como en pactos y tratados internacionales.

## *Cultura y desarrollo de país*

La cultura es sin duda alguna parte de la economía, y así lo plantea Juan Andrés Fontaine (CNCA, 2012), además de contribuir a la imagen país, clave para el promocionar el turismo y las exportaciones, al igual que son parte del alma de la sociedad.

Los productos culturales de un país son un indicador cuantitativo -de relación proporcional directa entre la generación de estos y- de su nivel de desarrollo. “Por eso podemos afirmar que el arte y la cultura iluminan al país y son factores decisivos en su proyección a futuro”<sup>32</sup>. Castellanos (2007), ratifica lo que ya he mencionado, la “concientización puede favorecer el desenvolvimiento de una cultura en el proceso de globalización, ya que hace posible competir con productos con identidad propia; quiere decir justamente que se logra una diferenciación en el extenso campo de los productos. Y es aquí donde se evidencia la condición fundamental de los procesos de identidad: la diferencia respecto de otro u otros”<sup>33</sup>.

La OCDE demuestra que las actividades económicas creativas son preponderantes para diversificar la producción de servicios, sobre todo cuando han diversificado la matriz productiva de los productos anteriormente.

El CNCA ha estado debatiendo como conectar a los trabajadores y creadores culturales chilenos con el mercado global, porque reconocen la importancia que tiene la cultura para el desarrollo de la economía y botar bareras para promoverla es parte de su misión en conjunto con el ministerio de economía. Así mismo, reconocen que existe una deuda con la demanda cultural que profesionales que no han podido desarrollarse en este ámbito debido a la no existencia de iniciativas que promuevan en la sociedad chilena la importancia del desarrollo artístico y cultural, siendo este ámbito de gran relevancia para generar habilidades nuevas y mejorar la economía. En general, existe una carencia en la educación de la sociedad sobre la importancia de este desarrollo.

30. *Ibíd.* 4p.

31. *Ibíd.* 3 p..

32. CNCA. Chile quiere más cultura. Definiciones de política cultural 2005-2010 [en línea]. Santiago. 2005 [fecha de consulta: 7 Octubre 2013]. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Chile-Quiere-M%C3%A1s-Cultura-Definiciones-de-Pol%C3%ADtica-Cultural-2005-2010.pdf>

33. CASTELLANOS, Adriana. La artesanía, herencia cultural como referente para el Diseño de productos con identidad local y regional. Una aproximación a la cerámica tradicional colombiana. En: Diseño en Palermo. I Encuentro Latinoamericano de Diseño. Universidad de Palermo. pp 48-52. [en línea]. Buenos Aires: UP, 2007 [fecha de consulta: 5 Agosto 2013]. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/14\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/14_libro.pdf)

34. CNCA. Cultura y economía I [en línea]. Santiago: Publicaciones Cultura, 2012. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/12/cultura-y-economia1.pdf>

35. ARIZA, Raquel. El diseño como generador de valor. (S. f.) 50 p.



“¿Qué pobre sería nuestro desarrollo si no tuviésemos también una base cultural, una riqueza interior?”<sup>34</sup>

El rol de la cultura en el desarrollo del país no solo se ciñe a su importancia en la economía y por ende a su valor económico, si no a su valor e importancia desde distintos indicadores como en el desarrollo sustentable, educación, salud hasta indicadores de significación simbólica donde la cultura tiene un valor espiritual y social que –para el CNCA (2011)– colabora excepcionalmente a la cohesión de nuestra sociedad. Así la cultura adquiere rasgos de trascendentales para el desarrollo del país canalizando la pertenencia e identidad de los individuos, además de situarnos en la realidad que vivimos.

Nadie es dueño de la cultura, el significado de ella es nuestro.

## CADENA DE VALOR

En una empresa figuran actividades generales a seguir conformada por: creación, producción, distribución, comercialización y consumo.

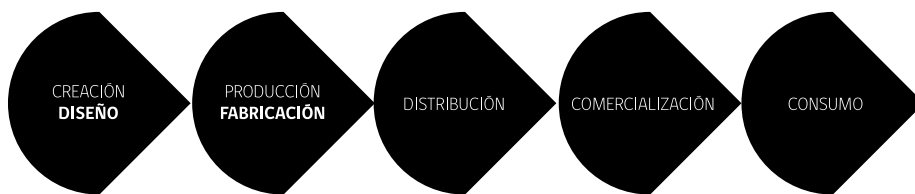
Sin embargo cada empresa, negocio o emprendimiento tiene una cadena particular, esta cadena es llamada cadena de valor que observa procesos intrínsecamente ligados a su historial, estrategia, enfoque y economía, así lo revela Porter (2003) y que el valor está dado por lo que el *tarjet* está dispuesto a pagar por lo ofrecido. En cambio Ariza (S. f.) con una perspectiva más ligada al diseño propone verla como un sistema interrelacionado e interdependiente de nodos que añaden valor al producto, servicio o experiencia.

### *El diseño en la cadena de valor*

Para Ariza (S. f.), la cadena normalmente no incluye un espacio determinado al diseño, y “el diseño integrado en una cadena de valor implica utilizarlo para obtener ventajas competitivas”<sup>35</sup>. Además critica que el diseño no puede utilizarse solo como un elemento estético, si no que debiese ser incorporado desde la ideación del bien, servicio o experiencia para reforzar el objetivo al que se pretende llegar.

Para hablar del buen diseño implementado en la cadena de valor, Ariza (S. f.) indica a Koji Kimura, quién señala que la tecnología posee características dadas por el mercado y la productividad, pero la producción debe ser pensada desde el medioambiente hasta el rediseño del producto.

La cadena debe estar compuesta por nodos vinculados –y no por eslabones secuenciales–, que son puntos multidireccionales formando una red interconectada en donde cualquier acción sobre cualquier nodo provoca un efecto en toda la red, por lo que se debe estimar previamente que actividades o acciones se quieren tomar, plantea Ariza (S. f.). Incluir el diseño en esta red comprende hacerlo participe en el desarrollo de la gestión ambiental, donde los

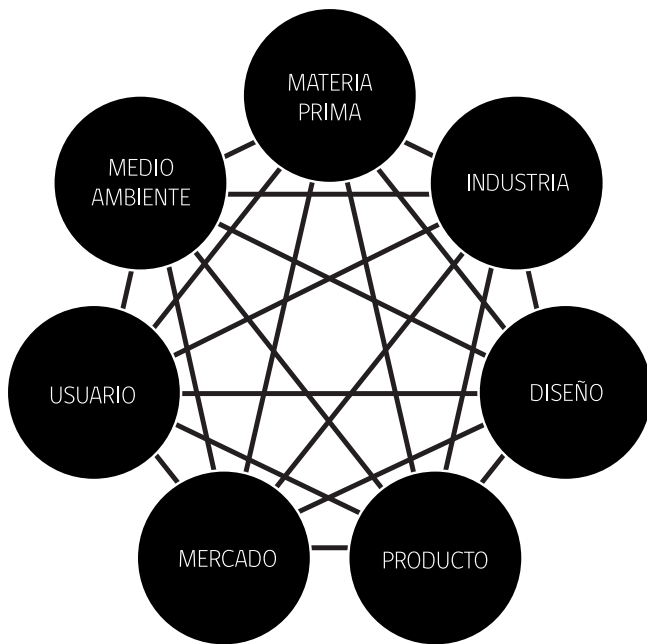


Cadena productiva  
Fuente: UNESCO, Políticas para la reactividad, 2011.

diseñadores nos hacemos conscientes del producto desde su diseño, pasando por la experiencia del consumidor hasta cuando se convierte en desecho. Así mismo, plantea que el usuario se debe observar como un ente que provee de información sobre el uso y la interpretación del producto, el diseño se centra en él y el aporte que suministra a toda la red de valor.

### Cadena de valor de las ICC

En las industrias creativas –y culturales– la cadena de valor se caracteriza por ser compleja, pero generalmente nace con la ideación que junto a ciertos insumos realizan la producción de un bien o servicio creativo –o cultural– el que adquiere valor dentro de cada nodo vinculado de la cadena. “Aunque el valor añadido se define como la diferencia existente entre el coste de los factores de producción y el precio de venta final, en este sector, el valor final de los productos culturales y creativos puede incorporar dimensiones intangibles (valor de marca o identitario) no traducibles inmediatamente en el precio pero que conducen a nuevas aportaciones a medio o largo plazo”<sup>36</sup>.



Cadena de valor según Ariza  
Fuente: Ariza, El diseño como generador de valor.

### ¿CÓMO CREAR VENTAJAS COMPETITIVAS?

- 1 Generando **valor** agregado
- 2 Incorporando **diseño** a los productos
- 3 **Transformando** materias primas en productos
- 4 Brindando **servicio** al cliente

¿Cómo crear ventajas competitivas?  
Fuente: UNESCO, Políticas para la creatividad, 2011.

36. UNESCO. Políticas para la creatividad, guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas [en línea]. Argentina: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2011. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/soCulturalandCreativeIndustriesguide...01.pdf>

## EXPERIENCIA:

### *La nueva economía*

Pine y Gilmore (2000) declaran que las experiencias son el nuevo género de producción económica; nueva fuente de valor pertenecientes a la cuarta ofrenda -u oferta- económica (la primera es la ofrenda del producto natural, la segunda el bien y la tercera el servicio). Esto se debe a los adelantos tecnológicos, la intensidad competitiva, la búsqueda permanente de diferenciación, la mayor prosperidad<sup>37</sup>, en gran parte por el valor económico y la natural progresión de la ofrenda económica. Las experiencias, constan de una serie de sucesos memorables teatralizados, que son estructurados y llevados a cabo por una empresa o negocio, con el fin de incluir (involucrar) al comprador de esta experiencia.

En la experiencia no existe cliente si no huésped, que se involucra de forma personal dentro de la teatralizadora de experiencia (la empresa), que brinda la experiencia gracias a los bienes y servicios, provocando sensaciones inolvidables. Así mismo estas experiencias memorables, tienen un precio-valor (económico) mucho mayor, puesto las experiencias son diferenciadas unas con otras, y lo que se cobra tiene un valor distintivo.

Para enriquecer el producto se debe distinguir una temática para la experiencia (abarcando espacio, tiempo y materia) haciendo participe a los 5 sentidos.

Dentro de este campo, el diseño tiene mucho que decir. Cooper y Press (2009) señalan que los productos, comunicaciones o entornos representan únicamente un medio para abarcar lo que realmente crea el diseño, que son experiencias y significado desde la perspectiva del huésped<sup>38</sup>. Y que el diseño es cambiante debido a que “surgen nuevos cometidos, métodos y actividades que dan mayor relevancia a la investigación innovadora y trascendente, asociada a métodos creativos, a la comunicación efectiva y a una iniciativa empresarial proactiva”<sup>39</sup>.

### *El diseño y la experiencia*

La relación del diseño y experiencia esta dada desde el diseño como instrumento comunicacional que confiere el valor identificado en un producto, es el diseño el que evidencia la personalidad del producto, de marca y empresa.

El diseñador debe generar o asimilar la estrategia corporativa de un negocio, para convertirla en la imagen que los huéspedes o usuarios verán, manipulando experiencias y sensaciones, creando valores y percepciones. Volviéndose un experto del conjunto de instrumentos del diseño: colores, formas, materiales, movimiento, olores, espacio, textura e imagería.

Según Cooper y Press (2009) el modelo de producto integral contiene la estrategia, los valores de marca y la personalidad de marca, más la estrategia de diseño, el proyecto de diseño y el diseño mismo, conciben un producto integral.

Dentro de la estrategia de gestión del diseño, el modelo de producto integral como experiencia de consumo es parte fundamental, se compone de la experiencia del producto, la experiencia de marca, la experiencia de toque y la experiencia potencial. Luego viene la puesta en marcha del diseño operativo, que significa realizar la construcción de productos con esta base.

Para diseñar la experiencia se debe ver al diseñador como un facilitador de ellas, que logra el enfoque adecuado cuando se centra en la experiencia del huésped o usuario.

Existe el modelo de la experiencia del diseño, formulado por Darel Rhea, que se inicia en el contexto vital (cultura), implicando la vinculación (percepción, atracción, comunicación del diseño), que compromete la experiencia (uso, la producción de satisfacción, concordante con la forma de vida), que al desvincularse se obtiene una resolución (impresión duradera, reflexión acerca de la naturaleza, satisfacción de expectativas) que se integra al contexto vital.

37. Rentabilidad.

38. PINE y GILMORE (2000).

39. COOPER, Rachel y PRESS, Mike. El diseño como experiencia: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

# ARTESANÍA

Su comprensión abarca tres ámbitos o dimensiones revela el CNCA (S. f.): artesanía, objeto artesanal y artesano.

Respecto de la **artesanía** en el documento *Hacia una noción de artesanía para el CNCA* explica que está relacionada al acto de crear y producir objetos constituyéndose como cadena de valor que incluye en sus nodos al patrimonio cultural –inmaterial y/o material–, asociada a dimensiones simbólicas del territorio y a la construcción de identidad. Además, es un área productiva como una pequeña industria que genera contenido cultural a partir de lo hecho a mano, del trabajo, técnica y conocimientos transmitidos generacionalmente, expresando en ello la vida e historia de una comunidad, localidad o individuos. Al mismo tiempo el CNCA (S. f.) en base a las nociones de la UNESCO, se vuelve más técnico aseverando que en la artesanía se hacen evidentes disciplinas, materialidades y productos realizados por el trabajo humano con características diferenciadas, representando cultura, pudiendo ser reproducibles, comercializados y adaptados.

El **objeto artesanal**, es el resultado de la creación y producción del artesano, con un propósito patrimonial, simbólico y de consumo. Donde su producción se genera con recursos sustentables.

La UNESCO (1997) otorga relevancia al objeto artesanal dado la implementación para políticas económicas, y define –en pos de la actividad artesanal, vinculando a la artesanía– como “los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente”<sup>40</sup>.

El **artesano**, para la CNCA (S. f.), es el cultor o creador que transforma la materia prima –el recurso sustentable– en un objeto artesanal, es quien posee los conocimientos y las técnicas aprendidas, domina el oficio, pero es también importante considerar su capital de valor en cultura, social y, por su puesto, el humano. Para realizar la actividad artesanal prevalece la utilización de su cuerpo realizando objetos de alto valor simbólico.

En el En diálogo con la innovación plantean que un artesano debe concebir tres aspectos, expresar su visión de mundo, ser un maestro en su técnica y solucionar una necesidad de una comunidad.

La noción de artesanía, para el CNCA (S. f.), también implica tipos de objetos artesanales: del recuerdo y souvenir, de rescate y elaboración de réplicas. Esto indica sólo una restringida parte del universo de objetos artesanales.

## *Artesanía como patrimonio*

La artesanía a sido incorporada a las políticas públicas de a poco, subrayando su valor de patrimonio activo. Instituciones como SERCOTEC y CORFO identifican a la artesanía como un sector productivo ligado a talleres, baja producción, bajo capital y recursos humanos.

Sepúlveda (2003) versifica “la artesanía forma parte fundamental del patrimonio tangible e intangible en donde el pasado está presente en el presente, en donde el futuro está presente en el presente, en donde el presente es presencia en lo material de lo inmaterial, en lo tangible de lo intangible, donde el pueblo chileno se patentiza como presencia, donde está presente la memoria y el proyecto de destino, donde las materias dicen la cosmovisión del hombre y la mujer de campo, del pueblo, de la ciudad. Dicen su relación consigo mismas, con su comunidad, con su entorno, con su experiencia de la vida y de la muerte, de la contingencia y la de la trascendencia”<sup>41</sup>.

40. UNESCO. Simposio internacional sobre La artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera [en línea]. Manila: UNESCO, 1997 [fecha de consulta: 16 Octubre 2013]. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001114/111488s.pdf>. 7 p.

41. SEPÚLVEDA, Fidel. Artesanía como patrimonio cultural: desarrollo, fomento y protección. Aisthesis, (36): 55 p. 2003.



Algunos tipos de técnicas artesanales tradicionales.

1. Greda de Pomaire.
2. Greda de Villaseca.
3. Greda de Vichuquén.
4. Greda de Quinchamalí.
5. Greda de Floria, Bío-bío.
6. Tallados de Villarica.

Registro propio.

### *Esferas de la artesanía*

Estas esferas son tipos de artesanía y cada una tiene una cualidad característica, que permite identificarlas y tratarlas –para el CNCA– en forma particular.

### *Tradicional*

Corresponde a la centrada en el patrimonio, territorio, experiencia cultural de comunidades, presenta estéticas representativas que se mantienen en el tiempo generacionalmente. Para Peters y Núñez (1999), este tipo de artesanía tiene que ver con costumbres típicas de cada región, puedo ejemplificar esto con la cerámica de Quinchamalí o la talla en madera de Villarica.

### *Indígena*

Pertenece a la manifestación de los pueblos originarios, vehiculando el patrimonio inmaterial. “Es el testimonio de las creencias y sabidurías de diversos grupos étnicos, que se manifiesta en artefactos con fines utilitarios y/o rituales, que incluso puede ser proyectada con otros fines. Es una actividad ancestral transmitida a través de las generaciones en una comunidad particular”<sup>42</sup>.

### *Contemporánea*

Alude a la actual producción y expresión de proyectos creativos, pudiendo tener una referencia identitaria.

42. CNCA. Hacia una noción de artesanía para el Concejo Nacional de la Cultura y las Artes [en línea]. Chile, CNCA [fecha de consulta: 14 Julio 2013]. Disponible en: <http://chileartesanía.cultura.gob.cl/bundles/artesano/adjuntos/definiciones...artesanía.pdf>

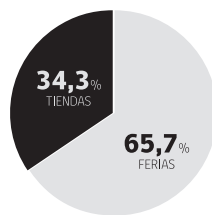
### Caracterización de la comercialización

Es sin duda una dificultad relevante, sobre todo cuando existen distintos actores y espacios con los que negociar, asegura la Sección de estadísticas culturales en su reporte 25. Los canales de comercialización pueden ser espacios permanente, temporales o itinerantes. La tienda y la feria son cruciales en el proceso, debido al mayor impacto de ingresos al artesano.

Según esta misma Sección existen 67 espacios a nivel nacional, los cuáles el 65,7% son ferias y el 34,3% tiendas especializadas, se concentran en un 47% en la zona central. El arriendo de un puesto en las ferias es de un monto promedio de un poco más de \$70.000. La venta de productos, en las tiendas, se realiza con un porcentaje de comisión que asciende al 28% aprox., sin embargo “existen además tiendas que no cobran porcentaje, sino que compran el producto al precio que el artesano estipula y luego lo comercializan con un sobreprecio”<sup>43</sup>.

Y para describir tanto a los espacios como a los actores y conceptos, expongo el diagrama extraído desde el reporte n° 25. Donde es posible apreciar la importancia de los consumidores, donde es se encuentran tanto los finales como los intermediarios, que juegan un rol importante, para mantener el valor humano y potenciar las artesanías.

Según una encuesta realizada a los usuarios de este proyecto, el 86% sí adquiere productos artesanales, de los cuales el 39% compra objetos decorativos.



Porcentaje de espacios para comercializar artesanías.



Formas comunes de consignar productos artesanales.

Fuente: Departamento de estudios, CNCA, Reporte estadístico n°25.



Porcentaje de elección de tipos de objetos artesanales.

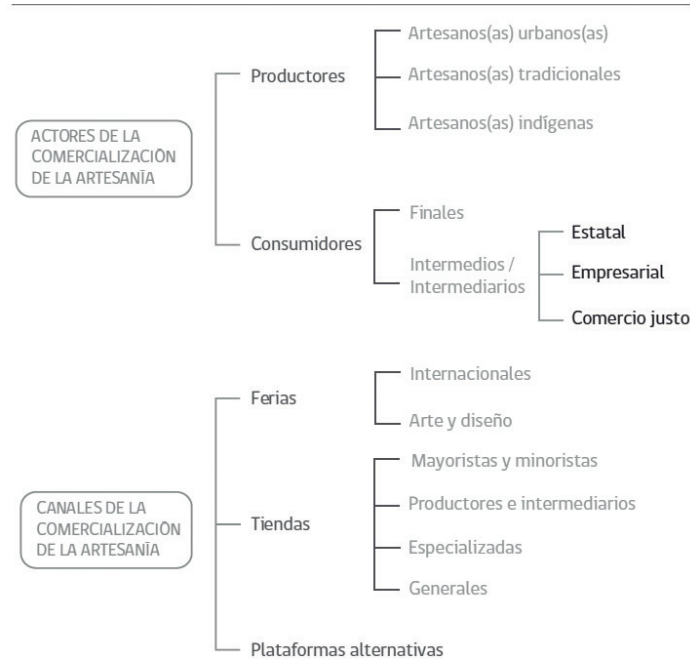


Porcentaje que aprecia el trabajo de los artesanos.

Fuente: Estudio realizado específicamente para el proyecto, a un universo de 44 personas, hombres y mujeres, entre 25 a 45 años o más.

43. Departamento de Estudios, Sección de Estadísticas Culturales CNCA. Reporte estadístico n°25. Caracterización de los canales de comercialización de la artesanía e identificación de buenas prácticas [en línea]. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/05/reporte-25.pdf>. 17 p.

Diagrama 1. Actores y canales de comercialización de la artesanía



Fuente: Departamento de estudios, CNCA, Reporte estadístico n°25.

### *Instancias de apoyo y reconocimiento*

Sello excelencia Artesanía Chile, destaca la calidad utilizando criterios de excelencia, autenticidad, innovación, respeto por el medio ambiente y potencial comerciable.

Reconocimiento de Excelencia UNESCO para las Artesanías de los países del Cono sur. Estimula al artesano a producir en la técnica tradicional de manera original.

CREA. Concurso Nacional de Diseño e Innovación en Artesanía entregado por el SERCOTEC, pretende relacionar al artesano y el diseñador chilenos en un espacio de oportunidad frente al mercado.

### *Comercio justo*

Consiste en una manera de relación equitativa de acuerdos comerciales, promoviendo el desarrollo sustentable, a través de transacciones justas y estándares éticos, “que a la vez mantengan el respeto al medioambiente”<sup>44</sup>.

Según Comerciojusto.cl, existe un código de práctica que incluye: compromiso con el comercio justo, transparencia, ética, condiciones de trabajo, empleos con igualdad de oportunidades, preocupación por las personas, preocupación por el medioambiente, respetar la identidad cultural de los productores, y educación, promoción y defensa del comercio justo.

44. CNCA. Cultura, oportunidad de desarrollo [en línea]. Santiago: Publicaciones Cultura, 2011. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Cultura-Oportunidad-de-Desarrollo.pdf>. 143 p.



## ARTESANÍA CONTEMPORÁNEA E INDUSTRIA CREATIVA

### *Innovación y creatividad.*

Como bien mencioné anteriormente el concepto en su estado básico, la artesanía contemporánea nace en propuestas creativas. Profundizando en el tema, vemos el cruce natural con la industria creativa y como beneficia enormemente el ámbito económico.

Este tipo de artesanía generalmente se da en espacios urbanos, donde las nuevas generaciones aportan su creatividad relacionándose con la innovación, debido al “interés personal, económico o profesional, aprendiendo un nuevo oficio desde cero, insertándose en un entorno creativo y productivo antes ajeno a sus círculos más cercanos”<sup>45</sup>. Esta innovación se ha dado debido a esta inserción al entorno nuevo provocando un reconocer de los procesos productivos, pudiendo modificarlos es pos de la creación o evitarlos si son dañinos para el medio ambiente. Esta relación amigable, evidencia el CNCA (2011), impacta positivamente sobre el medio ambiente y resignifica nuevas materias primas. Además la innovación está presente cuando, dominada la técnica y el conocimiento, se avocan los esfuerzos a la función concebida del objeto artesanal.

La innovación es un valor agregado para el objeto, convirtiéndolo en un producto capaz de diferenciarse de lo mecanizado e industrial, donde el diseño gesta la semilla de la creación del mismo, direccionándonos en pos de la investigación previa y la estética. Así la artesanía se convierte en una oportunidad para emprender, creando objetos con propuestas creativas.

### *Artesanía y diseño*

Estos actores estratégicos se relacionan complementariamente, provocando alianzas estratégicas –también– para el desarrollo de la cultura, la artesanía y el diseño, protegiendo el patrimonio inmaterial y la difusión de expresiones culturales.

El diálogo entre artesanía y diseño, se debe al valor que aporta una en la otra, las experiencias entrelazadas, el campo y la ciudad, unidas para la generación de un producto artesanal innovador y creativo.

### *Aporte del diseño a la artesanía*

Agregar valor de trascendencia a la artesanía, evidenciando al consumidor el valor del producto que incluye el trabajo y participación del artesano, generando un puente entre ellos.

“Para la relación A+D se establecen, a lo menos, tres tipos de autorías: autorías colectivas, que son de las comunidades; autorías compartidas, que pertenecen tanto al artesano como al diseñador; y autorías personales o individuales, que son del artesano o del diseñador”<sup>46</sup>. Las que deben protegerse, sin duda alguna.

En el modo de producirlo se encuentra el valor del cruce entre artesanía y diseño artesanal, en el trabajo humano de un maestro artesano, en el material, la unicidad de cada pieza, en el patrimonio –cultural regional– rescatado, en la identidad de una sociedad, en la creatividad inmersa en el diseño, en su función, en su estética, en el valor agregado que el diseño agrega, cuestiona Jaramillo (2007), luego declara que lo relevante es el diseño centrado en el usuario y en un diálogo necesario entre el factor humano y ergonomía lo que permite lograr concebir productos tangibles o intangibles con su diseño incorporado. Así mismo, ver la cadena de valor como una instancia de investigación que incentiva la identidad país y perfecciona al artesano.

45. CNCA. En diálogo con la innovación. Artesanía chilena contemporánea. Santiago: Publicaciones cultura, 2011. 63 p.

46. UNESCO. Taller A + D, encuentro en Santiago de Chile [en línea]. UNESCO, 2011 [fecha de consulta: 23 Julio 2013]. Disponible en: [http://www.unesco.org/uy/ci/fileadmin/cultura/2011/Dossier\\_UNESCO\\_completo\\_feb11\\_01.pdf](http://www.unesco.org/uy/ci/fileadmin/cultura/2011/Dossier_UNESCO_completo_feb11_01.pdf). 59 p.



*“La innovación se trata justamente de introducir las variaciones necesarias para adaptarse a los cambios de contexto sin dejar de lado aquello que otorga valor y especificidad”<sup>47</sup>*

## INTERCAMBIO ENTRE LA ARTESANÍA Y EL DISEÑO

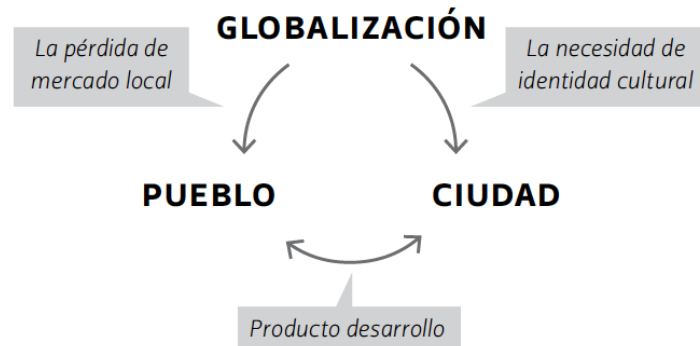


Imagen: Intercambio entre la artesanía y el diseño  
Fuente: Unesco. Taller a + d, encuentro en Santiago de Chile, 2011.

Una concepción más cercana la presenta Rodríguez (2009), que profundiza en esta relación hacia una vinculación ética propia del diseño con una mirada social. Y es quizás la forma artesanal de pensar y actuar en diseño lo que provoca el acercamiento en esta relación A+D. La revalorización de lo hecho a mano como estrategia productiva ecológica y sustentable es una razón atractiva para los diseñadores, sobre todo los estudiantes que ven en proyectos de estas características una relevancia que trasciende a la cátedra, y abre la posibilidad de una empresa, una experiencia de vida.



Imagen: Collar Quinchamáli  
Fuente: CNCA, En diálogo con la innovación, 2011.

<sup>47</sup> CNCA. En diálogo con la innovación. Artesanía chilena contemporánea. Santiago: Publicaciones cultura, 2011. 31p.

## Metodología entre A+D

Para una mejor relación entre A+D, el Taller A+D en Santiago ha creado un marco de interacción entre ellas, de las cuales rescato:

### DETERMINACIÓN DE LAS RAZONES DE LA INTERACCIÓN.

Conservar:

- Un patrimonio
- Una artesanía
- Una forma de vida

Crear:

- Medios de vida sostenible
- Desarrollo sostenible

Crear nuevos:

- Vínculos comerciales

### SELECCIONAR:

- la artesanía
- los artesanos
- la zona geográfica

### COMPRENDER EL PROCESO DE LA ARTESANÍA.

materiales, proceso, tecnologías y prácticas

- materias primas
- prácticas
- técnicas, especialidades y contribuciones tecnológicas

### COMPRENDER:

- al artesano
- los mercados

### INTERVENCIONES EN EL DISEÑO.

comprender el entorno e integrarlo en el formato

### COMPRENDER:

- material
- procesos

*Trato al artesano como socio creativo*

### PREOCUPACIÓN POR LOS PRODUCTOS

Establecer:

- conexiones y significados

### CAMBIOS TECNOLÓGICOS

- uso de tecnologías apropiadas
- explorar tecnologías

## LABORATORIO DE DISEÑO

### » INVESTIGACIÓN

### » EXPERIMENTACIÓN

### » DESARROLLO DE PRODUCTOS

—líneas de productos, sistemas y familias

—desarrollo de imagen, empaque, y presentación final

### » IDENTIDAD GRÁFICA PARA EL PRODUCTO ARTESANAL

—que identifica al producto

—que se desea que proyecte

### » DISEÑO Y DESARROLLO DE EMPAQUE

Y EMBALAJE PARA EL SECTOR ARTESANAL

### » MONTAJE Y EXHIBICIÓN

COMERCIAL PARA SECTOR ARTESANAL

### » PRUEBAS DE MERCADO

## Entidades de apoyo al emprendimiento de industrias creativas

El Estado tiene distintas instancias que apoyo.

### Artesanía

- CNCA, política de fomento a las artesanías.
- FNDR, Fondo Nacional de Desarrollo Regional.
- CORFO lo fomenta y tiene una amplia gama de servicios orientados en programas y concursos para Crecer, Emprender, Financiar e Innovar.
- “InnovaChile promueve y coordina las acciones que debe desarrollar Corfo en materia de innovación y transferencia tecnológica. Sus objetivos son promover los valores del emprendimiento y la innovación, apoyar el desarrollo de negocios que generen un alto impacto económico y social y facilitar el acceso a herramientas para que en Chile se conozcan y adopten buenas prácticas de innovación en empresas y organizaciones”<sup>48</sup>
- SERCOTEC promueve y apoya a empresas de nivel micro y pequeñas, además de fortalecer la capacidad de gestión de las mismas.
- FOSIS, PROCHILE.

### Diseño

- CNCA, SERCOTEC, CORFO, PROCHILE.
- ChileAtiendePymes enseña, asesora, capacita y financia.

Relativo a financiamiento cultural, el estado con sus políticas culturales ha generado fondos concursables para productos y servicios culturales pero en tanto a la promoción y difusión “ha estado menos subrayada”<sup>49</sup>.

48. CNCA. Cultura y economía I [en línea]. Santiago: Publicaciones Cultura, 2012. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/12/cultura-y-economia1.pdf>

49. CNCA. Cultura y economía I [en línea]. Santiago: Publicaciones Cultura, 2012. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/12/cultura-y-economia1.pdf>

50. LLOVET, Jordi. Ideología y metodología del diseño. Santiago: Gustavo Gili, 1979. 11 p.

51. CHAVES, Norberto. El patrimonio gráfico y su recuperación. [en línea]. Buenos Aires [fecha de consulta: 18 julio 2013]. Disponible en: [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el\\_patrimonio\\_grafico\\_y\\_su\\_recuperacion](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_patrimonio_grafico_y_su_recuperacion)

## OBJETO

Hacia una concepción acertada, desde el punto de vista del diseño, puedo decir que se entiende al objeto como una compañía, una extensión de la interfase humana de permanencia constante en nuestro “entorno objetual” de nuestra “cultura objetual”, así lo explica Llovet (1977) que plantea que la sociedad moderna es sociedad debido al rol que el objeto cumple en ella, puesto que son -los objetos- la conexión del hombre con la naturaleza, la conexión entre individuos (siendo responsables de ciertos niveles del trato interpersonal), y portadores de significación en el proceso llamado valor de cambio/signo, donde cumplen una función “como «designantes», denotadores o connotadores de status socio-económico, ideales estéticos del consumidor, punto de vista moral del usuario, etc.”<sup>50</sup>.

Chaves es crítico y expone “Hoy, una parafernalia íntegramente diseñada configura el paisaje de la cotidianidad, instala los paradigmas simbólicos y estéticos y los mantiene constantemente vivos mediante un trabajo de innovación permanente”<sup>51</sup>.

Así el hecho de diseñar -una identidad, una estrategia, una marca, un *packaging*, un afiche, un objeto- se vuelve una acción notablemente social, utilizando códigos estéticos y funcionales para ello, en conjunto con los culturales, sociales, políticos y económicos. Este hecho resultante se genera debido a la sociedad en que se vive, y lo diseñado se convierte en un elemento objetivo para la sociedad y por lo mismo es necesario un análisis previo de ella para lograr que lo diseñado actúe con realismo, revela Llovet (1977), ya que se proyecta en el exterior cultural y natural.

El objeto u objetos poseen una entidad propia, tienen una función, comparten una relación con su entorno, poseen y comunican significados y símbolos, tienen cierto precio para cierto poder adquisitivo, poseen una estética particular -sea bella o fea-, tienen cierto ciclo de vida y concluyentemente tienen relación con un ser un usuario o mente humana que los utiliza. Norman (1990) indica que nuestro cerebro está perfectamente acondicionado para interpretar el entorno

“Los objetos que nos rodean tienen destinado un uso particular, pero también cada vez más están para hacernos compañía”<sup>52</sup>

objetual –conformado por muchísimos objetos y piezas que los componen– lo percibe al contacto y concibe de inmediato explicaciones, racionalidades y entendimiento. Es por esto que la labor del diseño es esencial en cuanto a diseñar objetos –entiéndase señalética, papelería, afiches, identidad gráfica, mobiliario, etc.– de fácil comprensión e interpretación, que contengan pistas sobre como funcionan.

### Objeto y diseño o diseño de objeto

Para iniciar este apartado, cito a Chaves: “El diseño es hoy lengua y habla del discurso de los objetos, o sea de la oferta industrial de bienes de uso y comunicación: diseño e industria cultural tienden a ser sinónimos. Así, la oposición entre ‘buen diseño’ y ‘mal diseño’ va sustituyendo los códigos de valoración cultural, instalándose como único parámetro crítico”<sup>53</sup>.

Cuando se quiere diseñar un objeto, cualquiera éste sea, es preciso implementar ayuda necesaria para que la interacción con el usuario sea lo más satisfactoria posible. Indicar el funcionamiento de las partes que lo componen, cómo se logra aquel funcionamiento, cuál y cómo es la interacción que se espera. Es fundamental entonces evidenciar las particularidades de él, la descripción de su configuración... su topografía<sup>54</sup>. Permitiendo que le usuario comprenda los actos que se deben realizar y el funcionamiento real. Es por esto que la visibilidad juega un rol primordial, hacer visibles las partes idóneas y comunicar el correcto mensaje, manejando las prestaciones<sup>55</sup> para que colaboren y entreguen las claves de la comprensión del objeto y su materialidad. Norman (1990) agrega que las limitaciones también son una clara clave. La visibilidad, las prestaciones y las limitaciones, al aprovecharse, sirven para que el usuario con sólo mirar sepa que hacer.

En resumen Norman (1990) aconseja para el diseño de un objeto, lo siguiente:

- Centrarse en el usuario, haciendo que los productos se puedan utilizar y comprender.
- Hacer un modelo conceptual del sistema de los actos posibles y esperados. Previamente.
- Utilizar las limitaciones para determinar los actos posibles en un objeto.
- Visibilizar las partes donde se requieran actos.
- Utilizar la topografía natural de la intención, los actos necesarios, el efecto producido, información visible e interpretación.

Además puntualiza principios sencillos del diseño:

- “Utilizar tanto el conocimiento en el mundo como el conocimiento en la cabeza.
- Simplificar la estructura de las tareas.
- Hacer que las visibles: colmar las Lagunas de Ejecución y Evaluación.
- Realizar bien las topografías.
- Explotar la fuerza de las limitaciones, tanto naturales como artificiales.
- Diseñar dejando un margen de error.
- Cuando todo lo demás falla, normalizar”<sup>56</sup>.

Para Munari (1981) los objetos nacen desde una metodología proyectual, que ayuda tanto a informarse previamente sobre los materiales y lo ya realizado como emprender proyectos de diseño, que consta de operaciones en orden lógico y que permiten conseguir un resultado óptimo, más o menos esperado. Estos proyectos de diseño constan precisamente de soluciones objetuales, que surgen desde una necesidad.

Además presenta una ficha de análisis para conocer las ventajas y desventajas de objetos de producción industrial.

52. LLOVET, Jordi. Ideología y metodología del diseño. Santiago: Gustavo Gili, 1979. 11 p.

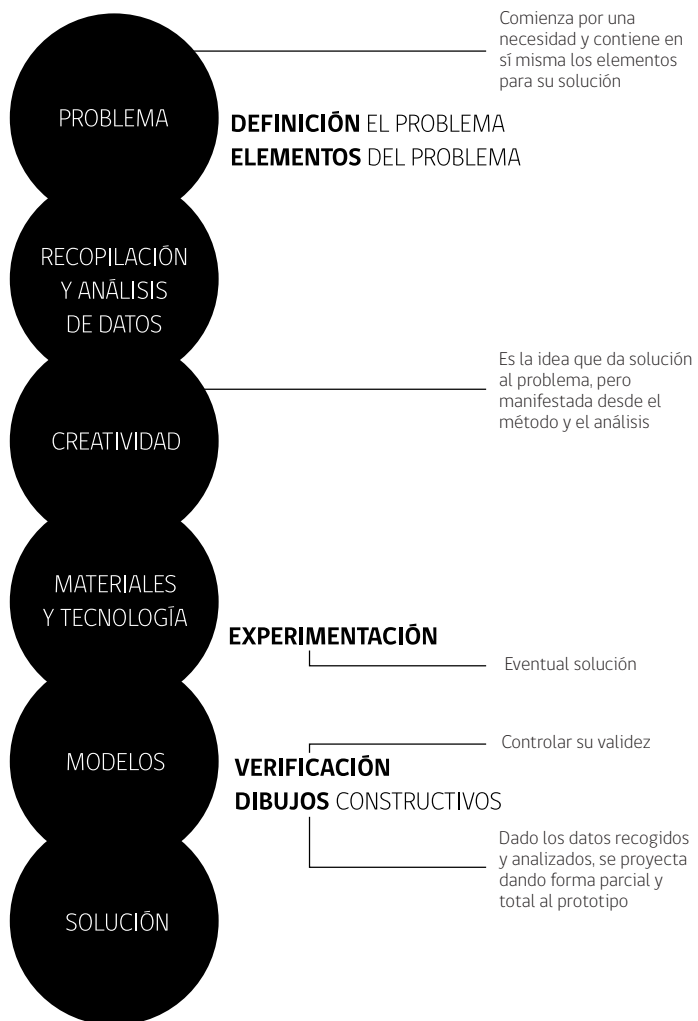
53. CHAVES, Norberto. El patrimonio gráfico y su recuperación. [en línea]. Buenos Aires [fecha de consulta: 18 julio 2013]. Disponible en: [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el\\_patrimonio\\_grafico\\_y\\_su\\_recuperacion](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_patrimonio_grafico_y_su_recuperacion)

54. Norman (1990).

55. Las prestaciones hacen referencia a las propiedades percibidas y efectivas del objeto, en primer lugar a las propiedades fundamentales que determinan cómo podría utilizarse el objeto”, apunta Norman (1990) y ejemplifica con el vidrio que presta para ver a través de él y romperlo, la silla presta apoyo, asiento y se puede mover.

56. NORMAN, Donald. La Psicología de los objetos cotidianos. 3ª edición. España: Nerea, 1990. 232 p.

## METODOLOGÍA PROYECTUAL DE MUNARI (1981)



## FICHA DE ANÁLISIS DE OBJETOS

MUNARI (1981)

- NOMBRE DEL OBJETO
  - AUTOR
  - DIMENSIONES
  - MATERIAL
  - PESO
  - TÉCNICAS
  - COSTE
  - EMBALAJE
  - UTILIDAD DECLARADA
  - FUNCIONALIDAD
  - MANTENIMIENTO
  - ERGONOMÍA
  - ACABADOS
  - MANEJABILIDAD
  - DURACIÓN
  - TOXICIDAD
  - ESTÉTICA
  - VALOR SOCIAL
  - ESENCIALIDAD
  - PRECEDENTES
  - ACEPTACIÓN POR PARTE DEL PÚBLICO
- ¿sirve para el escaparate y cómo protector del objeto?  
¿tiene la información necesaria de su contenido?
- ¿es real?
- funcionamiento correcto del objeto
- ¿requiere algún cuidado especial?
- relación objeto-humano
- ¿tiene resistencia a los golpes, roces?
- ¿es de fácil traslado?
- de los materiales frente al tiempo y ciertas condiciones del ambiente
- modo coherente con el que las partes forman un todo
- valor de signo
- ¿es esencial para su funcionamiento?

Por otra parte, Viladás (2008) explica que hay tres funciones que cumple el diseño en una empresa: identifica, confiere y comunica valor, preocupándose del “sistema producto”<sup>57</sup>. Primero se investiga, logrando interpretar necesidades y digerir información indispensable para el proceso de concepción de productos (bienes o servicios). Luego, incorpora esta información y la del proceso productivo en el diseño de productos. Y tercero, visibiliza el valor del producto para ser percibido en la experiencia del usuario. Es así como el objeto se piensa desde un punto de vista integral “y no de las diferentes especialidades del diseño que tradicionalmente se han considerado por separado (diseño gráfico, industrial o de interiores en su denominación más clásica, diseño de producto, de comunicación, y del espacio tal como se les conoce hoy día)”<sup>58</sup>.

Este diseño integral lo comprende un mínimo de requisitos que son: funcionalidad (el producto tiene que cumplir su función, utilidad), economía (ahorro en insumos y en procesos), usabilidad (maximizar el uso del producto), estética (visualmente atractivo), respeto por el medio ambiente (disminuir el impacto ambiental). De esta forma Viladás (2008) ve al diseño como algo mucho más importante que destinado sólo al aporte estético.

### *Valor del objeto*

Cuando se habla de valor, se tiende a pensar en el valor en cuanto al dinero, pero este describiría solo un tipo de valor que posee el objeto, llamado por Llovet (1977) como el valor de cambio y que básicamente consiste en el sistema de intercambio que tiene un objeto, bajo el grado de comercialización. También se habla del valor de uso que corresponde a la función que cumple. Y el valor de signo que trata sobre el aporte estético y el valor de significación incorporado al objeto.

### *Valor cambio-signo*<sup>59</sup>

Es el valor actual que recibe un objeto. Que asocia el valor de cambio monetario, junto al de signo que implica estatus, estética, gusto. Se le pone precio a un objeto no solamente por su función, sino por lo que significa este objeto y lo que significa tener este objeto. Connota uso y denota signo. Para Chiapponi (1999) estos valores son factores de “frucción y al consumo individual o social del producto”<sup>60</sup>, que corresponden a factores simbólicos o culturales, y estos –en conjunto con otros– dan forma a los productos, otorgándoles una dimensión social.

En conclusión, el valor de signo habla sobre la significación agregada al objeto, pero este bajo el contexto real de la cultura, la sensibilidad estética, el gusto, lo cool y el estatus que esto provoca.

57. VILADÁS, Xènia. Diseño rentable: diez temas de debate. Barcelona: Index book, 2008. 24 p.

58. Ibid.

59. Llovet (1997).

60. CHIAPPONI, Medardo. Cultura social del producto, nuevas fronteras para el diseño industrial. Buenos Aires: Ediciones infinito, 1999. 16 p.

### *Objeto e identidad*

“Al producir, poseer, adquirir o modelar cosas materiales los seres humanos proyectan su sí mismo, sus propias cualidades en ellas, se ven a sí mismos en ellas y las ven de acuerdo a su propia imagen”<sup>61</sup>.

La investigación descrita por Larraín (2001), describe al objeto como influenciador de la personalidad, tanto en la creación artística de objetos tangibles -dado su existencia o su ausencia- como en el intercambio monetario -dado su valor como adquirido, regalo recibido o entregado, etc. pues se genera una relación con tal objeto-.

El objeto tiene mucho que ver con el consumo y con las industrias culturales -y creativas-, dice Larraín (2001), y esto tiene relación directa con la identidad, puesto que se genera una cadena entorno al consumo que afecta la identidad. Esta cadena comprende la fabricación de objeto materiales o servicios intangibles -como entretenimiento- las que son comercializadas en el mercado, la compra de éstos representa un acto que satisface una necesidad y este acto es concebido como cultural, dado que está determinado culturalmente el consumo.

Esta determinación cultural pueden ser por apreciación estética, por placer o gusto, por estatus, por concordancia con ciertas ideas, etc. Incuestionablemente tener accesibilidad a ciertos objetos o servicios implica la aceptación o reconocimiento de cierto grupo social, lo que conlleva el sentido tanto de poder pertenecer como de pertenencia a esta comunidad deseada, construyendo así una identidad personal en la medida de ser una identidad cultural -a la que se quiere pertenecer-.

61. LARRAÍN, Jorge. Identidad chilena. Santiago: Lom ediciones, 2001. 26 p

# OPORTUNIDAD DE DISEÑO

---

Las culturas originarias de nuestro país comprenden un patrimonio inmaterial de gran valor a reconocer, con el que nos identificamos, al que día a día recurimos –queramos o no– en nuestra cotidianidad debido a la interculturalidad y diversidad cultural a la que nos hemos expuesto desde hace siglos. Existen nombres –de personas, lugares, comunas, regiones–, apellidos, expresiones, modismos, costumbres, tradiciones, cosmovisiones, etc. de origen étnico tanto –o más– como el español o extranjero, que evidencian esta convivencia cultural y evocan nuestras procedencias, identidades referencias, nuestros imaginarios.

El patrimonio inmaterial está documentado, escrito o traspasado oralmente. Las culturas originarias poseen una visualidad latente en las artes del espectáculo, en los rituales, en los actos festivos, que están intrínsecamente relacionados con sus tradiciones, costumbres... en su cosmovisión. Es aquí donde inicia la oportunidad del proyecto, valorando las expresiones visuales y espirituales de su identidad proyectados en intangibilidad de los ritos actuales. Así la referencia a la iconografía ancestral plasmada en una costumbre contemporánea generan valor al espacio que construimos cotidianamente como nuestra identidad, proponiendo para el proyecto la creación de una colección de objetos cargados simbólicamente con su valor de signo inspirado en dicho patrimonio.

## *El rito*

Trasciende a una cultura específica actual, pudiendo encontrar asidero en el modo de vivir occidental dentro de ritos asociados al ocio y tiempo libre como las actividades de introspección y contemplación que las personas realizamos de manera solitaria o en conjunto, privada e íntimamente desde el espacio familiar del hogar que se subdivide en diferentes espacios coexistentes donde se genera el compartir o distender. Familiar como lo conocido, confiable y reconfortable, ese lugar donde encontramos refugio y la familiaridad de los cercanos como pareja, amigos y familia. Es en esta escala donde el proyecto encuentra su expresión y comunicación máxima con los usuarios: lugares, espacios y momentos de relax y desconexión de la agitada vida actual.

## *El objeto artesanal diseñado*

La perspectiva del objeto pretende volver tangible –a partir de una transformación e interpretación– el intangible cultural, desde una estrategia artesanal, desplegado como producto artesanal chileno contemporáneo. Rescatando así la técnica y el saber hacer de la artesanía, potenciando el valor desde la creación y producción al tangible. Con un valor de uso pensado en el rito –también–.

De este modo experimentar la cultura, usándola como insumo, delineando una industria creativa con los principios de comercio justo, así el diseño adquiere trascendencia cuando es pensado para ser amigable con el medio ambiente, consciente tanto de sus decisiones de gestión de alianzas estratégicas de producción y distribución como del diseño de producto, *packaging*, identidad gráfica y visual *merchandising*.





Diagrama descriptores.

# EL PROYECTO



## FORMULACIÓN GENERAL

Diseño de objetos y productos con valor de signo inspirado en el patrimonio inmaterial de distintas culturas originarias pertenecientes al territorio chileno. Cada objeto tendrá una técnica artesanal característica y será cargado simbólicamente por una cultura, el que será interpretado a raíz de la investigación documentada de su cosmovisión e iconografía. Además se pretende utilizar la tecnología existente para hacer de este objeto parte de la experiencia de un rito.

### *Cultura Selk'nam*

Para comenzar la cultura escogida es la *Selk'nam*, esto se debe a que entre su vida nómada y el habitar en el fin del mundo generaron una iconografía particular, radicada en la pintura corporal característica de su visión espiritual e igualmente, una rica visión de mundo arraigada en sus ritos ceremoniales, tradiciones y creencias ancestrales. Por encontrarse extinta de individuos originarios, constituye una cultura de importancia a rescatar y valorar.

### *El rito contemporáneo*

El rito elegido tiene que ver con el acto de compartir con cercanos desde el punto de vista sibarita relacionado a la gastronomía. Al acto de cocinar en torno a la mesa. Si bien es un acto íntimo y privado, está concebido y pensado para hacerlo en compañía, puesto que, además de estar cocinando para los cercanos, el objeto debiera permitir hacerlo en la mesa, donde es posible conversar frente a frente, tomar una copa de vino, pasar un tiempo de calidad con los queridos.

## FORMULACIÓN ESPECÍFICA

### *¿Qué? Descripción*

Diseño de producto con valor de signo inspirado en el patrimonio inmaterial de los *Selk'nam*.

### *¿Para qué? Objetivos*

#### **General**

Rescatar el patrimonio inmaterial de los *Selk'nam* y ponerlo en valor a través de la creación de objeto y producto con enfoque en su valor de signo y uso.

#### **Específicos**

- Realizar un catastro de componentes iconográficos y propios de los *Selk'nam*, abordando su cosmovisión, forma de vida e historia.
- Desarrollar el producto con valor de signo desde el patrimonio inmaterial de la cultura originaria y con valor de uso desde lugares relacionados al rito.
- Establecer conexiones estratégicas artesanales y comerciales con producción y distribución (respectivamente) del producto.
- Evaluar el producto con los usuarios.

### *¿Para quién o quiénes? Usuario<sup>62</sup>*

El usuario objetivo de esta colección de productos, y para el cual está pensado, son jóvenes de 25 a 29 años y adultos jóvenes de 30 a 44 años, que se interesen por las culturas originarias, el patrimonio, la artesanía y el diseño, tanto chilenos como extranjeros, mujeres u hombres, que viven en la RM y viven o visitan las comunas de Santiago y/o Providencia.

El proyecto busca captar el interés de profesionales, técnicos profesionales, trabajadores jóvenes que comienzan a vivir solos o solas y necesitan habitar un nuevo hogar, en especial los espacios destinados al tiempo libre y ocio, que suelen ser abiertos o semi-abiertos, en patios de casas o balcones de departamentos. También son un segmento de interés los profesionales, técnicos profesionales, trabajadores adulto-joven que ya viven con su pareja, posiblemente tiene hijos y destinan parte de su presupuesto a renovar y aumentar la cantidad de objetos para el hogar o la segunda casa que se puede ubicar en lugares costeros o rurales con espacios abiertos en los patios y terrazas o balcones de departamentos.

Se considera este público objetivo, por que es el que tiene -o comienza a tener- poder adquisitivo, le interesan los temas culturales y quiere personalizar los espacios del nuevo -o reciente o ya existente- hogar con historias y experiencias que lo identifiquen, sintiendo este espacio como suyo.

Se realizó un estudio de usuario a 44 personas de la región metropolitana, de las cuales 36 eran mujeres y 8 hombres, de edades entre 25 años y 45 o más, que revela lo siguiente:

Los tipos de viviendas en las que viven con predominancia son casa con patio con un 59% y departamento con balcón con un 27%. Lo que indica la existencia de espacios al aire libre -controlados- que pudiesen ser ocupados por los usuarios y explotados para el proyecto.

Además esta encuesta entregó datos oportunos para describir el rito buscado, ya que un 23% optó por compartir con amigos y/pareja, un 18% por conversar cuando se les preguntó por lo cuál actividad le gustaba realizar en su tiempo libre.

Cuando se preguntó por qué práctica íntima realizaba para desconectarse de la rutina, las respuestas abiertas más interesantes fueron:

- Observar la naturaleza.
- Regalinear con mi pareja.
- Reír, cualquier cosa que me haga reír.
- Descansar.
- Conversar un vino.

Ante las razones del interés por culturas originarias, rescato:

- Conocer las raíces a las cuales pertenecemos.
- Considero que son parte de mis raíces.
- Creo que nuestros orígenes son importantes para nuestra identidad.
- No perder identidad.
- Causas identitarias.
- Para conservar la cultura y patrimonio.
- Su cultura nos deja un gran legado.
- Hay que conocer nuestra cultura.
- Respeto, conocimiento, cultura, identificación.
- Familia descendiente de indígenas.
- Me identifico emocionalmente con ellas, me hacen estar viva en un lugar vivo ancestralmente, conectada con lo que antiguos hombres y mujeres hacían... escuchando y sintiendo la tierra.
- Son parte de nuestra historia y hace falta rescatar su cultura y sabiduría.

62. Enunciado desde postulación al FONDART nacional, línea Diseño.

**91%**

Importante PRESERVAR herencia cultural

**68%**

Interés culturas ORIGINARIAS

**58%**  
NOCHE

La PREFIERE para actividad de ocio

**45%**  
PAREJA

Rito ACOMPAÑADO

**30%**  
FINDE

MOMENTO de la semana

**82%**  
MUJERES

**18%**  
HOMBRES

GÉNERO de los usuarios

**61%**  
25 - 29 a

**25%**  
30 - 34 a

**7%**  
35 - 39 a

**2%**  
40 - 44 a

**5%**  
45 o más

RANGO ETARIO DE LOS USUARIOS

**41%**

\$500 mil - \$750 mil

Estos datos confirman las preferencias del usuario objetivo, el que valora la herencia cultural, las culturas originarias, y tiene una opinión que dar respecto de ellas.

Los resultados completos de la encuesta se encuentran graficados en Anexos.

### *¿Cuándo? ¿Dónde?*

#### **Contexto de la experiencia**

El contexto del producto en la experiencia se divide en la mesa y en el rito.

La **mesa** donde se cocina, puede estar ubicada en un interior privilegiado como el *living*<sup>63</sup> o en un exterior controlado como una terraza en el patio o balcón, todos espacios de distensión y reunión.

En el **rito**. Dentro de un interior doméstico o exterior controlado. El hogar. El escenario del proyecto será la casa, el hogar, un lugar íntimo donde el usuario se sienta con plena confianza para realizar la actividad de contemplación y pueda utilizarlo y asociarlo a una condición de identidad *Selk'nam*. El lugar particular escogido se realizará a base de la respuesta de encuestas del levantamiento de información. Ahí se realizará la interacción de usuario-objeto, en el espacio íntimo, privado en soledad o en compañía del círculo de cercanos, desde este punto de vista el objeto tendrá usuarios posibles.

Este rito tiene una importancia de perduración, y para la construcción de identidad, en donde el objeto forma parte del acercamiento hacia la cultura, dado la relevancia cultural y el patrimonio originario.

#### **Contexto en el mercado**

El cuándo está dado por el modelo de gestión postulado al FONDART 2013, que servirá además como guía de postulación a fondos culturales y de financiamiento.

El escenario del producto está centrado en los barrios culturales del centro de Santiago y Providencia, como Bellavista, Italia, Lastraria, Bellas Artes, Brasil y Yungay, donde se reflejan los intereses culturales del usuario.

Dentro de estos barrios se consideran las tiendas de diseño, decoración y de artesanía contemporánea como La tienda Nacional, Cómodo, Tienda Onda, y la difusión en los centros culturales GAM, La moneda y en Caballo de Bronce - FAU.

63. Según estudio.

# SELK'NAM



Cultura nómada de cazadores-recolectores terrestres que habitaban la Isla grande de Tierra del Fuego.

Conocidos mayormente como “onas”<sup>64</sup>, tenían una estatura elevada y contextura robusta, existen indicios de su existencia desde el 6.000 a.C. que llegaron a su fin el siglo pasado, con la muerte de la última descendiente originaria.

Su extinción se debió mayormente al afán ganadero-ovejero de los colonos que encontraron en sus tierras nido para las estancias. Esto provocó conflictos bélicos con los colonos y entre los mismos *Selk'nam*, que después se disputaban los territorios que quedaban. La evangelización, también tomó parte, estableció una misión que los protegía, pero los *Selk'nam* no soportaron la pérdida de su libertad y la vida nómada, pronto fueron criados en la religión católica y su cultura fue menoscaba.

Para el año 1880 habían al rededor de unos 4.000 individuos originarios que luego del genocidio, contagio de las enfermedades del colono, la evangelización, la caza de nativos y las guerras interinas, provocaron la disminución y exterminio para mediados del siglo XX.

## MODO DE VIDA

Eran una sociedad que se trasladaba de forma constante, generalmente en busca del anhelado guanaco -su comida-, cambiando de campamento cada dos o tres días, utilizaban este animal completamente tanto para comida, como indumentaria, herramientas para caza, etc. Esta vida los obligaba a apreciar lo esencial para la existencia.

Las herramientas de caza eran principalmente el arco y la flecha. No poseían instrumentos musicales, sus cantos eran solamente vocales. No escribieron y no les hizo falta, Anna Chapman (2002) lo argumenta así, “pues todo lo que sabían lo aprendían de la observación o la experiencia, y de los conocimientos y tradiciones transmitidos oralmente a lo largo de innumerables generaciones. En cada generación existía algún ‘padre de la palabra’, guardián de la tradición sagrada”<sup>65</sup>.

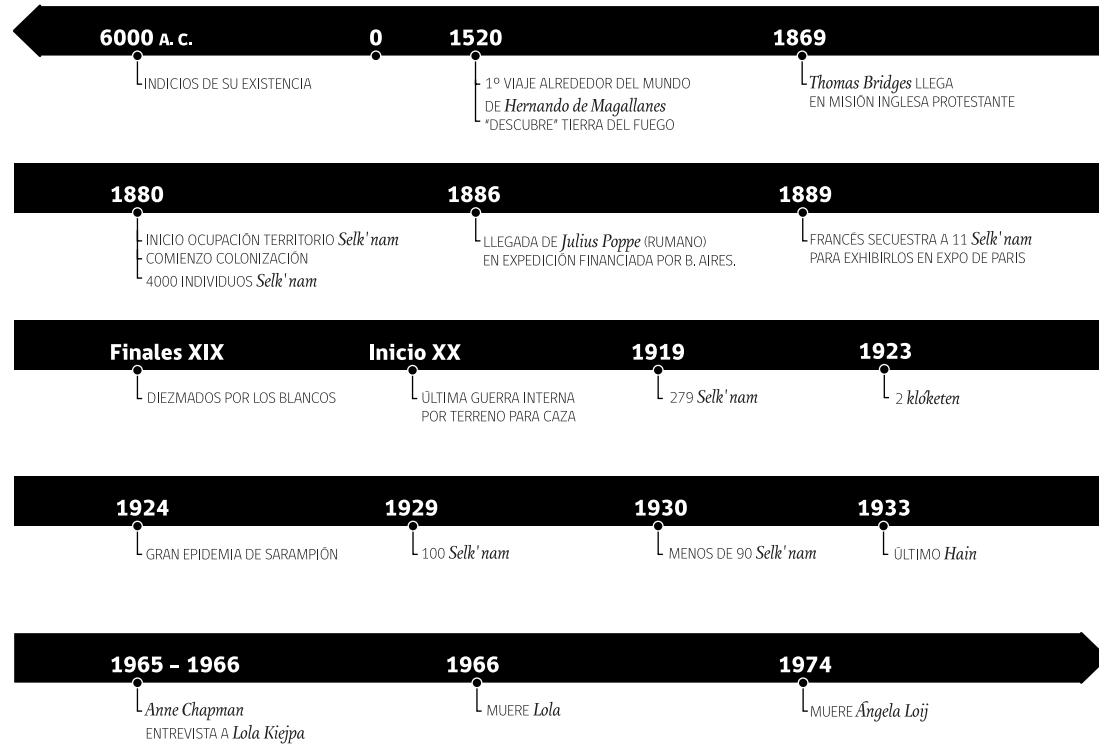
La estructura social se organizaba por medio de cuatro categorías que agrupaban a individuos, dándole el sentido de pertenencia - identidad-, estas eran los cielos, parentelas, linajes y las familias.

Los **cielos** eran grandes divisiones, que abarcaban el mayor número de individuos. Los *sho'on* correspondían a los puntos cardinales, los *Selk'nam* -debido a la disposición territorial de la Isla grande y la existencia del pueblo *Haush-* tenían los cielos del Norte, Sur y Oeste. Esta filiación imaginada derivaba desde el *haruwen* (relacionado al linaje) o territorio donde había nacido un individuo o en el cual vivía. Disponían de unos 80 territorios, los que virtualmente pertenecían por completo a uno de los cielos, todo ser humano, toda naturaleza, cada especie, toda la fauna, flora, cerros, lagunas, etc. estaba asignada a uno, y al morir todo *kasphi* (alma) se integraba al universo por medio del cielo que le correspondía.

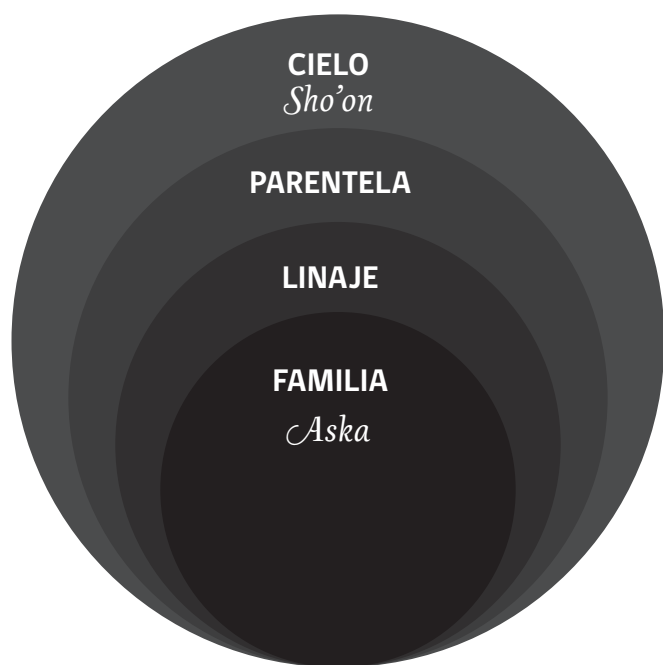
64. Esto se debe a una confusión histórica. Thomas Bridges, misionero inglés, trabajó con los Yámana que denominaban a la Isla Grande Onasin (norte-pais), lugar donde se encontraban los Selk'nam, por lo tanto al referirse a ellos utilizaba la palabra ona, que masificó al ser uno de los primeros hombres blancos en la Patagonia.

65. CHAPMAN, Anne. Fin de un mundo, los Selk'nam de Tierra del Fuego. 2ª ed. Santiago: Taller experimental cuerpos pintados, 2002. 124 p.

## CRONOLOGÍA HITOS CLAVE



“La producción gráfica ocupa un lugar privilegiado en el corazón mismo de la cultura. Todas sus manifestaciones constituyen instrumentos específicos de transmisión de mensajes, primera manifestación no oral del lenguaje: hay culturas que no escriben; pero no hay ninguna que carezca de algún medio, siquiera rudimentario, de expresión gráfica. Es legítimo, por lo tanto, localizar a las prácticas gráficas en el origen de todos los demás géneros de la comunicación visual y, por consiguiente, considerar a la producción gráfica como pieza clave del patrimonio cultural, cualquiera fuera su grado de desarrollo”<sup>66</sup>



Estructura social *Selk'nam*. A cada individuo le pertenecía esta división, la que es particular y característica en cada uno, dado razones de nacimiento.

La **parentela** consta de los parientes consanguíneos de una persona, bilaterales, es decir tanto por lado materno como paterno. Debido a sus costumbres y rituales, todo individuo conocía por lo menos hasta el cuarto grado de sus parientes, por ambos lados. Esto permitía tejer una red parental de suprema importancia en toda la isla, la que cada individuo conocía al menos por el nombre y a la cual podían acudir aún sin conocerlos en persona, y podían salvar en algún enfrentamiento bélico interno.

El **linaje** es unilateral, correspondía al parentesco verídico consanguíneo de una línea de ascendencia, o la paterna o la materna. Era patrilocal, es decir, todo individuo sin diferencia de género pertenecía al linaje de su padre, y que estaba vinculado a un *haruwen*; y también pertenecía al linaje de su madre que igualmente era patrilocal, todo individuo tenía derecho a volver al territorio o *haruwen* maternal.

La **familia** es una entidad flexible, distinta a la concepción occidental de familia nuclear. **Aska** corresponde a los padres y sus hijos, abuelos, tíos solteros, primos huérfanos, etc. cuya extensión dependía de las contingencias de la vida, los miembros eran numerosos.

Este sistema motivaba las reuniones de linaje y a conocer a otros *haruwen*, promoviendo la vida en sociedad para crear lazos afectivos, conocer a parientes y a buscar pareja según correspondía, fuera de los linajes. Además era bastante flexible, dado los cambios de territorio en cuanto al fraccionamiento, y siempre se podía acudir tanto al *haruwen* de la madre o del padre, en caso de necesitarlo.

El cambio de campamento concernía a las mujeres, que cargaban los enseres del hogar y a los bebés y niños. El hombre era el encargado de guiar la marcha, la caza, de proveer la comida.

66. CHAVES, Norberto. El patrimonio gráfico y su recuperación. [en línea]. Buenos Aires [fecha de consulta: 18 julio 2013]. Disponible en: [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el\\_patrimonio\\_grafico\\_y\\_su\\_recuperacion](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_patrimonio_grafico_y_su_recuperacion)



## *Economía*

Basada en la caza. Principalmente cazaban guanaco. Las mujeres recolectaban raíces, semillas, bayas, murtillas, frutillas, apio silvestre, achicoria nativa, huevos, hongos, salvia de árboles, moluscos, leña, minerales, baros para las pinturas, peces marinos atrapados en los charcos, agua.

La división del trabajo era asimétrica y se debe a un patrón cultural. Chapman (2002) plantea lo siguiente: “la ubicación económica de la mujer en la sociedad, por inferior que fuera, no podía degradarse a un extremo de sometimiento (como el de servidumbre o esclavitud), no porque el trabajo femenino fuera esencial a la sobrevivencia, bienestar y perpetuación del grupo (como en verdad lo era), sino por razones de otra índole, una de las cuales era que la mujer también era propietaria de la tierra (por su linaje)”<sup>67</sup>.

## *Alimentación*

Casi a diario comían asado de guanaco, les encantaba, lo utilizaban por completo para comida y fabricar la indumentaria que necesitaban. Guanaco y comida significaba jepr, ya que la comida es guanaco. Lo conservaban seco de diferentes formas.

## *Idioma*

Existen diferencias entre la escritura y la pronunciación (de algunas palabras) entre los libros de Anne Chapman (2002) y el libro escrito por los misioneros salesianos “*Los shelknam: indígenas de la tierra del fuego, sus tradiciones, costumbres y lengua*” (1915), para efectos del proyecto me basaré en lo escrito por Chapman (2002).

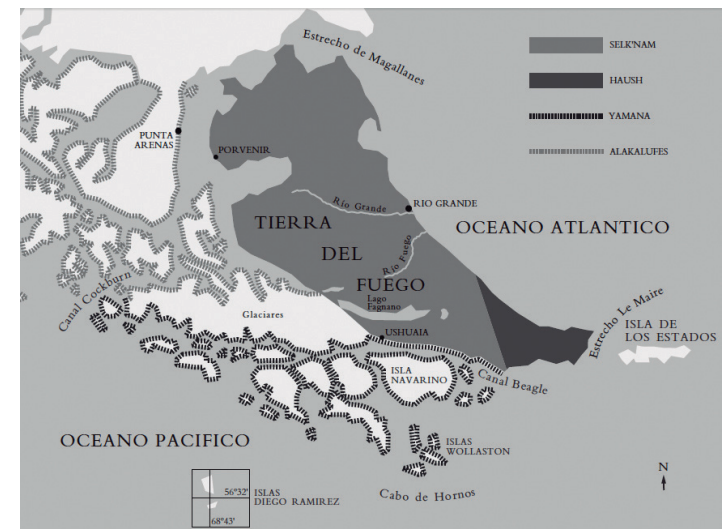
El idioma *Selk’nam* utiliza fonemas tonales y glotales Chapman (2002).

67. CHAPMAN, Anne. Fin de un mundo, los Selk’nam de Tierra del Fuego. 2ª ed. Santiago: Taller experimental cuerpos pintados, 2002. 147 p.

68. *Ibid.* 121 p.

## *Ubicación y clima*

La Isla grande está dividida entre Argentina y Chile, el territorio utilizado por los *Selk’nam*, abarcaba unos 38 mil kilómetros cuadrado. Las temperaturas oscilan entre los -12° y los 27°. En inviernos los días amanece a las 10am y anochece a las 4pm. “Durante esta estación, los vientos son más calmós. Días soleados pero ventosos son frecuentes en verano y aun en invierno hay días de una transparente claridad”<sup>68</sup>.



Mapa: Las etnias de Tierra del Fuego antes de su extinción. Anne Chapman, 2002.

## VIDA SOCIAL:

### *Ritos cotidianos y deportivos*

Tenía una vida social muy activa. Realizaban muchas actividades en las que se reunían distintos *haruwen*, parientes y linajes.

Al encallar una ballena, los que llegaban primero avisaban encendiendo fuego como aviso a los demás, sobre el banquete que representaba la ballena.

Hacían muchas actividades deportivas, como carreras a pie, luchas cuerpo a cuerpo, esquivar flechas (despuntadas).

Al morir alguien muy conocido se prendían fogatas como señal de luto, los otros *haruwen* los visitaban y cantaban.

Habían instancias de trueque, donde llegaban personas desde muy lejos.

Se reunían, también, para los combates, que resultaban mortíferos para los hombres, donde el vencedor podía llevarse a las mujeres de los derrotados, incorporándolas a su grupo, aunque logran escapar después, cuenta Champman (2002).

## COSMOVISIÓN

El inicio mitológico, era el *hóowin*, una época anterior a la vida y la muerte, donde los animales hablaban, el guanaco entendía su razón de alimentación y dejaba ser matado. “El Sol habitaba en la tierra, no existía la noche”<sup>69</sup>. Todas las divinidades habitaban la tierra. Hasta cuando llegó la muerte y todas escaparon al cielo, convirtiéndose en astros.

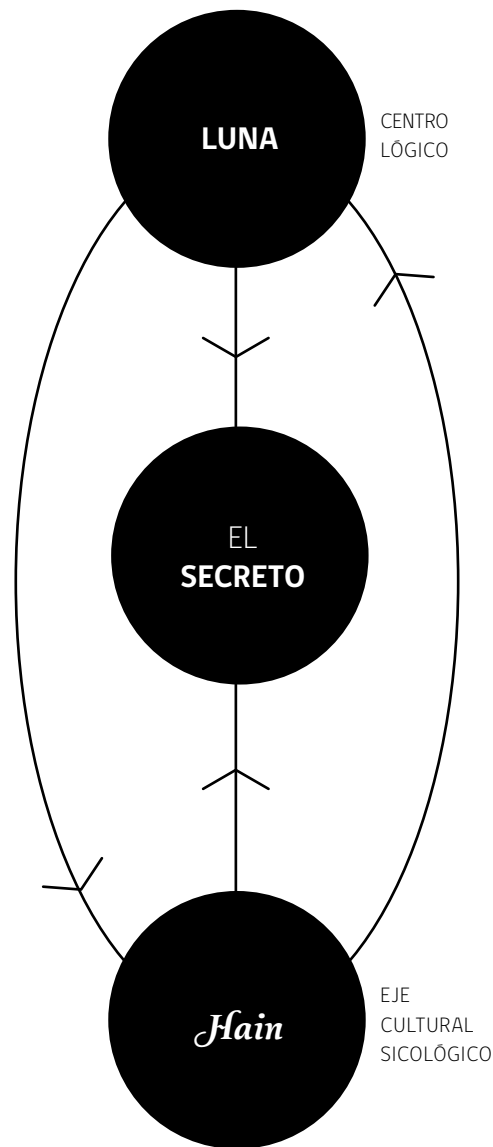
### *La Luna*

Era la chaman más poderosa. Es el centro lógico del pensamiento *Selk'nam*. Representa a la mujer y más profundo aún, es ella la que representa el drama de los orígenes, su transformación en un astro del cielo explica la existencia en el presente de ellos, que comprenden la amenaza del futuro, el desequilibrio que ella puede provocar.

Su esposo era Sol y no podía alcanzarla. Sol era el símbolo de la sociedad, iluminaba el día, y en la noche había incertidumbre y un peligro intangible a causa de la Luna.

Cada transformación de ella significaba un mensaje para los individuos terrestres. Los chamanes y las mujeres le cantaban para apaciguar su amenaza, asegurando así que al día siguiente saliera el Sol.

69. Ibid. 176 p



70. *Ibíd.* 102 p..

### *Ritos ceremoniales*

- Rito funerario.
- Ceremonia del **Hain**.

El rito funerario consistía en realizar grandes fogatas en señal de luto, a demás algunos se auto inferían llagas que mantenían abiertas por prolongados periodos de tiempo. Esta mutilación era concebida desde el inicio mitológico, cuando el haya murió y los demás árboles se hicieron heridas para mostrar su pena.

El **Hain**. Es el rito más conocido de los *Selk'nam*, y más allá de explicarlo en detalle, describiré la importancia que para el pueblo significaba.

Consta de una ceremonia de iniciación de jóvenes varones a hombres, que según describe Chapman (2002): “simboliza el dominio masculino de la sociedad”<sup>70</sup>, siendo el eje cultural y psicológico de ella.

La realización se llevaba a cabo entre varias familias, reuniendo a un grupo numeroso de adolescentes. En el **Hain**, se les enseñaba comportamiento, y se les revelaba el secreto. El lugar donde se realiza es la choza ceremonial que representa un concepto unificador de los cielos.

En distintos momentos del **Hain**, aparecían los espíritus, que eran hombres que actuaban disfrazados con máscaras y pintura, montaban un teatro sin que las mujeres supieran que eran los hombres, o al menos eso ellos creían. Las “escenas” constaban de la actuación de los hombres como espíritus y las mujeres realmente acongojadas cantando para que los espíritus no les hicieran daño a sus esposos e hijos.

### ***El secreto***

Una vez dentro de la choza, a los jóvenes se les procedía a contar el secreto. Consistía en los tiempos antiguos, en el *hóowin*, existía un matriarcado, las mujeres dominaban a los hombres y ocurría el *Hain*, igual que ahora, pero entre mujeres y las mujeres poseían el secreto.

Chapman (2002) lo detalla:

“Esto lo lograron mediante un engaño que era el secreto de ellas, el secreto del *Hain*. Se disfrazaban de espíritus con máscaras y el cuerpo pintado o tapado. Así mantenían a los hombres humillados, según el mito. Hasta que un día un hombre descubrió que los espíritus eran mujeres. Ultrajados, los hombres mataron a todas, salvo a las niñas inocentes. Y así los hombres se apropiaron del secreto del *Hain*, disfrazándose ellos de espíritus. Desde aquel entonces los hombres dominan a las mujeres. Así se originó la sociedad patriarcal”<sup>71</sup>.

Cuando mataron a todas las mujeres, sólo se escapó una, la Chaman mas importante, la Luna. Quien salvo con cicatrices y heridas producidas por los hombres y corrió hacia el cielo y donde ahora atemoriza a los hombres con su furia en eclipse, mostrando las huellas de aquel entonces.

### ***El secreto develado***

Siglos después, cuando la cultura se encontraba en vistas de su extinción, es que Ángela Loij última *Selk'nam* de padres, católica de religión, cuenta que las mujeres sí conocían el secreto que los hombres guardaban celosamente, y no lo decían porque sí creían y temían (bajo sus interpretantes culturales) a la Luna. Fue la única que lo develo. Mantener en secreto el conocimiento de él secreto, se explica debido a su cosmovisión, su cultura, que si bien ellas entendían que los hombres se disfrazaban de los espíritus durante el *Hain*, y una parte del mismo -por lo tanto- consistía en un espectáculo, comprendían que si los hombres no

interpretaban y se esforzaban en tal “espectáculo”, *Xalpen* podía bajar del cielo con toda su furia y asesinarlos.

Esto presenta gran sentido ya que era muy difícil de entender que las mujeres fueran tan inocentes y no se hubieran cuestionado nunca lo que sucedía en la choza ceremonial y durante el *Hain*.

71. Ibid. 59 p.

## IMAGINARIO *Selk'nam*

Rescatado desde Memoria Chilena.



Imágenes rescatadas de Memoria Chilena.

Identificadores de las imágenes:

- MC0018368.
- MC0018219.
- MC0018366.
- MC0018469.
- MC0018462.
- MC0018458.
- MC0012593.
- MC0012590.
- MC0012589.
- MC0012588.
- MC0012587.
- MC0012586.
- MC0012585.
- MC0012584.
- MC0012583.
- MC0012582.



# REFERENTES Y ANTECEDENTES



## DEL PROBLEMA

*Problema:* objeto para cocinar utilizando una tecnología nostálgica de la actualidad

*Definición del problema:* cocina pequeña y portátil

*Elementos del problema:*

- ¿Cómo generar calor?
- ¿Cuál es el material para construir esta cocina?
- ¿Cuál es la tecnología para construirlo?
- ¿Existirá interruptor?
- ¿Cómo será transportada?
- ¿Cómo se dispondrá en vitrina?
- ¿Cuáles son las partes prefabricadas?
- ¿Qué forma tendrá?
- ¿Cuánto deberá costar?

*Recopilación y análisis de datos:*

**a. Brasero:**

- Sistema de calor: *Las brasas*.

**Ventajas:**

- Mantiene calor.
- Producción rápida del calor.

**Desventajas:**

- Tóxico. Produce monóxido de carbono.
- Depende de las brasas (producirlas).

**b. Anafre:**

- Sistema de calor. *El nicrom*<sup>72</sup> (expuesto).

El nicrom es un tipo de resistencia eléctrica que produce calor. Luce como un resorte dispuesto en el laberinto del anafre.

**Ventajas:**

- Dimensiones: formato pequeño, transportable.
- Material: ladrillo refractante para el nicrom. Versatilidad del nicrom.
- Peso: liviano.
- Utilidad declarada: calienta y mantiene calientes alimentos.
- Mantenimiento: fácil cambio del nicrom, si es que llega a presentar fallas.
- Manejabilidad: de fácil traslado.
- Toxicidad: no posee.
- Estética: coherente las partes con el todo.
- Esencialidad: todas sus partes son indispensables para su correcto funcionamiento.

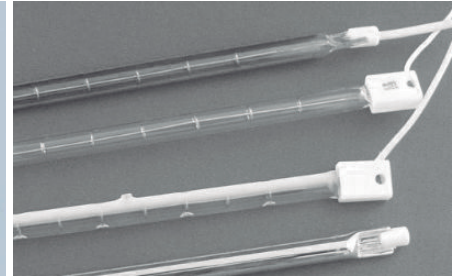
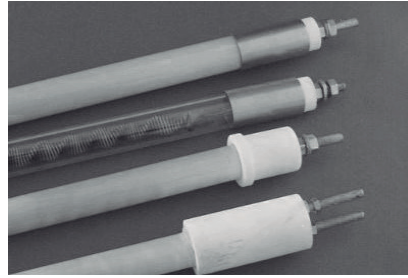
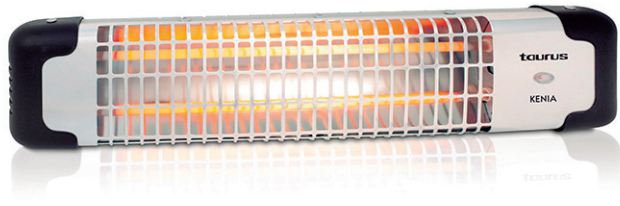
**Desventajas:**

- No posee embalaje
- Funcionalidad: peligroso, al tener expuesto la resistencia eléctrica.
- Mantenimiento: no existe protección alguna frente a condiciones ambientales inevitables como el polvo, que resulta nocivo en un aparato eléctrico; el agua, que al contacto produciría una explosión eléctrica que puede llegar a perjudicar al usuario.
- Acabados: la pintura se sale al roce.
- Duración: depende de la peligrosidad de la exposición de la resistencia eléctrica.
- No posee valor social.

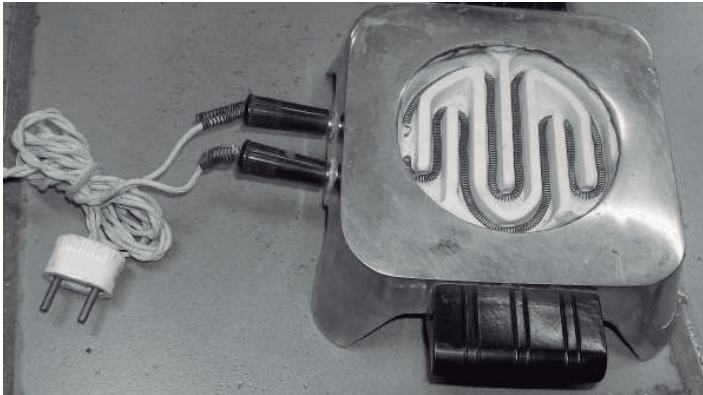
**Ficha de análisis**

- Dimensiones: formato pequeño
- Material: ladrillo refractante, latón, nicrom.

<sup>72</sup>. No confundir con la medida de longitud microscópica micrón. El nicrom viene de la palabra inglesa nichrome y hace referencia a la resistencia eléctrica.



— Arriba, de izquierda a derecha. Estufa de barras de cuarzo encendida. Cuatro formatos de barra de cuarzo. Nicromes. Cuatro formatos de halógenos.  
 — Abajo. Tres distintos tipos de anafres. Rescatados desde el sitio web de Mercado libre.  
 — A la derecha. Cocinas solares en Villaseca, Coquimbo, hornos y parábola solares.



### c. *Estufas de cuarzo*<sup>73</sup>:

- Sistema de calor. *Barras de cuarzo, el nicrom protegido.*

La resistencia está recubierta por una barra de cuarzo translúcida.

#### **Ventajas:**

- Protección al nicrom

#### **Desventajas:**

- Difícil acceso, lo venden como repuesto para estufas.
- Está sujeto a la temporalidad de las estaciones del año, es decir, lo venden sólo en la época invierno.
- Formatos predefinidos por la industria de la estufa: muy grandes.
- Rigidez de sus formatos.
- Cada barra utilizada se suma al consumo de electricidad, watts por hora.
- Las conexiones entre barras son muy engorrosas y requieren de mucho espacio.
- Una barra de cuarzo, al ser tubo, no propaga el calor de manera eficiente. Se concentra en un lugar.

### d. *Cocina solar*<sup>74</sup>:

- Sistema de calor. *Espectro electromagnético de rayos luz desde el sol. Principios físicos.*

Es posible cocinar gracias al efecto invernadero, reflexión de la luz y la absorción del calor, que poseen los materiales constructivos.

#### **Ventajas:**

- Energía limpia.
- Uso de un recurso existente, libre y gratis.
- Alto impacto sobre el diseño.
- Independencia eléctrica.

#### **Desventajas:**

- Dependencia solar.
- Demora de hasta 3 veces el tiempo común en cocinar.

### e. *Halógenos*<sup>75</sup>:

- Sistema de calor. *Filamento de tungsteno recubierto.*

El filamento es un tipo de nicrom más delgado utilizado para iluminar y debido a esto produce energía calórica. **Ventajas y desventajas** equivalentes a las barras de cuarzo.

#### **I. *Material de construcción:***

- *La cerámica*

#### **Ventajas:**

- Ligado al mundo de la artesanía. Alfarería.
- Algunos tipos de pastas tienen resistencia mecánica al calor<sup>76</sup>.
- Recurso renovable
- Versatilidad para trabajar con ella. Muy moldeable.
- Rápida transmisión de calor

#### *Creatividad: las decisiones de diseño.*

Según lo expuesto en los puntos de antecedentes y referentes del problema y material de construcción, se toman las siguientes decisiones de diseño:

- Utilizar el nicrom, dada sus ventajas de versatilidad, utilidad declarada y mantenimiento.
- Considerar el diseño de una protección para el mismo, que no sean las existentes en el mercado, puesto limitan la creación de diseño en cuanto al tamaño.
- Utilizar la greda para construir la base del nicrom.

#### *Materiales y tecnología: las decisiones de diseño.*

- **Nicrom**
- **Greda gres**

**73.** Douglas Leonard, ingeniero eléctrico, propone para la generación de calor del proyecto, dos alternativas eléctricas. Una de ellas es las barras de cuarzo de las estufas.

**74.** La otra alternativa es el filamento de tungsteno inserto en tubo de ampollita.

**75.** En la conversación con Douglas, expuse la idea de "lo solar", frente a lo cuál me dijo que era una oportunidad de gran impacto para el diseño, puesto que no dependía de la electricidad, sólo del sol.

**76.** Para Rogelio Vicencio, químico de La casa del ceramista, una pasta que tenga resistencia mecánica frente al calor debiese contener chamota que genera porosidad, lo que permite que la greda -como material- se contraiga y expanda libremente sin producir daños en la misma. La chamota es una pasta común y de bajo costo, que ha sido cocida y desechada porque presenta fallas de fabricación. Es molida y mezclada con pastas frescas, siendo responsable de su grado de porosidad o fineza, esto quiere decir que entre más chamota posea una pasta esta será denominada gruesa, haciendo difícil su manipulación en torno debiéndose recurrir a otras técnicas para su modelado, y entre menos chamota tenga su grado de porosidad será media o baja, en tanto que su ausencia ayuda a la fineza de la pasta. El gres es una de estas pastas que posee chamota en su grado grueso, medio y bajo.

Esta información fue aportada por Rogelio en una conversación personal en el laboratorio químico de La casa del ceramista.





## DE MATERIAL: LA GREDA

### *Quinchamalí*

Su mayor característica son los diseños tallados blancos sobre la greda negra, lograda poniendo guano en el proceso de quema. De característica zoomórfica y antropomórfica.

### *Vichuquén*

Destinada a la función. Greda pálida en cuanto al color, causada por el tipo de suelo de la geografía.

### *Pomaire*

Característica de la zona central.

De arriba a bajo. Salsero hecho en greda de Quinchamalí. Vaso hecho en greda de Vichuquén. Librillo hecho en greda de Pomaire.

Registro propio.

## TIPO DE NEGOCIO A + D

### *Minka in house*

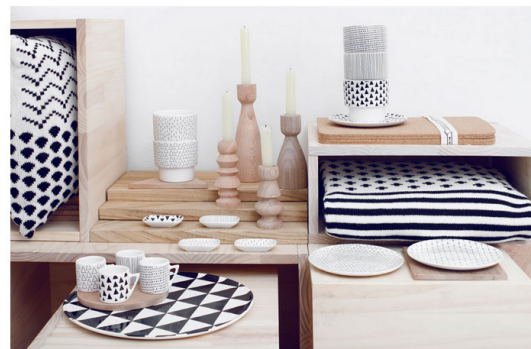
Negocio local dedicado a la creación y elaboración de productos para el hogar. Son diseñadores y artesanos de Santiago que realizan una manufactura doméstica y promueven el desarrollo local de la economía a través de lo hecho a mano.

### *Lentes Karún*

Empresa ligada al comercio justo por medio del cuidado al medio ambiente y al valor humano. Artesanos y diseñadores se unen para realizar lentes con madera nativa como el *roble*, *raulí* y *lenga*. El *packaging* lo realizan artesanos tejedores.

### *Chilote shoes*

Son zapatos hechos con una planta de cuero de salmón y tejidos con lana natural de oveja. Utilizan un modelo de producción de inclusión social y étnico. Trabajan con distintos grupos artesanos. Ponen el valor el material en desecho del cuero de salmón. Se enfocan en el origen de la manufactura. Combinan low tech (oficio artesanal) con high tech (herramientas tecnológicas como el código QR). Premiados con un Corfo innovaChile y un Ecoshoise award. Exportan al mercado asiático y europeo, donde aprecian este tipo de trabajo.



De arriba a bajo. Objetos de Minka in house. Lentes Karún. Zapatos de lana y cuero de salmón de Chilote shoes.

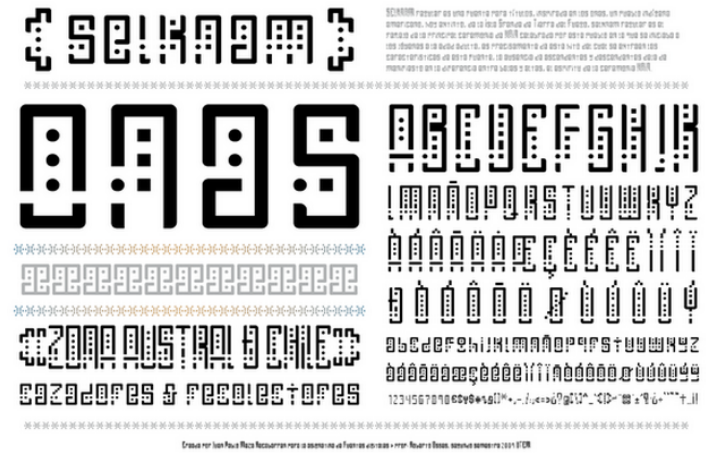
## DE DISEÑO

### Tipografía *Selk'nam*

Diseñada por Juan Pablo Meza, es una tipografía inspirada en la ceremonia del *Hain* de los *Selk'nam*, utilizando formas representativas.

### *Owo Kont*

Especieros personificados con distintas culturas originarias. El objeto como personaje. Fabricados en cerámica esmaltada. Diseñados por el diseñador Ibar Yensen del UnisonIdeaStudio



De arriba a bajo. Especímenes de la tipografía *Selk'nam*. Especieros Owo Kont.

# ¿CÓMO? – EL PROCESO

## OBJETO CERÁMICO

Para la generación de experiencia entorno al rito sibarita, se elige la creación de un objeto cerámico inspirado en el patrimonio inmaterial de la cultura *Selk'nam*, con la tecnología tipo del anafre, utilizando el nicrom como productor de calor.

### Características iniciales de diseño

- Simplicidad
- Evocar a los *Selk'nam*
- Generador de calor
- Cocinar alimentos

## DESARROLLO

Durante el proceso del proyecto visité a distintos expertos, los que me permitieron por una parte barajar diferentes alternativas, pudiendo escoger la más factible, y por otra determinar mejor el proyecto, comprendiendo temáticas, disciplinas, actividades y técnicas que no manejaba.

### Proyecto solar

Con el avanzar, pensé que sería una buena idea para la experiencia del rito, que la cocina fuese solar. Douglas Leonard, que forma parte de la Escuela de diseño de la UC, me aconsejó que siguiera esta línea ya que para él -que la cocina fuera solar- causaba un alto impacto en el diseño de la experiencia con el usuario. Me explicaba, también, que incluso se podía cocinar en días nublados puesto que nosotros somos capaces de ver es sólo una parte del campo electromagnético -luz- que en realidad existe, que va desde los 380 a 780 nanómetros, bajo los 380 nm se encuentran los rayos ultravioleta (UV) y sobre los 780 nm los rayos infrarrojo (IR) que generan energía tanto lumínica como calórica.

Para recabar antecedentes me propuso que investigara sobre los hornos solares del Valle del Elqui, expuestos en un capítulo del programa de televisión *Tierra adentro*, además de comprender el efecto físico de la reflexión de la luz sobre un plano espejo. Por mi parte ahondé respecto a los principios físicos que provocan que la luz solar cocine.

De estos antecedentes pude concluir lo siguiente:

- La cocina solar funciona bajo 3 principios básicos, que en su conjunto permiten cocinar en un tiempo que dobla el normal (a gas). Estos principios son: efecto invernadero, reflexión de rayos y absorción de calor.
- El efecto invernadero se logra con una protección trasparente del formato que contiene los alimentos. Trasparente en al menos una de las caras del polígono protector, que mediante un sellado reforzado permite que el calor producido dentro se mantenga por más tiempo y no se pierda por el aire frío (viento), causando el efecto. El vidrio es un buen material transparente.
- La reflexión de rayos se produce a través de un medio de alta calidad refractante, se utiliza normalmente el espejo que tiene una capacidad reflectora de las más potentes que existe. Es necesario para direccionar los rayos del sol al punto donde se encuentra el contenedor de los alimentos (es la olla donde se cocinan). Generalmente son ubicados dentro del polígono protector, en sus paredes laterales, aunque existen de diferentes tipos.
- La absorción de calor la ocasiona un cuerpo oscuro, de color negro.

Una vez realizada esta investigación comencé a bocetear diseños que pudiesen ser cocina solar.

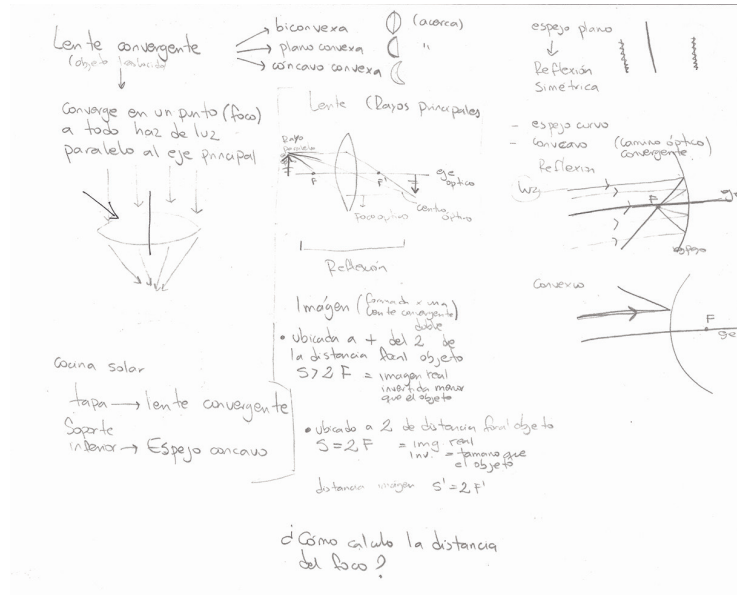
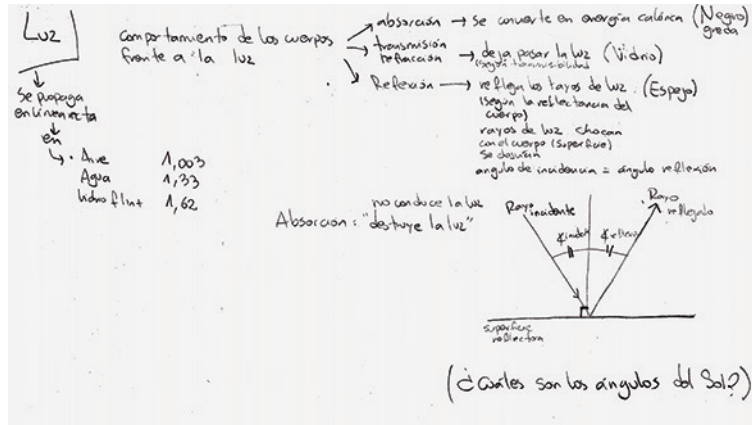
Conceptos para la cocina solar

- Conceptos para cocinar:
- Utilizar alimentos en trozos pequeños o medianos
  - Horno convencional  $\neq$  Horno Solar
- (agregar tabla de  $150^{\circ}\text{C}$  y minutos)
- $30' = 150^{\circ}\text{C}$
- Sol (verano/primavera)
- (invierno tiempo doble)
- Requentar  $1/25$  o  $30$  min. el horno para seguir así
  - Usar mangos protectores (para cocinar)
- permite
- proteger el agua
  - hervir
  - deshidratar alimentos
  - cocinar a vapor

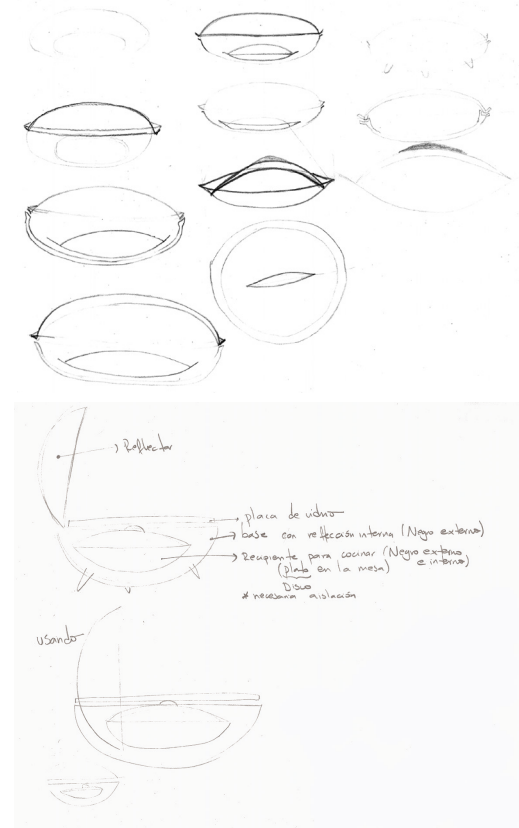
problemática: cocina solar

\* beneficios  $\rightarrow$  - estable  
- anti-humedad (anti agua) — Resistente a lluvia  
- greda impermeable  
- calidad - cocina lenta, conserva los nutrientes y sabor

Conceptos para la cocina solar y bocetos.



Una de las ideas centrales era sellar el módulo, que contiene a la olla, con una tapa de vidrio cóncava, puesto que un lente cóncavo (o bicóncavo) direcciona los rayos de luz hacia un foco<sup>77</sup>. Para confirmar esta información hablé con Verónica Ode, fotógrafa y catedrática del ramo en la UCH, quien me explicó que este principio sólo ocurre con un tipo especial de cristal óptico. Debido a esto es que tome la decisión de seguir con el proyecto eléctrico, a base del nicrom.



77. Punto clave externo de un lente en el que se concentran los rayos de luz que entran.



## PROYECTO ELÉCTRICO

Considerando las alternativas expuestas por Douglas: baras de cuarzo y tubo halógeno, y el análisis realizado, decido seguir con el nicrom, teniendo las consideraciones necesarias para hacer uso de él de forma segura.

El nicrom es por antonomasia la resistencia eléctrica para producir calor y luz, es usado dentro de distintos formatos protectores de condiciones externas, hechos generalmente de tres tipos de materiales que soportan altas temperaturas: el cuarzo, dispuesto en pequeños tubos ahuecados, el vidrio o cristal en ampollitas, y el aluminio en hervidores, hornos eléctricos, etc.

Estas protecciones son necesarias, sobre todo por condiciones no controlables e ineludibles como el paso del tiempo que suscitan acumulación de polvo, moho, etc. El cocinar implica situaciones no controlables como la caída de agua que causa “corte”<sup>78</sup>, exponiendo a los usuarios a peligros físicos. Estos datos son incorporados para generar el diseño del objeto.

### *Nueva características del diseño del objeto*

- Incorporar al nicrom

### *Partes del objeto*

Con estos datos se proyectan las partes del objeto.

#### — *Olla y tapa*

Estos elementos permiten cocinar

#### — *Protección y base del nicrom*

Estos permiten proteger al nicrom y generar calor

#### — *Soporte*

Resulta necesario para mantener estable el resto de las partes

### *Criterios de diseño*

**1. Tapa**, es la protección de los alimentos, debe responder a:

- Mango o asa para levantarla.
- Concavidad para dar espacio a la ebullición y salpicado de los alimentos.
- Perforaciones para dejar salir el exceso de vapor.

**2. Olla**, fuente donde se posan los alimentos, debe responder a:

- Encaje correspondiente a la tapa
- Mango o asa para manipularla. Levantar, mover, correr, etc.
- Recipiente para disponer a la cocción de los alimentos.
- 

**3. Protección del nicrom**, responde a:

- Placa de resguardo al nicrom
- Encaje correspondiente a la base del nicrom

**4. Base del nicrom**, responde a:

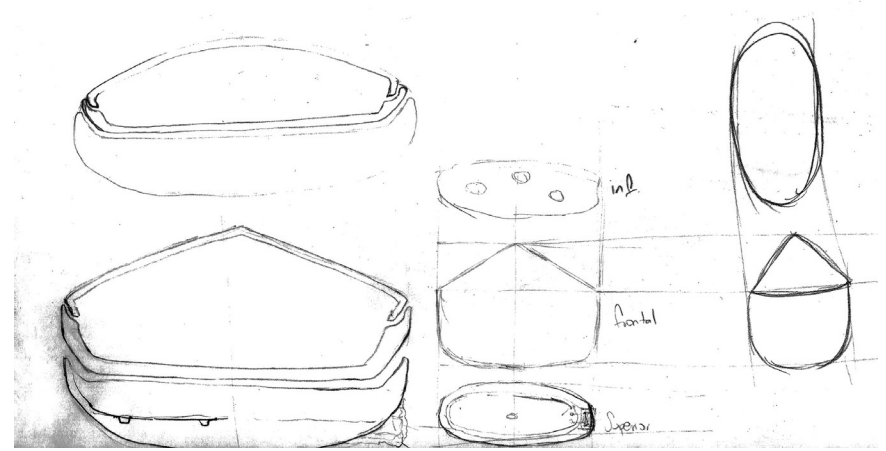
- Laberinto que cumple la función de brindar nido al nicrom y entregar la distancia necesaria para la extensión del mismo.
- Salientes para soportar la protección del nicrom.

**5. Soporte**, responde a:

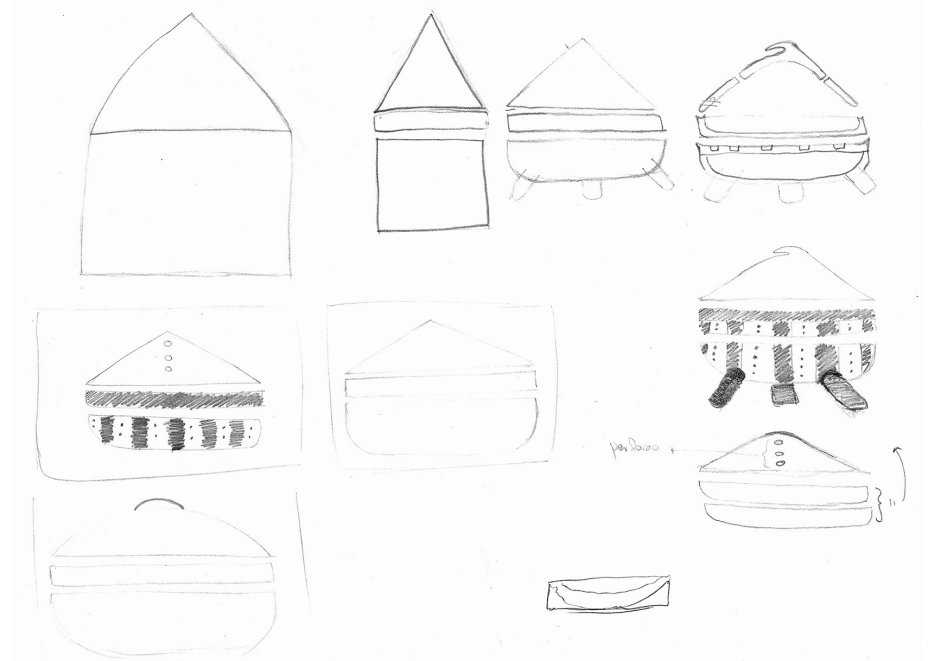
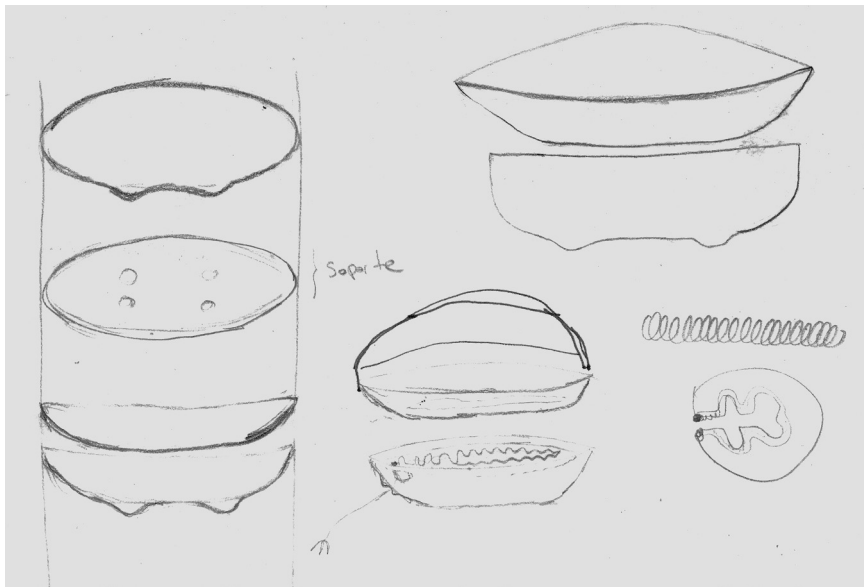
- Encaje de la base del nicrom.
- Concavidad para disponer algún aislante del calor, que impida que se caliente la parte externa, así que sea posible manipularlo.
- Apoyos que equilibren el soporte.

**78.** El efecto que produce la caída de agua sobre el nicrom es cortarlo, dicho comúnmente con esa expresión.

# BOCETAJE 1



tanu / espíritu femanna / mensajera y testigo del Hain ante Xalpel (pan)



## MATERIALIDAD

### *Criterio de diseño: Materialidad*

El contacto con Eliana Contreras y la visita a Rogelio Vicencio marcaron la elección del tipo de pasta cerámica.

Eliana es desde hace 16 años artesana de gres, realiza mayormente obras de carácter funcional aportando siempre su característica percepción y su pasión en ello. Hace aproximadamente dos años construyó su propio taller en Carlos Silva Vildósola #9583, La Reina, Stgo. donde además de realizar pedidos y vender sus trabajos hace clases de gres.

La visita a su taller entrega al proyecto información valiosa en la construcción tanto del objeto como del discurso del proyecto. Se necesita una pasta especial para disponer el nicrom sobre ella, precisamente que contenga elementos refractantes haciéndola resistente al calor directo. El gres es una pasta que resiste altas temperaturas, un poco más de 1000°, es por esto que decidimos aprovechar la *expertise* de Eliana y las características del gres para comenzar a trabajar.

Dentro del proceso del gres, las especificaciones, dadas tanto por Eliana como por Rogelio, son bizcochar las partes de exposición directa al calor con el nicrom, las que implican: parilla, base nicrom y soporte. Esto se debe a la resistencia mecánica del gres en esta etapa que permite la contracción y expansión del material debido a la chamota. Para cocinar en la olla, es necesario esmaltarla en el interior creando una capa impermeable.



Primera visita en el taller de Eliana Contreras.



## PROCESO DEL GRES ESCOGIDO POR LA ARTESANA

- 1 AMASADO** la greda se golpea para eliminar el aire
- 2 USLERO** aplanado de la greda con el grosor requerido
- 3 CORTE DE PIEZAS**
- 4 ARMADO** superposición de las piezas
- 5 PEGADO** achurado con punzón sobre la greda, aplicación de barbotinay greda para unir piezas
- 6 MODELADO** golpes a la greda para terminar de modelarla
- 7 CALZADO** calzado entre piezas armadas (como tapa y olla)
- 8 RETOQUES** lijado de greda o sacados finales a la greda
- 9 SECADO** se deja reposar las piezas por 4 días, preparando la cocción
- 10 BIZCOCHADO** primera cocción de la greda a 960°, la prepara para el esmaltado
- 11 ESMALTADO** impermeabiliza el gres a través del esmalte, la vuelve rígida
- 12 SELLADO** cocción final de la greda

## Compra del material

Eliana me aconsejó ir a La casa del ceramista, ubicada en Barrio Bellavista, para comprar la pasta gres, y es aquí donde me entrevisté con Rogelio Vicencio quién me explicó lo relativo a la chamota y me sugirió que la placa que proteja al nicrom para existir debiese contener espacios de aire que le permitan una aireación prudente al nicrom para que no se funda con el calor concentrado y debiese ser creada con un grosor delgado, lo último permite que se transmita mejor el calor convirtiendo hacia la olla y que la misma placa se transforme en un punto para cocinar. Visitar a Rogelio fue clave, puesto me explicó que el diseño del laberinto del anafre es esencial para propagar el calor, que está dispuesto en una circunferencia concéntrica.

Todo esto me permitió aportar nuevos criterios de diseño.

## Criterios de diseño

3. **Parrilla**, protección del nicrom, responde a:

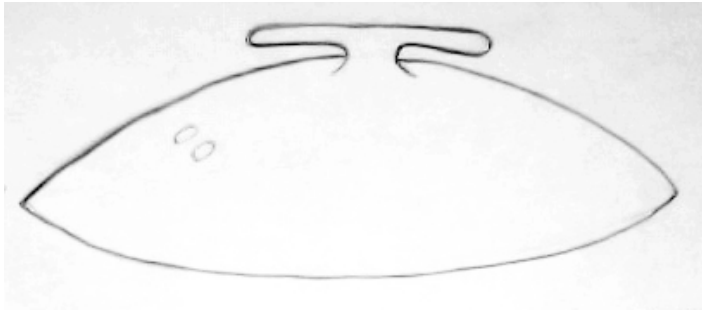
- Placa de resguardo al nicrom delgada
- Encaje correspondiente a la base del nicrom

4. **Base del nicrom**, responde a:

- Encaje correspondiente a la protección del nicrom.
- Salientes para soportar la protección del nicrom que permitan el paso del aire.
- Laberinto en circunferencia concéntrica que cumple la función de brindar nido al nicrom y entregar la distancia necesaria para la extensión del mismo.

5. **Soporte**, responde a:

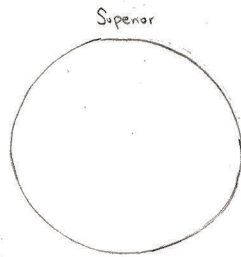
- Encaje de la base del nicrom.
- Concavidad para disponer algún aislante del calor, que impida que se caliente la parte externa, así que sea posible manipularlo.
- Apoyos que equilibren el soporte.



Fuente u olla para cocinar

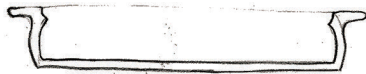


frontal



Superior

cor te frontal

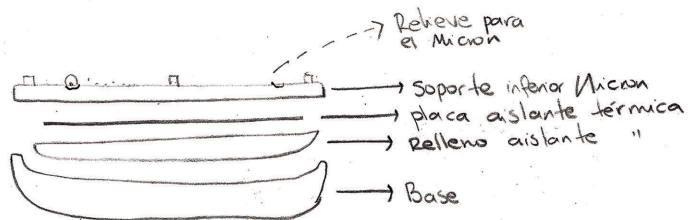


tapa frontal y corte frontal



Relieve para cocinar

Relieve para el Micron



Relieve para el Micron

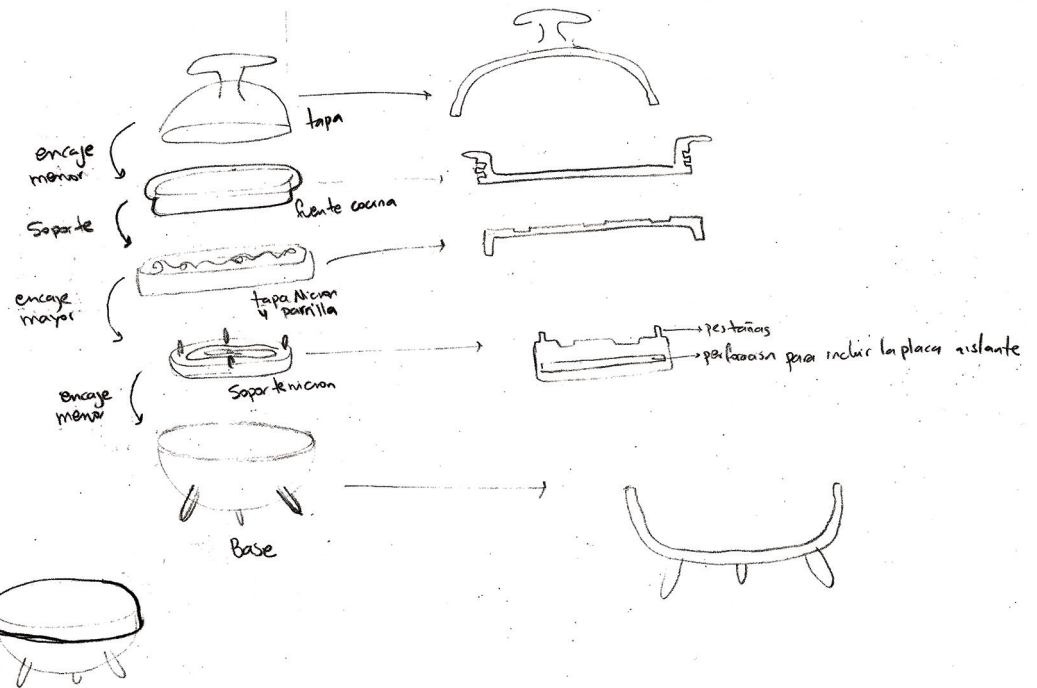
soporte inferior Micron

placa aislante térmica

relleno aislante "

Base

## BOCETAJE 2



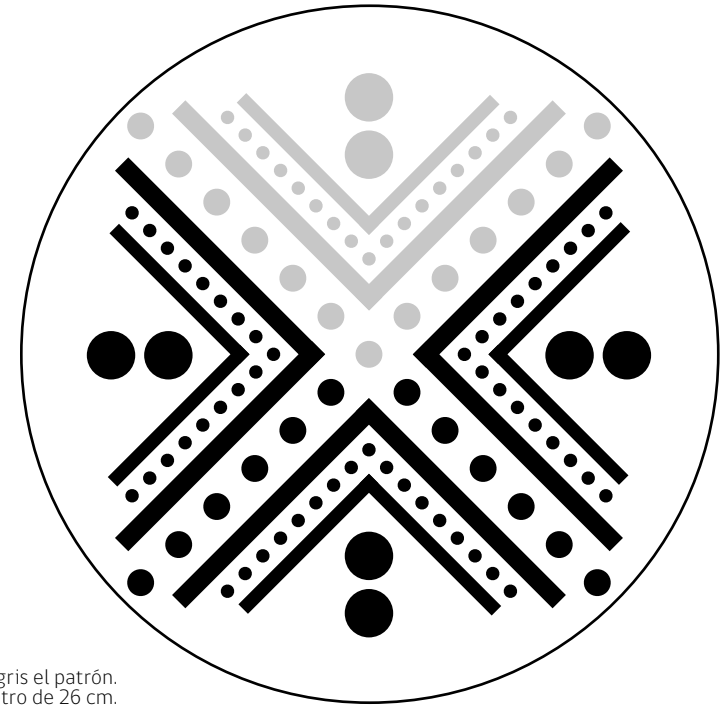
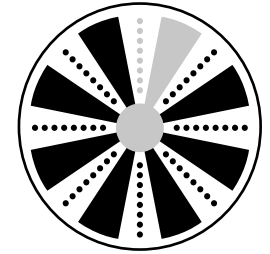
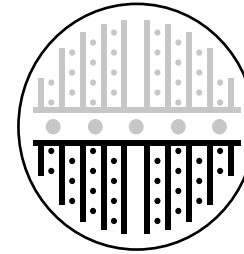
## GRÁFICA

### Valor de signo

Con los bocetos listos es posible comenzar a tomar decisiones de diseño para hacer el cruce de lo funcional con lo simbólico. Para esto es necesario pensar, también, cómo se trabajará el material para obtener el resultado esperado. La greda en su composición moldeable y maleable presenta condiciones físicas distintas a las finales cuando pasa por el proceso de cocido o quemado, este principio al no ser controlado y manejado aún debe ser considerado en la carga simbólica que se quiere aportar al objeto. Debido a esto es que en vez de utilizar la pintura como elemento simbólico de la cultura *Selk'nam* se opta por las formas aplicadas en relieve.

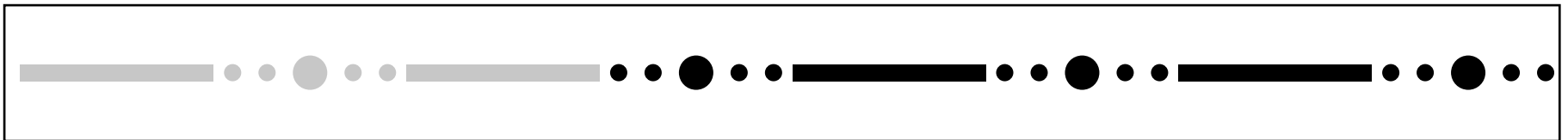
Genero gráfica para la parrilla y la pared externa lateral de la olla. Está basada en patrones de repetición, que se rota o traslada.

El color representa la gráfica a poner en bajo relieve.



Trama a escala de la pared externa de la olla, con las dimensiones del molde para hacerla, 90 x 8 cm aprox., ancho que corresponde al perímetro del diámetro de la circunferencia de 22 cm de la olla.

Proceso de creación de parrilla. En gris el patrón. Parrilla a escala, de un diámetro de 26 cm.



## MODELADO 3D

### *Direcciones técnicas del objeto*

#### *Tapa*

- diámetro de la circunferencia: 22 cm.
- diámetro extensión de la curvatura: 26 cm.
- asa de la olla: 3 cm de alto y 2 cm de grosor

#### *Olla*

- alto: 8 cm.
- ancho: 90 cm aprox.
- asa continua: 2 cm. hacia el exterior de la pared de la olla.

#### *Parrilla*

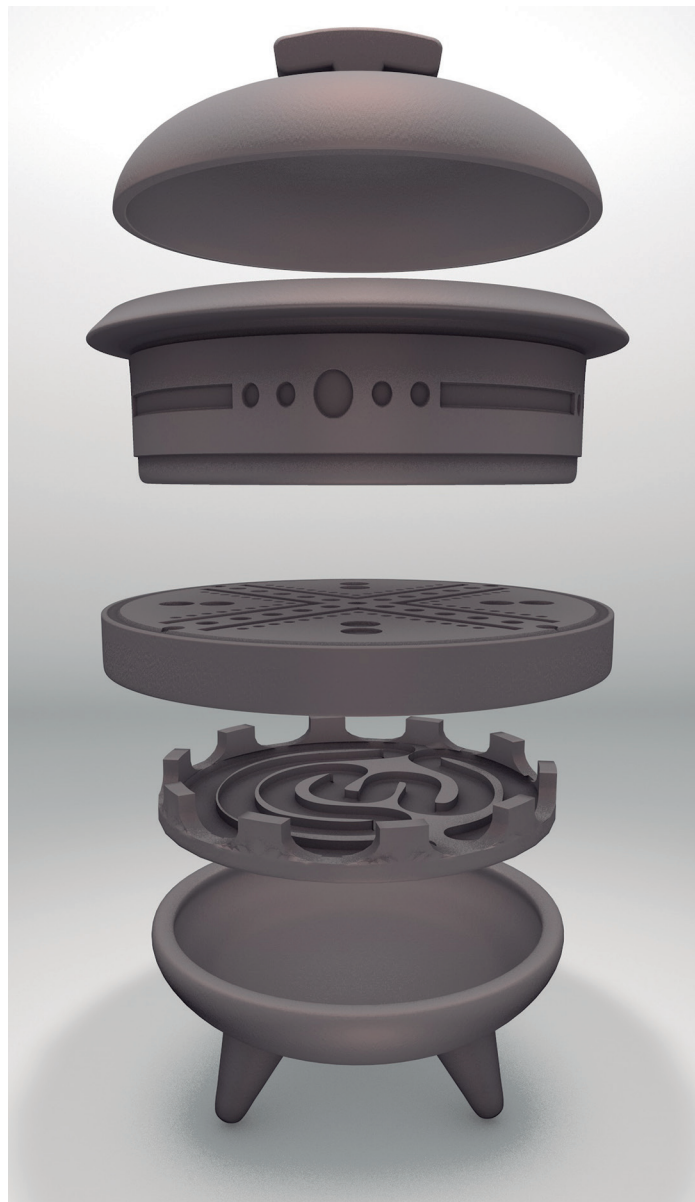
- diámetro: 26 cm.
- alto del encaje: 2 cm.

#### *Base Nicrom*

- diámetro: 22 cm.
- alto de las “pestañas” que permiten ventilación: 2 cm.

#### *SopORTE*

- diámetro de encaje para la base nicrom: 22 cm.
- diámetro extensión de la curvatura: 26 cm.



Modelado 3D del objeto.



Distintas vistas  
del objeto a  
modelar.



## MOLDES

### *La cortadora láser: el relieve*

Para implementar las formas de rescate *Selk'nam* en el material greda, recuro al relieve dentro del objeto puesto si bien sufre modificaciones en cuanto al tamaño, no presenta cambios distintos a la percepción. Para producir el relieve utilizo recursos de la universidad, la cortadora láser. Esta tecnología permite perforar y grabar de manera precisa distintos materiales, en su mayoría de carácter rígido, como madera, cartón y papel.

La precisión es la prestación valiosa ha utilizar de esta máquina, y decido cortar las tramas y los moldes del diseño, en tamaño real, para ser encajados sobre la greda, generando bajo y sobre relieve.

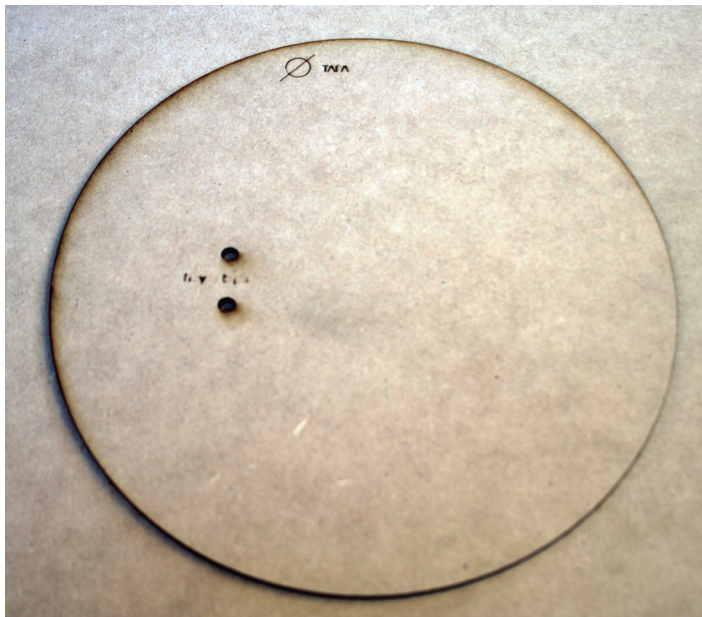
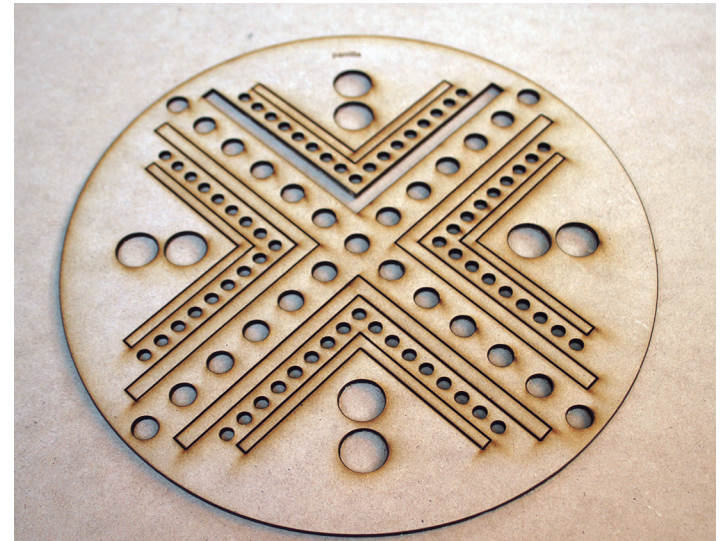
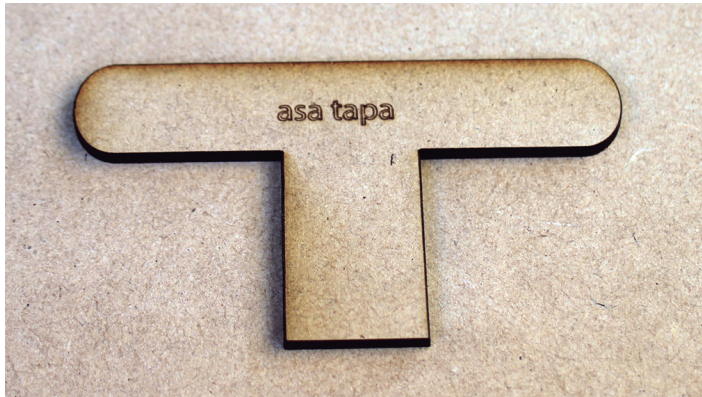
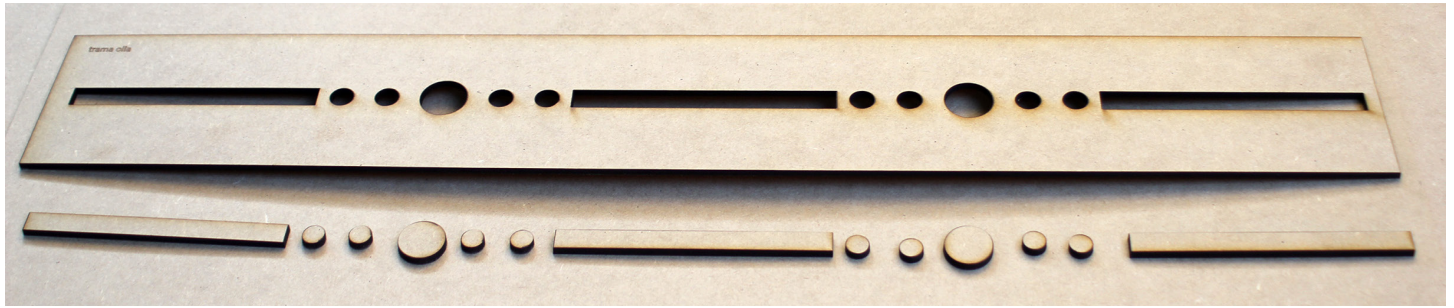
Para decidir el material con el que se cortarían los moldes y tramas, básicamente pienso en un material que permita generar el mayor relieve posible dentro de las limitaciones que presenta la cortadora y que sea lo suficientemente fuerte para resistir el trabajo con él sobre la greda.

**Decisión de diseño:** Trupán o MDF de 3 milímetros



Moldes en MDF 3 mm cortados en láser.

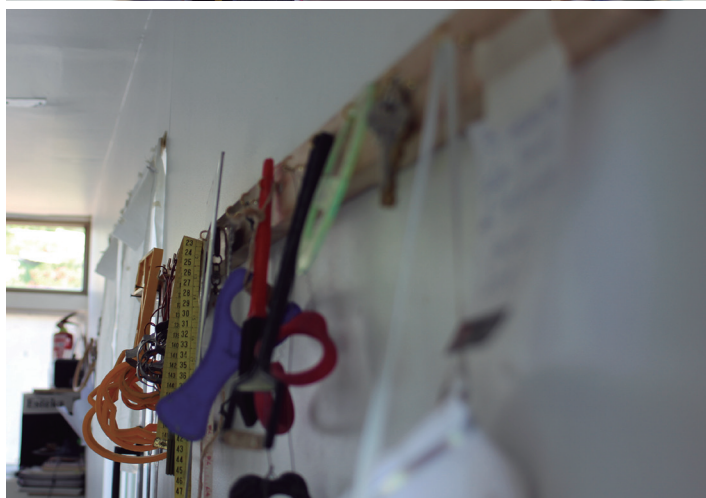






## PROCESO CREACIÓN EN GRES

Una vez comprado el material greda y obtenido los moldes, visito en 2 instancias a Eliana para crear el objeto.



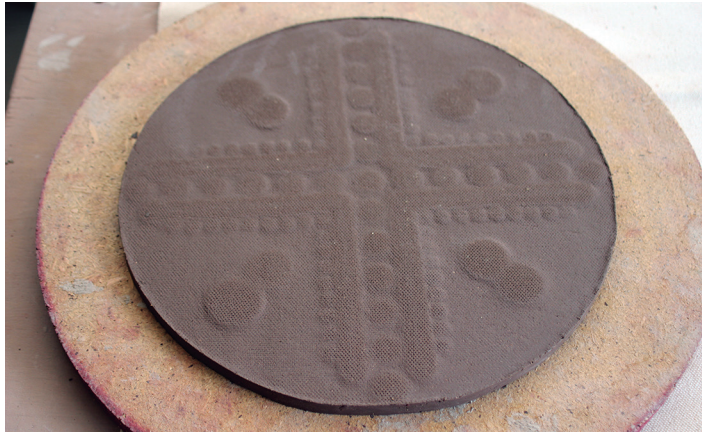
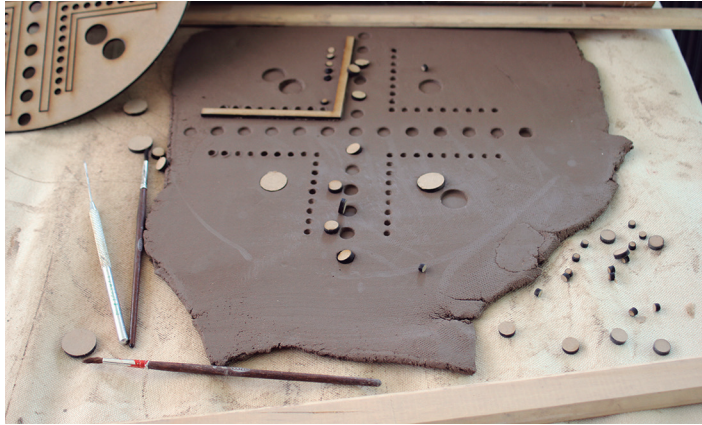




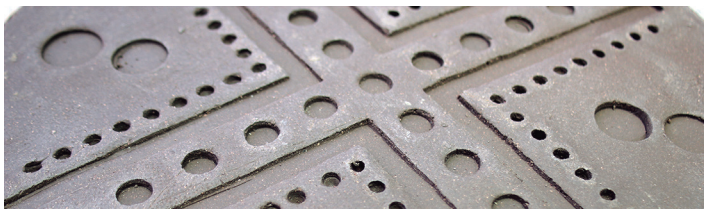
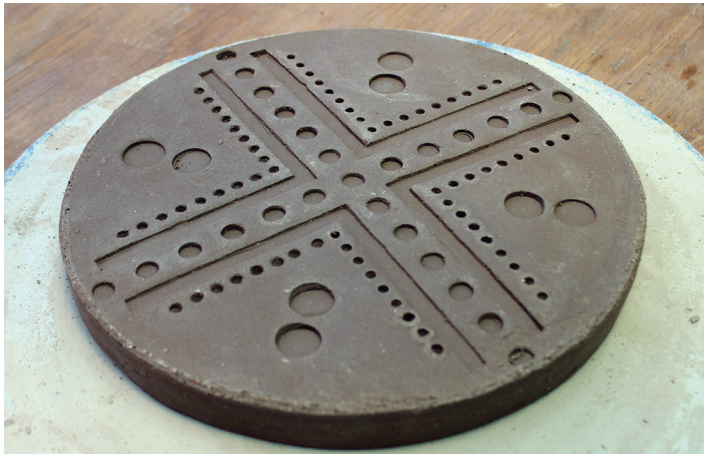














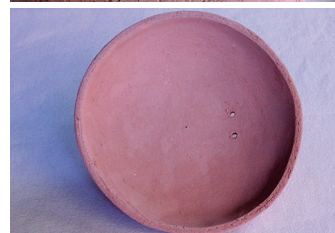
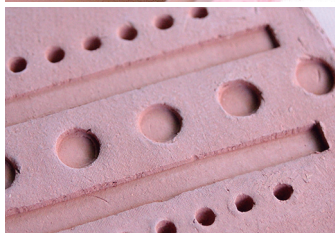
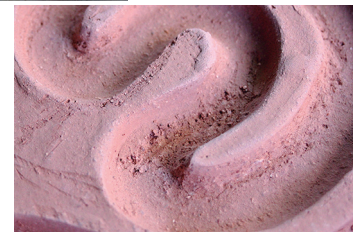


## COCCIÓN

Una vez moldeado el objeto se deja secar 4 días, y Eliana lo quema en su horno eléctrico durante 14 horas a una temperatura de 960°.









# EL OBJETO

—•••—









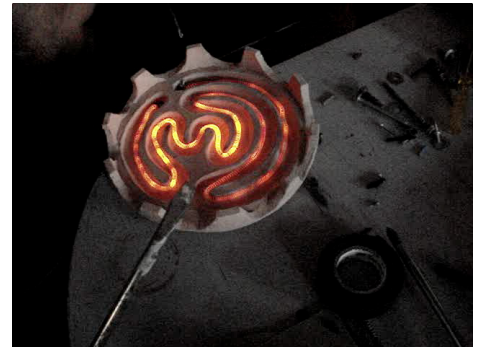
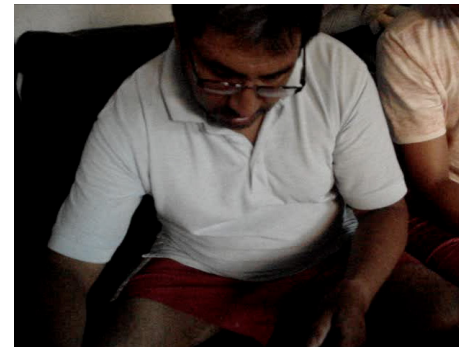
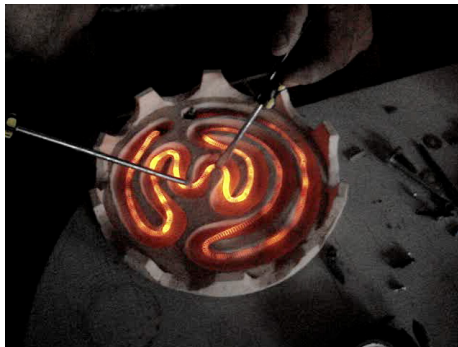
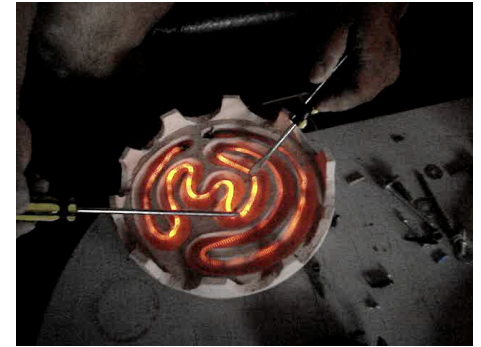
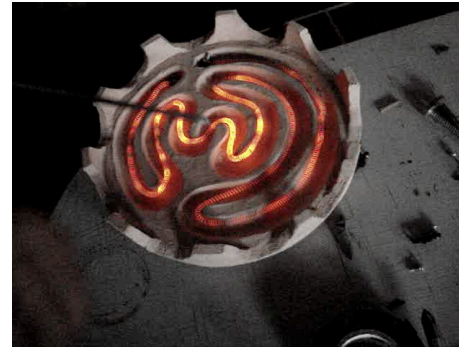
## PROCESO ELÉCTRICO

Una vez obtenido el objeto se procede a visitar a Juan Venegas, constructor y eléctrico con una *expertise* de más de 30 años.



Armando el circuito eléctrico. Para afirmar el nicrom antes del primer encendido, utilizamos distintos tipos de madera.

## PRUEBAS DE USABILIDAD: *el objeto produciendo calor*



Imágenes extraídas desde un video grabado para ver el proceso de encendido.

## RECOMENDACIONES CRÍTICAS DE LOS PROCESOS

### *Recomendaciones desde el proceso en gres*

- Greda de fácil moldeabilidad.
- Alianza con artesana de un alto nivel de *expertise*.
- Modificar la corona que soporta la parrilla, desde la base del nicrom. Hacerla más estable y uniforme, sin perder de vista la ventilación y estética.

### *Recomendaciones desde el proceso eléctrico*

El experto recalcó lo siguiente:

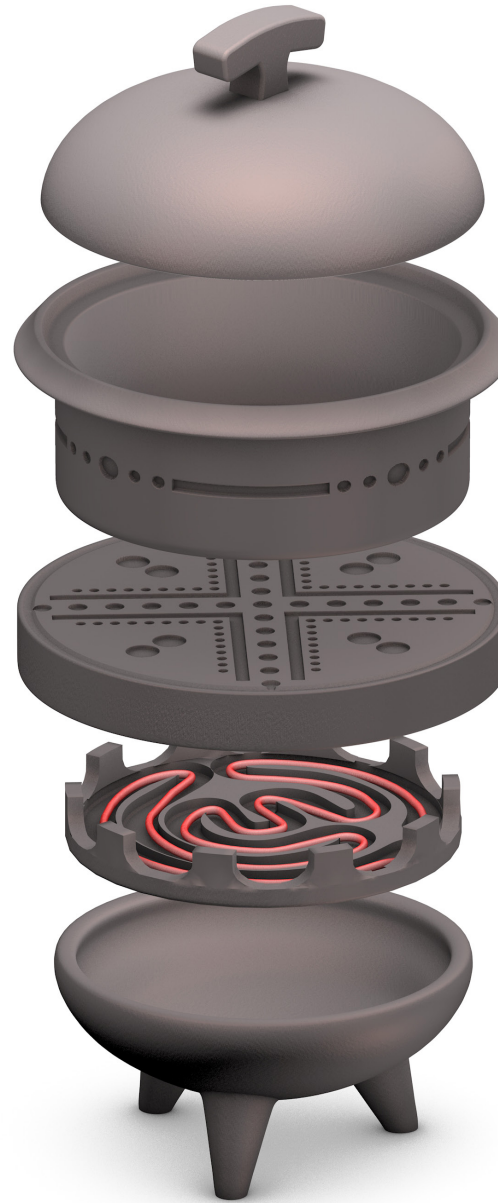
- Profundizar el laberinto del nicrom.
- Adelgazar el ancho del laberinto.
- Achicar los hoyos por donde pasa la conexión eléctrica en la base del nicrom.
- Uso de dos cables: Fase o positivo y neutro o negativo.
- Averiguar por terminales eléctricos más seguros.
- Averiguar por cable aislante térmico (cordón de tela).
- Modificar la posición de las perforaciones en el soporte, centrarlas entre “patas”.

### *Recomendaciones desde el usuario*

- Generar instructivo de uso del producto.
- Generar instructivo de mantenimiento.
- Que los anteriores sean portátiles, de fácil alcance. Que no sean instructivos para botar.
- Dar a conocer las posibles recetas que se pueden realizar. Dar las ideas.

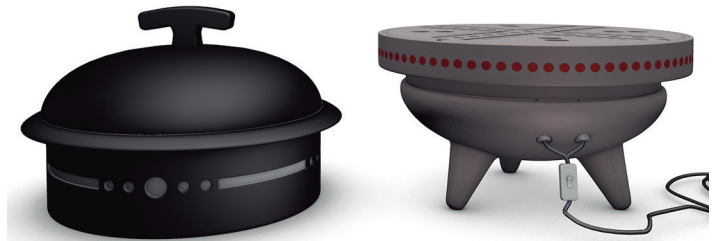
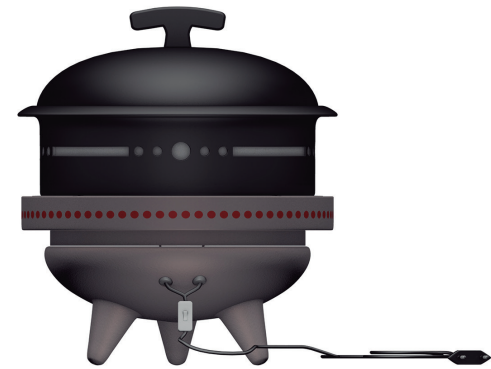
A raíz de estas recomendaciones se genera un objeto con los arreglos.

Modelo 1





Modelo 2



Nuevo modelado con los arreglos realizados.  
Cambio de las "pestañas" o corona que sostiene la parrilla.

# LA MARCA



## DESARROLLO DE IDENTIDAD

### *Claves estéticas y conceptos Selk'nam*

Para convertir este objeto en un producto se definieron claves estéticas desde la concepción *Selk'nam*, estas son:

- Generalmente uso dúo-cromático en sus pinturas corporales, en otras tri-cromático.
- Concepción del círculo y la línea como figura abstracta presente en toda su iconografía, utilizada en distintas composiciones corporales, dotando al cuerpo de indumentaria para caracterizar a los espíritus que forman parte de su cosmovisión.
- Paleta de colores en torno al blanco y negro, en ocasiones rojo teroso.
- Las composiciones con las figuras -entendidas desde el color- incluían el trabajo de contrastes, yuxtaposición, rotación, traslación y reflejo para ser conformadas.

## NOMBRE

Rescatar una palabra de su idioma es la forma de incluir otro aspecto del patrimonio inmaterial, evocando su habla y pronuncianción.

Según la estructura social *Selk'nam*, existían 4 categorías, la más pequeña eran las familias, que estaban compuestas por muchos más integrantes que la familia nuclear a la que estamos acostumbrados, incluía a primos huérfanos, tíos solteros, abuelos, además de los hijos y los padres. Ellos la llamaban “*aska*”, que significa familia cerca, recuro a ella precisamente porque este objeto es para compartir con las personas que consideramos cercanas a nuestro círculo íntimo, que puede incluir amigos, pareja, familia.

### *Bajada*

Se incorpora una bajada, básicamente para explicar el nombre de la marca, ya que el idioma *Selk'nam* no es conocido, por lo que *aska* podría evocar otro tipo de interpretantes, para evitar eso se aclara de inmediato.

**Decisión:** Espíritu *Selk'nam*.

## IDENTIDAD GRÁFICA

### *Selección y aporte de la tipografía*

Dentro de la investigación de referentes y antecedentes, pude tomar contacto con Juan Pablo Meza, diseñador de la tipografía Selk'nam y Selk'nam Unicase. La segunda se encuentra disponible con código abierto en Dafont, la otra está sólo en manos de Juan Pablo, a quién se la solicito en primera instancia por unos caracteres en especial, pero luego la utilizo para crear el logotipo, puesto tiene bajas o minúsculas de mejor legibilidad que la Unicase y con menos elementos gráficos lo que permitiría que se exprese -o estampe- mejor en la greda.

Esta tipografía se selecciona para *Aska*, puesto rescata el patrimonio visual de la etnia.

SELK'NAM

Q b E d e f g h i j k l m n

ñ o p q r s t u v w x y z

Q q E e f g h i j k l m n

ñ o p q r s t u v w x y z



Selk'nam Unicase altas.



Selk'nam Unicase bajas.



Selk'nam bajas.



Diferencia entre tipografías Selk'nam



Para la bajada se escoge la tipografía Asutralis, creada por el diseñador chileno Francisco Gálvez, en su variante Australis Swash.

Para mantener pesos visuales, se trabaja con “espíritu” en bajas y *Selk’nam* tipo título.

*Espíritu Selk’nam*  
*espíritu Selk’nam*

Trabajo tipográfico con la bajada.

*Australis Swash*

*abcdefghijklmn*

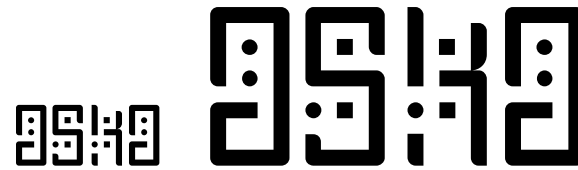
*ñopqrstuvwxyz*

*ABCDEFGHIJKLMN*

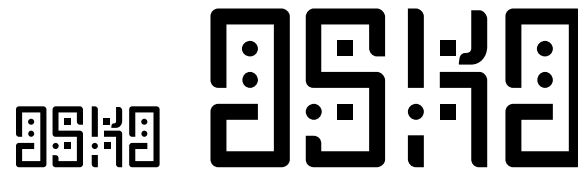
*NOPQRSTUVWXYZ*

Especímenes Australis Swash.

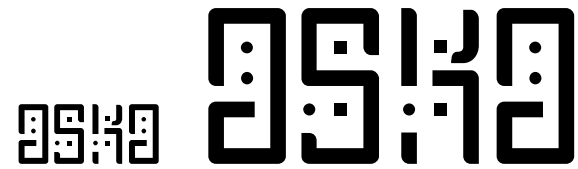
*Modificación de la tipografía*



Tipografía original



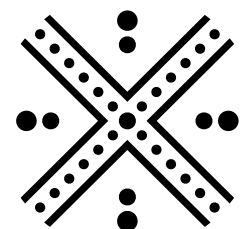
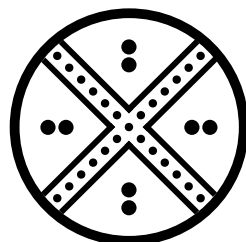
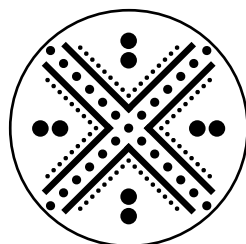
Modificada en la K, debido a razones de legibilidad, la hacían ver como H.



Modificación de los elementos gráficos de la tipografía, para su mejor legibilidad distintos formatos.

## ISOTIPO

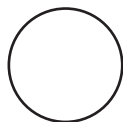
Para hacer pregnante la marca y dotarla de carácter, diseño un código visual que permita identificarla marca como un sello, se utilizan formemas desde el diseño de la parilla.



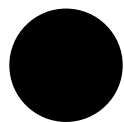
### Color

Se explota la duocromía del blanco y negro, donde el negro es tinta plana.

### DUOCROMÍA

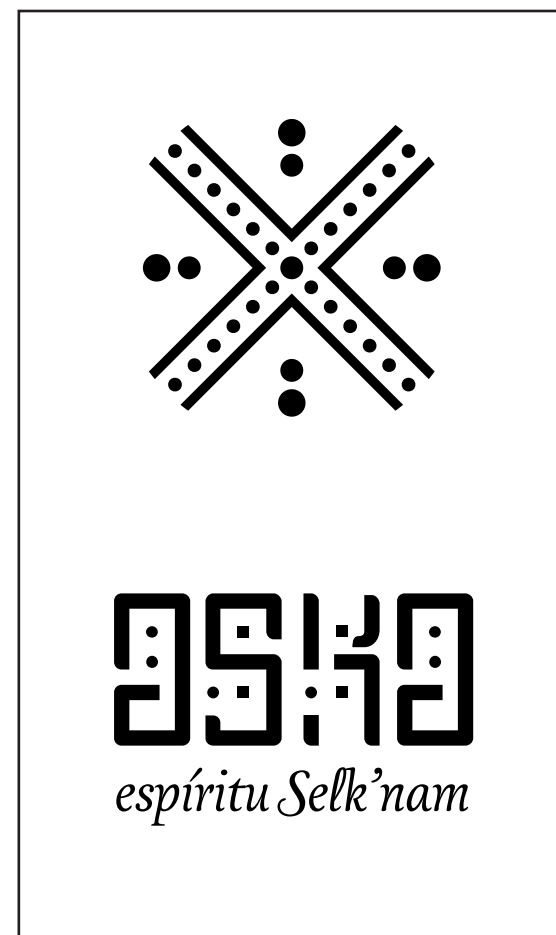


CMYK 0%



CMYK 100%

Reducción de elementos gráficos que puedan entorpecer la aplicación sobre distintos soportes y la legibilidad.



Logotipo

# EL PACKAGING

## Criterios de diseño

- Proteger al producto.
- Transportar al producto.
- Resistir el peso del producto.
- Ecológico. Reutilizable.
- Poseedor de la marca.
- Incluir información técnica y de uso.

## Decisiones de diseño

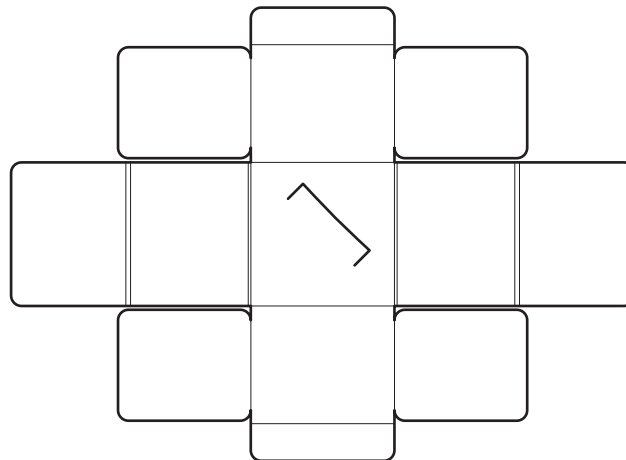
- Cartón corugado simple. Resistencia, reciclable, degradable.
- Armado de *packaging* sin pegamento.
- Bolsa de lona cruda (100% algodón) para transportar el producto. Resistencia, reciclable.
- Diseño de etiqueta para la bolsa y el producto.
- Etiqueta de bolsa que remita a lo hecho a mano, quién lo armó (valorar su trabajo), alusión al lugar donde se produjo, incluir información técnica del trato con la tela.
- Serigrafía negra sobre lona para estampar la identidad y la información técnica del producto.
- Trabajar con una modista local.
- Instructivo de papel couche 130 grs.



Información técnica del producto.



Etiqueta bolsa.



Original digital *packaging* caja, primer contenedor del producto.

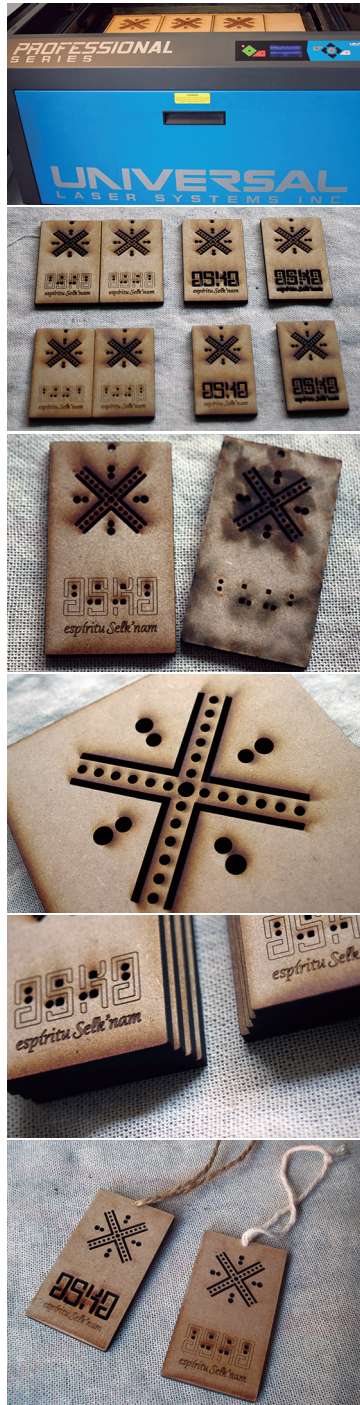


Portada instructivo, diagramación completa en Anexos.





De arriba a bajo. Original caja. Detalle lengüeta inferior del contenedor. Detalle troqueles de pliegue. Amortiguadores intermedios. Detalle grabado amortiguador.



De arriba a bajo. Producción bolsa. Etiqueta de la bolsa.

A la izquierda, de arriba a bajo. Producción etiqueta del producto en láser. Variantes concebidas. Elección por legibilidad. Detalles etiquetas. Etiqueta del producto.



A la derecha. Caja. Amortiguador. Producto. Bolsa



Detalle información técnica estampada en la bolsa. Laterales de la bolsa estampada.



# EL PRODUCTO

## Características funcionales del producto

- Uso para cocinar: parilla y olla.
- En la parilla sólo se pueden cocinar masas espesas, como la del pan, la tortilla de pan, la pizza. Y se puede tostar o calentar, masa de tacos.
- En la olla se puede cocinar como una olla normal.
- Se debe enchufar a la electricidad, y encender el interruptor para que comience a cocinar.
- La olla se debe utilizar sobre la parilla, es por este medio que se transmite el calor, y es la protección al nicrom.
- Se puede lavar la tapa, la olla y la parilla. Con mucho cuidado se puede limpiar en seco la base del nicrom.

### CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

A

**NOMBRE DEL OBJETO** Cocina ska

**DIMENSIONES** 24,5 x 24,5 x 26 cm

**DIMENSIONES** Tapa: 20,8 cm

**ESPECÍFICAS** Olla: 20,5 x 7 cm

Parrilla: 24,2 x 2 cm

Base nicrom (laberinto): 20,8 cm

Soporte basal: 20,5 cm

**MATERIAL** GRES

**TÉCNICAS** ARTESANAL

**EMBALAJE** Protector del producto. Info disponible

**PESO** 4 kilos neto. 3,725 grs bruto

**PESO ESPECÍFICO** Tapa: 575 grs

Olla: 1200 grs

Parrilla: 650 grs

Base nicrom (laberinto): 500 grs

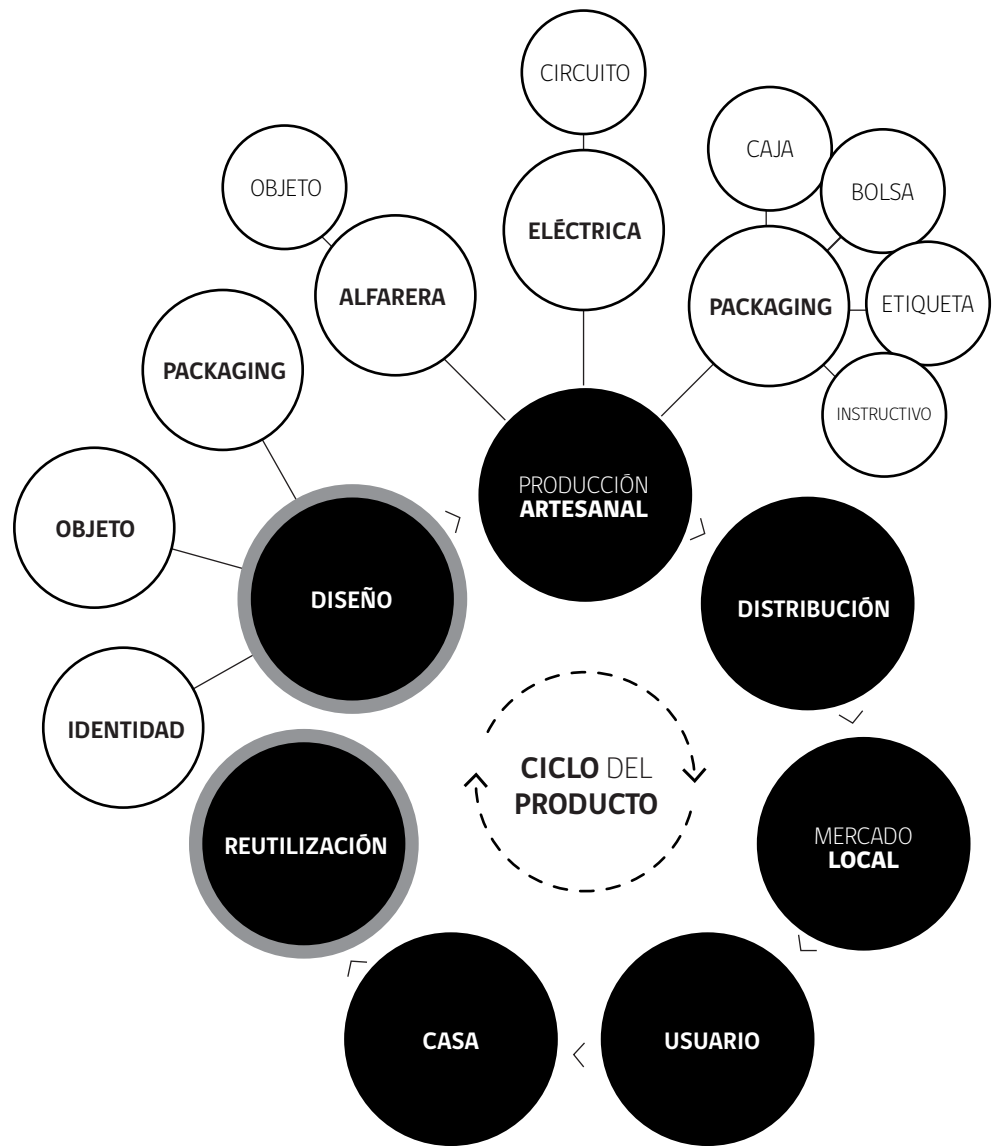
Soporte basal: 800 grs

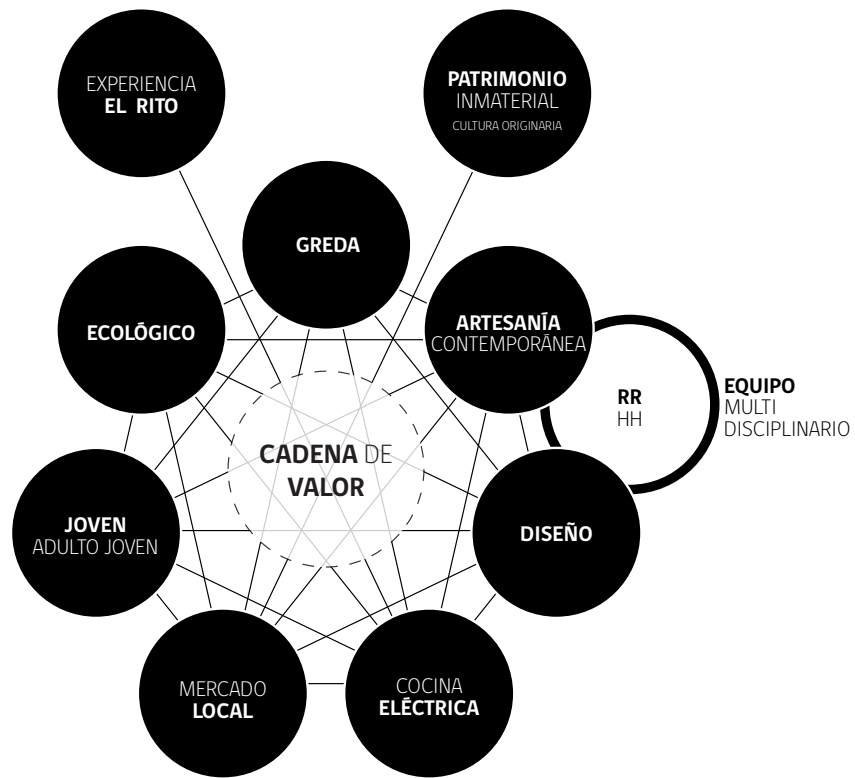








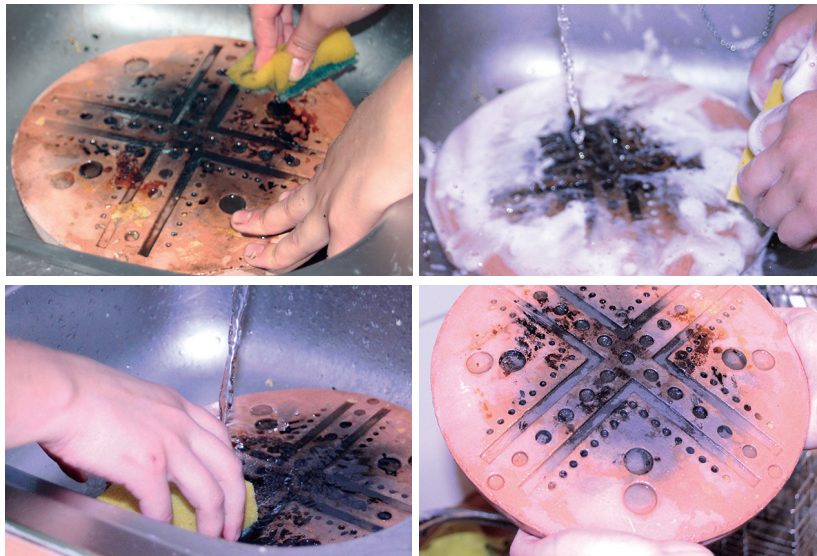




# EL FOCUS







### *Conclusiones clave*

- Necesario enharinar la parilla antes de poner la masa.
- Asa superior satisfactoria.
- Incluir mango a la olla.
- Uso de la olla como fuente para recalentar comida.
- Uso de la cocina para mantener la comida caliente.
- Uso de tortillas de tacos en la parilla.
- Uso de la parilla para hacer quesadillas y fajitas.
- Interés en la compra a partir de la experiencia previa.
- Entretenido cocinar y comer.
- Cómodo de usar. Con el interruptor cercano.
- Incluir regulamiento de intensidad del calor.
- Necesidad de imagen de uso previo a la compra.

### *Demostrar la usabilidad del producto a través de:*

- Video promocional.
- Experiencia real en el POP.



# EL RITO ACTUAL

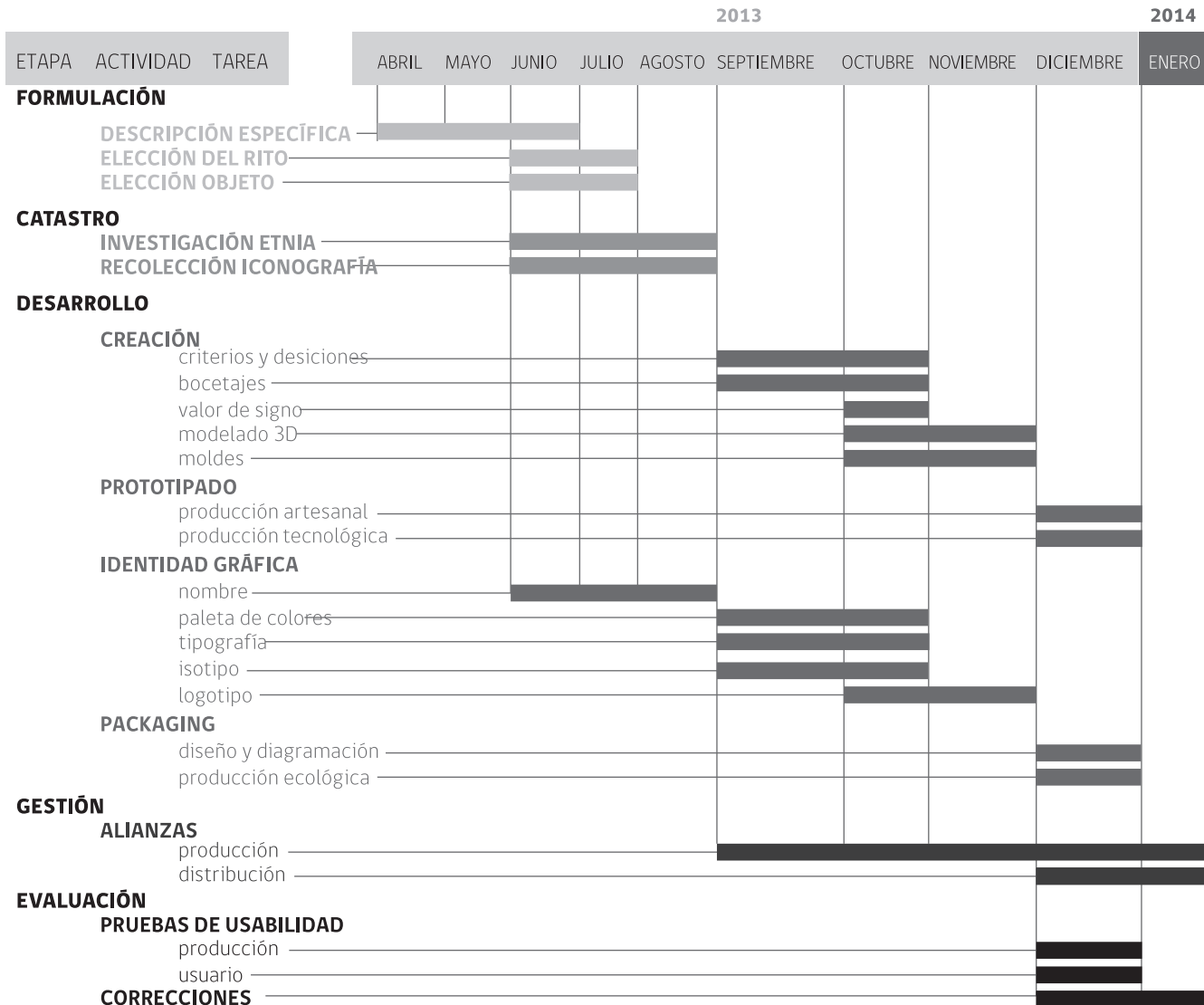




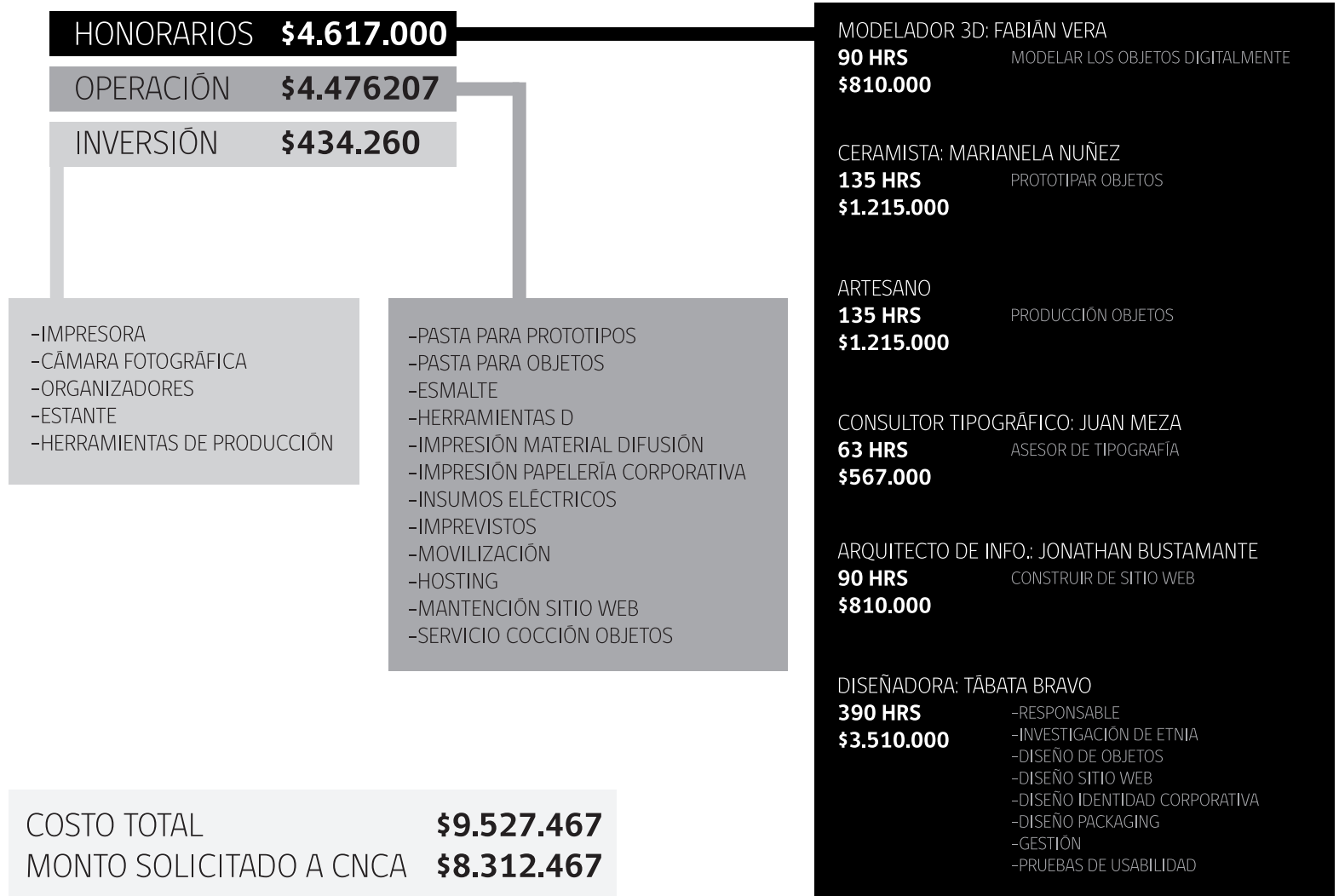




# PLANIFICACIÓN



# ¿CUÁNTO? – PRESUPUESTO



# GESTIÓN ESTRATÉGICA



## GESTIÓN DEL PROTOTIPO

El prototipo fue producido a raíz del corte láser de los moldes con el auspicio de Mariluz Guera, el contacto de la artesana que brindó Eduardo Castillo, la *expertise* de Eliana Contreras para la producción del objeto en gres, la *expertise* de Juan Venegas y Ernesto Bravo para la implementación del circuito eléctrico de la resistencia, la *expertise* de Isabel Venegas para la realización del *packaging* textil y el servicio de emulsión en el Taller mano alzada.

Esto permitió tejer una red de expertos locales para producto.

Para una producción a una escala media, se postula a financiamientos culturales.

## POSTULACIÓN AL FONDART

Bajo la línea diseño, se postula en septiembre del 2013 con el nombre de “Aska, espíritu Selk’nam” (ver anexos), lo que permite generar una serie de documentos y alianzas de difusión.

## DIFUSIÓN

**Diseño piezas de difusión:** Consta del diseño de postales para difundir y exhibir el producto ante empresas para la consignación del mismo, y como difusión ante el usuario.

Estas postales incorporarán fotografías de los objetos, la marca y contenido (con reseña al anverso de los *Selk’nam* y la creación de objetos) en español-inglés. Formato en cotización adjunta al presupuesto.

**Exhibición:** Caballo de bronce (ver carta adjunta), como muestra del objeto.

**Plan de medios:** “Esta propuesta pretende posicionar a la marca y el producto dentro de un circuito cultural en Santiago y Providencia, para motivar la compra. Ello comprende: crear y posicionar un sitio web como soporte de imágenes de procesos productivos, conexión a Facebook y comprar fácilmente [en una etapa de financiamiento post-proyecto]; uso del código QR en *packaging* del producto y postales para visitar el sitio web, la red social y permitir contar una historia (a través de un video) sobre el producto y la marca; entregar las postales en mesón informativo y tiendas de diseño, decoración y de artesanía contemporánea en los Barrios Italia, Bellavista, Lastraria, Bellas Artes, Brasil, Yungay, GAM, CCPLM, FAU de la U. de Chile y en Campus Oriente de la UC, por ser lugares que visita el usuario y audiencias, todo esto con el fin de llegar tanto al público objetivo como a empresas donde consignar los objetos. La evaluación del plan se realizará a medida que se implemente y será reportado al CNCA en los informes de avance del proyecto.”<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Información postulada al FONDART.

# CONCLUSIÓN



Las culturas originarias forman parte del legado cultural ancestral que nos entrega la historia, es ahí donde podemos encontrar la tan anhelada identificación, pertenecer a un lugar conociendo su origen. La visualidad heredada también se encuentra aquí, en rústicas pinturas que nacen desde la cosmovisión de un pueblo, en sus creencias inmateriales o en su idioma. Todo susceptible de ser rescatado, ya que está disponible gracias a su documentación.

Si bien me hubiese encantado conocer personalmente a Ángela Loij o Lola Kiejpa, con quiénes me conecté por medio de Anne Chapman en el hermoso libro que editó Taller de cuerpos pintados, e ir visitarlas en una fría Tierra del Fuego, en pleno caos del proyecto de título, tuve que conformarme con visitar Memoria Chilena y las bibliotecas con material disponible, para realizar la investigación. Son estos lugares los que hoy abarcan y contienen el patrimonio que ya no existe en la realidad, que está extinto, sólo está vivo en la documentación, donde podemos -como sociedad y diseñadores- volverlo activo, reconociéndolo.

La arista artesanal viene a aumentar el valor agregado propuesto para el objeto. Los artesanos y su saber-hacer remiten a una técnica generacional en la que cada cuál aporta su percepción y trabajo manual único.

## PROYECCIONES

El proyecto solar queda pavimentado para su realización, sobre todo con miras hacia la obtención de un producto que sea accesible e independiente de la electricidad o gas que representan un costo asociado, dependería sólo del recurso renovable, gratis, libre y disponible de la luz solar, lo que podría predisponerlo en cuanto al contexto en el que se utilizaría, siempre pensando que este tipo de objeto, tanto el planteado en todo el proyecto como el solar está diseñado para ser transportado y movilizad, lo que podría conllevar a que su contexto sería al aire libre, lo que estaría muy relacionado con las culturas originarias, desde ese punto de vista el próximo pueblo a escoger estaría relacionado con la zona norte del país, donde la luz solar está en su esplendor.

La proyección del proyecto presentado es evidente: financiamiento para su puesta en marcha. La postulación al FONDART abrió una puerta hacia los concursos culturales y como emprendimiento, que permitan generar empleo y un comercio justo con los artesanos, valorando su trabajo y apreciando a las culturas originarias, que transforman al producto en un tangible activo del patrimonio.



# BIBLIOGRAFÍA

---

ARIZA, Raquel. El diseño como generador de valor. (S. f.)

ROJAS, Miguel. El imaginario, civilización y cultura del siglo XXI. Buenos Aires: Prometeo libros, 2006.

COOPER, Rachel y PRESS, Mike. El diseño como experiencia: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

VILADÁS, Xénia. Diseño rentable: diez temas de debate. Barcelona: Index book, 2008.

PINE, Joseph y GILMORE, James. La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada empresa es un escenario. Barcelona: Granica, 2000.

PETERS, Carlos y NÚÑEZ, Sobé. Artesanías de Chile, un reencuentro con las tradiciones. Santiago: Comunidad Iberoamericana de la Artesanía, 1999.

TEJEDA, Guillermo. Diseño patrimonial chileno. ARQ, (49): 22-23, 2001.

SEPÚLVEDA, Fidel. Artesanía como patrimonio cultural: desarrollo, fomento y protección. Aisthesis, (36): 51-56. 2003.

RODRÍGUEZ, María y ALFARO, Elena. Artesanía y diseño. Diseña, (1). 2009.

LLOVET, Jordi. Ideología y metodología del diseño. Santiago: Gustavo Gili, 1979.

MAILLARD, Carolina. Construcción social del patrimonio. En: Hecho en Chile, reflexiones en torno al patrimonio cultural. Obra financiada por Fondart concurso 2011, 2012. pp 15-31.

Hojas informativas pueblos indígenas en Chile Censo 2002 [en línea]. INE, [fecha de consulta: 11 julio 2013]. Disponible en: [http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/estadisticas\\_sociales\\_culturales/etnias/pdf/info\\_etniascenso2002.pdf](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/etnias/pdf/info_etniascenso2002.pdf)

CNCA. Política cultural 2011-2016. Santiago: CNCA, 2011.

Departamento de Estudios, Sección de Estadísticas Culturales CNCA. Reporte estadístico n°25. Caracterización de los canales de comercialización de la artesanía e identificación de buenas prácticas [en línea]. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/05/reporte-25.pdf>

UNESCO. Taller A + D, encuentro en Santiago de Chile [en línea]. UNESCO, 2011 [fecha de consulta: 23 Julio 2013]. Disponible en: [http://www.unesco.org/uy/ci/fileadmin/cultura/2011/Dossier\\_UNESCO\\_completo\\_feb11\\_01.pdf](http://www.unesco.org/uy/ci/fileadmin/cultura/2011/Dossier_UNESCO_completo_feb11_01.pdf)

PORTER, Michael. Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: Compañía Editorial Continental, 2003.

CNCA. Chile quiere más cultura. Definiciones de política cultural 2005-2010 [en línea]. Santiago: CNCA, 2005 [fecha de consulta: 7 Octubre 2013]. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Chile-Quiere-M%C3%A1s-Cultura.-Definiciones-de-Pol%C3%ADtica-Cultural-2005-2010.pdf>

Departamento de estudios. Reporte estadístico n° 15: Patrimonio inmaterial. [en línea] 2011 [fecha de consulta: 15 Julio 2013]. Disponible en: [http://www.cultura.gob.cl/reportepatrimonioinmaterial/reporte\\_patrimonio\\_inmaterial.pdf](http://www.cultura.gob.cl/reportepatrimonioinmaterial/reporte_patrimonio_inmaterial.pdf)

FERRARI, Carla. Construcción y memoria. Palermo a través de su patrimonio. En: Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. pp 99 -100. [en línea]. Buenos Aires: UP, 2009 [fecha de consulta: 5 Agosto 2013]. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/125\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/125_libro.pdf)

DE LA SOTTA L., Paola y DURAN Gian Carlo. Identidad, diseño y patrimonio: el caso de Chiloé. . En: Actas de Diseño 6. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. p 120-122. [en línea]. Buenos Aires: UP, 2009 [fecha de consulta: 5 Agosto 2013]. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/15\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/15_libro.pdf)

Comercio justo. Disponible en: < <http://www.comerciojusto.cl/>>. Fecha de consulta 22 de agosto de 2013.

CASTELLANOS, Adriana. La artesanía, herencia cultural como referente para el Diseño de productos con identidad local y regional. Una aproximación a la cerámica tradicional colombiana. En: Diseño en Palermo. I Encuentro Latinoamericano de Diseño. Universidad de Palermo. pp 48-52. [en línea]. Buenos Aires: UP, 2007 [fecha de consulta: 5 Agosto 2013]. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/14\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/14_libro.pdf)

JARAMILLO, Ana. Artesanía diseñada o diseño artesanal. En: Actas de Diseño N°4. Diseño en Palermo. II Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007. Universidad de Palermo. pp 103-104. [en línea]. Buenos Aires: UP, 2007 [fecha de consulta: 5 Agosto 2013]. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/12\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/12_libro.pdf)

AYALA, Ángela y GONZÁLEZ, Ximena. Diseño, educación y preservación del patrimonio cultural. Experiencias a partir de la integración del diseño como eje de desarrollo en políticas públicas. En: Actas de Diseño 1. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. p 40. [en línea]. Buenos Aires: UP, 2006 [fecha de consulta: 5 Agosto 2013]. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/13\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/13_libro.pdf)

COMISIÓN EUROPEA. Libro verde: liberar el potencial de las industrias culturales y creativas [documento pdf]. Bruselas: COM, 2010.

CNCA. Cultura y economía I [en línea]. Santiago: Publicaciones Cultura, 2012 [fecha de consulta: 17 Junio 2013]. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/12/cultura-y-economia1.pdf>

CNCA. Hacia una noción de artesanía para el Concejo Nacional de la Cultura y las Artes [en línea]. Chile, CNCA [fecha de consulta: 14 Julio 2013]. Disponible en: [http://chileartesaniam.cultura.gob.cl/bundles/artesano/adjuntos/definiciones\\_artesania.pdf](http://chileartesaniam.cultura.gob.cl/bundles/artesano/adjuntos/definiciones_artesania.pdf)

CNCA. En diálogo con la innovación. Artesanía chilena contemporánea. Santiago: Publicaciones cultura, 2011.

UNESCO. Simposio internacional sobre La artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera [en línea]. Manila: UNESCO, 1997 [fecha de consulta: 16 Octubre 2013]. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001114/111488s.pdf>

UNESCO. Políticas para la creatividad, guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas [en línea]. Argentina: UNESCO, 2011 [fecha de consulta: 10 Mayo 2013]. Disponible en: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOCulturalandCreativeIndustriesguide\\_01.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOCulturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf)

MUNARI, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos?, apuntes para una metodología proyectual. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

CNCA. Cultura, oportunidad de desarrollo [en línea]. Santiago: Publicaciones Cultura, 2011 [fecha de consulta: 17 Junio 2013]. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Cultura-Oportunidad-de-Desarrollo.pdf>

CHAVES, Norberto. El patrimonio gráfico y su recuperación [en línea]. Buenos Aires: Tipográfica (47), 2001 [fecha de consulta: 18 julio 2013]. Disponible en: [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el\\_patrimonio\\_grafico\\_y\\_su\\_recuperacion](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_patrimonio_grafico_y_su_recuperacion)

NORMAN, Donald. La Psicología de los objetos cotidianos. 3ª ed. España: Nerea, 1990.

CHIAPPONI, Medardo. Cultura social del producto, nuevas fronteras para el diseño industrial. Buenos Aires: Ediciones infinito, 1999.

CHAPMAN, Anne. Fin de un mundo, los Selk'nam de Tierra del Fuego. 2ª ed. Santiago: Taller experimental cuerpos pintados, 2002.





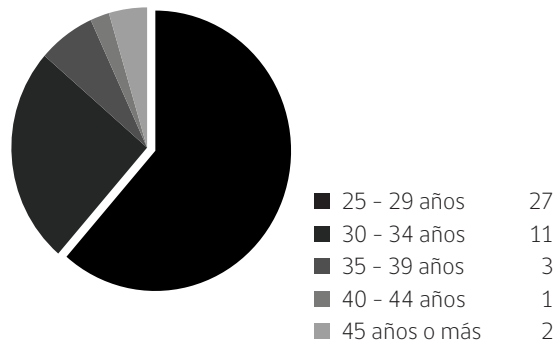
# ANEXOS

## ESTUDIO DE USUARIO:

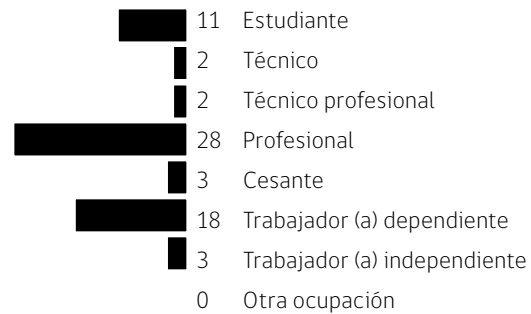
La encuesta

### Identificación

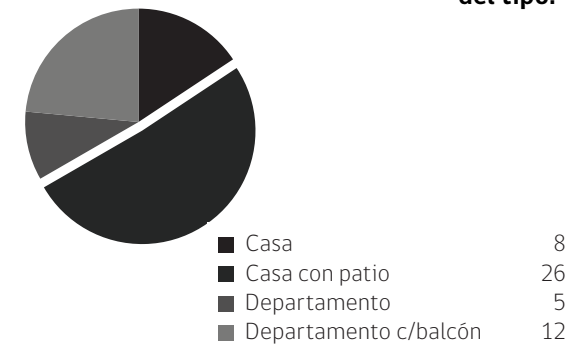
¿En qué rango etario se sitúa tu edad?



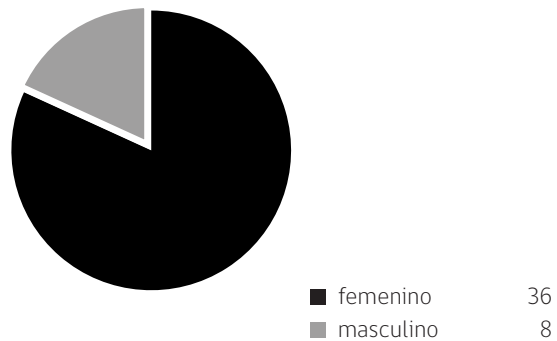
Marca tus ocupaciones según corresponda:



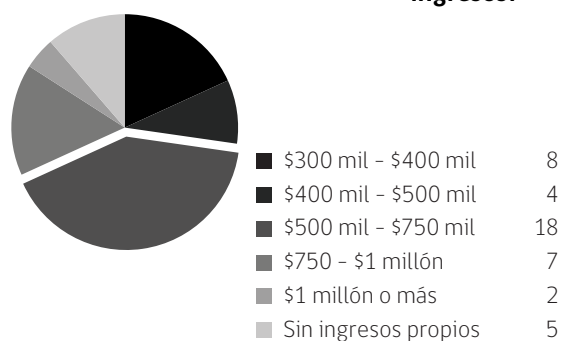
La vivienda en la que resides mayormente, es del tipo:



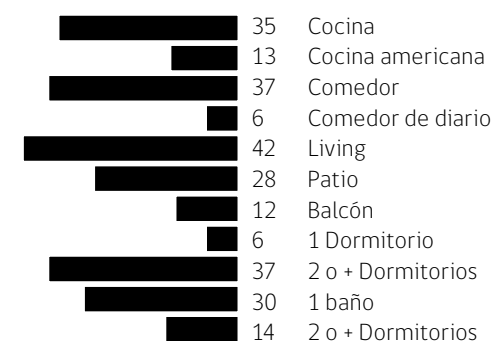
Sexo:



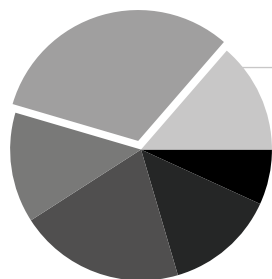
¿En qué rango etario se sitúa tu nivel de ingresos?



Marca tus ocupaciones según corresponda:



**¿En qué lugar de la RM vives?**

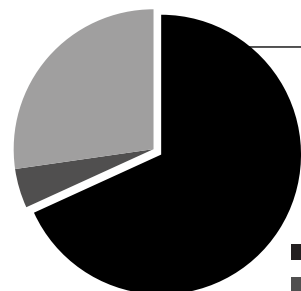


■ Nororiente	3
■ Suroriente	6
■ Centro	9
■ Norponiente	6
■ Surponiente	14
■ Otro lugar	6

- San Antonio, Región de Valparaíso.
- Talangate.
- Sur.
- Talangate.
- Talagante.
- Antofagasta.

*Interés culturas originarias*

**¿Son de tu interés las culturas originarias del territorio chileno?**

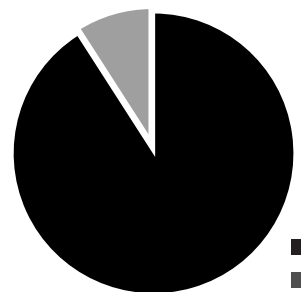


■ Sí	30
■ No	2
■ Me es indiferente	12

**Si tu respuesta anterior fue Sí ¿A qué se debe ese interés?**

- Provengo de una.
- Parte de nuestra idiosincracia que me gustaría conocer en mayor profundidad.
- Para conocer las raíces a las cuales pertenecemos.
- creo que nuestros orígenes son importantes para nuestra identidad.
- Porque considero que son parte de nuestras raíces.
- A no perder la identidad del país con los pueblos originarios que han vivido aquí siempre.
- A que son parte de nuestra historia y hace falta rescatar su cultura y sabiduría,
- A que me identifico emocionalmente con ellas, hacen estar viva en un lugar ancestralmente, conectada con lo que antiguos hombres y mujeres lo hacían, escuchando y sintiendo la tierra.
- Historia de nuestro país.
- A mantener la memoria cultural.
- Por la relación original entre humano y naturaleza, creo que había mucha magia y belleza.
- A causas identitarias.
- Cultura y humano.
- Cultura y apoyo a las etnias.
- Conocer.
- Familia descendiente de indígenas.
- Para tener un mayor capital cultural.
- Respeto, conocimiento, cultura, identificación.
- En todos los aspectos.
- Sentido común.
- A la importancia de respetar, conocer y cultivar las raíces de nuestros pueblos.
- Pertenezco a etnia Mapuche.
- Son parte de nuestra historia, nos ayudan a entender el presente y apreciar la evolución.
- Hay que conocer nuestra cultura.
- Son de nuestra patria y su cultura nos deja un gran legado.
- Para conservar la cultura y patrimonio.
- Muchos extranjeros saben más de mi país que yo, eso me preocupa.

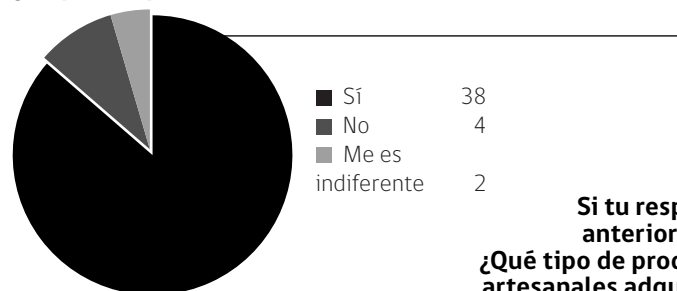
**¿Crees importante preservar la herencia cultural de estos pueblos?**



■ Sí	40
■ No	0
■ Me es indiferente	4

## Interés artesanal

### ¿Adquieres productos artesanales?



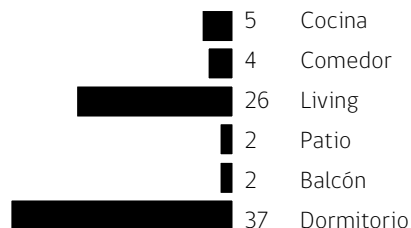
**Si tu respuesta anterior fue Sí  
¿Qué tipo de productos artesanales adquieres?  
Marca las alt. que correspondan.**



### Los productos artesanales de carácter emocional

#### ¿En qué lugar de tu hogar se concentran?

Marca las alt. que correspondan.



### ¿Aprecias el trabajo realizado por artesanos?



## Interés por el patrimonio

### ¿Qué entiendes por patrimonio?

- Patrimonio es todo bien material que permuta en el tiempo y es adquirido de generación en generación.
- Algo nuestro que debemos cuidar.
- Herencia cultural.
- Conjunto de cosas que se comparten.
- Alo nuestro, que nos pertenece y nos identifica.
- Elementos culturales o materiales que pertenecen por derecho propio a las personas de una misma nacionalidad.
- Es el legado que se deja a futuras generaciones.
- Bienes.
- Toda manifestación de nuestra identidad como país, pueden ser elementos de nuestra geografía, flora, fauna, como también monumentos, rituales, canciones, etc.
- Bienes pertenecientes a un individuo.
- Raíces culturales.
- Algo propio.
- Legado, herencia cultural por lo general.
- Para mi patrimonio engloba todo el espectro cultural de un conjunto humano.
- todo aquello que resguarde la identidad de un pueblo.
- Siento que es lo que una cultura tiene como costumbre, regla, norma... a todo nivel.
- Perteneciente a la historia de nuestro país.
- Propio.
- Es todo aquello material e inmaterial que preservamos puesto nos identifica.
- Es el conjunto de bienes, derechos asociados a una persona, ya sea natural o jurídica.
- Es un legado de los ancestros y tiene que ver con cultura, costumbres, bienes materiales e inmateriales.
- Muebles, inmuebles, actividades, etc. que estén provistos de cargas culturales propias de determinados lugares, son elementos proveedores de identidad.
- Pertenencia y herencia.
- Un bien.
- Bienes.
- Todo lo que nos identifica.
- El capital que uno posee en diferentes ámbitos que puede ser traspasado en generaciones.
- Parte de la vida.
- Herencia.
- Todo aquello hecho por quienes habitan en un lugar.
- Algo propio de un pueblo o una cultura.
- Lo material o intangible que un país preserva desde la antigüedad, la cultura.
- Por concepto: origen tradición propio si hablamos de patrimonio de Chile hablamos de las cosas que pertenecen a Chile.
- Algo que es parte de un colectivo en un lugar, cultura y territorio determinado.
- Bienes y derechos.
- Cultura del país ya sea material o intelectual.
- Son elementos naturales o culturales que nos pertenecen y hacen únicos como país.
- El patrimonio es lo que es nuestro. Ya sea entregado por generaciones o lo que hemos tomado de otras culturas.
- Bienes y derechos pertenecientes a una persona física o jurídica.
- Un bien que nos deja nuestra cultura.
- La herencia que nos van dejando nuestros antepasados.
- La identidad de un país.
- Que es nuestro.

### ¿Cuál (es) de las sigs. opciones crees que forman parte del patrimonio cultural?

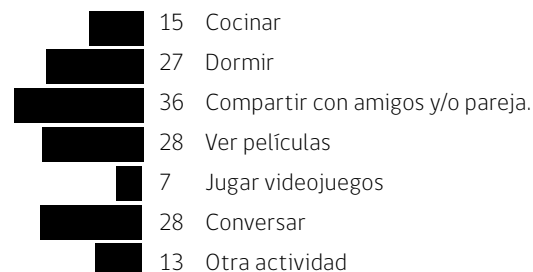
Marca las alt. que correspondan.

- 37 Leyendas, mitos, cantos y representaciones dramáticas de comunidades.
- 33 Artes del espectáculo con instrumentos, máscaras, indumentaria y adornos corporales de comunidades.
- 38 Saberes, técnicas, competencias, conocimientos y prácticas que distintas comunidades han creado a raíz de su interacción con el medio natural, flora y fauna.
- 32 Técnicas y conocimientos utilizados en actividades artesanales.

## Características del rito

### ¿Cuál de las actividades siguientes te gusta realizar en tu tiempo libre?

Marca las alt. que correspondan



- Bailar, leer.
- Leer, investigar.
- Hacer deporte.
- Caminar, tejer, tocar algún instrumento.
- Leer.
- Leer.
- Hacer música.
- Leer.
- Scouts.
- Deporte.
- Gimnasio.
- Salir a los parques.
- Yoga, caminar.

### ¿Qué práctica íntima te agrada realizar para desconectarte de la rutina diaria dentro de tu casa?

- Ver seriales de tv
- Fumar
- Yoga
- Ver películas
- Observar la naturaleza, tan simple como eso.
- Ver series.
- Dibujar.
- Dibujar.
- Leer.
- Escuchar música.
- Ver cine alternativo.
- Bailar
- Regalinear con mi pareja.
- Pintar.
- Escuchar música.
- Meditar.
- Cantar.
- Cantar.
- Jugar juegos de mesa.
- Escuchar música relajante y tocar cuenco tibetano.
- Tejer.
- Leer.
- Estudiar, investigar, leer.
- Cariños.
- La música.
- Descansar.
- Escuchar música e interpretar diferentes instrumentos musicales.
- Conversar.
- Ver tele.
- Jardinear.
- Viajar.
- Ver series.
- Reir.
- Ver tv.
- Ver televisión.
- Conversar un vino.
- Tomar once toda la familia junta para repasar nuestro día.
- Flojear.
- Leer.
- Poner música. y cantar.
- Escuchar música.
- Leer.

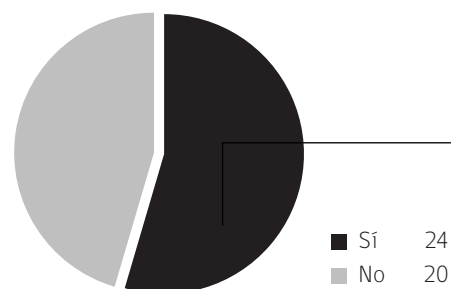
### ¿En qué lugar de tu casa te gusta realizarla? Marca las alt. que correspondan



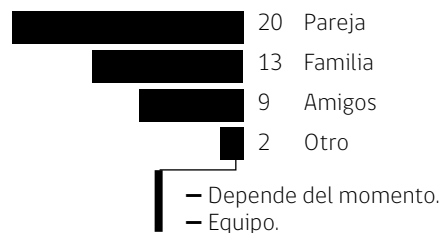
### ¿En qué momento de la semana? Marca las alt. que correspondan



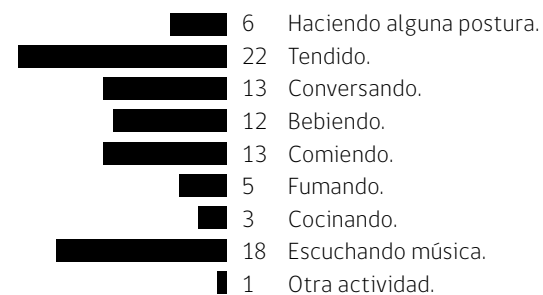
### ¿Compartes ese momento con alguien?



### Si tu respuesta anterior fue Sí ¿Con quién realizas esta actividad? Marca las alt. que correspondan



### ¿Junto a qué otra actividad la realizas? Marca las alt. que correspondan





FONDART



• **Resumen de la Postulación**

---

**1. Datos del proyecto**

---

Nombre del Proyecto:	Aska, espíritu Selk'nam
Folio del Proyecto:	43398
Fecha de creación de Postulación:	19-08-2013

**2. Datos del Concurso**

---

Concurso:	Fondart Nacional - Fomento del Diseño 2014 - Modalidad Única
Fecha de cierre del Concurso:	09-09-2013 23:59:00

**3. Responsable**

---

Tipo de Persona:	Persona Natural
Nombre:	Tábata Bravo Venegas
C.I.:	16902948-2
Nacionalidad:	Chilena

**4. Actividades**

---

Fecha de Inicio del Proyecto:	03-03-2014
Fecha de término del Proyecto:	28-02-2015
Duración del Proyecto:	11 mes(es)

**5. Presupuesto**

---

Monto solicitado al CNCA:	\$8.312.467
Monto Aportado por el postulante:	\$0
Total del proyecto:	\$8.312.467
% de Aportes sobre lo solicitado al CNCA:	0%

**CARTA PATROCINIO:**  
*Compromiso exhibición*



**CARTA PATROCINIO**

Paola de la Sotta Lazzerini, Directora de Extensión de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile, manifiesta su apoyo y colaboración a la señorita Tábata Bravo, Alumna en proceso de Titulación de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile, al proyecto FONDART nacional, línea Fomento del Diseño 2014 - Modalidad Única, folio 43398, como parte del proceso del título.

Por esta vía, la Dirección de Extensión de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile, con la seguridad de que su realización será un importante aporte cultural a la comunidad de la Facultad, compromete el apoyo para exponer parte de este futuro proyecto en las dependencias de la librería **Caballo de Bronce** como estrategia de difusión para el fondo concursable, que se realizaría el próximo año.

  
**PAOLA DE LA SOTTA LAZZERINI**  
Directora de Extensión



Santiago, Septiembre 04 de 2013

# INSTRUCTIVO

Los los instrucciones de uso antes de ocupar la cocina. Cuando esta guía para referencias futuras.

**Masas por eléctric**  
este producto atresanda.



INSTRUCCIONES DE USO  
**COCINA eléctrica**



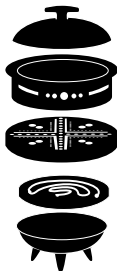
*Producto hecho a mano*

**PRECAUCIONES**  
Mantenga fuera del alcance de los niños.  
Guarde la cocina dentro de su embalaje en un lugar fresco y seco.  
Una vez utilizada, espere al menos una hora antes de volver a meterla dentro del embalaje.  
No colocar el soporte de la cocina o la base del nicrom sobre fuego.  
No desmonte la parrilla o la base del nicrom mientras esté cocinando.  
No moje la base del nicrom y el soporte de la cocina antes, durante o después de prender la cocina.  
Cuando la cocina no esté en funcionamiento asegúrese de tener el interruptor apagado.  
Para evitar accidentes la carga máxima sobre la cocina es de 2 kilos.

**DESCRIPCIÓN del producto**



**Montaje**



- \*Ubique las piezas una arriba de la otra.
- \*No separe el soporte, base o parrilla mientras esté cocinando.

**Indicaciones**

- \*La parrilla está diseñada para cocinar masas espesas, como la del pan, pizza o tortilla.
- \*Espolvoree harina sobre la parrilla antes de colocar la masa.
- \*Tenga en cuenta que la utilización de masas líquidas afecta el estado de la parrilla y es peligroso para su integridad física. Puede causar quemaduras.

**Cocinando**

- \*Sólo al apretar el interruptor se enciende el calor.
- \*Controle el calor que desea, para ello si es necesario apague unos minutos mientras cocina.
- \*La parrilla adquiere calor suficiente para cocinar o calentar a los 10 minutos.
- \*La parrilla concentra calor suficiente, incluso 10 minutos después de apagar la cocina.

**Especificaciones**

**DIMENSIONES** 24,5 x 24,5 x 26 cm  
**DIMENSIONES Tapa:** 20,8 cm  
**ESPECÍFICAS Olla:** 20,5 x 7 cm  
 Parrilla: 24,2 x 2 cm  
 Base nicrom (laberinto): 20,8 cm  
 Soporte basal: 20,5 cm

**MATERIAL** GRÉS  
**PESO** 4 kilos neto. 3,725 grs bruto

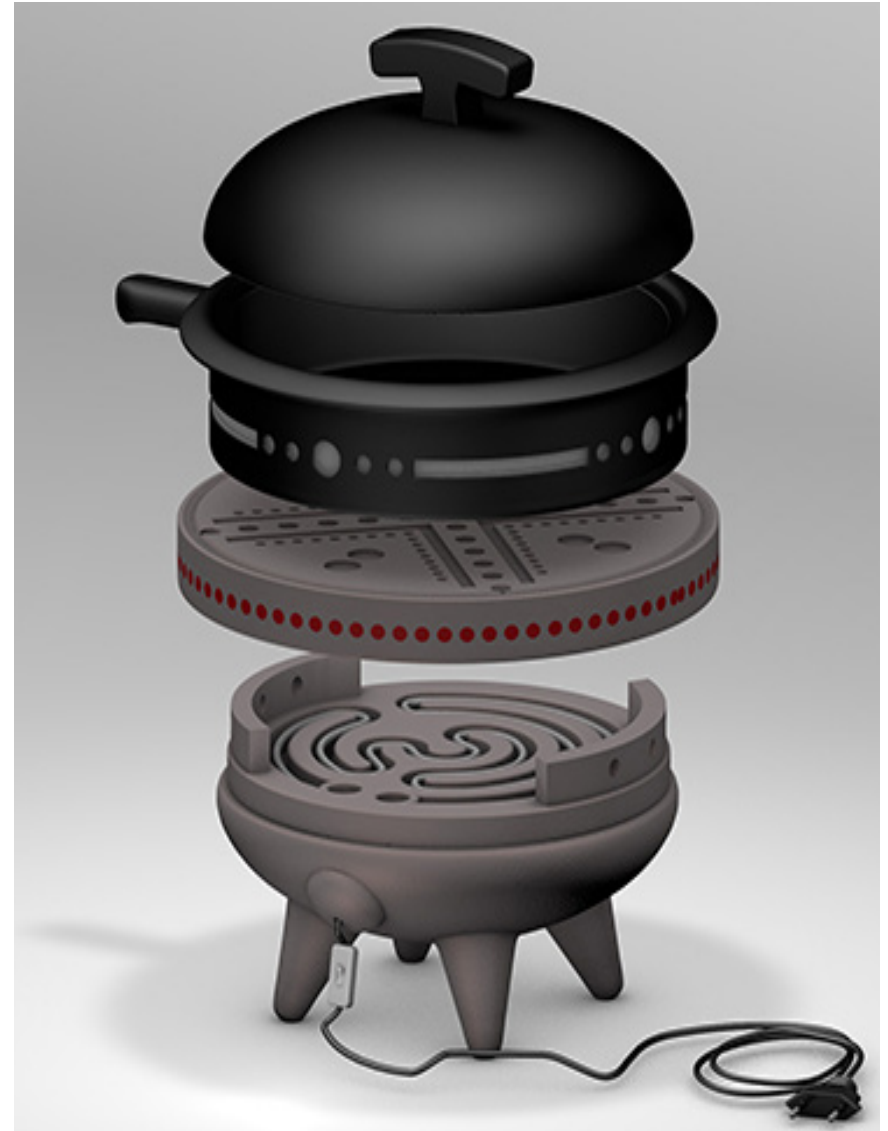
## LADO A



Orientación instructivo, según lectura. Plegable, formato 24 x 18 cm. abierto, 12 x 9 cm cerrado.

## MODELO 3

Creación desde el focus group.







## *Agradecida*

**Infinitamente.** Gracias *Universo* por alinear tus astros. Gracias *Tanu* por inspirarme. Gracias *Ganesha* por abrirme paso. Gracias *Lakshmi* por la prosperidad. Gracias *Aad guray nameh* y *Adi shakti* por estar conmigo.

Gracias a la gran red humana que generó -y genera- valor a la cadena de este proyecto, que llega hasta mi propia vida.

Gracias **enormes** a:

- *Eliana Contreras*, por su ayuda en el gres.
- *Fabián*, por el cariño y los 3D.
- *Malú*, por su compromiso y amistad.
- *Juan Pablo Meza*, por la buena onda y la tipo.
- *Rogelio Vicencio* y *Douglas Leonard* por su ayuda experta.
- *Pau*, por su infinita ayuda y apoyo.
- *Tío Juan*, por su ayuda cariñosa.
- *Papá* y *Mamá*, los amo mucho.
- Los involucrados en el fondo de cultura, *Nela* y *Jhony*.
- *Amigos* que acompañaron este proceso universitario y de titulación. Gran viaje.
- *Valentina* por la dedicación y la poca paciencia.

En especial gracias -**muchas gracias**- a *Eduardo Castillo* por toda su entrega, buena onda, confianza y apoyo, comprendiendo y creyendo en el título. Esencial para que esto llegara a puerto. De corazón gracias.

Luz.

